



ESCUELA DE NEGOCIOS

ESTUDIO DE MERCADO PARA ENCONTRAR UNA COMUNICACIÓN
EFECTIVA DEL PRODUCTO DESMECHADOS PLUMROSE ENFOCADO A
AMAS DE CASA Y CONSUMIDORES URBANOS.

Autora

Johana Daniela Estrella Ubidia

Año
2019



ESCUELA DE NEGOCIOS

ESTUDIO DE MERCADO PARA ENCONTRAR UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA DEL PRODUCTO DESMECHADOS PLUMROSE ENFOCADO A AMAS DE CASA Y CONSUMIDORES URBANOS.

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Magister en Mercadotecnia con mención Gerencia de Marca

Profesor Guía
MBA. Giovanni Santiago Bastidas Zelaya

Autora
Johana Daniela Estrella Ubidia

Año

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, estudio de mercado para encontrar una comunicación efectiva del producto desmechados Plumrose enfocado a amas de casa y consumidores urbanos, a través de reuniones periódicas con la estudiante Johana Daniela Estrella Ubidia, en el semestre 2019-0, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Giovanni Santiago Bastidas Zelaya
Magister en Administración de Empresas
C.I 1001857356

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, estudio de mercado para encontrar una comunicación efectiva del producto desmechados Plumrose enfocado a amas de casa y consumidores urbanos, de Johana Daniela Estrella Ubidia, en el semestre 2019-0, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Richard Mauricio Jácome Velasco
Ingeniero, MBA
C.I 1709764904

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Johana Daniela Estrella Ubidia
Ingeniera en Administración de Empresas
C.I 1714553896

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres por ser las personas que me encaminaron para convertirme en la mujer que soy, al amor de mi vida quién me impulsó a seguir preparándome del cuál tuve su apoyo incondicional; y a mi director quién me acompañó y me guio en este camino.

DEDICATORIA

A mis padres Bolívar y Magdalena quiénes son el pilar y ejemplo de vida, a mi novio Jonathan quién estuvo conmigo en el transcurso de este camino ya que gracias a sus consejos y apoyo él también es partícipe de este nuevo logro.

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo encontrar una comunicación efectiva para los desmechados Plumrose enfocado a amas de casa y consumidores urbanos, para lo cual se realizó un análisis del entorno, tanto macroeconómico, donde se utilizó el análisis de Pestel el mismo que ayudó a entender el entorno externo de la industria por medio de factores políticos, económicos, socio culturales, tecnológicos, ecológicos y legales; seguido se realizó el análisis microeconómico donde se utilizó el modelo de evaluación de Porter, herramienta que ayudó a identificar el nivel de competencia dentro de una industria y que sirvió de mucho para plantear las estrategias del negocio.

Al realizar la investigación de mercado se consideró prioritariamente los objetivos planteados como fue determinar los segmentos primarios y secundarios a los que iba a ser dirigido la línea de desmechados, adicional se estableció un plan de comunicación ya que como resultado de la investigación se identificó que no conocen del producto y que cuándo ya lo conocen no genera un valor agregado porque no se ha comunicado sus beneficios y la diversidad de platos que se puede preparar con este producto.

Gracias a los resultados de la investigación de mercado se planteó las nuevas estrategias del marketing mix que se utilizará y el presupuesto de marketing que es necesario para lograr los objetivos planteados, que principalmente es el de lograr un acercamiento a los consumidores y potenciales consumidores con herramientas de comunicación que sean de su interés.

Y finalmente el estado financiero nos muestra que con la inversión y las estrategias planteadas podemos cumplir con los objetivos establecidos y generar utilidad. El retorno de la inversión es otro indicador que nos demuestra que el nuevo plan de marketing es viable.

ABSTRAC

The objective of this research is to find an effective communication plan for the Plumrose shredded products focused on housewives and urban consumers. This was achieved by analyzing the macroeconomic environment using the Pestel analysis obtaining results that helped the understanding of the industry's external environment through political, economic, socio-cultural, technological, ecological and legal factors, and then analyzing the microeconomic environment using the Porter evaluation model which help to create business strategies by identifying level of competence within an industry.

The market research priority was determining the primary and secondary segments to which the Plumrose shredded products line was to be directed, in addition to the establishment of a communication plan as result of an investigation that found that people don't know about the products and that in the case they already know about them, it does not generate any added values because the benefits of the products and the diversity of dishes that can be prepared with these products have not been previously communicated.

Thanks to the results of this market research, proposed goals like achieving an approach to consumers and potential consumers with tools of communication of their interest can be done using the new proposed strategies of the marketing mix and the marketing budget.

Financial statement shows us that with the investment and the proposed strategies we can meet the established objectives and generate profit. The return on investment is another indicator that shows us that the new marketing plan is viable.

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	1
1.1 Introducción	1
1.2 Entorno Macroeconómico.....	2
1.1.2 Análisis PESTEL	2
1.2 Entorno Microeconómico.....	16
1.2.1 Poder de negociación de los clientes	16
1.2.2 Poder de negociación de los proveedores	17
1.2.3 Competidores Entrantes.....	18
1.2.4 Amenaza de productos sustitutos	20
1.2.5 Rivalidad entre los competidores	21
2. CAPÍTULO II. SEGMENTACIÓN.....	30
2.1 Segmentación Primaria	32
2.1.1 CARIÑOSAS “Cuido y mimo a mi familia alimentándolos bien”	32
2.1.2 URBANOS “Me encanta comer bien y probar cosas nuevas”	35
2.1.3 Conclusión	38
2.2 Segmentación Secundaria.....	38
2.2.1 DESCOMPLICADOS “Busco comer algo rápido y fácil, lo que haya”	39
2.2.2 NOVELONES “Me gusta comer bastante, rico y variado”	41
2.2.3 Conclusión	44
2.3 Investigación de mercado	44
2.3.1 Objetivos de la investigación.....	44
2.3.2 Grupos Focales realizados dentro de la investigación de mercado .	45
3. CAPITULO III. DEMANDA	53
3.1 Metodología del cálculo de la muestra.....	53
3.2 Resultados de las encuestas	54
3.3 Conclusiones y Recomendaciones.....	78

3.4 Modelo Canvas aplicado a los desmechados Plumrose	80
4. CAPITULO IV. POSICIONAMIENTO Y	
MARKETING MIX	82
4.1 Posicionamiento	82
4.2 Declaración de posicionamiento.....	83
4.3 Marketing Mix.....	83
4.3.1 Problema y objetivos	83
4.3.2 Producto	85
4.3.3 Precio	88
4.3.5 Promoción	92
4.3.6 Procesos	96
4.3.7 Personas	99
4.3.8 Evidencia Física	100
5. CAPITULO V. FINANCIERO.....	103
5.1 Presupuesto de marketing (Recursos \$)	103
5.2 Flujo de efectivo	104
5.2.1 Rentabilidad esperada	105
5.3 Indicadores para ejecutar el plan	105
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	106
6.1 Conclusiones	106
6.2 Recomendaciones.....	108
REFERENCIAS	110
ANEXOS.....	116

CAPÍTULO I

1.1 Introducción

Debido a la necesidad de encontrar adecuadas destrezas, y formas de comunicación que permita llegar claramente al receptor del mensaje, se vio la necesidad de evaluar efectivamente la comunicación emitida por Plumrose, basados en imagen, calidad y sistema de comunicación.

Adicional a esto el nuevo estilo de vida que las personas están adoptando, que es tener una alimentación saludable y en el menor tiempo posible es lo que ha impulsado a buscar alimentos con estas características y es donde nace la idea de los platos listos, por su practicidad y en muchos casos por salud.

Los Desmechados Plumrose llegaron para transformar tus platillos en comidas, únicas, rápidas, saludables y llenas de sabor. Encuéntralos en todos los supermercados del país y pon a prueba tu creatividad en la cocina. ¡Tu imaginación es el límite! (Plumrose, s.f.).

Es importante mencionar que anteriormente ya existió un estudio, el mismo que no obtuvo los resultados esperados porque el producto no tuvo la acogida deseada, por lo que nació la idea de realizar un estudio de mercado para encontrar una comunicación efectiva y llegar de la manera correcta al segmento que se determinará para este producto.

El realizar un estudio de mercado es muy importante ya que es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudar a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas.

Bajo todo lo ya mencionado se llegó a la conclusión que realizar el estudio de mercado para identificar la comunicación correcta para los desmechados y con la finalidad de establecer estrategias comerciales efectivas que permitan llegar

conscientemente a las amas de casa y consumidores urbanos es de vital importancia para que el producto continúe en el mercado.

1.2 Entorno Macroeconómico

1.1.2 Análisis PESTEL

Según el Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (2006), el análisis de PESTEL es una técnica de análisis estratégico que permite definir el entorno externo de una empresa por medio de factores como:



Figura 1. Análisis Pestel

La empresa PLUMROSE en el análisis de PESTEL presente la siguiente información:

1.1.2.1 Político

En el Ecuador la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (2011), se especifica que es una disposición de interés social y de carácter integral el derecho de contener una soberanía alimentaria comprendiendo que los factores de producción, transformación, conservación, almacenamiento, intercambio, comercialización y consumo se deben realizar en las normas de sanidad, calidad, inocuidad y nutrición pertinente. Además, menciona que se debe fomentar la producción sostenible y sustentable de alimentos.

Esta ley es de interés de los consumidores ya que indica claramente que las empresas se encuentran en la obligación de ofertar productos de calidad cumpliendo con las normas de manipulación y conservación de alimentos.

Otra política es la que según la Ley organica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2011), no se deben aplicar normas de abuso del poder de mercado, esta es una de las políticas más importantes ya que permite una competencia más leal entre todas las empresas y ayudará a disminuir la explotación de los precios, permitiendo así ser más productivos.

El tema de los subcidios en uno de los factores políticos que afecta de manera directa a las empresas dedicadas a la industria de alimentos ya que en el caso de varias empresas, manejan un sistema de distribución propio, y al dejar de ser subsidiado la gasolina, el costo de distribución incrementa y de manera significativa por la gran cantidad de productos a transportar.

.

1.1.2.2 Económicos

Dentro del factor Económico existen varios puntos que pueden afectar de manera positiva o negativa a la industria de alimentos, a continuación, detallo alguno de ellos:

Crecimiento de la Economía

Desde el 2010, el Ecuador muestra una expansión en su economía. Según los datos del Banco Central del Ecuador, el PIB ha tenido un incremento importante de \$30 mil millones de dólares en este período, lo que significa un incremento del 49%, desde el 2010 hasta el 2017.

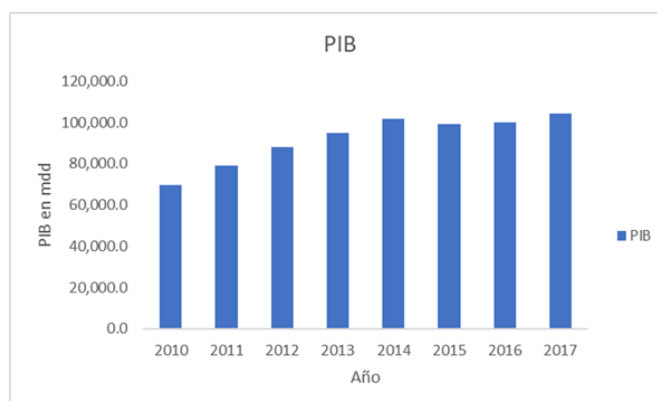


Figura 2. PIB

Tomado de: Banco Central del Ecuador (2018)

El consumo de los hogares es una variable utilizada para calcular el PIB. Esta variable presentó un incremento durante el mismo período, mostrando así el impulso de compra que se vivió en este tiempo. Al igual que en el gráfico anterior, el valor del 2017 es preliminar.

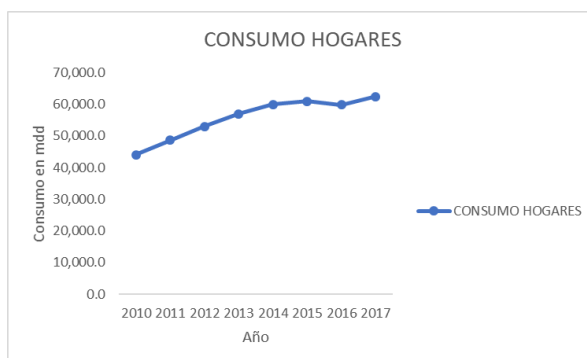


Figura 3. Consumo Hogares

Tomado de: Banco Central del Ecuador (2018)

A pesar de un leve nivel de contracción visto en el 2016, se observa que las previsiones muestran un crecimiento del consumo de los hogares y de la actividad económica en el Ecuador, siendo una gran oportunidad para la introducción de productos nuevos en el mercado.

De igual manera, se observa que el PIB del sector alimenticio ha tenido un crecimiento en el mismo período, traducido en mayores inversiones en el sector, fruto de una mayor confianza sobre el gobierno.

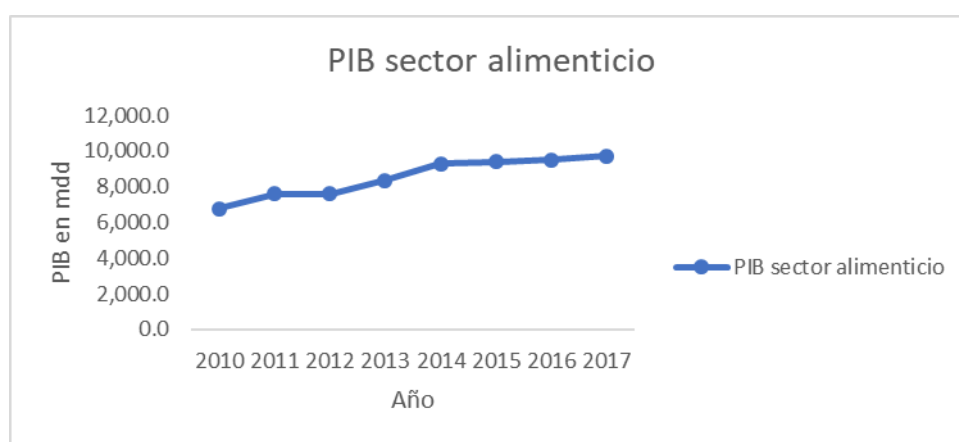


Figura 4. PIB Sector Alimenticio

Tomado de: Banco Central del Ecuador (2018)

Precio y poder adquisitivo

Según (INEC, 2018) nos indica que la canasta básica está compuesta por bienes y servicios indispensables para satisfacer las necesidades del hogar. Por lo cual es importante mencionarlo ya que el producto debería tratar de estar acorde al precio y características que el mercado pueda pagar.

El salario básico unificado se mueve anualmente con respecto a la inflación acumulada. Esto delimita el poder adquisitivo de las personas entre períodos. Por tal motivo, el incremento anual de los salarios mínimos debe tener un movimiento correlacionado directamente con los cambios en los precios del mercado de los productos.

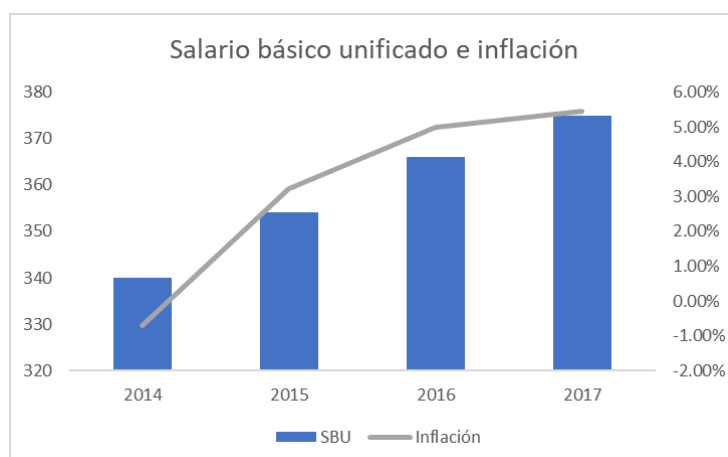


Figura 5. Salario básico unificado e inflación

Tomado de: Banco Central del Ecuador (2018)

La inflación ha incrementado desde el 2014, hasta llegar a un 5.4% en el año 2017. Porcentualmente hablando, los salarios registran incrementos en el 2016 y 2017 menor al nivel de inflación registrado en el país. Por lo tanto, a pesar de la expansión económica vivida en años anteriores, las personas tienen menos dinero para consumir.

Tabla 1

Incremento de Salario Básico Unificado - Inflación

Año	SBU	Incremento del salario básico	Inflación
2014	340		-0.72%
2015	354	4.12%	3.22%
2016	366	3.39%	5%
2017	375	2.46%	5.44%

Tomado de: Banco Central del Ecuador (2018)

Para la industria de alimentos, el precio es un factor determinante para la oferta de productos. No basta con ofrecer productos de buena calidad, ya que la oferta de bienes sustitutos hace que la competencia se centre en el precio, más que a la cantidad y calidad del bien.

La importancia atribuida al precio por parte de los consumidores por tener mayor tendencia y existir variedad de empresas que ofertan productos similares o sustitutos, incentiva a las entidades a disminuir los precios para mejorar las posibilidades de compra.

Es importante mencionar que según INEC (2013), El tamaño promedio de un hogar es de 3.9 personas, este número ha ido decayendo con el tiempo, lo que nos indica que los hogares son cada vez más pequeños, por lo tanto se vuelve de interés por tener productos que están dirigidos a familias con un número de integrantes no muy extensas.

Desempleo

Cuando mencionamos el desempleo y cómo afecta a la economía es porque se asocia con el flujo de dinero, y como resultado de esto se puede indicar que disminuye el gasto de los consumidores lo que provoca una demanda mínima frente a la oferta de productos y servicios.

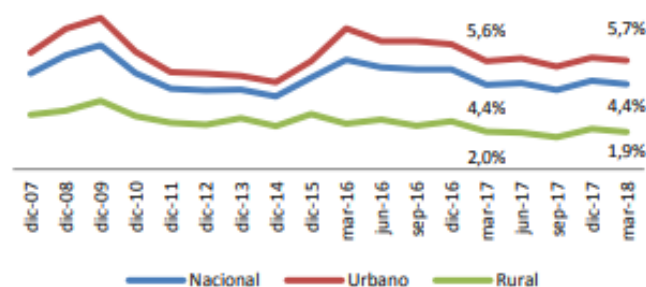


Figura 6. Desempleo

Tomado de: Banco Central del Ecuador (2018)

Como resultado del desempleo se presenta la desaceleración económica, ya que un país con alta tasa de desempleo pone en peligro a los otros sectores de la economía ya que todos los fondos que estuvieran destinados al desarrollo de la producción tendrán que ser utilizados para apoyar a las masas de personas

desempleadas. Este factor va de la mano con lo que mencionábamos del poder adquisitivo, ya que personas sin empleo difícilmente podrán comprar productos listos, su decisión será comprar productos más económicos y de mayor cantidad.

Desarrollo Industrial

Un punto muy importante dentro del factor económico es el desarrollo del sector industrial, por eso según la política industrial del Ecuador (Ministerio Coordinador de Producción, 2016) menciona que:

La industrialización es considerada como símbolo de desarrollo, tanto así que a los países desarrollados se los denomina países industrializados, puesto que la industrialización facilita que se genere un crecimiento económico sostenible que supone una mejora de las condiciones de vida y desarrollo económico.

Mientras más desarrollada esté la industria, mayor será el conocimiento vinculado a productos y procesos productivos, y esto se traduce en mejoras de competitividad de todo el aparato productivo. Lo anterior, se complementa con una estructura de empleo orientada a mejores cualidades técnicas y mayores calificaciones, lo que favorece a un desarrollo social más equilibrado. Por lo tanto, la industria permite generar mayor productividad, mayores ingresos, mejores empleos que se traducen en un mejor nivel de vida y en un mayor crecimiento económico.

Acuerdos Comerciales

En el 2017 entró en vigor el acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea. Este acuerdo se puede mostrar como una oportunidad o como una amenaza para la producción nacional, dependiendo el nivel de aversión al riesgo que tengan los productores.

Ecuador tendrá preferencias arancelarias para ingresar a este bloque, junto con Colombia y Perú que ya mantenían un acuerdo similar firmado años atrás

(Comercio exterior Ecuador, 2017). Las importaciones desde la Unión Europea también verán afectadas con un nivel menor de impuestos.

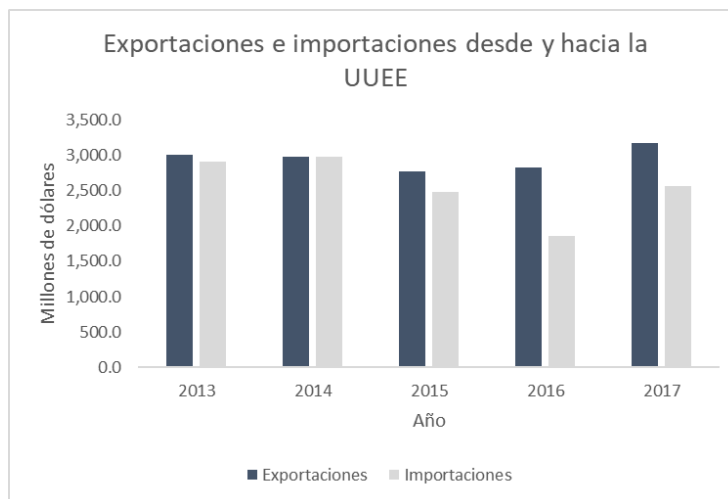


Figura 7. Exportaciones e importaciones desde y hacia la UUE

Tomado de: Banco Central del Ecuador (2018)

Se observa que, en años anteriores al convenio, tanto las importaciones como las exportaciones hacia y desde la UUEE tuvieron una contracción. Las importaciones se redujeron más que las exportaciones, debido a un incremento importante en los impuestos para el ingreso de productos. Durante el 2017, año en que inició el acuerdo comercial, las exportaciones hacia el bloque crecieron en \$341 millones de dólares, mientras las importaciones lo hicieron en \$715 millones de dólares.

El acuerdo ha permitido que los productores nacionales expongan sus productos al exterior, sin embargo, es importante tener la capacidad de producción para abastecer el mercado nacional como el internacional, ya que las exportaciones desde la UUEE crecieron en un mayor monto, lo que puede significar una importante amenaza para los productores pequeños si no empiezan a utilizar economías de escala.

1.1.2.3 Socio-culturales

Un factor social importante está enmarcado en la preocupación que tienen los consumidores ecuatorianos sobre la salud.

Según un documento en la web de Sanitas (2018), indica que la Organización Mundial de la Salud (OMS) define la salud como, “un estado de completo bienestar físico, mental y social”, lo que supone que este concepto va más allá de la existencia o no de una u otra enfermedad. En consecuencia, más que una vida sana hay que hablar de un estilo de vida saludable del que forman parte la alimentación, ejercicio, trabajo etc.

Cuando hablamos ya de un estilo de vida donde la alimentación es tan esencial para una vida sana, todas las personas esperan que el mercado oferte productos que puedan comunicar los beneficios que poseen y su composición que aseguren que se están alimentado bien.

En el aspecto de la alimentación es importante generar conciencia en las personas, que deben buscar alimentos que no contengan preservantes y que sean lo más natural posible.

El consumidor ecuatoriano de hoy busca productos que sean beneficiosos en todos los aspectos, ya que se desea que sean buenos para la salud, tengan un buen precio, de excelente calidad, etc. Para poder cumplir con todas estas expectativas existen variedad de marcas de productos listos que comercializan enlatados o en envases herméticos que permiten a los consumidores tan solo calentar el producto y servirlo.

Uno de los factores más importante en la decisión de seleccionar el producto es el nivel de nutrientes que posee, el semáforo indicativo del nivel de azúcar, sal y grasa, si posee o no preservantes entre otros.

Los hábitos de consumo en la actualidad se van implantando por estereotipos que determinan que es importante no consumir grandes cantidades de grasas y azúcares limitando a comprar productos que en su semáforo muestren que tienen altas cantidades de este ingrediente.

Existen pocas empresas que sobresalen por brindar productos sin preservantes ya que logran poseer una ventaja en comparación con otros productos que, si lo poseen, adentrándose a aquellos clientes que siguen los estereotipos de no consumir productos con conservantes ni preservantes, pero sus tendencias de consumo se dirigen a los productos listos por su facilidad de preparación.

Un factor que influye cuando hablamos de estereotipos es también la edad, ya que las personas adultas generalmente piensan que el consumir este tipo de productos puede generar daños en la salud por contener estos elementos, mientras que las personas de la última generación no tienen esas convicciones y lo que desean es satisfacer sus necesidades de hambre, tiempo y económico.

