



Universidad Tecnológica Ecotec

Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

Las comunicaciones integradas de marketing y su relación con el posicionamiento de marca. Caso: productos congelados "La Picada"

Línea de investigación:

Marketing, Tecnología y Sociedad

Modalidad de titulación:

Examen Complexivo

Carrera

Administración de Empresas con énfasis en Marketing

Título a obtener

Ing. en Administración de empresas con énfasis en Marketing

Autor: María José Restrepo Alvear

Tutor: Mgtr. Denisse Garcés

Samborondón – Ecuador

2021

DEDICATORIA

A mis hijos: José Andrés, Diego Iván y Santiago, quienes son mi mayor incentivo para cumplir mis objetivos y así demostrarles que ante cualquier adversidad que se presente en la vida, siempre hay que seguir adelante, rescatando lo positivo y finalmente luchar hasta el final, ya que nunca es tarde para cumplir todo lo que se propongan.

A mi esposo, José Luis, mi compañero por 14 años y por muchos años más, quién me ha apoyado en todo lo que me propongo, quien ha sido mi guía, mi soporte en cada momento y con quien en conjunto luchamos día a día por cumplir nuestros sueños.

A mi mami, Laura, a quien admiro por su fortaleza y que, gracias a su amor, apoyo y preocupación, me ha enseñado y demostrado que no hay cariño más sincero que el de una madre.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por siempre bendecirme en cada paso que doy.

A mi esposo, mis hijos, mi mamá y mis hermanas, a quienes amo con toda el alma, y son mi apoyo en todo momento, y sé que son felices con mis logros y yo con el de ellos.

A mi madrina Jenny, a quien considero mi segunda mamá y admiro mucho, gracias, por tanto.

A mis mejores amigas: Diana, Malu, Sandra y Johanna, quienes siempre están a mi lado y me han incentivado constantemente a culminar mis estudios.

Finalmente, un agradecimiento especial a quienes conforman La Picada. Todo empezó como una sencilla conversación en pandemia y actualmente es una realidad. Aún nos queda mucho por hacer, pero sin duda alguna lo lograremos.



**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A
REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Samborondón, 7 de junio de 2021

Magíster
Verónica Baquerizo
Decano(a) de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA. CASO: PRODUCTOS CONGELADOS “LA PICADA”** según su modalidad **EXAMEN COMPLEXIVO (ESTUDIO DE CASO)**; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **RESTREPO ALVEAR MARIA JOSE** para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,

Mgtr. Denisse Garces

Tutor(a)

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado DENISSE GARCES ALEMAN, tutor del trabajo de titulación LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA. CASO: PRODUCTOS CONGELADOS "LA PICADA" elaborado por MARIA JOSE RESTREPO ALVEAR con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MARKETING

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 4% mismo que se puede verificar en el siguiente link: (copiar y pegar el https del resultado). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

Curiginal

Document Information

Analyzed document	CASO DE NEGOCIO LA PICADA (1).docx (D108733612)
Submitted	6/13/2021 2:07:00 AM
Submitted by	Denisse
Submitter email	dgarces@ecotec.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	dgarces.ecotec@analysis.orkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/06/21/nota/7879311/guayaquil-foco-pandemia-ahora-es-referente-como-combatirla/ Fetched: 6/13/2021 2:08:00 AM	2
SA	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC / Marco teórico sin sangría 7.9.docx Document Marco teórico sin sangría 7.9.docx (D108442835) Submitted by: dgarces@ecotec.edu.ec Receiver: dgarces.ecotec@analysis.orkund.com	11
SA	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC / CASO DE NEGOCIO LA PICADA.docx Document CASO DE NEGOCIO LA PICADA.docx (D105275304) Submitted by: dgarces@ecotec.edu.ec Receiver: dgarces.ecotec@analysis.orkund.com	2



FIRMA DEL TUTOR

MGTR. DENISSE GARCES A.



**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE
LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Samborondón, 2 de Julio de 2021

Magíster
Verónica Baquerizo
Decano(a) de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA. CASO: PRODUCTOS CONGELADOS “LA PICADA”** según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO (ESTUDIO DE CASO); fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a **RESTREPO ALVEAR MARIA JOSE**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,

Mgtr. Denisse Garces

Tutor(a)

Resumen

La presente investigación tiene como finalidad analizar la importancia y relación entre las comunicaciones integradas de marketing y el posicionamiento de marca en el emprendimiento de productos congelados La Picada.

La Picada es un emprendimiento familiar que nace a inicios de la pandemia, en el año 2020, el cual se dedica a la comercialización de productos congelados de verde. Se pudo evidenciar que la problemática de La Picada es que, al ser un emprendimiento familiar, este carece de estrategias de marketing que ayuden a posicionar su marca en el mercado guayaquileño.

Se ha desarrollado un marco teórico donde se destacan los diferentes conceptos de importancia para la investigación y en función a aquello, se ha utilizado un enfoque cuantitativo y cualitativo, el cual ha ayudado a recabar información la cual servirá de aporte para que la marca pueda tomar decisiones y armar las debidas estrategias de comunicación.


Dentro de la información recopilada por medio de las encuestas, se pudo evidenciar las preferencias y percepciones de los consumidores tanto en marcas, precio, promociones, comunicaciones, etc. Por medio del focus group se levantó información de los consumidores actuales de La Picada donde se resaltó aspectos positivos del producto, frecuencia de compra, recomendaciones sobre la comunicación, promociones, precios, etc.

Se realizaron recomendaciones en función a todo lo investigado, para que la marca La Picada pueda armar un programa CIM que facilite su declaración de posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: Marketing, comunicación, posicionamiento, estrategias

INDICE

Contenido

	1
INTRODUCCION.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
OBJETIVO GENERAL.....	2
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
JUSTIFICACIÓN.....	3
ALCANCE.....	4
CAPITULO I.....	5
REVISION DE LA LITERATURA.....	5
Antecedentes Investigativos.....	6
Antecedentes de estudio.....	6
Fundamentación Teórica.....	8
Mercado Meta	8
Objetivo de la promoción.....	8
Presupuesto de la promoción.....	9
Ciclo de Vida del Producto.....	10
Elementos promocionales.....	12

Publicidad	12
Venta personal	12
Relaciones Públicas	13
Promoción de Ventas.....	13
Marketing Directo	14
Comunicación y mezcla de promoción	15
Promoción de Ventas.....	16
Posicionamiento del producto	17
Estrategias de posicionamiento	18
Mapas de posicionamiento	20
CAPÍTULO II	22
MÉTODO DE INVESTIGACION	22
Descripción de la metodología	23
Enfoque de la investigación	23
Alcance de la investigación.....	23
Población y muestra.....	24
Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	25
CAPITULO III	27
ANÁLISIS DE RESULTADOS	27
Análisis encuestas	28

Análisis Focus Group	50
CONCLUSIONES	54
REFERENCIAS	60
ANEXOS	1

Figura 1 - CONSIDERACIONES ESTRATEGICAS DURANTE EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	11
Figura 2 - MAPA PERCEPTUAL HIPOTÉTICO DEL MERCADO AUTOMOTRIZ	21
Figura 3 - Sexo de encuestados	28
Figura 4 - Rango de edad de encuestados	29
Figura 5 - Estado civil de encuestados	30
Figura 6 - Nivel de estudio de encuestados	31
Figura 7 - Nivel de ingresos de encuestados	32
Figura 8 - Consumo de verde de encuestados	33
Figura 9 - Consumo de productos congelados	34
Figura 10 - Marcas de productos que consumen los encuestados	35
Figura 11 - Lugar de preferencia para la compra de productos congelados ..	36
Figura 12 - Frecuencia de compra de productos congelados	37
Figura 13 - Interés para seleccionar un producto congelado	38
Figura 14 - Medios de pagos utilizados para la compra de productos congelados	39
Figura 15 - Medios utilizados para informarse de los productos congelados	40
Figura 16 - Frecuencia de uso de las redes sociales	41
Figura 17 - Horario en que utilizan las redes sociales	42
Figura 18 - Medios de interés para conocer nuevos productos	43
Figura 19 - Información que les gustaría conocer de un producto congelado	44
Figura 20 - Medios de interés de los encuestados para conocer promociones de productos congelados	46

Figura 21 - Interés de encuestados en la compra de productos de plátanos verde prefritos y congelados 47

Figura 22 - Rango de precios de interés de los encuestados en la presentación de 12 y 15 unidades de los patacones y canastas de plátanos verdes prefritos y congelados 48

Figura 23 - Rango de precios de interés de los encuestados para los productos de plátanos verdes prefritos y congelados en la presentación de mini patacones de 1 Kg. 49

INTRODUCCION

En la actualidad las comunicaciones integradas de marketing juegan un rol importante en las organizaciones y por ende en las marcas de productos y servicios. El uso adecuado de estas estrategias promocionales sirve para las pequeñas, medianas y grandes empresas que manejan marcas a ser conocidas y posicionadas por el usuario final. Según Ramón y López (2016), “La comunicación integrada de marketing (CIM) persigue que la marca “hable” con una sola voz, a través de la coordinación e integración de los diferentes mensajes dirigidos al público objetivo” (p. 16).

La marca La Picada, inició sus actividades comerciales en el año 2020, durante la pandemia, y se encuentra en un ciclo de vida de crecimiento, la empresa comercializa tostones y canastas de verde prefritos congelados, surge la necesidad de levantar información útil y necesaria que ayude a detectar el estado de la marca en la actualidad.

Como menciona Urbina (2020):

Establecimiento del posicionamiento deseado, conformado por: el análisis de los atributos (identificación del posicionamiento actual, selección de los atributos diferenciadores y elaboración de la propuesta de valor), la selección del posicionamiento deseado (establecimiento del objetivo de posicionamiento) y el establecimiento de las estrategias de posicionamiento (por: atributos y beneficios, precio y calidad, categoría de productos, orientación al usuario, uso-aplicación o combinación. También a través del nombre o con relación a los competidores). (p.130).

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El punto de partida para la presente investigación radica esencialmente en dos premisas claves de preocupación en la mayoría de los emprendimientos o empresas familiares, y estas se encuentran relacionadas con la importancia de las estrategias de comunicación de la marca y su relación para lograr su posicionamiento a lo largo del tiempo.

La Marca La Picada nace en el mes de agosto del 2020, cuando la ciudad de Guayaquil estaba pasando los meses críticos de la pandemia, en la actualidad cuenta con 10 puntos de venta en la ciudad de Guayaquil y al ser una empresa familiar, se ha manejado de manera empírica todos los aspectos que conciernen a mercadotecnia, por lo cual su problemática es ignorar el buen manejo y uso de herramientas promocionales de la CIM y a su vez no lograr posicionar la marca de manera adecuada.

De acuerdo a la investigación que se realice, como resultado queremos obtener el análisis de la importancia uso de las comunicaciones integradas de marketing en el posicionamiento de la marca de productos congelados La Picada, dado que en la actualidad está aumentando la creación de nuevos emprendimientos y esto genera una mayor competitividad y de esta manera es cada vez más importante que la marca cree una estrategia de marketing adecuada, con la utilización de herramientas de comunicación para lograr una ventaja competitiva, posicionar la marca, generar valor y crear vínculos con el consumidor final.

OBJETIVO GENERAL

Establecer la relación entre las comunicaciones integradas de marketing y el posicionamiento para lograr el posicionamiento de la marca de productos congelados La Picada.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer de qué manera se relaciona las comunicaciones integradas de marketing y el posicionamiento de la marca conformando una base teórica
- Diagnosticar el estado actual de cómo se relaciona comunicaciones integradas de marketing y el posicionamiento de la marca de productos congelados La Picada.
- Analizar la forma de como impulsar el uso de las comunicaciones integradas de marketing en la marca La Picada para lograr un posicionamiento óptimo.

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica debido a que la marca La Picada, se encuentra en etapa de introducción y requiere posicionarse en el mercado, por lo cual es importante que utilice estrategias de comunicaciones integradas de marketing adecuadas para poder obtenerlo.

El posicionamiento juega un papel importante para que una marca pueda lograr su crecimiento y permanencia, debido a que esta debe penetrar en la mente del consumidor como principal opción, dejando de lado a sus competidores, diferenciándose del resto por medio de características y mensajes concretos y claros. Si una marca no se posiciona, los consumidores no tendrán motivos para escogerla.

El uso correcto de las comunicaciones integradas de marketing, lograrán que el mensaje que desee transmitir la marca, llegue de manera adecuada y por los

medios correctos, utilizando diferentes acciones y estrategias, dado que será el vínculo entre el consumidor y la empresa.

