



Universidad Tecnológica ECOTEC

Facultad Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

“Estrategias de Trade Marketing para la introducción al mercado de la línea congelados de la marca Bocatessen en el sector de Guayacanes, en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, año 2019”.

Línea de Investigación:

Marketing Tecnología y Sociedad

Modalidad de titulación:

Proyecto de investigación

Carrera:

Ingeniería en Administración de empresas con énfasis en Marketing.

Autor (a):

Yuliana Nicole Huilca Arias

Tutor (a):

Mgs. Lorraine Tonika Chedraui Aguirre

Samborondón – Ecuador

2019



CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

“ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN AL MERCADO DE LA LÍNEA CONGELADOS DE LA MARCA BOCATESSEN EN EL SECTOR DE GUAYACANES, EN LA ZONA NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2019”.

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A:

YULIANA NICOLE HUILCA ARIAS.

QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN:

Guayaquil, 17 de Julio del 2019.

Mgs. Lorraine Tonika Chedraui Aguirre.

TUTORA

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación está dedicado principalmente a Dios, por ser mi luz, llenarme de sabiduría y darme fuerza para realizar este trabajo y obtener uno de mis anhelos más deseados.

A mi esposo, por nunca dejarme caer y estar conmigo en esos momentos más turbulentos, y ser un apoyo incondicional para mí.

A mis padres, por esforzarse tanto y motivarme para que logre ser una profesional, este trabajo es completamente suyo.

A mi hermana, por estar pendiente en el proceso y alegrarse por mis logros.

A todos ustedes, con todo mi amor.

Yuliana.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por permitirme sonreír de mis logros que son fruto de su amor y bondad que no tiene fin.

A mi esposo, por tu amor y ayuda no solamente en este proyecto, sino también en mi vida; gracias por no dejarme caer.

A mis papás, principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mí, a mi mamá por haberme forjado como la persona que soy, a mi papá por inculcarme el valor de los estudios y ser mejor cada día; por su ayuda tanto económica y emocional; gracias por estar para mí siempre.

A mi tutora de tesis, Mgs. Lorraine Chedraui, gracias Miss por su ayuda, por cada momento dedicado y por guiarme en el desarrollo de este proceso de titulación.

A la Universidad Ecotec, por haberme permitido formarme en ella y llegar a ser una profesional.

A mis amigas, que me ayudaron con sus conocimientos para poder realizar este trabajo, gracias por su tiempo y su sincera amistad.

A mis cuñadas por su ayuda incondicional en todos los aspectos de mi vida, las quiero.

Son muchas las personas que tengo que agradecerles, por su apoyo y cariño por estar pendiente de mí, tanto en mi vida personal como profesional. Muchas gracias, están en mi corazón.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se ha realizado con el objetivo de diseñar estrategias de Trade Marketing para la introducción del producto Congelado de la marca Bocatessen en el sector Guayacanes, en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

En el capítulo 1, del desarrollo de la investigación, se detallan los conceptos más relevantes para el buen entendimiento del tema, esto con el fin de que los lectores comprendan y conozcan los términos a desarrollarse.

En el capítulo 2, se efectúa la metodología de la investigación utilizando los enfoques cuantitativos y cualitativos, a través de los métodos de encuesta, entrevista y focus group, para obtener un diagnóstico sobre los aspectos a considerar para la introducción del producto en el mercado meta.

En el capítulo 3, se presenta el análisis e interpretación de los resultados de los instrumentos utilizados en la investigación, el mismo que de acuerdo a estos resultados se podrá definir la propuesta aplicada al presente proyecto. Se pudo determinar que los consumidores prefieren realizar la compra de los productos congelados en tiendas cercanas a su domicilio, asimismo como las estrategias para establecer un nexo comercial con los distribuidores minoristas (tienderos) y las buenas referencias y percepciones agradables que tiene el consumidor hacia los productos.

En el capítulo 4, se plantea la propuesta de este proyecto, el cual determinan las estrategias de Trade Marketing enlazadas con las técnicas de merchandising, push, branding, asignaciones de precios entre otras, asimismo como los aspectos legales a considerar para que la introducción del producto congelado "Nuggets" de la marca Bocatessen, tenga una rentabilidad en el mercado.

Palabras claves: Trade Marketing, estrategias, marketing mix, branding, merchandising, rentabilidad.

ABSTRACT

This present project has been carried out with the objective of marketing strategies for the introduction of the frozen product of the Bocatessen brand in Guayacanes in the northern area of the Guayaquil city.

In chapter 1, the development of the investigation, the most relevant concepts for the good understanding of the subject are detailed, this in order to the readers understand and know the terms to be developed.

In chapter 2, the research methodology is used, the results of the research, the interview and the focus group are used to obtain a diagnosis on the aspects of the introduction of the product in the target market.

In chapter 3, the analysis and interpretation of the results of the instruments used in the research is presented, which according to these results can be defined the proposal applied to the present project. It can be determined that those who are borrowed can purchase frozen products in stores by their domicile, as well as the strategies regarding the commercial link with retail distributors and the good references and pleasant perceptions that the consumer has towards consumers. products

In chapter 4, you are presented with the proposal of this project, which determines the marketing strategies of marketing, marketing techniques, push, branding, price assignments among others, as well as the legal aspects for the advertisement. Frozen product "Nuggets" of the Bocatessen brand, have a profitability in the market.

Keywords: *Trade marketing, strategies, marketing mix, merchandising, branding, profitability.*

Contenido

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| Antecedentes..... | 1 |
| Planteamiento del problema..... | 2 |
| Formulación del problema | 3 |
| Delimitación..... | 3 |
| OBJETIVOS | 3 |
| Objetivo general | 3 |
| Objetivos específicos..... | 3 |
| VARIABLES | 4 |
| Variable dependiente..... | 4 |
| Variable independiente..... | 4 |
| JUSTIFICACIÓN | 4 |
| NOVEDAD | 5 |
| ALCANCE DE INVESTIGACION | 5 |
| MARCO TEÓRICO | 6 |
| CAPÍTULO I..... | 6 |
| La ciencia del Marketing..... | 7 |
| La importancia del marketing..... | 8 |
| Marketing mix como parte del marketing..... | 8 |
| Componentes del marketing mix..... | 9 |
| Variable Producto. | 9 |
| Clasificación de los productos..... | 10 |
| Presentación de los productos..... | 10 |
| Variable Precio. | 11 |
| Estrategias de fijación de precios..... | 12 |
| Variable Promoción..... | 13 |
| Objetivos de la promoción..... | 14 |
| Variable Plaza (Distribución)..... | 15 |
| TRADE MARKETING | 16 |
| Definición del Trade marketing | 16 |
| ¿Qué es evolución? | 17 |
| Evolución del Trade Marketing | 17 |
| Objetivos del Trade Marketing | 18 |

| | |
|---|----|
| Funciones del Trade marketing. | 18 |
| Canales de distribución. | 19 |
| Niveles de los canales de distribución..... | 20 |
| Estructura del canal de comercialización | 21 |
| Intermediarios | 21 |
| La importancia de los intermediarios dentro del canal de distribución..... | 22 |
| ¿Qué son las estrategias?..... | 23 |
| Estrategias de Trade Marketing..... | 23 |
| Estrategias de Promoción de ventas..... | 24 |
| Estrategias de Fijación de precios psicológica..... | 24 |
| Estrategia de Push y Pull | 24 |
| Promoción de ventas al consumidor..... | 25 |
| Promoción de ventas de negocios (comercial)..... | 25 |
| Estrategias promocionales para distintas etapas del producto..... | 25 |
| Merchandising como estrategia del Trade marketing..... | 26 |
| Tipos de merchandising..... | 28 |
| Merchandising visual o de presentación..... | 28 |
| Merchandising de gestión..... | 29 |
| Merchandising de seducción..... | 29 |
| El Branding como estrategia de Trade marketing..... | 29 |
| Definición de Branding..... | 29 |
| Definición de marca..... | 30 |
| Claves para una estrategia de Branding..... | 30 |
| Posicionamiento de marca..... | 30 |
| ALIMENTOS CONGELADOS | 31 |
| ¿Qué son los alimentos congelados?..... | 31 |
| Consumo de los alimentos congelados..... | 31 |
| MARCO LEGAL..... | 33 |
| Aspecto Jurídico..... | 34 |
| De la Constitución..... | 34 |
| De la Ley Orgánica de Salud & Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG..... | 34 |
| Sujetos a la Notificación Sanitaria..... | 35 |
| Procedimiento para la obtención de la Notificación Sanitaria por perfil de Riesgos..... | 35 |
| Requisitos para la obtención sanitaria de alimentos procesados..... | 38 |

| | |
|---|----|
| De la vigencia de la Notificación Sanitaria..... | 38 |
| Del costo de la Notificación Sanitaria..... | 38 |
| Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el consumo humano. | 38 |
| Características del sistema gráfico para contenido de componentes y concentraciones. | 39 |
| Licencia PRIMERO ECUADOR..... | 41 |
| Solicitud de licencia de uso de marca PRIMERO ECUADOR. | 42 |
| Requisitos Obligatorios. | 43 |
| Duración de la licencia. | 43 |
| MARCO METODOLÓGICO..... | 44 |
| CAPÍTULO 2..... | 44 |
| Enfoque de la investigación..... | 45 |
| Enfoque cualitativo | 45 |
| Enfoque cuantitativo..... | 45 |
| Variables..... | 46 |
| Variable dependiente..... | 46 |
| Variable independiente..... | 46 |
| Población..... | 46 |
| Muestra..... | 46 |
| Muestreo por conveniencia..... | 47 |
| Tipos de investigación | 49 |
| Técnicas de investigación | 49 |
| Entrevista..... | 49 |
| Encuesta | 50 |
| Focus group (Grupo Focal) | 50 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 52 |
| CAPÍTULO 3..... | 52 |
| ENCUESTA..... | 53 |
| Edades: | 53 |
| Sexo: | 54 |
| Pregunta 1. ¿Ha adquirido usted alimentos o productos congelados? | 55 |
| Pregunta 2. ¿Con que frecuencia consume productos congelados? | 56 |
| Pregunta 3. ¿Qué marca de productos congelado es de su preferencia?..... | 57 |
| Pregunta 4 ¿Cuál es el sitio de su preferencia para comprar productos congelados? | 58 |

| | |
|---|----|
| Pregunta 5. ¿Qué modalidad de preparación prefiere al momento de comprar producto congelado? | 59 |
| Pregunta 6. ¿Cómo tiene conocimiento de los nuevos productos que adquieren las tiendas? | 60 |
| Pregunta 7. Cuando se realiza la compra en una tienda, el promedio de espera es de 5 minutos. ¿Qué es lo que observa en la tienda en el transcurso que realiza su compra? .61 | |
| Pregunta 8. ¿Qué considera usted al momento de comprar un producto congelado?.... | 62 |
| Pregunta 9. La mayoría de los productos congelados tienen preservantes y edulcorantes lo cual es perjudicial para su salud. Sabiendo esto, ¿Usted los seguiría comprando? | 63 |
| Pregunta 10. ¿Sabía usted que en el mercado existen productos congelados sin químicos?..... | 64 |
| Pregunta 11. ¿Le gustaría adquirir un producto congelado sin preservantes ni colorantes? | 65 |
| Pregunta 12. Uno de los productos congelados son los Nuggets (elaborados con pechuga de pollo) ¿Para qué ocasión lo compraría? | 66 |
| Pregunta 13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por (Nuggets) congeladas en una presentación de 10 porciones, elaboradas sin conservantes ni edulcorantes? | 67 |
| Pregunta 14. ¿Compraría este producto congelado Nuggets, si estuviera disponible hoy? | 68 |
| Pregunta 15. ¿Qué presentación le agrada más para los (Nuggets) congelados?..... | 69 |
| Pregunta 16. ¿Si le presento esta marca cual es la primera impresión que le genera? ... | 70 |
| Pregunta 17. ¿A simple vista recomendaría la marca Bocatessen a otra persona? | 71 |
| Análisis de resultados de las encuestas..... | 72 |
| Síntesis de las entrevistas..... | 73 |
| Informe resultado del FOCUS GROUP | 75 |
| PROPUESTA..... | 76 |
| CAPÍTULO 4..... | 76 |
| Análisis de la empresa..... | 77 |
| Misión..... | 77 |
| Visión..... | 77 |
| Valores y principios de la empresa. | 77 |
| OBJETIVOS | 77 |
| Análisis FODA | 78 |
| Desarrollo de la propuesta | 79 |
| Diseño de propuestas: Estrategias de Trade marketing..... | 79 |
| Segmentación. | 80 |
| Canal de distribución..... | 81 |

| | |
|--|-----|
| Estrategia 1: Asignación de precio – Dinámica..... | 81 |
| Estrategia 2: Promoción a los distribuidores..... | 83 |
| Estrategia 3: Promoción a los clientes..... | 84 |
| Estrategia 4: Merchandising..... | 86 |
| Estrategia 5: Publicidad en Redes Sociales..... | 89 |
| Estrategia 6: Push..... | 91 |
| Estrategia 6: Producto..... | 92 |
| Estrategia 7: Branding..... | 94 |
| Estrategia 8: Alianza de marcas..... | 95 |
| Presupuesto de Marketing..... | 96 |
| Proyección de ventas..... | 96 |
| | 99 |
| CONCLUSIONES..... | 101 |
| RECOMENDACIONES..... | 102 |
| Bibliografía..... | 103 |
| ANEXO..... | 106 |
| Encuesta..... | 107 |
| FOCUS GROUP..... | 112 |
| Entrevista..... | 114 |
| Cotización..... | 115 |
| Evidencia Fotográfica..... | 116 |

Índice de tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 1 Estrategias de fijación de precios | 12 |
| Tabla 2 Tipos de promoción | 14 |
| Tabla 3 Funciones de los intermediarios | 23 |
| Tabla 4 Ciclo de vida del producto | 26 |
| Tabla 5 Estrategia de marca | 31 |
| Tabla 6 Clasificación de alimentos procesados..... | 35 |
| Tabla 7 Cálculo de muestra | 47 |
| Tabla 8 Edades | 53 |
| Tabla 9 Encuesta sexo | 54 |
| Tabla 10 Encuesta 1 | 55 |
| Tabla 11 Encuesta 2 | 56 |
| Tabla 12 Encuesta 3 | 57 |
| Tabla 13 Encuesta 4 | 58 |
| Tabla 14 Encuesta 5 | 59 |
| Tabla 15 Encuesta 6 | 60 |
| Tabla 16 Encuesta 7 | 61 |
| Tabla 17 Encuesta 8 | 62 |
| Tabla 18 Encuesta 9 | 63 |
| Tabla 19 Encuesta 10 | 64 |
| Tabla 20 Encuesta 11 | 65 |
| Tabla 21 Encuesta 12 | 66 |
| Tabla 22 Encuesta 13 | 67 |
| Tabla 23 Encuesta 14 | 68 |
| Tabla 24 Encuesta 15 | 69 |
| Tabla 25 Encuesta 16 | 70 |
| Tabla 26 Encuesta 17 | 71 |
| Tabla 27 Entrevistas | 74 |
| Tabla 28 FODA | 78 |
| Tabla 29 Segmentación Clientes | 80 |
| Tabla 30 Segmentación de Tiendas Minoristas | 80 |
| Tabla 31 Rentabilidad Fabricante | 82 |
| Tabla 32 Rentabilidad Minorista..... | 82 |
| Tabla 33 Pres Fabricante Estrategia 2 | 84 |
| Tabla 34 Pres estrategia 3 | 85 |
| Tabla 35 Pres Estrategia 4 | 87 |
| Tabla 36 Presupuesto de estrategias | 96 |
| Tabla 37 Tiendas y unidades alcanzadas | 97 |
| Tabla 38 Alcance de tiendas | 97 |
| Tabla 39 Proyección de ventas | 98 |
| Tabla 40 Mediciones de estrategias..... | 99 |
| Tabla 41 Cronograma de estrategias | 100 |

Índice de Gráficos

| | |
|-----------------------------|----|
| Gráfico 1 Edades | 53 |
| Gráfico 2 Sexo | 54 |
| Gráfico 3 Encuesta 1..... | 55 |
| Gráfico 4 Encuesta 2..... | 56 |
| Gráfico 5 Encuesta 3..... | 57 |
| Gráfico 6 Encuesta 4..... | 58 |
| Gráfico 7 Encuesta 5..... | 59 |
| Gráfico 8 Pregunta 6..... | 60 |
| Gráfico 9 Encuesta 7..... | 61 |
| Gráfico 10 Encuesta 8..... | 62 |
| Gráfico 11 Encuesta 9..... | 63 |
| Gráfico 12 Encuesta 10..... | 64 |
| Gráfico 13 Encuesta 11..... | 65 |
| Gráfico 14 Encuesta 12..... | 66 |
| Gráfico 15 Encuesta 13..... | 67 |
| Gráfico 16 Encuesta 14..... | 68 |
| Gráfico 17 Encuesta 15..... | 69 |
| Gráfico 18 Encuesta 16..... | 70 |
| Gráfico 19 Encuesta 17..... | 71 |

Índice de Figuras

| | |
|--|-----|
| Figura 1 Evolución del Trade Marketing..... | 17 |
| Figura 2 Canales de distribución..... | 21 |
| Figura 3 Tipos de intermediarios | 23 |
| Figura 4 Semáforo 1 | 39 |
| Figura 5 Semáforo 2 | 40 |
| Figura 6 Logo Primero Ecuador..... | 41 |
| Figura 7 Fórmula de muestreo | 47 |
| Figura 8 Canal distribución Bocatessen..... | 81 |
| Figura 9 Llaverito 2..... | 85 |
| Figura 10 Llaverito 1..... | 85 |
| Figura 11 Afiche Bocatessen..... | 87 |
| Figura 12 Afiches en tiendas..... | 88 |
| Figura 13 Stickers Bocatessen Mostrador | 88 |
| Figura 14 Publicación 2..... | 90 |
| Figura 15 Publicación 1..... | 90 |
| Figura 16 Estadísticas Publicidad en redes | 90 |
| Figura 17 Modelo Tolda | 92 |
| Figura 18 Empaque Bocatessen | 93 |
| Figura 19 Empaque Bocatessen Abierto | 93 |
| Figura 20 Logo Bocatessen Foods | 94 |
| Figura 21 Empaque Logo Primero Ecuador | 95 |
| Figura 22 Foto 1 | 116 |
| Figura 23 Foto 2 | 116 |
| Figura 24 Foto 3 | 116 |
| Figura 25 Foto 4 | 117 |
| Figura 26 Foto 5 | 117 |

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

En el Ecuador existe un gran consumo de alimentos congelados, el cual se ha incrementado a través de los años en un 9.53%.

En estudios realizados en la Universidad Politécnica Salesiana, durante el lanzamiento y promoción de un “Talco medicado a base de almidón de yuca” se pudo constatar que, para introducir un producto nuevo al mercado, es necesario utilizar estrategias basadas en marketing emocional en conjunto con el marketing mix ya que el nuevo consumidor, la mayoría de veces realiza sus compras desde el plano emocional algunas veces superando la lógica racional.

Por otro lado, de acuerdo a investigación realizada en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en donde se diseñó un modelo de Trade Marketing para la empresa Macrodist se pudo verificar que las estrategias utilizadas para generar mayor reconocimiento en el mercado fue la aplicación del marketing mix y merchandising en todos los productos de la empresa.

La marca Bocatessen, es una empresa que se encarga de realizar el servicio de catering para eventos, sin embargo; se debe considerar que actualmente, el mercado en la ciudad de Guayaquil se encuentra saturado por empresas dedicadas a repartición de productos alimenticios que tienen una distribución y comercialización de manera empírica.

La empresa en mención, ha decidido expandir su línea de negocio, en el que desea introducir productos alimenticios para el consumo en general. Uno de estos productos son los congelados “Nuggets”, basados en alimentos pre- cocinados refrigerados en bajas temperaturas. Para la comercialización de este producto, es importante que la empresa pueda elegir el canal de distribución adecuado, en donde exista una relación amena entre la empresa y el distribuidor para que su producto llegue de la mejor manera a los consumidores finales.