Adicional al tema de la salud lo que los consumidores están buscando y cómo podemos ver en el artículo de Vistazo, es encontrar productos prácticos y rápidos de preparar.

Según la revista Vistazo (2017), actualmente los consumidores ecuatorianos buscan productos saludables y frescos pero que a la vez sean fáciles y convenientes al momento de servirlos. Es por ello por lo que en las compras de los supermercados es común encontrar alimentos que no necesitan cocción o también denominados 'ready to eat' (listo para comer).

Dentro de esta categoría existen tres tipos de comidas preparadas: los enlatados, los congelados (pizzas y otros snacks) y los platos preparados refrigerados.

En conclusión, el estilo de vida que hoy por hoy los ecuatorianos llevan está enfocado en una alimentación saludable y práctica ya que el tiempo en los hogares es cada vez más estrecho, por lo que favorece totalmente a los productos que se encuentran listos para ser consumidos.

Según Acosta (2018), asegura que en la actualidad la manera de alimentarse tiene influencia por la cultura, la región donde se vive, patrones alimentarios heredados por la familia y la globalización.

En la costa ecuatoriana los hábitos de consumo son más exigente ya que se rigen a estereotipos de consumo y se complementan con otros aspectos que son relevantes como es el precio, la facilidad de consumo, la facilidad de adquisición, etc., pero de igual manera la tendencia de consumo por su practicidad es alta.

En la Sierra el nivel de consumo de productos listos es menor ya que en esta las personas tienen estereotipos de consumo de forma representativa en el aspecto si son buenos o malos para la salud que de acuerdo con las edades y creencia limitan el consumo de este tipo de productos.

Se identifica que aquellas personas que tienen tendencia a consumir en mayores cantidades los productos listos son las que pertenecen a la región Costa.

Conocer esta información es muy importante y relevante ya que ayudará a las empresas que comercializan platos listos, a conocer cuáles son sus costumbres y hábitos de consumo en estas regiones del Ecuador, para poder llegar con los productos de una manera acertada, es decir definir correctamente su plan de marketing.

Todos estos aspectos afectan de manera positiva a empresas como PRONACA ya que al ser una industria que se encarga de producir alimentos

sin preservantes genera una ventaja ante el consumidor, pues el contar con platos listos para degustar es una ayuda para aquellos consumidores que buscan optar por una vida sana y que por falta de tiempo no pueden prepararlos.

1.1.2.4 Tecnológicos

El contar con la tecnología necesaria es un factor importante para poder realizar de manera correcta los procesos de producción permitiendo reducir los costos y por ende el precio de venta, pero cumpliendo con las exigencias del consumidor.

Además, es importante recalcar que las empresas cuentan con instalaciones adecuadas que permiten cumplir con los procesos de manera adecuada.

Un claro ejemplo y como menciona Avilés (2007), la empresa PRONACA esta entre las compañías más exitosas del Ecuador en la producción de alimentos porque sus actividades abarcan varias líneas de negocio ya que posee la infraestructura necesaria para elaborar sus productos.

Para Minalla (2011), la tecnología en el Ecuador es escasa lo que trae problemas en las industrias más desarrolladas, pues no les permiten mantener un nivel de competitividad óptimo encontrándose en desventaja con otros países. El poseer tecnología más avanzada podría ayudar a los procesos de elaboración y producción, además que reduce los costos.

A pesar de que aún el Ecuador se encuentra algo distante de tener tecnología de punta es importante mencionar que la industria de alimentos ha ido evolucionando de manera constante en el tema tecnológico por lo que en la actualidad juega un papel muy importante, pues los avances científicos y técnicos permiten que se puedan producir alimentos de acuerdo con las necesidades del consumidor asegurando la satisfacción de la demanda por medio de un proceso productivo sostenible.

La fabricación de alimentos va de la mano con las actividades de calidad y seguridad misma que es manejar durante el proceso de industrialización micro encapsulación y nano encapsulación para el diseño de ingredientes de última generación. La tecnología de micro encapsulación está permitiendo, en los últimos tiempos, desarrollar alimentos con nuevas propiedades, más seguros y más saludables, así como ingredientes funcionales y aditivos novedosos con propiedades avanzadas. Se trata de una de las alternativas más demandadas por la industria alimentaria para mantener la conservación de las propiedades de los productos. Gracias a este proceso, las sustancias bioactivas de los alimentos se introducen en una matriz del producto para impedir que se pierdan. Así, se protegen de la reacción con otros compuestos, se frenan las reacciones de oxidación e incluso, se logra liberar nutrientes de forma controlada. En este sentido, el potencial que abre la nano encapsulación es todavía mayor (Ainia, 2015).

Los procesos tecnológicos por los que pasan los productos para poderse mostrar como productos listos con el paso de los años ha ido mejorando ya que pueden entregar al consumidor productos que por el proceso de industrialización pueden permanecer intactos por varios días o meses pues el avance de la tecnología ha permitido que se pueda innovar y así poder dar un producto que no requiere cocción sino solo una etapa de calentamiento.

Los productos que son procesados ofrecen varias ventajas pues por pasar por un proceso suelen ser descontaminados y esto permite reducir y prevenir enfermedades, lo que no pasa con productos de mercado pues estos requieren de un proceso de higienización para poder prepararlos de lo contrario se pueden ver afectados los consumidores.

La tecnología va avanzando en todo aspecto y ha permitido que las grandes industrias pongan en el mercado productos listos para el consumo ya sea por medio de enlatados u otras presentaciones.

1.1.2.5 Ecológicos

Actualmente la preocupación por el medio ambiente es cada vez más grande por lo que las industrias deben tener un proceso que permita tratar los residuos, disminuyen la posibilidad de generar contaminación no solo en el lugar de procesamiento sino al medio ambiente en general, pues él no contar con técnicas que permitan tratar con los desperdicios o residuos pueden generar graves problemas a futuro

Según el Ministerio de Turismo (Turismo, 2015), para la gestión de residuos es necesario.

- Clasificar los tipos y las cantidades de basura que se producen, para así establecer métodos para su eliminación.
- Elaborar un programa de gestión de residuos sólidos basado en la estrategia de las tres R: Reducir - Reutilizar y Reciclar. – Recuperar artículos como el papel, el vidrio, el aluminio y el plástico.
- Transformar los restos de comida, las hojas y los restos de plantas en abono orgánico.
- Colocar cestos en lugares estratégicos.
- Conservar residuos orgánicos en un lugar seguro, higiénico y refrigerado.

Según Fernández (2013), el uso de latas afecta al medio ambiente sin embargo se puede contrarrestar por medio del reciclaje pues esto ayuda en un 95% a disminuir la contaminación atmosférica, esto se debe a que este material tarda varios años en degradarse.

Todo tipo de desechos y materiales afectan al medio ambiente por lo que en los últimos años la concientización por el reciclaje ha incrementado de manera significativa pues es una manera de reusar los materiales y no causar más daños al medio ambiente a causa de la contaminación.

El cuidado del medio ambiente es uno de los factores por el que las personas se pueden limitar a la compra de productos enlatados, demostrando que puede surgir una barrera de rechazo misma que sería perjudicial para las empresas distribuidoras de estos productos sin embargo se debe incentivar el reciclaje disminuyendo así la posibilidad de rechazo e incrementando la cultura de reciclaje.

1.1.2.6 Legales

Según la Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria en su Art. 7 Derechos de las familias consumidoras: Derecho alimentario, Derecho a la soberanía alimentaria, Libertad de elección, Información de riesgo, Protección ante publicidad engañosa, Prácticas comerciales, Buen trato, Educación y Capacitación, Reparación, sustitución, rescisión y Libre asociación y asociación.

Demostrando que las personas tienen derecho de consumir alimentos sanos, recibir información necesaria antes de consumirlos como el precio y la calidad, a saber, si un alimento es perjudicial para su vida.

Es importante cumplir con los permisos de funcionamiento, mismos que se encuentran detallados en el Reglamento de Funcionamiento de Establecimientos Sujetos a Control Sanitario

1.2 Entorno Microeconómico

1.2.1 Poder de negociación de los clientes

Según un estudio de Ecuador Over View, menciona que los consumidores en las ciudades de Quito y Guayaquil acuden principalmente a las tiendas de autoservicios ya que tienen un mayor nivel de penetración en el mercado 94,5%, mientras que las tiendas tradicionales a pesar de tener un contacto

directo con el consumidor y aunque tan tenido un crecimiento tiene un nivel de penetración del 93,4%.

Si hablamos de las tiendas de autoservicios es importante mencionar que siguen creciendo ya que cada vez abren diferentes puntos de venta, buscando estar en la mayoría de los lugares del país, pero no hay que dejar de mencionar que acceder a este canal es cada vez más difícil ya que cada cierto tiempo es necesario enfrentar nuevas exigencias para poder tener el producto en las perchas

Si tomamos en cuenta todo lo mencionado podemos decir que el poder de negociación con estos clientes es alto, ya que son ellos los que toman la decisión de comercializar o no nuestro producto, claro está que se puede manejar algunos esquemas de compensación para que los acuerdos sean mejores.

Por otro lado, las tiendas tradicionales se han proyectado para ofrecer a sus clientes productos de calidad y a un buen precio, además han mejorado su infraestructura para brindar al cliente gran comodidad y bienestar.

Las tiendas tradicionales se han convertido en el objetivo de la mayoría de las empresas por la accesibilidad ya que con tan solo una buena negociación con el dueño de la tienda y respetando sus márgenes, el producto puede estar a la venta en el menor tiempo posible, por ende, podemos indicar que si se ofrece un producto diferente que no tiene una competencia directa y sobre todo el respaldo de una marca ya recocida en el mercado el poder de negociación en este caso podemos decir que es bajo.

1.2.2 Poder de negociación de los proveedores

En lo que se refiere a los proveedores por ser una empresa que también cuenta con las materias primas necesarias para la producción de los

desmechados tan solo requiere proveedores para lo que es la lata y las etiquetas.

La principal materia prima para todos los productos desmechados son la carne de cerdo y el pollo, los mismos que su producción se realizan en las plantas propias de la empresa.

La lata es un material indispensable para el empaque de este producto y por ser un material que en el mercado tienen variedad de industrias se puede escoger y determinar el proveedor idóneo que ofrezca valor agregado ante los demás proveedores y que aparte de calidad mantenga un precio competitivo, el mismo que nos permita abaratar los precios al mercado.

Otro material con el cuál se debe contar para el empaque del producto son las etiquetas que de igual manera en el Ecuador existe varias empresas que pueden proveer del mismo.

Por lo mencionado podemos indicar que el poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que en el mercado podemos encontrar varias opciones de empresas productores de envases metálicos y etiquetas, y lo que diferenciará a cada uno es la calidad, cumplimiento de tiempo de entrega, servicio, capacidad de producción y precio.

El costo de la producción en si del producto es conveniente ya que por ser una empresa que se provee de la materia prima más importante por si sola, los costos son más bajos.

1.2.3 Competidores Entrantes

En esta fuerza se analiza la probabilidad de que ingresen al mercado nuevos competidores, en otras palabras, si la barrera de entrada es alta o baja.

Según Canafem (2009), el proceso que debe seguir una empresa que desee producir alimentos listos es:

- 1) Seleccionar los alimentos apropiados.
- 2) Control de calidad físico-químico y sensorial antes de ingresar a proceso.
- 3) Realizar un proceso de lavado, pelado, cortado, rebanado y desechar las partes no comestibles.
- 4) Inmediatamente se deben cocer para neutralizar las enzimas que podrían descomponer los alimentos, para conservar su sabor y su color, otros como las frutas y las verduras pasan directamente al paso cinco.
- 5) Se introducen los alimentos en las latas y se sellan para someterlas al proceso térmico de esterilización. Los grados de temperatura y los tiempos de proceso, dependen del alimento y están en función de las variables de alta o baja acidez propias del producto.
- 6) Finalmente, las latas son etiquetadas y apiladas para ser distribuidas.

El nivel de competencia de aquellas empresas que desean adentrarse en la producción de enlatados y platos listos no es fácil ya que la tecnología que se requiere para la producción es costosa. Es necesario también contar con una planta que permita el correcto desempeño del proceso productivo.

La implementación de la planta requiere de una inversión muy alta por lo que se requiere de un capital representativo.

En conclusión, la amenaza de nuevos entrantes es baja por la inversión que debería hacer para tener todo lo necesario para la elaboración de este tipo de productos y la inversión que también se debe realizar para posicionar el producto en el mercado. Adicional hay que mencionar que la marca Plumrose que es la marca con la que se comercializa los desmechados, cuenta con el respaldo de la Empresa Pronaca unas de las empresas líderes en la industria de alimentos que cuenta con 62 años de participación en el mercado.

1.2.4 Amenaza de productos sustitutos

Al analizar esta fuerza se puede mencionar que la principal amenaza son los productos en lata más vendidos, como son el atún y sardina, que generalmente son los productos más adquiridos ya que son fáciles de preparar y que manejan un precio adecuado. Otro de los productos que representan una amenaza con los cuales se puede sustituir a los desmechados de Plumrose son los enlatados de Facundo ya que ofrecen productos que aunque no son iguales en su totalidad son precocidos que solo requieren de calentarlos para poderlos consumir.

En general todos los productos que estén listos para ser consumidos se convertirían en productos sustitutos ya que estarían cubriendo la necesidad de preparar alimentos rápidamente, estos productos pueden ser lasaña, encebollado, pizza, seco de pollo, entre otro.



Figura 8. Productos listos para el consumo

Un punto muy importante de analizar es que, se puede considerar productos sustitutos a la carne ya sea de pollo o cerdo por libras ya que, aunque no se encuentra cocinada con el simple proceso de cocción y desmechado se podría

reemplazar la lata de desmechado, además que la cantidad frente al precio es un punto muy importante para considerar por parte del consumidor.

Productos Sustitutos:

- Atún
- Sardina
- Seco de Pollo
- Lasaña
- Pizza
- Encebollado
- Tortillas
- Hamburguesa asada

1.2.5 Rivalidad entre los competidores

Al analizar el entorno microeconómico de los productos desmechados de Plumrose se puede identificar que no existe una competencia directa con los productos desmechados ya que ésta es la única empresa que comercializa este tipo de producto.

En el año 2004, Pronaca adquirió Plumrose y hoy es una inversión nacional, donde trabajan 370 personas, forma parte del grupo Pronaca, considerada como la empresa con mayor inversión y la primera compañía agroindustrial del Ecuador (Chávez, 2013).

La empresa Plumrose posee un amplio portafolio de productos los cuales se clasifican en:

Embutidos: mortadelas, salchichas, jamones, ahumados, chorizo

Apanados: Nuggets, deditos de pescado, hamburguesas, milanesa

Enlatados: desmechados, pollo al jugo, pollo en salsa china

Asados: filete de pollo, hamburguesa, carne con vegetales

Platos listos: lasaña

Uno de los productos indirectos sustitutos es el Atún ya que en el Ecuador es una de las compras más rentables por los altos estándares de calidad en las prácticas de sanidad, ambientales, laborales y éticas. Ecuador cuenta con 15 certificaciones internacionales de calidad para el atún, siendo uno de los productos más consumidos en el Ecuador y exportados a Estados Unidos, Venezuela, entre otros (Cámara Nacional de Pequería, 2016).

Los principales rivales de la marca Plumrose en su línea de desmechados son los productos:

- Facundo
- Isabel
- Real
- La europea
- Don Diego
- Juris
- Friz

Facundo



Figura 9. Productos Facundo

Los productos FACUNDO son elaborados por la empresa ECUAVEGETAL S.A. esta se encarga de distribuir 5 líneas de producción que son: vegetales, concentrados, elaborados, gandul y palmito.

En lo que se refiere a vegetales se encarga de la producción de Frijol negro y rojo, mote, garbanzo, arveja y maíz dulce. Estos productos luego de seleccionar los granos son procesados y envasados con agua y sal.

Además, cuentan con productos típicos del Ecuador mismos que se destinan para acompañar el arroz como es guisos, menestras y guatita (Villavicencio, 2015).

Isabel



Figura 10. Producto Isabel

Según Lideres (2011), menciona:

Conservas Isabel Ecuatoriana es una compañía que se dedica a la Captura, Industrialización, Conservación y Transportación de los Productos de la Pesca, Así como a la Elaboración, Producción y Comercialización de Productos Alimenticios. Esta empresa se encarga de la preparación y conservación de pescado, crustáceos excepto el camarón y langostino. Su proceso consiste en la congelación, ultracongelado, secado, ahumado, salado, sumergido en salmuera y enlatado.

Para concretar el crecimiento, en el 2001 se renovó la fábrica. “Los enlatados eran nuestro objetivo, por ello instalamos maquinaria para el proceso en conservas que nos permitiera producir entonces 120 toneladas en las latas y 40 toneladas en lomos”. Eso significó un crecimiento en cantidad que se complementó con publicidad. La innovación, mejoramiento de calidad y el posicionamiento de la marca

Isabel han sido los ejes fundamentales para la empresa en estos últimos 11 años en los mercados de Ecuador y de Latinoamérica.

Real



Figura 11. Producto Real

Según Molina (2016), Negocios Industriales Real S.A. (N.I.R.S.A. S.A.), es una de las empresas líderes de productos alimenticios en Ecuador; tiene una importante presencia internacional y localmente comercializa sus productos bajo la marca Real. La compañía se especializa en la producción y comercialización de conservas del mar, principalmente atún y sardinas enlatadas.

Nuestro producto se consume en todo el Ecuador bajo la marca Real y es además exportado a varios países del mundo como EE. UU., Comunidad Económica Europea, Centroamérica, Sudamérica y países no comunitarios, donde se comercializa con diferentes marcas privadas de los importadores o cadenas de supermercados. Negocios Industriales Real S.A. (NIRSA) es uno de los principales exportadores de conservas de Atún del Ecuador siendo líderes nacionales en cuanto a producción, venta interna y exportación (NIRSA, 2004).

La europea



Figura 12. Productos La Europea

Según La Europea (2018), productos la europea es una industria de alimentos encargada de producir embutidos, cárnicos, enlatados, salsa y lácteos. Su principal objetivo es entregar productos de calidad.

Los productos enlatados a ofrecer son:

- Carne de Res en Trozos
- Frejol con Carne Molida de Res
- Lentejas con Chorizo
- Carne de Res al Jugo

Don Diego



Figura 13. Productos Don Diego

Alimentos Don Diego & Ecarne S.A. en Ecuador, empresa líder en el sector de elaboración de productos alimenticios, ofrece embutidos y carnes frescas de la más alta calidad con tres reconocidas marcas: EMBUTIDOS DON DIEGO - lo más selecto en embutidos, Jamones, Carnes Frescas, parrilladas, jamón serrano y patés. En todos los procesos de producción aplican normas rigurosas calidad para garantizar un producto fresco de peso exacto (Ochoa, 2017).

Los productos que ofrece son:

- Mortadelas
- Salchichas
- Frescos
- Jamones
- Curados

Juris



Figura 14. Productos Juris

Fábrica Juris Cia Ltda., fue constituida en Quito en 1970 para dedicarse a la elaboración y comercialización de productos cárnicos. En 2014 la compañía fue adquirida por Sigma Exterior S.L. y Sigma Alimentos S.A. de C.V. Actualmente la Fábrica Jurís es una empresa ecuatoriana líder en la producción de embutidos de calidad como salchichas, salchichón, chorizo, morcillas, mortadela, patés, jamones, los cuales comercializa bajo la marca del mismo nombre (Emis, 2017).

Productos que ofrecer:

- Mortadela
- Jamón
- Salchichas
- Jamón de Pavo

Fritz



Figura 15. Productos Fritz

Fundada en 1941 con el propósito de fabricar y comercializar productos de carnes frías y embutidos, nuestra empresa fue capaz de superar una época adversa a cualquier proyecto innovador y surgir como un gran desafío que fue creciendo progresivamente, extendiendo sus actividades hasta lo que es actualmente (Fritz, 2015).

Productos que ofrece:

- Chorizo Parrillero
- Mix Ranchero
- Tocineta
- Salchicha
- Jamón Glaseado
- Jamón Serrano
- Costilla BBQ
- Salchicha Ranchera

1.3 Desmechados de pollo y cerdo

Pronaca desde el 2013 ha estado interesado en sacar al mercado un nuevo producto que lo denominaron platos listos, para lo cual realizaron una serie de estudios e investigaciones para conocer las necesidades del mercado al que se ofertará el producto.

Evolución Ventas desmechados 2017

PRONACA comenzó su línea de enlatados ofreciendo desmechados de pollo y de cerdo en el Ecuador a partir del mes de abril del 2017, siendo el mes de julio el mes donde más se vendió con 13 toneladas en autoservicios.

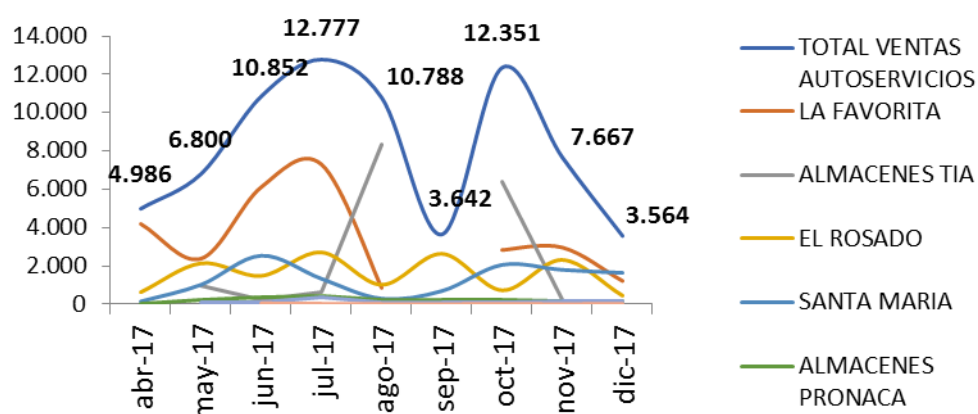


Figura 16. Ventas desmechadas

Tomado de: Pronaca

Un factor importante para que las ventas de los desmechados en el año 2017 no haya sido el esperado, es porque el sabor no fue muy agradable ya que era insípido y necesitaba de una preparación adicional para poder consumirlo.

Con respecto al empaque, particularmente en la etiqueta de este año se identificó lo siguiente:



Figura 17. Etiqueta desmechados 2017

Es por ello que para el 2018 re realizó un relanzamiento de los desmechados cambiando la etiqueta, en la nueva imagen lo que se desea es que el nombre del producto destaque. (Group, 2018)



Figura 18. Etiqueta desmechados 2018

Se espera que con el cambio en la etiqueta al poner de una forma más visual la clase de producto que se está exhibiendo, no exista tanta confusión con el atún.

Por otro lado, las ventas de los desmechados en el año 2018 tampoco son los esperados, las ventas tanto en kilogramos como en millones de dólares tampoco han alcanzado el presupuesto de ventas esperado.

