



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
MENCIÓN EN MARKETING**

“TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL”

**PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN MARKETING**

**“DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS DE LA LINEA DIARIA DE LA EMPRESA SU CARNE”**

AUTOR: ANGEL EFRAIN GONZALEZ VELASTEGUI

TUTOR: MÓNICA ALICIA CRUZ NARANJO

GUAYAQUIL – ECUADOR

SEPTIEMBRE 2016

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL		
TÍTULO: “DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA LINEA DIARIA DE LA EMPRESA SU CARNE”		
AUTOR: ANGEL GONZALEZ VELASTEGUI	REVISORES: ING. MONICA ALICIA CRUZ NARANJO	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
CARRERA: MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN MARKETING		
FECHA DE PUBLICACIÓN: 31 de AGOSTO 2016	N° DE PÁGS.: 69	
ÁREA TEMÁTICA: ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO EN VENTAS		
PALABRAS CLAVES: VENTAS, ENCUESTAS, SERVICIO, DETALLISTAS, CONSUMIDORES.		
<p>RESUMEN: AL PRESENTARSE CIERTAS FALENCIAS EN DETERMINADAS COMPAÑÍAS DE PRODUCTOS CÁRNICOS, NACE SU CARNE; QUE ES UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE POLLO, CERDO, RES, Y EMBUTIDOS. SIN EMBARGO SU ÚLTIMA LÍNEA NO HA TENIDO LOS CRECIMIENTOS ESPERADOS, POR LO QUE ES NECESARIO GENERAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING QUE INCREMENTE LAS VENTAS, A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS COMO LA INVESTIGACIÓN, POR MEDIO DE ENCUESTAS QUE PERMITAN CONOCER LAS NECESIDADES DEL MERCADO A TRAVÉS DE SUS ACTORES COMO SON EL DETALLISTA (PUNTO DE VENTA PDV) Y EL CONSUMIDOR; ÉSTE ÚLTIMO QUE SI BIEN ES CIERTO NO ES ATENDIDO DE MANERA DIRECTA POR LA EMPRESA, ES CLAVE EN LA ROTACIÓN DEL PRODUCTO, POR ENDE SE LO CONSIDERA PARTICIPANTE INDIRECTO Y ESENCIAL EN EL PROCESO COMPRA-VENTA. LAS NECESIDADES SON DIFERENTES EN CADA ACTOR, POR LO QUE SE REQUIERE QUE LA MEJORA DE PROCESOS COMO LAS PROMOCIONES A PROPONER COMO PRODUCTO ADICIONAL O MAS PRODUCTO, O DESCUENTOS; SEAN DE SATISFACCIÓN PARA LOS PARTICIPANTES DE ÉSTE ESCENARIO, ESTO IMPLICA TAMBIÉN CONOCER QUE HACE LA COMPETENCIA PARA NO COINCIDIR EN ACTIVIDADES SIMILARES Y EVITAR UN DESGASTE. EL SEGUIMIENTO OPORTUNO PERMITIRÁ TOMAR LOS CORRECTIVOS NECESARIOS PARA LLEGAR A LO PLANIFICADO, SIENDO LA COMUNICACIÓN UN MEDIO NEURÁLGICO PARA LOGRAR EL PLANTEAMIENTO, YA QUE INSTRUMENTOS COMO AFICHES, FLYER, PROCESOS DE MERCHANDISING, SERÁN LOS AYUDANTES EN LAS ACTIVIDADES A DESARROLLARSE.</p>		
N° DE REGISTRO (en base de datos):	N° DE CLASIFICACIÓN: N°	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: 0999 722 590	E-mail: agonzalezvelastegui@yahoo.com
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN	Nombre:	
	Teléfono:	

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del estudiante ANGEL EFRAIN GONZALEZ VELASTEGUI, del Programa de Maestría/Especialidad EN MARKETING, nombrado por el Decano de la Facultad de CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CERTIFICO: que el estudio de caso de Trabajo de Titulación Especial titulado DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA LINEA DIARIA DE LA EMPRESA SU CARNE, en opción al grado académico de Magíster (Especialista) en MARKETING, cumple con los requisitos académicos, científicos y formales que establece el Reglamento aprobado para tal efecto.

Atentamente

ING. MONICA ALICIA CRUZ NARANJO

TUTOR

Guayaquil, Agosto 31 de 2016

DEDICATORIA

Dedico éste trabajo de investigación a mi esposa Lorena e hijos Danna, Jesús y Angie.

AGRADECIMIENTO

A mi hermano Oswaldo y a mi mamá Zoilita, por su apoyo incondicional y constante interés en el avance de mi proyecto.

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación especial, me corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL”

FIRMA

ANGEL EFRAIN GONZALEZ VELASTEGUI

ABREVIATURAS.

LD. Línea diaria, categoría de embutidos estudiado en ésta investigación.

INEC. Instituto Nacional de Estadística y Censo.

POP. Siglas en inglés, point of purchase, se refiere a material publicitario o afiche en el punto de compra/ venta.

PDV. Punto de venta o Detallista.

PVP. Precio de venta al público, o consumidor.

Tabla de contenido

Introducción	1
Delimitación del problema:.....	2
Formulación del problema:	2
Justificación:	2
Objeto de estudio:	3
Campo de acción o de investigación:.....	3
Objetivo general:.....	3
Objetivos específicos:	3
La novedad científica:.....	3
Capítulo 1.....	4
MARCO TEÓRICO.....	4
1.1. Teorías generales.....	4
1.1.1. Verdades y mentiras de por qué compramos.	4
1.1.2. Los 10 pecados capitales del Mercadeo.	4
1.2. Teorías sustantivas.	4
1.2.1. Tipos de promociones dirigidas a los consumidores.....	4
a) Descuento en el precio.....	5
b) Regalos o Promocionales.....	5

1.2.2.	¿Qué es estrategia PULL y estrategia PUSH?	5
a)	Jalar o empujar.....	5
1.2.3.	Producto adicional.....	6
1.2.4.	Confidencialidad en las encuestas.....	7
1.3.	Referentes empíricos.....	7
1.3.1.	Mercado Meta y Segmentación.....	7
1.3.2.	Marketing directo.....	7
1.3.3.	Formación del Merchandising visual.....	8
1.3.4.	Promoción.....	8
Capítulo 2.....		9
MARCO METODOLÓGICO.....		9
2.1.	Metodología:.....	9
2.2.	Métodos:.....	9
2.3.	Premisas o Hipótesis.....	9
2.3.1.	Variable independiente.....	9
2.3.2.	Variable Dependiente.....	9
2.4.	Universo y muestra.....	9
2.4.1.	Universo.....	10
2.4.2.	Muestra.....	11
Cálculo de la muestra de Detallistas o PDV:.....		12

Cálculo de la muestra del Consumidor.	13
2.5. CDIU – Operacionalización de variables.	14
2.6. Gestión de datos.	15
2.7. Criterios éticos de la investigación.	15
Capítulo 3.....	16
RESULTADOS.....	16
3.1. Antecedentes de la unidad de análisis o población.	16
3.2. Diagnostico o estudio de campo:	17
3.2.1. Encuesta PDV.	17
3.2.2. Encuesta al Consumidor.....	23
Capítulo 4.....	31
DISCUSIÓN	31
4.1. Contratación empírica:	31
4.1.1. Resultados obtenidos de las encuestas del PDV.	31
4.1.2. Resultado obtenido de las encuestas el Consumidor.....	32
4.2. Limitaciones:.....	33
4.3. Líneas de investigación:.....	33
4.4. Aspectos relevantes.....	34
Capítulo 5.....	35
PROPUESTA.....	35

5.1. Hacia el detallista (PDV).	35
5.2. Hacia el consumidor.	36
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	38
Conclusiones.	38
Recomendaciones.	38
a) Realizar una capacitación al personal.	38
b) Herramientas del vendedor.	38
c) Seguimiento al líder	39
d) Realizar actividades de Marketing directo.	39
e) Comunicación entre todos las áreas o Departamentos de la empresa.	39
Bibliografía	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Proyección de la población al año 2015.	10
Tabla 2. Tabla CDIU.....	14
Tabla 3 Tipo de Negocio.....	17
Tabla 4 ¿Vende Línea Diaria?	18
Tabla 5 ¿Qué marca vende?.....	18
Tabla 6 ¿Qué marca prefiere vender?	19
Tabla 7 ¿Por qué?.....	20
Tabla 8 ¿Qué espera del vendedor?	21
Tabla 9 ¿Qué espera del entregador?	21
Tabla 10 ¿Cuánto (\$) considera debe ser un pedido para ser despachado?	22
Tabla 11 ¿Cuánto está dispuesto a comprar (\$ factura)?	23
Tabla 12 ¿Trabaja?.....	24
Tabla 13 Sector	24
Tabla 14 ¿Compra Línea Diaria.....	25
Tabla 15 ¿Qué marcas compra?.....	25
Tabla 16 ¿Con que frecuencia compra?.....	26
Tabla 17 ¿Qué tipo de producto compra?	27
Tabla 18 ¿Qué marca prefiere comprar?.....	28

Tabla 19 ¿Por qué? (en relación a la respuesta anterior)	28
Tabla 20 ¿Al mencionar embutidos L/D, cuales son las 3 palabras mas asociadas?.....	29
Tabla 21 ¿Qué tipo de promoción o actividad prefiere?	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pagina de Censo Económico	11
Figura 2 Sub Menú base de datos INEC.....	16
Figura 3 Tipo de Negocio	17
Figura 4 ¿Vende Línea Diaria?	18
Figura 5 Marcas que vende el PDV	19
Figura 6 ¿Qué marca prefiere vender?.....	19
Figura 7 ¿Por que?, referencia pregunta #9	20
Figura 8 ¿Qué espera del vendedor?.....	21
Figura 9 ¿Qué espera del entregador?.....	22
Figura 10 ¿Cuánto (\$) considera debe ser un pedido para ser despachado?.....	22
Figura 11 ¿Cuánto está dispuesto a comprar (\$ factura)?.....	23
Figura 12 ¿Trabaja?	24
Figura 13 Sector.....	24
Figura 14 ¿Compra Línea Diaria	25
Figura 15 ¿Qué marcas compra?.....	26
Figura 16 ¿Con que frecuencia compra?	26
Figura 17 ¿Qué tipo de producto compra?.....	27
Figura 18 ¿Qué marca prefiere comprar?	28

Figura 19 ¿Por qué? (en relación a la respuesta anterior)	29
Figura 20 ¿Al mencionar embutidos L/D, cuales son las 3 palabras mas asociadas?	29
Figura 21 ¿Qué tipo de promoción o actividad prefiere?	30

ESTRUCTURA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL.

Título:

Diseño de Estrategia de Marketing para incrementar las ventas de la Línea Diaria de la empresa Su Carne.

RESUMEN.