El Trade Marketing es la alianza estratégica que busca crear una compatibilidad entre el fabricante y distribuidor, es decir el desarrollo estratégico en el punto de venta.

Por lo tanto, este proyecto busca proponer estrategias para introducir al mercado los productos, de la línea “Congelados” de la marca Bocatessen, aplicando estrategias de trade marketing que tendrá como resultado aumentar la demanda en los canales de distribución de forma eficiente adaptados a las necesidades de los distintos clientes de las tiendas del sector de Guayacanes, en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

Planteamiento del problema

Bocatessen catering, es una marca que surge en el año 2010, con una línea de negocios enfocada en el servicio de alimentación corporativa. En la actualidad, la empresa brinda sus servicios en fiestas, eventos y presentaciones de diversa índole. Sin embargo, vio la oportunidad de expandir su negocio, incrementando productos que tienen mayor demanda, como lo son los congelados, que se basan en alimentos cocinados, refrigerados en bajas temperaturas, los mismos que distribuyen a clientes y conocidos de los dueños de la empresa. Estas ventas se realizan por canales como: venta directa, redes sociales y delivery puerta a puerta.

Sin embargo, para que sus ventas sigan aumentando los propietarios han decidido introducirse al mercado minorista. Pero, ¿Cuáles son las estrategias de trade marketing que ayuden a introducir al mercado la línea Congelados de la Marca Bocatessen en el sector Guayacanes, en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, año 2019? Teniendo en cuenta que la empresa no dispone con asesoría especializada en marketing, y considerando que uno de los principales propósitos del Trade marketing es tener una “alianza estratégica entre el fabricante y el distribuidor orientada a desarrollar acciones conjuntas de publicidad, promoción y presentación del producto en el punto de venta, con el fin de incentivar la demanda final, en beneficio de ambos” Santesmases, citado por (Cuesta & Labajo, 2015, p. 42). Es preciso mencionar, que para introducir este producto y pueda ser

distribuido en las tiendas del sector Guayacanes de la zona norte en la ciudad de Guayaquil, uno de los requisitos indispensables es realizar la gestión de la Notificación Sanitaria. Por lo tanto, se busca guiar a la marca Bocatessen en este proceso para que el producto de la línea congelados pueda tener una ventaja hacia sus competidores en el punto de venta.

Formulación del problema

El problema del presente caso de estudio se reduce a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las estrategias de trade marketing que ayuden a introducir al mercado la línea Congelados de la Marca Bocatessen en el sector de Guayacanes, en la zona norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2019?

Delimitación

La presente investigación se realizará en la provincia del Guayas, parroquia Tarqui, en el sector Guayacanes ubicada en la zona norte, en la ciudad de Guayaquil en donde se busca introducir el producto “Congelados” de la marca Bocatessen. La propuesta que estará dentro del periodo 2019-2020.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar una estrategia de Trade Marketing que permita la introducción al mercado de la línea “Congelados” de la marca Bocatessen en tiendas del sector Guayacanes, en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, año 2019.

Objetivos específicos

- Fundamentar las bases teóricas del Trade marketing dirigidas a las empresas de servicios alimenticios en el sector de Guayacanes, zona norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2019.
- Identificar los conocimientos actuales que tiene el mercado en el sector de Guayacanes, zona norte de la ciudad de Guayaquil sobre la línea de congelados de la marca Bocatessen.

- Diagnosticar la situación actual de la línea de “Congelados” de la marca Bocatessen en el sector de Guayacanes, zona norte de la ciudad de Guayaquil.
- Proponer estrategias de Trade marketing apropiadas para la introducción al mercado de la línea “Congelados” de la marca Bocatessen.

VARIABLES

Variable dependiente

Introducción del mercado de la línea congelados de la marca Bocatessen.

Variable independiente

Estrategias de Trade Marketing.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto comprende diseñar estrategias de Trade Marketing que ayuden a la marca Bocatessen a introducir al mercado su línea de congelados y así poder incrementar su línea de negocio, generar mayor rentabilidad para la empresa y mejor participación en el mercado actual.

Actualmente, el mercado de servicios alimenticios enfrenta una competencia excesiva por lo que se debe cuidar cada detalle, desarrollando estrategias especialmente dentro del punto de venta como actividades promocionales y publicitarias que ayudaran a conocer el producto, así también generar lazos de negocios entre el fabricante y el distribuidor para una mejor explotación del producto dentro de los establecimientos.

Por último, la presente investigación, analizará las opciones que tienen las empresas que se dedican a brindar servicio alimenticio, la factibilidad de que introduzcan su producto novedoso al mercado para que su marca tenga más reconocimiento y crecimiento dentro de los consumidores.

NOVEDAD

Es de suma importancia, ejecutar esta investigación debido a la variedad de oportunidades que brinda el marketing, especialmente utilizando una rama de esta ciencia como es el Trade Marketing y aplicando sus estrategias para que un producto pueda tomar auge y aceptación en el mercado actual.

ALCANCE DE INVESTIGACION

La presente investigación utilizará los métodos descriptivo y exploratorio, con herramientas cuantitativas y cualitativas con fuentes de información primarias en su mayoría.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

La ciencia del Marketing.

“El marketing es la administración de las relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing, consiste en atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades” (Philip & Armstrong, 2012, p. 4) en síntesis, el marketing busca compensar las necesidades de los clientes, de forma que se mantenga una relación de valor, por un lado, que la empresa ofreciendo su producto o servicio busca obtener un rédito por el mismo y el cliente por otro lado satisface su necesidad.

Otro concepto, se refiere a que “hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing de una organización deben coordinarse”. (Stanton, Michael, & Walker, 2004, p. 11) Esto significa que toda empresa debe tener una planeación de su plan de marketing. Es decir, que un encargado de esta rama pueda dirigir al equipo con coherencia para efectuar todas las actividades que este pueda desarrollar en su plan.

Por otra parte, se indica que uno de los principales objetivos del marketing es lograr que el consumidor realice compras innecesarias, “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (Philip & Armstrong, 2012, p. 5).

De los conceptos anteriores se puede indicar que el marketing es una herramienta muy importante para que las compañías puedan crear valor al producto y que esto permita que el cliente pueda fidelizarse, generando un valor especial y agregado para los mismos.

La importancia del marketing.

El marketing está presente en todas las áreas del campo de negocios ya sea en labores sociales y económicas, que a veces sin darse cuenta el consumidor está ejecutando leyes o principios de marketing en su vida cotidiana. (Rivera & Garcillan Lopez, 2012) Por lo tanto, el marketing guiara todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados.

Es importante destacar que el Marketing puede afirmar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda, el cual trata de asegurar que es vital para el desarrollo económico desde de una grande organización como lo puede ser un país hasta una pequeña compañía, asimismo no se podría imaginar un mundo sin marketing, ya que esta ciencia desempeña una de las funciones importante que es la economía mundial de cualquier ciudad, empresa y en la del consumidor. (Stanton, Michael, & Walker, 2004, p. 21)

De esa misma manera, se indica que el marketing tiene una gran misión que es lograr un avance económico alto para una organización, definiendo como principales objetivos el identificar, evaluar y elegir las oportunidades del mercado para aplicar sus estrategias. (Philip & Armstrong, 2012) Se puede interpretar, de acuerdo a lo antes mencionado que, se debe de realizar un estudio minucioso para poder generar crecimiento a la compañía de la mano de estrategias para así incrementar el número de oportunidades de ser elegidos por el consumidor.

Marketing mix como parte del marketing.

El marketing mix se sitúa en las actividades de ejecución. El marketing mix intervendrá en el proceso de planificación, pero fundamentalmente, en las actividades que corresponden a la identificación y elaboración de las estrategias. (Bravo, 1990, p. 5)

Otro concepto importante que se puede destacar es: Es el proceso comercial clásico de alcanzar la participación del mercado de referencia a través del uso de medios tácticos, relacionados con el producto, la distribución (plaza), el precio y las decisiones sobre

comunicaciones (promoción): las cuatro pes, o la mezcla de marketing como se le llama en la jerga profesional McCarthy, (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009, p. 9)

El marketing mix ha sido a través de los tiempos, uno de los principales componentes de básicos del marketing, el cual se centra en investigar el aspecto interno de una compañía y poder plantearse metas y objetivos para los futuros retos comerciales.

Componentes del marketing mix.

Según (Espinosa, 2014) existen 4 variables tradicionales con las que cuenta una organización (producto, precio, plaza, promoción) para conseguir sus objetivos comerciales. Por ello es necesario que se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

Variable Producto.

Según (Philip & Armstrong, 2012) se puede definir como producto, cualquier tipo de bien que se brinde al mercado, pero también, actualmente en la economía mundial un servicio también forma parte de un producto. Con esto se puede decir que el concepto de producto es brindar al consumidor algo tangible o intangible.

Por lo tanto, se indica que sería una demanda siempre y cuando una necesidad este soportada por el nivel de la compra del cliente.

De esa misma manera, (Ferrell & Hartline, 2012, p. 12) aseguran que “una definición muy simple es que un producto es algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo. Esta definición permite clasificar un amplio número de “cosas” como productos.” Del concepto de estos autores se puede interpretar que, el producto de una marca debe de satisfacer la necesidad de los consumidores, siempre y cuando el producto final permita activar el deseo de compra a las personas y lograr tener mayor beneficio a obtener algún producto en específico ya sea un bien o un servicio.

Por lo tanto, para poder determinar un plan de marketing se debe definir cuáles son las ventajas y desventajas de forma general del producto que se quiere introducir al mercado.

Clasificación de los productos.

Es muy importante definir como se introducirá el producto de acuerdo a ciertas estrategias que tienen que ser aplicadas.

Según (Ferrell & Hartline, 2012, p. 151) aseguran que los productos se dividen en dos categorías generales.

1. Productos de consumo (Los que se destinan al uso personal y el placer).
2. Productos de negocios (La fabricación de otros productos o el uso en las operaciones de una empresa).

De acuerdo a esta clasificación se puede decir que ciertas empresas tienen una mezcla de productos ya sea de consumo o negocios, no solamente tienen un producto sino tratan de ampliar su cartera para poder tener una mayor rentabilidad al capitalizar su empresa, también se puede indicar que las actividades del marketing son muy costosas, mientras más diversidad de productos pueda tener una compañía.

Presentación de los productos.

Muchas veces cuando un consumidor decide comprar algún producto en particular es por su presentación, por eso es importante el diseño del producto.

Según (Rivera & Garcillan Lopez, 2012) menciona que es debemos de tomar en cuenta ciertos aspectos al momento de lanzar un producto y que este sea diferencia de los demás lo cuales son:

- Diseño de producto: Es el carácter importante del producto a simple vista, ya que se va a diferenciar del competidor.
- Diseño gráfico: Tomar en cuenta los códigos de colores y formas, traduce la identidad visual de la empresa.

- **Diseño del packaging:** Encierra técnica del embalaje y envasado, es uno de los elementos claves del marketing mix, tiene como objetivo proteger el producto a cambios de clima o riesgos a través de la transportación del mismo.
Existen cuatro aspectos a considerar por al elaborar el envase: protección, preservación, presentación, promoción.
- **La calidad:** Es el grado de satisfacción que el cliente puede percibir del producto.

Variable Precio.

Para analizar sobre esta variable primero se debe de investigar algunos conceptos sobre precio, los cuales podemos destacar los siguientes:

“Monto de dinero que está dispuesto a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico” (Bravo, 1990, p. 11)

De tal manera que (Ferrell & Hartline, 2012, p. 231) aseguran que la “fijación de precios recibe una enorme atención porque se considera que es el único medio real de diferenciación en los mercados maduros plagados de commodities” por lo tanto, los clientes ven que todos los productos en competencia ofrecen las mismas características y beneficios, sus decisiones de compra son impulsadas principalmente por el precio.

Por otro lado, (Espinosa, 2014) afirma que, el precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Por lo tanto, antes de fijar los precios de nuestros productos, debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc.

Estrategias de fijación de precios

Tabla 1

Estrategias de fijación de precios

| Estrategias de fijación de Precios | |
|---|---|
| Estrategia | Descripción |
| Descuento y Bonificación | Reducción de precios para recompensar las respuestas de los clientes como el pronto pago o promoción del producto |
| Segmentada | Ajustar precios de acuerdo a diferencias entre productos, clientes y lugares |
| Psicológica | Ajustar precios para lograr un efecto psicológico |
| Promocional | Reducción de precios temporales para incrementar ventas a corto plazo |
| Geográfica | Ajustar precios de acuerdo a la ubicación geográfica de los clientes |
| Dinámica | Ajustar precios de manera continua para satisfacer las características de los clientes individuales y situaciones específicas |
| Internacional | Ajustar precios para mercados internacionales |

Fuente: "Marketing", (Philip & Armstrong, 2012, p. 328)

Es importante que la compañía considere realmente varios factores para establecer los precios de un producto o servicio ya que, esta variable representa la utilidad de la empresa y el incentivo de compra de un cliente.

Por lo tanto, se puede indicar que al podemos identificar distintas técnicas al cual nos podemos apegar al momento de establecer el precio de nuestro producto.

Variable Promoción.

Para determinar algunos conceptos de esta variable se puede mencionar los siguientes:

“Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios” (Bravo, 1990, p. 13)

Por otro lado, (Stanton, Michael, & Walker, 2004, p. 567) afirma :

Desde la perspectiva del marketing la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar. A continuación, se analiza cada una por separado:

El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es *informar*. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender cuáles beneficios proporciona, como funciona y de qué modo obtenerlo.

Como otro objetivo de la promoción es la *persuasión*, en una economía con oferta abundante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer inclusive sus necesidades fisiológicas básicas.

Deben *recordar/comunicar* a consumidores también sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer.

De acuerdo a lo antes mencionado, se debe de considerar las herramientas y formas que tiene la variable promoción para poder tener un mayor reconocimiento del producto en el mercado.

Objetivos de la promoción

Estos se basan en estimular la demanda de usuarios a corto plazo, mejorar el desempeño en las funciones de mercadotecnia en los distribuidores y complementar y coordinar las actividades de publicidad, fuerza de ventas y relaciones públicas. (Rivera & Garcillan Lopez, 2012, pág. 405)

Se puede destacar dos tipos de promoción:

Tabla 2

Tipos de promoción

| Tipos de promoción desde el fabricante hacia: | |
|---|---|
| Distribuidores | Consumidores |
| Incrementar el espacio de ventas | Incrementar las ventas (el segundo producto más barato) |
| Aumentar nuestra cobertura | Dar a conocer la gama del fabricante |
| Mejorar la imagen de nuestra marca ante los intermediarios lo que ayuda a la incrementar las ventas. | Desarrollar fidelidad |
| Diálogos entre fabricante y distribuidor aplicados a técnicas de venta, eso le permite tener más influencia | Reforzar la imagen dada por la publicidad |
| Incorporar toda la gama de regalos y reducción de precios | Retener usuarios frecuentes animando la compra repetida |
| Mantener fidelidad | Acelerar el hábito del consumo |
| Incentivar al distribuidor hacer un pedido de mayor volumen | Animar la prueba del producto |
| Motivar al detallista | Sugerir nuevos usos o empleos del producto |

Fuente: "Dirección de Marketing" (Rivera & Garcillan Lopez, 2012)

De acuerdo a lo antes mencionado, se puede interpretar que generar una relación estrecha entre el distribuidor y el fabricante es importante ya que este es nuestro principal cliente porque hará la tarea de vender los productos en el establecimiento a los consumidores finales. Por otra parte, para que la promoción de ventas pueda tener efecto es importante que el público tenga conocimiento del fabricante.

Variable Plaza (Distribución).

Se puede determinar algunos conceptos de esta variable que podemos mencionar los siguientes:

“Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios” (Bravo, 1990, p. 12).

Según (Ferrell & Hartline, 2012) esta variable es muy importante porque sintetizan en reducir la utilidad de tiempo, lugar y posesión al consumidor y en muchos casos a los distribuidores del establecimiento. Si no se enfoca una buena distribución, los compradores no podrán adquirirlos cuando los requieran.

Así también, de acuerdo con el blog Emprendepyme.net (2016), La distribución en las empresas supone el conjunto de actividades que se realizan desde que el producto se elabora por el fabricante o empresa hasta que es comprado por el consumidor. Es fundamental trabajar en la calidad de dicho canal de distribución para cumplir con los plazos de envío y entrega prometidos a los clientes, darles confianza y, en definitiva, ofrecer un servicio excelente y 100% confiable.

Se puede interpretar que la distribución intenta colocar de una manera más eficiente y posible el producto o servicio a los consumidores con el único fin de que estos tengan mayor oportunidad de adquirirlos, y además de tener el abastecimiento necesario cumpliendo con el cronograma de entrega y cerciorarse que el producto llegue en buen estado al establecimiento.

TRADE MARKETING

Definición del Trade marketing

Según (Cuesta & Labajo, 2015) indica que el Trade marketing es una forma de colaboración eficiente en la que el fabricante trata a cada distribuidor como un verdadero cliente.

Por otro lado (Haro & Espinoza, 2017) señalan que, el Trade marketing es una rama de la mercadotécnica que busca crear una compatibilidad y sinergia de la estrategia de marca del proveedor con la estrategia de negocio del distribuidor, es decir, el desarrollo estratégico del punto de venta. Desde otra perspectiva, se determina que el trade marketing “está unido íntegramente a la distribución comercial, pues permite optimizar la actividad clásica del marketing de marca de la industria mediante sus diferentes clientes principalmente por la búsqueda conjunta de un mayor intercambio a fin de compartir un beneficio suplementario”. López, (citado por (Chimbo, 2017)

Según Doménech Castillo,(2000) indica que el Trade marketing es una estrategia que une a integrantes de un mismo canal comercial para ejecutar un plan de marketing que beneficia a los integrantes del mismo, ya sea fabricante, distribuidor o consumidor.

Otra definición que se puede destacar es que: el fabricante y distribuidor están obligados a entenderse y dependen el uno del otro para la consecución de sus objetivos, más aún en el contexto de algunos mercados de gran consumo caracterizados por tendencias como la concentración, el poder de las marcas de la distribución y la acuciante necesidad de diferenciación. Lebajo, González citado por (Haro & Espinoza, 2017)

En referencia a los conceptos de estos autores se puede indicar que el Trade Marketing, busca compatibilizar o mejorar las estrategias del fabricante y distribuidor para que se pueda tener un alto nivel de estimulación al consumidor final al momento de la compra del producto ya sea bien o servicio.

¿Qué es evolución?

“Desarrollo de las cosas o de los organismos, por medio del cual pasan gradualmente de un estado a otro” (Real Academia Española, 2019, p. 2752).

Evolución del Trade Marketing.

Según (Doménech Castillo, 2000) afirma que en el desarrollo de la distribución comercial moderna uno de los elementos claves, es la mejora de la eficiencia del canal de distribución. Por lo tanto, se menciona la evolución del Trade marketing en tres etapas:

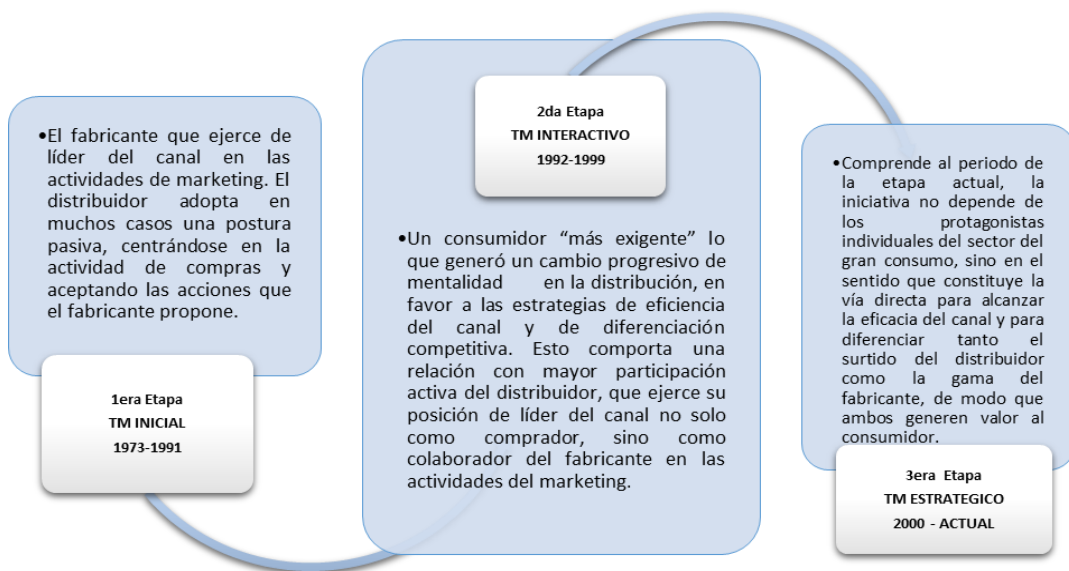


Figura 1 Evolución del Trade Marketing

Fuente: “Trade Marketing” (Doménech Castillo, 2000)

Se puede notar que el Trade marketing ha tomado una evolución eficiente dentro del mercado.