Por medio de dicha investigación se obtendrá lo siguiente:

- Profundizar sobre la base teórica científica existente en torno a las inconsistencias de las comunicaciones integradas de marketing y el posicionamiento de la marca de productos congelados La Picada.
- Servirá como un documento de consulta para los interesados en estudiar y aplicar las comunicaciones integradas de marketing y su relación con el posicionamiento de marcas.
- Servirá como un documento de consulta a los emprendedores y empresarios en profundizar la gran importancia que tiene las comunicaciones integradas de marketing y el posicionamiento de marcas.

ALCANCE

El presente estudio de caso tendrá un alcance correlacional, ya que se hará un análisis de dos variables, las cuales son las comunicaciones integradas al marketing y su relación con el posicionamiento de marca.

El estudio de estas dos variables nos ayudará a tener una base clara y sólida sobre lo que las empresas necesitan y se levantará información por medio un estudio con un enfoque cuantitativo a través de encuestas, y cualitativo por medio de focus group y entrevistas a profundidad, para saber el estado de la marca La Picada.

CAPITULO I

REVISION DE LA LITERATURA

La revisión de la literatura recopila todos los conceptos importantes sobre las variables que involucra el objeto de estudio. En este caso es importante el análisis de cada uno de las variables con la finalidad de determinar la relación de las comunicaciones integradas de marketing y el posicionamiento de un producto y de esta manera la marca La Picada pueda aplicarlo y ganar posicionamiento en el mercado.

Antecedentes Investigativos

En agosto del año 2020, en la ciudad de Guayaquil, 4 personas (2 hermanas junto a sus conyugues) decidieron dar inicio a un emprendimiento el cual lo denominaron “La Picada”, su objetivo principal es la elaboración y comercialización de productos congelados de verde. En la actualidad comercializan sus productos de manera directa y por medio de puntos de ventas en la ciudad de Guayaquil.

La Picada comparte contenido por medio de sus redes sociales, las cuales se manejan en Instagram y Facebook; en dichas redes sociales brindan información sobre sus productos, promociones, recetas y puntos de venta.

Al ser un negocio familiar, este ha sido manejado de manera empírica por sus propietarios, y no se han percatado la importancia de contar con una estrategia de comunicación por medio del uso de herramientas de marketing que ayuden a impulsar y posicionar su marca en el mercado.

Antecedentes de estudio

Según Diario El Universo (2021), Ecuador es el país con la TEA (tasa de actividad emprendedora Temprana) más alta, con 36,7%, sin embargo, es donde más emprendimientos cierran por diversos problemas. Menciona que emprender es fácil, sin embargo, lo complicado es mantenerse, de acuerdo con lo mencionado por el director del club de Emprendedores, el emprendedor necesita apoyo en educación de negocio, temas comerciales y digitales.

Para que un emprendimiento pueda salir adelante este deber de aprender y aprovechar las oportunidades, por lo cual es importante mantenerse innovando y actualizado en temas comerciales para poder impulsar su marca. Por este motivo cada vez que nace una marca, un negocio o un emprendimiento, uno de los factores claves para que este puede crecer, desarrollarse y mantenerse, es aplicar estrategias de marketing.

Las comunicaciones integradas al marketing, son el conjunto de diferentes medios que utiliza una marca para comunicar sobre su producto y de esta manera estar conectado con el cliente o consumidor final. Esta estrategia hará que una marca potencialice sus ventas, genere ventaja competitiva y tenga mayor efectividad sobre lo que desea comunicar.

Muchos de los errores que cometen las marcas al querer introducirse en un mercado es no integrar las herramientas de marketing, lo cual puede ocasionar que llegue de manera errónea el mensaje a su grupo objetivo y esto tiende a confundir al consumidor.

En la actualidad, varias marcas buscan la manera de diferenciarse de sus competidores y poder lograr su objetivo; por lo cual es de suma importancia contar con una estrategia adecuada basada en análisis e investigación para poder implementar dichas estrategias.

De acuerdo con el estudio realizado por Amaya (2012), las comunicaciones integradas al marketing es una herramienta indispensable en una empresa, lo cual genera un alto potencial, y al utilizarla de manera correcta se puede llegar a generar una ventaja competitiva para poder posicionar una marca y obtener el crecimiento deseado.

Fundamentación Teórica

Mercado Meta

El mercado meta es la evaluación de del entorno empresarial, el cual ayuda a identificar oportunidades y amenazas en el ambiente externo y fortalezas y oportunidades en el ambiente interno de cada compañía. Este ayuda a identificar las oportunidades externas en cuanto a necesidades, deseos, expectativas de los clientes, capacidad de pago, voluntad y decisión de compra. Luego de realizar esta evaluación se debe escoger el mercado meta desde dos variantes: Mercado Meta Indiferenciado/Masivo o Mercado Meta Segmentado (Mesa Holguín, 2012).

Según publicación en Revista Eco, según Paredes y Cardona (2014), indica:

Algunos roles de los mercados meta pueden traslaparse. Cuando éste sea el caso, se deberá clasificar al mercado meta en el rol principal que juega y/o en el rol que es más relevante para la empresa. Llegar a cada mercado meta de acuerdo con los intereses personales con base a su perfil y en el rol que desempeñan dentro del proceso de compra hacia el cliente, puede ser factor clave para la formulación de estrategias mercadológicas de una organización. (p. 86)

En conclusión, el mercado meta es el grupo de personas el cual fue agrupado por medio de una segmentación por similitud de características, al cual la marca o empresa desea llegar a ofrecer su producto o servicio.

Objetivo de la promoción

El objetivo de la promoción es brindar al cliente o consumidor un incentivo o premio por la compra de un producto o servicio, o por ser recíproco con la marca, este objetivo puede estar focalizados en diferentes temas, como en mejorar ventas, generar mayor participación de mercado, introducir un producto, atacar la competencia, etc.

La marca debe de buscar una respuesta cognoscitiva, afectiva y conductual de su mercado objetivo, esto quiere decir, que la marca está dispuesta a generar un mensaje en la mente del consumidor con la finalidad de cambiar su actitud o hacer que este realice alguna acción. Los seis estados de disposición del comprador son: conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción y compra. (Kotler, 2011).

En la actualidad se cuenta con un modelo de negocio el cual ayuda alcanzar las metas promocionales y de esta manera obtener este resultado final o cumplir su meta, el cual llama AIDA (atención, interés, deseo y acción).

Atención: Es fundamental captar la atención de nuestro mercado objetivo para que las marcas puedan comercializar o dar a conocer su producto.

Interés: Captar la atención de los consumidores ayudar a dar conocer o promocionar la marca, sin embargo, para captar dicha atención, esta debe ser con información que cause interés a nuestro mercado meta. El cual puede ser mostrando las características, usos y beneficios del producto o servicio que estamos ofertando.

Deseo: Una promoción, aparte de causar atención e interés, debe de estimular al consumidor a adquirir el producto o servicio y que este sienta que el mismo va a satisfacer sus necesidades actuales.

Acción: Finalmente cuando el consumidor ve el producto, con la promoción se debe de crear el deseo de compra.

Presupuesto de la promoción

El presupuesto de promoción es el valor económico que se asigna para incurrir en los gastos que se relacionen con promocionales de la marca. De acuerdo con lo mencionado por Holguin (2012), existen cuatro métodos para fijar el presupuesto de comunicaciones en marketing:

Método costeable. Fijar el presupuesto de comunicaciones de marketing, en el nivel que, en opinión de la dirección, la empresa puede pagar.

Método de porcentaje de ventas. Determinar el presupuesto de Comunicaciones de marketing como un porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio de venta unitario.

Método de paridad competitiva. Establecer el presupuesto de comunicaciones igualando al de la competencia.

Método de tarea y objetivo. Creación de un presupuesto de comunicaciones de marketing, mediante:

- Definición de objetivos específicos
- Determinación de las tareas a ejecutar para alcanzar el objetivo
- Estimación de los costos de realizar dichas actividades.

Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida de un producto describe las diversas etapas en las que va evolucionando un producto o marca. Cada etapa muestra las ventajas y dificultades en función a las estrategias de la marca. El conocer en qué etapa se encuentra nuestro producto, permitirá a la marca a definir de mejor manera su estrategia comercial (Barrios, 2017).

El ciclo de vida de un producto ofrece un marco de referencia útil para analizar la estrategia del producto en el tiempo. En la figura a continuación se resumen estas consideraciones estratégicas para cada etapa del ciclo.

Figura 1 - CONSIDERACIONES ESTRATEGICAS DURANTE EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

	Etapas del ciclo de vida			
	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Metas de marketing generales	Estimular la conciencia del producto y las pruebas	Incrementar la participación de mercado adquiriendo nuevos clientes; identificar nuevas necesidades y segmentos de mercado	Maximizar la utilidad defendiendo la participación de mercado o arrebátandosela a los competidores	Reducir los gastos y los esfuerzos de marketing para maximizar la última oportunidad de obtener utilidades
Estrategia de producto	Introducir modelos limitados con funciones restringidas; cambios de producto frecuentes	Introducir nuevos modelos con funciones novedosas; buscar la innovación continua	Línea de modelo completa; incremento de las ofertas de productos complementarios para ayudar a su diferenciación	Eliminar los modelos y marcas no rentables
Estrategia de fijación de precios	Fijación de precios de penetración para establecer una presencia de mercado o precios de descremado para recuperar los costos de desarrollo	Los precios caen debido a la competencia; precio para igualar o superar a los competidores	Los precios continúan a la baja; precio para superar a la competencia	Los precios se estabilizan a un nivel más bajo
Estrategia de distribución	Introducir el producto en forma gradual para ampliar la disponibilidad; obtener la participación de intermediarios de canal	Intensificar esfuerzos para ampliar el alcance y disponibilidad del producto.	Disponibilidad amplia de productos; retener el espacio de anaquel; eliminar los establecimientos o canales no rentables	Mantener un nivel necesario para conservar a los clientes leales a la marca; continuar la eliminación de los canales no rentables
Estrategia de promoción	Publicidad y venta personal para construir conciencia; fuerte promoción de ventas para estimular las pruebas de producto	Publicidad de marca agresiva, ventas y promoción de ventas para alentar el cambio de marca y las pruebas continuas	Enfatizar las diferencias y los beneficios de la marca; alentar el cambio de marca; mantener fresca la marca/ producto	Reducir a un nivel mínimo o eliminar por completo

Nota. Información tomada del libro Estrategia de Marketing (Ferrel y Hartline, 2012).

Kotler (2011) afirma:

Decir que un producto tiene un ciclo de vida significa afirmar 4 cosas:

- Los productos tienen una vida limitada.
 - Las ventas del producto pasan por distintas etapas, cada cual supone retos diferentes para el vendedor.
 - Las utilidades aumentan y disminuyen en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto.
 - Los productos requieren estrategias diferentes de mercadotecnia, finanzas, producción, compras y recursos humanos en cada etapa de su ciclo de vida.
- (p.44)

Elementos promocionales

Los elementos promocionales o mezcla de promoción, son la combinación de varios instrumentos de comunicación de marketing, las cuales se utilizan para lograr un objetivo.

Publicidad

La publicidad es una herramienta tradicional que suelen llegar a varios compradores en un lugar determinado, no quiere decir específico, por un costo bajo y por medio del cual la comunicación puede ser remitida por varias ocasiones. “Cualquier forma pagada de representación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler, 2011, p.69).

Como ejemplo la publicidad por medio de televisión es muy expresiva, ya que la marca respalda sus productos por medio de imágenes, impresos, sonido y color, lo cual puede ser a largo plazo. Una de sus ventajas es que logra generar ventas inmediatas. Sin embargo, una de sus desventajas, es que no es personalizada y no puede ser persuasiva cómo manejarlo de manera directa. (Kotler y Armstrong, 2007)

La publicidad es un medio fundamente para comunicar una promoción, es uno de los elementos más llamativos de las comunicaciones integradas al marketing, el cual es un medio pagado, no personal que es transmitido por medio como televisión, radio, revistas, periódicos, correo directo, exhibiciones exteriores, internet y dispositivos móviles (Ferrel y Hartline, 2012).

Venta personal

La venta personal, es aquella que se realiza de manera directa entre la empresa, marca o vendedor hacia sus futuros consumidores, con la finalidad de que se realice la venta (Kotler, 2011).

Según Kotler y Armstrong (2007), indican que la venta personal se conforma por la representación del equipo comercial o de ventas de la marca, con el objetivo de propósito de vender y crear relaciones con el cliente.

También mencionan, que las ventas personales es la herramienta más eficaz en las diferentes etapas del proceso de compra, ya que de esta manera el vendedor puede moldear las preferencias, las convicciones y las acciones de los compradores. En este tipo de venta existe una interacción personal entre dos o más individuos, y así se podrá determinar cuáles son las necesidades y características del otro. Las ventas personales también ayudan al crecimiento de toda clase de relaciones, desde relaciones de venta prácticas hasta amistades duraderas.