Al presentarse ciertas falencias en determinadas compañías de productos cárnicos, nace Su Carne; que es una empresa comercializadora de pollo, cerdo, res, y embutidos. Sin embargo su última línea no ha tenido los crecimientos esperados, por lo que es necesario generar una estrategia de marketing que incremente las ventas, a través de herramientas como la investigación, por medio de encuestas que permitan conocer las necesidades del mercado a través de sus actores como son el detallista (punto de venta PDV) y el consumidor; éste último que si bien es cierto no es atendido de manera directa por la empresa, es clave en la rotación del producto, por ende se lo considera participante indirecto y esencial en el proceso compra-venta. Las necesidades son diferentes en cada actor, por lo que se requiere que la mejora de procesos como las promociones a proponer como producto adicional o mas producto, o descuentos; sean de satisfacción para los participantes de éste escenario, esto implica también conocer que hace la competencia para no coincidir en actividades similares y evitar un desgaste. El seguimiento oportuno permitirá tomar los correctivos necesarios para llegar a lo planificado, siendo la comunicación un medio neurálgico para lograr el planteamiento, ya que instrumentos como afiches, flyer, procesos de merchandising, serán los ayudantes en las actividades a desarrollarse.

Palabras clave: Ventas, encuesta, servicio, detallistas, consumidores.

ABSTRACT

At present certain shortcomings in certain meat products companies, born His Flesh; which it is a marketer of chicken, pork, beef, and sausages. However his last line has not had the expected growth, so it is necessary to create a marketing plan to increase sales, through tools such as research, through surveys to meet market needs through its actors such as retailer (point of sale PDV) and the consumer; the latter if it is true is not served directly by the company, it is a key product rotation thus is considered indirect and essential participant in the buying and selling process. The needs are different for each actor, so it is required to process improvement as promotions to propose as an additional product or more product or discounts; are satisfaction for the participants of this scenario, this also involves knowing the competition does not coincide in similar activities and to prevent wear. Timely monitoring will take the necessary corrective measures to reach planned, being a powerhouse communication means to the approach, as instruments such as posters, flyers, merchandising processes will be assistants in activities to develop.

Keywords: Sales, survey , service, retailers, consumers.

Introducción

Su Carne es una empresa comercializadora de productos cárnicos (pollo, cerdo y res), que nace con la idea de fortalecer el servicio que las principales empresas de la misma línea no cumplen a los clientes. Siendo un mercado creciente, y obedeciendo a la demanda de los clientes, se ve la oportunidad de introducir la Línea de Embutidos de empaque al vacío y de menor gramaje; para en un futuro producir de manera directa, reduciendo la cadena de intermediarios y mejorar el margen de ganancia.

Es así que se elige una marca para la distribución (línea diaria de la marca La Vienesá), sin embargo las ventas no son las esperadas, la presentación denominada Línea Diaria, se ha convertido en un genérico, ya que su creador y dominante competidor (Plumrose), no ha permitido ganar espacio a otras marcas, los resultados no son los deseados. Dada ésta situación es necesario implementar una Estrategia de Marketing que permita ir ascendiendo de manera horizontal y vertical (González, 2013, pág. 47) en la Línea Diaria, con crecimiento sostenido en el largo plazo.

La Estrategia deberá ser adaptado a cualquier empresa de Consumo Masivo, que necesite incrementar sus Ventas en un producto o línea de producto específico. Se utilizará como herramienta la Investigación de Campo, ya que se realizarán encuestas a los Consumidores, para conocer el grado de aceptación del producto; y a los Detallistas para saber y/o conocer su expectativa en el producto. Se definirá una indagación hacia el Consumidor y otra hacia el Detallista, para luego de recolectar los datos; realizar la tabulación y determinar los requerimientos e interés para el consumo y comercialización del producto.

Delimitación del problema:

Como incrementar las Ventas y generar mayor utilidad de la Línea Diaria en la empresa Su Carne?

Entre las causas posibles de las ventas bajas tenemos facturas mínimas de \$10 que se exige para ser despachado el producto, como también una fuerte presencia de la competencia, con una marca muy reconocida como es Plumrose; y otra causa es igual margen de ganancia al detallista. Entre los efectos tenemos una baja penetración en el mercado, poca presencia en el PDV y limitación de crecimiento de clientes.

Formulación del problema:

Carencia de una Estrategia de Marketing que impulse las ventas de la L/D en la empresa Su Carne.

Justificación:

Este caso de investigación justifica la necesidad de concebir una propuesta que genere resultados satisfactorios ante una competencia fuerte, con una plataforma de productos de alto recordatorio en la mente de los compradores; que bloquea tanto a Detallistas como Consumidores, el ingreso al Mercado que está dirigida la Línea Diaria. Siendo un producto con una alta demanda, la misma al no ser identificada por los consumidores, no genera rotación en el punto de venta, creando cierta resistencia en el dueño del negocio la adquisición del mismo.

Conocer el por qué o lo que se necesita para que los frentes interventores en el ciclo de compra/venta adquieran y consuman el producto, es la inquietud a resolver y determinar a través de Metodologías como Encuestas y observación, satisfacer estas inquietudes para que se conciba la inclusión del producto en los Detallistas y a su vez demande el Consumidor, generando de ésta manera la rotación de la Línea a impulsar y

crecer a nivel de facturación, formando también una recordación de la marca en la mente de los distintos consumidores.

Objeto de estudio:

El objeto de estudio es la falta de crecimiento en Ventas de la Línea Diaria y la poca utilidad que ésta presentación genera.

Campo de acción o de investigación:

El campo de acción es el incremento de las ventas de embutidos de la línea diaria, en la empresa Su Carne.

Objetivo general:

Diseñar una estrategia de Marketing que permita incrementar la venta de la línea diaria en la empresa Su Carne.

Objetivos específicos:

1. Establecer las bases teóricas relacionadas con el Marketing para el desarrollo de la investigación.
2. Identificar las causas que están afectando las ventas de la línea diaria asociadas al consumidor y al puesto de venta.
3. Proponer estrategias que contribuyan a minimizar las causas detectadas.

La novedad científica:

El aporte de compartir ésta Estrategia es la de generar mayor venta en el negocio de consumo masivo, ante una competencia muy posesionada en el mercado.

Capítulo 1

MARCO TEÓRICO

1.1. Teorías generales.

1.1.1. Verdades y mentiras de por qué compramos.

“En el estudio de neuromarketing, se reveló que los compradores, toman más del 50% de todas las decisiones de compra espontáneamente y por ende son inconscientes de ella en el punto de venta. Estos atajos cerebrales se les conoce como nombre de marcadores somáticos” (Lindstrom, 2008) . Esto indica que, aún existiendo el líder en el PDV, otro producto con características similares, existe un 50% de probabilidades de ser adquirido por el consumidor, pese a la presencia de la competencia dominante.

1.1.2. Los 10 pecados capitales del Mercadeo.

“Tercer Pecado: La empresa no conoce ni controla la competencia.

1. La empresa está pendiente de la competencia más próxima, pero está olvidando competidores lejanos y nuevas tecnologías. Ejemplo: para McDonald's es sencillo identificar sus competidores más cercanos: Burger King y Wendy's. Sin embargo, no debería perder de vista a otras marcas del ramo como Taco Bell, Pizza Hut y Subway. Incluso, es posible incluir la comida preparada de supermercados. 2. La empresa no cuenta con un sistema de recolección y procesamiento de información sobre la competencia” (Kotler, 2012). Por eso la importancia de realizar mapeo de precios y seguimiento a actividades promocionales de la competencia.

1.2. Teorías sustantivas.

1.2.1. Tipos de promociones dirigidas a los consumidores.

“Existen diferentes tipos de promociones que se dirigen a los consumidores con el fin de obtener una compra inmediata.

Entre los diferentes tipos de promociones para los consumidores se encuentran las siguientes: Las muestras, Descuentos en el precio, Cupones, Devoluciones de dinero, Regalos o Promocionales, Concursos.

a) Descuento en el precio.

Es un descuento especial que brinda la empresa al comprar algún producto suyo o varios productos. Se usa cuando la competencia está acaparando el mercado y entonces es una manera de promocionar más barato el producto para conseguir su venta. El descuento puede ser directo al consumidor o puede ir dirigido al detallista que tendrá un incentivo en empujar la venta del producto.

b) Regalos o Promocionales.

Son artículos que se brindan gratuitamente al consumidor o en algunos casos a un costo muy bajo. Con estos se busca estimular las comprar por impulso. Los regalos que se entregan más tarde, estos se pueden enviar por correo, también se brindan como pruebas del producto. Los llamados regalos de continuidad son aquellos donde el cliente va recibiendo vales con un determinado valor o va reuniendo puntos que se pueden intercambiar por esos regalos que con seguridad se encuentran en algún catálogo” (Quiminet.com, 2012).

1.2.2. ¿Qué es estrategia PULL y estrategia PUSH?

“La manera en la que usted promociona sus productos, interactúa con sus consumidores y llega al término de la venta, forma parte de una estrategia de mercadeo, que puede calificarse como push o pull, según sea el caso.

a) Jalar o empujar.

El término de marketing push se refiere a realizar actividades de promoción para colocar el mensaje o producto en frente de su cliente ideal, es decir, el vendedor lanza el mensaje y tiene completo control sobre él: cómo es, cómo se ve, cuándo y dónde el consumidor lo recibe. En este caso, se está “empujando la venta” porque las acciones están destinadas a convencer al cliente de que compre el producto. A este grupo pertenece la publicidad de los medios tradicionales. La estrategia contraria, el marketing pull, contempla actividades que fomentan en sus prospectos la visión de que usted tiene algo de valor que ofrecerles. Es decir, a través de la exposición de su marca en distintos canales, sobre todo plataformas de información como blogs, podcasts, conferencias, etcétera, usted será visible para su público meta, y provocará atracción hacia sus potenciales compradores, quienes naturalmente llegarán hacia usted para solicitar sus productos y servicios. El ideal del marketing pull es llegar a desarrollar relaciones de confianza y lealtad con sus clientes.

Ambas estrategias siguen vigentes, aunque en los últimos años el marketing push por sí solo parece ir a la baja, mientras el pull ha encontrado un excelente impulso gracias a las herramientas digitales” (Vision Digital, 2013).

1.2.3. Producto adicional.

“El producto adicional: esta oferta consiste en incrementar la cantidad de producto, sin modificar el precio de venta al público.

En el mercado pueden encontrarse distintas fórmulas de producto adicional. Son típicas el 20% más, 2+1, etc., sobre todo en artículos de droguería. Esta promoción tiene buena aceptación y su coste está en relación con el coste adicional ofertado y el coste del envase modificado para la nueva cantidad. El problema que genera esta promoción es que los cambios sobre el envase repercuten en el proceso productivo, el transporte y el almacenamiento” (Krisbelta.com, 2012).

1.2.4. Confidencialidad en las encuestas.

Toda persona que proporcione información, debe sentirse seguro, y esto implica mantener una confidencialidad de quien facilite la investigación, para que pueda responder o comentar con tranquilidad a una encuesta, así mismo dándole la calidad de fiable, como lo indica Noreña (Noreña, Alcaraz, Rojas, & Rebolledo, 2012): “Los códigos de ética hacen énfasis en la seguridad y protección de la identidad de las personas que participan como informantes de la investigación. La confidencialidad se refiere tanto al anonimato en la identidad de las personas participantes en el estudio, como a la privacidad de la información que es revelada por los mismos, por tanto, para mantenerla se asigna un número o un pseudónimo a los entrevistados”.