En la actualidad se puede indicar que los clientes son más exigentes, por lo tanto, el fabricante debe de realizar y poner en práctica ciertas estrategias de promoción para que el canal se vea beneficiado (distribuidor) y así, su producto pueda ser expuesto de mejor manera y tenga mejor rotación dentro del establecimiento y poder generar la mayor cantidad de ventas al consumidor.

Objetivos del Trade Marketing.

De acuerdo a esto, se puede indicar que los objetivos del trade marketing, son los siguientes:

- Tener rotación en el punto de venta.
- Impulsar las ventas coordinando el merchandising y Branding.
- Asegurar que tanto el fabricante y distribuidor tengan éxito.
- Planificar el surtido del producto.

Funciones del Trade marketing.

Según (Lopez- Quesada, s.f, pág. 10) las funciones del trade marketing se centran en los siguientes factores:

- Adaptación a las necesidades del distribuidor y el consumidor por parte del fabricante con un surtido eficiente.
- Experiencias en el punto de venta acordes al formato y posicionamiento del intermediario.
- Visual Merchandising compartido.
- Coordinación de la fuerza de ventas del fabricante e intermediarios.
- Análisis de la información con el objetivo de convertirla en inteligencia de negocio compartida (EDI).
- Fidelización del consumidor final.
- La gestión de la cadena de suministro (SCM) y el cumplimiento y satisfacción de los pedidos en cuanto a la planificación, fabricación, almacenamiento y distribución (fulfillment), con el objetivo final de la entrega en plazo, calidad y nivel de servicio.
- Innovación conjunta en el desarrollo de nuevos productos.

Se puede concluir que las funciones del Trade marketing es potenciar el punto de venta y el merchandising, utilizando las gestiones comerciales y llegar con éxito al consumidor final.

Canales de distribución.

Un producto específico se puede distribuir de muchas maneras, estos se deben transportar desde el lugar donde se fabrica hasta el establecimiento donde el cliente o consumidor lo vaya a adquirir.

Según (Stanton, Michael, & Walker, 2004), afirman que el papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta, añadiendo funciones como promover el producto, almacenarlo, y asumir parte del riesgo financiero que surge durante el proceso de distribución.

Por otro lado, según (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, 2012) afirman que los distribuidores son entidades complejas. Son un híbrido entre empresas, consumidores y empleados. Sin embargo, indica que, si una empresa tiene problemas con sus socios de canal es posible que no haya elegido a los socios correctos. De acuerdo a esto, es importante investigar, conocer y observar al distribuidor para luego poder tener una confianza al momento de distribuir los productos.

Con esto podemos interpretar que dentro del presupuesto debe incluirse las gestiones de distribución ya que se debe analizar el costo de transportación, entrega o en ciertos casos almacenaje del producto. Asimismo, que un canal de distribución es una estructura de negocio que va desde el punto de origen hasta el consumidor.

Según indica (Stanton, Michael, & Walker, 2004), en el ámbito empresarial son varios los canales de distribución que podemos encontrar:

Canal de distribución de bienes de consumo: Es aquel que hace llegar productos perecederos de manera rápida y sencilla a los clientes.

- Productor -> consumidor.
- Productor-> detallista -> consumidor.
- Productor-> mayorista -> detallista-> consumidor.
- Productor-> agente -> detallista -> consumidor.
- Productor-> agente -> mayorista-> detallista -> consumidor.

Canal de distribución de los bienes industriales: Es del que se valen las empresas productoras que básicamente, suministran y acercan productos que serán empleados en el proceso de producción o manufacturación de otras empresas.

- Productor-> usuario.
- Productor-> distribuidor industrial ->usuario.
- Productor-> distribuidor industrial -> revendedor-> usuario.
- Productor-> agente -> usuario.
- Productor-> agente -> distribuidor industrial ->usuario.

Canal de distribución de servicios: Por la naturaleza tan personalizada de los mismos.

- Productor -> consumidor.
- Productor-> agente -> consumidor.

Niveles de los canales de distribución

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017) indica existen niveles de canales de distribución que son directos e indirectos:

- Directo: Que no tiene niveles de intermediarios.
- Indirectos: Cuenta con uno o más niveles de intermediarios.

A continuación, se indica un modelo de los canales de distribución según sus niveles

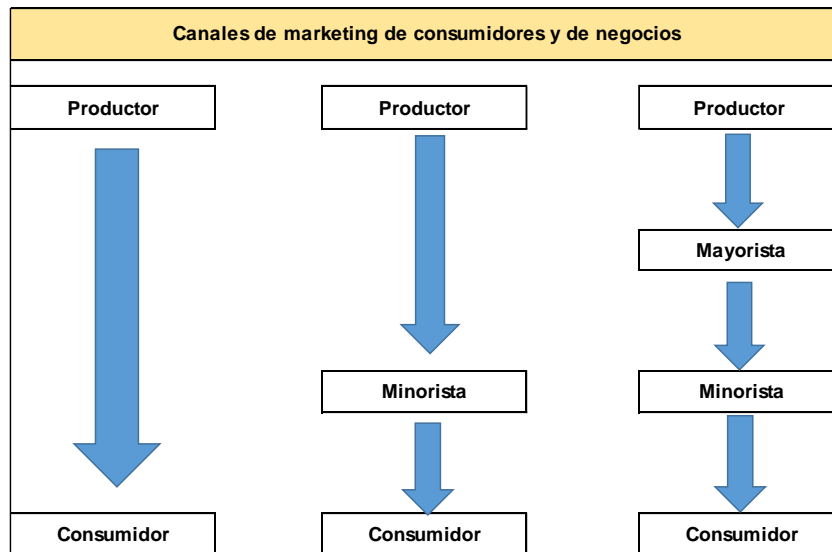


Figura 2 Canales de distribución

Fuente: "Marketing" (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017)

Estructura del canal de comercialización

Una buena elección de estructura de un canal asegura el éxito entre el fabricante y distribuidor, para esto según (Ferrel & Hartline, 2018, p. 173) existen tres opciones en términos de cantidad y cobertura, que son las siguientes:

Distribución exclusiva: Es restrictivo de cobertura del mercado, el fabricante le da a un distribuidor el derecho exclusivo de vender su producto.

Distribución selectiva: El fabricante comercializa su producto a varios distribuidores, pero en una zona o región geográfica específica.

Distribución intensiva: El fabricante distribuye su producto al máximo número de establecimientos o puntos de venta, para mayor exposición y oportunidades de venta posibles.

Intermediarios

Entre otras investigaciones los autores encontraron que es característica la intervención de empresas llamadas intermediarios que desempeñan algunas actividades en nombre del productor o el cliente.

Un intermediario es una empresa comercial que presta servicios relacionados directamente con la venta o compra de un producto al tiempo que este fluye del productor al consumidor. (Stanton, Michael, & Walker, 2004)

La importancia de los intermediarios dentro del canal de distribución.

Se puede decir que los intermediarios hacen que los precios del producto final sean altos o excesivos de acuerdo a ciertas funciones que son innecesarias, sin embargo, afirman que “la *desintermediación*, no siempre logra bajar los costos. El resultado no es predecible por un axioma fundamental del marketing: *Se puede eliminar a los intermediarios, pero no se pueden eliminar las actividades esenciales de distribución que ellos llevan a cabo*” (Stanton et al .,2004).

En síntesis, se puede indicar que siempre debe de haber una relación con un intermediario porque para ciertas empresas o compañías no siempre pueden tener contacto directo con el cliente o consumidor final, si no existe una entidad que pueda atender los requerimientos del mismo.

Por otro lado, los intermediarios efectúan las actividades de distribución mejor o a más bajo costo que los productores o los consumidores. Incluso las grandes empresas llegan a veces a la conclusión que valerse de los intermediarios es mejor que aplicar el “enfoque de hágalo usted mismo” a la distribución. (Stanton et al ., 2004).

Los intermediarios, gracias a su experiencia, logran realizar ventas más precisas ya que ellos tratan directamente con el cliente, por lo tanto, se podría indicar que sus funciones son las siguientes:

Tabla 3

Funciones de los intermediarios

| INTERMEDIARIOS | FUNCIONES |
|----------------|---|
| | Reducción del número de transacciones en los agentes de intercambio |
| | Agrupar la oferta en varios productores |
| | Controlan las necesidades de productores y consumidores |
| | Mejoran el servicio, surtido de oferta y más contacto con el mercado. |

Fuente: Dirección de marketing” (Rivera & Garcillan Lopez, 2012).

Asimismo, se agrupan por varios tipos de intermediarios que son mayoristas, minoristas, agentes y sociedades comerciales o de servicios.

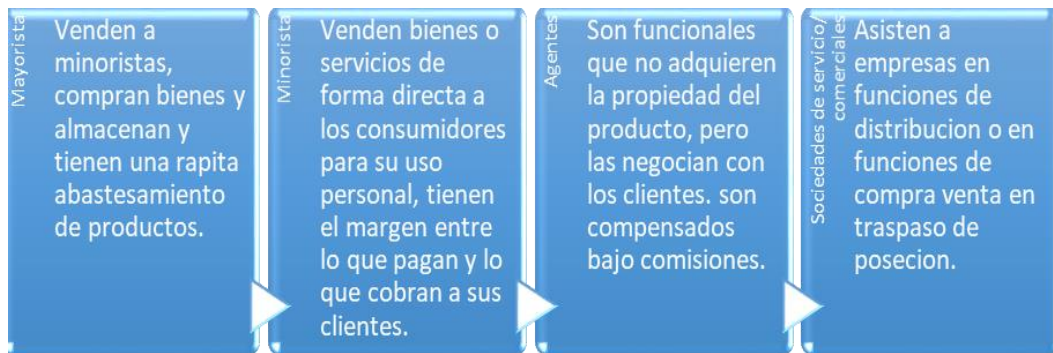


Figura 3 Tipos de intermediarios

Fuente: “Dirección de Marketing Gestión estratégica y operativa del mercado” (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009)

¿Qué son las estrategias?

“Consiste en proyectar, ordenar, dirigir una operación de tal manera que se consiga el objetivo propuesto” (González Ornelas, 2003, p. 2)

Estrategias de Trade Marketing.

Las principales estrategias del Trade Marketing, se toman en cuenta los canales de distribución y el beneficio del consumidor final, es decir, optar por una idea innovadora del crecimiento de las ventas en conjunto del marketing tradicional.

Estrategias de Promoción de ventas.

La promoción tiene cada vez más importancia por la influencia del aspecto lúdico del elemento de juego en una economía desarrollada. Es por eso que “la promoción de ventas siempre presenta al producto rodeado de un mundo imaginario (regalos, viajes, sorteos) que despiertan interés, avivan la curiosidad y provocan la adhesión del comprador hacia el producto o la marca que le hace participar en el juego del que obtiene satisfacciones físicas y psíquicas, Sánchez Guzmán citado (Rivera & Garcillan Lopez, 2012)

La herramienta de la promoción es muy utilizada debido a que las empresas pueden comunicar sus productos ya sea bien o servicio al distribuidor y consumidor.

Estrategias de Fijación de precios psicológica.

Una de las estrategias más usadas para definir el precio de su producto es la psicológica, “En la fijación de precios psicológica los vendedores toman en cuenta los aspectos psicológicos de los precios y no sólo el aspecto económico. Por ejemplo, los consumidores suelen percibir que los productos con precios altos tienen una mayor calidad” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, 2012, p. 320)

Estrategia de Push y Pull

Según (Stanton, Michael, & Walker, 2004) afirman que la estrategia push (presión) es dirigida a los intermediarios, es decir el miembro del canal puede dirigir la promoción a los demás integrantes de los canales. Por otro lado, la estrategia pull se dirige a los usuarios finales, con intención a motivarlos a que soliciten los productos.

La estrategia push, tiene más relación con el distribuidor ya que se aplican ciertas promociones como 2x1 para que los intermediarios adquieran más producto, aumenten las ventas para el fabricante y el establecimiento este abastecido por el producto, mientras que la estrategia pull es básicamente

dirigida al consumidor final atrayéndolo a que reconozca la marca por medio de publicidades en medios tradicionales y no tradicionales.

Promoción de ventas al consumidor.

Según, (Ferrel & Hartline, 2018) indica que las actividades de promoción de ventas representan una forma eficaz de introducir nuevos productos o promover marcas establecidas. Utilizando cupones (electrónicos), rebajas. Muestras, programas de lealtad, promoción del punto de compra, premios, concursos, sorteos y correo directo.

Promover al consumidor es una tarea que el fabricante en conjunto con el intermediario debe de realizar para que puedan establecer conexiones con la marca.

Promoción de ventas de negocios (comercial).

Del mismo modo, “al orientar a los intermediarios de los canales con actividades promocionales, los fabricantes esperan impulsar sus productos por el canal aumentando las ventas y fomentando un mayor esfuerzo entre sus socios del canal” (Ferrel & Hartline, 2018, p. 191)

- Intercambiar subsidios
- Mercadería gratis
- Publicidad cooperativa
- Asistencia de capacitación e incentivos de ventas.

Es muy importante incentivar al distribuidor con promociones ya que es el contacto directo que tendrán con el cliente final y ayudara a promover e incentivar la compra del producto.

Estrategias promocionales para distintas etapas del producto.

Según, (Stanton *et al.*,2004) indica que existen distintas etapas de un producto el cual influye en las estrategias de promoción. Por consiguiente, tanto la publicidad (entre los consumidores) como la venta personal (entre los intermediarios) son cruciales en la etapa introductiva.

Tabla 4

Ciclo de vida del producto

| Estrategias promocionales para distintas etapas de ciclo de vida del producto | |
|---|---|
| Situación de mercado | Estrategia Promocional |
| Etapa de introducción | |
| Los clientes no están conscientes de las características del producto, ni entienden en como los beneficiara | Reconocimiento del producto por medio de la publicidad ante el mercado meta, amplia exposición ante muchos intermediarios. |
| Etapa de Crecimiento | |
| Los clientes están conscientes de los beneficios del producto. Este se vende bien y los intermediarios quieren manejarlo. | Estimular la demanda selectiva (de la marca) a medida que crece la competencia. Crece el énfasis en la publicidad. Los intermediarios participan más en labor total de la promoción |
| Etapa de madurez | |
| La competencia se intensifica y las ventas se estabilizan | La publicidad se usa más para persuadir que para solo promocionar. |
| Etapa de declinación | |
| Las ventas y las ganancias declinan. Nuevos y mejores productos están entrando al mercado. | Todos los esfuerzos promocionales se reducen sustancialmente, enfocarse en realizar recordatorios a los clientes que quedan. |

Fuente: "Fundamentos de marketing" (Stanton et al .,2004)

Los aspectos promocionales de acuerdo a la etapa del producto, ayudara al fabricante identificar que estrategias es la más viable de acuerdo al estado de su producto.

Merchandising como estrategia del Trade marketing.

Definición

"Es un conjunto de estudios y técnicas de aplicación realizados por los distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos mediante una adaptación del surtido a las necesidades del mercado" (Bastos Boubeta, 2006, p. 2). Así también, otra definición "son todas las acciones que se pueden realizar en los puntos de ventas" (Rivera & Garcillan Lopez, 2012, p. 414) Señala que, el merchandising es una de las políticas de distribución más desarrolladas por

el fabricante se realiza en el punto de venta, dotando al producto y al lugar donde se adquiere de elementos, para convertir la oferta en un escalón inmediatamente anterior a la decisión de compra final del consumidor.

En primer lugar, surgió el concepto de animación en el punto de venta, como un conjunto de técnicas utilizadas por el fabricante en los establecimientos minoristas para hacer resaltar su producto respecto al de sus competidores, y a la vez crear en dicho establecimiento un lugar agradable. Pere, citado por (Chimbo, 2017)

Por lo tanto, se puede decir que el merchandising es una estrategia para estimular la compra del cliente en el punto de venta usando una buena colocación, presentación, y difusión de todos los productos para impulsar la compra en el establecimiento.

Evolución del merchandising.

Se considera merchandising, si se habla del punto de venta; ya que ahí es donde se encuentra el comerciante y el consumidor. Según (Bastos Boubeta, 2006), indica que el comercio es uno de los oficios más antiguos y puede decirse que desde que hubo trueque y deseo de venta, hubo merchandising.

Principales tareas del merchandising.

Se debe de tomar en cuenta que existen tareas que realizan el fabricante y distribuidor, las cuales son detalladas a continuación:

- Del fabricante. -
 - Definir claramente las políticas de merchandising de la firma.
 - Elaborar el manual de merchandising de la firma en el cual se detallan por escrito las políticas definidas anteriormente.
 - Negociar con los puntos de ventas (líneas, lugar de colocación de productos, promociones, etc.)
 - Conocimiento del sistema de distribución, intentando adaptar sus productos a las condiciones del sistema comercial actual.

- Implantar un sistema de información que le permita llevar a la práctica políticas de merchandising y aumentar el poder de negociación en los puntos de venta.
- Colocar los productos en los estantes de los puntos de venta. (Rivera & Garcillan Lopez, 2012, p. 415)

El merchandising dentro del fabricante intenta que su producto tenga la mayor visibilidad en el punto de venta haciendo más visible para el cliente y distribuidor, adaptando el producto al mercado actual.

- Del distribuidor. –
 - Estudio del mercado (clientes).
 - Perfecto conocimiento del merchandising y sus avances.
 - Definir las políticas de merchandising del establecimiento.
 - Puesta en práctica del merchandising, especialmente la gestión del lineal.
 - Conocimiento de los fabricantes, sus productos y sus políticas.
 - Elaboración de los manuales de formación que recogen las políticas de merchandising. (Rivera & Garcillan Lopez, 2012, p. 416)

En definitiva, el merchandising del distribuidor es el más importante porque deben encargarse de que el producto este a plena disposición en el punto de venta, y generar resultados óptimos y rentables frente al consumidor.

Tipos de merchandising.

Merchandising visual o de presentación.

Según (Rivera & Garcillan Lopez, 2012) menciona que, es la presentación de los productos y del establecimiento, con el fin de generar un buen ambiente al momento de visitar el punto de venta lo que influye la decisión de compra de los clientes. Por otro lado, podemos decir que “su objetivo

es promover la venta por impulso a través de las exhibiciones de productos, la promoción y publicidad, a fin de que los productos cobren vida en las estanterías”. (Bastos Boubeta, 2006, p. 4)

Merchandising de gestión.

Se refiere a la “rentabilidad de los espacios, a la rotación del producto y al beneficio por referencia o familia de productos, comprende la gestión del surtido, el lineal, los estudios de mercado y la animación del punto de venta” (Bastos Boubeta, 2006, p. 4)

Merchandising de seducción.

Crea clientes que adquieren productos a través de internet, que se basan en promociones y en ventas no directas, los productos que son de mayor predominio son los (ecológicos, lights, alta definición) (Bastos Boubeta, 2006)

Se puede indicar que de acuerdo a esta clasificación del merchandising, el visual se entiende por la cartelería y ubicación de los productos que sean más visuales para el consumidor, por otro lado, tenemos al de gestión el cual estudia demanda y oferta de acuerdo a la rotación del producto, y por último el de seducción que utiliza productos vivos para generar la compra basándose en promociones.