Es evidente que los desmechados no están alcanzando las expectativas en ventas que se esperó desde la idea de su producción y hay que analizar las razones del porqué los productos no tienen la acogida en el mercado y analizar cada una de ellas. Es importante plantear una nueva estrategia de marketing, donde se analice las 7ps, el segmento y el presupuesto que sea necesario para realizar la comunicación efectiva de estos productos

2. SEGMENTACIÓN

Según Thompson (2005), la segmentación de mercado es:

El proceso mediante el cual una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo con ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva (pág. 2)

Según el INEC (2011), menciona que los niveles socioeconómicos se clasifican por grupos y se detallan de la siguiente forma:

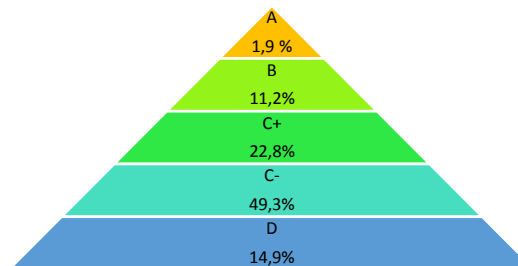


Figura 19. Pirámide Socioeconómica

Tomado de: INEC

Tabla 3
Nivel Socioeconómico

	A	B	C+	C-	D
Vivienda	Piso con duela, tablón, parquet o piso flotante	46% Piso con duela, tablón, parquet o piso flotante	El material predominante del piso de estas viviendas son de cerámica, baldosa, vinil o marmetón	El material predominante del piso de estas viviendas son ladrillo o cemento	El material predominante del piso de estas viviendas son de ladrillo o cemento, tabla sin tratar o tierra
	2 cuartos de baño con ducha	En promedio 2 cuartos de baño con ducha	En promedio 1 cuartos de baño con ducha	En promedio 1 cuartos de baño con ducha	En promedio 1 cuartos de baño con ducha
Bienes	Todos tienen teléfono convencional	97 % Teléfono convencional	El 83% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.	El 52% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.	El 12% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
	Todos tienen refrigeradora	99 % tienen refrigeradora	El 96% de los hogares tiene refrigeradora	Más del 84% tiene refrigeradora y cocina con horno	Menos del 43% tiene refrigeradora y cocina con horno
	Más de 95% tiene cocina con horno, lavadora, equipo de sonido, minicomponente	Más de 80% tiene cocina con horno, lavadora, equipo de sonido, minicomponente	Más de 67% tiene cocina con horno, lavadora, equipo de sonido, minicomponente	Menos del 48% tiene lavadora, equipo de sonido y/o mini componente	El 5% tiene lavadora
	Promedio 2 televisores a color	Promedio 2 televisores a color	Promedio 2 televisores a color	Promedio 1 televisores a color	Promedio 1 televisores a color
	80% de los hogares tienen 2 vehículos	En promedio tienen 1 vehículos	39% tiene servicio de internet		El 10% tiene equipo de sonido y/o mini componente
Tecnología	99% tiene servicio de internet	81% tiene servicio de internet y computadora de escritorio	El 62% de los hogares tiene computadora de escritorio	El 11% de hogares tiene computadora de escritorio	
	Mayoría tiene computadoras de escritorio y/o portátiles	50% tiene computadoras portátiles	El 21% de los hogares tiene computadora portátil		
	En promedio 4 celulares en el hogar	En promedio 3 celulares en el hogar	En promedio 2 celulares en el hogar	En promedio 2 celulares en el hogar	En promedio 1 celular en el hogar
Hábitos de consumo	Compra vestimenta en centro comerciales	Compra vestimenta en centro comerciales	38% compra vestimenta en centro comerciales	14% compra vestimenta en centro comerciales	
	Utilizan internet	98% Utilizan internet	90% Utilizan internet	43% Utilizan internet	9% Utilizan internet
	99% Utilizan correo electrónico personal	90% Utilizan correo electrónico personal	70% Utilizan correo electrónico personal	25% Utilizan correo electrónico personal	
	92% Utilizan página social en internet	76% Utilizan página social en internet	63% Utilizan página social en internet	19% Utilizan página social en internet	
Educación	El jefe del hogar tiene educación superior y un número considerable estudiaron post grado	El jefe del hogar tiene educación superior	El jefe del hogar tiene educación secundaria completa	El jefe del hogar tiene educación primaria completa	El jefe del hogar tiene educación primaria completa
Economía	Profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder legislativo, directivo de la administración pública y empresas	26 % Profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales de nivel medio	Trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores	Trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos	Trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos
	95% Seguro IESS, seguro voluntario o campesino	92% Seguro IESS, seguro voluntario o campesino	77% Seguro IESS, seguro voluntario o campesino	48% Seguro IESS, seguro voluntario o campesino	11% Seguro IESS, seguro voluntario o campesino
	79% Seguro salud privado, internacional y de vida	47% Seguro salud privado, internacional y de vida	20% Seguro salud privado, internacional	6% Seguro salud privado, internacional y de vida	

Tomado de: INEC

Se puede determinar que el porcentaje más alto de familias ecuatorianas se encuentra en el grupo C – con un 49.3%.

Conocer la situación socioeconómica ayuda a las empresas para poder realizar la estrategia de marketing y conocer la manera como tendrían que llegar a los consumidores a los que van a ofertar los productos.

Al realizar el análisis de segmentos para los productos desmechados de Plumrose, se tomó la decisión de dividirlos en segmentos primarios y secundarios, de acuerdo con las características de cada uno.

2.1 Segmentación Primaria

Se consideró como segmentos primarios a 2 grupos que se los ha denominado con los siguientes términos:



Figura 20. Segmentos primarios

2.1.1 CARIÑOSAS “Cuido y mimo a mi familia alimentándolos bien”

Principales características:

- Tradicional/Nacionalista
- Cariñosa
- Salud
- Equilibrio
- Unión Familiar

Actitudes hacia la vida

Las Cariñosas son religiosas, nacionalistas y familiares. Impera la tradición, se encuentran lejos de las nuevas tendencias y tecnologías. Tienen una vida sacrificada, de lucha por sí mismas y por los demás para salir adelante. Les importa mucho la salud y la cuidan sobre todo con la alimentación (no con el deporte). Por eso, se niegan a prescindir de alimentos de calidad pese a sus restricciones económicas.

- **Una luchadora muy tradicional**

Orgullosa de su patria y de su ciudad, como lugar de vida y como proveedora de los mejores alimentos. Dios y la familia son las motivaciones más importantes, el motor de su vida y la razón de sus sacrificios personales. La vida es una lucha constante, la mujer no está por debajo del hombre; es independiente y nadie tiene que hacer nada en su lugar, puede hacerlo ella misma. Se presenta cariñosa y cercana a los demás, pero se aleja de todo lo novedoso, de las tendencias y las nuevas tecnologías.

- **Equilibrio calidad / precio**

Son evidentes las restricciones económicas de este grupo, pero está dispuesto a pagar más si la calidad lo merece.

- **Salud**

La salud es un asunto muy importante y esa meta la persigue con la alimentación, para nada con el deporte

Actitudes hacia la alimentación

Buscan la mayor calidad al mejor precio. Prefieren la comida tradicional y el hecho de compartir con la familia como forma de expresar cariño. No renuncian a una alimentación saludable optando por alimentos naturales, vegetales,

integrales, con suplementos vitamínicos y bajos en calorías. Todo ello, integrando diversidad (de alimentos, empaques) y practicidad.

- **El esfuerzo por los demás y el valor de la comida**

Su mayor pretensión es encontrar buenos productos al mejor precio. Busca variedad de presentaciones y ofertas, pero no sacrifica la calidad. Este esfuerzo otorga una importancia significativa a la comida, como forma para cuidar a los demás; por eso mismo no soporta que se desperdicie.

- **Familia Saludable**

Siendo la alimentación una forma de cuidar de sí misma y de los demás, las privaciones (no a la grasa, a la sal y al azúcar) y la forma de preparar los alimentos (evitar comida frita, cocinar al vapor) son cuestiones importantes. Productos naturales, vegetales, bajos en calorías; suplementos vitamínicos, componen la cesta de la compra; sabiendo que, aunque sea práctica, lo más importante de una alimentación es que sea variada y sana.

- **Tradicionalmente cercana**

Prefiere la casa al restaurante, el libro de cocina al uso de internet para buscar recetas, la cocina tradicional a la sofisticada, la alimentación saludable a la comida rápida y precocinada, pero lo realmente importante es, conseguir el tiempo necesario para compartirla con la familia.

Perfil sociodemográfico

Mayoritariamente son personas mayores de 37 años, sobre todo mujeres (67%). Un 64% son casadas, aunque destacan las personas divorciadas (6%). El NSE predominante es el medio bajo. Tienen estudios secundarios y realizan quehaceres domésticos (37%) aunque también se compatibilizan estos con el trabajo (21%).

Bienestar

Buscan compartir el tiempo con la familia y cuidar la salud de esta, tener tranquilidad espiritual y descansar. No suelen practicar deportes

Medios

Utilizan los medios en menor medida que los demás. Se informan principalmente por la televisión (98%), varias veces al día (74%); medio que consideran el más importante (68%). También utilizan la radio (67%) y lo hacen con frecuencia. Un 53% utiliza internet, estando por debajo del promedio (60%); casi la mitad (45%) lo hace varias veces al día, aunque solo un 16% lo considera el medio más importante; la TV tiene mucho más peso para las cariñosas.

Canales, formatos y marcas

Compradoras en tiendas y mercados. Compran pollo sin marca, salsas Maggi y aceite La Favorita.

2.1.2 URBANOS “Me encanta comer bien y probar cosas nuevas”

Principales características:

- Modernidad
- Calidad
- Variedad
- Gusto
- Practicidad

Actitudes hacia la vida

Son personas modernas, aunque conservan valores tradicionales y familiares. Rechazan el machismo y el clasismo. Son muy sociables y les gusta reunirse

con sus amigos, con los que mantienen un contacto fluido por las redes sociales. Buscan la calidad más allá del precio; igual que cuidan de su familia se cuidan de sí mismos. Tienen altas expectativas y son optimistas. Buscan ser diferentes a los demás y se consideran independientes.

- **Modernidad y progreso**

Son personas independientes que confían en sus posibilidades, optimistas y despreocupados. Guardan valores familiares y tradiciones, pero tienen actitudes modernas. Optan por la igualdad entre hombres y mujeres; defienden que las personas no tienen por qué casarse con otras de la misma clase social.

- **Sociables y conectados**

Son personas cercanas y cariñosas, les encanta estar rodeados de gente y compartir el tiempo con sus amigos. Así pues, utilizan frecuentemente las redes sociales y suelen estar conectados a internet.

- **Activos**

Les gusta cuidarse a través del deporte. Son personas activas y el fútbol es su deporte favorito.

- **Calidad**

Están dispuestos a pagar más por productos de calidad, no tienen restricciones económicas y les gusta estar al tanto de las últimas tendencias y novedades.

Actitudes hacia la alimentación

Aunque les gusta cuidarse, pueden sacrificar una alimentación saludable por el sabor y la diversidad; no se privan a la hora de comer. Les gusta la comida tradicional ecuatoriana, pero desean probar cosas nuevas y quedar saciados

con buenos platos, de calidad, sin importar el precio. Compran productos de marca y les gusta ir a restaurantes

- **Calidad certificada**

Elijen marcas de prestigio, no buscan el precio más bajo ni las ofertas cuando trata de alimentarse. Les gusta la comida sofisticada y comer en restaurantes.

- **Variedad de sabores**

Este grupo busca el sabor, sin importar el precio. Además, les gusta comer y saciarse, disfrutar comiendo, pero no cualquier cosa. El acto de comer no es sólo alimentación, es toda una experiencia. Aprecian también la comida práctica.

- **Cuidado personal vs privaciones**

Mantienen el físico haciendo deporte, no mediante la alimentación. Existe una expectativa de comer sano, pero prefiere saborear platos ricos

- **Lo propio y lo ajeno, está todo rico**

Les gusta mucho la comida tradicional ecuatoriana y considera favorablemente la cocina local, pero, están abiertos a experimentar y probar cosas nuevas. Todo ello es mucho mejor si es compartido.

Perfil sociodemográfico

Menores de 36 años (69%), principalmente varones (62%) y solteros (41%). Con nivel socioeconómico medio típico (46%) y medio alto (29%); viven fundamentalmente en las urbes, Quito y Guayaquil. De aquellos que trabajan (66%), lo hacen como empleados en la empresa privada (40%) aunque un 11% trabaja por cuenta propia.

Bienestar

Les encanta compartir el tiempo con la familia, amigos y comer bien.

También gustan de descansar y cuidarse. Hacen deporte; sobre todo juegan al fútbol, pero además les gusta salir a caminar, el basket y el atletismo

Medios

Variados. Además de la TV (98%), muchos utilizan internet (77%) y más de la mitad (54%) lo hacen varias veces al día, siendo el medio más importante para un 34%. Destacan también en la lectura de periódicos (60%) y revistas (24%), se fijan en hojas volantes (20%) y vallas publicitarias (13%)

Canales, formatos y marcas

Tienden a comprar en Supermercados. Compran las marcas de Pronaca y carne de res Supermaxi. Compran pollo en bandejas. En salsas también eligen a Maggi. y aceite Girasol

2.1.3 Conclusión

Se ha considerado a estos dos segmentos como primarios ya que sus características, necesidades, su situación demográfica y comportamental, indican que son potenciales consumidores y que existen probabilidades altas de que adquieran los productos desmechados ofertados por Plumrose, ya que el producto fue pensando principalmente para personas con estas especificaciones.

2.2 Segmentación Secundaria

Se considera como segmento secundario a estos dos grupos que los denominaremos como:

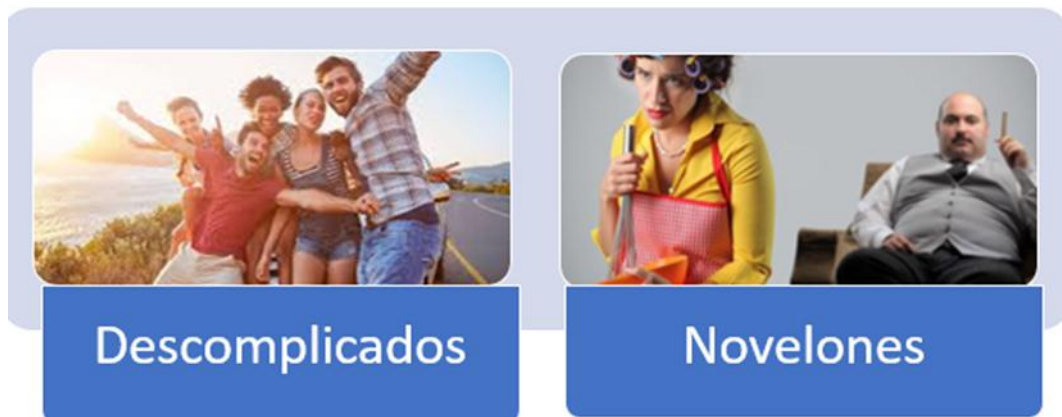


Figura 21. Segmentos secundarios

2.2.1 DESCOMPLICADOS “Busco comer algo rápido y fácil, lo que haya”

Principales características:

- Indiferentes
- Comida Rápida
- Prácticos
- Atracción por Redes Sociales

Actitudes hacia la vida

Indiferentes, se definen más por lo que no son que por lo que dicen ser. Tienen actitudes más “tibias” que el resto.

Compran al precio más bajo, no se complican demasiado con la calidad del producto. Utilizan mucho internet y las redes sociales.

- **Escéptico**

Opiniones tibias acerca de las tradiciones y los valores religiosos.

- **Conectado**

Pasa mucho tiempo conectado a internet y se relaciona frecuentemente con sus amigos a través de las redes sociales. Le gusta estar rodeado de gente y en ocasiones, hacer deporte.

- **Económico**

Compran siempre productos baratos y no pretenden encontrar calidad.

Actitudes hacia la alimentación

Prefieren alimentos sencillos y prácticos como la comida rápida y los precocinados. No priorizan la calidad ni la marca. No tienen interés por la salud y la nutrición; tampoco el lugar ni la compañía a la hora de comer.

- **Comida rápida y sencilla**

Aprecian los productos sencillos, congelados y precocinados. No tiene grandes pretensiones; no come motivado por el sabor ni la saciedad: “come porque tiene que comer”. Su comida es poco diversificada.

- **Alimentación no saludable / indiferente**

No tiene ningún interés en la dimensión nutricional de los alimentos; por lo tanto, renuncia a buscar productos saludables (vegetales, ecológicos, bajos en grasa)

- **¿Qué busca?**

No busca calidad, ni marca, ni cantidad. Se define más por aquellos atributos que no tiene que por lo que dice ser.

Perfil sociodemográfico

56% de hombres y 44% de mujeres, menores de 36 años. Casados (60%) y solteros (33%), se reparten en todos los niveles socioeconómicos; primordialmente de Quito (44%). Tienen estudios secundarios y el 47% sólo trabaja, principalmente como empleados privados (39%).

Bienestar

Verse bien de cara a los demás, tener trabajo estable y descansar son cuestiones importantes para ellos.

Medios

Además de la TV (98%), el internet es un buen medio para comunicarse con este segmento (59%), más de la mitad de ellos se conectan a la red varias veces al día y un 29 % lo considera el medio de comunicación más importante.

Canales, formatos y marcas

Varios canales: supermercados, micromercados, tiendas.

Variedad de marcas de embutidos, salsa de tomate Maggi, pollo sin marca.

2.2.2 NOVELONES “Me gusta comer bastante, rico y variado”

Principales características:

- Conservador/Machista
- Tendencias
- Calidad y Precio
- Cantidad
- Sabor

Actitudes hacia la vida

Nueva clase media baja que conserva valores profundamente machistas, clasistas y nacionalistas. Son conformistas y conservadores, pero les llama la atención las nuevas tendencias a las que tienen acceso. Siguen buscando el precio más bajo, aunque pagarían más dependiendo de la calidad. Les gusta hacer deporte y las cosas que están de moda.

- **Reproducción social de la diferencia**

La nueva clase media mantiene e incluso extrema posturas bastante cerradas. Extremadamente machistas, *“el hombre debe trabajar y la mujer encargarse de la casa”*. Son nacionalistas, prefieren los productos ecuatorianos; y mantienen tradiciones y valores religiosos.

- **Viejas y nuevas tendencias**

Siguen comprando al precio más bajo, aunque están dispuestas a pagar por la calidad. Imitan las modas y últimas tendencias, usan con frecuencia las nuevas tecnologías e intentan distinguirse socialmente. Están acomodados en su posición, consideran que el futuro será mucho mejor.

- **Tiempo libre**

Les gusta mucho el deporte y reunirse con amigos

Actitudes hacia la alimentación

Lo quieren todo: cantidad, calidad, novedad y precio. Buscan marcas de prestigio, aunque intentan que sea al precio más bajo. Les gustan los restaurantes y las comidas que consideran sofisticadas. Pretenden quedar saciados con el mejor sabor, nuevo o tradicional. Conocen las tendencias de una vida saludable e intentan equilibrar su dieta pese al consumo de comida rápida y precocinada.

- **Ideal= + cantidad + calidad + diversidad - precio**

Buscan precios bajos y ofertas, aunque se permiten comprar alimentos de calidad cuando merece la pena. Les encanta comer y saciarse, quedar llenos; la cantidad es un criterio de importancia que en ocasiones supera a la calidad. No renuncian a la diversidad y a la combinación.

- **Tendencias de cuidado y salud**

Se interesan por una nutrición saludable, aunque el sabor sigue siendo importante. Admiten que son bastante golosos, aunque aprecian los productos light. Se han integrado a las tendencias de alimentación saludable y práctica.

- **Sofisticación y compañía**

Les encanta ir a restaurantes, comer platos que consideran sofisticados y hacerlo en compañía, aunque, afirman que no suelen comer con la familia.

Perfil sociodemográfico

Encontramos sobre todo a mayores de 37 años (54%), casados, con un NSE medio bajo/medio típico. Cuentan con estudios primarios y secundarios y trabajan por cuenta propia en actividades comerciales (41%). Algunos son dueños de pequeños negocios (5%).

Bienestar

Buscan compartir el tiempo con la familia y cuidarla, comer bien y mantener una buena presencia cuidando también su salud.

Medios

Se informan principalmente por la televisión (99%), siendo el medio más importante para un 66%. Otro medio importante es la radio la cual escuchan una vez al día (36%). Aproximadamente la mitad (52%) utiliza internet, 2 de cada 10 se conectan una vez al día, los mismos que consideran a este medio el más importante; la televisión sigue ocupando un lugar privilegiado.

Canales, formatos y marcas

Compran en tiendas de barrio y mercados. Pollo sin marca (medio pollo) o Supermaxi, cerdo Mr Chanco, embutidos Plumrose.

2.2.3 Conclusión

Consideramos a estos dos grupos como segmentos secundarios ya que podrían de cierta manera en alguna circunstancia convertirse en posibles consumidores ya que poseen algunas de las características que tiene nuestro segmento primario, pero en el cual no nos enfocaremos en un cien por ciento.

2.3 Investigación de mercado

2.3.1 Objetivos de la investigación

Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para encontrar una comunicación efectiva de los productos desmechados Plumrose enfocado a amas de casa y consumidores urbanos

Objetivos Específicos

- Identificar los segmentos de mercado prioritario y secundario, a los cuales debe dirigirse la línea de productos desmechados Plumrose.
- Establecer un plan de comunicación para la línea de productos desmechados de la marca Plumrose así como su aplicación efectiva para alcanzar la dinámica en las relaciones con las amas de casa y consumidores urbanos.
- Elaborar un plan estratégico de marketing orientado a su mercado meta.

2.3.2 Grupos Focales realizados dentro de la investigación de mercado

Al analizar estudios relacionados a la presente investigación se puede mencionar:

Autor: PRONACA (2018)

Tema: Growth Drivers Desmechados

Objetivo de la propuesta: se realizó grupos focales compuestos entre 6 y 8 personas, las sesiones tuvieron una duración de 90 minutos y fueron conducidos por moderadoras expertas en la identificación de insights.

Mercado objetivo: Amas de casa de 25 a 55 años

Cobertura: Quito y Guayaquil

Muestra: 8 sesiones

2.3.2.1 Consumidores

Existen tres grupos generales en torno al consumo del producto. Se estudió los tres por separado para entender las claves para lograr adopción.

- Consumidores
- No consumidores
- Rechazadores

Criterios de Consumidores Actuales

De los consumidores actuales se tomó la información de todo lo que se está haciendo bien y se replicó esto entre los no consumidores.



Figura 22. Consumidores actuales

Preguntas claves

- Imagen del producto
- Beneficios buscados
- Necesidades que satisface

Acción: Análisis comparativo con los no consumidores: ¿quiénes no han adoptado la marca es porque no reconocen los mismos beneficios o porque no tienen las mismas necesidades?

Criterios de no consumidores

Este grupo representa nuestra mayor oportunidad. Se buscó entender dónde está la principal oportunidad (generar conocimiento, enfatizar algún beneficio específico de la oferta, disponibilidad)



Figura 23. No consumidores

Preguntas claves

- Imagen del producto
- Beneficios conocidos
- Sustitutos en su repertorio

Acción: entender qué variable del marketing mix tiene mayor potencial de incrementar la relevancia del producto en este grupo.

Criterio de consumidores rechazadores

No todos los productos son para todo el mundo. Pero muchas barreras se pueden superar con comunicación o innovaciones. El enfoque aquí fue entender a este grupo para atenuar sus motivos de rechazo.



Figura 24. Consumidores rechazadores

Preguntas claves

- Motivos de rechazo

Acción: mitigar contingentes, atenuar motivos de rechazo, evitar detracción y buscar oportunidades de innovación.

2.3.2.2 Desmechados pollo y cerdo

En general el conocimiento de los desmechados es bajo, muchas de las no consumidoras no lo conocen o tienen una idea errada del producto.

Consumidoras

Si no era por la señorita del super, ni me hubiera dado cuenta de que eso no era atún...yo lo compré pensando que era atún, nos gustó y hemos seguido comprando.

- La mayoría ha llegado a comprar el producto por degustación en el punto de venta o recomendación de terceros.
- A otras la etiqueta del producto las llevó a pensar que era un nuevo atún Plumrose, lo compraron como atún, tuvieron una experiencia positiva y lo incorporaron en el consumo de su hogar.
- Pocas compraron por curiosidad al ver el producto en la percha y continuaron comprando al reconocer una experiencia positiva con el producto. *“yo lo vi cuando era en funda y de ahí seguí comprando”*

Ventajas

- **Facilidad de uso:** facilidad de uso. “Es muy práctico, se abre, ¡se prepara y listo!”.
- **Versatilidad:** variedad de preparaciones en las que puede ser incluido el producto y posibilidad de alternar para evitar aburrimiento de la familia.
- **Semáforo:** reconocen que el producto tiene un semáforo saludable al no contener una alta cantidad de grasa ni sal.

Desventajas

- **Sabor:** consideran que el sabor del producto sin preparar es simple.
- **Precio vs. Cantidad [Pollo]:** Reconocen que la carne de pollo es más económica que la de cerdo, por lo que en esta presentación perciben que el precio por la cantidad de la lata es alto.
- **Disponibilidad:** baja presencia en tiendas.

No Consumidoras

Yo Nunca he visto eso...yo lo vi, pero pensé que era atún de Plumrose...alguna vez la vi, pero no me llamó la atención porque los enlatados tienen conservantes que a la larga afectan la salud.

- La falta de comunicación ha llevado a que muchas amas de casa no conozcan el producto.
- La etiqueta y la ubicación en la percha ha llevado a que muchas confundan el producto con atún.
- A muchas de las no consumidoras no les ha llamado la atención al considerar que no es un producto útil o que entregue beneficios relevantes.

Ventajas

Practicidad: Ahorran tiempo, fáciles de utilizar

Duraderos: larga fecha de caducidad

Utilidad: especialmente el cerdo por la dificultad de preparación

Desventajas

Sabor: su sabor es desabrido, hay quienes afirman que es más cercano al del atún que al del pollo por lo que deben invertir tiempo y esfuerzo en la preparación.