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas es la herramienta estratégica que define como se debe de gestionar la comunicación en las empresas en función a su mercado meta con el fin de lograr el objetivo de la marca.

Kotler y Armstrong (2007), asegura que las relaciones Públicas son las relaciones con los diferentes mercados de una marca, con la finalidad de obtener publicidad a su favor, la generación de una buena imagen y la eliminación de comentarios o acciones que desfavorezcan la marca.

De acuerdo con el Diccionario de Marketing, “las relaciones públicas son la forma concreta de comunicación que desarrolla una actividad encaminada a establecer y mantener unas relaciones de confianza con los públicos de la empresa u organización que las desarrolla”.

Promoción de Ventas

La promoción de ventas, son aquellas estrategias comerciales a corto plazo con la finalidad de inducir la compra de un producto o servicio.

Kotler y Armstrong (2013) acotan que la promoción de ventas es el resultado que se obtiene al ejecutarla.

La promoción de ventas usualmente es utilizada para respaldar la publicidad, las relaciones públicas o las ventas directas que está ejecutando una marca.

Finalmente, la publicidad es coordinada con las actividades de promoción para incentivar la compra de un producto o generar un incentivo o valor agregado (Ferrell y Hartline, 2012).

Marketing Directo

El marketing directo es la estrategia en la cual el consumidor es la prioridad, con la finalidad de lograr una reacción inmediata.

Es aquella conexión directa con el consumidor final escogido, con el objetivo de obtener una acción inmediata y de esta manera generar relaciones a largo plazo con el consumidor, esta puede ser por medio de teléfono, correo, fax, email, internet y diversas herramientas de comunicación directa para consumidores específicos (Kotler y Armstrong, 2007).

El marketing directo es la función por la cual se busca generar una creación de una data base, así como publicidad se enfoca en el uso de medios impresos y electrónicos, y así como la promoción de ventas gira en torno al punto de venta (Bird, 1991).

Abad y De Cannière, M. H. (2008) en el resumen del libro Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor, mencionan:

El marketing directo, en la actualidad es una de las actividades de comunicación que generan un alto porcentaje de inversión, la cual las están utilizando algunas marcas, hasta por encima, de la inversión de publicidad en medios convencionales. A pesar de que no es algo que recién se utiliza en las marcas,

dadas las diferentes percepciones que contempla su concepto. Con la finalidad de contrastar lo que genera las actividades de marketing directo, tienen en el comportamiento de compra del consumidor, muestran los resultados sobre un análisis empírico a partir de datos de actividades de mailing directo desarrolladas por una cadena de establecimientos de ropa, distinguiendo entre los mailing de carácter promocional y los de carácter relacional.

Comunicación y mezcla de promoción

Las comunicaciones y mezcla de promoción, es la unión de todas las estrategias comerciales que utiliza una marca para comunicar sobre producto.

La finalidad de la comunicación integrada de marketing es que la marca hable con una sola voz, a través de la integración de los diversos mensajes dirigidos al mercado meta (Ramón y López, 2016).

La mezcla total de comunicaciones de marketing de una compañía, también llamada mezcla promocional, consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing.

El objetivo, es una coordinación efectiva entre todas las herramientas de comunicación (venta personal, publicidad, relaciones públicas, marketing directo, organización de eventos, marketing online, etc.), con el resto de las actividades de la empresa, que puedan influenciar en la imagen del grupo objetivo de la marca (Cerezo y Mas, 2012).

En el Libro Dirección de Mercadotecnia, Kotler, 2011, menciona que:

Un modelo de comunicación está conformado por nueve elementos. Dos de ellos representan las principales partes de la comunicación: emisor y receptor. Dos representan los principales instrumentos de comunicación: mensaje y medios.

Cuatro son las funciones importantes de la comunicación: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación. El elemento final es el ruido en el sistema. El comunicador efectivo debe elaborar un mensaje para generar atención a pesar de los distractores del medio.

La posibilidad de que un receptor potencial ponga atención al mensaje se determina por:

$$PA = FRP - FCP / ERP$$

Donde:

PA = Posibilidad de atención

FRP = Fza. Recompensa percibida

FCP = Fza. De castigo percibida

ERP = Esfuerzo realizado percibido

La actividad de comunicación inicia desde una auditoría de todos los posibles contactos que el consumidor meta puede tener con la compañía y con sus marcas. La empresa debe evaluar el nivel de influencia en cada experiencia de comunicación que se tiene en las diferentes etapas del proceso de compra. Dicho análisis ayudará a distribuir el presupuesto de comunicación de manera más eficaz y eficiente (Kotler y Armstrong, 2007).

Finalmente, Ferrel y Hartline (2012), acotan que, en función a las diversas ventajas asociadas con las comunicaciones integradas de marketing, las marcas han adoptado el marketing integrado como lo primordial para su comunicación y sus estrategias de promoción. Al enlazar todas las estrategias de comunicación, las marcas que las utilizan comunican la imagen de mostrarse interesados por sus consumidores, lo que conlleva a mantener relaciones a largo.

Promoción de Ventas

De acuerdo con lo menciona por Ferrel y Hartline (2012), la promoción de ventas:

Dirigida hacia los consumidores: Es una técnica por la cual se utiliza para atraer los consumidores, usualmente la realizan los fabricantes o minoristas. Con frecuencia se utiliza para la introducción de un producto nuevo o impulsar marcas ya conocidas. En esta estrategia se puede incluir promociones como cupones, descuentos, muestras gratis, programas de fidelidad, promoción en el punto de venta, primas, concursos y sorteos, y correo directo.

Dirigida hacia el comercio: Esta estrategia es utilizada para impulsar el producto por medio del canal y así tener un incremento de ventas y de esta manera incentivar un mayor movimiento en el comercio.

Usualmente se utiliza promocionales hacia los consumidores, pero también incluye opciones como asignaciones comerciales, mercancía gratis, ayuda de capacitación, publicidad cooperativa e incentivos de ventas que se ofrecen a la fuerza de ventas de un intermediario.

Posicionamiento del producto

El posicionamiento del producto es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor.

El posicionamiento inicia con un producto, servicio, una marca o hasta una persona y es un proceso en el cual este se adentra en la mente del futuro consumidor (Trout y Ries, 2002).

Según el Diccionario de Marketing:

El posicionamiento es el lugar que ocupa la marca de la Empresa en la mente de los consumidores en función de una serie de atributos del producto o con relación a otros productos de la competencia, e incluso a un producto que fuese ideal para el Cliente. (p. 14).

Se define como el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia elaborada para crear la imagen de ese producto (Primo, y Rivero, 2010).

El termino posicionamiento proviene de la localización del producto, las cuales surgen en función de sus características y atributos y a la posición que ocupa el producto de acuerdo con la percepción del consumidor (Munuera y Rodriguez 2020)

Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento son aquellas que se ejecutan en función al tipo de posicionamiento que la marca desee realizar, el cual puede ser por sus características, precio, beneficios, competencia, etc.

Una estrategia de posicionamiento efectiva se considera cuando el consumidor confía en la marca al seleccionar su producto. De esta manera también se puede determinar la lealtad que tiene el consumidor hacia la marca, como la percibe y su preferencia al escogerla (Schiffman y Kanuk, 2005).

Según Munuera y Rodríguez (2012), existen dos tipos de estrategias de posicionamiento:

Posicionamiento centrado en el consumidor: El cual radica con el análisis de las actitudes del consumidor hacia la marca con la finalidad de contribuir al consumidor satisfaciendo su necesidad.

El posicionamiento centrado en la competencia: Es la estrategia en la cual se muestran las bondades y ventajas del producto, en relación con su competencia directa, para lograr que evidencie una diferencia significativa.

Sin embargo, Díaz Garzón (2013) menciona que existen tres tipos de estrategias de posicionamiento:

Posicionamiento por atributo: Por medio del cual se destaca los atributos únicos del producto, en donde el consumidor podrá evidenciar que ningún otro producto lo mantiene.

Posicionamiento por estilo de vida: En este tipo de posicionamiento, se crea una relación con el estilo de vida del consumidor.

Posicionamiento orientado al usuario: Enfocado a un nicho que busca una atención diferenciada.

Kotler P. y Armstrong G. (2013, p.186):

La estrategia de posicionamiento es una propuesta de valor, en la cual se muestran los beneficios que destacan la marca y de esta manera la posiciona.

Existen posibles propuestas de estrategia de posicionamiento tales como:

Más por más: En el cual se relaciona que al tener el producto un precio más elevado, en relación a su competencia, este es exclusivo y así el consumidor lo percibe como algo diferente y otorgándole un status más alto.

Más por lo mismo: Este se utiliza para demostrar que el producto que se está comercializando, cumple las mismas características que su competencia, es de calidad, sin embargo, mantiene un precio más económico.

Lo mismo por menos: Esta estrategia se emplea para comercializar varios productos que cubren las necesidades de los productos de precios altos, sin embargo, cuentan con descuentos sumamente considerables para el consumidor. Usualmente utilizan esta estrategia las marcas de imitación.

Menos por mucho menos: Esta estrategia es utilizada para comercializar productos de calidad básica o que no se encuentran posicionadas en el mercado, sin embargo, cumplen su función de satisfacer una necesidad.

Más por menos: Trata sobre invertir más para ofrecer un producto de valor con mayor calidad, sin embargo no genera mayor ganancia para la marca. Usualmente esta estrategia es difícil de mantenerla.

Mapas de posicionamiento

El mapa de posicionamiento es un gráfico usualmente utilizado por las marcas para describir y entender cómo se encuentra en relación a la competencia desde punto de vista del consumidor.

En el libro Estrategia de Marketing, Ferrell y Hartline, (2012) mencionan:

El mapa de posicionamiento de posicionamiento es representado por las percepciones de los consumidores y sus preferencias mediante un gráfico.

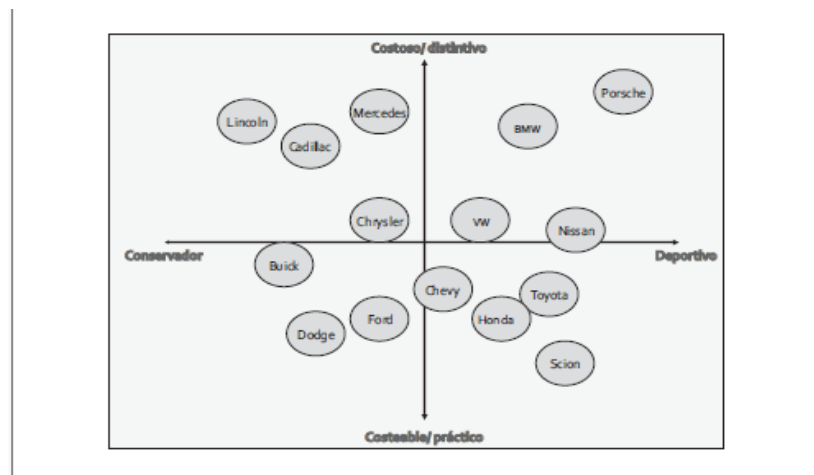
En la figura 7.7 se muestra un ejemplo de un mapa perceptual para las marcas automotrices. Los ejes representan las dimensiones subyacentes que los clientes podrían considerar para formar percepciones y preferencias de marcas. Cualquier número de dimensiones puede ser representado usando algoritmos de computadora como escalas multidimensionales o análisis de grupo. Sin embargo, los mapas simples de dos dimensiones son los más comunes debido a que, por lo general, un número limitado de dimensiones son las más relevantes para los clientes.

Los mapas perceptuales ilustran dos temas básicos. Primero, indican los productos/marcas que son similares en términos de una posición mental relativa. En el de la figura 7.7 es probable que los clientes vean las ofertas de Toyota y Honda como muy parecidas. Posicionar una marca para coincidir con las de la competencia se vuelve más difícil cuando muchas marcas ocupan el mismo espacio relativo. Segundo, los mapas perceptuales ilustran vacíos en la mentalidad actual de una categoría de producto. Observe en la figura el espacio en blanco en la esquina del extremo izquierdo inferior.

Esto indica que los consumidores no perciben ningún producto actual como conservador y costeable.

Esta falta de competencia dentro del espacio mental podría ocurrir porque: 1) los clientes tienen necesidades o preferencias no satisfechas, o 2) no tienen un deseo por una oferta de producto con esta combinación de dimensiones. Es evidente que se necesitará investigación adicional para determinar si esta falta de competencia percibida indica un segmento de mercado viable no satisfecho. (pp.209- 210).