El Branding como estrategia de Trade marketing.

Definición de Branding.

Según, (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017) es la habilidad más reconocida por los especialistas de marketing, es decir es la capacidad de construir y llevar las marcas al éxito. De acuerdo a esto, se puede decir que Branding es el valor que se le da a una marca en específica, donde el cliente pueda sentir emociones o un tipo de conexión con la marca.

Definición de marca.

“Un símbolo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir los productos o servicio que pueden ser el objeto de actividad de una persona física o jurídica” (Rivera & Garcillan Lopez, 2012, p. 275)

Otra definición indica que marca es “nombre, termino, letrero, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, que identifican los productos o servicios de uno o más vendedores y las diferencian de sus competencias” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017, p. 239) en síntesis, una marca identifica a un proveedor, fabricante o empresa de la competencia.

Claves para una estrategia de Branding.

“Para que la estrategia de Branding sea realmente exitosa, se debe desarrollar una marca que capture de manera concisa la oferta del producto de un modo que responda una pregunta en la mente del consumidor”. (Bazan Claro, 2016)

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017) indica que para un posicionamiento, la marca debe demostrar una actitud honesta ante el cliente final, y entre sus estrategias este el desarrollo de la marca que comprende realizar una extensión de esta que se basa en utilizar el nombre de la marca para introducir al mercado de nuevas formas, colores y productos.

Según (Ferrel & Hartline, 2018) indican que una de los aspectos más importantes del Branding es el empaque y el etiquetado ambas son un conjunto del desarrollo de la imagen de la marca.

Posicionamiento de marca.

“Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, 2012, p. 49).

Esquema de estrategias de desarrollo de la marca.

Tabla 5

Estrategia de marca

| | | Categoría de producto | |
|--------------------|-----------|-----------------------|--------------------|
| | | Existente | Nueva |
| Nombre de la marca | Existente | Extensión de línea | Extensión de marca |
| | Nueva | Multimarcas | Marcas Nuevas |

Fuente: "Marketing" (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017)

Realizar una efectiva estrategia de Branding ayuda a que la marca tome valor ante el consumidor, teniendo en cuenta estos cuatro aspectos claves una marca puede llegar a ser escogida dentro del mercado competitivo.

ALIMENTOS CONGELADOS

¿Qué son los alimentos congelados?

“La congelación de un alimento se basa principalmente en la aplicación intensa de frío capaz de detener los procesos bacteriológicos y enzimáticos que a temperatura ambiente o de nevera procederían al deterioro del producto” (Ripoll, s.f). Se puede interpretar entonces que estos alimentos en estado sólido, refrigerado en bajas temperaturas que pueden estar libres e inmunes de bacterias por no estar expuestos a la temperatura ambiente.

Consumo de los alimentos congelados.

De acuerdo a publicación emitida por (OCE , NEW YORK, 2017) en el que indica que “El futuro de los alimentos congelados” son las opciones que encuentran los consumidores, así también como el total de compradores de alimentos que adquieren sus productos de esta sección, son principalmente los millennials y amas de casa con niños.

El consumo de los alimentos congelados está en auge, ya que hoy en día vivimos a contra reloj, por lo tanto, estos alimentos son los seleccionados

por los consumidores por su rapidez de cocción. Se puede notar que en los establecimientos comerciales existe una gran demanda de estos productos alimenticios por la rotación en el punto de venta.

MARCO LEGAL

Aspecto Jurídico

Para realizar la introducción de este producto al mercado, en primera instancia se debe de consultar el aspecto jurídico, dando en primer lugar, la revisión de los artículos de la Constitución de la República del Ecuador y posteriormente la Ley Orgánica de Salud - con la resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG expedida el 08 de junio del 2015.

De la Constitución.

De acuerdo a la sección séptima – Salud en donde indica **Art. 32.-** *La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir. Y en el **Art. 361.-** El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector. (Constitucion de la Republica del Ecuador , 2008)*

De la Ley Orgánica de Salud & Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG.

De acuerdo a la cláusula *Octava.- Los alimentos procesados que obtengan notificación sanitaria deberán reemplazar en las etiquetas la palabra registro sanitario por “**Notificación Sanitaria**” seguido del código único otorgado por la Agencia; y, los alimentos procesados que se inscriban por línea de producción certificada en Buenas Prácticas de Manufactura deberán reemplazar en las etiquetas la palabra registro sanitario por “**Código BPM**” seguido del código otorgado por la Agencia, el cual será único para todos los productos elaborados en las líneas certificadas en BPM.*

Art. 13.- *La Agencia es el organismo público encargado de otorgar, suspender, cancelar o reinscribir la Notificación Sanitaria de los alimentos procesados.*

En síntesis, se puede indicar que de acuerdo a la resolución **ARCOSA-DE-067-2015-GGG** se ha cambiado el nombre de registro sanitario por **Notificación Sanitaria**. Y el organismo público encargado de este trámite es *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*.

Sujetos a la Notificación Sanitaria.

Art. 5.- *Tipos de alimentos. - Con fines de notificación, inscripción, vigilancia y control sanitario se establecen los siguientes tipos de alimentos procesados:*

9. Elaboración de comidas listas y empacadas.

Procedimiento para la obtención de la Notificación Sanitaria por perfil de Riesgos.

Art. 18.- *Perfil de riesgos para la obtención de la Notificación sanitaria para Alimentos Procesados. -Para la obtención de la Notificación Sanitaria de alimentos procesados nacionales o extranjeros, se considerará su perfil de riesgo; mismo que será establecido por la Agencia considerando las características del alimento, el proceso, el tiempo de vida útil, la forma de conservación, entre otros; la matriz se encontrará publicada en el portal web de la Agencia.*

Tabla 6

Clasificación de alimentos procesados

| TABLA DE REFERENCIA PARA LA CLASIFICACION DE ALIMENTOS PROCESADOS | | | | | |
|---|--------------|---|-------------|--------------|-------------|
| CATEGORÍA | CODIFICACIÓN | SUBCATEGORIAS | RIESGO ALTO | RIESGO MEDIO | RIESGO BAJO |
| 12. Comida Listas y Empacadas | 12.1 | Alimentos preparados que requieren tratamiento térmico (calentar, fritura, cocción) | X | | |

Fuente: (ARCOSA, 2015)

Art. 19.- *Solicitud de la Notificación Sanitaria. - El usuario que requiera obtener la notificación sanitaria de un producto alimenticio procesado, deberá ingresar al sistema informático que la ARCOSA implemente para el efecto, a través de una solicitud digital en la cual se deberá consignar los datos y documentos correspondientes.*

Art. 20.- Orden de Pago. -Posterior a consignar la información, el sistema emitirá una orden de pago de acuerdo a la categoría que consta en el Permiso de Funcionamiento otorgado por la Agencia, el cual debe ser acorde al tipo de alimento a notificar; y en relación a la normativa regulatoria correspondiente de tasas y derechos económicos por servicios, prevista en la normativa vigente.

Art. 21.- Confirmación de Pago. -Después de la emisión de la orden de pago el usuario dispondrá de 5 días laborables para realizar la cancelación del importe de derecho económico (tasa) correspondiente, caso contrario será cancelada dicha solicitud de forma definitiva del sistema de notificación sanitaria.

Art. 22.- Aprobación de la solicitud para la obtención de la Notificación sanitaria en relación al nivel de riesgo. -La documentación digital ingresada detallada en los artículos 26 y 27 de la presente normativa técnica sanitaria será sometida al siguiente análisis en virtud del nivel de riesgo del alimento procesado, conforme al siguiente procedimiento:

- a) Para los alimentos procesados clasificados de riesgo alto, se realizará la revisión documental y técnica (verificación del cumplimiento de acuerdo a la normativa vigente);

Art. 23.- Revisión documental y técnica. -Cuando se realice la revisión técnica y documental para alimentos de alto riesgo, la ARCSA procederá a realizar la revisión para confirmar el total cumplimiento con las normativas vigentes relacionadas con el producto en el término de 5 días laborables, en caso de existir observaciones se podrán corregir en el término de 15 días laborables y se podrá realizar dos rectificaciones a la solicitud inicial, caso contrario se dará de baja dicho proceso.

Art. 24.- *Emisión de la Notificación Sanitaria. -Posterior a la revisión documental y técnica o a la revisión de ingredientes y aditivos según sea el caso, si no existiera observaciones se emitirá la respectiva notificación sanitaria, la cual deberá ser impresa de forma directa por el usuario, accediendo al sistema informático establecido por la Agencia.*

De la elaboración de Packs de Alimentos Procesados. -

Art. 54.- *Comunicación de Packs de Alimentos Procesados.- El titular de la/las notificación(es) sanitaria(s) del/los alimentos procesados o el titular del certificado de Buenas Prácticas de Manufactura según sea el caso, deberá comunicar la comercialización bajo la modalidad de pack a la ARCSA mediante el sistema automatizado que la Agencia estipule para el efecto, en caso de notificaciones sanitarias el costo será el estipulado en la normativa referente a pago de importes vigentes y para los alimentos procesados elaborados en línea de producción certificada en Buenas Prácticas de Manufactura no tendrán costo, presentando los siguientes requisitos:*

- *Formulario de solicitud en donde se consigne toda la información requerida, suscrito por el solicitante.*
- *Proyecto de etiquetas para el pack, las cuales deberán contener como mínimo los siguientes aspectos:*
 - 1) *Nombre comercial del pack;*
 - 2) *Nombre de cada producto que conforma el pack;*
 - 3) *Contenido neto de los productos que conforman el pack;*
 - 4) *Notificación sanitaria o inscripción de cada producto que conforma el pack según sea el caso;*
 - 5) *Código de lote de cada producto que conforma el pack;*
 - 6) *Fecha de vencimiento del pack;*
 - 7) *Condiciones de conservación y almacenamiento del pack.*

Requisitos para la obtención sanitaria de alimentos procesados.

Art. 26.- *Requisitos.* - En el formulario de solicitud se deberá adjuntar los siguientes documentos con la respectiva firma del responsable técnico:

Requisitos generales:

- a. *Declaración de la norma técnica nacional bajo la cual se elaboró el producto y en caso de no existir la misma se deberá presentar la declaración basada en normativa internacional y si no existiría una norma técnica específica y aplicable para el producto, se aceptarán las especificaciones del fabricante, y deberá adjuntar la respectiva justificación sea técnica o científica;*
- b. *Descripción e interpretación del código de lote;*
- c. *Diseño de etiqueta o rótulo del o los productos, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento Técnico Ecuatoriano vigente relativo al rotulado de productos alimenticios para el consumo humano y las normativas relacionadas;*
- d. *Especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor*
- e. *Descripción general del proceso de elaboración del producto;*

De la vigencia de la Notificación Sanitaria.

Art. 28.- *Vigencia de la Notificación Sanitaria.* -La Notificación Sanitaria del producto tendrá una vigencia de 5 (CINCO) años, contados a partir de la fecha de su expedición y podrá renovarse por períodos iguales.

Del costo de la Notificación Sanitaria.

Art. 1.- *Los importes a cobrarse por concepto de inscripción, certificaciones y notificaciones sanitarias obligatorias es de USD\$104.53 (Ciento cuatro con 53/100 dólares americanos).*

Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el consumo humano.

Para realizar el etiquetado de los alimentos procesados, se debe considerar lo siguiente en base al reglamento sanitario ARCSA del Ecuador (ARCSA, 2016)

Art. 25.- La etiqueta de los alimentos procesados debe cumplir con lo dispuesto en el Registro Sanitario autorizado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria(ARCSA).

Características del sistema gráfico para contenido de componentes y concentraciones.

El sistema gráfico estará en el extremo superior izquierdo del panel principal o secundario del envase del alimento procesado ocupando el área correspondiente de dicho panel de conformidad a la TABLA No. 2 del artículo 12 del presente

Reglamento, incluyéndose la siguiente información:

1. Frase: “ALTO EN...” seguida del componente.
2. Frase: “MEDIO EN...” seguida del componente.
3. Frase: “BAJO EN...” seguida del componente.

El sistema gráfico debe respetar los porcentajes (%) de las proporciones indicadas en las siguientes gráficas:



Fiel Web 13.0 (www.fielweb.com) :: Ediciones Legales, 2013



Figura 4 Semáforo 1

Fuente: ARCSA del Ecuador (ARCSA, 2016)

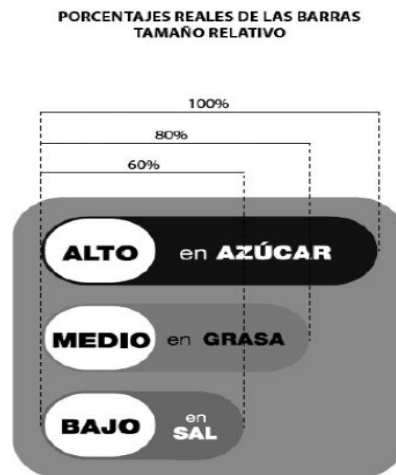


Figura 5 Semáforo 2

Fuente: ARCSA del Ecuador (ARCSA, 2016)

Además, el sistema gráfico deberá cumplir con las siguientes características:

1. Debe estar enmarcado en un cuadrado de fondo de color gris (código CMYK; C 0%, M 0%, Y 0%, K 80%) o de color blanco a fin de que genere contraste con el color predominante de la etiqueta y delimitado con una línea de color negro (12puntos).
2. El orden de colores de arriba hacia abajo será siempre rojo, amarillo y verde.
3. Los colores para las barras deben ser:
 - a. Para la barra que representa el contenido alto se debe utilizar color rojo (código CMYK; C 0%, M 100%, Y 100%, K0%).
 - b. Para la barra que representa el contenido medio se debe utilizar color amarillo (código CMYK; C 0%, M 0%, Y 100%, K 10%).
 - c. Para la barra que representa el contenido bajo se debe utilizar color verde (código CMYK; C 75%, M 0%, Y 100%, K0%).

Licencia PRIMERO ECUADOR

En relación a lo establecido en ACUERDO MINISTERIAL No. 18128. Del “REGLAMENTO PARA EL OTORGAMIENTO DE LA LICENCIA DE USO DE LA MARCA PRIMERO ECUADOR”, se indica lo siguiente:

Art. 4.-*Marca Primero Ecuador. –*

4.1 Definición: *Es un instrumento estratégico que reconoce la identidad nacional que forma parte del patrimonio del Estado, y que impulsa el consumo de productos y servicios ecuatorianos para fortalecer el crecimiento de la industria nacional y favorecer el desarrollo de una cultura de valoración del país.*

4.2 Objetivo: *Potenciar la promoción del consumo de productos y servicios nacionales a través del valor agregado de la marca, incentivar a la formación empresarial, fortalecer el consumo de la producción nacional de calidad, generar fuentes de empleo formal, mejorar la balanza comercial y contribuir a la creación de una cultura de valoración y sentido de pertenencia hacia la producción nacional.*

4.3 Valores: *Orgullo, innovación, sostenibilidad, actitud de progreso, excelencia, calidad y desarrollo.*

4.4 Diseño: *La marca Primero Ecuador está constituida por el siguiente diseño característico que expresa amigablemente la prioridad de nuestra identidad como ecuatorianos y como industria ecuatoriana, la primera opción en escoger lo nuestro.*



Figura 6 Logo Primero Ecuador

Solicitud de licencia de uso de marca PRIMERO ECUADOR.

De acuerdo a la página web (Portal Unico de Tramites Ciudadanos, 2018) indica que para solicitar la licencia de uso de marca se debe de realizar lo siguiente:

1. *Ingresar al Registro Único Ecuatoriano (RUE) a través del siguiente enlace: http://servicios.industrias.gob.ec/site_rue/rue.html y generar un usuario.*
2. *Acceder con el usuario creado a la solicitud de otorgamiento de la licencia de uso de la marca Primero Ecuador utilizando el formulario publicado en el siguiente enlace: <http://servicios.industrias.gob.ec/primerosEcuador/paginas/empresa/index.jsf>*
3. *Llenar el formulario con la siguiente información:*
 - *Nombre de la empresa o persona natural solicitante*
 - *Tipo de documento de identificación o RUC*
 - *Número de documento de identificación*
 - *Dirección o medio para atender notificaciones*
 - *Dirección exacta de las instalaciones*
 - *Detalle de la actividad a la cual se dedica el interesado*
 - *Tipo de licencia de uso solicitada*
 - *En el caso de la licencia de uso de productos, detalle de tales productos*
 - *Número de teléfono, y correo electrónico*
 - *Nombre del representante legal y número de identificación en caso de persona jurídica.*
4. *Adjuntar los documentos habilitantes en relación a los requisitos del 1 al 7 y enviar la solicitud a través del sistema.*
5. *Recibir mediante correo electrónico y en el lapso de 5 días hábiles la aprobación de la solicitud, el manual de uso de logo, el logotipo de la marca y el Contrato de licencia de uso de marca Primero Ecuador.*

6. Entregar el contrato firmado en la Coordinación General de Servicios para la Producción en las oficinas de Mipro en Matriz.

Requisitos Obligatorios.

De acuerdo a lo indicado en el portal web (Portal Unico de Tramites Ciudadanos, 2018) los requisitos son los siguientes:

- 1. Certificado de encontrarse al día en sus responsabilidades tributarias.*
- 2. Certificado de encontrarse al día en sus responsabilidades patronales.*
- 3. Cumplir con los Reglamentos INEN, en caso que así la ley lo determine.*
- 4. Permiso de funcionamiento emitido y notificación sanitaria emitida por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).*
- 5. Título de registro de marca de los servicios y/o producto que brinda el solicitante emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) o documentación que respalde que se ha iniciado el trámite del registro del título.*
- 6. Ficha de flujo del proceso de producción de la marca Primero Ecuador.*
- 7. Carta de certificación de cumplimiento de porcentaje de materia prima nacional*

Duración de la licencia.

Dos años, pudiendo ser renovada previo al cumplimiento de los requisitos y procedimientos establecidos en el reglamento.

Del costo del trámite para el contrato por la licencia Primero Ecuador. -

Este trámite no tiene costo.

MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO 2

Enfoque de la investigación.

Se puede indicar que el término de la metodología se enfoca en distintos problemas los cuales buscan sus respectivas respuestas, por lo tanto, existen ciencias que aplican varias maneras de realizar investigación como son: Ciencias Sociales, Humanas y Metodológicas, de esta manera remiten fundamentalmente a dos: Cuantitativa y Cualitativa. (Galeano M., 2004)

En el presente proyecto se utilizará un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo.

Enfoque cualitativo

“Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006, pág. 8). Con este enfoque se puede realizar la investigación exploratoria previo a la evaluación de los datos cuantitativos en el muestreo, aportando elementos en la formulación del problema.

Enfoque cuantitativo

“Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006, pág. 5). Con este enfoque se puede llevar a cabo la medición de los datos obtenidos en el muestreo, de forma que se obtenga información objetiva para la conclusión de la investigación.

Tipo de diseño seleccionado

El diseño elegido para esta investigación es mixto, abarcando un enfoque cualitativo en la fase exploratoria mediante el método de entrevistas a los minoristas; por otro lado, el enfoque cuantitativo es usado para el análisis estadístico del muestreo realizado mediante cuestionarios y Focus Group a los potenciales consumidores del sector.

Variables.

Variable dependiente.

Introducción del mercado de la línea congelados de la marca Bocatessen, el que se puede medir a través de la aceptación del mercado de un producto en particular como son los Nuggets.

Variable independiente.

Estrategias de Trade Marketing serán utilizadas en base a distintos métodos y técnicas de promoción para que el producto pueda llegar de manera eficaz y eficiente a los consumidores.

Población.

Para el presente trabajo investigativo, la población escogida son los 16.485 habitantes del Sector Guayacanes (Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM ESPOL, 2019).

Población meta “es el conjunto de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca del cual se harán inferencias “debe definirse en términos de los elementos, las unidades de muestreo, la extensión y el tiempo” (Malhotra, 2008, p. 336).

Elementos: Hombres y mujeres que tienen múltiples ocupaciones y poco tiempo para dedicarse a realizar un menú en sus hogares, realizan frecuentemente sus compras en tiendas de conveniencia y de barrio.