1.3. Referentes empíricos.

1.3.1. Mercado Meta y Segmentación.

En la Tesis de Colmont y Landaburu, sobre “Plan estratégico de Marketing...”, hace referencia a segmentar el mercado, a donde dirigirse: “Ya que un mercadólogo casi nunca puede satisfacer a todos los integrantes de un mercado, lo primero que hace es segmentar el mercado, identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos” (Colmont & Landaburu, 2014).

1.3.2. Marketing directo.

En la Tesis de Cifuentes, sobre “Mezcla de Mercadotecnia...”, señala sobre el marketing directo: “Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos” (Cifuentes, 2013).

1.3.3. Formación del Merchandising visual.

De la tesis de Chavarría, sobre “Estrategias promocionales...”, habla sobre la estrategia de merchandising como es la formación del merchandising visual: “...para capturar la atención del cliente en los puntos de venta, se propone ganar espacio y presencia en los puntos de venta ampliando la variedad de productos que se ofrecen a los consumidores en los mismos, con el propósito de ir obteniendo mas espacio para exhibición ...” (Chavarría, 2011).

1.3.4. Promoción.

En la Tesis de Cadena, sobre “Estrategias promocionales ...” define la promoción como: “el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializa” (Cadenas, 2012).

Capítulo 2

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Metodología:

Para el presente estudio se utilizará el método Cuantitativo, ya que se considera que: “Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos” (Hernandez, 2014).

2.2. Métodos:

Se utilizará como instrumento la Encuesta; las encuestas serán hacia los clientes detallistas (PDV) y otra hacia el consumidor.

2.3. Premisas o Hipótesis.

El diseño de una Estrategia de Marketing permitiría un incremento de Ventas de la línea diaria de la empresa Su Carne.

2.3.1. Variable independiente.

Diseño de una Estrategia de Marketing.

2.3.2. Variable Dependiente.

Incremento de Ventas.

2.4. Universo y muestra.

2.4.1. Universo.

Existen dos aristas a considerar como Universo, mismo es para el caso de la encuesta a los consumidores y la otra el Universo a considerar para los PDV. Para el caso de los consumidores se tomó la población de Guayaquil (INEC, 2010) y se usó una proyección citada por Diario Expreso, (Expreso, 2016) y para el caso de los PDV se consideró los negocios al por menor (INEC, Ecuador en cifras, 2010). Para el cálculo de la muestra de Consumidores se determinó de la siguiente manera:

Dato INEC 2010 (2'350.915) + proyección de 1.6% por año (2'545.104).

Esta proyección es un cálculo considerado en artículo del diario: (Expreso, 2016) “Para la fijación de los estimados también se toma en cuenta las defunciones y nacimientos y migraciones internacionales. Rosero dijo a EXPRESO que la población ecuatoriana crece, cada año, en 1,6 %.”

Tabla 1
Proyección de la población al año 2015.

AÑO	POBLACION GUAYAQUIL	CRECIMIENTO 1,6%
2.010	2.350.915	37.615
2.011	2.388.530	38.216
2.012	2.426.746	38.828
2.013	2.465.574	39.449
2.014	2.505.023	40.080
2.015	2.545.104	40.722

Elaborado por Angel Gonzalez.

Siendo el universo de 2.545.104 a considerar para los Consumidores.

Para la situación de los Detallistas se obtuvo información del Sistema Integrado de Consultas del INEC (INEC, REDATAM CIFRAS, 2010) del menú Establecimientos Económicos, en el Sub menú Lista de Variables, dando como cifra del Universo la cantidad de 46.231 negocios.

Figura 1
Pagina de Censo Económico

Base de datos de los resultados del Censo Nacional Económico

De Establecimientos Económicos

Tabla

null

CEPAL/CELADE Redatam+SP 8/26/2016

Base de datos
CENSO ECONOMICO
Área Geográfica
Toda la Base de Datos
Título
De Establecimientos Económicos
Nombre de la lista
RpBases\Tempol\Imp_279261.dbf
Entidad
NOMBRE DE CANTON
Llave
REDCODE

Código	NOMBRE DE CANTON	Al por Mayor	Al por Menor
0101	CUENCA	595	13,183
0102	GIRON	0	342
0103	GUALACEO	12	1,111
0104	NABON	0	145
0807	RIOVERDE	4	144
0808	LA CONCORDIA	26	883
0901	GUAYAQUIL	2,441	46,231
0902	ALFREDO BAQUERIZO MORENO	4	204
0903	BALAO	4	221

Menú de base de datos para obtener datos de los establecimientos.

2.4.2. Muestra.

Una vez obtenido el Universo, se procede al cálculo de la muestra, según (Douglas, Marchal, & Wathen, 2008, pág. 261), “muestra es una porción o parte de la población de interés”, tanto de la población de Detallistas, como la de los Consumidores, y la formula a usar según (Benassini, 2009, pág. 197) que debe ser para el cálculo del tamaño de la muestra conociendo el total de la población, entiéndase como población “conjunto completo de los elementos que se va a estudiar” (Triola, 2009, pág. 4):

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Siendo:

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población, dato conocido.

Z: Nivel de confianza, generalmente es 95%.

p: probabilidad de éxito, o proporción esperada.

Sin embargo para nuestro caso se realizó un piloto, dada la alta penetración del producto, considerando la sugerencia de Malhotra (Malhotra, 2008, pág. 319) “La *prueba piloto* consiste en probar un cuestionario en una pequeña muestra de encuestados, para identificar y eliminar los problemas potenciales.(...) Por lo común, el tamaño de la muestra de la prueba piloto es pequeño, y varía de 15 a 30 encuestados para la prueba inicial, dependiendo de la heterogeneidad de la población meta.” Para éste coeficiente de ésta Investigación se consideró 60 encuestados en los Detallistas, ya que la primera muestra de 30 daba 100% (30/30), lo cual no puede ser real, y se amplió a 60, dando el resultado de 59/60= 98,33%. En el caso de los consumidores se consideró los 30, ya que el resultado fue de 96,67% (29/30)

q: probabilidad de fracaso, diferencia de 1 con relación a *p*.

d: precisión (error máximo admisible en términos de proporción), generalmente es 5%, sin embargo la muestra salía muy baja, y se consideró 2%

Cálculo de la muestra de Detallistas o PDV:

N=	46.231
Z=	1,96
P=	98,33%
q=	1,67%
d=	2,00%

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$\frac{46231 \times (1,96)^2 \times (0,9833) \times (0,0167)}{(0,02)^2 \times (46231 - 1) + (1,96)^2 \times (0,9833) \times (0,0167)}$$

2.910,68

18,55

156,87

Cálculo de la muestra del Consumidor.

N=	3.946.605
Z=	1,96
p=	96,67%
q=	3,33%
d=	2,00%

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$\frac{2\,545\,104 \times (1,96)^2 \times (0,9833) \times (0,0167)}{(0,02)^2 \times (2\,545\,104 - 1) + (1,96)^2 \times (0,9833) \times (0,0167)}$$

315.045,37

1.018,16

309,42

2.5. CDIU – Operacionalización de variables.

Es importante se tome en cuenta que para que se den los resultados esperados, se considere al personal que se relaciona de manera directa con el cliente o Detallista (PDV), ya que existen 2 fases en el modelo de Pre Venta de éste tipo de negocio, la gestión del Vendedor (1) y la entrega al día siguiente por parte del personal de Reparto (2), ambas se relacionan y debe haber una sinergia en las Areas citadas, que permita concretar el cierre, caso contrario no funcionará la gestión del Vendedor, si el Entregador no hace lo adecuado en el momento de la entrega, manejando de la manera correcta las anomalías que se vayan presentando. Por eso la relevancia de considerar la capacitación un pilar dentro de la estrategia de Marketing, por que el final lo ejecutan personas, que deben conocer las consecuencias o resultados de la buena gestión.

Tabla 2.
Tabla CDIU

CATEGORÍA	DIMENSIONES	INSTRUMENTOS	UNIDAD DE ANÁLISIS
Causas que afectan las Ventas.	Marca de mayor presencia.	Encuesta	Detallista/ PDV.
	Frecuencia de atención.	Encuesta	Detallista/ PDV.
	Expectativa de Empresa/ vendedor	Encuesta	Detallista/ PDV.
	Facturación mínima de despacho.	Encuesta	Detallista/ PDV.
	Marca de preferencia de compra.	Encuesta	Consumidor.
	Frecuencia de compra.	Encuesta	Consumidor.
	Preferencia de tipo de promoción.	Encuesta	Consumidor.
Marketing Directo	Conocimiento del producto.	Encuesta	Consumidor.

Elaborado por Angel González.

Las dimensiones son un detalle de la categoría que se analizará por medio del resultado de las encuestas como es el caso de los PDV y consumidores, éste último que juega un papel importante en la investigación, ambos sujeto de análisis en la indagación.

2.6. Gestión de datos.

Como instrumento de Investigación se consideró la encuesta, los datos se gestionaron con un equipo de 4 personas, en diversas zonas de la ciudad de Guayaquil. Se realizaron 2 encuestas, una dirigida al PDV y otro al consumidor. La encuesta era con varias opciones, dando alternativa de “otra” opción no considerada que la podía enunciar el encuestado. Los sectores considerados eran del Sur, Sur Oeste, Centro Oeste y Nor Oeste, ya que el target es de clase media, media baja y baja, por ser un producto racionalizado en su gramaje, para el consumo diario.

2.7. Criterios éticos de la investigación.

Dentro de los criterios éticos se consideró:

- Todas las encuestas para la tabulación, sin discriminar edad, género, lugar de residencia (Levine & Berenson, 2006).
- Se respetó aquellas personas que no deseaban dar información.
- Se tomó las muestras en varias partes de la ciudad de Guayaquil.
- Toda encuesta incompleta fue desechada.
- Se consideró la confidencialidad de los encuestados, tal como lo cita (Noreña, Alcaraz, Rojas, & Rebolledo, 2012, pág. 270) “Los códigos de ética hacen énfasis en la seguridad y protección de la identidad de las personas que participan como informantes de la investigación. (...) Considerar las encuestas que estén 100% llenadas”. Este procedimiento permite al encuestado hablar con la franqueza del caso, sin quedarse con algo, ya que el anonimato les da confianza para desinhibirse, reduciendo el margen de error en la indagación.

Capítulo 3

RESULTADOS

3.

3.1. Antecedentes de la unidad de análisis o población.

Para el análisis de la investigación se pensó en la población de Guayaquil, según dato del INEC; para el caso de los Consumidores, ya que es el sector donde se encuentra el objeto de la investigación; si bien es cierto la fuente emite información hasta el año 2010, existe datos que señalan el crecimiento de la población del país, con un desarrollo del 1,6% por año (Expreso, 2016), en base a éste indicador se proyecta hacia el año 2015, teniendo como resultado 3'946.605 habitantes. Para la situación de los Detallistas, se consideró la cantidad de Negocios al por menor, información obtenida de los datos del INEC, del menú de Establecimientos Económicos, del sub menú Lista de Variables en la opción De Establecimientos Económicos, tomando como clasificación por Cantón y el formato Tabla, siendo el resultado 46.231 negocios minoristas.

Figura 2
Sub Menú base de datos INEC.