Figura 2 - MAPA PERCEPTUAL HIPOTÉTICO DEL MERCADO AUTOMOTRIZ



Fuente: Ferrell, & Hartline, M. D. (2012).

CAPÍTULO II

MÉTODO DE INVESTIGACION

Descripción de la metodología

Enfoque de la investigación

Según Sampiere en su libro “Metodología de la Investigación”, nos menciona que “la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un problema” (p. 4).

Por dicho motivo es de gran importancia dar un enfoque adecuado para desarrollar la investigación, en este caso el enfoque que llevaremos a cabo es el cuantitativo y cualitativo.

Por medio del estudio cuantitativo se realizará una recolección de datos, los cuales se mostrarán de manera numérica y se analizarán con métodos estadísticos, lo cual dará mayor facilidad para su interpretación.

Por medio del estudio cualitativo, se recolectará información no estandarizada, tomando en cuenta diferentes puntos de vista de los participantes, llevando a cabo preguntas abiertas y con la información que se extraiga de dicha situación, se dará realización una interpretación.

Alcance de la investigación

El alcance de investigación que se llevará a cabo es correlacional, ya que se asociarán conceptos.

Según Sampiere, en el libro Metodología de la investigación, menciona que: “Los estudios correlacionales asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (p. 93).

Este tipo de alcance es de gran utilidad, debido a que ayudará a demostrar la relación que hay que entre varios conceptos y en este caso la relación entre posicionamiento y las comunicaciones integradas de marketing.

Población y muestra

La población es el número de personas que viven o habitan en un lugar específico, el cual es calculado con la tasa de natalidad y mortalidad de dicho lugar.

La muestra es un subgrupo de individuos seleccionados, que viven o habitan en un lugar específico.

El objetivo del tomar una muestra es marcar un parámetro de población en función a lo que contiene una muestra, ya que nos ayuda a tener información confiable con un grado mínimo de error (Torres, M., Paz, K., & Salazar, F., 2006).

El tipo de muestreo con el que se trabajará es el probabilístico, enfocándonos en el muestreo aleatorio simple, el cual según López (2010), es la selección de la muestra realizada en una sola etapa, que usualmente es utilizada en poblaciones identificable.

Se seleccionará la Población Económicamente Activa (PEA) del Guayas que es de 1'671.419, según los datos extraídos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021) y se realizará la siguiente fórmula:

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

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población (1'671.419)

Z= Valor del área bajo la curva normal (1,96)

p= Probabilidad de éxito (0,5)

q= Probabilidad de fracaso (0,5)

e= Error de estimación (0,05)

El resultado de n es de 384, lo cual será nuestra muestra para la investigación. Con esta muestra se realizará un formulario de encuestas (Anexo 1).

Se realizará un focus group, del cual se tomará un muestreo no probabilístico, ya que no será aleatorio, debido a que estos serán seleccionados por ser un grupo de consumidores del producto La Picada, en el cual se harán diversas preguntas (Anexo 2), para identificar variables que ayuden a posicionar el producto.

Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Para el levantamiento de información se realizará encuestas a través de un cuestionario con diversas preguntas cerradas, con contestaciones múltiples y opción a detallar comentarios.

El método empleado es por la herramienta Google Forms, dicha herramienta ayudará a obtener los resultados finales, con gráficos e información adaptable para la presentación de resultados.

El focus group se realizará de manera virtual por la herramienta Google Meet.

Mediante la ejecución de estas 2 técnicas, se busca cumplir los objetivos planteados de esta investigación, los cuales son:

- Establecer de qué manera se relaciona las comunicaciones integradas de marketing y el posicionamiento de la marca conformando una base teórica, el cual se lo puede determinar a través de la investigación realizada y planteada en el marco teórico.
- Diagnosticar el estado actual de cómo se relaciona comunicaciones integradas de marketing y el posicionamiento de la marca de productos congelados La Picada, a través de la información recolectada en el focus group a los consumidores actuales de la Picada.
- Analizar la forma de como impulsar el uso de las comunicaciones integradas de marketing en la marca La Picada para lograr un posicionamiento óptimo, el cual se puede recomendar en función a las encuestas realizadas, analizando sus

resultados, dado que los futuros consumidores seleccionan respuestas en función a las marcas que actualmente consumen y se encuentran ya posicionadas en el mercado.

CAPITULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Análisis encuestas

1.- Sexo

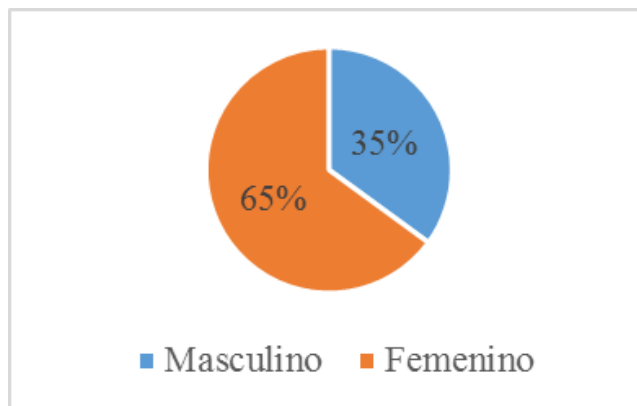
Tabla 1.

Sexo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	137	35%
Femenino	254	65%

Elaborado por Ma. José Restrepo

Figura 3 - Sexo de encuestados



Elaborado por Ma. José Restrepo

Interpretación: Según la muestra tomada, la gran mayoría de los encuestados son del sexo femenino con un 65% y masculino con 35%, esto quiere decir que las mujeres sintieron mayor atención al realizar una encuesta sobre productos congelados.

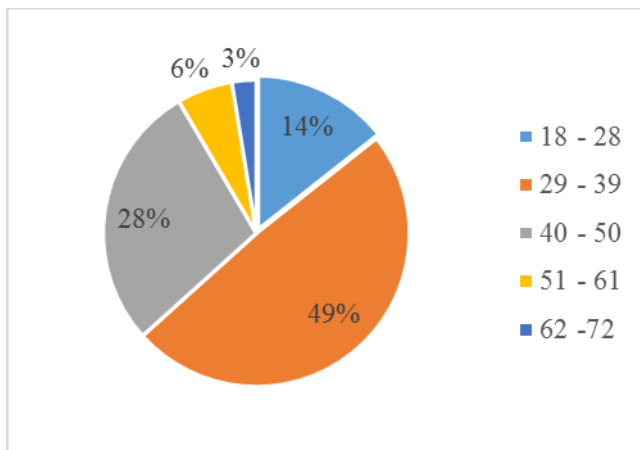
2.- Rango de edad

Tabla 2

Rango de edad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
18 - 28	56	14%
29 - 39	191	49%
40 - 50	110	28%
51 - 61	23	6%
62 -72	10	3%

Figura 4 - Rango de edad de encuestados



Elaborado por Ma. José Restrepo

Interpretación: Según los porcentajes detallados, un 49% corresponde a edades entre 29 y 39 años, seguido de un 28% con rangos entre 40 y 50 años, esto quiere decir que dentro de ese rango se encuentra el grupo objetivo. Sin embargo, vemos un porcentaje bajo en personas menores a 28 años y mayores a 51.

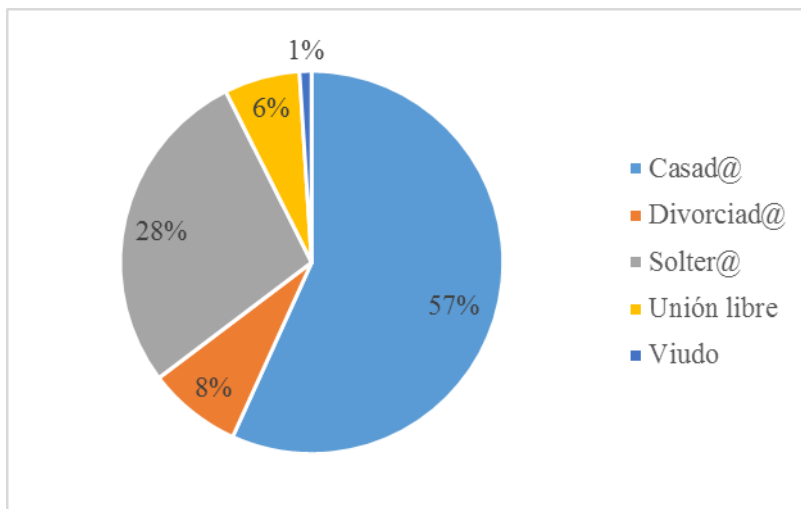
3.- Estado Civil

Tabla 3

Estado Civil

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Casad@	222	57%
Divorciad@	31	8%
Solter@	109	28%
Unión libre	25	6%
Viudo	4	1%

Figura 5 - Estado civil de encuestados



Elaborado por Ma. José Restrepo

Interpretación: Según los datos de los encuestados, un 57% indican ser casados, lo cual se vincula con el mayor porcentaje de los rangos de edad, esto quiere decir que el mayor porcentaje de encuestados son personas maduras que ya han formado una familia.

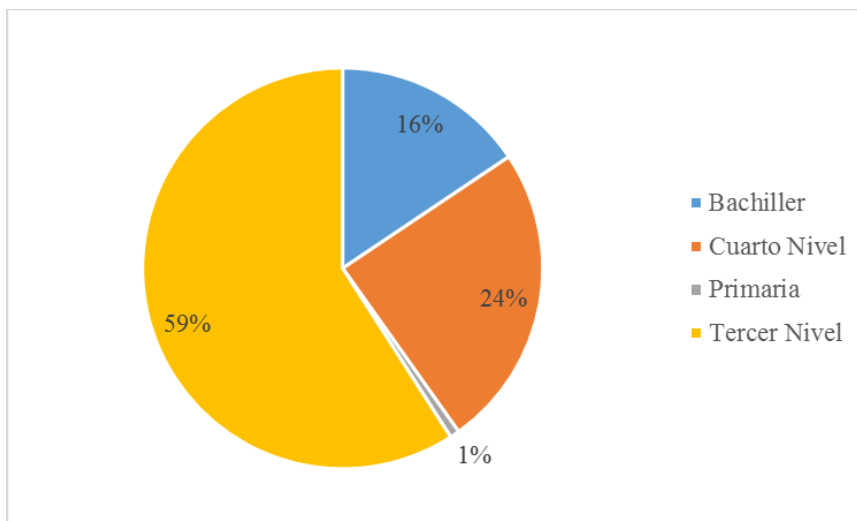
4.- Nivel de estudios

Tabla 4

Nivel de estudios

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Bachiller	61	16%
Cuarto Nivel	96	25%
Primaria	3	1%
Tercer Nivel	231	59%

Figura 6 - Nivel de estudio de encuestados



Elaborado por Ma. José Restrepo

Interpretación: El 59% de los encuestados son personas con un nivel de educación de tercer nivel, esto quiere decir que en su mayoría los encuestados se encuentran preparados profesionalmente.

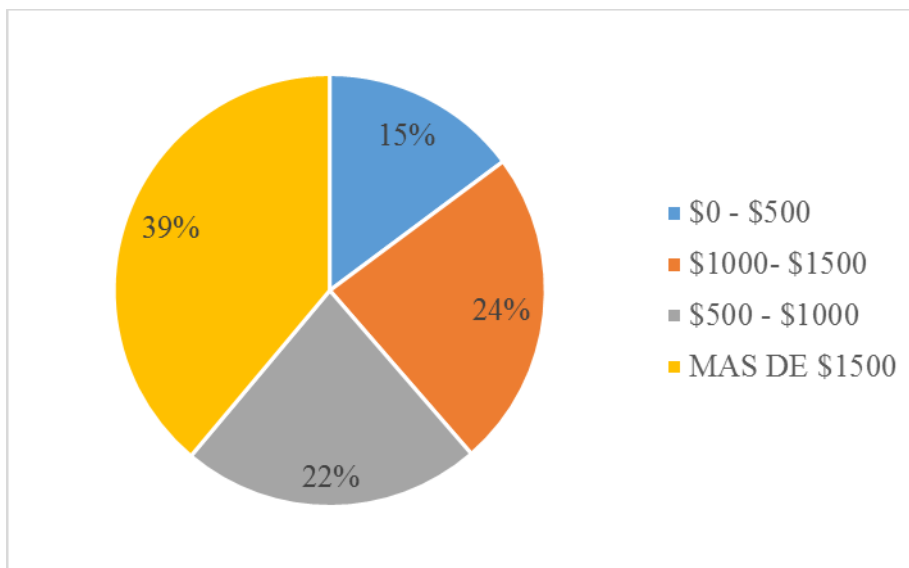
5.- Nivel de ingresos

Tabla 5

Nivel de ingresos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$0 - \$500	58	15%
\$1000- \$1500	93	24%
\$500 - \$1000	88	23%
MAS DE \$1500	152	39%

Figura 7 - Nivel de ingresos de encuestados



Elaborado por Ma. José Restrepo

Interpretación: Se puede observar que el 39% de los encuestados poseen un ingreso igual o superior de \$1500, esto quiere decir que cuenta con poder adquisitivo.