Unidades de muestreo: Hogares

Extensión: Ciudadela Guayacanes.

Tiempo: 2019

Muestra.

“Una muestra es un segmento de la población que se selecciona para la investigación de mercados y para representar a la población en conjunto” (Philip & Armstrong, 2012, pág. 142).

Muestreo por conveniencia.

Se puede decir que el muestreo por conveniencia “busca obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador. Muchas veces los encuestados son seleccionados porque se encuentran en el lugar y momento adecuados.” (Malhotra, 2008, p. 341).

Otra definición es que “consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo” (Casal & Mateu, 2003, p. 5) por lo tanto, de acuerdo a estos conceptos se puede indicar que el investigador determina la muestra a elegir.

La fórmula utilizada para el cálculo de la muestra es:

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

Figura 7 Fórmula de muestreo

N: representa al universo (total de personas posiblemente encuestadas según la delimitación poblacional del problema)

k: constante determinada por el nivel de confianza que se le asigne a la investigación, los valores más utilizados son:

Tabla 7

Cálculo de muestra

| K | 1,15 | 1,28 | 1,44 | 1,65 | 1,96 | 2 | 2,58 |
|--------------------|------|------|------|------|------|-------|------|
| Nivel de confianza | 75% | 80% | 85% | 90% | 95% | 95,5% | 99% |

Elaboración: Autora

e: error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p: proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (cantidad de personas a encuestar).

Cálculo muestral

N: el universo utilizado para el presente trabajo investigativo es la población de la ciudadela Guayacanes, la cual es: 16.485 habitantes.

k: el nivel de confianza elegido para la obtención de la muestra es el 95%, el cual representa una constante de 1,96.

e: el error muestral escogido fue de 5%.

p: 0.5

q: 0.5

$$n = \frac{1.96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 16.485}{0.05^2 \times (16.485 - 1) + 1.96^2 \times 0,5 \times 0,5} = \frac{15.832,19}{42,17} = 375,43 \approx 375$$

Tiendas de barrio – Minoristas sector Guayacanes

Para el presente proyecto de investigación se determinó la cantidad de 200 micro empresas (tiendas de barrio) que se encuentran localizadas en el

sector de Guayaquanes. Cabe mencionar que, según la encuesta realizada por el INEC, el 48% del gasto del consumo de los hogares tiene como sitio de compra las tiendas de barrio. (INEC, 2018)

Tipos de investigación

El tipo de investigación que se utilizará es exploratoria y descriptiva. Teniendo como definición a la investigación exploratoria como “el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tiene muchas dudas” (Hernandez, Mendez, Mendoza, & Cuevas , 2017)De acuerdo a esto, se debe analizar la percepción de los clientes (minoristas) al adquirir un producto para su distribución a través del método de entrevistas cualitativas y realizando un Focus Group (Grupo focal) para explorar lo que piensas los clientes del producto “congelado” Nuggets. Asimismo, el método descriptivo “Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernandez, Fernandez , & Baptista, Metodologia de la investigacion , 2010, p. 80)a través de la técnica de encuestas se conocerá la percepción de los clientes para la introducción de los productos congelados de la marca Bocatessen.

Técnicas de investigación

Entrevista

“La entrevista cualitativa es un camino clave para explorar la forma en que los sujetos experimentan y entienden su mundo. Proporciona un acceso único al mundo vivido de los sujetos, que describen en sus propias palabras sus actividades, experiencias y opiniones” (Kvale, 2011) en síntesis, la entrevista permitirá conocer las reacciones sobre el tema en específico del entrevistado.

En la presente investigación se realizó la entrevista a 5 minoristas de las tiendas con mayor tráfico de consumidores del sector Guayaquanes,

específicamente sobre los aspectos a considerar que estos tienen, antes de realizar la compra de un producto y distribuirlo o venderlo en su establecimiento.

Encuesta

“La encuesta se ha convertido En una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos” (Galindo Caceres, 1998, p. 1) De acuerdo a esto, se puede interpretar que es un método que se utiliza para descubrir lo que piensa o desea una población en específico.

Se aplicará el método de encuesta a la población de Guayacanes en donde se tendrá una perspectiva de las variables. Se recaudó información de acuerdo a las siguientes directrices:

1. Régimen de encuestas a la muestra de la población de Guayacanes.
2. La aceptación de los productos congelados en el sector.
3. El precio que la población esté dispuesto a cancelar por el producto.
4. Perspectiva del consumidor acerca de la presentación de un producto. (empaquete).

Focus group (Grupo Focal)

“Es una entrevista del tipo personal en la que invitan de seis a diez personas a hablar con un moderador que promueve un debate libre sobre un producto, servicio u organización. El entrevistador “enfoca” la discusión en los temas importantes” (Philip & Armstrong, 2012, pág. 111). Se aplicará este método a un grupo de personas. La información proporcionada por los participantes ayudará a ampliar la investigación exploratoria al realizar la degustación del producto congelado “Nuggets” de la marca Bocatessen y se podrá conocer las opiniones sobre el mismo.

Objetivo:

Determinar el grado de aceptación o rechazo del producto congelado “Nuggets” de la marca Bocatessen.

Segmento a investigar:

Habitantes del sector Guayacanes.

Muestra:

Conformado por 8 personas, que son clientes de las tiendas de Barrio ubicadas en el sector de Guayacanes.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

CAPÍTULO 3

ENCUESTA

Edades:

Tabla 8

Edades

| Edades | 18-25 | 26-30 | 31-35 | 36-40 | 41-50 | 50 a mas | Total |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| Resultados | 89 | 162 | 42 | 37 | 26 | 19 | 375 |
| Porcentaje | 24% | 43% | 11% | 10% | 7% | 5% | 100% |

Fuente: Levantamiento de información encuesta

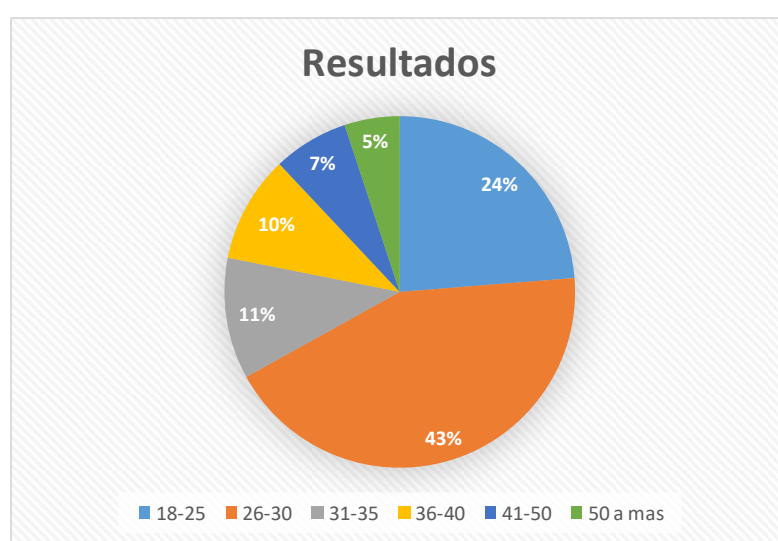


Gráfico 1 Edades

Elaboración: Autora.

Interpretación: De acuerdo a lo representado en la gráfica, el 43% de los encuestados tienen una edad promedio entre 26-30 años, lo que demuestra que el mercado al cual se enfoca son consumidores jóvenes.

Sexo:

Tabla 9

Encuesta sexo

| Sexo | Femenino | Masculino | Total |
|------------|----------|-----------|-------|
| Resultados | 263 | 112 | 375 |
| Porcentaje | 70% | 30% | 100% |

Fuente: Levantamiento de información encuesta

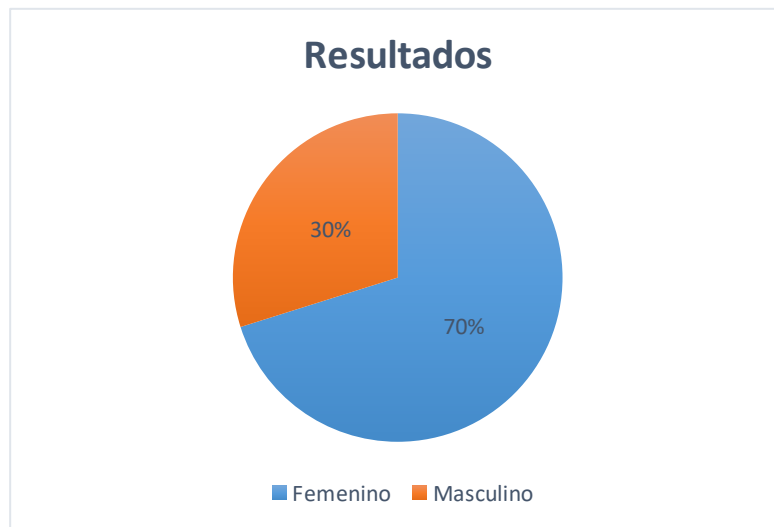


Gráfico 2 Sexo

Elaboración: Autora

Interpretación: De acuerdo a lo representado en la gráfica, el 70% de los encuestados es de sexo femenino, y el 30% de sexo masculino.

Pregunta 1. ¿Ha adquirido usted alimentos o productos congelados?

Explicación: se basan en alimentos cocinados, refrigerados en bajas temperaturas, que se consumen ya sea al horno o fritos.

Tabla 10

Encuesta 1

| P. 1 | Sí | No | Total |
|------------|-----|----|-------|
| Resultados | 352 | 23 | 375 |
| Porcentaje | 94% | 6% | 100% |

Fuente: Levantamiento de información encuesta

Resultados

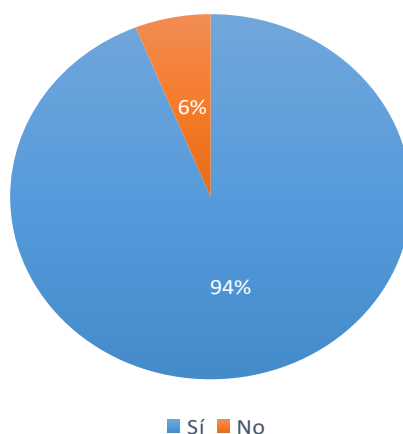


Gráfico 3 Encuesta 1

Elaboración: Autora

Interpretación: De acuerdo a lo representado en la gráfica, el 94% de los encuestados, ha adquirido los productos congelados, mientras que el 6% no lo ha hecho. Por lo tanto, se puede indicar que el producto tiene aceptación en el mercado.

Pregunta 2. ¿Con que frecuencia consume productos congelados?

Tabla 11

Encuesta 2

| P. 2 | Todos los días | Una vez por semana | Una vez al mes | Cada 2 meses | Cada 3 o 5 meses | Total |
|------------|----------------|--------------------|----------------|--------------|------------------|-------|
| Resultados | 18 | 198 | 86 | 27 | 46 | 375 |
| Porcentaje | 5% | 53% | 23% | 7% | 12% | 100% |

Fuente: Levantamiento de información encuesta

Resultados

- Todos los días
- Una vez por semana
- Una vez al mes
- Cada 2 meses
- Cada 3 o 5 meses

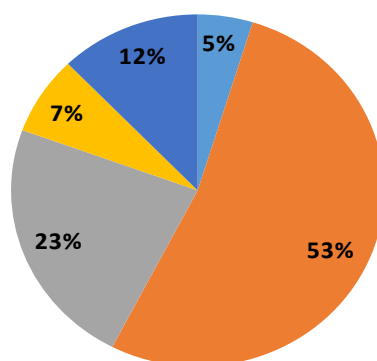


Gráfico 4 Encuesta 2

Elaboración: Autora

Interpretación: De acuerdo a la gráfica, el 53% de los encuestados consumen una vez por semana los productos congelados, el 23% una vez al mes, el 12% cada 3 o 5 meses, el 7% cada dos meses y el 5% todos los días. Esto indica que el producto, será factible para la comercialización en el mercado.

Pregunta 3. ¿Qué marca de productos congelado es de su preferencia?

Tabla 12

Encuesta 3

| P.3 | Facundo | Ice Man | Supermaxi | Plumrose | Mr. Cook Pronaca | Otros | Total |
|------------|---------|---------|-----------|----------|------------------|-------|-------|
| Resultados | 174 | 3 | 25 | 98 | 55 | 20 | 375 |
| Porcentaje | 46% | 1% | 7% | 26% | 15% | 5% | 100% |

Fuente: Levantamiento de información encuesta

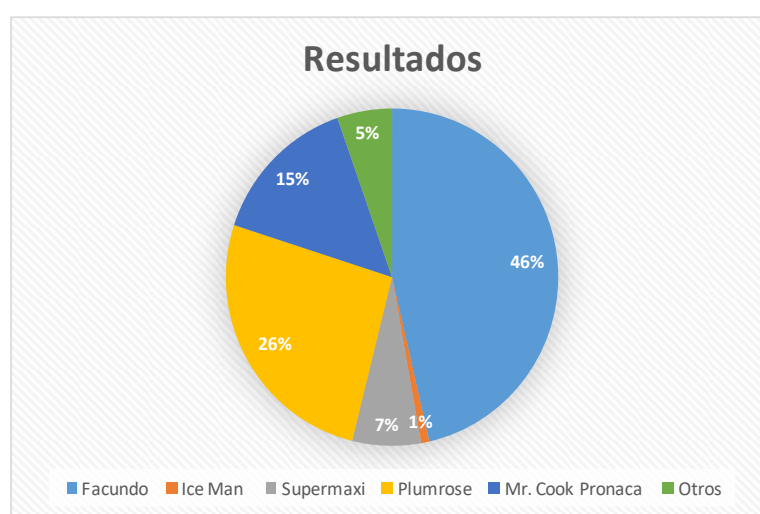


Gráfico 5 Encuesta 3

Elaboración: Autora.

Interpretación: El 46% de los encuestados prefiere la marca Facundo, el 26% prefiere Plumrose, el 15% prefiere Mr. Cook- Pronaca, 7% Supermaxi, el 5 % otras marcas como (Naturissimo y Bocatessen) y el 1%Ice Man. Se pudo interpretar que Facundo lidera el mercado en productos congelados, sin embargo, en su línea de productos no constan los Nuggets. Por lo tanto, la marca Plumrose, sería uno de los competidores directos.

Pregunta 4 ¿Cuál es el sitio de su preferencia para comprar productos congelados?

Tabla 13

Encuesta 4

| P. 4 | Tiendas | Supermercado | Autoservicios | Total |
|------------|---------|--------------|---------------|-------|
| Resultados | 307 | 68 | 0 | 375 |
| Porcentaje | 82% | 18% | 0% | 100% |

Fuente: Levantamiento de información encuesta



Gráfico 6 Encuesta 4

Elaboración: Autora

Interpretación: El 82% prefiere realizar la compra en tiendas (barrio), mientras que el 18% prefiere realizar la compra en supermercados. Por lo tanto, se puede identificar que el mercado meta, prefiere realizar la compra de este producto cerca de su domicilio.

Pregunta 5. ¿Qué modalidad de preparación prefiere al momento de comprar producto congelado?

Tabla 14

Encuesta 5

| P. 5 | Cocción en horno | Cocción en microondas | Frito | Total |
|------------|------------------|-----------------------|-------|-------|
| Resultados | 174 | 42 | 159 | 375 |
| Porcentaje | 46% | 11% | 42% | 100% |

Fuente: Levantamiento de información encuesta

RESULTADOS

■ Cocción en horno ■ Cocción en microondas ■ Frito

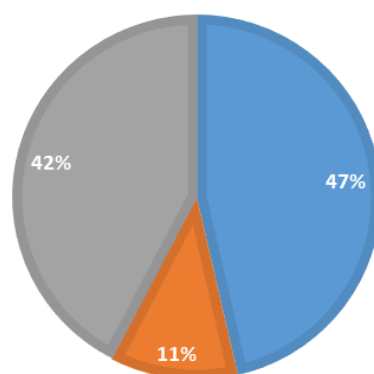


Gráfico 7 Encuesta 5

Elaboración: Autora

Interpretación: De acuerdo a la gráfica, el 47% de los encuestados prefiere la preparación en el horno, el 42% prefiere la cocción frita y el 11% prefiere la cocción en el microondas. Este resultado refleja que unas de las cocciones escogidas por los consumidores son, al horno por preferir una cocción saludable y la cocción frita que es uno de los métodos más rápidos para consumir un producto.

Pregunta 6. ¿Cómo tiene conocimiento de los nuevos productos que adquieren las tiendas?

Tabla 15

Encuesta 6

| P. 6 | Redes Sociales | Referencias de conocidos | Promoción del dueño de la tienda | Publicidad en la tienda | Total |
|------------|----------------|--------------------------|----------------------------------|-------------------------|-------|
| Resultados | 50 | 37 | 98 | 190 | 375 |
| Porcentaje | 13% | 10% | 26% | 51% | 100% |

Fuente: Levantamiento de información encuesta



Gráfico 8 Pregunta 6

Elaboración: Autora

Interpretación: El 51% de los encuestados tienen conocimiento por la publicidad en la tienda, el 26% por la sugerencia del dueño de la tienda, el 13% por redes sociales y el 10% por referencias de conocidos. Lo que se pudo interpretar que los consumidores si observan las publicidades colocadas en las tiendas.

Pregunta 7. Cuando se realiza la compra en una tienda, el promedio de espera es de 5 minutos. ¿Qué es lo que observa en la tienda en el transcurso que realiza su compra?

Tabla 16

Encuesta 7

| P. 7 | Publicidad afuera de las tiendas | Productos en percha | Productos en mostrador | Total |
|------------|----------------------------------|---------------------|------------------------|-------|
| Resultados | 71 | 173 | 131 | 375 |
| Porcentaje | 19% | 46% | 35% | 100% |

Fuente: Levantamiento de información encuesta



Gráfico 9 Encuesta 7

Elaboración: Autora

Interpretación: El 46% de los encuestados indicaron que observan los productos en la percha, el 35% en los productos en el mostrador y el 19% la publicidad afuera de las tiendas. Por lo tanto, se fijan más en el mostrador y se debe de presentar en ese punto el producto.

Pregunta 8. ¿Qué considera usted al momento de comprar un producto congelado?

Tabla 17

Encuesta 8

| P. 8 | Precio | Modalidad de preparación | Saludable | Rendimiento | Marca | Empaque | Total |
|------------|--------|--------------------------|-----------|-------------|-------|---------|-------|
| Resultados | 72 | 13 | 184 | 35 | 18 | 53 | 375 |
| Porcentaje | 19% | 3% | 49% | 9% | 5% | 14% | 100% |

Fuente: Levantamiento de información encuesta

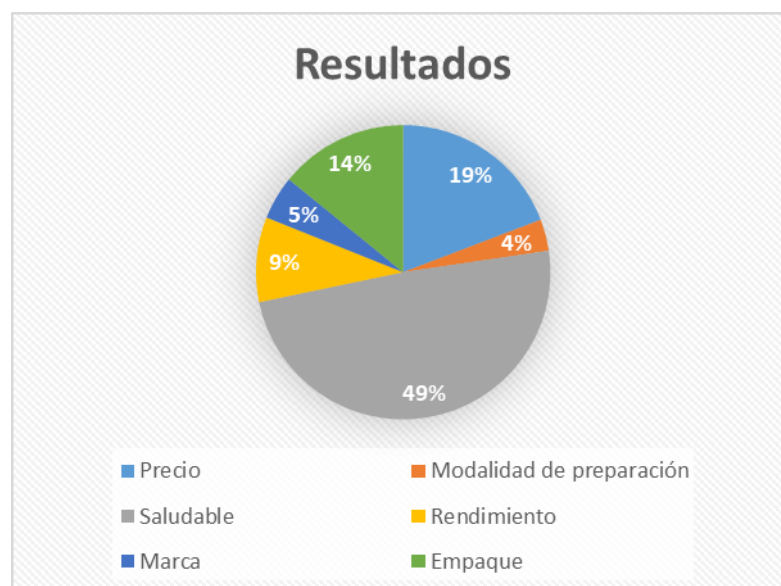


Gráfico 10 Encuesta 8

Elaboración: Autora

Interpretación: El 49% de los encuestados indicaron que prefieren un producto saludable, el 19%, se basa en el precio, el 14% se fija en el empaque, el 9% en el rendimiento, el 5% en la marca del producto y el 4% en la modalidad de preparación. De acuerdo a esto se puede constatar que un producto saludable es más aceptado en el mercado para los consumidores.