3.2. Diagnostico o estudio de campo:

Iniciaremos con los resultados de las encuestas a los PDV.

3.2.1. Encuesta PDV.

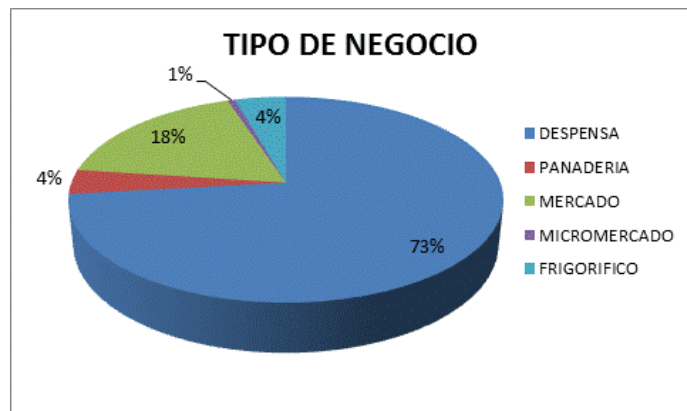
Pregunta #2

¿Que tipo de negocio tiene?

Tabla 3
Tipo de Negocio

TIPO DE NEGOCIO	ENCUESTADOS	%
DESPENSA	115	73%
PANADERIA	6	4%
MERCADO	28	18%
MICROMERCADO	1	1%
FRIGORIFICO	7	4%
TOTAL	157	100%

Figura 3
Tipo de Negocio



Como observamos los datos, el 73% está en los negocios de Despensa, seguido por Mercado con 18%, Panaderías y Frigoríficos con 4% y Micromercado con 1%.

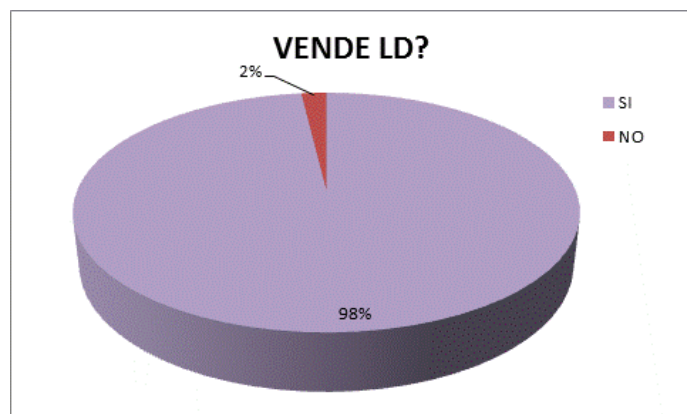
Pregunta #5

¿Vende Línea Diaria? (sin importar las marca).

Tabla 4
¿Vende Línea Diaria?

VENDE LD	ENCUESTADOS	%
SI	154	98%
NO	3	2%
TOTAL	157	100%

Figura 4
¿Vende Línea Diaria?



Los resultados dan que 98% de los negocios venden LD, quedando apenas 2% sin comercializar el producto, por la naturaleza del negocio.

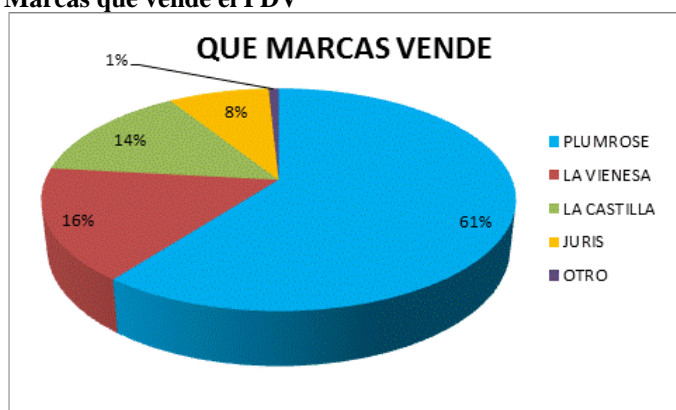
Pregunta #6

¿Que marca vende?

Tabla 5
¿Qué marca vende?

QUE MARCAS VENDE:	ENCUESTADOS	%
PLUMROSE	148	60%
LA VIENESA	40	16%
LA CASTILLA	35	14%
JURIS	20	8%
OTRO	2	1%
TOTAL	245	100%

Figura 5
Marcas que vende el PDV



Plumrose da como resultado 61%, seguido de La Vienesa con 16%, después tenemos a la Castilla con 14%, Juris 8% y otras marcas apenas 1%.

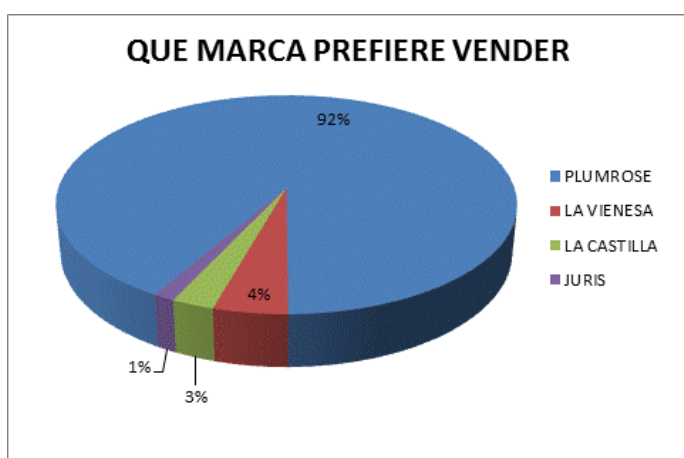
Pregunta #9

¿Que marca prefiere vender?

Tabla 6
¿Qué marca prefiere vender?

QUE MARCA PREFIERE VENDER:	ENCUESTADOS	%
PLUMROSE	141	92%
LA VIENESA	7	5%
LA CASTILLA	4	3%
JURIS	2	1%
TOTAL	154	100%

Figura 6
¿Qué marca prefiere vender?



De los resultados obtenidos tenemos 92% para Plumrose, 4% La Vienes, La Castilla con 3% y Juris con 1%

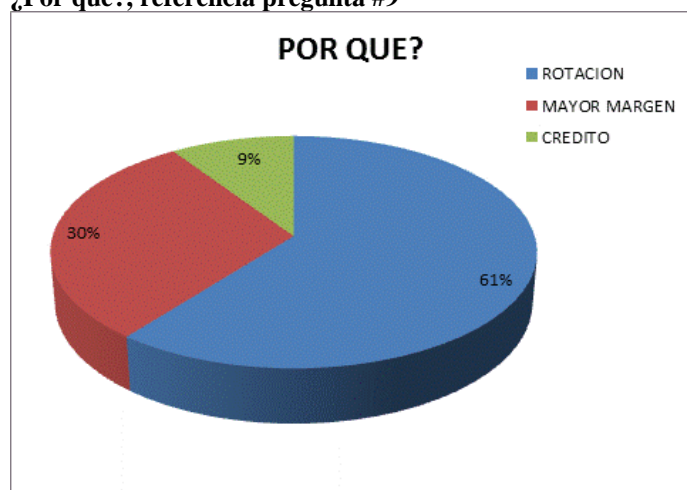
Pregunta # 10

¿Por que? (haciendo referencia a la respuesta de la pregunta #9).

Tabla 7
¿Por qué?

POR QUE?	ENCUESTADOS	%
ROTACION	103	61%
MAYOR MARGEN	51	30%
CREDITO	16	9%
TOTAL	170	100%

Figura 7
¿Por que?, referencia pregunta #9



Vemos que la rotación tiene un peso de 61%, mayor margen de ganancia un 30% y el crédito con una ponderación de 9%.

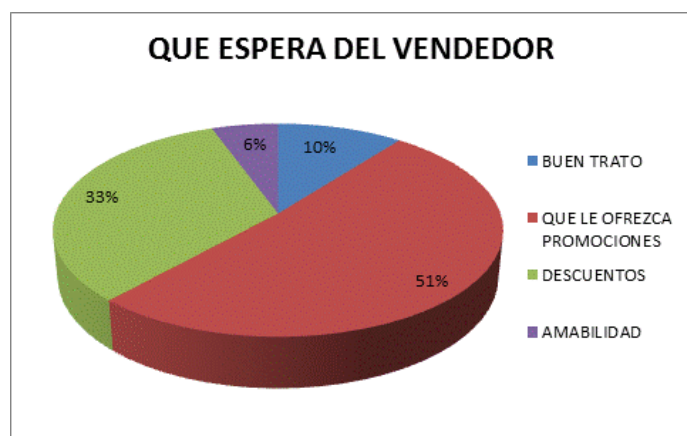
Pregunta #11

¿Qué espera del Vendedor?

Tabla 8
¿Qué espera del vendedor?

QUE ESPERA DEL VENDEDOR	ENCUESTADOS	%
BUEN TRATO	17	10%
QUE LE OFREZCA PROMOCIONES	83	51%
DESCUENTOS	53	33%
AMABILIDAD	9	6%
TOTAL	162	100%

Figura 8
¿Qué espera del vendedor?



El 51% de los detallistas encuestados indicaron que espera promociones, 33% descuentos, 10% un buen trato y 6% amabilidad.

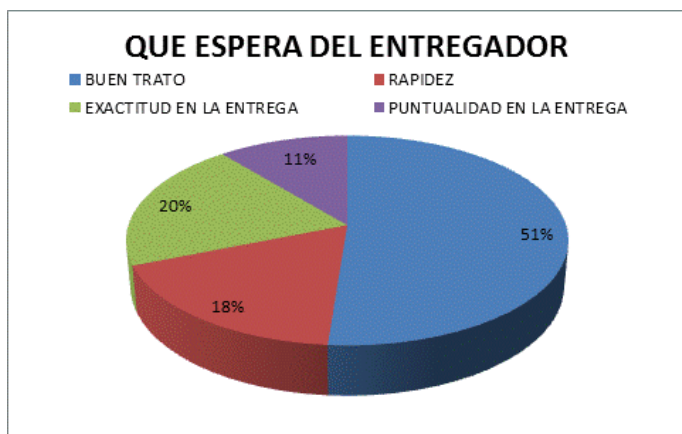
Pregunta # 12

Que espera del entregador?

Tabla 9
¿Qué espera del entregador?

QUE ESPERA DEL ENTREGADOR	ENCUESTADOS	%
BUEN TRATO	84	51%
RAPIDEZ	29	18%
EXACTITUD EN LA ENTREGA	33	20%
PUNTUALIDAD EN LA ENTREGA	18	11%
TOTAL	164	100%

Figura 9
¿Qué espera del entregador?



El buen trato es el motivo con mayor peso en ésta inquietud, con el 51%, seguido del 20% en el pedido exacto o completo, 18% que sean rápidos y 11% que sean puntuales.

Pregunta #13

¿Cuanto (\$) considera debe ser un pedido mínimo para ser despachado?

Tabla 10
¿Cuánto (\$) considera debe ser un pedido para ser despachado?

CUANTO (\$) CONSIDERA DEBERIA SER UN PEDIDO PARA SER DESPACHADO:	ENCUESTADOS	%
\$ 5.00	40	26%
\$ 8.00	70	45%
\$ 10.00	44	29%
TOTAL	154	100%

Figura 10
¿Cuánto (\$) considera debe ser un pedido para ser despachado?