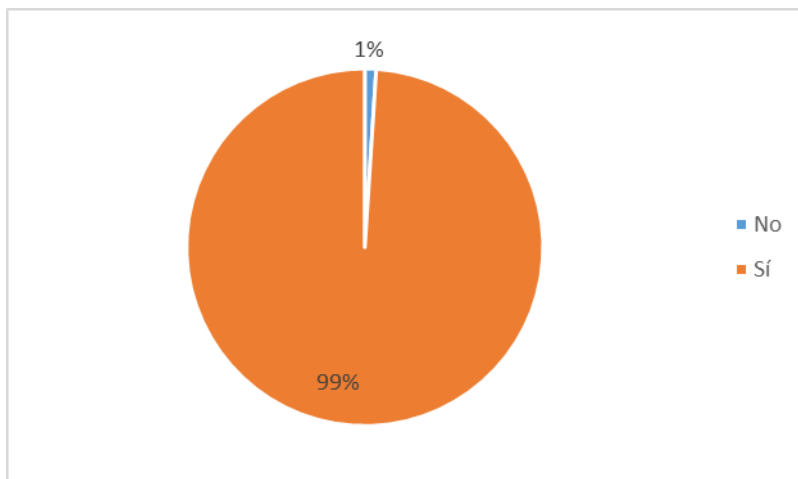
6.- ¿Consume verde?

Tabla 6

¿Consume Verde?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	4	1%
Sí	387	99%

Figura 8 - Consumo de verde de encuestados



Elaborado por Ma. José Restrepo

Interpretación: El 99% de los encuestados consumen verde, esto quiere que se cuenta con un mercado importante que tiene preferencia a este producto. El 1% que contestó que no le gusta el verde, se daba por concluida la encuesta.

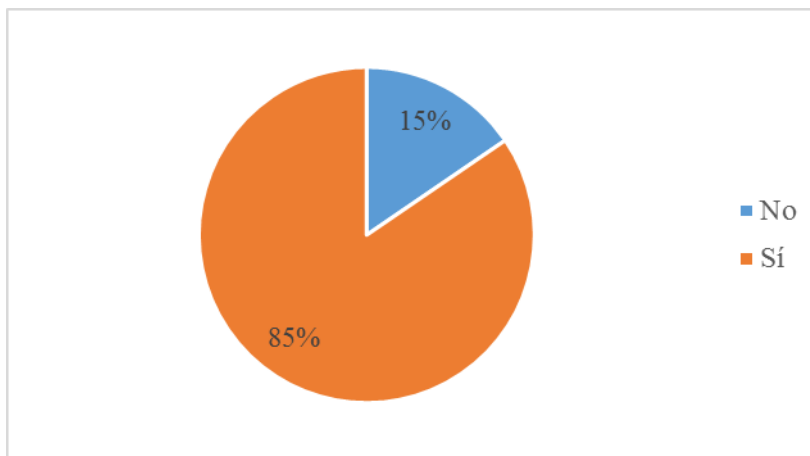
7.- ¿Consume productos congelados?

Tabla 7

¿Consume productos congelados?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	60	15%
Sí	327	85%

Figura 9 - Consumo de productos congelados



Elaborado por Ma. José Restrepo

Interpretación: El 85% de los encuestados SI consumen productos congelados, esto quiere decir que la muestra ha sido seleccionada de manera adecuada, dado que un alto porcentaje consume productos similares al que se desea introducir en el mercado. El 15% que indicó que no, se amplió una pregunta adicional abierta, donde se consultaba el motivo, y su mayoría indicó que por ser procesados.

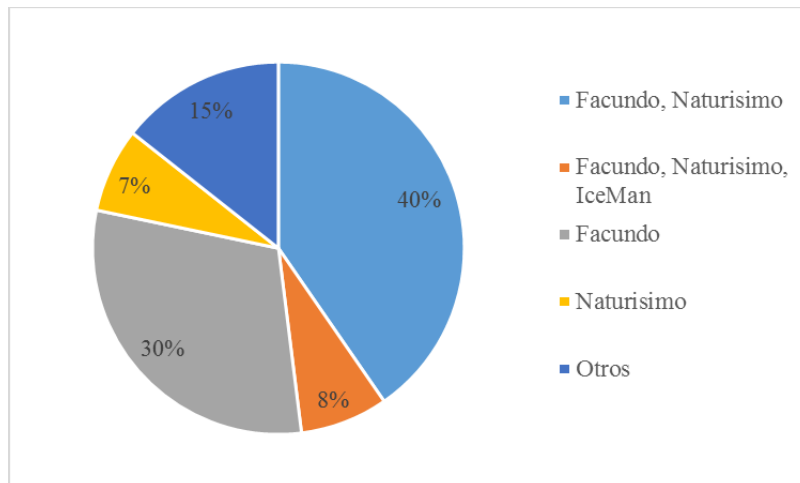
8.- Seleccione la o las marcas de productos congelados que consume (opción múltiple)

Tabla 8

Seleccione la o las marcas de productos congelados que consume

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Facundo, Naturisimo	132	40%
Facundo, Naturisimo, IceMan	25	8%
Facundo	99	30%
Naturisimo	24	7%
Otros	47	14%

Figura 10 - Marcas de productos que consumen los encuestados



Elaborado por Ma. José Restrepo

Interpretación: Observamos que 40% y 30% consume marcas reconocidas de productos congelados, las cuales tienen una gran trayectoria y diversidad de productos, las cuales son las marcas Facundo, Naturismo e IceMan.

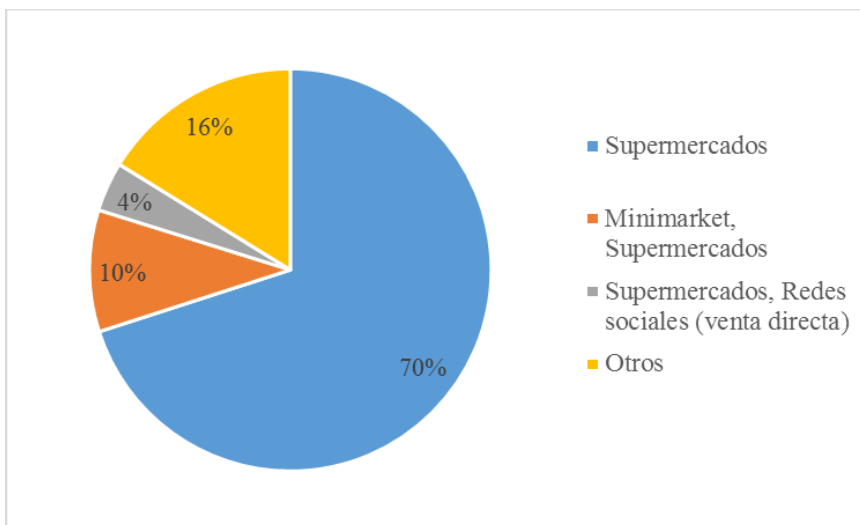
9.- Al momento de adquirir un producto congelado, ¿Dónde prefiere comprarlo?

Tabla 9

Al momento de adquirir un producto congelado, ¿Dónde prefiere comprarlo?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	229	70%
Minimarket, Supermercados	32	10%
Supermercados, Redes sociales (venta directa)	13	4%
Otros	53	16%

Figura 11 - Lugar de preferencia para la compra de productos congelados



Elaborado por Ma. José Restrepo

Interpretación: El 70% de los encuestados mencionan que adquieren sus productos congelados en supermercados, esto va vinculado con la pregunta anterior, dado que las marcas reconocidas se encuentran en estas grandes cadenas.

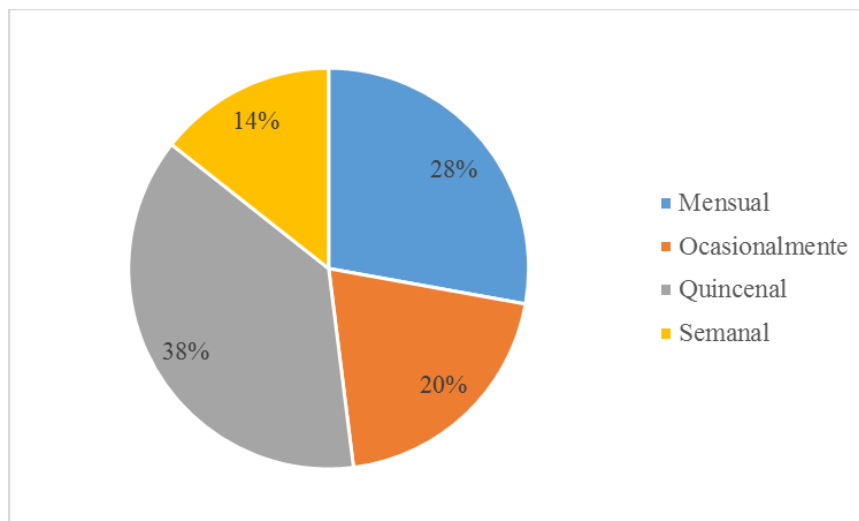
10.- ¿Con qué frecuencia realiza compra de productos congelados?

Tabla 10

¿Con qué frecuencia realiza compra de productos congelados?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	91	23%
Ocasionalmente	66	17%
Quincenal	123	31%
Semanal	47	12%

Figura 12 - Frecuencia de compra de productos congelados



Elaborado por Ma. José Restrepo

Interpretación: El mayor porcentaje de los encuestados indican realizar comprar de productos congelados de manera quincenal, esto quiere decir que lo realizan junto con las compras prioritarias del hogar, seguido de un 28% que lo realizan mensualmente. Sin embargo, tenemos un porcentaje del 20% que lo realizan ocasionalmente.

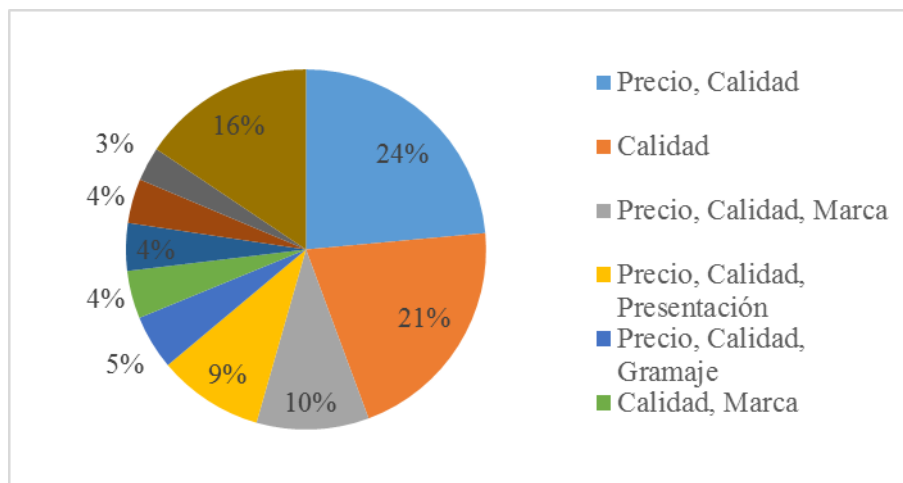
11.- ¿Qué le interesa al momento de seleccionar un producto congelado?

Tabla 11

¿Qué le interesa al momento de seleccionar un producto congelado?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Precio, Calidad	77	24%
Calidad	68	21%
Precio, Calidad, Marca	33	10%
Precio, Calidad, Presentación	31	9%
Precio, Calidad, Gramaje	16	5%
Calidad, Marca	14	4%
Calidad, Presentación	14	4%
Precio, Calidad, Marca, Presentación	13	4%
Precio, Marca	10	3%
Otros	51	16%

Figura 13 - Interés para seleccionar un producto congelado



Elaborado por Ma. José Restrepo

Interpretación: De acuerdo al resultado, el mayor porcentaje indican que su prioridad es el precio y la calidad, sin embargo, todas las combinaciones de respuesta seleccionada coinciden con la importancia de la calidad de producto.