Pregunta 9. La mayoría de los productos congelados tienen preservantes y edulcorantes lo cual es perjudicial para su salud. Sabiendo esto, ¿Usted los seguiría comprando?

Tabla 18

Encuesta 9

| P. 9 | Sí | No | Total |
|------------|-----|-----|-------|
| Resultados | 96 | 279 | 375 |
| Porcentaje | 26% | 74% | 100% |

Fuente: Levantamiento de información encuesta



Gráfico 11 Encuesta 9

Elaboración: Autora

Interpretación: De acuerdo a la gráfica, el 74% de los encuestados indicaron que no seguirían comprando estos productos con estos químicos y el 26% indicó que sí. Esto puede dar al producto congelado de la marca Bocatessen, tenga una ventaja ante las marcas posicionadas en el mercado.

Pregunta 10. ¿Sabía usted que en el mercado existen productos congelados sin químicos?

Tabla 19

Encuesta 10

| P. 10 | Sí | No | Total |
|------------|-----|-----|-------|
| Resultados | 102 | 273 | 375 |
| Porcentaje | 27% | 73% | 100% |

Fuente: Levantamiento de información encuesta



Gráfico 12 Encuesta 10

Elaboración: Autora

Interpretación: La gráfica representa que el 73% de los encuestados no tenían conocimiento que existen productos sin químicos y el 27% indica que sí. Por lo tanto, esta interpretación conecta al *gráfico 13 Encuesta 6* en el cual se debe de realizar publicidad para que los consumidores tengan conocimiento de uno de los principales atributos del producto congelado de la marca Bocatessen.

Pregunta 11. ¿Le gustaría adquirir un producto congelado sin preservantes ni colorantes?

Tabla 20

Encuesta 11

| P. 11 | Sí | No | Total |
|------------|-----|----|-------|
| Resultados | 369 | 6 | 375 |
| Porcentaje | 98% | 2% | 100% |

Fuente: Levantamiento de información encuesta



Gráfico 13 Encuesta 11

Elaboración: Autora

Interpretación: El 98% de los encuestados indicó que le gustaría recibir un producto congelado sin preservantes y el 2% no. Por lo tanto, el producto congelado de la marca Bocatessen tendría aceptación en el mercado, ya que no contiene estos químicos.

Pregunta 12. Uno de los productos congelados son los Nuggets (elaborados con pechuga de pollo) ¿Para qué ocasión lo compraría?

Tabla 21

Encuesta 12

| P. 12 | Desayuno | Almuerzo | Cena | Piqueo | Total |
|------------|----------|----------|------|--------|-------|
| Resultados | 31 | 76 | 73 | 195 | 375 |
| Porcentaje | 8% | 20% | 19% | 52% | 100% |

Fuente: Levantamiento de información encuesta

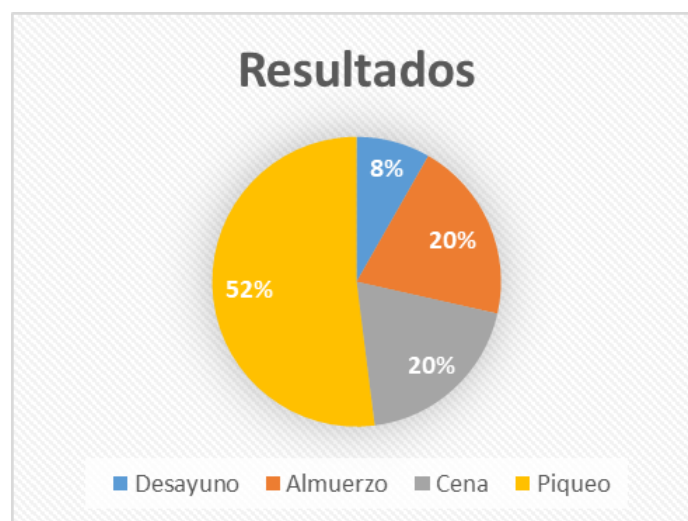


Gráfico 14 Encuesta 12

Elaboración: Autora

Interpretación: La gráfica representa que el 52% de los encuestados compraría este producto para para piqueos, los cual tiene relación con la gráfica edad, debido a que se realizó la encuesta a personas de edades entre 26-30 años.

Pregunta 13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por (Nuggets) congeladas en una presentación de 10 porciones, elaboradas sin conservantes ni edulcorantes?

Tabla 22

Encuesta 13

| P. 13 | \$1.00 a \$3.00 | \$3.00 a \$5.00 | \$5.00 a más | Total |
|------------|-----------------|-----------------|--------------|-------|
| Resultados | 129 | 221 | 25 | 375 |
| Porcentaje | 34% | 59% | 7% | 100% |

Fuente: Levantamiento de información encuesta



Gráfico 15 Encuesta 13

Elaboración: Autora

Interpretación: De acuerdo a lo indicado, el 59% de los encuestados indicó que estaría dispuesto a pagar de \$3.00 a \$5.00, el 34% entre \$1.00 a \$3.00 y el 7% entre \$5.00 a más. Con esto podemos tener referencia del precio del producto congelado.

Pregunta 14. ¿Comprarías este producto congelado Nuggets, si estuviera disponible hoy?

Tabla 23

Encuesta 14

| P. 14 | Sí | No | Total |
|------------|-----|----|-------|
| Resultados | 356 | 19 | 375 |
| Porcentaje | 95% | 5% | 100% |

Fuente: Levantamiento de información encuesta



Gráfico 16 Encuesta 14

Elaboración: Autora

Interpretación: El 95% de los encuestados indicó que compraría el producto congelado sin conservantes ni preservantes, y el 5% no lo compraría. De esto analizamos que el producto podría ser adquirido por los consumidores.

Pregunta 15. ¿Qué presentación le agrada más para los (Nuggets) congelados?

Tabla 24

Encuesta 15

| P. 15 | Presentación en caja de cartón | Presentación en funda | Total |
|------------|--------------------------------|-----------------------|-------|
| Resultados | 246 | 129 | 375 |
| Porcentaje | 66% | 34% | 100% |

Fuente: Levantamiento de información encuesta



Gráfico 17 Encuesta 15

Elaboración: Autora

Interpretación: La gráfica refleja que el 66% de los encuestados, le agrada más la presentación en cartón, mientras que el 34% en funda. De esto, se puede indicar que se tendría que mejorar la presentación.

Pregunta 16. ¿Si le presento esta marca cual es la primera impresión que le genera?

Tabla 25

Encuesta 16

| P. 16 | Confiabilidad | Calidad | Rechazo | Total |
|------------|---------------|---------|---------|-------|
| Resultados | 96 | 238 | 41 | 375 |
| Porcentaje | 26% | 63% | 11% | 100% |

Fuente: Levantamiento de información encuesta

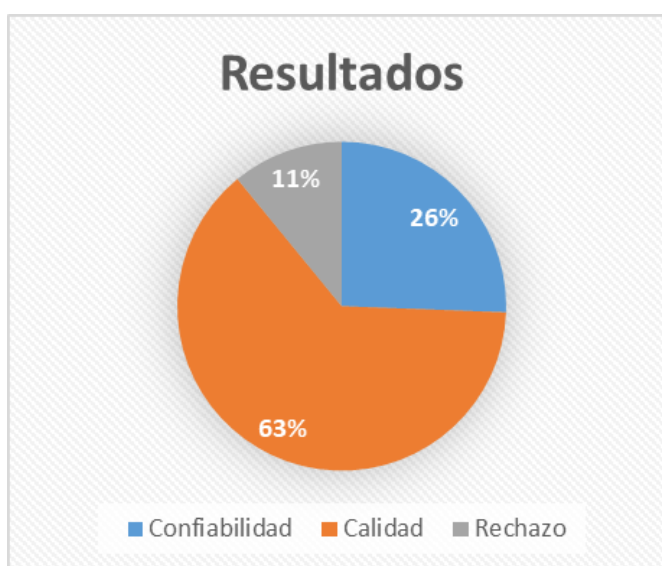


Gráfico 18 Encuesta 16

Elaboración: Autora

Interpretación: El gráfico representa que el 63% de los encuestados indicaron que le demuestra calidad, el 26% confiabilidad y el 11% rechazo. Se pudo notar que la marca Bocatessen, es bien vista para los posibles consumidores, lo que tendrá una buena apertura en el mercado con los minoristas (tiendas de barrio).

Pregunta 17. ¿A simple vista recomendaría la marca Bocatessen a otra persona?

Tabla 26

Encuesta 17

| P. 17 | Sí | No | Total |
|------------|-----|-----|-------|
| Resultados | 297 | 78 | 375 |
| Porcentaje | 79% | 21% | 100% |

Fuente: Levantamiento de información encuesta



Gráfico 19 Encuesta 17

Elaboración: Autora

Interpretación: El 79% de los encuestados indicó que, si recomendaría la marca Bocatessen, mientras que el 21% no la recomendaría. Debido a que la presentación e imagen son atractivos a la vista de los consumidores y podrán ser incentivos para que el cliente pueda realizar su compra.

Análisis de resultados de las encuestas.

Esta encuesta se la realizó en el sector de Guayacanes en el norte de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de tener una apreciación de los posibles consumidores de la marca Bocatessen, además de tener conocimiento acerca del producto y los aspectos a considerar en la decisión de compra de los congelados.

Se midió que el 94% de los encuestados ha adquirido productos congelados y el 6% no lo ha hecho, del cual se puede destacar que estos productos congelados están tomando auge en el mercado.

Se analizó la frecuencia en la que consumen estos productos congelados lo que se obtuvo que la mayoría consume una por semana, el cual tendría buena aceptación para la comercialización en el mercado de tiendas de barrio.

Por otro lado, se analizó las marcas que se encuentran establecidas en el mercado lo que obtuvimos la mayoría contestó a *Facundo* y *Plumrose* estas serían una de las competencias directas.

Se analizó el sitio de preferencia para la compra de los productos congelados, el que un 82% que adquiere los productos congelados prefiere realizar la compra en las tiendas de barrio, cerca de su domicilio.

La modalidad de preparación que prefieren los consumidores es en horno y frita. Lo cual se pudo reflejar que el consumidor prefiere un producto de fácil preparación.

Los consumidores tienen conocimiento de los productos nuevos en sus establecimientos específicamente por las publicidades en las tiendas lo que refuerza que el merchandising en el punto de venta puede sumar las ventas del producto, junto con la promoción que brinda el dueño de la tienda.

En la siguiente pregunta, indican que los consumidores no comprarían productos que le perjudiquen a su salud, por lo que esto es una ventaja a

los productos congelados de la marca Bocatessen ya que no tienen condimentos.

La mayoría no tiene conocimiento que existen productos congelados sin químicos, por otro lado, indican que si aceptarían a comprar un producto sin estos aditivos. Esto da una gran ventaja ante las marcas posicionadas en el mercado.

La ocasión especial para la compra de estos productos congelados (Nuggets) son para piqueos, con la cual se puede realizar promociones o publicidad en base a esta ocasión en particular.

El precio aceptado por este producto, más sano, es de \$3.00 a \$5.00, ya que el precio por el producto congelado Nuggets de la marca Bocatessen, es de USD\$3.60 para el público, con un costo de producción de USD\$2.98.

Se analizó la aceptación del producto congelado Nuggets, que se reflejó en las encuestas que si comprarían este producto en específico.

El empaque del producto es muy importante para la aceptación del mismo, de acuerdo a la encuesta se pudo analizar que los consumidores prefieren un empaque de cartón.

Se analizó qué representa la marca Bocatessen, lo cual indicaron que su primera impresión es la calidad, al igual que si recomendarían la marca a otra persona. Por lo tanto, es favorable para la marca debido a que su logo, colores son atractivos para la vista del consumidor pudiendo ser un incentivo para que realicen su primera compra.

Síntesis de las entrevistas.

El contenido de las entrevistas realizadas a los dueños de las tiendas de barrio – minoristas, las cuales fueron agrupadas de la siguiente manera:

Tabla 27

Entrevistas

| | |
|---|---|
| Conocimiento de marcas | En una conversación con los minoristas se pudo destacar, que los cinco entrevistados conocen al fabricante Pronaca, Plumrose. |
| Las marcas que adquieren | Se pudo evidenciar que la marca que adquieren es Pronaca y Plumrose: "Bueno, yo trabajo más con Pronaca" (participante 1, Junio 2019) "Por este sector es más conocido Pronaca" (participante 2, Junio 2019), "La marca de Plumrose" (participantes 3, Junio 2019) "Pronaca, vende al por mayor" (participante 4, Junio 2019) " Mas Pronaca " (participante 5, Junio 2019) |
| Tipos de congelados | Pronaca brinda distintos productos como son: Nuggets, carnes res, cerdo, embutidos, pavo, pollo, deditos de pescado. La marca Plumrose se destaca por sus embutidos, Nuggets y hamburguesas pre cocinadas. |
| Frecuencia de abastecimiento | El abastecimiento es de acuerdo a la rotación de producto: " Cada ocho días" (participante 1) "Cada semana" (participante 2) "Cada 7 días" (participantes 3) "Cada cinco días" (participante 4) "cada semana" (participante 5) |
| Cantidad de abastecimiento | Los minoristas indicaron que se abastecen en un promedio de 10 a 15 unidades de los productos congelados Nuggets. |
| Promoción de sus productos | Los minoristas promueven de la siguiente manera : "Me ayudo con la publicidad que dejan en la tienda" (participante 1) "Yo trato de ofrecerle el producto al cliente" (participante 2) "Con las publicidad que dejan en la parte de afuera" (participante 3), "Yo le doy publicidad interna a mis productos" (participante 4), "ellos me preguntan qué puedo hacer de comida, yo les digo las opciones por ejemplo tengo Nuggets y les armo un menú" (participante 5) |
| Facilidad de pago | Los cinco encuestados indicaron que su pago es al contado. No existe un crédito. |
| Rentabilidad | Todos los minoristas indican lo siguiente: "La ganancia que obtengo yo por estos productos es el 5% y 6%" (participante 1) "Por lo general, es entre el 4% o 5%" (participante 2), "Entre el 5% es la ganancia de cada producto congelado" (participante 4) "El 6% de ganancia " (participante 4) |
| Promociones del Fabricante | Todos los minoristas indican lo siguiente: "Que nos den un 10+1 o 15+2 me ayuda a tener un porcentaje para mi" (participante 1) "que me dejen a menor precio" (participante 2), "6+1 o 12+1 esa promoción me gusta" (participante 4) "que me den un producto más adicional" (participante 5). |
| Opción de compra de nuevo producto | Los minoristas indican que si estarían interesados en este producto "Si usted me ofrece algo más sano y natural yo me voy por eso" (participante 1) "Sí, me gustaría algo más sano, así nosotros evitaríamos más enfermedades" (participante 2) "Si, yo mismo le haría una publicidad indicándole que es mejor para su salud" (participante 3) "Claro, si es un producto bueno y sano lo cogería" (participante 4) "Si, a la gente le gusta lo más sano" (participante 5) |
| Inversión de nuevo producto | La media de la primera compra esta entre 10 unidades de acuerdo a las declaraciones de los minoristas: "Para empezar 10 unidades" (participante 1) "Yo compraría de 12 a 15 unidades" (participante 2) "10 unidades para empezar" (participante 3) "15 unidades compraría del producto" (participante 4) "10 unidades" (participante 5) |

Elaboración: Autora

Informe resultado del FOCUS GROUP

La mayoría de los entrevistados presenta un interés significativo por los productos congelados, en especial los Nuggets. Además, requieren que los productos alimenticios sean saludables, y que los puedan adquirir fácilmente como en las tiendas ubicadas por su domicilio.

Aspectos visuales.

En referente al aspecto visual, los participantes estuvieron conformes con el tamaño de los Nuggets, indicaron que si tenían similitud a la imagen mostrada en la publicidad del empaque.

Con respecto al empaque, indicaron que el tamaño es el ideal para este tipo de productos, y el material del empaque es resistente para que no se dañe en su congelador por la acumulación de otros productos que usualmente se colocan en la nevera.

Aspectos Gustativos.

En referente al sabor de los Nuggets todos los participantes estuvieron satisfechos con el producto, al degustarlo pudieron destacar que el producto es elaborado con buena calidad. Por otro lado, la textura de los Nuggets es la adecuada indicando ser crujiente. No se detectó, que el producto tenga un aspecto “cauchoso” al paladar de los participantes.

Conclusiones.

En relación a los resultados obtenidos del Focus Group, los participantes indicaron opiniones favorables hacia el producto, los cuales son positivos para poder realizar la introducción y comercialización del producto en el sector Guayacanes.

PROPUESTA

CAPÍTULO 4

Análisis de la empresa.

Bocatessen, es una empresa ecuatoriana especializada en la alimentación corporativa y social brindando sus servicios de alimentación para todo tipo de ocasión. Bocatessen lleva 10 años de trayectoria en el mercado de servicios alimenticios, su propietaria Cristina Salas, hace un año decidió expandir su negocio, el cual ha venido trabajando en su nueva línea de productos que son los “Congelados” específicamente los Nuggets, el mismo que tiene algo que destacar, estos productos son sanos, es decir, no tienen aditivos (preservantes, edulcorantes, conservantes) lo cual es una ventaja ante las marcas que existen actualmente en el mercado.

La marca Bocatessen, para introducir este producto al mercado debe de establecer y diseñar estrategias de marketing, direccionadas al *Trade* que abarcan implantar una relación entre el fabricante y minorista para que el producto tenga un mayor alcance al consumidor.

Misión

Ofrecer a nuestros clientes el mejor servicio y producto alimenticio de alta calidad, cuidando cada detalle para generar una experiencia agradable a nuestros consumidores.

Visión

Ser una marca reconocida a nivel nacional destacándonos por la calidad de nuestros servicios y productos alimenticios.

Valores y principios de la empresa.

Sustentarse en pilares fundamentales como la excelencia, compromiso e innovación.

OBJETIVOS

Objetivo General.

Diseñar estrategias de Trade Marketing para la introducción de los productos congelados “Nuggets” en las tiendas minoristas del sector Guayacanes en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos.

- Analizar estado situacional del FODA de la empresa Bocatessen.
- Fortalecer los atributos del producto que permitan su diferenciación para su posterior introducción al mercado.
- Elaborar estrategias de Trade Marketing para la introducción de los productos congelados que ayuden a fortalecer la relación comercial entre el fabricante y el minorista.

Análisis FODA

Tabla 28

FODA

| MATRIZ FODA | | ANÁLISIS INTERNO (EMPRESA) | |
|---|--|---|---|
| | | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| | | Preparación de productos saludables | No tener un personal capacitado en marketing |
| | | Buenos implementos de cocina e instalaciones | Poco reconocimiento de marca |
| | | Personal capacitado en servicio de cocina y alimentos | Presentaciones de sus productos en empaques, poco novedosos |
| Ideas innovadoras en productos y menús para consumidor | | | |
| ANÁLISIS EXTERNO | OPORTUNIDADES | FO | DO |
| | Promociones rentables | Buscar nuevos canales de distribución para la comercialización de productos | Lanzamiento de productos saludables que puedan competir y ser reconocidos en el mercado. |
| | Creación de productos alimenticios | | |
| | Apertura en nuevos mercados - canales de distribución | Buscar nuevos canales de distribución para la comercialización de productos | Establecer Alianza con otras marcas |
| | Incremento de la demanda en sectores | | Realizar alianzas con distribuidores que permitan fidelizar a la marca |
| | AMENAZAS | FA | DA |
| | Competencia en el mercado de la misma línea | Establecer precios que ayuden a obtener una ganancia rentable | Creación de línea de extensión de marcas para tener competencia en el mercado |
| | Situación económica del país que afecte el aumento de precios en materia prima | Establecer alianzas comerciales con los proveedores de materia prima. | Contratación de personal especializado para el lanzamiento de promociones que beneficien a la empresa |
| Actualización de normas alimenticias que requiera de cambios en los productos | Estar actualizados con las normas de salud en conjunto con las tablas de nutrición del país. | Realizar estudio al mercado para tener empaques innovadores que agraden al consumidor | |

Elaboración: Autora

Desarrollo de la propuesta.