45% de los detallistas considera que \$ 8,00; 29% piensa debe ser \$10,00 y 26% cree que la factura mínima sería de \$5,00.

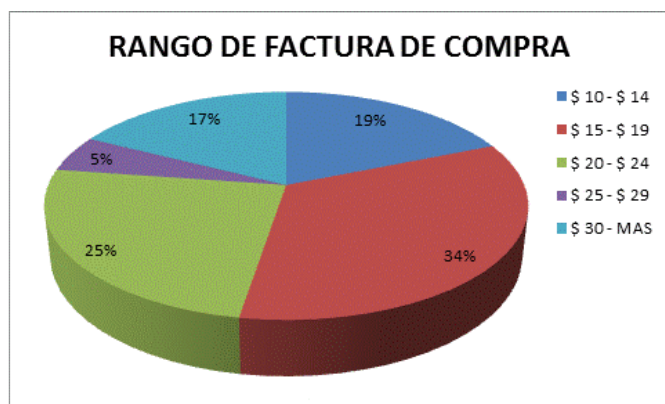
Pregunta #14

¿Cuánto está dispuesto a comprar (\$ factura)?

Tabla 11
¿Cuánto está dispuesto a comprar (\$ factura)?

RANGO DE FACTURA DE COMPRA	ENCUESTADOS	%
\$ 10 - \$ 14	29	19%
\$ 15 - \$ 19	52	34%
\$ 20 - \$ 24	38	25%
\$ 25 - \$ 29	8	5%
\$ 30 - MAS	27	18%
TOTAL	154	100%

Figura 11
¿Cuánto está dispuesto a comprar (\$ factura)?



Los detallistas en 34% comprarían de \$15 a \$19, 25% respondió de \$20 a \$24, 19% comprarían de \$10 a \$14, 17% de \$30 en adelante y 5% en un rango de \$25 a \$29.

3.2.2. Encuesta al Consumidor.

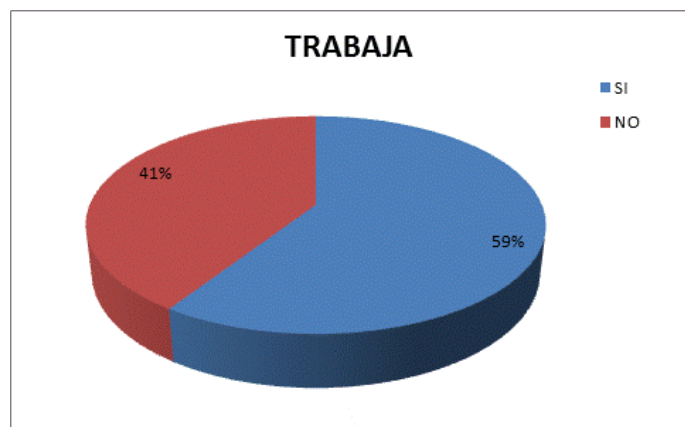
Pregunta #3

¿Trabaja?

Tabla 12
¿Trabaja?

TRABAJA	ENCUESTADOS	%
SI	183	59%
NO	126	41%
TOTAL	309	100%

Figura 12
¿Trabaja?



El resultado de la encuesta a consumidores indica que el 59% labora, y el 41% no está activo laboralmente.

Pregunta #4

Sector

Tabla 13
Sector

SECTOR	ENCUESTADOS	%
CENTRO	75	24%
NORTE	116	38%
SUR	118	38%
TOTAL	309	100%

Figura 13
Sector



El 38% de los encuestados son del sur, otro 38% del norte y 24% del centro de la ciudad.

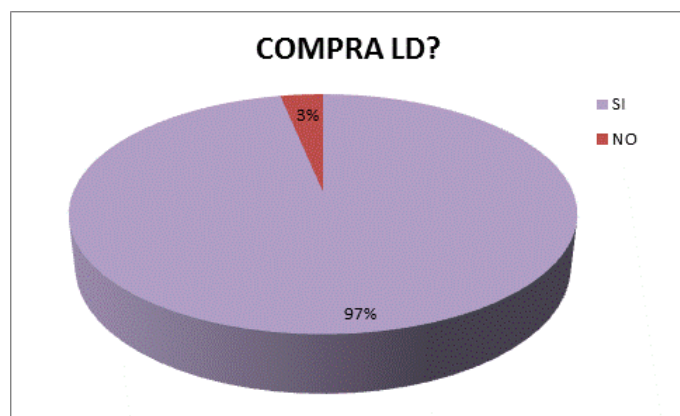
Pregunta # 5

¿Compra Línea Diaria?

Tabla 14
¿Compra Línea Diaria

COMPRA L D	ENCUESTADOS	%
SI	299	97%
NO	10	3%
TOTAL	309	100%

Figura 14
¿Compra Línea Diaria



De manera categórica el 97% de los encuestados compran la LD, siendo un 3% quienes no lo hacen.

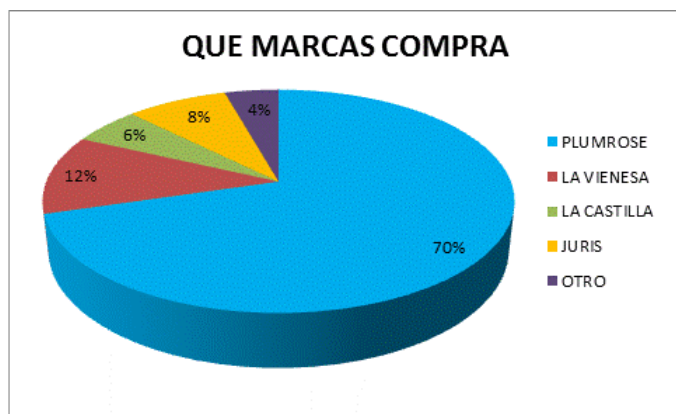
Pregunta #6

¿Qué marcas compra?

Tabla 15
¿Qué marcas compra?

QUE MARCAS COMPRA:	ENCUESTADOS	%
PLUMROSE	257	70%
LA VIENESA	42	12%
LA CASTILLA	20	5%
JURIS	30	8%
OTRO	16	4%
TOTAL	365	100%

Figura 15
¿Qué marcas compra?



La marca que mas compran los encuestados es Plumrose con 70%, La Vienesa 12%, Juris con 8%, La Castilla con 6% y otras con el 4%.

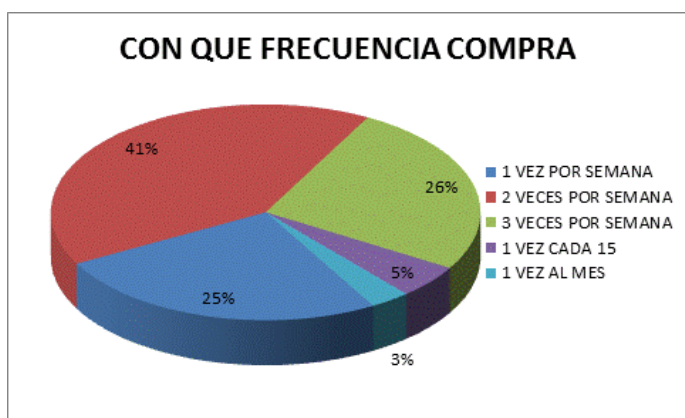
Pregunta #7

¿Con que frecuencia compra?

Tabla 16
¿Con que frecuencia compra?

CON QUE FRECUENCIA COMPRA:	ENCUESTADOS	%
1 VEZ POR SEMANA	76	25%
2 VECES POR SEMANA	122	41%
3 VECES POR SEMANA	77	26%
1 VEZ CADA 15	15	5%
1 VEZ AL MES	9	3%
TOTAL	299	100%

Figura 16
¿Con que frecuencia compra?



La frecuencia de mas peso fue de 2 veces por semana, siendo 41%, seguido de 3 veces con el 26%, 1 vez por semana con el 25%, 1 vez cada 15 días con 5% y 3% 1 vez al mes.

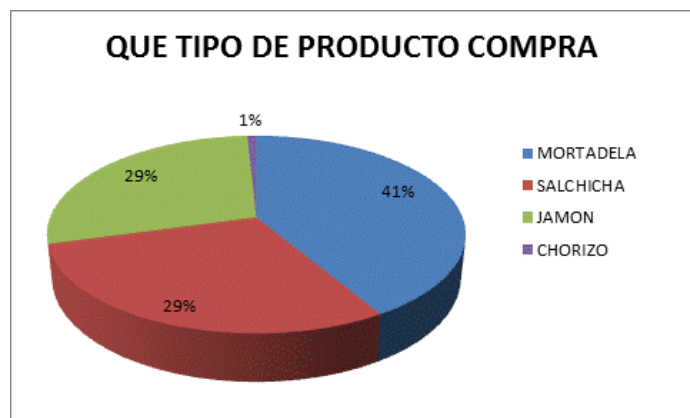
Pregunta #8

¿Qué tipo de producto compra?

Tabla 17
¿Qué tipo de producto compra?

QUE TIPO DE PRODUCTO COMPRA	ENCUESTADOS	%
MORTADELA	201	41%
SALCHICHA	142	29%
JAMON	138	28%
CHORIZO	4	1%
TOTAL	485	100%

Figura 17
¿Qué tipo de producto compra?



La mortadela es el tipo de producto que mas se consume en los encuestados, con un 41%, siendo la salchicha con un 29% y con mismo % el jamón, y el chorizo con apenas 1%.

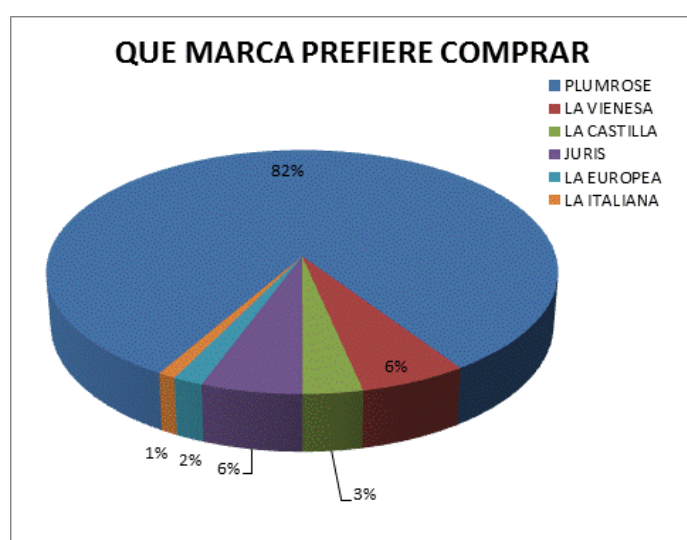
Pregunta #9

¿Qué marca prefiere comprar?

Tabla 18
¿Qué marca prefiere comprar?

QUE MARCA PREFIERE COMPRAR:	ENCUESTADOS	%
PLUMROSE	246	82%
LA VIENESA	18	6%
LA CASTILLA	10	3%
JURIS	17	6%
LA EUROPEA	5	2%
LA ITALIANA	3	1%
TOTAL	299	100%

Figura 18
¿Qué marca prefiere comprar?