Consistencia: suave, similar a la del atún

Uniformidad de las mechas: hay quienes consideran que son muy finas y dan mal aspecto.

Frescura: “usted lo prueba y se le siente el sabor como a guardado”

Precio: consideran que el valor del pollo es muy alto al compararlo con el pollo fresco

Desconocimiento: del producto al tener poca publicidad y de preparaciones

Falta de variedad: esperan tener alternativas de selección.

Empaque: no les gusta la presentación en lata porque tienen la percepción que son productos guardados y que es muy poco producto.

2.3.2.3 Valoración de los consumidores y no consumidores

Para los consumidores el producto no satisface una necesidad relevante como lo hacen en este caso otros enlatados y su baja practicidad los hace tener una desventaja con su competencia.

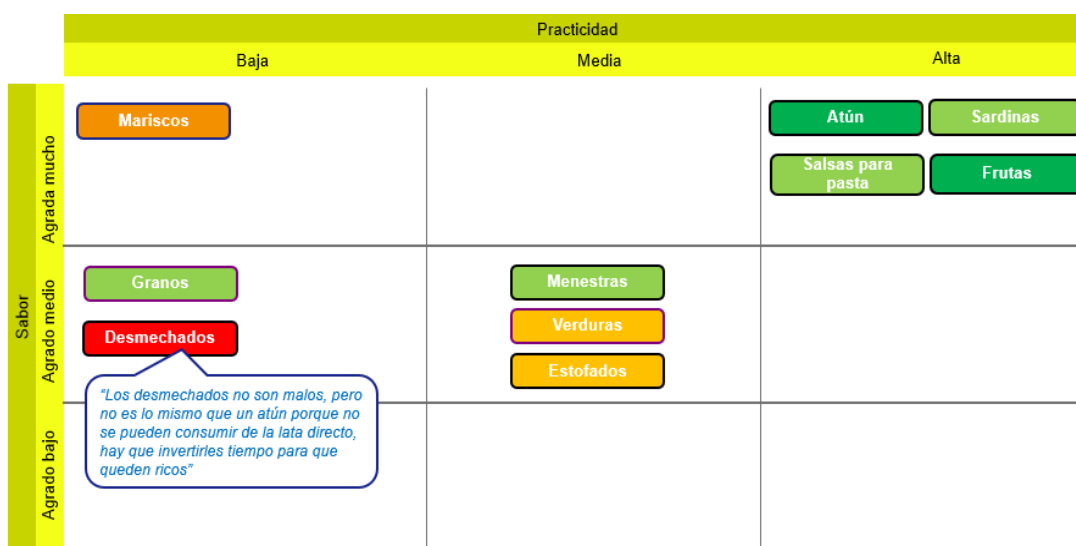


Figura 25. Valoración Consumidoras

Tomado de: Kantar Group

Por otro lado, la percepción de los no consumidores se basa mucho en la practicidad y en el sabor falencias que tienen los desmechados en estos dos aspectos.

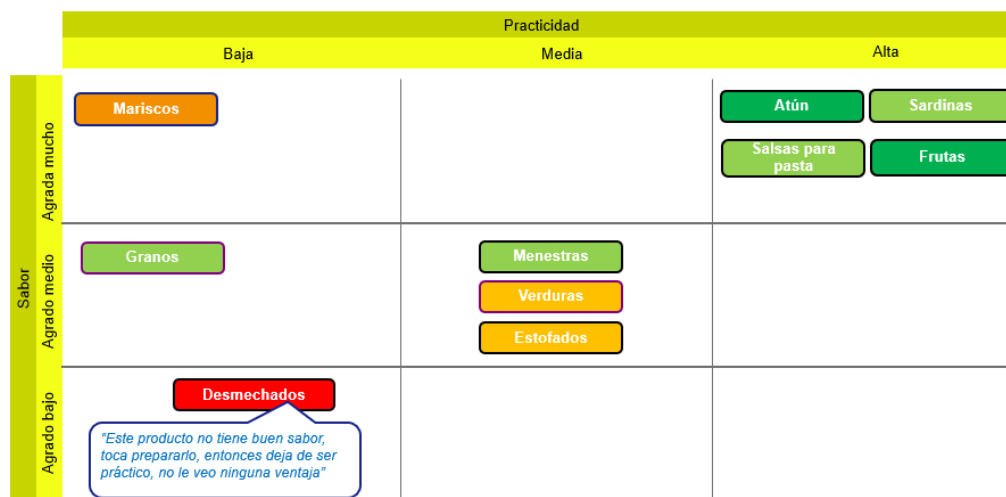


Figura 26. Valoración de los no consumidores

Tomado de: Kantar Group

2.3.2.4 Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Para el ama de casa ecuatoriana una alimentación adecuada debe ser una combinación de salud e indulgencia.
- A los productos desmechados se los reconoce dentro de la categoría de enlatados, por lo que se espera que entreguen los mismos beneficios o incluso más (al ser un producto diferente).
- La mayoría de los consumidores han llegado al producto por recomendación o por degustación, la prueba ha sido relevante para detonar su compra.
- De los no consumidores, hay algunos que no saben de la existencia del producto, otros que lo confunden con atún por su etiqueta y ubicación en percha.
- Muchos de los frenos que los consumidores encuentran en el producto se materializan después de la primera prueba. La mayoría esperaba poder incluir el producto en sus hábitos en reemplazo de otros enlatados como atún o sardinas, sin embargo, al comprarlo se encontraron con un producto que debía tener un proceso antes de ser consumido, lo que disminuye su practicidad y las lleva a limitar su consumo.

- El producto no satisface las necesidades ni expectativas de un enlatado, por lo que tiene debilidades importantes frente a los demás productos de la categoría, por lo que su uso es principalmente como ingrediente y no como un producto listo para consumir.
- El producto podría tener un espacio en las costumbres de las no consumidoras y mayor frecuencia de uso en las consumidoras; siempre y cuando mejore su comunicación, oferta de producto=valor agregado, imagen, presentación entre otros.
- Generar la necesidad, presentar los beneficios y enseñar el hábito, es relevante para que los desmechados se consideren dentro de la dieta común en los hogares.

Recomendaciones

- Dar a conocer el producto, *“casi nadie sabe que ese producto existe”*
- Explotar el respaldo de la marca que genera credibilidad y confianza.
- Comunicar que el producto **no contiene preservantes** y entregar una explicación clara y sencilla de la forma de conservación.
- Presentar variedad de recetas, preparaciones y ocasiones de consumo que enseñen el uso del producto e incrementen su utilidad.
- Comunicar el semáforo que llama la atención y construye sobre un territorio de salud valorado por los diferentes segmentos.
- Analizar si la presentación en lata es la más adecuada.
- Consideran que una presentación familiar, especialmente de cerdo, podría ser más útil.

3. DEMANDA

Con el fin de identificar las necesidades y el interés del mercado objetivo en relación al consumo de platos listos específicamente los desmechados Plumrose, se realizaron encuestas en la ciudad de Quito y Guayaquil a consumidores y no consumidores, para ello se tomó una muestra de la siguiente manera:

3.1 Metodología del cálculo de la muestra

De la información obtenida del Instituto Nacional de Estadística y Censos en el Ecuador obtenemos lo siguiente:

Cálculo para la ciudad de Quito

Población Total Quito: 2.325.043

Población de Quito edades entre 25 y 55 años: 936.992 / 40,30% de la población total.

La clase media ocupa el 22,80%

Mercado Objetivo: 213.634

Nivel de confianza: 90%

Margen de error: 8%

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

Total encuestas: 106

Cálculo para la ciudad de Guayaquil

Población Total Guayaquil: 2.418.505

Población de Guayaquil edades entre 25 y 55 años: 952.891 / 39,40% de la población total.

La clase media ocupa el 22,80%

Mercado Objetivo: 217.259

Nivel de confianza: 90%

Margen de error: 8%

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

Total encuestas: 106

3.2 Resultados de las encuestas

I. Conocimiento del producto

Consumidores

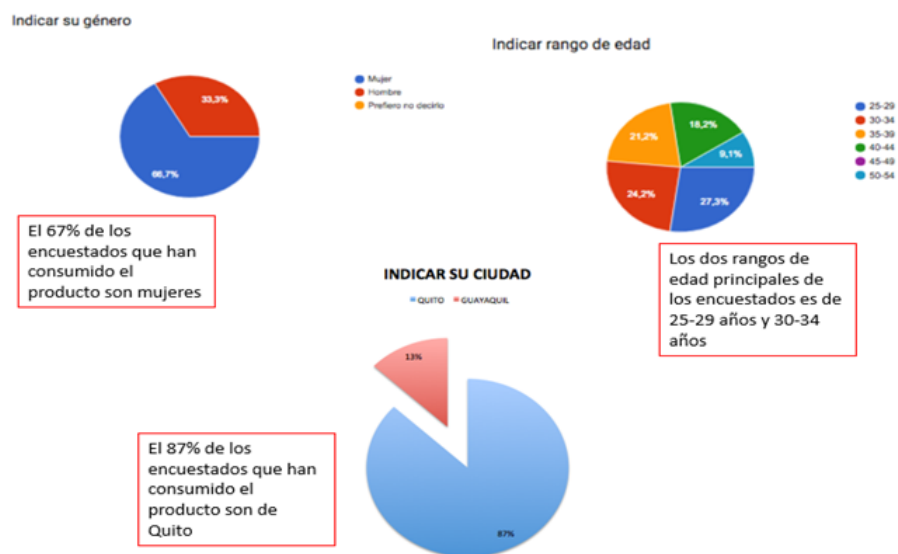


Figura 27. Información General

Tomado de: Encuesta

No consumidores

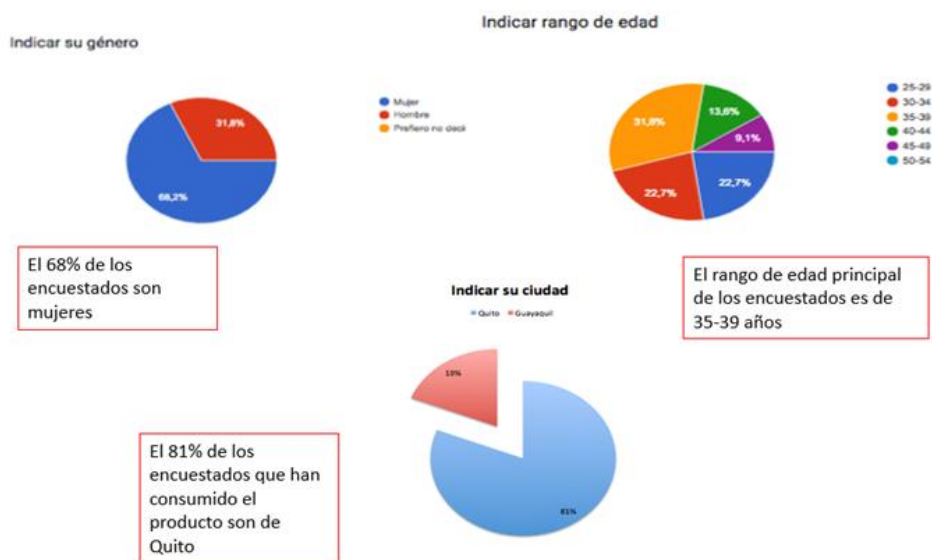


Figura 28. Información General

Tomado de: Encuestas

- **Pregunta 1:** El 100% de los encuestados conoce el producto mientras que las personas que aún no son consumidores, el 64% si conocen el producto y el 36% no

Consumidores

1. ¿Ha escuchado del producto DESMECHADOS DE PLUMROSE?



No consumidores

1. ¿Ha escuchado del producto DESMECHADOS DE PLUMROSE?

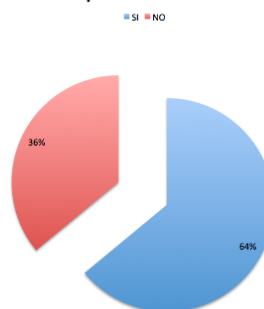


Figura 29. Pregunta 1 Encuesta

Tomado de: Encuesta

- **Pregunta 2:**

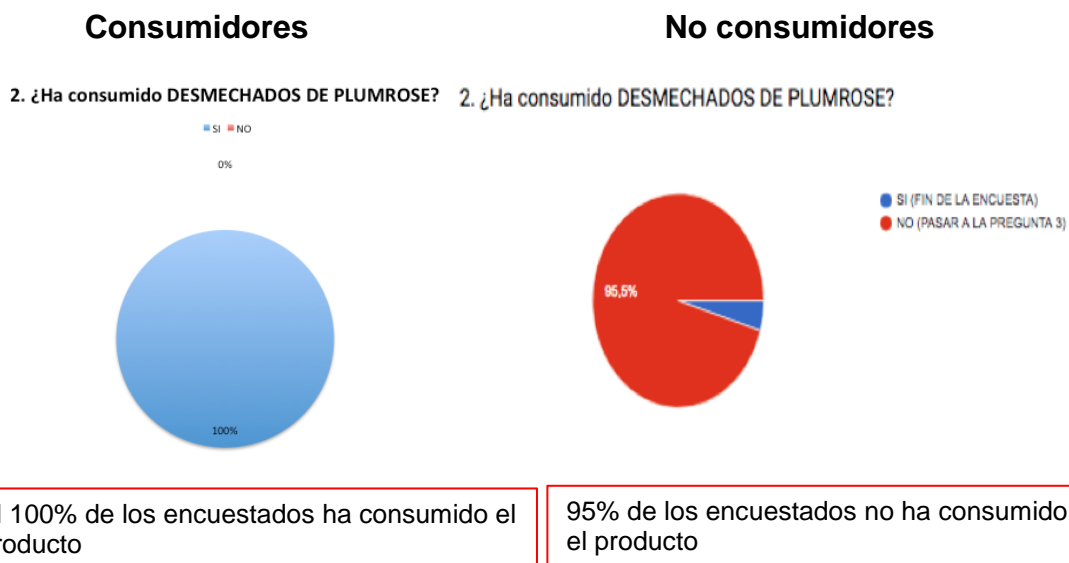
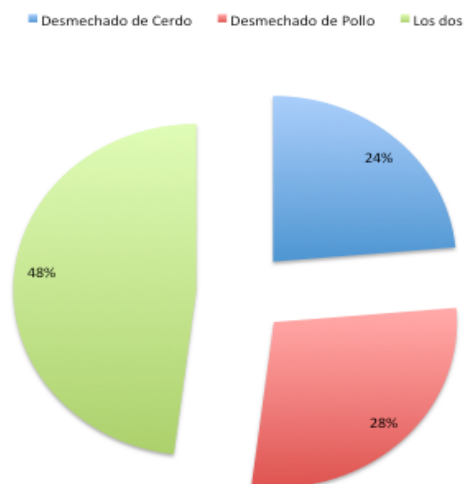


Figura 30. Pregunta 2 - Encuesta

Tomado de: Encuestas

- **Pregunta 3: Consumidores**

3. ¿Cuál de los desmechados ha probado?



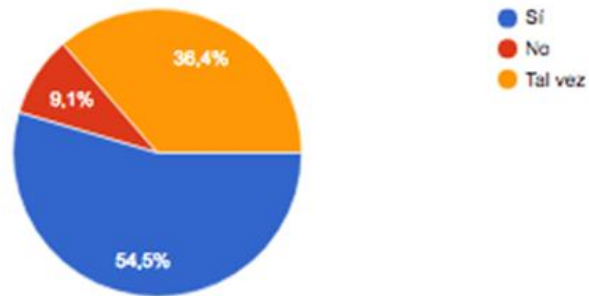
48% de los encuestados si ha probado tanto el desmechado de pollo como el de cerdo, el 28% ha probado solo pollo y el 24% ha probado únicamente cerdo

Figura 31. Pregunta 3 - Encuesta

Tomado de: Encuesta

- **Pregunta 3: No consumidores**

3. ¿Le interesaría probar estos dos productos?



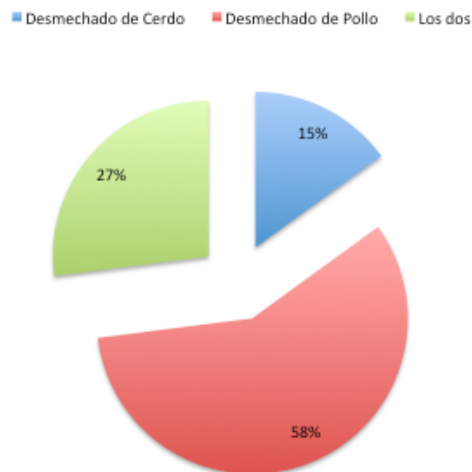
Al 54% de los encuestados le gustaría probar los desmechados y 36% posiblemente lo haría. Hay una posible intención de consumo del 90%

Figura 32. Pregunta 3 - Encuesta

Tomado de: Encuesta

- **Pregunta 4: Consumidores**

4. ¿Cuál de los desmechados le gustó más?



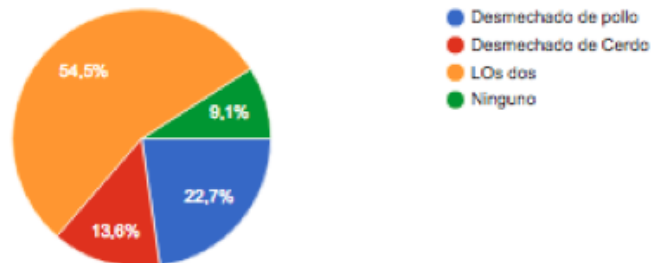
El 58% de los encuestados tiene preferencia por el desmechado de pollo. El desmechado de cerdo es el que menos les ha gustado.

Figura 33. Pregunta 4 – Encuesta

Tomado de: Encuesta

- **Pregunta 4: No Consumidores**

4. ¿Cuál de los productos le gustaría probar?

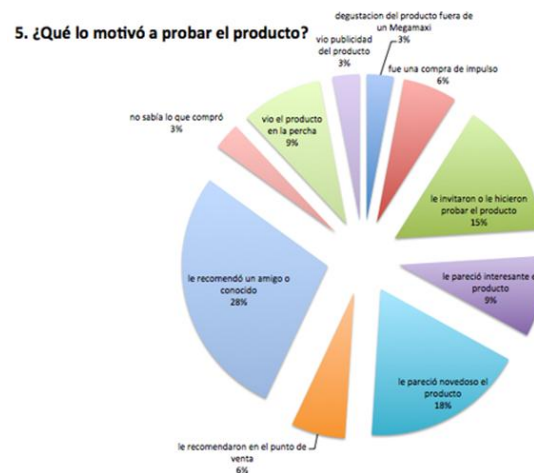


El 54% de los encuestados preferiría probar los dos desmechados. La segunda elección sería solo el de pollo

Figura 34. Pregunta 4 - Encuesta

Tomado de: Encuesta

- **Pregunta 5: Consumidores**



Facilidad

Poco tiempo para cocinar

Lo compro mi suegra e hice unos sandwiches

Entre las características que resultan más atractivas de forma espontánea para los encuestados están:

- 32% facilidad
- 23% rápido de preparar
- 9% listo para servir

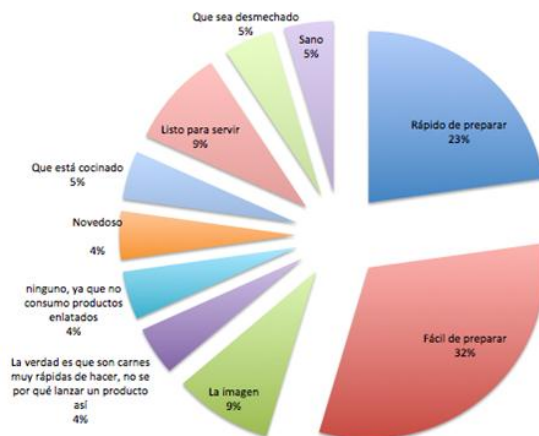
Figura 35. Pregunta 5 - Encuesta

Tomado de: Encuesta

II Producto

• Pregunta 5: No consumidores

5. ¿Cuál es la característica que más le atrae del producto para animarse a probarlo? Explique



Entre las características que resultan más atractivas de forma espontánea para los encuestados están:

- 32% facilidad
- 23% rápido de preparar
- 9% listo para servir

Figura 36. Pregunta 5 - Encuesta

Tomado de: Encuesta

• Pregunta 6: Consumidores

Entre las características que más han gustado están:

- 37% facilidad
- 27% el sabor
- 12% la practicidad

6. ¿Qué es lo que más le gustó del producto?

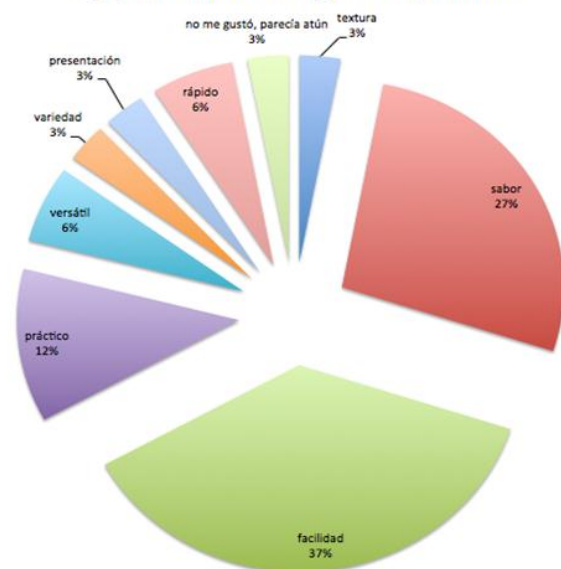
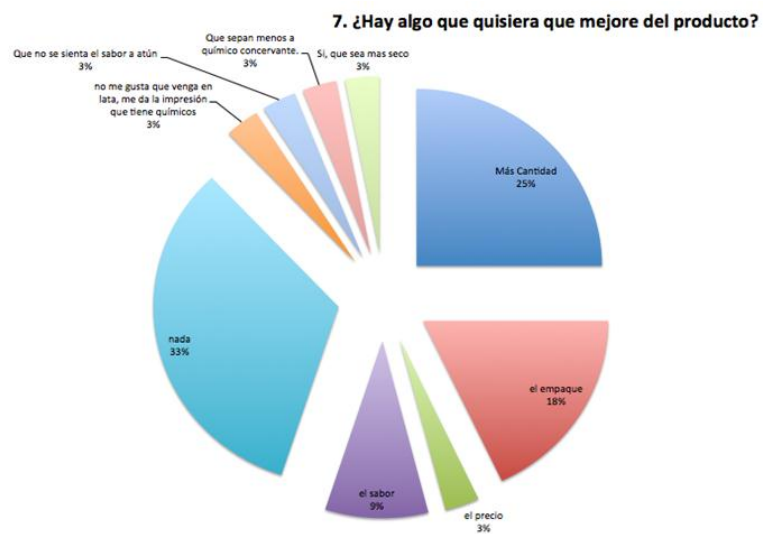


Figura 37. Pregunta 6 - Encuesta

Tomado de: Encuesta

- **Pregunta 7: Consumidores**



Entre las características del producto que los encuestados quisieran que se mejore están:

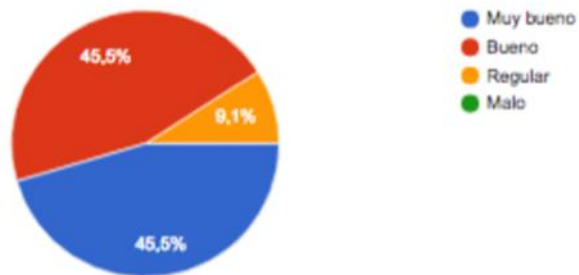
- 33% no le cambiaría nada
- 25% más cantidad
- 18% el empaque

Figura 38. Pregunta 7 - Encuesta

Tomado de: Encuesta

- **Pregunta 8: Consumidores**

8. ¿Qué opina del sabor del producto?



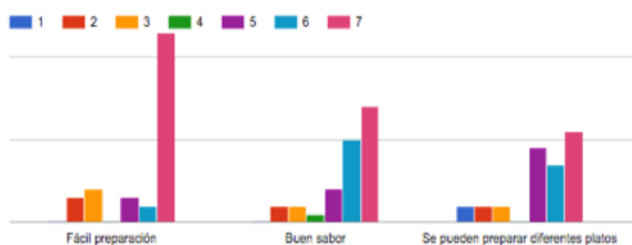
45% de los encuestados les parece que el sabor de los desmechados es muy bueno. Esto nos muestra una buena aceptación del producto.