En base a los análisis realizados para introducir este producto al mercado, se debe de considerar los aspectos legales que comprende lo siguiente:

- Permiso de Notificación Sanitaria.
- Regularización de empaque en relación al semáforo nutricional. (ver Figura 1 y 2)

Contratación de personal de marketing.

La empresa Bocatessen tendrán que contratar un especialista en marketing, que tendrá que cumplir con lo siguiente:

Misión del puesto

- Planificar estrategias para promover los servicios y productos alimenticios de la empresa.
- Investigar sobre nuevas estrategias que puedan beneficiar y generar rentabilidad a la empresa.
- Soporte al departamento de ventas direccionando las estrategias por los canales de distribución.

Perfil sugerido

- Creatividad.
- Habilidades Sociales.
- Visión estratégica.

Diseño de propuestas: Estrategias de Trade marketing.

En base a los resultados de las encuestas realizadas a los clientes y las entrevistas realizadas a los minoristas se propone las siguientes estrategias:

Segmentación.

Tabla 29

Segmentación Clientes

| Segmentación de cliente final | |
|--------------------------------------|---|
| Aspectos | Clientes |
| Geográfica | Sector Guayacanes |
| Demográfica | Hombres y Mujeres 26 a 30 años Estudiantes - Profesionales Generación: Millennial |
| Psicográfica | Clase: Media Estilo de Vida: Rápido |
| Comportamiento | Frecuencia de uso: Compra Periódica Momento de uso: Piqueos para compartir Nivel de uso: Consumidores Potenciales |

Elaboración: Autora

Tabla 30

Segmentación de Tiendas Minoristas

| Segmentación de Tiendas Minoristas | |
|---|---|
| Ubicación: | Sector de Guayacanes |
| Actividad Comercial: | Venta de productos alimenticios |
| Articulos Necesarios: | Mostrador y Congelador |
| Comportamiento: | Vendedor debe tener buena relación con sus clientes |

Elaboración: Autora

Posicionamiento de Marca

Se realizará una ventaja competitiva con las otras marcas, en ser un producto "Sin conservantes, ni colorantes".

Canal de distribución

Se propone realizar una distribución selectiva, de acuerdo a la etapa del producto que es la introducción al mercado por medio de intermediarios – minoristas para así poder llegar al consumidor final.

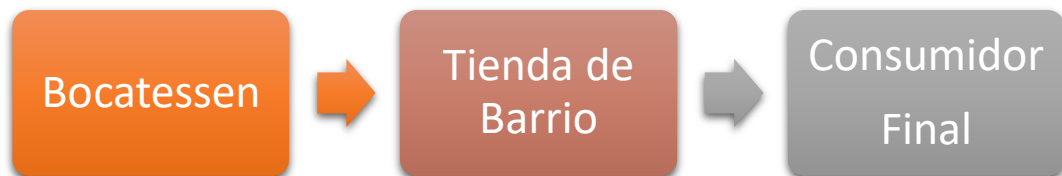


Figura 8 Canal distribución Bocatessen

Elaboración: Autora

Estrategia 1: Asignación de precio – Dinámica.

Se basa en definir el precio final para un producto en específico.

Objetivo de la estrategia de precio:

Realizar que el minorista se sienta atraído para invertir y comprar un producto en específico y este sea vendido al consumidor final.

Responsable:

Especialista en marketing.

Equipos implicados:

Departamento de marketing y ventas.

Aplicación de la estrategia de precio:

Para penetrar el producto en el mercado, mediante su introducción se asignará al minorista el 8% de rentabilidad del producto para su compra, siendo un porcentaje atractivo, beneficioso para el tiendero, por lo cual tendrá la necesidad de poner en práctica sus estrategias de venta para obtener su ganancia.

Forma de pago.

Contado.

Rentabilidad.

Se detalla los precios de acuerdo a los gastos del fabricante, el cual se propone un 60% de rentabilidad para Bocatessen.

Tabla 31

Rentabilidad Fabricante

| Congelado "Nuggets de Pollo" | |
|-------------------------------------|----------------|
| Materia Prima | \$ 1,00 |
| Empaque | \$ 0,15 |
| Mano de obra | \$ 0,05 |
| Transporte | \$ 0,05 |
| Costo Neto Fabricante | \$ 1,25 |
| Costo Fabricante + Rentabilidad 60% | \$ 1,95 |
| PRECIO A MINORISTA | \$ 3,20 |

Elaboración: Autora

Asimismo, se indica un margen de rentabilidad del 8% para el minorista, el cual incentivará a que venda el producto en su establecimiento.

Tabla 32

Rentabilidad Minorista

| Congelado "Nuggets de Pollo" | |
|------------------------------|----------------|
| Costo Neto Fabricante | \$ 1,25 |
| Rentabilidad 60% | \$ 1,95 |
| PRECIO A MINORISTA | \$ 3,20 |
| Rentabilidad 8% Minorista | \$ 0,10 |
| P.V.P | \$ 3,30 |

Elaboración: Autora

La estrategia de precio, se mantendrá durante todo el periodo de los 12 meses, los cuales será un incentivo a que el distribuidor prefiera ofrecer el producto de la marca Bocatessen ante la competencia.

Medición de la estrategia:

Indicador de rentabilidad del mercado.

Estrategia 2: Promoción a los distribuidores.

Se basa en incrementar las ventas del producto en el establecimiento o punto de venta.

Objetivo de la estrategia promoción a los distribuidores:

Incentivar que el distribuidor realice la compra del producto, estableciendo una estrecha relación entre el intermediario y fabricante.

Duración:

Todo el periodo (12 meses).

Responsable:

Especialista en marketing

Equipos implicados:

Departamento de ventas y marketing.

Aplicación de la estrategia promoción a los distribuidores:

Se aplicará esta estrategia, únicamente en la primera compra, en base a un pedido mínimo de 10 unidades del producto congelado "Nuggets" y se entregará 1 unidad adicional al minorista. (Se aplicará la estrategia 10+1)

Medición de la estrategia:

Indicador: Ventas por cliente

Tabla 33

Pres Fabricante Estrategia 2

| Fabricante (Bocatessen) - Estrategia 10+1 | | | | |
|--|---|--|------------------------------|------------------------------------|
| Costo de venta a minorista (caja de nuggets) | Venta mínima - 10 unidades por 1 tienda | Ganancia Fabricante | GASTO Promocion +1 1 CAJA | Ganancia Neta |
| <i>Fórmula</i> | Costo de venta * N° de cajas vendidas | Costo Fabricante + % Rentabilidad * N° de cajas vendidas | Costo Neto Fabricante. | Ganancia Fabricante - Gasto 1 Caja |
| <i>Operación</i> | 3,20 x 10 | 1,95*10 | \$1,25 | 19,50 - 1,25 |
| \$3,20 | \$32,00 | \$19,50 | | \$18,25 |

Elaboración: Autora

Estrategia 3: Promoción a los clientes.

Se basa en incrementar las ventas del producto en el establecimiento o punto de venta.

Objetivo de la estrategia de promoción a los consumidores:

Atraer al consumidor incentivando el deseo de compra.

Duración:

5 meses

Responsable:

Especialista en marketing

Equipos implicados:

Departamento de ventas y marketing.

Aplicación de la estrategia promoción a los consumidores:

Consiste en realizar la compra de 2 cajas de Nuggets, y se entregará un llavero - destapador con el logo de la marca Bocatessen. Aplica para la primera compra del consumidor.

Características del material:

Llavero con destapador con impresión logo Bocatessen.

Medición de la estrategia:

Indicador: Unidades vendidas

Tabla 34

Pres estrategia 3

| Programa de fidelización para clientes - Promoción | | | |
|---|---|--------------------------|---|
| Costo de PVP (caja de nuggets) | Compra de 2 cajas C.N.F + Rentabilidad 60% | Precio de llavero | Ganancia Fabricante |
| <i>Fórmula</i> | C.N.F + Rentabilidad 60% * N° Cajas vendidas | \$0,15 | C.N.F + Rentabilidad 60% - Precio llavero |
| <i>Operación</i> | 1,95*2 | | 3,90 - 0,15 |
| \$3,30 | \$3,90 | | \$3,75 |

Elaboración: Autora



Figura 10 Llavero 2

Elaboración: Autora



Figura 9 Llavero 1

Elaboración: Autora

Estrategia 4: Merchandising

Basada en estrategias que apuntan al reconocimiento en el punto de venta.

Objetivo de la estrategia de merchandising

Captar la atención de los consumidores para que tengan conocimiento de la marca y del producto que se encuentra a la venta en el establecimiento.

Duración:

Dos meses.

Responsable:

Especialista en marketing

Equipos implicados:

Departamento de marketing.

Aplicación de la estrategia de merchandising

Esta estrategia se aplicará, utilizando el merchandising visual, en el cual se colocará 2 afiches en los exteriores del punto de venta, y stickers en los mostradores utilizando los colores estratégicos para captar la atención del cliente y promover la compra. Se colocará solamente para los minoristas que realicen su compra de más de 10 unidades de Nuggets y se renovará la publicidad cada 4 meses.

Características del material:

Afiche Bocatessen, impreso en cartulina maule en medidas 50x40 cm.

Medición de la estrategia:

Indicador de ventas totales por estrategia. (Permitirá evaluar cada dos meses, para renovar el afiche en el punto de venta).

Indicador: Índice de compra.

Tabla 35

Pres Estrategia 4

| Merchandising visual | | | | |
|---|--|---|---------------------------------------|---|
| Compra mínima - 10 unidades por tienda | Gasto de afiche \$0,14 (2 en cada tienda) | Gasto de Sticker \$0,08 (1 en cada tienda) | Gasto de Publicidad por tienda | Gasto Anual - Por tienda renovación de publicidad cada 4 meses |
| C.N.F + Rentabilidad 60% * N° Cajas vendidas | | | Afiches + Sticker | |
| 1,95 * 10 | 0,14 * 2 | 0,08 | 0,28 + 0,08 | 0,36 x 3 (veces) |
| \$19,50 | \$0,28 | | \$0,36 | \$1,08 |

Elaboración: Autora

Se muestra el gasto por tienda, sin embargo, en la tabla de ventas se coloca establece como inversión en el 1 mes.



Figura 11 Afiche Bocatessen

Elaboración: Autora



Figura 12 Afiches en tiendas
Elaboración: Autora



Figura 13 Stickers Bocatessen Mostrador
Elaboración: Autora

Estrategia 5: Publicidad en Redes Sociales.

Apuntan al conocimiento del producto.

Objetivo de la estrategia de publicidad en Redes Sociales.

Captar la atención de los consumidores para que tengan conocimiento de la marca y del producto que se encuentra a la venta en el establecimiento.

Duración:

Cuatro meses.

Responsable:

Especialista en marketing

Equipos implicados:

Departamento de marketing.

Aplicación de la estrategia de merchandising

Se realizará una publicación en la cuenta de Instagram de la marca Bocatessen del producto congelado "Nuggets" que tendrá como segmentación el sector de Guayacanes, se realizará en los primeros 4 meses para que los clientes puedan reconocer el producto y la marca.

Canal:

Se utilizará como canal, la red social Instagram, que se caracteriza por subir realizar publicaciones fotográficas y videos.

Medición de la estrategia:

Se medirán por medio de la aplicación, que cuenta con la opción de estadísticas, desglosadas por las variables de Actividad, Contenido, Audiencia.



Figura 15 Publicación 1



Figura 14 Publicación 2

Elaboración: Autora

Elaboración: Autora

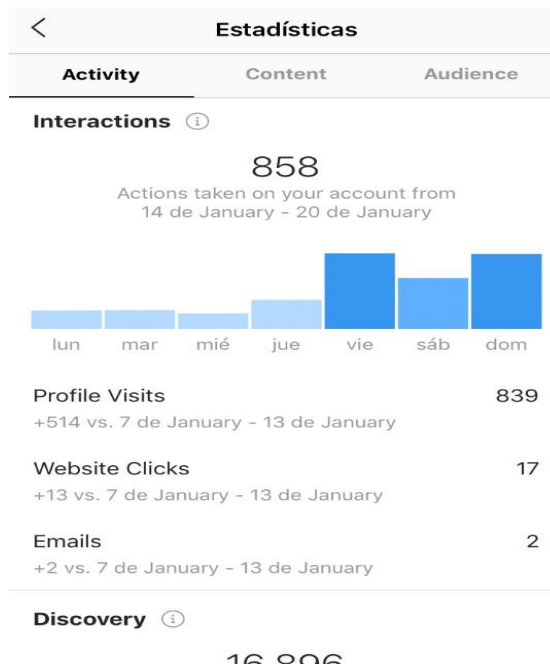


Figura 16 Estadísticas Publicidad en redes

Elaboración: Autora

Estrategia 6: Push

Se basa en empujar la venta específicamente en los canales de distribución.

Objetivo de la estrategia push:

Motivar a distribuidor a realizar la venta por medio de incentivos, quien va a empujar el producto naturalmente por medio de la comunicación verbal.

Duración:

Tres meses.

Responsable:

Especialista en marketing

Equipos implicados:

Departamento de ventas y marketing.

Aplicación de la estrategia push:

Se aplicará esta estrategia, por un pedido que realice el minorista en un trimestre un total de 90 unidades, es decir, 30 unidades por mes, de los productos congelados "Nuggets" el cual entrará a un sorteo en el que se le colocará una tolda en su tienda con el nombre de ella y la marca Bocatessen. Esto hará que el minorista se sienta motivado a promover el producto y que el consumidor realice la compra.

Medición de la estrategia:

Indicador: Actividad del vendedor.



Figura 17 Modelo Tolda

Elaboración: Autora

Estrategia 6: Producto

En mayores ocasiones el cliente decide comprar un producto, únicamente porque le llama la atención

Objetivo de estrategia de producto

Captar al cliente, en base a un empaque novedoso lo que mostrará al producto que es de buena calidad.

Responsable:

Especialista en marketing

Equipos implicados:

Departamento de marketing.

Características del producto:

Empaques congelados “Nuggets” Bocatessen, impreso en papel cartulina Maule de medidas 17x15x4 cm.

Aplicación de la estrategia del producto

Se diseñará un empaque atractivo para los consumidores, el cual contendrá los requisitos legales para la venta al público, que son los siguientes:

- Notificación sanitaria.
- Semáforo nutricional
- Fecha de elaboración y expedición
- Conservación de alimento.

El empaque contará con un diseño representativo, el cual distinga los colores de la marca y mejor visualización del producto.

El costo del empaque, se considera en el costo de elaboración del producto.



Figura 18 Empaque Bocatessen

Elaboración: Autora



Figura 19 Empaque Bocatessen Abierto

Elaboración: Autora

Estrategia 7: Branding.

El objetivo de esta estrategia es establecer la marca, la cual pueda generar valores y atributos para el consumidor.

Objetivos de la estrategia de Branding.

Indicar valor a la marca, la cual pueda ser la primera opción de compra de los consumidores.

Responsable:

Especialista en marketing

Equipos implicados:

Departamento de marketing.

Aplicación de la estrategia de Branding,

Se realizará una extensión de línea de la marca Bocatessen con su respectivo logo que tendrá el nombre de “Bocatessen Foods”.

Línea 1: Bocatessen – Servicios alimenticios.

Línea 2: Bocatessen Foods – Productos alimenticios “Congelados”.



Figura 20 Logo Bocatessen Foods

Elaboración: Autora

Estrategia 8: Alianza de marcas

Consiste en posicionar la marca en base a una relación de una o más marcas para generar valor y rentabilidad.

Objetivos de la estrategia de alianza de marcas

Indicar valor a la marca, la cual pueda ser la primera opción de compra de los consumidores.

Duración:

Dos años (Duración de licencia)

Responsable:

Especialista en marketing

Equipos implicados:

Departamento de marketing.

Aplicación de la estrategia de alianza de marcas.

Consiste en realizar una alianza estratégica con la marca “Primero Ecuador”, para esto firmara un contrato para obtener el permiso de la utilización del logo en su empaque, el objetivo principal es incentivar a los consumidores en comprar un producto nacional y con un sello de calidad.

Medición de la estrategia:

Indicador: Reconocimiento de marcas.



Figura 21 Empaque Logo Primero Ecuador

Elaboración: Autora

Presupuesto de Marketing.

Tabla 36

Presupuesto de estrategias

| Presupuesto de Marketing | |
|--|--------------------|
| Descripción | Valor |
| Costo de Tolda | \$ 350,00 |
| Costo Publicidad | \$ 216,00 |
| Diseñador (Afiche-llaveros -empaque- logo- Publicación en redes) | \$ 75,00 |
| Licencia "Primero Ecuador" | \$ - |
| Notificación Sanitaria | \$ 104,53 |
| Publicidad Redes Sociales | \$ 120,00 |
| Costo de Llaveros | \$ 150,00 |
| Total | \$ 1.015,53 |

Elaboración: Autora

Proyección de ventas

Se realiza esta proyección de ventas, para tener conocimiento sobre las tendencias de ventas en las tiendas minorista del sector de Guayacanes en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

Se iniciará distribuyendo a las 5 tiendas minoristas en las que se realizaron las entrevistas, las cuales indicaron su afirmación para adquirir este producto con una compra de 10 unidades(cajas), terminando con un total de 30 tiendas alcanzadas en el periodo de 12 meses, lo que representa el 15% de cobertura por el sector de Guayacanes.

En la tabla 39 de este documento, se puede verificar que el primer mes se realizará la inversión de la mayoría de las estrategias, sin embargo, a partir del mes 3 y mes 4, se recuperará este gasto.