De los resultados tenemos que 82% prefiere la marca Plumrose, 6% la Vienesa, 6% Juris, 3% La Castilla, 2% La Europea y 1% La Italiana.

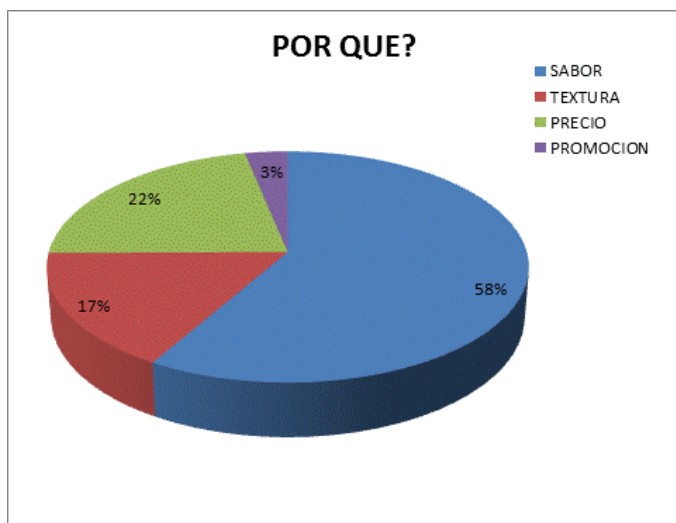
Pregunta #10

¿Por qué? (en relación a la respuesta anterior)

Tabla 19
¿Por qué? (en relación a la respuesta anterior)

POR QUE?	RESPUESTAS	%
SABOR	216	58%
TEXTURA	61	16%
PRECIO	81	22%
PROMOCION	12	3%
TOTAL	370	100%

Figura 19
¿Por qué? (en relación a la respuesta anterior)



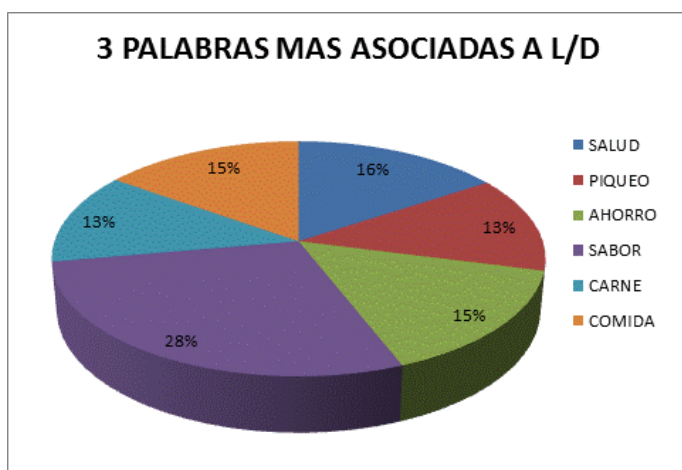
Pregunta #11

¿Al mencionar embutidos L/D, cuales son las 3 palabras mas asociadas?

Tabla 20
¿Al mencionar embutidos L/D, cuales son las 3 palabras mas asociadas?

AL MENCIONAR EMBUTIDOS LINEA DIARIA, CUALES SON LAS 3 PALABRAS MAS ASOCIADAS	RESPUESTAS	%
SALUD	141	16%
PIQUEO	119	13%
AHORRO	135	15%
SABOR	253	28%
CARNE	113	13%
COMIDA	136	15%
TOTAL	897	100%

Figura 20
¿Al mencionar embutidos L/D, cuales son las 3 palabras mas asociadas?



El sabor es una respuesta con un peso de 28%, seguido de un 16% asociado a la salud, muy parejo en ahorro y comida con 15% cada uno, y piqueo y carne con 13% cada uno.

Pregunta #12

¿Qué tipo de promoción o actividad prefiere?

Tabla 21
¿Qué tipo de promoción o actividad prefiere?

QUE TIPO DE PROMOCION O ACTIVIDAD PREFERE:	ENCUESTADOS	%
PRECIO CON DESCUENTO	160	54%
PRODUCTO ADICIONAL	108	36%
SORTEO DE ARTÍCULOS CON CUPON	28	9%
OTRO	3	1%
TOTAL	299	100%

Figura 21
¿Qué tipo de promoción o actividad prefiere?



El 54% de los consumidores prefiere un descuento, mientras que el 36% gusta de producto adicional, un 9% por sorteo de artículos y 1% otros.

Capítulo 4

DISCUSIÓN

4.

4.1. Contrastación empírica:

4.1.1. Resultados obtenidos de las encuestas del PDV.

Dentro de las deducciones de la encuestas tenemos que el objetivo como tipo de negocio a enfocarse son las Tiendas con un 73%, pese a que en los Mercados se tiene un 18% de peso, son clientes que compran solo cuando hay descuento o promociones en su mayoría. Otra de las oportunidades encontradas es la frecuencia de visita del proveedor, en donde un 30% no es visitado como necesita, es decir solo 6% los visitan 2 veces por semana y 36% necesitan que sea 2, lo cual indica una ventana de ingreso al mercado con servicio demandado por el detallista (PDV). Si bien es cierto dentro de las marcas de preferencia está Plumrose con 92%, la misma se debe por que el consumidor la demanda (rotación 61%) y la demanda por su sabor, dato que reporta en la encuesta del Consumidor con un 58%. Sin embargo la clave es el dato de la rotación, por que es aquí donde entra un ajeno al PDV, que hala (pull) la venta, pese a esto el PDV estará dispuesto a introducir un producto en su percha que le ofrezca mayor margen, como lo indica el dato del 51% que le gusta que le ofrezcan promociones y descuentos con un 33%, entre las dos variables está el 84%. Parte neurálgica al momento de la entrega es el buen trato del personal de reparto, el 51% así lo señala en la encuesta, poco o nada sirve la gestión y empuje (push) del vendedor si no hay ésta actitud demandada por el PDV, si se le agrega que el 20% espera que el pedido le llegue completo, suman 71% que está en manos de la empresa. Hoy se pide un mínimo de factura que es de \$ 10, con productos cárnicos como es el pollo, cerdo y res; sin embargo esos valores para clientes que solo comprarán embutidos es alto, por lo que de acuerdo a la encuesta 71%

considera (26% \$ 5,00 y 45% \$ 8,00) adecuado como mínimo de \$ 5,00 hacia arriba, que hoy no son considerados. Como compra esperada de parte del detallista señala en la mayoría de casos el doble de lo que desea como compra mínima (de parte de la empresa), es decir los que respondían que la factura mínima sea \$ 5,00: comprarían \$ 10,00; esto se debe a que no les gusta sentirse presionados para comprar con un valor mínimo, sin embargo su expectativa de compra para ganar mas, es mayor al mínimo que pida la empresa.

4.1.2. Resultado obtenido de las encuestas el Consumidor.

Dentro de los resultados de la encuesta al Consumidor tenemos que cerca del 70% (29 - 39 37%; 40 - 50 32%) está la población de consumo de nuestra línea, cuyo 77% es femenino, amas de casa decisores de compra; donde 67% lo consume mas de 2 veces por semana (2 veces 41%, 3 veces 26%), siendo parte de su dieta, y la presentación que mayor demanda tiene es mortadela con el 41%, si bien es cierto como marca preferente Plumrose con el 82%, el mismo es por sabor 58% y textura 16%, y existen marcas como La Vienesita donde su características organolépticas son semejantes, siendo así se tendría a favor 74%, mas el 22% que considera comprar por precio (cuando en realidad todas las marcas y empresas ofrecen ésta línea al mismo PVD y la venden al mismo precio al consumidor PVP, lo cual hace ver una demanda de una marca en particular) se tendría $58\% + 16\% + 22\% = 96\%$, un dato muy alto, entonces por que existe una marca dominante?, porque no existe conocimiento de parte del consumidor hacia otras opciones, y esto se vuelve a confirmar entre las 3 palabras mas asociadas, dando como resultado el 28% de los encuestados la asocian entre las 3 primeras. Siendo un producto económico, entre las preferencias de promociones están que desean un menor precio por el mismo artículo (consideran ahorro 43% de los encuestados), quedando en segunda opción pagar lo mismo por mayor cantidad de producto (mas por el mismo precio 34%), datos interesantes para armar promociones hacia los consumidores. Para conocer que tipo de promoción, entiéndase como promoción: “un

intento de influir en el público” (Stanton & Walker, 2000, pág. 482) despierta el interés en el consumidor se realizó la pregunta que antecede, dando como resultado 54% en precio con descuento, seguido con un 36% por el producto adicional; el mismo consiste en entregar una porción mas del producto, sin que el precio final al consumidor cambie.

4.2. Limitaciones:

Dentro de las limitaciones, está el hecho de que el estudio se hizo solo en la ciudad de Guayaquil, ¿podría ser el mismo resultado en otras ciudades?, solo una investigación lo determinará, ya que la marca dominante (Plumrose) es de origen costeña, siendo la sierra un competidor muy fuerte en Embutidos, en especial la ciudad de Cuenca.

Otra limitación es que el estudio fue realizado a un mercado de consumo masivo, lo cual para otro tipo de mercado no sería viable, como: automotriz, bienes raíces, construcción, educación, tecnología, telecomunicación, licores, farmacéutico, etc.

4.3. Líneas de investigación:

Se debería investigar a través de un testeo sin que el consumidor vea la marca del producto, para que se verifique que no solo la marca mas conocida tiene producto buen sabor y buena textura.

Realizar encuestas de precio, para que el consumidor concluya que todas las marcas presentan los mismos precios, y no se piense que solo el líder ofrece algo económico.

Diseñar e implementar una prueba piloto en sector, donde primero se realice campaña de conocimiento y testeo de producto, para luego éste sea demandado por el consumidor hacia el punto de venta

Ejecutar focus group, para determinar sobre los colores del empaque, es decir que llame la atención, ya que se aprecia una marca con alta aceptación y se debe determinar si existe una alta influencia del diseño como decisor de compra, descartando ya las propiedades organolépticas como sabor, color y textura; recordemos que la decisión de compra son espontáneas en un 50% (Lindstrom, 2008).

4.4. Aspectos relevantes.

Dentro de los aspectos que mas llama la atención están los factores que definen la compra, mismos son similares a los de la competencia (precio, sabor, textura) donde muestra claramente que el poder de marca es el factor de definición, tanto en consumidores como en clientes (PDV), donde se visualiza una oportunidad para dar a conocer al consumidor mismo producto de otra marca.

Capítulo 5

PROPUESTA

5.

La Estrategia de Marketing tendrá como finalidad generar crecimiento de ventas de la línea diaria de embutidos que comercializa Su Carne, para que a mas de incrementar utilidad, se haya podido determinar los motivos de la falta de crecimiento, y que sus actores como detallista y consumidores conozcan la marca y se familiaricen, para que de ésta manera se pueda seguir introduciendo otras presentaciones que permitan el desarrollo del negocio, habiendo podido identificar las causas de recompra en el detallista como haber establecido las razones del consumidor para que demande el producto; por ende la propuesta inicial contempla 2 frentes, el primero enfocado al detallista y el segundo hacia el consumidor:

5.1. Hacia el detallista (PDV).

Ya que el detallista tiene poder, como lo enuncia (Wells, Burnett, & Moriarty, 1996, pág. 683); donde de acuerdo a los resultados de las encuestas y preferencias se propone en realizar las siguientes actividades:

- Promocionar, es decir existe la apertura para el ingreso del producto en percha. La promoción puede ser con descuento en el precio de compra, que es otra de las opciones que gusta, ya que les daría un mayor margen de ganancia, como también en determinados clientes donde se pueda abordar de manera mas agresiva, por la naturaleza de su negocio (amplio y de mucho tráfico de consumidores).
- Incentivar la compra con producto adicional; como docena de 13, es decir pague 12 y lleve 13 unidades de producto.
- Impulsar, a través de actividades en determinados PDV, donde generan tráfico (afluencia de consumidores).