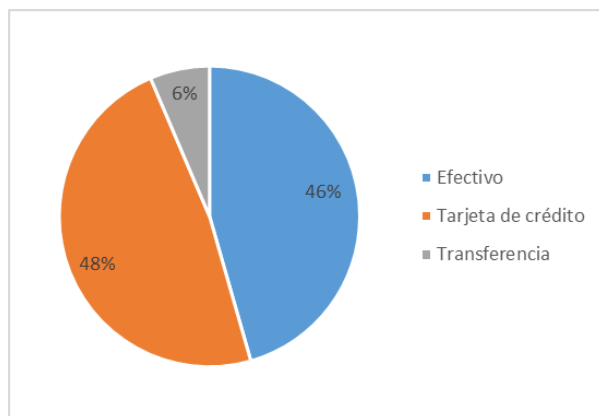
12.- ¿Qué medios de pago utiliza para realizar compras de productos congelados?

Tabla 12

¿Qué medios de pago utiliza para realizar compras de productos congelados?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	149	46%
Tarjeta de crédito	157	48%
Transferencia	21	6%

Figura 14 - Medios de pagos utilizados para la compra de productos congelados



Elaborado por Ma. José Restrepo

Interpretación: Del 94% de los encuestados mencionan que su forma de pago para adquirir un producto congelado es con tarjeta de crédito o con efectivo, un bajo porcentaje indican realizar transferencias interbancarias. El porcentaje 48% de tarjeta

de crédito, va vinculado a que esta forma de pago es una opción que brinda las cadenas de supermercados.

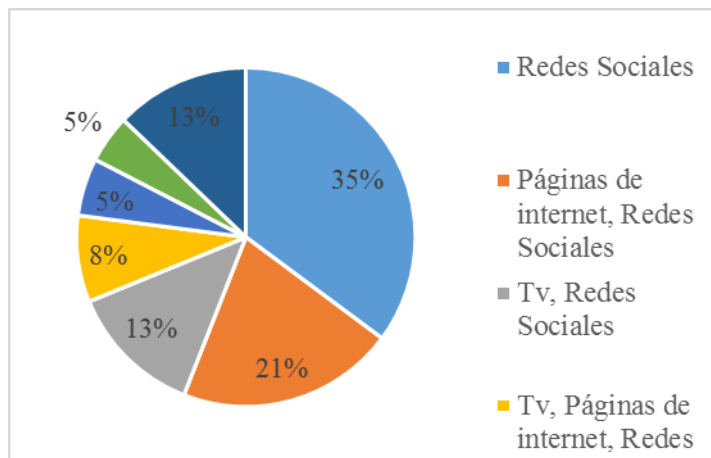
13.- ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación acostumbra a recurrir para informarse?

Tabla 13

¿Cuál de los siguientes medios de comunicación acostumbra a recurrir para informarse?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	115	35%
Páginas de internet, Redes Sociales	68	21%
Tv, Redes Sociales	42	13%
Páginas de internet, Redes Sociales	27	8%
Páginas de internet	18	6%
Tv	15	5%
Otros	42	13%

Figura 15 - Medios utilizados para informarse de los productos congelados



Elaborado por Ma. José Restrepo

Interpretación: El 35% de los encuestados indican que el medio que más utilizan para informarse son las redes sociales, y esto se debe a que en la actualidad existe un alto nivel de uso de redes sociales, sin embargo, el 21% mencionan que se informan por medio de páginas internet más las redes sociales. Sin duda alguna, la tecnología es el medio principal de comunicación de este nicho.

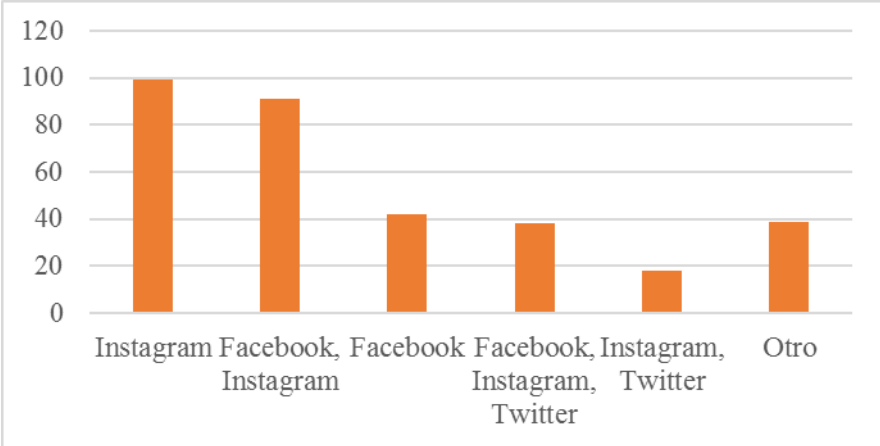
14.- ¿Qué red social utilizas con frecuencia?

Tabla 14

¿Qué red social utilizas con frecuencia?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	99	30%
Facebook, Instagram	91	28%
Facebook	42	13%
Facebook, Instagram, Twitter	38	12%
Instagram, Twitter	18	6%
Otro	39	12%

Figura 16 - Frecuencia de uso de las redes sociales



Elaborado por Ma. José Restrepo

Interpretación: El mayor número de encuestados, utilizan como red social principal el Instagram, seguido de Facebook. Sin embargo, al ser opción múltiple, podemos

observar que predomina el uso de Instagram, por lo cual esta sería la red primaria para comunicar sobre la marca.

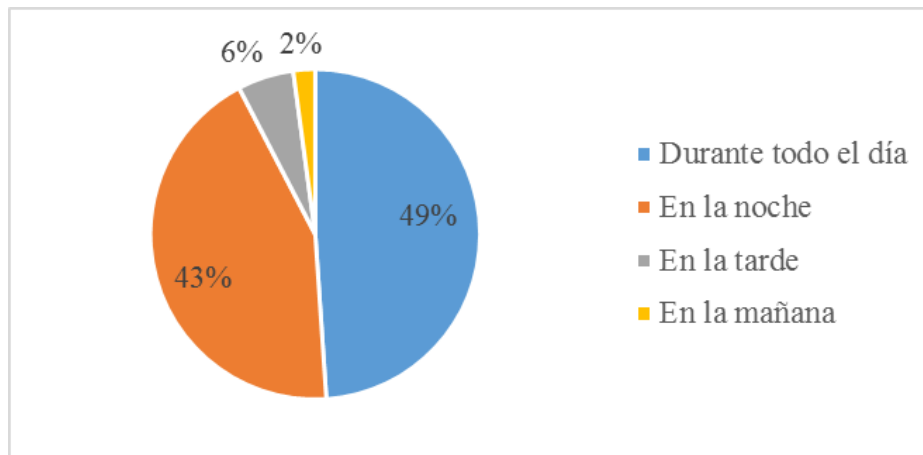
15.- ¿En qué horario utiliza normalmente las redes sociales?

Tabla 15

¿En qué horario utiliza normalmente las redes sociales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Durante todo el día	160	49%
En la noche	142	43%
En la tarde	18	6%
En la mañana	7	2%

Figura 17 - Horario en que utilizan las redes sociales



Elaborado por Ma. José Restrepo

Interpretación: El 49% de los encuestados indican usar sus redes sociales durante todo el día, sin embargo, el 43% lo utilizan solo por las noches. Esto quiere decir que, de la muestra tomada, casi el 50% revisan constantemente sus redes sociales.

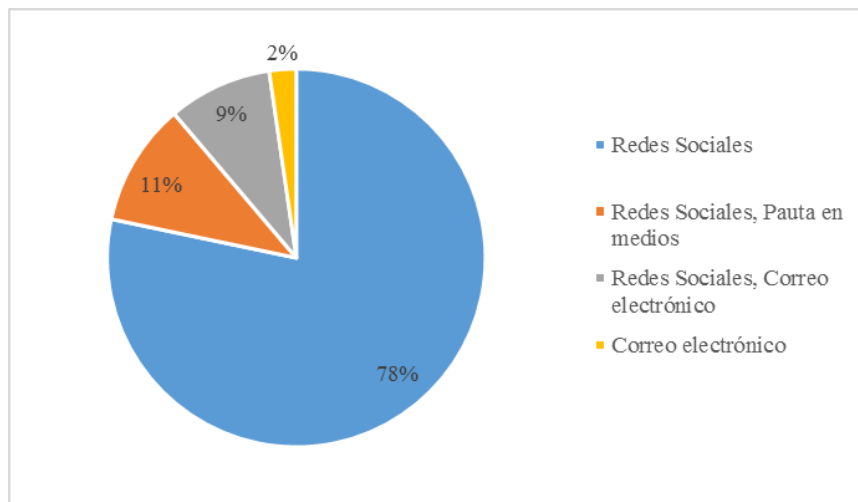
16.- ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría conocer un nuevo producto congelado?

Tabla 16

¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría conocer un nuevo producto congelado?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	238	73%
Redes Sociales, Pauta en medios	32	10%
Redes Sociales, Correo electrónico	27	8%
Correo electrónico	7	2%

Figura 18 - Medios de interés para conocer nuevos productos



Elaborado por Ma. José Restrepo

Interpretación: El 78% de los encuestados, mencionaron que les interesaría conocer sobre un nuevo producto congelado por medio de las redes sociales, esto quiere decir que este canal sería el primordial para dar a conocer el producto de La Picada.

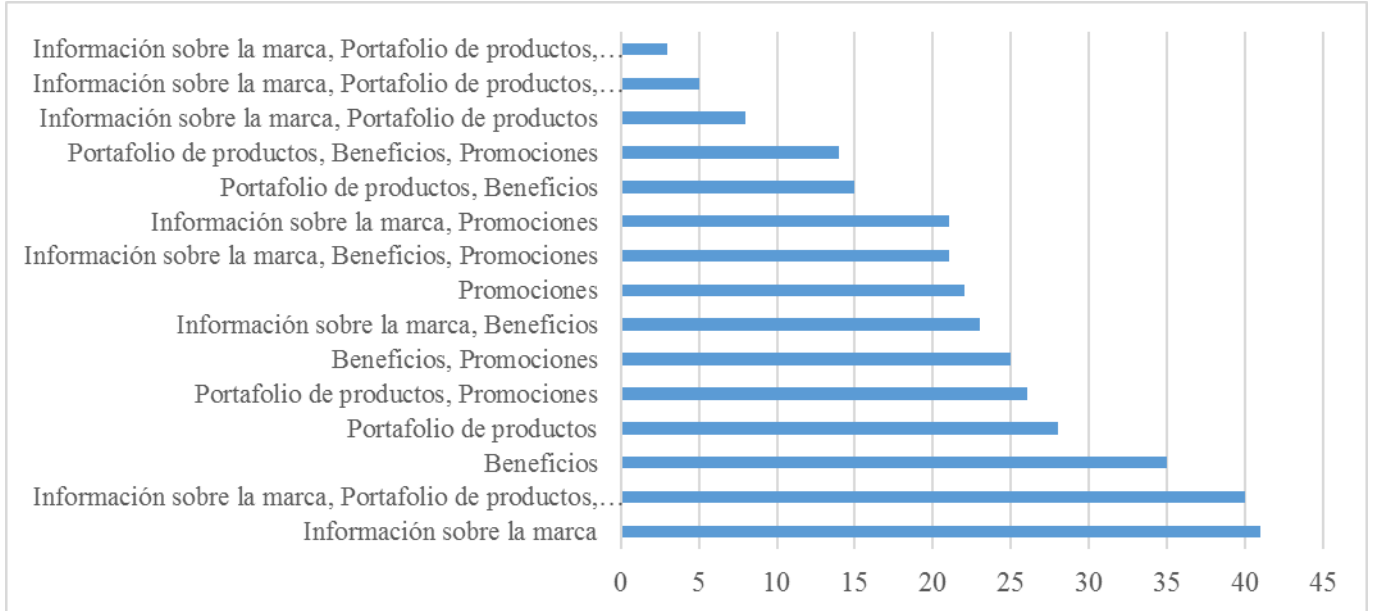
17.- ¿Qué tipo de información quisiera que tuviera una publicidad de un producto congelado?

Tabla 17

¿Qué tipo de información quisiera que tuviera una publicidad de un producto congelado?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Información sobre la marca	41	13%
Información sobre la marca, Portafolio de productos, Beneficios, Promociones	40	12%
Beneficios	35	11%
Portafolio de productos	28	9%
Portafolio de productos, Promociones	26	8%
Beneficios, Promociones	25	8%
Información sobre la marca, Beneficios	23	7%
Promociones	22	7%
Información sobre la marca, Beneficios, Promociones	21	6%
Información sobre la marca, Promociones	21	6%
Portafolio de productos, Beneficios	15	5%
Portafolio de productos, Beneficios, Promociones	14	4%
Información sobre la marca, Portafolio de productos	8	2%
Información sobre la marca, Portafolio de productos, Promociones	5	2%
Información sobre la marca, Portafolio de productos, Beneficios	3	1%

Figura 19 - Información que les gustaría conocer de un producto congelado



Elaborado por Ma. José Restrepo

Interpretación: El mayor número de los encuestados le interesa tener información sobre la marca, sin embargo, al ser una pregunta con opciones múltiples, se observa que la segunda opción más seleccionada fue tomar todas las opciones disponibles de la encuesta, que es información sobre la marca, portafolio de productos, beneficios y promociones, por lo cual es importante comunicar estos 4 puntos ya que es el interés del mercado.