Figura 39. Pregunta 8 - Encuesta

Tomado de: Encuesta

• **Pregunta 9 Consumidores y Pregunta 6 No Consumidores**
Consumidores

9. ¿De los siguientes beneficios del producto, cuáles son más importantes para usted? Enumere del 1 al 7, siendo 7 el más importante y 1 el menos importante:



Entre los beneficios que más aprecian los encuestados están:

- Fácil preparación
- Buen sabor
- Se pueden preparar diferentes platos

Figura 40. Pregunta 9 – Encuesta

Tomado de: Encuesta

No consumidores

6. ¿De los siguientes beneficios del producto, ¿cuáles son más importantes para usted? Enumere del 1 al 7, siendo 7 el más importante y 1 el menos importante:



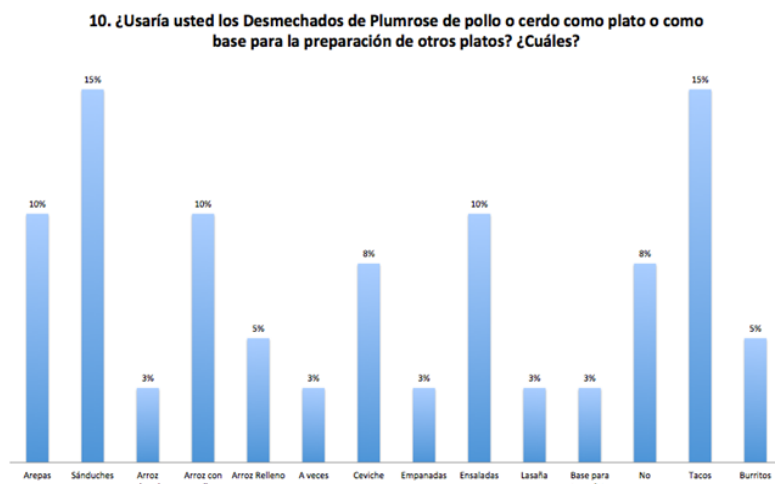
Entre las características del producto que los encuestados prefieren están:

- 64% fácil preparación
- 14% se pueden preparar diferentes platos
- 9% buen sabor

Figura 41. Pregunta 6 - Encuesta

Tomado de: Encuesta

• **Pregunta 10 Consumidores y Pregunta 7 No consumidores**
Consumidores



Entre las preparaciones más mencionadas están:

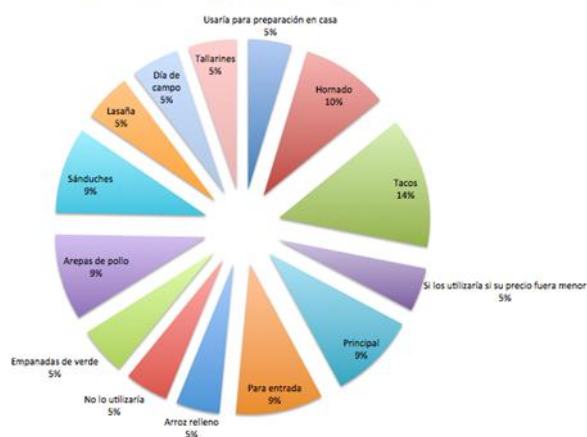
- 15% Tacos
- 15% Sánduches
- 10% Arepas
- 10% Arroz con pollo
- 10% Ensaladas

Figura 42. Pregunta 10 – Encuesta

Tomado de: Encuesta

No Consumidores

7. ¿Usaría usted los Desmechados de Plumrose de pollo o cerdo como plato principal o como base para la preparación de otros platos? ¿Cuáles?



Estas son las opciones de platos que sugieren los encuestados, se destacan:

- 14% Tacos
- 10% hornado
- 9% entradas
- 9% plato principal
- 9% arepas de pollo
- 9% sánduches

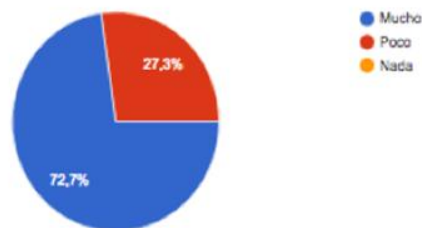
Figura 43. Pregunta 7 - Encuesta

Tomado de: Encuesta

- **Pregunta 11 Consumidores y Pregunta 8 No consumidores**

Consumidores

11. ¿Si el producto es de marca Plumrose, le motiva a comprarlo? ¿Por qué?



El respaldo de la marca Plumrose si es importante para los encuestados.

Figura 44. Pregunta 11 – Encuesta

Tomado de: Encuesta

No Consumidores

8. ¿Si el producto es de marca Plumrose, le motiva a comprarlo? ¿Por qué?



Existe un respaldo de la marca Plumrose por el posicionamiento de esta marca.

Figura 45. Pregunta 8 – Encuesta

Tomado de: Encuesta

• **Pregunta 12 Consumidores y Pregunta 9 No consumidores**
Consumidores

12. ¿De las siguientes opciones, cuál caracteriza a los productos Plumrose? Enumere del 1 al 5, siendo 5 la más importante y 1 la menos importante:

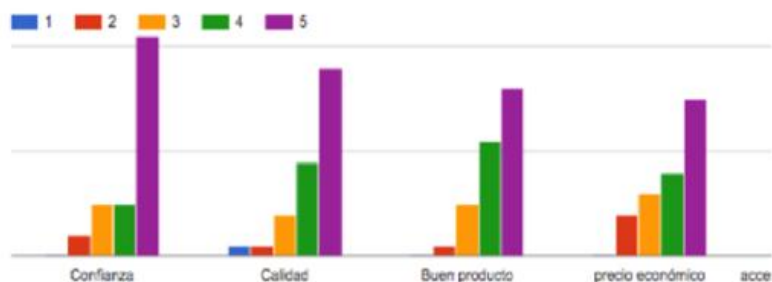
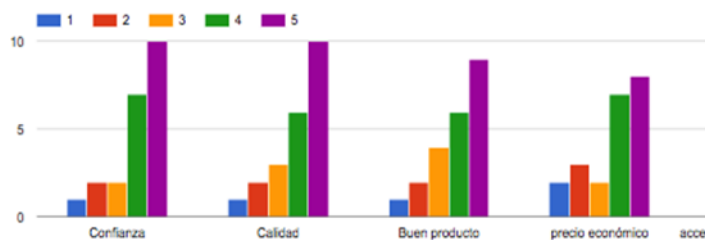


Figura 46. Pregunta 12 – Encuesta

Tomado de: Encuesta

No Consumidores

9. ¿De las siguientes opciones, cuál caracteriza a los productos Plumrose? Enumere del 1 al 5, siendo 5 la más importante y 1 la menos importante:



Los consumidores como los no consumidores asocian a Plumrose con las siguientes especificaciones en porcentajes altos:

- Confianza
- Calidad
- Buen producto
- Precio económico

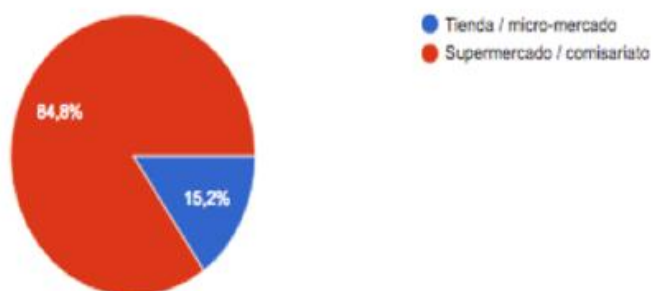
Figura 47. Pregunta 9 – Encuesta

Tomado de: Encuesta

- **Pregunta 13 Consumidores y Pregunta 10 No consumidores**

Consumidores

13. ¿En qué lugar suele comprar productos listos para consumir?



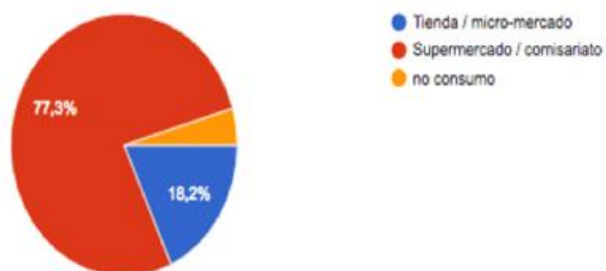
El 84% de los encuestados compran productos listos para consumir en los supermercados

Figura 48. Pregunta 13 – Encuesta

Tomado de: Encuesta

No Consumidores

10. ¿En qué lugar suele comprar productos listos para consumir?



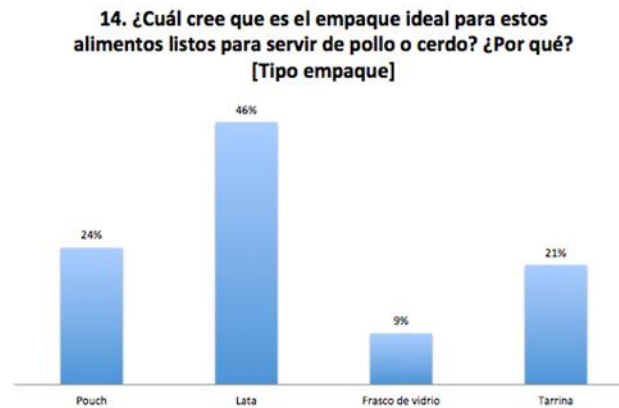
El 77% de los encuestados compran productos listos para consumir en los supermercados.

Figura 49. Pregunta 10 – Encuesta

Tomado de: Encuesta

III Presentación - Empaque

• Pregunta 14 Consumidores y Pregunta 11 No consumidores Consumidores



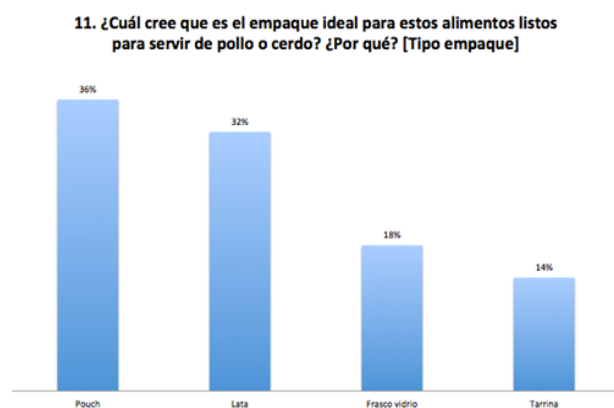
Los encuestados tienen una preferencia por los siguientes empaques:

- Lata 46%
- Pouch 24%
- Tarrina reutilizable 21%
- Frasco de vidrio 9%

Figura 50. Pregunta 14 – Encuesta

Tomado de: Encuesta

No Consumidores



Entre las personas que no han consumido el producto anteriormente, prefieren este tipo de empaques:

- Pouch 36%
- Lata 32%
- Frasco de vidrio 18%
- Tarrina reusable 14%

Figura 51. Pregunta 11 – Encuesta

Tomado de: Encuesta

Razones del porqué utilizarían cierto empaque

Consumidores

14. ¿Cuál cree que es el empaque ideal para estos alimentos listos para servir de pollo o cerdo? ¿Por qué?

Frasco de vidrio	sería más fresco y natural
Lata	Se conserva mejor
Lata	se puede conservar más tiempo
Lata	Es mas confiable
Lata	Para mantenerse más tiempo
Lata	mas fresco
Lata	duran más
Lata	Da facilidad al momento de abrirlo, creo que se mantiene mas fresco que en plástico
Tarrina reusable	Puedo guardar producto si no me lo termino
Tarrina reusable	Reutilización
Lata	Más fácil
Frasco de vidrio	para evitar el desperdicio
Pouch (empaque plástico resellable)	envases de vidrio con conservas o dulces.
Pouch (empaque plástico resellable)	Utilidad
Lata	Tiempo de conservación
Pouch (empaque plástico resellable)	Porque me da la facilidad para guardar el restante en el mismo empaque
Lata	Fácil de llevar/ empaque hermético
Tarrina reusable	Ecológico.
Pouch (empaque plástico resellable)	es mas facil de abrir y se puede guardar
Tarrina reusable	Es más práctico
Pouch (empaque plástico resellable)	Evita accidentes
Tarrina reusable	puedo guardar el producto no consumido
Pouch (empaque plástico resellable)	Para que los niños lo puedan usar también
Tarrina reusable	Se puede guardar lo que no se use y cuando termine se utiliza para otra función
Lata	Mejor presentación
Pouch (empaque plástico resellable)	práctico y si no avanzo se puede guardar
Lata	mas confianza de salubridad
Tarrina reusable	Más practico
Lata	facil de abrir
Lata	Es mas comodo para llevar a un dia de campo
Frasco de vidrio	Saludable
Lata	es mas sanitario
Pouch (empaque plástico resellable)	Fácil de usar

Entre las respuestas que dieron de acuerdo con el tipo de empaque destacamos que:

- La lata genera confianza y mejor conservación del producto
- La tarrina puede reutilizarse y guardar producto restante y es reciclable (más ecológico)
- Pouch lo pueden usar niños

Figura 52. Encuesta de empaques

No Consumidores

11. ¿Cuál cree que es el empaque ideal para estos alimentos listos para servir de pollo o cerdo? ¿Por qué?

Pouch (empaque plástico resellable)	Se puede sacar por partes
Pouch (empaque plástico resellable)	Practicidad
Pouch (empaque plástico resellable)	facil de usar
Lata	conserva el producto ES MAS SEGURA PARA LLEVAR SIN PELIGRO DE QUE SE ROMPA O DERRAME
Lata	Si me sobra poder guardar
Pouch (empaque plástico resellable)	Fácil de guardar
Lata	Frescura y seguridad
Frasco de vidrio	Porque es el más visiblemente saludable
Pouch (empaque plástico resellable)	Fácil almacenamiento y utilización
Frasco de vidrio	mantenimiento del producto
Frasco de vidrio	el frasco de vidrio me da confianza por seguridad y menos químicos
Lata	se conserva mejor
Lata	puedo guardar el producto si no lo consumo
Tarrina reusable	práctico para otros usos
Tarrina reusable	Me da más confianza
Lata	Ecológico
Tarrina reusable	mas sanitario
Lata	es mas fácil, para la apertura del producto
Pouch (empaque plástico resellable)	Se puede reutilizar
Frasco de vidrio	Se conserva mejor
Pouch (empaque plástico resellable)	Es fácil de mantener

Entre las respuestas que dieron de acuerdo al tipo de empaque que prefieren destacamos que:

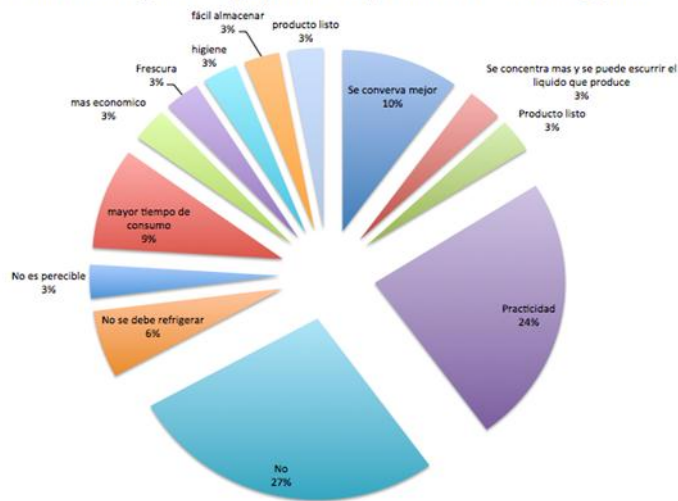
- La lata genera confianza y mejor conservación del producto
- La tarrina puede reutilizarse y guardar producto restante y es reciclable (más ecológico)
- Pouch puede ser una buena opción si es resellable y es fácil de guardar

Figura 53. Encuesta de empaques

Tomado de: Encuesta

• **Pregunta 15 Consumidores y Pregunta 12 No consumidores**
Consumidores

15. Identifica alguna ventaja que tiene el producto al ser enlatado, ¿cuál?



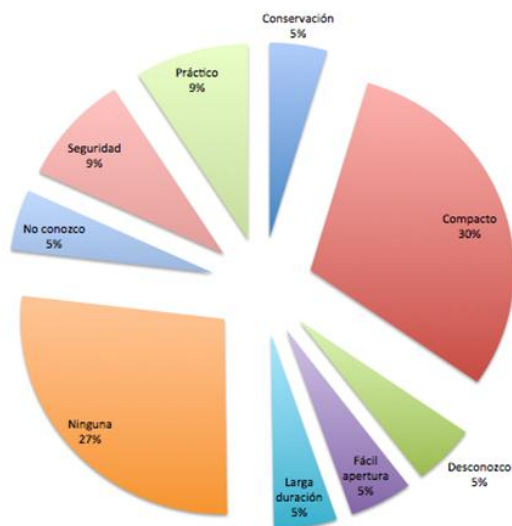
Usuarios destacan que no ven una ventaja que el producto sea enlatado con un 27%. Una ventaja que mencionan es la practicidad con un 24%. Con un 10% que se conserva mejor Y con un 9% existe un mayor tiempo de consumo

Figura 54. Pregunta 15 – Encuesta

Tomado de: Encuesta

No Consumidores

12. Identifica alguna ventaja que tiene el producto al ser enlatado, ¿cuál?



Entre las ventajas que destacan los encuestados sobre ventajas del empaque en lata están:

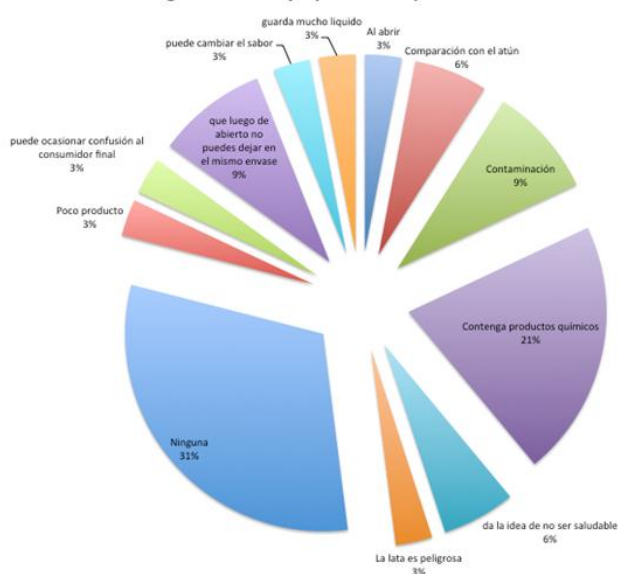
- 30% compacto
- 27% ninguna
- 9% seguridad
- 9% práctico

Figura 55. Pregunta 12 - Encuesta

Tomado de: Encuesta

• **Pregunta 16 Consumidores y Pregunta 13 No consumidores**
Consumidores

16. Identifica alguna desventaja que tiene el producto al ser enlatado, ¿cuál?



Las desventajas que se destacan son:

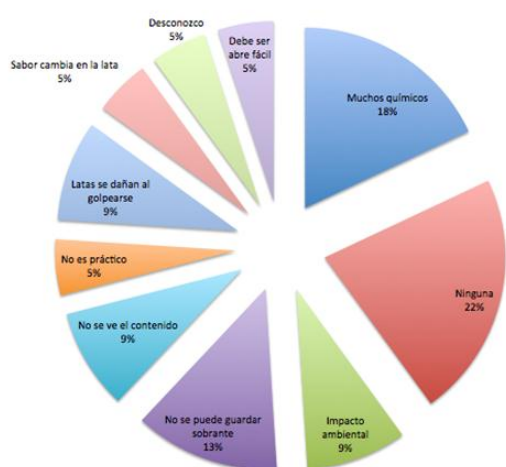
- Ninguna (31%)
- Que contenga químicos (21%)
- Que luego de abrirlo no lo puedas dejar en el mismo envase (9%)
- Contaminación (9%)

Figura 56. Pregunta 16 – Encuesta

Tomado de: Encuesta

No Consumidores

13. Identifica alguna desventaja que tiene el producto al ser enlatado, ¿cuál?



Las desventajas que se destacan son:

- Ninguna (22%)
- Muchos químicos (18%)
- No se puede guardar sobrante (13%)
- Se dañan al golpearse (9%)
- No se ve el contenido (9%)
- Impacto ambiental (9%)

Figura 57. Pregunta 13 - Encuesta

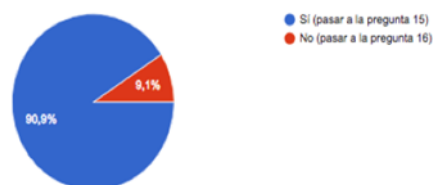
Tomado de: Encuesta

- **Pregunta 17 Consumidores y Pregunta 14 No consumidores**

17. ¿Consumen usted alimentos listos?



14. ¿Consumen usted alimentos listos?



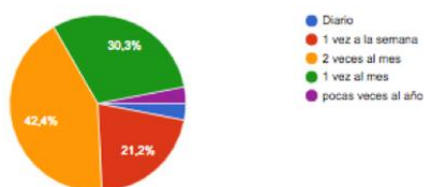
Notamos que el 90% de los encuestados tanto de los que son consumidores y de los que no lo son, si consume alimentos preparados. Esto muestra disposición a poder consumir los desmechados entre sus opciones.

Figura 58. Pregunta 17 y 14 - Encuesta

Tomado de: Encuesta

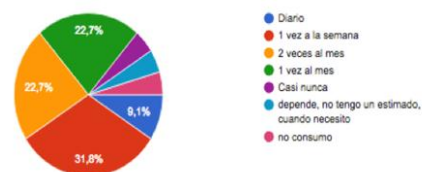
- **Pregunta 18 Consumidores y Pregunta 15 No consumidores**

18. ¿Con qué frecuencia consume alimentos listos?



El 42% de los encuestados afirma consumir alimentos listos al menos 2 veces al mes. El 30% una vez al mes, y el 21% al menos una vez a la semana

15. ¿Con qué frecuencia consume alimentos listos?



Entre los encuestados se reflejan los siguientes tiempos de consumo de alimentos listos:

- 32% una vez a la semana
- 23% 2 veces al mes
- 23% 1 vez al mes

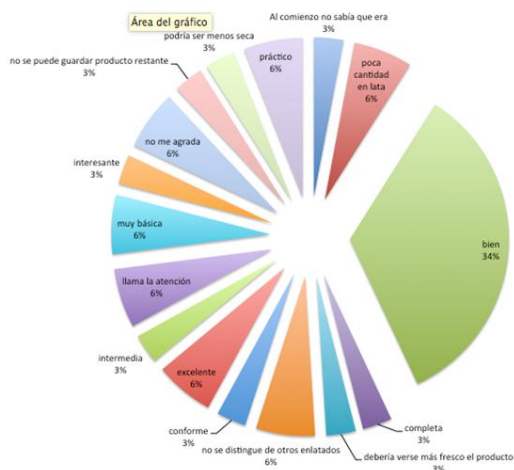
Figura 59. Pregunta 18 y 15 - Encuesta

Tomado de: Encuesta

- **Pregunta 19 Consumidores y Pregunta 16 No consumidores**

Consumidores

19. ¿Qué le parece la presentación de nuestros desmechados de Plumrose? Explique



La presentación en lata tiene mayor aceptación entre los encuestados con un 34% les parece bien

Con 6% encontramos las siguientes opciones:

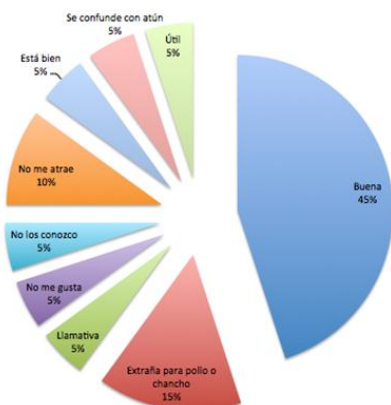
- poca cantidad en lata
- son prácticos
- no les agrada
- la presentación en muy básica
- llama la atención,
- les parece excelente
- y finalmente piensan que no se distingue de otros enlatados.

Figura 60. Pregunta 19 - Encuesta

Tomado de: Encuesta

No Consumidores

16. ¿Qué le parece la presentación de nuestros desmechados de Plumrose ?