- Realizar perifoneo en determinadas zonas o sectores, donde se realicen actividades de impulsación o degustación.
- Efectuar merchandising por parte del vendedor, buscando la mejor ubicación y posición en el equipo de frío, para que el consumidor lo visualice y se genere la compra.
- Implementar modelos de afiche, con imágenes del producto para despertar el interés en el consumidor.
- Colocar un porta flyer, cerca de la caja del PDV, para que el consumidor al momento de cancelar visualice y conozca de la presencia del producto.

5.2. Hacia el consumidor.

El otro frente a considerar es el consumidor, y es la parte de mas labor, ya que el ingreso del producto en percha (push) es lo menos complicado, lo arduo es que se genere la rotación (pull), que el consumidor demande el producto, y para ésto se debe realizar actividades como:

- Mercadear de manera directa, Marketing Directo (Dwyer & Tanner, 2007, pág. 297), es decir trabajar con el cliente de manera frontal (face to face). Se debe definir en primera instancia una zona o sector, visitar al consumidor en su domicilio, llevar flyer de información, dar una porción del producto a ofrecer, para constancia del sabor y textura (que de acuerdo a las encuestas es lo dominante en la compra) y vender al precio de detallista (como precio promocional), e indicar que tiene el mismo de su similar de la competencia, y que lo puede encontrar en la tienda cercana a su hogar (indicar que existirá una promoción de producto adicional como actividad de lanzamiento). De ésta manera se constata al consumidor que el producto de la marca dominante no es el único que cumple sus expectativas.

- Promocionar con mas cantidad de producto, al mismo precio; es decir mas producto, antes 5 rodajas de mortadela, ahora 6.
- Rebajar precio, es decir producto con descuento, que exista un sticker en el producto que indique como semáforo que hay un descuento (como el 10% o 15%). Es importante y de gran peso la “comprensión del mercado y de las necesidades del cliente” como lo cita (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 6)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Dentro de las conclusiones y recomendaciones tenemos:

Conclusiones.

- Existe apertura por parte del detallista, sin embargo requiere de incentivos para que el producto ingrese al negocio.
- La falta de conocimiento sobre el producto (marca) por parte del consumidor limita el incremento de las ventas (mas comunicación visual).
- Se debe activar promociones para ambos actores (PDV y consumidor) para generar rotación y se genere recordación de marca.

Recomendaciones.

Dentro de las recomendaciones que deben de seguir, para que sea un soporte sobre las conclusiones se tiene:

a) Realizar una capacitación al personal.

Toda persona que tiene contacto directo con los clientes, como es el caso de vendedores, y necesitan ser capacitados, “todo vendedor necesita capacitación” (Mc Carthy & Perreault, 2001, pág. 426), donde temas como Servicio al cliente, manejo de objeciones y Merchandising visual (Chavarría, 2011, pág. 31) le permitirá a través de la presencia del producto en una buena posición, la rotación esperada. El entregador también necesita se capacitado, éste último es quien cierra la venta; y debe manejar diversas objeciones ante los clientes cuando se presenten novedades y dejar un buen servicio, ya que el servicio generará lealtad en el cliente (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 371).

b) Herramientas del vendedor.

Dentro de las herramientas que se debe considerar tenga el vendedor, y aunque parezca obvio, es común en el negocio del consumo masivo, no sea una disciplina; entre los

materiales de apoyo debe tener su catálogo actualizado y uniforme entre vendedores, como también al momento de que esté activa una promoción, ésta debe ser comunicada a través de afiches, material publicitario POP (Ontiveros, 2013, pág. 235) “elementos que ayudan a destacar los productos exhibidos” y vital para la comunicación hacia el consumidor; como lo considera (Guijarro, Espinosa, & Sánchez, 2003, pág. 35)

c) Seguimiento al líder

Realizar mapeo de precios y análisis de actividades promocionales del líder de la línea investigada, para evitar chocar con actividades similares; se podría perder el efecto de alguna actividad promocional, si ya que existe por parte de la competencia algo semejante, tener presente el controlar la competencia, como lo sugiere (Kotler, 2012) “la empresa no conoce ni controla la competencia”.

d) Realizar actividades de Marketing directo.

Al realizar una actividad de marketing directo, para dar a conocer al consumidor nuestro producto o generar mayor recordatorio en la mente, debe ser un lugar de amplio potencial de clientes (PDV), es decir donde exista mayor cantidad de detallistas, (no centro de la ciudad), tener presente que el marketing directo como lo define (Bassat, 2002, pág. 188) es: “la mejor alternativa a una relación personal con los consumidores”. Se debe revisar la opción de diseño del empaque, conocer que colores influyen en la decisión de compra, cuando se tenga la marca propia.

e) Comunicación entre todos las áreas o Departamentos de la empresa.

Cuando se produzca con marca propia, el área de Mercadeo debe estar muy bien comunicado con el departamento de compras y producción, ya que si se realiza promociones en descuento, debe a mas de definir el diseño del sticker, comunicar a quien va a proveer éste material (Compras) y el tiempo que tomará su elaboración, como también

producción conocer desde cuando arranca la actividad y aplicar las etiquetas nuevas; esto también aplica en caso de que sea una promoción de producto adicional, donde es más laborioso, porque existe cambio de empaque, sticker que anuncia al consumidor mayor gramaje, operario que debe conocer nuevas unidades del empaque (antes 5 salchichas, ahora 6), y que será temporal (fecha de inicio y fecha de término); considerar que la empresa debe fomentar la relación con todas las áreas relacionadas del proceso, como cita Philip Kotler (Kotler, 2012) “Cuarto pecado, La empresa no ha cultivado su relación con todas las partes interesadas”.

El Área de Sistemas debe aplicar los descuentos necesarios si la actividad promocional es descuento, y debe ajustar balanza y codificación de registro de peso si la promoción es con producto adicional, como también diseñar un programa de Pre Venta, para evitar errores manuales al momento de los ingresos de los pedidos; se debe aprovechar las ventajas que puede brindar la tecnología, tal como lo señala Philip Kotler (Kotler, 2012) “Decimo pecado, La empresa no ha aprovechado al máximo la tecnología”.

El contador debe conocer de las promociones, para determinar la forma adecuada de la facturación, si ésta es prorrateada a todos los productos o si va con valor cero.

Personal de Facturación, debe estar al tanto del despacho y revisar si existen novedades que no fueron consideradas al programar por el Área de Sistemas no cobrar unidad adicional, o que el descuento sea el autorizado.

Cuando exista un cambio de precio, debe ser definido y comunicado hacia todos las Áreas, y con una semana de antelación informar hacia el detallista, para que éste a su vez comunique a sus clientes, y evitar resentimientos con nuestro aliado, el PDV.

Bibliografía

- INEC. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/expreso.ec>. (4 de Enero de 2016). Obtenido de http://expreso.ec/actualidad/en-2016-seremos-16-5-millones-de-habitantes-LTGR_8788940
- Bassat, L. (2002). Libro rojo de la publicidad. Barcelona: Debolsillo.
- Benassini, M. (2009). Introducción a la Investigación de Mercador. México: Pearson educación.
- Cadenas, W. (Julio de 2012). bibliovirtualujap.wordpress.com. Recuperado el Agosto de 2016, de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-010.pdf>
- Chavarría, E. (Agosto de 2011). biblioteca.usac.edu.gt. Recuperado el Agosto de 2016, de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf
- Cifuentes, C. (Octubre de 2013). biblio3.url.edu.gt. Recuperado el Agosto de 2016, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/04/Cifuentes-Claudia.pdf>
- Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). dspace.ups.edu.ec. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Douglas, L., Marchal, W., & Wathen, S. (2008). Estadística aplicada a los negocios y a la economía. México: Mc Graw Hill.
- Dwyer, R., & Tanner, J. (2007). Marketing Industrial (Tercera ed.). México: Mc Graw Hill.
- Expreso, D. (4 de Enero de 2016). Expreso.ec. Obtenido de http://expreso.ec/actualidad/en-2016-seremos-16-5-millones-de-habitantes-LTGR_8788940

González, J. (25 de Marzo de 2013). SlideShare. Recuperado el Agosto de 2016, de Ventas en el mercado del consumo masivo:

<http://es.slideshare.net/rafaellopezrodriguez/ventas-mercadoconsumomasivo20720completo>

Guijarro, J., Espinosa, P., & Sánchez, A. (2003). Técnico en publicidad. Madrid: Cultural S. A.

Hernandez, R. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

INEC. (2010). Ecuador en cifras. Obtenido de

<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CENEC&MAIN=WebServerMain.inl>

INEC. (2010). REDATAM CIFRAS. Obtenido de

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/sistema-integrado-de-consultas-redatam/>

Kotler, P. (2012). Los 10 pecados capitales del Mercadeo. Barcelona: Gestion 2000.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Education.

krisbelta.blogspot.com. (s.f.). Obtenido de <http://krisbelta.blogspot.com/2012/08/producto-adicional.html>

Levine, D. K., & Berenson, M. (2006). Estadística para la Administración (Cuarta ed.). Mexico: Pearson.

Lindstrom, M. (2008). Buylogy, Verdades y mentiras de por que compramos. USA: Doubleday.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. México: Pearson educación.

Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados (Quinta ed.). México: Pearson.

McCarthy, J., & Perreault, W. (2001). Marketing un enfoque global (Décimo tercera ed.).

México: Mc Graw Hill.

Noreña, A., Alcaraz, N., Rojas, J., & Rebolledo, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de

rigor y éticos en la investigación cualitativa. Aquichan.

Ontiveros, D. (Septiembre de 2013). Scielo. Recuperado el Agosto de 2016, de

<http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a21.pdf>

Quiminet.com. (30 de Mayo de 2012). Quiminet. Obtenido de

<http://www.quiminet.com/empresas/tipos-de-promociones-dirigidas-a-los-consumidores-2750466.htm>

Stanton, W. E., & Walker, B. (2000). Fundamentos de Marketing (Onceava ed.). México: Mc

Graw Hill.

Triola, M. (2009). Estadística. México: Pearson educación.

Vision Digital. (01 de Febrero de 2013). vision-digital.com.mx. Obtenido de [http://vision-](http://vision-digital.com.mx/2013/02/01/estrategias-de-marketing-push-vs-pull-empujar-la-venta-o-jalar-la-compra/)

[digital.com.mx/2013/02/01/estrategias-de-marketing-push-vs-pull-empujar-la-venta-o-jalar-la-compra/](http://vision-digital.com.mx/2013/02/01/estrategias-de-marketing-push-vs-pull-empujar-la-venta-o-jalar-la-compra/)

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1996). Publicidad principios y prácticas. México:

Prentice Hall.