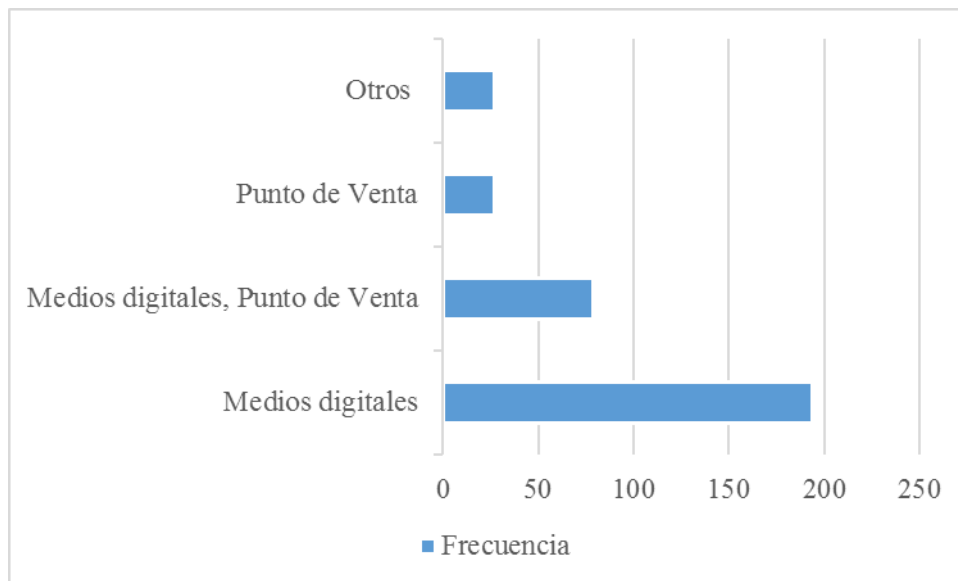
18.- ¿Dónde le gustaría que se comuniquen las promociones de un producto congelado?

Tabla 18

¿Dónde le gustaría que se comuniquen las promociones de un producto congelado?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Medios digitales	194	59%
Medios digitales, Punto de Venta	79	24%
Punto de Venta	27	8%
Otros	27	8%

Figura 20 - Medios de interés de los encuestados para conocer promociones de productos congelados



Elaborado por Ma. José Restrepo

Interpretación: El mayor número de encuestados indican que desean que se les comuniquen de promociones por medios digitales, sin embargo, un porcentaje

mencionan que les gustaría en el punto de venta. Esto es importante que la marca lo considere para obtener éxito en las promociones que vayan a realizar.

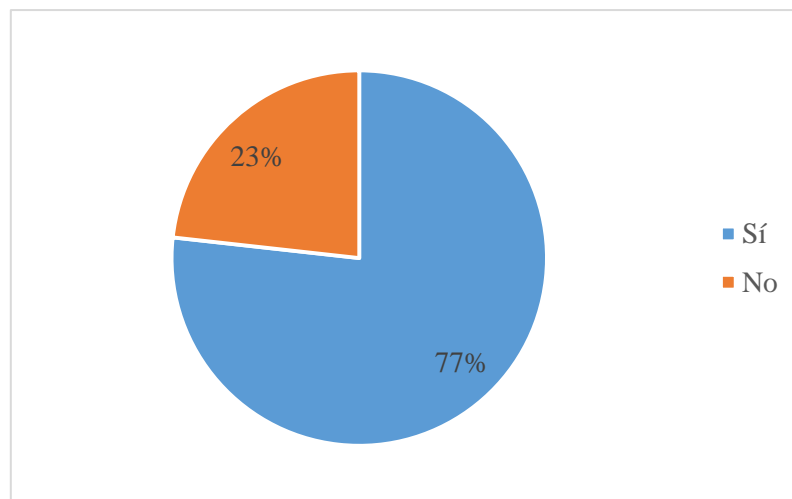
19.- ¿Compraría patacones congelados y/o canastas de verde congelados?

Tabla 19

¿Compraría patacones congelados y/o canastas de verde congelados?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	251	77%
No	76	23%

Figura 21 - Interés de encuestados en la compra de productos de plátanos verde prefritos y congelados



Elaborado por Ma. José Restrepo

Interpretación: El 77% de los encuestados indican que, si comprarían patacones y/o canastas de verde congelados, esto quiere que el producto tendrá una buena acogida, ya que se observa interés del mismo.

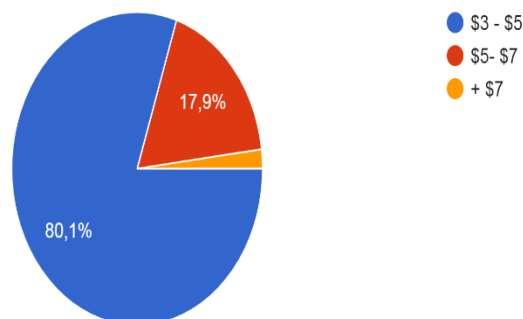
20.- ¿Cuál cree que es el precio ideal para la compra de una presentación que contenga de 10 a 15 unidades de patacones o canastas de verde congelados?

Tabla 20

¿Cuál cree que es el precio ideal para la compra de una presentación que contenga de 10 a 15 unidades de patacones o canastas de verde congelados?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$3 - \$5	201	61%
\$5- \$7	45	14%
7	5	2%

Figura 22 - Rango de precios de interés de los encuestados en la presentación de 12 y 15 unidades de los patacones y canastas de plátanos verdes prefritos y congelados



Elaborado por Ma. José Restrepo

Interpretación: El 80% de los encuestados indican estar de acuerdo con un precio entre \$3 y \$5, lo cual es óptimo para la marca, dado que está dentro de su rango de precio.

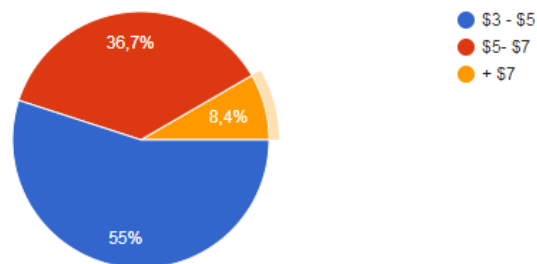
21.- ¿Cuál crees que es el precio ideal para la compra de una presentación de 1 Kg? de patacones o canastas de verde congelados?

Tabla 21

¿Cuál crees que es el precio ideal para la compra de una presentación de 1 Kg? de patacones o canastas de verde congelados?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$3 - \$5	138	42%
\$5- \$7	92	28%
\$ 7	21	6%

Figura 23 - Rango de precios de interés de los encuestados para los productos de plátanos verdes prefritos y congelados en la presentación de mini patacones de 1 Kg.



Elaborado por Ma. José Restrepo

Interpretación: El 55% de los encuestados indican estar de acuerdo con un precio entre \$3 y \$5, lo cual es importante para la marca porque es el rango en el que se encuentra actualmente el precio de dicha presentación.

Análisis Focus Group

Muestra: 14 personas

Sexo: Masculino y Femenino

Edad: 28 – 68 años

Estado Civil: Casado, Soltero, Viudo, Divorciado

Nivel Socioeconómico: Medio, Medio – Alto, Alto

Actividad: Dependiente, Independiente, Ama de Casa

Consumidores de La Picada

Tabla 22

Focus group

Preguntas	Resumen de respuestas
¿Consumen productos congelados de forma recurrente?	El 71% de los encuestados indicaron que, Si consumen productos congelados, y un 21% no consumen.
¿Por qué los consumen?	<ul style="list-style-type: none">• Es práctico• Rápido• Saca de apuros• Ocupo menos tiempo• Fácil de hacer• Saben igual al producto sin congelar

<p>¿Qué tipos de productos congelados consume o consumieron?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Camarones ● Pescado ● Pollo ● Pulpa de fruta ● Papas Fritas ● Empanadas ● Patacones ● Nuggets ● Muchines ● Bolones ● Pan de yuca
<p>¿Usualmente donde compran un producto congelado?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Supermaxi ● Mi Comisariato ● Nelson Market
<p>¿Cómo llegaron a enterarse de la existencia de los productos de plátano verde que ofrece La Picada?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Un amigo ● Redes Sociales ● Promociones en redes sociales ● Me llegó a WhatsApp un mensaje de texto indicando una promoción ● Un conocido del trabajo ● Por un compañero del trabajo ● Por qué lo vi en un market
<p>¿Por qué consumes los productos de La Picada?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Es súper fácil de hacerlos ● Me saca de apuros ● No me gusta pelar verde ● Es práctico

	<ul style="list-style-type: none"> ● Son deliciosos ● No parecen congelados cuando los como ● Es practico para los desayunos de los niños y el almuerzo
¿Con que frecuencia has comprado productos de La Picada?	<ul style="list-style-type: none"> ● Una vez al mes ● Cada 2 semanas ● Cuando me acuerdo ● Cuando me llegan mensajes de ellos ofreciendo productos ● Cuando venden los combos con salsa ● De repente ● Cuando suben alguna foto y me da ganas
¿Por qué medio has comprado producto de La Picada?	<ul style="list-style-type: none"> ● Instagram ● Redes sociales ● Al número que está registrado en Instagram ● En Nelson Market
¿Prefieren comprar productos cuando están en promoción con combinaciones de otras marcas o el producto solo?	El 64% de los encuestados indicaron que prefieren comprarlo solo, y el 36% con alguna combinación o promoción
¿Qué consideras que debe enfatizar las promociones de los productos al momento de ser enviados de forma masiva por los distintos medios?	<ul style="list-style-type: none"> ● Precio ● Forma de Pago ● Que se entienda la promoción ● El costo de envío

	<ul style="list-style-type: none"> • Que no tenga mucha información porque me confunden • Que sea más llamativo el diseño • Cuánto dura el producto • Cuánto dura la promoción
¿Porque medio te gustaría conocer sobre las promociones de La Picada?	La mayor parte de los entrevistados indicaron que les gustaría conocer sobre las promociones por medio de la red social Instagram, sin embargo también se mencionó Whatsapp y Puntos de venta
¿Con qué frecuencia cree usted que debe de comunicarse promociones de La Picada?	<ul style="list-style-type: none"> • 1 vez al mes • Todas las semanas • 2 veces al mes • De vez en cuando • No muy frecuente porque me canso
¿Consideras que los precios de La Picada guardan relación con su contenido?	El 100% de los entrevistados indicaron estar a de acuerdo con el precio, ya que si guarda relación con su contenido.
¿Qué recomendación le darías a la marca?	<ul style="list-style-type: none"> • Pongas más publicidad en sus redes sociales • Hagan promociones del producto solo • Ya vendan el producto en supermercados

	<ul style="list-style-type: none"> ● Suban recetas en sus redes sociales ● Hagan videos explicando cómo freír los patacones porque se me queman ● Realicen promociones en radio ● Hagan degustaciones con las salsas que promocionan
--	--

Elaborado por Ma. José Restrepo

Interpretación: Mediante la elaboración del focus group a consumidores actuales de los productos La Picada, se pudo recabar información importante sobre la perspectiva que tienen cada uno de ellos sobre la marca.

La muestra seleccionada, fueron hombres y mujeres de diferentes estados civiles, en un rango de edad de 28 a 68 años, con diversas ocupaciones.

Las preguntas fueron enfocadas en conocer el perfil del consumidor enfocándose en: preferencias de compras, marcas competidoras, frecuencia de compra, promociones, comunicaciones, precio y finalmente recomendaciones hacia la marca.

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado la presente investigación, se establece que la marca La Picada no está utilizando estrategias de marketing para posicionar su producto en el mercado, dado que, al ser un emprendimiento familiar, todo se ha realizado de manera empírica.

En lo que, respecta a la base teórica, se puede evidenciar la importancia de la relación que mantienen las comunicaciones integradas de marketing con el posicionamiento de una marca.

1.- El posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor.

2.- Las comunicaciones integradas de marketing es la coordinación de las estrategias de comunicación utilizadas para que llegue un mensaje al consumidor.

Las combinaciones de estas dos variables servirán como base para que la marca La Picada logre posicionarse en el mercado.