Estas son las opiniones que tienen los encuestados que no han probado el producto, sobre la presentación de los desmechados:

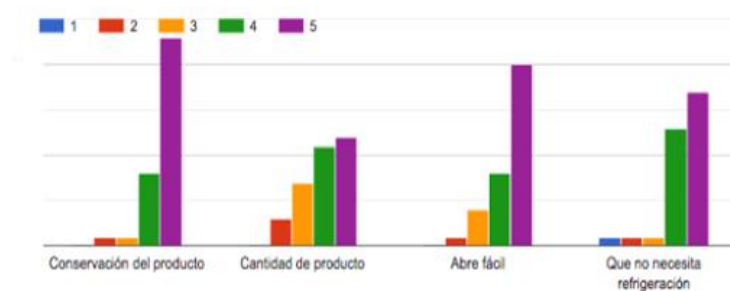
- 45% buena
- 15% extraña para ser pollo o cerdo
- 10% no me atrae

Figura 61. Pregunta 19 y 16 - Encuesta

Tomado de: Encuesta

• **Pregunta 20 Consumidores y Pregunta 17 No consumidores**
Consumidores

20. ¿Qué características aprecia más del empaque? Enumere del 1 al 5, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante:



Las características que más aprecian del empaque en lata son:

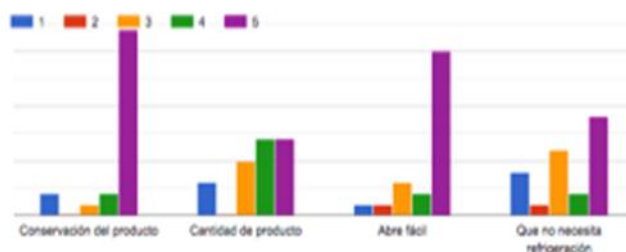
- Conservación
- Abre fácil
- Que no necesita refrigeración
- Cantidad del producto

Figura 62. Pregunta 20 - Encuesta

Tomado de: Encuesta

No Consumidores

17. ¿Qué características aprecia más del empaque? Enumere del 1 al 5, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante:



Las características que más aprecian del empaque en lata son:

- Conservación del producto
- Abre fácil
- Que no necesita refrigeración
- Cantidad del producto

Figura 63. Pregunta 17 - Encuesta

Tomado de: Encuesta

IV Opciones de consumo

• Pregunta 21 Consumidores y Pregunta 18 No consumidores Consumidores

21. ¿Qué momentos pueden ser ideales para el consumo de los desmechados? Enumero las opciones del 1 al 6, siendo 6 la más probable y la 1 la menos probable

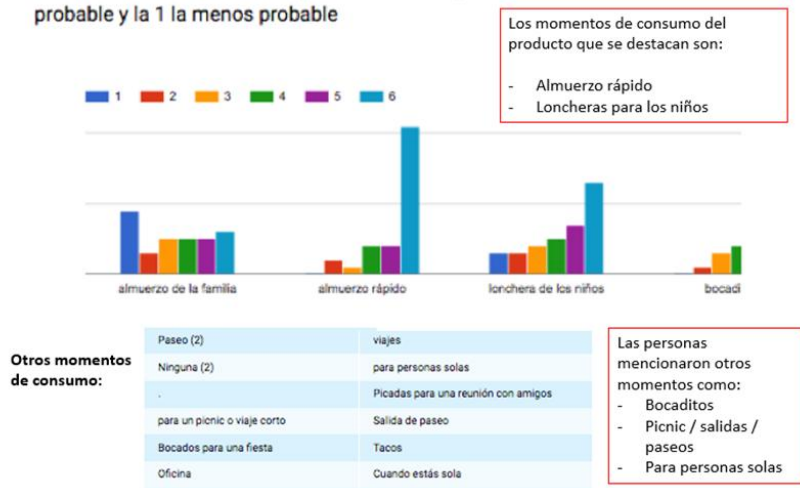


Figura 64. Pregunta 21 - Encuesta

Tomado de: Encuesta

No Consumidores

18. ¿Qué momentos pueden ser ideales para el consumo de los desmechados? Enumero las opciones del 1 al 6, siendo 6 la más probable y la 1 la menos probable

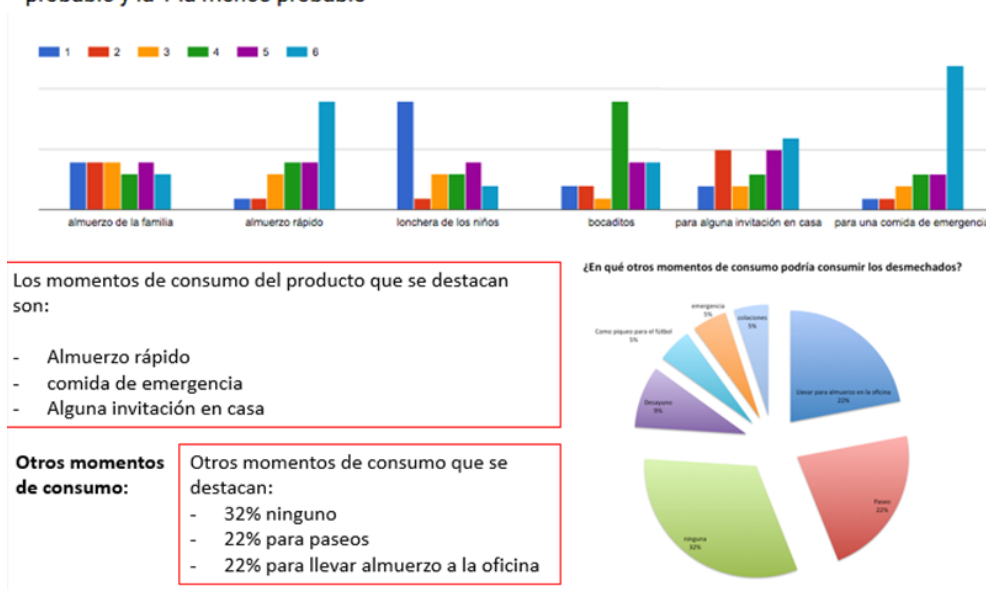


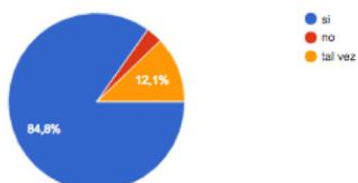
Figura 65. Pregunta 18 - Encuesta

Tomado de: Encuesta

V Intención de compra – precio

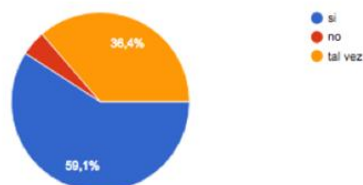
- **Pregunta 22 Consumidores y Pregunta 19 No consumidores**

22. ¿Estaría dispuesto a comprar este tipo de producto?



El 85% de los encuestados tiene disposición positiva a comprar el producto.

19. ¿Estaría dispuesto a comprar este tipo de producto?



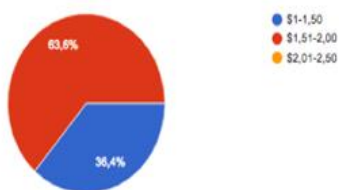
59% de los encuestados tienen disposición para probar el producto y 36% probablemente si lo probarían.

Figura 66. Pregunta 22 y 19 - Encuesta

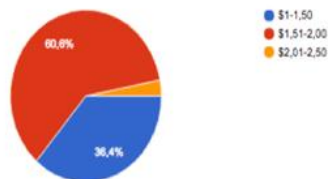
Tomado de: Encuesta

- **Pregunta 23 Consumidores y Pregunta 20 No consumidores**

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los desmechados de pollo de Plumrose por la presentación de 180 gr?



23. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los desmechados de pollo de Plumrose por la presentación de 180 gr?



El precio promedio que estarán dispuestos a pagar por los desmechados de pollo los que son consumidores como los que no son es entre \$1,51 y \$2,00 por lata

Figura 67. Pregunta 20 y 23 - Encuesta

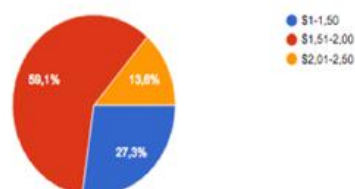
Tomado de: Encuesta

- **Pregunta 24 Consumidores y Pregunta 21 No consumidores**

24. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los desmechados de cerdo de Plumrose por la presentación de 180 gr?



21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los desmechados de cerdo de Plumrose por la presentación de 180 gr?



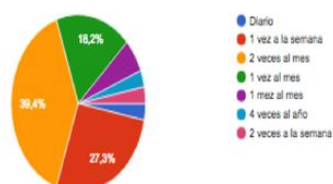
El precio promedio que estarán dispuestos a pagar por los desmechados de cerdo los que son consumidores como los que no son es entre \$1,51 y \$2,00 por lata

Figura 68. Pregunta 24 y 21 - Encuesta

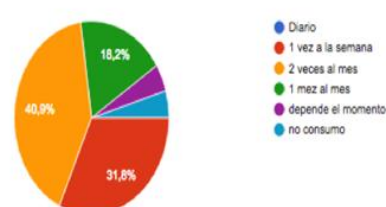
Tomado de: Encuesta

- **Pregunta 25 Consumidores y Pregunta 22 No consumidores**

25. ¿Con qué frecuencia consumiría los desmechados de Plumrose?



22. ¿Con qué frecuencia consumiría los desmechados de Plumrose?



El 39% de los encuestados afirma que podrían consumir desmechados Plumrose al menos 2 veces al mes.
El 27% una vez a la semana, y el 18% al menos una vez al mes

La frecuencia de consumo puede ser de:

- 40% 2 veces al mes
- 32% 1 vez a la semana
- 18% 1 vez al mes

Figura 69. Pregunta 25 y 22 - Encuesta

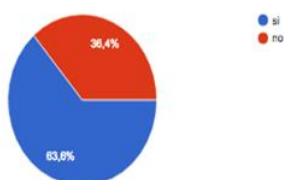
Tomado de: Encuesta

VI Sustitutos

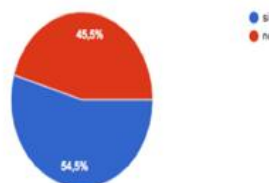
- **Pregunta 26 Consumidores y Pregunta 23 No consumidores**

26. ¿Los desmechados son un buen producto para reemplazar a algún otro producto? ¿Por qué?

33 respuestas



23. ¿Los desmechados son un buen producto para reemplazar a algún otro producto? ¿Por qué?



El producto que fue mencionado en las dos encuestas para posiblemente ser reemplazado por los desmechados es el atún, porque se puede preparar mayor variedad de platos con los desmechados.

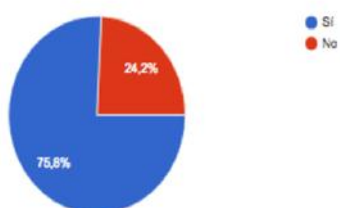
Figura 70. Pregunta 26 y 23 – Encuesta

Tomado de: Encuesta

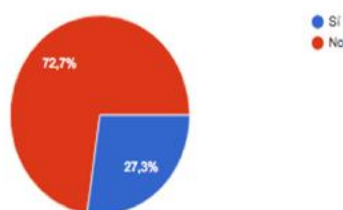
VI Publicidad

- **Pregunta 27 Consumidores y Pregunta 24 No consumidores**

27. ¿Ha visto publicidad de los desmechados?



24. ¿Ha visto publicidad de los desmechados?



76% de los encuestados afirman haber visto publicidad de los desmechados

73% de los encuestados afirman NO haber visto publicidad de los desmechados

Figura 71. Pregunta 27 y 24 - Encuesta

Tomado de: Encuesta

- **Pregunta 28 Consumidores y Pregunta 25 No consumidores**

Consumidores



Los medios mencionados donde indican haber visto publicidad son:

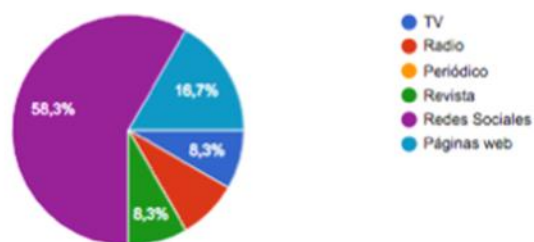
- 28% en periódicos
- 18% en redes sociales
- 12% ningún medio

Figura 72. Pregunta 28 – Encuesta

Tomado de: Encuesta

No consumidores

25. ¿En qué medios ha visto publicidad de los desmechados?



Los medios mencionados donde indican haber visto publicidad son:

- 58% redes sociales
- 17% página web
- 8% radio, tv y revista

Figura 73. Pregunta 25 – Encuesta

Tomado de: Encuesta

3.3 Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Plumrose es una marca reconocida y valorada en el mercado porque la asocian con confianza, calidad, buen producto y buen precio ya que Plumrose maneja los productos de línea diaria.
- Una vez que las personas han probado el producto de desmechados, este tiene buena aceptación.
- Las características que resaltan al probar los desmechados es la facilidad y la practicidad del producto y del empaque.
- El desmechado con mejor aceptación y consumo es el de pollo.
- El producto es versátil para preparar varios platos, se debe mostrar su utilidad.
- Un motivador esencial de compra es la recomendación de amigos o conocidos.
- El tamaño de la lata de los desmechados es muy pequeño si se trata de preparar algo que sea para más de dos personas, es decir para una familia de papá, mamá e hijo ya no alcanza
- El empaque en lata tiene una alta aceptación por la facilidad de manejar el producto y adicional genera confianza por la conservación del producto.
- Una desventaja importante del empaque es que la siguen asociando con la idea de que por ser lata contiene químicos.
- Otra opción de empaque aceptado sería el empaque en pouch siempre y cuando sistema de resellado para guardar productos restantes.
- El 90% de los encuestados si consumen diferentes tipos de productos listos al menos 2 veces al mes y los desmechados deben volverse una opción dentro de este consumo.
- Existen diferentes momentos de consumo, pero la mayoría asocian con rapidez o falta de tiempo.

- Existe intención de compra, a las personas les interesa consumir el producto, una vez que se han enterado de su presencia en el mercado y al conocer sus beneficios, podrían considerar a los desmechados como parte de la dieta común de los hogares
- El precio que están dispuestos a pagar está en el rango del valor de lo que hoy en día se están vendiendo los desmechados.
- Si bien las personas que son consumidores han visto publicidad, aseguran que fue por muy corto tiempo y después no se volvió a saber nada sobre el producto.
- Los encuestados que no son consumidores en un 73% indican no haber visto publicidad de los desmechados, los pocos que lo han visto aseguran fue por medio de redes sociales.
- Generar la necesidad, presentar los beneficios y enseñar el hábito, es relevante para que los desmechados se consideren dentro de la dieta común en los hogares.

Recomendaciones

- Dar a conocer el producto ya que existe un porcentaje alto de personas que no saben de su presencia en el mercado.
- Trabajar en pruebas de producto – sampling – participación en ferias para que prueben y conozcan al producto.
- Comunicar la facilidad y practicidad de consumir y preparar alimentos con los desmechados, para ello se puede presentar variedad de recetas que pueden servir en diferentes ocasiones de consumo.
- Se debe trabajar fuerte en comunicación que el producto NO tiene preservantes, y poner énfasis en los beneficios que posee al ser un producto sano ya que el usuario no lo sabe y el empaque no lo destaca.
- Evaluar la opción de sacar presentaciones más grandes.
- Evaluar el desarrollo de presentaciones Pouch, stand up o doypack.

- Planificar un plan de medios adaptado al consumidor que genere contenidos de calidad y logre interés en el producto.

3.4 Modelo Canvas aplicado a los desmechados Plumrose

Este modelo canvas es una herramienta que sugiere ir un poco más allá de realizar una propuesta común, permite y nos exige dar una propuesta con valor.

Alexander Osterwalder menciona en su libro *Business Model Generation*; que la mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. El modelo de negocio es una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa. (Osterwalder, 2010)

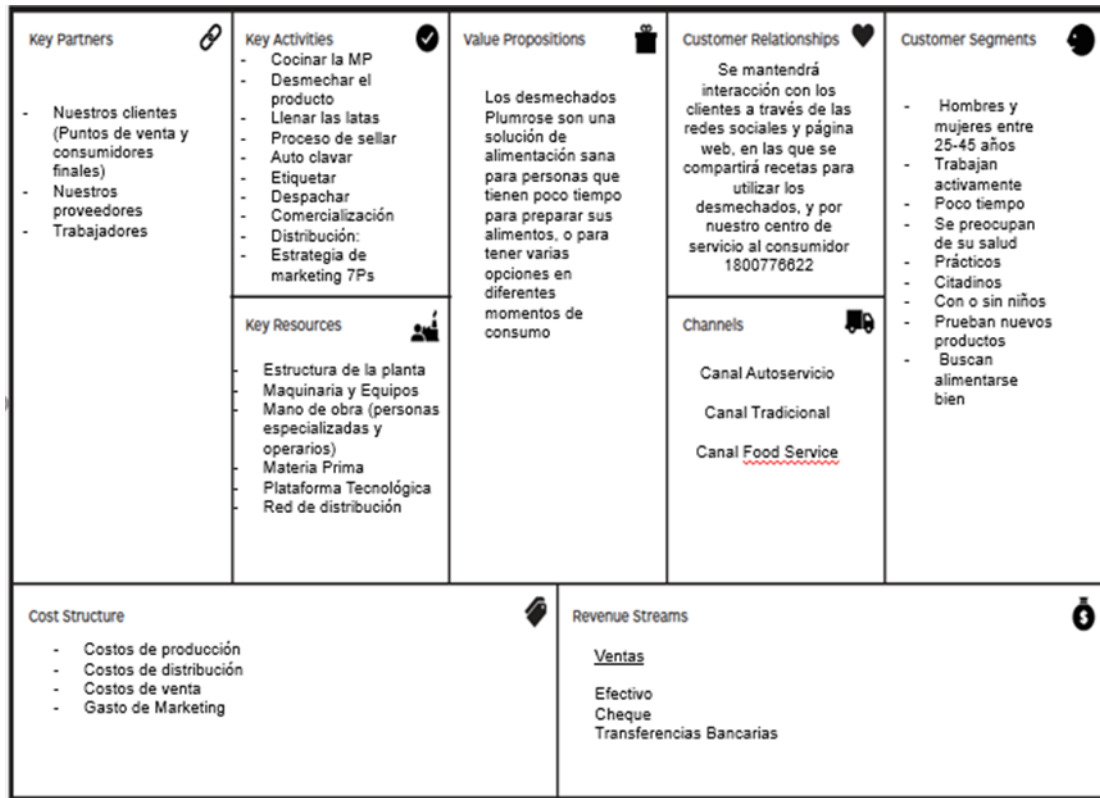


Figura 74. Modelo Canvas

Tomado de: Alexander Osterwald

4. POSICIONAMIENTO Y MARKETING MIX

4.1 Posicionamiento

El posicionamiento de la marca Plumrose, y de su producto: “Desmechados de Plumrose”, es la preocupación por una alimentación balanceada y saludable para sus clientes (Pronaca, 2018). Ya que ofrece productos sin conservantes, nutritivos y fáciles de preparar.

El producto como tal no tiene competidores directos puesto que la marca Plumrose es el único que lo fabrica. No obstante, si lo comparamos con la industria de “alimentos listos para consumir”, entonces si vamos a encontrar competidores de los cuales debemos diferenciarnos.

En este contexto, planteamos un cuadrante de posicionamiento en el que nos comparamos con las marcas de la competencia. La diferencia que tenemos es mínima ya que compartimos características similares como: practicidad y versatilidad; la diferencia que más resalta de nuestros productos es el menor y ningún uso de conservantes.

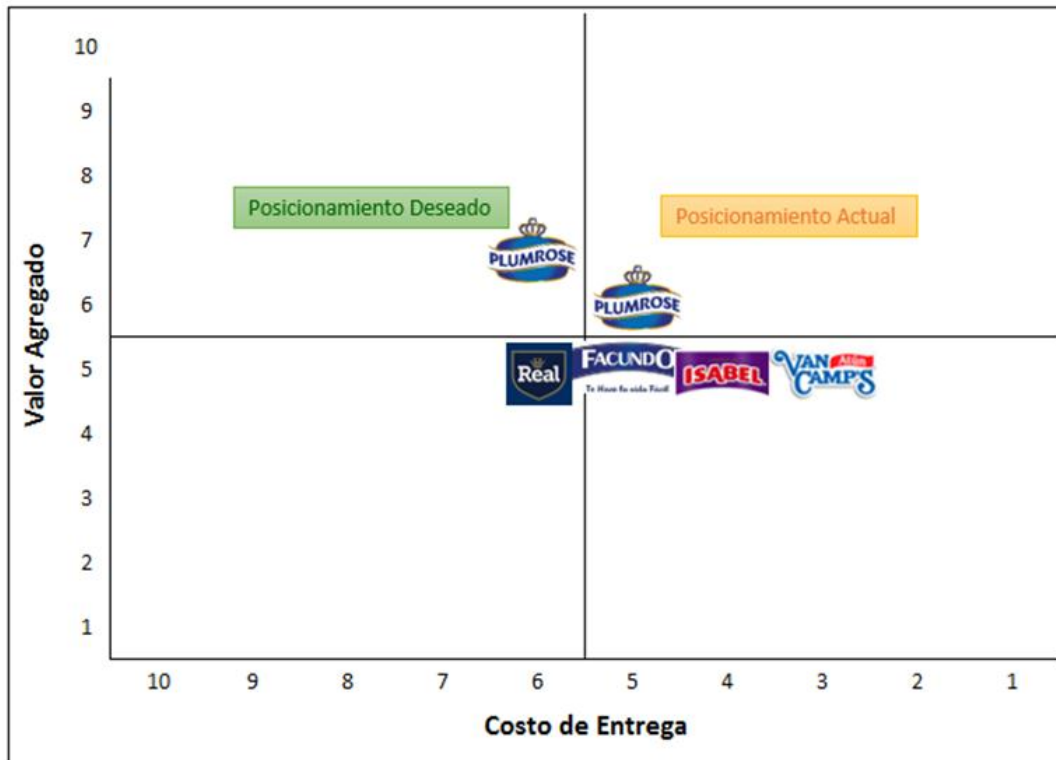


Figura 75. Cuadro de posicionamiento

4.2 Declaración de posicionamiento

Para madres de familia y jóvenes que trabajan, o no tienen suficiente tiempo, Desmechados de Plumrose es la única marca entre todos los alimentos “listos para comer” que no poseen conservantes y utilizan carne de pollo y cerdo calificada y saludable, porque posee procesos industriales de vanguardia, certificados de calidad y granjas de cerdo y pollo bajo estándares estrictos de salubridad.

4.3 Marketing Mix

4.3.1 Problema y objetivos

Después de revisar y analizar la investigación de mercado realizada a los consumidores y no consumidores, se obtuvo opiniones importantes acerca del

producto, de las cuales vamos a enumerar las más relevantes y las que nos van a ayudar a plantear el problema y posterior estrategia:

1. No se conoce al producto.
2. No se conoce ni se resaltan los beneficios del producto (no tiene conservantes, saludable, práctico y versátil)
3. Baja disponibilidad en el canal tradicional.
4. No saben cómo prepararlo o utilizarlo.

Con la ayuda de estos comentarios y con la herramienta de los “Por qué” vamos a proceder a plantear el problema y encontrar la razón principal de las ventas bajas.

Herramienta Por qué:

1. ¿Por qué los desmechados de Plumrose no se venden según lo esperado?

Porque el consumidor tiene poco conocimiento del producto y lo confunden con atún.

2. ¿Por qué el consumidor tiene poco conocimiento del producto y lo confunden con atún?

Porque no han logrado un posicionamiento adecuado de los Desmechados y el empaque es el mismo que el atún causando confusión.

3. ¿Por qué no se ha logrado un posicionamiento adecuado de los desmechados?

Porque no se ha realizado una comunicación efectiva, ni difusión y promoción del producto.

Como resultado de estos insumos podemos concluir que el problema es el siguiente: La comunicación del producto no ha sido la adecuada y suficiente para llegar al grupo objetivo.