Anexos

Anexo 1. Encuesta a Detallista.

1 ENCUESTA CLIENTE: PDV

EDAD:

2 - 3 TIPO DE NEGOCIO:

GENERO: M F

4 SECTOR: CENTRO NORTE SUR

5 VENDE EMBUTIDOS DE LA LINEA DIARIA: SI NO

6 QUE MARCAS VENDE:

PLUMROSE
LA VIENESA
LA CASTILLA
JURIS
OTRO

7 - 8 CON QUE FRECUENCIA LO VISITA EL VENDEDOR:

CON FRECUENCIA LE GUSTARÍA QUE LO VISITE EL VENDEDOR:

1 VEZ POR SEMANA

1 VEZ POR SEMANA

2 VECES POR SEMANA

2 VECES POR SEMANA

3 VECES POR SEMANA

3 VECES POR SEMANA

1 VEZ CADA 15

1 VEZ CADA 15

1 VEZ AL MES

1 VEZ AL MES

9 QUE MARCA PREFERE VENDER: _____

10 POR QUE?

ROTACION
MAYOR MARGEN
CREDITO
OTRO _____

11 QUE ESPERA DEL VENDEDOR

BUEN TRATO
QUE LE OFREZCA PROMOCIONES
DESCUENTOS
AMABILIDAD
OTRO _____

12 QUE ESPERA DEL ENTREGADOR

BUEN TRATO
RAPIDEZ
EXACTITUD EN LA CANTIDAD DEL PEDIDO
PUNTUALIDAD EN LA ENTREGA
OTRO _____

13 CUANTO (\$) CONSIDERA DEBERIA SER UN PEDIDO PARA SER DESPACHADO:

\$ 5.00 \$ 8.00 \$ 10.00

14 CUANTO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR FACTURA DE COMPRA

Anexo 2.
Encuesta a Consumidor.

1 **ENCUESTA CONSUMIDOR** EDAD: 18 - 28
 29 - 39
2 **GENERO:** M F 40 - 50
 51 - EN ADELANTE

3 **TRABAJA:** SI NO

4 **SECTOR:** CENTRO NORTE SUR

5 **COMPRA EMBUTIDOS DE LA LINEA DIARIA:** SI NO

6 **QUE MARCAS COMPRA:**

PLUMROSE
 LA VIENESA
 LA CASTILLA
 JURIS
 OTRO _____

7 - 8 **CON QUE FRECUENCIA A LA SEMANA COMPRA:** **CUANTO PAGA:**

1 VEZ POR SEMANA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	\$0,65	M
2 VECES POR SEMANA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	\$0,65	S
3 VECES POR SEMANA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	\$0,80	J
1 VEZ CADA 15	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		CH
1 VEZ AL MES	<input type="checkbox"/>			

9 **QUE MARCA PREFERE COMPRAR:** _____

10 **POR QUE?** SABOR

TEXTURA

PRECIO

PROMOCION

OTRO _____

11 **AL MENCIONAR EMBUTIDOS LINEA DIARIA, CUALES SON LAS 3 PALABRAS MAS ASOCIADAS**

SALUD SABOR

PIQUEO CARNE

AHORRO COMIDA

12 **QUE TIPO DE PROMOCION O ACTIVIDAD PREFERE:**

PRECIO CON DESCUENTO

PRODUCTO ADICIONAL

SORTEO DE ARTICULOS CON CUPONES

OTRO _____

13 **POR QUE?**

Anexo 3.
Resultados de las encuestas del PDV.

Pregunta #1

EDAD	ENCUESTADOS	%
18 - 28	31	20%
29 - 39	80	51%
40 - 50	42	27%
51 o +	4	3%
TOTAL	157	100%

Pregunta #2

TIPO DE NEGOCIO	ENCUESTADOS	%
DESPENSA	115	73%
PANADERIA	6	4%
MERCADO	28	18%
MICROMERCADO	1	1%
FRIGORIFICO	7	4%
TOTAL	157	100%

Pregunta #3

GENERO	ENCUESTADOS	%
MASCULINO	109	69%
FEMENINO	48	31%
TOTAL	157	100%

Pregunta #4

SECTOR	ENCUESTADOS	%
CENTRO	44	28%
NORTE	55	35%
SUR	58	37%
TOTAL	157	100%

Pregunta #5

VENDE LD	ENCUESTADOS	%
SI	154	98%
NO	3	2%
TOTAL	157	100%

Pregunta #6

QUE MARCAS VENDE:	ENCUESTADOS	%
PLUMROSE	148	60%
LA VIENESA	40	16%
LA CASTILLA	35	14%
JURIS	20	8%
OTRO	2	1%
TOTAL	245	100%

Pregunta #7

CON QUE FRECUENCIA LO VISITA EL VENDEDOR:	ENCUESTADOS	%
1 VEZ POR SEMANA	143	93%
2 VECES POR SEMANA	9	6%
1 VEZ CADA 15	2	1%
TOTAL	154	100%

Pregunta #8

CON FRECUENCIA LE GUSTARÍA QUE LO VISITE EL VENDEDOR:	ENCUESTADOS	%
1 VEZ POR SEMANA	86	56%
2 VECES POR SEMANA	56	36%
3 VECES POR SEMANA	11	7%
1 VEZ CADA 15	1	1%
TOTAL	154	100%

Pregunta #9

QUE MARCA PREFIERE VENDER:	ENCUESTADOS	%
PLUMROSE	141	92%
LA VIENESA	7	5%
LA CASTILLA	4	3%
JURIS	2	1%
TOTAL	154	100%

Pregunta #10

POR QUE?	ENCUESTADOS	%
ROTACION	103	61%
MAYOR MARGEN	51	30%
CREDITO	16	9%
TOTAL	170	100%

Pregunta #11

QUE ESPERA DEL VENDEDOR	ENCUESTADOS	%
BUEN TRATO	17	10%
QUE LE OFREZCA PROMOCIONES	83	51%
DESCUENTOS	53	33%
AMABILIDAD	9	6%
TOTAL	162	100%

Pregunta #12

QUE ESPERA DEL ENTREGADOR	ENCUESTADOS	%
BUEN TRATO	84	51%
RAPIDEZ	29	18%
EXACTITUD EN LA ENTREGA	33	20%
PUNTUALIDAD EN LA ENTREGA	18	11%
TOTAL	164	100%

Pregunta #13

CUANTO (\$) CONSIDERA DEBERIA SER UN PEDIDO PARA SER DESPACHADO:	ENCUESTADOS	%
\$ 5.00	40	26%
\$ 8.00	70	45%
\$ 10.00	44	29%
TOTAL	154	100%

Pregunta #14

RANGO DE FACTURA DE COMPRA	ENCUESTADOS	%
\$ 10 - \$ 14	29	19%
\$ 15 - \$ 19	52	34%
\$ 20 - \$ 24	38	25%
\$ 25 - \$ 29	8	5%
\$ 30 - MAS	27	18%
TOTAL	154	100%

Anexo 4
Resultados de las encuestas Consumidores.

Pregunta #1

EDAD	ENCUESTADOS	%
18 - 28	47	15%
29 - 39	114	37%
40 - 50	99	32%
51 o +	49	16%
TOTAL	309	100%

Pregunta #2

GENERO	ENCUESTADOS	%
MASCULINO	70	23%
FEMENINO	239	77%
TOTAL	309	100%

Pregunta #3

TRABAJA	ENCUESTADOS	%
SI	183	59%
NO	126	41%
TOTAL	309	100%

Pregunta #4

SECTOR	ENCUESTADOS	%
CENTRO	75	24%
NORTE	116	38%
SUR	118	38%
TOTAL	309	100%

Pregunta #5

COMPRA L D	ENCUESTADOS	%
SI	299	97%
NO	10	3%
TOTAL	309	100%

Pregunta #6

QUE MARCAS COMPRA:	ENCUESTADOS	%
PLUMROSE	257	70%
LA VIENESA	42	12%
LA CASTILLA	20	5%
JURIS	30	8%
OTRO	16	4%
TOTAL	365	100%

Pregunta #7

CON QUE FRECUENCIA COMPRA:	ENCUESTADOS	%
1 VEZ POR SEMANA	76	25%
2 VECES POR SEMANA	122	41%
3 VECES POR SEMANA	77	26%
1 VEZ CADA 15	15	5%
1 VEZ AL MES	9	3%
TOTAL	299	100%

Pregunta #8

QUE TIPO DE PRODUCTO COMPRA	ENCUESTADOS	%
MORTADELA	201	41%
SALCHICHA	142	29%
JAMON	138	28%
CHORIZO	4	1%
TOTAL	485	100%

Pregunta #9

QUE MARCA PREFERE COMPRAR:	ENCUESTADOS	%
PLUMROSE	246	82%
LA VIENESA	18	6%
LA CASTILLA	10	3%
JURIS	17	6%
LA EUROPEA	5	2%
LA ITALIANA	3	1%
TOTAL	299	100%

Pregunta #10

POR QUE?	RESPUESTAS	%
SABOR	216	58%
TEXTURA	61	16%
PRECIO	81	22%
PROMOCION	12	3%
TOTAL	370	100%

Pregunta #11

AL MENCIONAR EMBUTIDOS LINEA DIARIA, CUALES SON LAS 3 PALABRAS MAS ASOCIADAS	RESPUESTAS	%
SALUD	141	16%
PIQUEO	119	13%
AHORRO	135	15%
SABOR	253	28%
CARNE	113	13%
COMIDA	136	15%
TOTAL	897	100%

Pregunta #12

QUE TIPO DE PROMOCION O ACTIVIDAD PREFERE:	ENCUESTADOS	%
PRECIO CON DESCUENTO	160	54%
PRODUCTO ADICIONAL	108	36%
SORTEO DE ARTICULOS CON CUPC	28	9%
OTRO	3	1%
TOTAL	299	100%

Pregunta #13

¿POR QUE?	ENCUESTADOS	%
AHORRO	128	43%
MAS POR EL MISMO PRECIO	101	34%
GANAR PREMIO	18	6%
COSTUMBRE/ HABITO/ TRADICION	50	17%
BENEFICIO	2	1%
TOTAL	299	100%

Anexo 5
Autorización de la empresa Su Carne.

Guayaquil, 22 de agosto de 2016.


Sres.
Universidad de Guayaquil.
Atención:
Unidad de Titulación Especial UPID.
Ciudad.-

Por medio de la presente autorizamos al Sr. ANGEL EFRAIN GONZALEZ VELASTEGUI, con C.I. 091420068-8, a realizar la investigación de Mercado para Plan de Marketing de Embutidos en nuestra Línea de Negocio.

Investigación que será de vital importancia para ampliación de nuestro portafolio de cármicos, mejorando nuestra efectividad en la visita con una mayor variedad de productos hacia nuestros clientes.

Carnes SA. Se reserva el derecho de proporcionar información limitada, ya que el estudio será público, y solo se mostrará información que será revisada y filtrada por la Gerencia General.

Atte.



Alejandro Rodrigo Castro Rodríguez
C. I. # 0701773863
Presidente
Sucame S.A.