Tabla 37

Tiendas y unidades alcanzadas

| MES | Cantidad de Cajas vendidas | Tiendas que compraron |
|------------|-----------------------------------|------------------------------|
| Mes 1 | 150 | 5 |
| Mes 2 | 210 | 7 |
| Mes 3 | 300 | 10 |
| Mes 4 | 360 | 12 |
| Mes 5 | 420 | 14 |
| Mes 6 | 480 | 16 |
| Mes 7 | 540 | 18 |
| Mes 8 | 600 | 20 |
| Mes 9 | 660 | 22 |
| Mes 10 | 720 | 24 |
| Mes 11 | 780 | 26 |
| Mes 12 | 900 | 30 |

Elaboración: Autora

Tabla 38

Alcance de tiendas

| Total de tiendas Alcanzadas en el sector Guayacanes | Total de tiendas del sector Guayacanes | Porcentaje alcanzado en el periodo de 12 meses |
|--|---|---|
| 30 | 200 | 15% |

Elaboración: Autora

Tabla 39

Proyección de ventas

| PROYECCIÓN DE VENTAS | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|---------------------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------------------|
| COSTOS | Descripción | MESES | | | | | | | | | | | Total del periodo | |
| | | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | | Mes 12 |
| | Unidades Vendidas | 150 | 210 | 300 | 360 | 420 | 480 | 540 | 600 | 660 | 720 | 780 | 900 | 6120 |
| | Valor | \$187,50 | \$262,50 | \$375,00 | \$450,00 | \$525,00 | \$600,00 | \$675,00 | \$750,00 | \$825,00 | \$900,00 | \$975,00 | \$1.125,00 | \$7.650,00 |
| GASTOS | Diseñador | \$75,00 | | | | | | | | | | | | \$75,00 |
| | Inversión Estrategia Publicidad | \$216,00 | | | | | | | | | | | | \$216,00 |
| | Inversión llaveros | \$150,00 | | | | | | | | | | | | \$150,00 |
| | Estrategia 10+1 | \$6,25 | \$2,50 | \$3,75 | \$2,50 | \$2,50 | \$2,50 | \$2,50 | \$2,50 | \$2,50 | \$2,50 | \$2,50 | \$5,00 | \$37,50 |
| | Publicidad en Redes Sociales | \$30,00 | \$30,00 | \$30,00 | \$30,00 | | | | | | | | | \$120,00 |
| | Notificación Sanitaria | \$104,53 | | | | | | | | | | | | |
| | Estrategia Tolda | | | | | | | | | \$350,00 | | | | \$350,00 |
| | Total Gastos + Costos | \$769,28 | \$295,00 | \$408,75 | \$482,50 | \$527,50 | \$602,50 | \$677,50 | \$752,50 | \$1.177,50 | \$902,50 | \$977,50 | \$1.130,00 | \$8.703,03 |
| | Rentabilidad 16% | \$365,63 | \$511,88 | \$731,25 | \$877,50 | \$1.023,75 | \$1.170,00 | \$1.316,25 | \$1.462,50 | \$1.608,75 | \$1.755,00 | \$1.901,25 | \$2.193,75 | \$14.917,50 |
| | Ganancia Neta | -\$403,66 | \$216,88 | \$322,50 | \$395,00 | \$496,25 | \$567,50 | \$638,75 | \$710,00 | \$431,25 | \$852,50 | \$923,75 | \$1.063,75 | \$6.214,47 |
| | | | | \$934,38 | | | | | | | | | | |

Elaboración: Autora

Tabla 40

Mediciones de estrategias

| Medición y Análisis de resultados | | | | | | | |
|---|--|-----------------|--------------------------|---------------------------------|--|--|---|
| Objetivos | Estrategias | Responsables | Indicadores | | | | |
| | | | Indicador | Tiempo | Medio | Fórmula | Resultado a obtener |
| Motivar a minorista a realizar la venta por medio de incentivos. | Push | Dpto. Ventas | Actividad del vendedor | Cuatro meses | Revisión de reportes de ventas en base de datos | $\frac{N \text{ de pedidos}}{N \text{ de visitas}}$ | Crecimiento de pedidos por vendedor |
| | | Dpto. Marketing | | | | | |
| Promover la compra del producto estableciendo una estrecha relación entre el intermediario y fabricante. | Promoción (10+1) | Dpto. Ventas | Ventas por cliente | Un mes | Revisión de reportes de ventas en base de datos | $\frac{\text{Ventas del mes}}{\text{Ventas previstas por el mes}}$ | Crecimiento en ventas por cliente |
| | | Dpto. Marketing | | | | | |
| Atraer al consumidor incentivando el deseo de compra. | Promoción 5% | Dpto. Ventas | Unidades vendidas | Un mes | Revisión de reportes de ventas e inversión en base de datos | $\frac{N \text{ de unidades vendidas}}{N \text{ de unidades previstas}}$ | Crecimiento en ventas por cliente / consumidor |
| | | Dpto. Marketing | | | | | |
| Captar la atención de los consumidores para que tengan conocimiento de la marca y del producto que se encuentran a la venta en ese establecimiento. | Merchandising (Afiche-letrero - tolda) | Dpto. Marketing | Índice de compra | Dos meses | Revisión de reportes de ventas y estudio en el establecimiento | $\frac{\text{Ventas mensuales}}{\text{Ventas previstas}}$ | Renovación de Afiche |
| | | | | | | $\frac{\text{Clientes que compran}}{\text{Clientes que paran en la tienda}}$ | Funcionamiento de merchandising visual |
| Captar al cliente, en base a un empaque novedoso lo que mostrará al producto que es de buena calidad. | Producto | Dpto. Marketing | Reconocimiento de marcas | Indefinido | Revisión de reportes de ventas en base de datos | Reconocimiento de marcas en unidades: $\frac{\text{Unidades vendidas de la marca}}{\text{Unidades vendidas de la categoría}}$ | Reconocimiento de la marca en función de unidades o ventas ante otras marcas. |
| Indicar valor a la marca, la cual pueda ser la primera opción de compra de los consumidores. | Branding/ Alianza de marca | | | Dos años (Duración de licencia) | | Reconocimiento de marcas en dolares: $\frac{\text{Ventas de la marca}}{\text{Ventas totales de la categoría}}$ | |
| Realizar que el minorista se sienta atraído para invertir y comprar un producto en específico y este sea vendido al consumidor final. | Precio | Dpto. Ventas | Rentabilidad del mercado | Cinco meses | Revisión de reportes de ventas en base de datos | $\frac{\text{Beneficio obtenido en ese mercado}}{\text{Inversión realizada en ese mercado}}$ | Crecimiento en ventas por cliente / consumidor |
| | | Dpto. Marketing | | | | | |

Elaborado: Autora. - (Dominguez Doncel & Muñoz Vera, 2015)

CONCLUSIONES

Para realizar este proyecto de investigación se consultó varios artículos científicos, se pudo concluir que para el lanzamiento e introducción de un producto al mercado se debe de considerar ciertos aspectos legales, como el permiso de circulación mediante la notificación sanitaria, semáforo nutricional, así también estrategias de marketing como push, promoción, merchandising, branding, alianza entre las marcas y precio lo cual ayudara a fortalecer la rentabilidad del producto en el mercado.

A través de los métodos de investigación, se pudo identificar tanto las preferencias de los consumidores de los productos “congelados”, los cuales indican que el método de preparación preferido es frito y al horno, mayormente lo utilizan en piqueos para fiestas o reuniones en particular y la disposición a adquirir un producto natural, sin colorantes ni preservantes. Por otro lado, se pudo identificar los factores considerados por el minorista para realizar la compra de un nuevo producto que se basan en un tope de 10 unidades, promociones en la entrega de un producto adicional y, por último, la disposición en promover un producto que cuide la salud de sus clientes.

Por otro lado, la marca Bocatessen tiene una aceptación considerable en el mercado, por lo que es una gran oportunidad para realizar el lanzamiento de un nuevo producto ya que tendría una buena aceptación por parte de los consumidores.

Se concluye que en base a esta investigación se pudo establecer que el trade marketing por medio del enlace de las estrategias descritas ayudarán a la empresa Bocatessen a realizar alianzas con los minoristas con el fin de desarrollar de manera conjunta acciones promocionales e incentivar la demanda final.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Bocatessen, la contratación de un recurso humano especialista en la rama de Marketing que los pueda guiar a realizar estrategias para que sus productos y servicios lleguen de manera óptima al consumidor final.

Realizar una base de datos de todos sus clientes y trabajar en conjunto con un plan de fidelización para así poder establecer alianzas comerciales y generar rentabilidad a la empresa.

Realizar un estudio sobre la distribución por canal directo, como las ventas online por medio de las redes sociales.

Asignar el porcentaje del 5% del total de la ganancia neta, de todo el periodo, el mismo que será destinado para los gastos de publicidad para el siguiente periodo.

Así también se recomienda, para el próximo periodo realizar un reajuste del precio del producto, utilizando la estrategia de fijación de precios psicológicos por un valor de \$3.50.

Aplicar las estrategias de Trade marketing diseñadas en la propuesta de este proyecto de investigación para que la marca tenga éxito en el mercado y una buena aceptación por parte de los consumidores.

Bibliografía

- (s.f de s.f de 2008). Obtenido de https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/06/constitucion_2008.pdf
- Agencia Nacional de Regulacion, Control Sanitario y Vigilancia Sanitaria. (s.f de Enero de 2017). *Control Sanitario*. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/IE-D.1.4-ALI-03_LINEAMIENTOS-PARA-MALLAS-CURRICULARES-PARA-REPRESENTANTES-T%C3%89CNICOS-DE-PLANTAS-PROCESADORAS-DE-ALIMENTOS.pdf
- ARCSA. (21 de Diciembre de 2015). *Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/12/Resolucion_ARCSA-DE-067-2015-GGG.pdf
- ARCSA. (20 de 01 de 2016). *Control Sanitario*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/Tasas-servicios-Arcsa-2016.pdf>
- ARCSA. (29 de Noviembre de 2016). *Control Sanitario* . Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Merchanising y animacion del punto de venta manual basico de merchandising*. Vigo España: Ideaspropias Editorial .
- Bazan Claro, C. (08 de 07 de 2016). *Marketeroslatam*. Obtenido de <https://www.marketeroslatam.com/una-estrategia-branding/>
- Bravo, J. (1990). *El Marketing mix: concepto estrategia y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- CardClick.es*. (09 de Agosto de 2016). Obtenido de <https://cardclick.net/retener-clientes-largo-plazo-no-nada-nuevo/>
- Casal, J., & Mateu, E. (3 de Septiembre de 2003). *Universidad Autonoma de Barcelona*. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34046243/TiposMuestreo1.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTipos_Muestreo1.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190621%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_r
- Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM ESPOL. (2019). *DSPACE*. Obtenido de https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf

- Chimbo, M. (15 de Diciembre de 2017). *ESPOCH*. Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/76/browse?type=author&order=ASC&rpp=35&value=Chimbo+Muyulema%2C+Mayra+Alexandra>
- Cuesta, P., & Labajo, V. (28 de Septiembre de 2015). *El trade Marketing desde el punto de vista del fabricante*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/28279895_El_trade_marketing_desde_el_punto_de_vista_del_fabricante
- Doménech Castillo, J. (2000). *Trade Marketing un concepto imprescindible en la interacción fabricante distribuidor*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Dominguez Doncel, A., & Muñoz Vera, G. (2015). *Métricas del Marketing*. Madrid: Gráficas Dehon.
- Espinosa, R. (06 de Mayo de 2014). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing*. Mexico D.F: CENGAGE Learning.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., .
- Galeano M., M. E. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Galindo Caceres, L. J. (s.f de s.f de 1998). *Biblioteca Digital Mar de Cortes*. Obtenido de https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf
- García Calvente, M., & Rodríguez, M. (28 de Febrero de 2000). *Unidad Docente* . Obtenido de <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/5+Aten+Primaria+2000.+Grupo+Focal+Dise%C3%B1o+y+Practica.pdf>
- García Saltos, A. X. (13 de Septiembre de 2010). *Espol*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/11976>
- González Ornelas, V. (2003). *Estrategias de enseñanza y aprendizaje*. México D.F: Pax México, Librería Carlos Cesarman, S.A.
- Haro, M. E., & Espinoza, E. I. (marzo de 2017). Trade Marketing como estrategia para el incremento de ventas. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 8. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/trade-marketing.html>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México DF: McGraw Hill.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* . Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- Hernandez, R., Mendez, S., Mendoza, C., & Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de investigacion*. Mexico DF: McGraw- Hill Interamericana editores, S.A.
- INEC. (3 de Mayo de 2018). *Instituto Nacional de Estadisticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (16 ed.). Mexico df: Pearson Education de Mexico S.A .
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Bogota: Coeditado por LID Editorial Empresarial.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigacion cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata, S.L.
- Lambin, J. J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). *Direccion de Marketing Gestion estrategica y operativa del mercado*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. .
- Lopez- Quesada, A. (s.f). *Distribucion y Trade Marketing*. Mdrid: Graficas Dehon.
- Malhotra, N. (2008). *Investigacion de mercados*. Mexico Df : Pearson Educacion.
- ManagementSociety.net. (07 de Marzo de 2013). *Casos exitosos de programas de fidelización de clientes*. Obtenido de <http://www.managementociety.net/2013/03/07/casos-exitosos-de-programas-de-fidelizacion-de-clientes/>
- OCE , NEW YORK. (29 de Diciembre de 2017). *Pro Ecuador Negocios sin fronteras*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/la-seccion-de-comida-congelada-esta-de-moda-en-el-mercado-estadounidense/>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Portal Unico de Tramites Ciudadanos. (16 de Noviembre de 2018). *GOB.EC*. Obtenido de <http://gobec.gobiernoelectronico.gob.ec/mipro/tramites/emision-contrato-licencia-uso-marca-ecuador>
- Real Academia Española. (2019). *Diccionario de la Lengua Española*. España: Real Academia Española.
- Ripoll, N. (s.f de s.f de s.f). *BioSpirit*. Obtenido de <https://www.biospirit.es/index.php/es/alimentos-congelados.html>
- Rivera, J., & Garcillan Lopez, M. (2012). *Direccion de marketing*. Mexico: ALFAOMEGA GRUPO EDITOR S.A DE C.V.
- Stanton, W., Michael, E., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.

ANEXO

MARKETING Y COMUNICACIÓN

Encuesta

Tema: “Estrategias de trade marketing para la introducción al mercado de la línea congelados de la marca Bocatessen en el sector de Guayacanes en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, año 2019”.

Autora: Yuliana Huilca.

Tutora: Mgs. Lorraine Chedraui.

Instrucciones: Marcar con una X la opción elegida.

Rango de edad:

18-25

26-30

31-35

36-40

41-50

51 a más.

Sexo:

Femenino

Masculino

1) ¿Ha adquirido usted alimentos o productos congelados?

Explicación: se basan en alimentos cocinados, refrigerados en bajas temperaturas, que se consumen ya sea al horno o fritos.

Sí

No

2) ¿Con que frecuencia consume productos congelados?

Todos los días

Una vez por semana

Una vez al mes

3) ¿Qué marca de productos congelado es de su preferencia?

Facundo

Ice Man

Supermaxi

Plumrose

Mr. Cook (Pronaca)

Otros _____

4) ¿Cuál es el sitio de su preferencia para comprar productos congelados?

Tiendas

Supermercados

Autoservicios

5) ¿Qué modalidad de preparación prefiere al momento de comprar producto congelado?

Cocción en horno

Cocción en microondas

Frito

6) ¿Cómo tiene conocimiento de los nuevos productos que adquieren las tiendas?

Redes Sociales

Referencia de conocidos

Sugerencia dueño de la tienda

Publicidad en la tienda

7) Cuando se realiza la compra en una tienda, el promedio de espera es de 5 minutos. ¿Qué es lo que observa en la tienda en el transcurso que realiza su compra?

Publicidad afuera de las tiendas

Productos en percha

Productos en mostrador

8) ¿Qué considera usted al momento de comprar un producto congelado?

Precio

Modalidad de preparación

Saludable

Rendimiento

Marca

Empaque

9) La mayoría de los productos congelados tienen preservantes y edulcorantes lo cual es perjudicial para su salud. Sabiendo esto, ¿Usted los seguiría comprando?

Sí

No

10) ¿Sabía usted que en el mercado existen productos congelados sin químicos?

Sí

No

11) ¿Le gustaría adquirir un producto congelado sin preservantes ni colorantes?

Sí

No

12) Uno de los productos congelados son los Nuggets (elaborados con pechuga de pollo) ¿Para qué ocasión lo compraría?

Desayuno

Almuerzo

Cena

Piqueo

13) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por (Nuggets) congeladas en una presentación de 10 porciones, elaboradas sin conservantes ni edulcorantes?

\$1.00 a \$3.00

\$3.00 a \$5.00

\$5.00 a más

14) ¿Compraría este producto congelado Nuggets si estuviera disponible hoy?

Sí

No

15) ¿Qué presentación le agrada más para los (Nuggets) congelados?

Presentación en caja de cartón



Presentación en funda



16) ¿Si le presento esta marca Bocatessen cuál es la primera impresión que le genera?

Bocatessen
PRODUCTOS Y SERVICIOS ALIMENTICIOS

Confiabilidad

Calidad

Rechazo

17) ¿A simple vista recomendaría la marca Bocatessen a otra persona?

Sí

No

UNIVERSIDAD ECOTEC
MARKETING Y COMUNICACIÓN

FOCUS GROUP

Tema: “Estrategias de trade marketing para la introducción al mercado de la línea congelados de la marca Bocatessen en el sector de Guayacanes, en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, año 2019”.

Autora: Yuliana Huilca.

Tutora: Mgs. Lorraine Chedraui.

Introducción:

Muchas gracias por asistir a este Focus Group, la razón por la que los invitamos a esta reunión es para tener una percepción de ustedes en base a un nuevo producto que será introducido en el mercado.

Se respetarán las opiniones vertidas en esta investigación, sean positivas o negativas, lo que se requiere conocer, es todas las ideas de los participantes.

Preguntas:

Me gustaría conocer sus opiniones empezaremos con la siguiente pregunta:

- 1. ¿Qué percepción tiene usted de los productos congelados?**
- 2. ¿Qué productos congelados es de su preferencia?**
- 3. ¿Considera usted que los productos congelados son saludables?**

Sobre el producto:

Se procede a mostrar a los 8 participantes el producto congelado Nuggets para su apreciación visual.

- 4. ¿Cuál es su percepción sobre el producto congelado Nugget?**
- 5. Con respecto al tamaño y aspecto del Nugget ¿Qué recomendaciones indicaría al fabricante?**

6. ¿Qué opinión tiene usted acerca del empaque?

Se procede a realizar la degustación del producto congelado Nuggets.

7. ¿Cuál es su apreciación sobre el producto, en cuanto sabor, color y aspecto?

Conclusión del Focus Group

Muchas Gracias por haber asistido a esta reunión, apreciamos su colaboración en esta investigación.

Entrevista

Tema: “Estrategias de trade marketing para la introducción al mercado de la línea congelados de la marca Bocatessen en el sector de Guayacanes, en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, año 2019”.

Autora: Yuliana Huilca.

Tutora: Mgs. Lorraine Chedraui.

1. **¿Qué marca conoce de productos congelados?**
2. **¿Qué marca suele comprar?**
3. **¿Qué clase de congelados son?**
4. **¿Con qué frecuencia usted adquiere productos congelados Nuggets?**
5. **¿Qué cantidad compra los productos congelados Nuggets?**
6. **¿Cómo promueve la venta de los productos de su tienda?**
7. **¿Cuáles son las facilidades de pago que le brinda el fabricante de productos congelados?**
8. **¿Qué porcentaje de rentabilidad le ofrece el fabricante de productos congelados?**
9. **¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte del fabricante de productos congelados?**
10. **La mayoría de productos congelados tienen preservantes y colorantes, si yo le ofrezco a usted un producto más sano, sin estos aditivos, ¿Lo adquiriría? ¿Por qué?**
11. **Para la primera compra de un producto congelado (Nuggets) nuevo en su establecimiento. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir?**

Nota: El costo de cada unidad sería alrededor de \$3,50 - \$4,50.

Cotización.



t* GRAPHIC SOLUTIONS

"Imaginalo y te ayudamos a crearlo"

Ecuador- Guayaquil,
Julio de 2019

Srta.

Yuliana Huilca

Ciudad. -

De mis consideraciones,

Atención a su solicitud, me permito enviarle la cotización correspondiente a la publicidad de su interés:

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | VALOR |
|---|-------------|--|
| Tolda Estructura + instalación Agarraderas reforzadas Incluye Bordado a un Medidas: 3.00 ancho x 1.20 profundidad x 0.30 a 0.50 de alto | 1 | \$ 350,00 |
| Empaque Impresión de empaque en cartulina Maule Medidas: 3.00 ancho x 1.20 profundidad x 0.30 a 0.50 de alto | 1000 | 0,15 (P. U) \$ 150,00 |
| Stickers Impresos con logo Full color Medidas: 1,60 x 9 cm | 600 | 0,08 (P. U) \$ 48,00 |
| Afiches Impresos en cartulina maule Full color Medidas: 50 x 40 cm | 1200 | 0,14 (P.U) \$ 168,00 |
| Llaveros Plastico con destapador Impresión de logo | 1000 | 0,15 (P. U) \$ 150,00 |
| Diseño Diseño de empaque - afiches- logo- post 2D publicitarios | 1 | \$ 75,00 |
| Total | | \$ 941,00 |

Forma de Pago: a convenir

Nota: Los precios incluyen IVA

Esperando que el contenido de la presente sea de su utilidad, me pongo a sus órdenes para cualquier duda o sugerencia.

Publicidad Gráfica
Studio
Consuelo Abad

Consuelo Abad Ronquillo.
Ruc: 0908694961001
Gerente Administrativo

Télf: (593-4) 2626424 - 0993940440
Correo: tgraphicsolutions@live.com
Redes: @TGraphicSolutions
Guayaquil - Ecuador

Arte & Diseño - Publicidad Digital - Publicidad Offset
@TGraphic Solutions

Evidencia Fotográfica.



Figura 22 Foto 1



Figura 23 Foto 2



Figura 24 Foto 3



Figura 25 Foto 4



Figura 26 Foto 5