Frente a este problema se va a replantear la estrategia de marketing poniendo énfasis en 2 aspectos del mix: Plaza y Promoción. Estos cambios deben cumplir los siguientes objetivos:

1. Generar posicionamiento de marca y reconocimiento del producto en el segmento establecido.
2. Aumentar las ventas en el canal tradicional hasta un 15%.
3. Incrementar ventas en un 2% anual (Rodríguez, 2018) ¹

4.3.2 Producto

El empaque junto con su etiquetado se va a mantener por un tema de precios y posicionamiento. De acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno, se menciona en el Art. 55, literal 3 que: *Pan, azúcar, panela, sal, manteca, margarina, avena, maicena, fideos, harinas de consumo humano, enlatados nacionales de atún, macarela, sardina y trucha, aceites comestibles, excepto el de oliva* no llevarán IVA (Servicio de Rentas Internas, 2018), es decir que tendrán tarifa cero. En este contexto, la empresa realizó un informe comparativo del proceso de atún y de los desmechados para poder utilizar esta consideración, la cual impacta en el precio. Ya que los dos son procesos esterilizados, el SRI aprobó en los desmechados tarifa cero (Rodríguez, 2018).

Tomando en cuenta este hecho, si cambiamos el empaque a pouch se perdería este apoyo y el precio subiría el valor del IVA (12%), siendo menos competitivos frente a productos similares y afectando el posicionamiento del producto. Lo que se propone es una transición más adelante del empaque para que no exista un impacto fuerte, ya que se está aprovechando la familiaridad que tienen las personas con la idea de proteína en lata por la experiencia de varios años con el atún como parte de la canasta básica familiar En primera

¹ En una entrevista con María Rosa Rodríguez, Gerente de Platos Listos, nos comentó que en la planeación estratégica de la empresa se definió este porcentaje de crecimiento, en base a los objetivos planteados y la proyección para la línea de Desmechados. Asimismo, se toma en cuenta las perspectivas económicas del Ecuador para los próximos años. De acuerdo al FMI la perspectiva de crecimiento del PIB de Ecuador para el 2019 es de 0,7% y para el 2023 de 1,8% **Fuente especificada no válida.**

instancia se va a posicionar el producto y cuando el consumidor ya lo haya acogido se puede realizar el desarrollo de cambio de empaque por uno que puede ser más atractivo para el cliente.

Por las razones descritas se va a mantener el empaque hasta generar el posicionamiento deseado, así como el etiquetado que fue cambiado en el 2018, el cual da mayor impacto a la descripción del producto y a la información nutricional.



Figura 76. Desmechados en empaque pouch

Etiqueta antigua



Etiquetado Actual



Figura 77. Etiqueta de desmechados 2017 y 2018



% de los valores diarios basados en una dieta de 2000 calorías.



Figura 78. Semáforo de contenido

En lo que se refiere al sabor, si bien hubo comentarios que es desabrido y se quisiera más sabores, no es posible condimentar o agregar más ingredientes ya que limitaría la versatilidad del producto. En este caso se va a realizar mayor difusión de preparaciones y posicionar la página web de recetas de comida: <http://desmechados.plumrose.com.ec/recetas.html>. En el literal de promoción se va a hablar más sobre este tema.

Para finalizar, el principal cambio será incluir una presentación más grande del producto además de la ya existente. A continuación, la ficha técnica:

Descripción: Carne de pollo y cerdo seleccionada, desmechada y sin conservantes, completamente cocida en su propio caldo lista para consumirla en todo tipo de preparaciones y recetas.

Peso: 180 gr y 250gr

PVP 180gr: \$1,77

PVP 250gr: \$2,30

Vida Útil: 12 meses

Modo de conservación: Ambiente fresco y seco

Diferentes usos: Abrir la lata, retirar el producto del envase y está listo para usar o consumir

Beneficios: Práctico, versátil, saludable y nutritivo

Uno de los atributos más importantes del producto y que se alinea al posicionamiento de la marca es el aspecto saludable, puesto que se conserva por su proceso de cocción en lugar de utilizar conservantes. Esto lo diferencia de productos sustitutos.

4.3.3 Precio

Los desmechados de Plumrose no tienen un competidor directo puesto que se encuentran en una categoría nueva; no obstante, para poder realizar el análisis comparativo de precios se va a tomar como referencia la industria en la que se encuentra: “Alimentos listos para comer”.

En esta industria podemos encontrar productos sustitutos, como es el caso del atún, que se asemeja bastante a nuestro producto; y por lo tanto se lo va a utilizar como comparable para el tema de precio de venta al público (PVP). Cabe recalcar que este análisis solo es para la presentación de 180gr, puesto que no existen marcas de atún que vendan con un tamaño de 250gr.

Tabla 4

Precios productos sustitutos

	Desmechado Plumrose	Van Camps	Real	Isabel
Precio	1,77	1,75	1,83	1,75

Rango	
Max	1,83
Promedio	1,78
Min	1,75

Como se puede observar en el cuadro superior, el PVP de los desmechados se encuentra dentro del rango de precios aceptado de acuerdo a sus características; 2por lo tanto, el precio se lo va a mantener.

Para el caso de la presentación de 250gr el PVP es de \$2,30. No tenemos comparables pues en el atún solo existen presentaciones de 180 gr y 354 gr; por lo que para fijar el precio se tomó en cuenta el margen que se quiere ganar que es del 95%.

Adicional, puesto que el producto se lo vende a través de distribuidores, el precio para cada canal es diferente al PVP. En este caso es menor, así como la ganancia que va a percibir Plumrose. Por este motivo es necesario analizar qué porcentaje vamos a ganar nosotros y el canal para poder negociar y escoger el canal idóneo.

Tabla 5
Precio Canales

	Peso	PVP	Precio Distribuidor	Ganancia Plumrose	Ganancia Canal
Autoservicios	180 gr	1,77	1,14	25%	36%
	250 gr	2,30	1,48		
Tradicional y Food Service	180 gr	1,77	1,42	56%	20%
	250 gr	2,30	1,84		

Tomado de: Pronaca

El canal de autoservicios se refiere al canal moderno (Supermaxi, Santa María, Tía, entre otros) y debido al poder de negociación que tiene es difícil cambiar el precio ya establecido por lo que se lo mantiene igual. Para el caso del canal tradicional, Plumrose tiene mayor poder de negociación para aumentar el precio; sin embargo, no lo vamos a hacer porque la ganancia de ese canal disminuiría y no nos comprarían el producto, lo cual nos haría perder cobertura y penetración.

Asimismo, este cuadro es uno de los insumos que nos va a ayudar a analizar que canal sería más efectivo para nosotros, y se lo va a explicar en el literal de plaza.

4.3.4 Plaza

Desde el lanzamiento del producto, Plumrose ha enfocado la venta al canal de autoservicios (Canal moderno), el cual representa el 70% de las ventas hasta agosto del 2018. Mientras que el canal tradicional representa el 30%.

De acuerdo a la investigación de (Nielsen, 2015) de retail en América Latina, el consumidor ecuatoriano acude en su mayoría al canal tradicional a diferencia de otros países de la región.



Figura 79. Datos penetración en la región

Esta información la corrobora Ilacad World Retail (Ilacad World Retail, 2015), la cual muestra que el canal tradicional tiene un share del 70%. Así mismo en el Ecuador existen 138,799 tiendas tradicionales, concentradas en un 50% en Quito (21.6%) y Guayaquil (28.7%) (Nielsen, 2015).

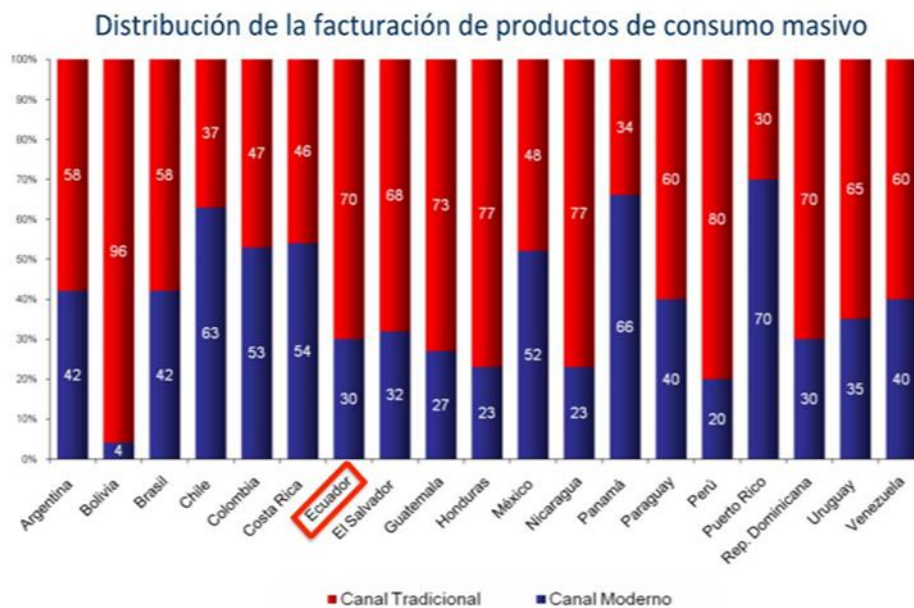


Figura 80. Facturación consumo masivo

Con la ayuda de esta información, la estrategia se va a enfocar en mejorar la gestión en el canal tradicional con el fin de aumentar las ventas; sin descuidar el trabajo que se realiza actualmente en el canal moderno, ya que representa el 70% de las ventas.

Asimismo, tanto en el canal moderno como en el tradicional se va a cambiar la ubicación del producto en percha. Ya no se lo va a colocar en el sector de enlatados, en especial en la parte de atún porque es una de las razones que causa confusión en el consumidor. Ahora se lo va a colocar en el sector de abarrotes donde se encuentran fideos, aceites, sopas listas para preparar, fideos listos para comer, entre otros.

Se estima que un 86% de decisiones de compra se las realiza en el punto de venta (Merca 2.0, 2016), por tal motivo se va a invertir lo siguiente en los canales modernos y tradicionales:

- Material POP

Piezas de exhibición



Figura 81. Materiales de publicidad y promoción

4.3.5 Promoción

Este componente del plan de marketing es uno de los principales para el caso de los desmechados, ya que de acuerdo al consumidor se conoce poco del producto.

Por un lado, ya que tenemos dos segmentos diferentes, la comunicación va a ser adaptada de acuerdo a las características de cada uno de ellos. Por otro lado, también se va a aplicar promociones con productos complementarios del desmechado en los diferentes puntos de venta.

Primero vamos a empezar por el segmento “Cariñosas”. Debido a las características descritas en el capítulo 2 el plan de comunicación se va a enfocar en medios ATL principalmente y redes sociales:

Vallas publicitarias: Se va a colocar 5 vallas para el año



Figura 82. Vallas publicitarias

- **Televisión:** Se va a pautar en canales nacionales, regionales y de televisión pagada.
- **Radio:** Principales emisoras a nivel nacional
- **Revistas de Supermercados:** Se va a promocionar el producto en las revistas Supermaxi, Mi comisariato y Tía
- **Sampling:** En autoservicios y mini markets se va a realizar degustación del producto y las formas de prepararlo.



Figura 83. Samplig

- **Redes Sociales (Facebook e Instagram):** Se va a realizar promociones en redes sociales y que se conozca la página web de recetas de los desmechados: <http://desmechados.plumrose.com.ec/recetas.html>

Para el caso del segmento “Urbano”, ya que está compuesto por jóvenes se le va a dar foco a la estrategia digital sin dejar de lado medios masivos como las vallas:

- **Vallas publicitarias:** Se va a colocar 5 vallas para el año
- **Televisión:** Se va a pautar en televisión pagada.
- **Sampling:** En autoservicios y mini markets se va a realizar degustación del producto y las formas de prepararlo
- **Estrategia digital:** Se va a utilizar redes sociales (Facebook e Instagram), publicidad display y videos informativos (YouTube). Así mismo se quiere posicionar la página web de los desmechados <http://desmechados.plumrose.com.ec/recetas.html> en donde encontrarán videos de recetas, consejos de nutrición y salud, promociones y eventos.

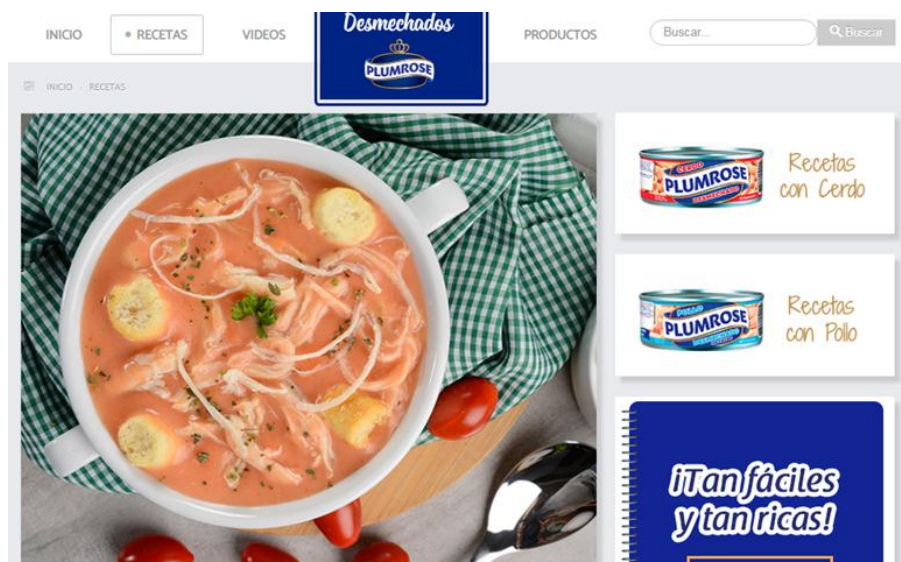


Figura 84. Estrategia digital

Para la estrategia digital se va a utilizar la metodología de Inbound Marketing la cual consiste en atraer al cliente, interactuar con el mismo y deleitarlo con

contenido interesante. El objetivo es generar confianza, credibilidad y valor al cliente; y que de esa manera nos sigan recomendando y aumentar el reconocimiento de marca (HubSpot, 2018).

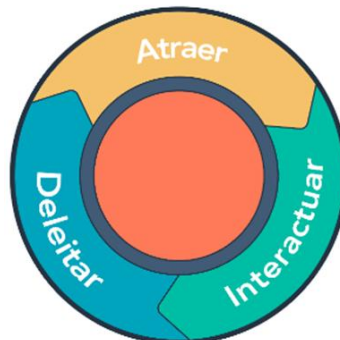


Figura 85. Inbound Marketing

Tomado de: HubSpot

Dentro de las actividades de Inbound se va a utilizar Marketing de contenidos y Marketing relacional. El primero se va a utilizar en la parte de atracción y deleite, publicando contenido interesante como: recetas, consejos de nutrición, salud y cocina. El Segundo va a interactuar con el cliente con promociones, concursos de cocina y evento con el fin de consolidar la relación con el cliente.

La estrategia contempla un ecosistema digital integral, como podemos resumir en la siguiente imagen:

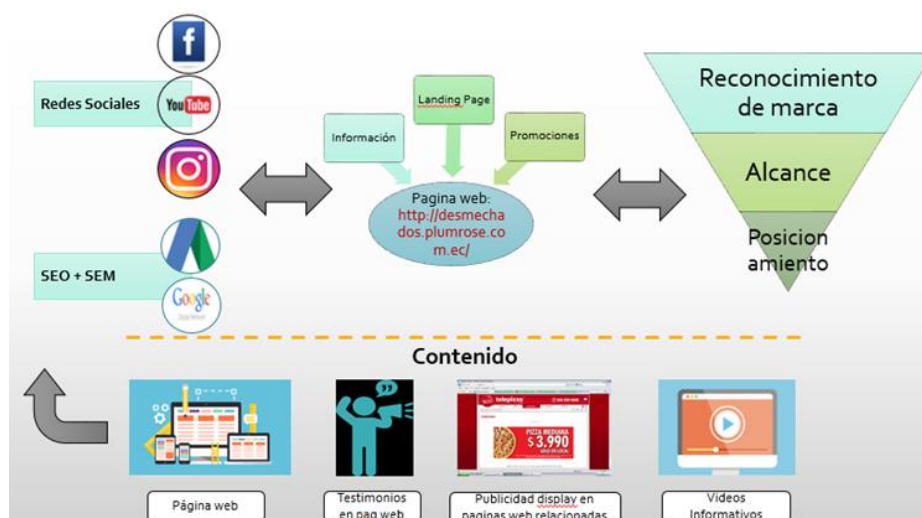


Figura 86. Ecosistema digital

El plan de medios planteado se va a alinear con el “Path to Purchase”, el cual se refiere a la ruta que sigue el shopper hasta realizar una compra (Anour, 2011); en este camino el consumidor usa o está expuesto a varios canales de comunicación que influyen en su compra (Ramirez, 2015).



Figura 87. Ruta de shopper

Para finalizar se va a hacer promociones junto a productos complementarios, que ayudan en la preparación de los platos de comida y de las recetas.



Figura 88. Productos complementarios

4.3.6 Procesos

El proceso de elaboración de los desmechados es muy importante porque se demuestra el cuidado en cada una de las etapas de su preparación, dejando muy claro los beneficios del producto ya que de esta manera se puede

observar que es un producto que no contiene preservantes ni conservantes, la cocción es en es natural a base de salmuera.



Figura 89. Recepción de materia prima desmechados

1. Se recibe la materia prima que viene del faenamiento y eviserado de pollo y cerdo.
2. Una vez que la materia prima ingresa a la planta se la almacena en los cuartos fríos y a partir de este momento comienza el proceso de producción de los desmechados.

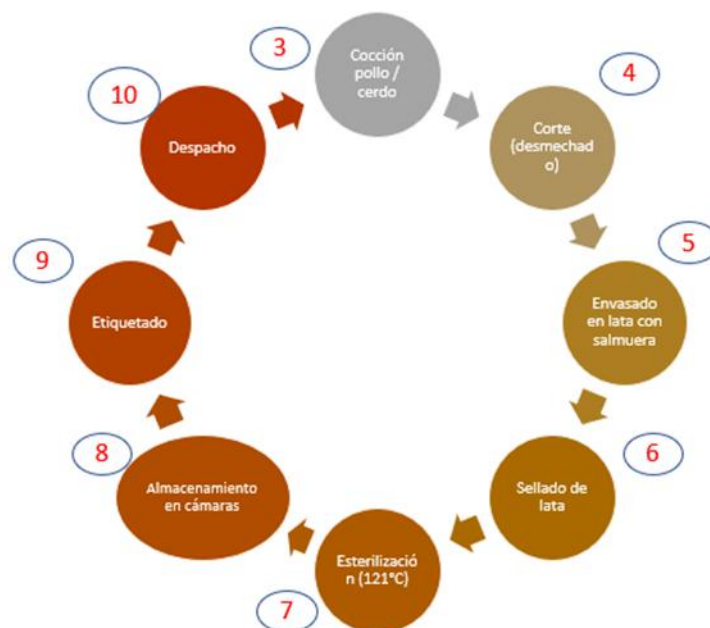


Figura 90. Proceso de Producción Desmechados

Tomado de: Pronaca

3. **Cocción:** en este punto se realiza el descongelamiento del pollo y cerdo y se lo cocina lo suficiente como para poder desmecharlo.
4. **Corte:** Se utiliza un tambor que tiene la función de desmechar al pollo y al cerdo. Se trabaja en caliente.
5. **Envasado:** Se realiza el envasado con salmuera teniendo en cada lata el % de las especificaciones sanitarias autorizadas.
6. **Sellado:** los desmechados son sellados herméticamente, razón por la cual no corre riesgo de contaminación por microorganismos.
7. **Esterilización:** Se somete al pollo y al cerdo a una temperatura de (121°C) en el centro térmico hasta llegar a 0. El producto se enfría en autoclave.
8. **Almacenamiento:** se guarda el producto por un tiempo entre 7 y 14 días para realizar una serie de pruebas y exámenes que garanticen que no existe microorganismos que dañen el producto.
Adicional se realiza control visual muy estricto donde revisan nuevamente que ninguna lata esté inflada, porque esa sería una señal que el producto no está bien.
9. **Etiquetado:** Se coloca la etiqueta respectiva al desmechado de pollo y cerdo, con el precio de cada uno.
10. **Despacho:** los desmechados son trasladados a los puntos de venta por medio de la cadena de abastecimiento que se maneja en la empresa.

Cuando termina el proceso de elaboración de los desmechados comienza el proceso comercial de los mismos.

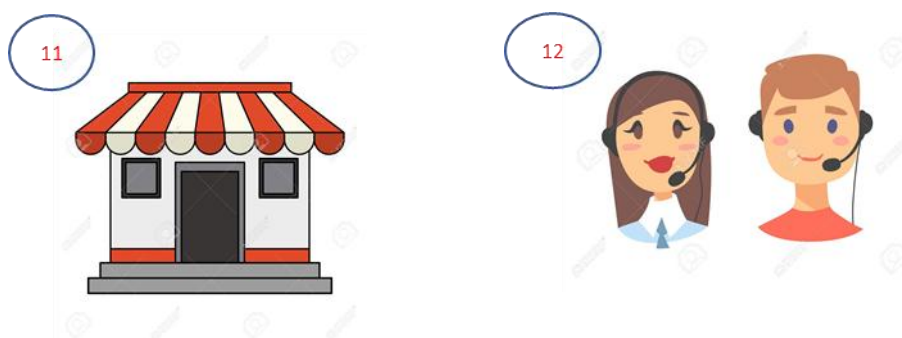


Figura 91. Comercialización de los desmechados

11. Transacción comercial: Venta de los productos a los diferentes puntos de venta.

12. Post Venta: es el contacto que se realiza con los clientes, para conocer el grado de satisfacción.

4.3.7 Personas

Las personas son el elemento más importante que tiene la organización, y la clave del éxito de esta.

El proceso de producción de desmechados, cuenta con el personal idóneo calificado lo que garantiza la calidad del producto.

Para el desarrollo del producto es indispensable contar con personas con un perfil duro en lo que se refiere a conocimiento de alimentos, es decir un Ingeniero en Alimentos, Ingeniero Químico.

Para todo lo que se relaciona con la parte de producción, se cuenta con personas con mucho conocimiento en procesos, ingenieros industriales y con conocimiento en mecánica y todos los operativos que participan de este proceso.

Para la parte comercial y gerencia de la planta, las personas con totalmente capacitadas y con gran experiencia.

Dentro de la parte comercial es importante mencionar la atención que se brinda a nuestros clientes, para ello el call center de atención a consumidores contará con personal capacitado para brindar el servicio adecuado con respecto a todas las consultas que se relacionen a todos los productos de las marcas de la empresa.

Es aquí que después de atender cada llamada, los agentes de atención al momento de despedirse enviarán una receta elaborada a base de los desmechados de pollo y cerdo, al correo de nuestros clientes con el objetivo de plantar en la mente de nuestros consumidores la opción de compra de los desmechados y que tengan varias opciones de consumo.

El marketing de personas para el caso de los desmechados es primordial para los resultados que se espera, es por ello que se está preparando al personal para que cuenten con características como:

- a. Que sean líderes
- b. Orientación al logro
- c. Orientación al servicio
- d. Que cuente con una excelente comunicación
- e. Que promuevan la mejora continua
- f. Que sean capaces de adaptarse al cambio
- g. Que sean capaces de trabajar en equipo

4.3.8 Evidencia Física

Pronaca es una empresa que tiene una trayectoria empresarial muy grande; dentro de la cual ha podido crecer y posicionarse en el mercado, ganar reconocimientos y certificar la calidad de sus productos. Plumrose, al ser parte de esta empresa posee igual eficiencia y aptitudes.

La planta en la que se producen los desmechados cuenta con tecnología de punta y con toda la infraestructura necesaria para que el producto sea de excelente calidad, así como también con todos los permisos de funcionamiento como son:

- a. Permiso municipal de operación
- b. Permiso de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud
- c. Certificado BPM

d. Registros Sanitarios



Figura 92. Planta de producción

Una evidencia física que es importante mencionar, son los almacenes de Pronaca, los mismos que están adaptados para que sea muy fácil acceder a los productos y que la visualización del material POP que en este caso se va a utilizar de los desmechados tenga el impacto que se necesita para que el producto comience a mirarse y como consecuencia de esto a vender en mayor porcentaje.



Figura 93. Almacenes de Pronaca

Al hablar de las evidencias físicas no se puede dejar de mencionar todas las certificaciones que Pronaca tiene, principalmente una certificación que es de vital importancia para el proceso de producción de los desmechados como es

el certificado de protocolo térmico que es la esterilización a 121°C que garantiza que ningún microorganismo pueda crecer en los demechados.

A continuación, menciono algunas de las certificaciones que Pronaca tiene por las buenas prácticas con las que se maneja

Certificaciones



20 Puntos Verdes

Certificaciones otorgadas por el Ministerio del Ambiente por la aplicación de Buenas prácticas ambientales en nuestras plantas y centros de operación.