Al momento de hacer un diagnóstico del estado actual de la marca La Picada, se ha detectado lo siguiente:

- La marca no cuenta con un debido estudio de mercado, con el cual puedan identificar cuál es su grupo objetivo
- La marca se encuentra en etapa de introducción.
- La Marca maneja sus comunicaciones vía redes sociales y mensajes directos por WhatsApp, sin ser segmentados.
- Las ventas que realizan son de manera directa y por medio de puntos de ventas (mini markets).
- No cuenta con promociones únicas de su producto, dado que usualmente las realizan en combinaciones con otras marcas (salsas o aderezos)
- Cuenta con un slogan, sin embargo, no lo resaltan en sus comunicaciones.
- No tiene presencia en supermercados

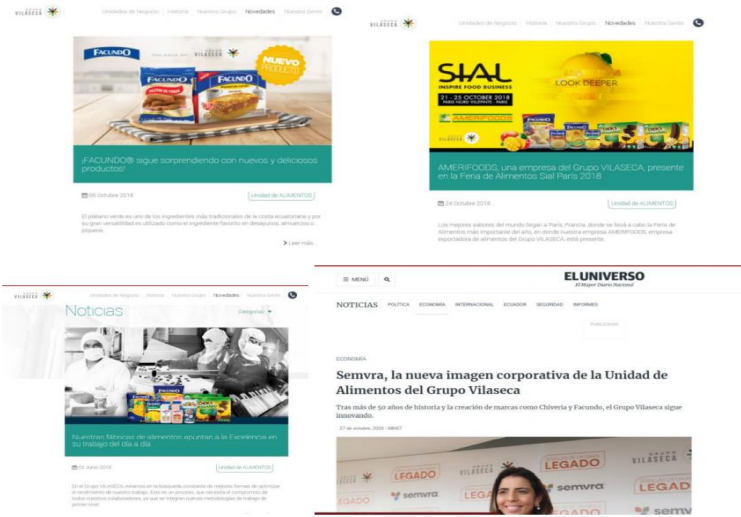
En función al levantamiento de información teórica más la información recabada por el método empírico de encuesta y focus group, la marca tiene un gran potencial para crecer el mercado, dado que un alto porcentaje presentó interés en adquirir el producto.

Como información relevante obtenida, podemos identificar en las encuestas que una de las marcas de preferencia para productos congelados es Facundo, y es así como podemos evidenciar la correlación que existe entre las comunicaciones integradas de

marketing y el posicionamiento, ya que esta marca que es líder en el mercado ecuatoriano, utiliza las diferentes herramientas de comunicación de manera efectiva como las relaciones públicas, ya que existe una comunicación entre la marca y su público de manera clara y esto hace que sus clientes sientan confianza.

Como podemos observar en las imágenes, tenemos varios ejemplos que evidencian cuando realizan el lanzamiento de una nueva línea de productos y estos son comunicados por sus redes sociales, medios impresos, medios digitales, etc.

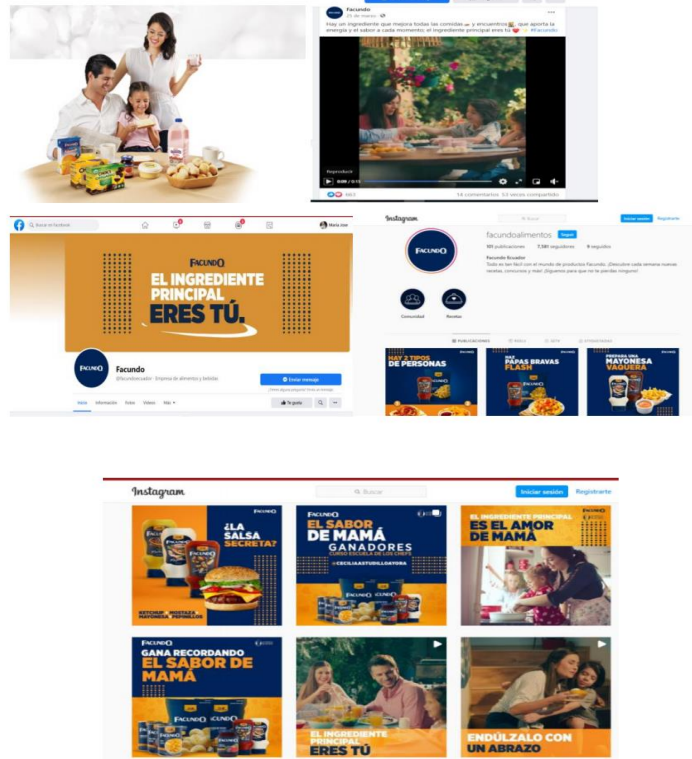
Figura 24 - LANZAMIENTO PRODUCTOS FACUNDO



Elaborado por Ma. José Restrepo

Dicha marca invierte en publicidad constante, la cual llega por varios medios masivos a una gran masa, y se enfocan en mostrar la calidad de su producto, su uso y el compartirlo en familia. Adicional cuenta con otros medios publicitarios como las redes sociales, el cual en la actualidad es una herramienta que está siendo aprovechada, mostrando contenido que aporte valor a la marca.

Figura 25 - COMUNICACIONES POR REDES SOCIALES PRODUCTOS FACUNDO



Elaborado por Ma. José Restrepo

Con respecto a los puntos de venta, la marca Facundo puede ser encontrada en grandes cadenas de supermercados hasta en tienda de abarrotes, de esta manera el consumidor puede obtener su producto con mayor facilidad, adicional a esto en dichos puntos suelen realizar promociones y activaciones de marca.

Figura 26 - PROMOCIONES PUNTOS DE VENTA PRODUCTOS FACUNDO



Elaborado por Ma. José Restrepo

Analizando las respuestas seleccionadas por los encuestados y los integrantes del grupo focal, podemos determinar que la marca Facundo quien sería el mayor competidor para La Picada, ha venido realizando y la maneja hasta la actualidad las tendencias marcadas en las respuestas, determinando que sus acciones van en función de lo que desean los consumidores y es por esto que logran encontrarse posicionados.

Por este motivo se realizan las siguientes recomendaciones a la marca a La Picada:

- Creación de un plan de marketing
- Definición de grupo objetivo
- Elaboración de programa de CIM
- Introducción en supermercados como punto de venta.
- Realizar activaciones en punto de venta.

La marca La Picada, podrá hacer uso de la información recabada para poder armar de manera adecuada un plan de marketing vinculando las comunicaciones integradas al marketing que ayude a lograr el posicionamiento de su marca.

Finalmente podemos determinar que con la información recabada en dicha investigación y presentada, más sus conclusiones, se cumplen los objetivos planteados en el mismo.

REFERENCIAS

Abad, J. C. G., & De Cannière, M. H. (2008). Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor. UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review), (20).

Barrios, E. (2017). Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas. Argentina: Universidad Nacional de la Patagonia Austral.

Bird, D. (1991). Marketing directo con sentido común. Ediciones Díaz de Santos.

Cerezo, M. G., & Mas, J. S. V. (2012). La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia/The organization of events in the Integrated Marketing Communications (IMC) context: the value of experience. Pensar la publicidad, 6(1), 15.

Crear y posicionar un emprendimiento es difícil en Ecuador de acuerdo a expertos recomiendan instruirse y aprovechar propuestas del nuevo gobierno (2021, abril 16), Diario El Universo

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). Estrategia de marketing. Cengage Learning Editores, SA.

Kotler (2011) Dirección de mercadotecnia 8va edición

Kotler, Armstrong (2007), Marketing versión para Latinoamérica

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing . México D.F. : PERSON EDUCATION .

Mesa Holguin (2012), Fundamentos de Marketing

Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic.

Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). Estrategias de Marketing. Londres: ESIC.

Paredes, M., & Cardona, J. (2014). SEGMENTACIÓN DE MERCADOS. Recuperado de: [https://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/04/Archivos/Revista%20ECO10.pdf#page=8\(9\)](https://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/04/Archivos/Revista%20ECO10.pdf#page=8(9)).

Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores

Ramón, A. E., & López, C. S. (2016). Comunicación integrada de marketing. ESIC editorial.

Ramón, A. E., & López, C. S. (2016). Comunicación integrada de marketing. ESIC editorial.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Ciudad de Mexico: Prentice Hall.

Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006). Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. Boletín electrónico, 2, 1-13.

Trout, J., & Ries, A. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. McGraw-Hill.

Urbina, N. O. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. RAN-Revista Academia & Negocios, 6(1), 127-142.

ANEXOS

Anexo 1

1. Sexo
 - M
 - F
2. Rango de edad:
 - 18-28
 - 29-39
 - 40-50
 - 51-61
 - 62-72
 - 73-83
 - 84 +
3. Estado Civil
 - Soltero
 - Casado
 - Unión libre
 - Viudo
 - Divorciado
4. Nivel de estudios
 - Primaria
 - Bachiller
 - Tercer nivel
 - Cuarto nivel
5. Ingresos promedios mensuales
 - \$0 - \$500
 - \$500 - \$1000
 - \$1000- \$1500
 - MAS DE \$1500
6. CONSUME VERDE

- SI
- NO (Si selecciona esta respuesta, finaliza la encuesta)

7. ¿Consumes productos congelados?

- Si (Si selecciona esta pregunta, pasa a la pregunta 10)
- No (Si selecciona esta respuesta, pasa a la pregunta No. 8)

8. Por qué no consume productos congelados (finalizada la encuesta)

- Son procesados
- Por su precio
- No me interesa
- Otras razones _____

9. Seleccione la o las marcas de productos congelados que consume

- Facundo
- Naturisimo
- Choli
- IceMan
- Otra

10. Al momento de adquirir un producto congelado, ¿Dónde prefiere comprarlo?

- Tiendas de barrio
- Minimarket
- Supermercados – detallar que puntos
- A través de redes sociales (ventas directas)
- Páginas web

11. ¿Con qué frecuencia realiza compra de productos congelados?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Ocasionalmente

12. ¿Qué le interesa al momento de seleccionar un producto congelado? (Puede seleccionar más de 1 opción)

- Precio

- Calidad
- Marca
- Presentación
- Gramaje
- Otro _____

13. ¿Qué medios de pago utiliza para realizar compras de productos congelados?

- Efectivo
- Transferencia
- Tarjeta de crédito

14. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación acostumbra recurrir para informarse?

- Televisión
- Radio
- Diarios
- Páginas de internet
- Redes sociales

15. ¿Qué red social utilizas con frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Otro _____

16. ¿En qué horario utiliza normalmente las redes sociales?

- Durante todo el día
- En la mañana
- En la tarde
- En la noche

17. ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría conocer un nuevo producto congelados ?

- Redes Sociales

- Pauta en medios
- Medios impresos
- Correo electrónico

18. ¿Qué tipo de información quisiera que tuviera la publicidad de un producto congelados? (puede seleccionar más de 1 opción)

- Información sobre la marca
- Portafolio de productos
- Beneficios
- Promociones

19. ¿Dónde le gustaría que se comuniquen las promociones de un producto de consumo?

- Medios digitales
- Punto de Venta
- Medio telefónico
- Folletos

20. ¿Compraría patacones y/ o canastas de verde congelado?

- Si
- No

21. ¿Cuál cree que es el precio ideal para la compra de una presentación que contenga de 10 a 15 unidades de patacones o canastas de verde congelados?

- \$3 - \$5
- \$5- \$7
- + \$7

22. ¿Cuál cree que es el precio ideal para la compra de presentación de p un producto congelado que contenga 1kg?

- \$3 - \$5
- \$5- \$7
- + \$7

Anexo 2

1. ¿Consumen productos congelados de forma recurrente?
2. ¿Por qué los consumen?
3. ¿Qué tipos de productos congelados consume o consumieron?
4. ¿Usualmente donde compran un producto congelado?
5. ¿Cómo llegaron a enterarse de la existencia de los productos de plátano verde que ofrece La Picada?
6. ¿Por qué consumes los productos de La Picada?
7. ¿Con que frecuencia has comprado productos de La Picada?
8. ¿Cómo has comprado un producto de La Picada?
9. ¿Prefieren comprar productos cuando están en promoción con combinaciones de otras marcas o el producto solo?
10. ¿Qué consideras que deba enfatizar las promociones de los productos al momento de ser enviados de forma masiva por los distintos medios?
11. ¿Porque medio te gustaría conocer sobre las promociones de La Picada?
12. ¿Con qué frecuencia cree usted que debe de comunicarse promociones de La Picada?
13. ¿Consideras que los precios de La Picada guardan relación con su contenido?
14. ¿Qué recomendación le darías a la marca?

Anexo 3

Imágenes Focus group