Buenas Prácticas de Manufactura

Certificación con Registro en ARCSA, reconocimiento Nacional y comparable a Regulación internacional requerida por otros países.



Buenas Prácticas Avícolas

Agrocalidad. Certificado emitido por autoridad con base regulatoria y comparable a otros países. En pollos y pavos.



Buenas Prácticas Porcícolas

Producción primaria. Otorgado por el Centro Internacional de Certificaciones. Organismo acreditado de Chile para certificación de producción primaria.

Reconocimientos



Empresa Eco Eficiente 2016

Reconocimiento por parte del Ministerio del Ambiente por la obtención de 4 puntos verdes en Planta de Aves de Valle Hermoso.



Empresa Eco Eficiente 2017

Reconocimiento por parte del Ministerio del Ambiente por la obtención de 4 puntos verdes en la Granja Reproductora Avelasso.



Donante Fundador Banco de Alimentos

El banco de alimentos Diakonia reconoce la participación activa de PRONACA como donante fundador y la contribución significativa para el inicio de este proyecto.



Empresa Comprometida Socialmente

Reconocimiento otorgado por parte del Municipio de Durán por el apoyo al desarrollo económico local por parte de PRONACA.

Reconocimientos Medios de Comunicación

- 2004: Revista Líderes - Diario el Comercio como Empresa más respetada del Ecuador.
- 2004: Revista Vistazo - Mayor generadora de empleo en el país y entre las 10 mayores empresas del Ecuador.
- 2005: Revista Líderes - Nuestro Fundador, el Sr. Luis Bakker Guerra es reconocido como uno de los empresarios más respetados del Ecuador
- 2005: Revista Ekos - Primer Lugar como empresa del sector avícola
- 2006: Pronaca entra en el Salón de la Fama de las marcas a nivel mundial - Marketing Hall of Fame.
- 2006: Revista Ekos - Primer lugar en sector alimentos.
- 2008: PRONACA recibe el Primer Lugar en la categoría Económica del Premio General Rumiñahui a la Responsabilidad Social.
- 2008: Superbrands premia 3 de nuestras marcas.
- 2008: Pronaca es reconocida como empresa ejemplar de América Latina por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI)
- 2009: Revista Vistazo reconoce al Sr. Luis Bakker Jr. Como el más responsable socialmente por las acciones emprendidas por Pronaca.
- 2011: Revista América Economía reconoce a Pronaca como la Empresa Sostenible Responsable, Modalidad Regional.
- 2013: Reconocimiento otorgado por Ecuavisa a PRONACA por su reputación empresarial.

Figura 94. Certificaciones otorgadas a Pronaca

5. FINANCIERO

5.1 Presupuesto de marketing (Recursos \$)

El presupuesto de marketing necesario para implementar la nueva estrategia es el siguiente:

Tabla 6

Presupuesto de Marketing

Presupuesto de Marketing	
Material POP	\$ 16.000
Exhibidores	\$ 10.000
Vallas	\$ 200.000
Pauta televisión	\$ 1.320.000
Revistas	\$ 18.800
Impulsadoras y sampling	\$ 17.000
Estrategia digital	\$ 18.000
Total	\$ 1.599.800

- **Material POP:** Pronaca vende en 75.000 tiendas, de las cuales en 50.000 ya se vende productos de Plumrose, y son a estas tiendas a las que se va a enfocar reforzar con material de publicidad de desmechados. Es importante mencionar que existe ya en stock material POP que no ha sido utilizado y el presupuesto que se menciona es para aumentar el stock y llegar a todas estas tiendas.
- **Televisión:** Se pauta en los principales canales nacionales (TC Televisión, Ecuavisa, RTC y Teleamazonas). El costo es de \$220 por 1,000 trc por dos meses.
- **Vallas:** El precio de cada valla es de \$10,000, en el año se van a colocar 20 vallas a nivel nacional

5.2 Flujo de efectivo

A continuación, vamos a exponer las consideraciones que se tomó para la realización del estado financiero:

- La proyección está hecha en base al crecimiento poblacional del grupo objetivo. Este dato se calculó con la información del INEC, el cual es de un 2% anual.
- De acuerdo con una investigación de (Kantar World Panel, 2018), el crecimiento del canal tradicional para los próximos años será del 5%. Este dato se lo utilizó para proyectar las ventas de este canal.
- La inversión en marketing del primer año es mayor porque es la implementación de la nueva estrategia de marketing. Este vendría a ser un costo hundido ya que algunos rubros solo se los utiliza ese año; para los años siguientes se va a destinar el 15% de ese valor para continuar posicionando el producto a través actividades de marketing digital, revistas y activaciones en el punto de venta.

Tabla 7

Estado Financiero

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Pob. Objetivo	841.201	857.050	872.953	890.412	908.221	926.385	944.913
Ventas	3.423.688	3.488.195	3.552.920	3.623.978	3.696.458	3.770.387	3.845.795
Moderno	2.396.581	2.409.734	2.420.535	2.434.974	2.448.004	2.459.510	2.469.374
Tradicional	1.027.106	1.078.462	1.132.385	1.189.004	1.248.454	1.310.877	1.376.421
Costo de ventas	1.758.110	1.791.235	1.824.472	1.860.962	1.898.181	1.936.145	1.974.868
Margen Bruto	1.665.578	1.696.960	1.728.448	1.763.016	1.798.277	1.834.242	1.870.927
Gastos de distribución	1.337.509	1.362.710	1.387.996	1.415.756	1.444.071	1.472.952	1.502.411
Gasto de marketing	1.599.800	239.970	239.970	239.970	239.970	239.970	239.970
Margen Neto	(1.271.732)	94.280	100.482	107.291	114.236	121.320	128.546
RIM	1,14	13,54	13,81	14,10	14,40	14,71	15,03

5.2.1 Rentabilidad esperada

Como podemos notar en el estado financiero; para el 2021 incrementan las ventas en un 5% y un 10% en el quinto año, manteniendo un crecimiento anual del 2%. Asimismo, en el tercer año el 15% de las ventas corresponde al canal tradicional.

Con estos datos cumplimos con los objetivos planteados e incrementamos la rentabilidad en un 6% promedio.

5.3 Indicadores para ejecutar el plan

Tabla 8

Indicadores de ejecución

KPI	Qué mide?
RIM	Mide el retorno de la inversión en marketing
Crecimiento ventas	Crecimiento o decrecimiento de las ventas
Drop Size	Mide la productividad de las entregas
Cobertura	Del total de clientes a cuantos se los está atendiendo
Penetración del mercado	Del total de tiendas a cuantas se atiende

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La investigación de mercado que se realizó fue muy importante ya que obtuvimos datos que nos ayudaron a elaborar la estrategia y el marketing mix idóneo del producto. Si bien la investigación de mercado no nos da la respuesta definitiva sobre las preferencias del consumidor, nos da indicios para toma de decisiones y mitiga el riesgo.

El plan de medios utilizado por Pronaca en el lanzamiento del producto en un inicio, no fue efectivo porque no llegó al público objetivo, se le confunde con atún, no saben cómo prepararlo y desconocen el mismo. Esta es una consecuencia de haber planteado mal la estrategia, y puede ser por dos motivos: 1) la investigación de mercado no fue realizada correctamente provocando decisiones erróneas o 2) no consideraron toda la información necesaria de la investigación de mercado. Cualquiera que sea el caso afectó en la venta del producto y su posicionamiento.

La presentación del producto fue un tema clave en el impacto de las ventas y posicionamiento. Si bien es un producto nuevo, su presentación causó que se le confunda con el atún, y el consumidor no notó la diferencia. El cambio de la etiqueta fue algo bueno porque resalta más el tipo de producto, sin embargo, no es suficiente para que las ventas aumenten.

El empaque pouch es la opción que el cliente potencial prefiere; no obstante, se lo va a cambiar más adelante cuando el producto esté mejor posicionado, ya que su precio podría aumentar. El enlatado, por sus características y procesos puede mantener IVA cero.

La plaza es un tema que se debió investigar más, Pronaca se enfocó en el canal moderno, sin tomar en cuenta que en el Ecuador la mayoría de la

población sigue prefiriendo el canal tradicional. Asimismo, el lugar en perchas afectó la imagen del producto ya que estaba junto a los atunes; en este caso también se puede notar falta de trabajo en merchandising para que pueda resaltar en la percha.

Las actividades de trade marketing en el punto de venta y de marketing digital fueron escasas para poder diferenciar el producto y hacerlo conocer. En especial, en marketing digital no se pudo posicionar la página web del producto.

La nueva estrategia de marketing está enfocada en proporcionar el producto en dos tamaños de presentaciones de 180gr, y 250gr. Incrementar presencia en el canal tradicional y crear un plan de medios adecuado para que se conozca más el producto. La definición más a detalle de los segmentos también es un insumo importante que contribuye a tener un mix de marketing enfocado en el cliente.

La inversión de marketing es un rubro fuerte dentro del estado financiero, principalmente por la pauta en televisión que se planea hacer. Para los años siguientes, una vez que se haya posicionado el producto, el principal medio de comunicación será digital.

El componente de Marketing Digital es relevante en el plan de medios ya que se lo seguirá utilizando para seguir posicionando al producto. Es una inversión menor en comparación a televisión y tiene un alcance mayor. Además, el manejo de un ecosistema digital nos da un trabajo integral frente al consumidor.

El canal tradicional es importante dentro del mercado ecuatoriano, por lo que se le quiere dar más realce, sin embargo, no se va a descuidar el canal moderno y se lo va a trabajar con más actividades de merchandising para que continúe siendo un canal rentable.

Debido al crecimiento poblacional y a las perspectivas económicas favorables para los siguientes años se puede alcanzar los objetivos de ventas planteados y mantener la rentabilidad esperada.

El estado financiero nos muestra que con la inversión y estrategias planteadas podemos cumplir con los objetivos establecidos y generar utilidad, la misma que va creciendo cada año. El retorno de la inversión es otro indicador que nos demuestra que el nuevo plan de marketing es viable.

6.2 Recomendaciones

Realizar un tracking de marca y seguimiento de la implementación de la nueva propuesta de marketing para revisar los resultados de esta; y tomar acciones correctivas en caso de ser necesario.

Cambiar el empaque de lata a pouch, una vez transcurrido el tiempo designado para generar mayor posicionamiento de marca.

Realizar pruebas piloto antes de lanzar el producto con el nuevo empaque y tomar en cuenta toda la información recaudada. Si no se encuentra todo el trabajo en orden para el lanzamiento del producto, es preferible no hacerlo.

Coordinar con el área de trade marketing las actividades de merchandising tanto en el canal moderno como tradicional y evaluar la situación en el punto de venta después de implementar el plan.

Investigar las tendencias del retail en Ecuador, puesto que esta información puede cambiar la estrategia planteada y tocaría tomar acciones correctivas.

Tener un uso y control de información del mercado constante para mejorar la toma de decisiones. Cambios en los hábitos del consumidor, de preferencias, competencia, entre otros, nos sirven para poder actuar con rapidez. Para este

caso, trabajar con información confiable y fidedigna es importante, caso contrario podemos realizar acciones que generen malestar en las ventas.

Tener un departamento de inteligencia de negocios que permita a la organización tener un control continuo de información tanto del consumidor como del mercado.

Crear o mejorar los procesos de creación de productos e investigación de mercado para que sea más eficiente el trabajo realizado y no sucedan casos como Liki.

Posicionar la página web del producto donde se encuentran recetas y se puede interactuar con el cliente. De esta manera se utilizaría la metodología de inbound marketing para generar más presencia de marca. En este contexto, mantener el ecosistema digital para seguir teniendo mayor interacción y acercamiento con el consumidor.

Analizar incluir promoción con influencers y de realidad virtual de cursos de cocina para el próximo año.

Monitorear la situación del país, si bien se proyecta que va a tener crecimiento para los siguientes años, la situación del país es muy variable y se debería tener preventivas para estos casos.

REFERENCIAS

- Acosta, C. (27 de 05 de 2018). *Ecuador retorna a la amilentación tradicional*. Obtenido de El telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ecuador-alimentacion-tradicional>
- Ainia. (2015). *La Industria Alimentaria*. Obtenido de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/tecnologia/prospectiva-7-grandes-avances-en-tecnologia-alimentaria/>
- Anour, A. (Octubre de 2011). *Aguilar Anour*. Obtenido de <https://anuor.blogspot.com/2011/10/que-es-el-path-to-purchase-o-p2p.html>
- Avilés, A. (2007). *Desarrollo de un plan de Marketing para la Introducción y Comercialización de Concentrados de Cande de Pollo*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3926/4/8137.pdf>
- Cámara Nacional de Pequería. (2016). *Ecuador tiene 15 certificaciones internacionales de calidad para el atún*. Obtenido de <https://camaradepesqueria.com/ecuador-15-certificaciones-internacionales-calidad-atun/>
- Canafem. (2009). *¿Cuál es el proceso de enlatado de los alimentos?* Obtenido de <https://canafem.org.mx/cual-es-el-proceso-de-enlatado-de-los-alimentos/>
- Canaica. (2015). *Ventajas y beneficios de los alimentos enlatados*. Obtenido de <http://www.canainca.org/rh/index.php/noticias/64-ventajas-y-beneficios-de-los-alimentos-enlatados>
- Chávez, K. (2013). *4P de Marketing*.
- Del Greco, N. (2010). *Estudio de Tendencias de Consumo de Alimentos*. Obtenido de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/2603.pdf>
- El Economista. (09 de 01 de 2014). *El mundo ya no quiere más comida enlatada: las ventas de sopa, en declive*. Obtenido de <http://www.eleconomista.es/empresas->

- finanzas/noticias/5444492/01/14/El-mundo-ya-no-quiere-mas-comida-enlatada-las-ventas-de-sopa-en-declive.html
- Emis. (2017). *Company Overview of Fabrica Juris CIA Ltda.* Obtenido de https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Fabrica_Juris_CIA_Ltda_es_2648680.html
- Fernández, A. (18 de 07 de 2013). *Latas de Conservas, seis razones para reciclarlas.* Obtenido de http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/urbano/2013/07/18/217298.php
- Fritz. (2015). *Productos Fritz.* Obtenido de <http://www.empacadorafritz.com.mx/>
- García, A. (2016). *Latas de conserva: de comida de subsistencia a producto de culto.* Obtenido de <http://www.elmundo.es/vida-sana/estilo-y-gastro/2016/11/20/582f123246163f42598b46b5.html>
- Gerencie. (23 de 10 de 2017). *Gerencie.com.* Obtenido de El estudio de mercado es una parte esencial para el lanzamiento y funcionamiento de un negocio de éxito. El estudio de mercado es una investigación sistemáticas basada en la recopilación y análisis de datos relacionados con la características destacadas d
- Group, K. (2018). *Growth Drivers Desmechados.*
- Guerrero , H. (2014). Factores del Desarrollo Sociocultural del Ecuador. *Revista FENopina*, 1-3. Obtenido de <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/fenopina/article/view/38/47>
- HubSpot. (Noviembre de 2018). *HubSpot.* Obtenido de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Ilacad World Retail. (2015). *Ilacad World Retail.* Obtenido de <http://ilacadworldretail.com/>
- INEC. (2010). *El Censo Informa: Educación.* Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/capitulo_educacion_censo_poblacion_vivienda.pdf
- INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE.* Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

- inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (enero de 2018). *Índice de precios al consumidor (IPC)*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Enero-2018/01%20ipc%20Presentacion_IPC_enero2018.pdf
- INEC. (08 de 2018). *Índice de precios al consumidor Canasta Básica*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>
- INEC. (03 de 2018). *Reporte de Economía Laboral*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf
- INEC;. (2013). *Inec: Tamaño promedio del hogar ecuatoriano es de 3.9 personas*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101501635/inec-tamac3b1o-promedio-del-hogar-ecuatoriano-es-de-39-personas>
- Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial. (2006). *Ánalysis de PESTEL*. Obtenido de <http://www.aidimme.es/eco-acv/teoria/Iso14006/2.1.1%20AN%C3%81LISIS%20PESTEL.pdf>
- Kantar World Panel. (2018). *Tendencias del mercado de consumo masivo a nivel global*. Obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/cl/Noticias/Tendencias-del-mercado-de-consumo-masivo-a-nivel-global>
- La Europea. (2018). *Industria de Alimentos*. Obtenido de <http://www.laeuropea.com.ec/index.php/enlatados/>
- Ley organica de Regulación y Control del Poder de . (2011). *Ley organica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_org7.pdf
- Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimenta. (2011). *LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA*. Obtenido de <https://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/pacha/wp-content/uploads/2011/04/LORSA.pdf>
- Lideres. (2011). *Conservas Isabel*. Obtenido de https://especiales.revistalideres.ec/2011/mas_respetados/isabell.html

- Mendoza, Á., & Zambrano, S. (2017). *Impacto socioeconómico en el comportamiento de compras del consumidor en los supermercados en la ciudad de Chone*. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2207/1/Impacto.pdf>
- Merca 2.0. (Agosto de 2016). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/punto-venta-cuantos-productos-influyen-en-la-decision-compra-del-consumidor/>
- Minalla, C. (2011). *Avances Tecnológicos en Ecuador*. Obtenido de http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cestudiantes%5Ctrabajos_de_clases/26954_2011_PASANTIAS_TRECALDE_00000682.pdf
- Ministerio Coordinador de Producción, E. y. (2016). *Política Industrial del Ecuador 2016 - 2025*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/01/politicalIndustrialweb-16-dic-16-baja.pdf>
- Molina, T. (2016). *Plan de marketing del producto Atún Real y estrategia de aumento de frecuencia de consumo del producto*. Obtenido de <http://www.bibliotecasdeecuador.com/Record/ir-:3317-5872/Description>
- Morini, A. (2013). *Mitos y verdades Alimentos frescos vs. enlatados*. Obtenido de https://www.clarin.com/entremujeres/vida-sana/nutricion/plan_verano-alimentos-latas-enlatados-frescos-conservar_0_rJugbaFwmx.html
- Nielsen. (2015). *6 tendencias del retail en América Latina*.
- NIRSA. (2004). *Negocios Industriales Real S.A.* Obtenido de <http://www.nirsa.com/>
- Ochoa. (2017). *Alimentos Don Diego*. Obtenido de <https://revistaialimentos.com/ediciones/edicion-31/alimentos-don-diego/>
- Osterwalder, A. (2010). *Generación de Modelos de Negocio*. Obtenido de <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>
- Pronaca. (Octubre de 2018). *Certificaciones Pronaca*. Obtenido de <https://www.pronaca.com/certificaciones-y-reconocimientos/>
- PRONACA. (2018). Growth Drivers Desmechados.

- Pronaca. (2018). *Pronaca*. Obtenido de <https://www.tqma.com.ec/l%C3%ADnea-diaria.html>
- Ramirez, A. (Mayo de 2015). *Brandify*. Obtenido de <https://www.brandify.com/blog/path-to-purchase-vs-consumer-journey>
- Rodriguez, M. R. (2018). Información Desmechados Plumrose. (J. Estrella, Entrevistador)
- Sanitas. (2018). *Hábitos de vida saludable*. Obtenido de https://www.sanitas.es/sanitas/seguros/es/particulares/biblioteca-de-salud/estilo-vida/prepro_080021.html
- Servicio de Rentas Internas. (2018). Ley de Regimen Tributario Interno. En S. d. Internas.
- Tello, F. (2015). *OBTENER UNA MAYOR RENTABILIDAD EN LOS ESPACIOS ALQUILADOS DE UNA EMPRESA COMERCIAL. CASO DE ESTUDIO TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.* Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3766/1/T-UCSG-PRE-ING-CIS-100.pdf>
- Thompson, I. (2005). *La Segmentación del Mercado*. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Segmentacion_del_Mercado.pdf
- Turismo, M. d. (2015). *SISTEMA DE GESTION INTEGRAL DE LA CALIDAD*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/NORMA-PILOTO-ALIMENTOS-Y-BEBIDAS-MARCA-Q.pdf>
- unimento. (19 de 05 de 2014). *unimento*. Obtenido de <https://www.unimento.com/marketing-y-comunicacion-efectiva-el-marketing-emocional/>
- Villacís, B. (2011). *Según el INEC, la mayoría de la población ecuatoriana está entre los 20 y 35 años, es decir, en edad productiva*. Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=146272
- Villavicencio, C. (2015). *Plan de Mercadeo para la introducción de un producto nuevo en la Industria de Conservas en la Ciudad de Guayaquil*. Obtenido

de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3423/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-82.pdf>

Virtual Pro. (2016). *Conceptos Ambientales*. Obtenido de <https://www.revistavirtualpro.com/revista/empaques-y-envases-para-alimentos/26>

Vistazo. (21 de 06 de 2017). Listos para servir. *Revista Vistazo*. Obtenido de <https://www.vistazo.com/seccion/enfoque/listos-para-servir>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta Consumidores

Esta es una encuesta para conocer los hábitos de consumo de las personas sobre alimentos listos para servir.

I. CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

1. ¿Ha escuchado del producto DESMECHADOS DE PLUMROSE?

- SI
- NO

2. ¿Ha consumido DESMECHADOS DE PLUMROSE?

- SI (pasar a la pregunta 3)
- NO (FIN DE LA ENCUESTA)

3. ¿Cuál de los desmechados ha probado?

- Desmechado de Pollo
- Desmechado de Cerdo
- Los dos

4. ¿Cuál de los desmechados le gustó más?

- Desmechado de Pollo
- Desmechado de Cerdo
- Ninguno

5. ¿Qué lo motivó a probar el producto?

- vio el producto en la percha
 - le recomendaron en el punto de venta
 - le recomendó un amigo o conocido
 - le pareció interesante el producto
 - le pareció novedoso el producto
 - fue una compra de impulso
 - no sabía lo que compró
 - lo confundió con otro producto
 - le invitaron o le hicieron probar el producto
 - vio publicidad del producto
 - Otro (enumere):
-

Estos son nuestros productos de Plumrose, desmechado de pollo o de cerdo, que es libre de preservantes y viene lista para servir o como base para preparar otros platos

DESMECHADO DE POLLO



MEDIO en GRASA

MEDIO en SAL

no contiene **AZÚCAR**



DESMECAHADO DE CERDO



MEDIO en GRASA

MEDIO en SAL

no contiene **AZÚCAR**





II. PRODUCTO

6. ¿Qué es lo que más le gustó del producto?

7. ¿Hay algo que quisiera que mejore del producto?

8. ¿Qué opina del sabor del producto?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

9. ¿De los siguientes beneficios del producto, ¿cuáles son más importantes para usted? Enumere del 1 al 7, siendo 7 el más importante y 1 el menos importante:

- Fácil preparación
- Buen sabor
- Se pueden preparar diferentes platos
- Buen precio
- Buena apariencia
- Cantidad de producto
- Frescura

10. ¿Usaría usted los Desmechados de Plumrose de pollo o cerdo como plato o como base para la preparación de otros platos?

11. ¿Si el producto es de marca Plumrose, le motiva a comprarlo? ¿Por qué?

- Mucho
- Poco
- Nada

12. ¿De las siguientes opciones, ¿cuál caracteriza a los productos Plumrose? Enumere del 1 al 5, siendo 5 la más importante y 1 la menos importante:

- Confianza
- Calidad
- Buen producto
- Precio económico

13. ¿En qué lugar suele comprar productos listos para consumir?

- Tienda / micro-mercado
- Supermercado / comisariato

III. PRESENTACIÓN – EMPAQUE

14. ¿Cuál cree que es el empaque ideal para estos alimentos listos para servir de pollo o cerdo?

- Lata
- Pouch (empaque plástico resellable)
- Tarrina reusable
- Frasco de vidrio
- Otro (enumere):

15. Identifica alguna ventaja que tiene el producto al ser enlatado

16. Identifica alguna desventaja que tiene el producto al ser enlatado

17. ¿Consume usted alimentos listos?

- SI (pasar a la pregunta 18)
- NO (pasar a la pregunta 19)

18. ¿Con qué frecuencia consume alimentos listos?

- Diario
 - 1 vez a la semana
 - 2 veces al mes
 - 1 vez al mes
 - otro: (mencione)
-
-
-

19. ¿Qué le parece la presentación de nuestros desmechados de Plumrose?

20. ¿Qué características aprecia más del empaque? Enumere del 1 al 5, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante:

- Conservación del producto
- Cantidad de producto
- Abre fácil
- Que no necesita refrigeración

IV. OPCIONES DE CONSUMO

21. ¿Qué momentos pueden ser ideales para el consumo de los desmechados?

Enumero las opciones del 1 al 7, siendo 7 la más probable y la 1 la menos probable

- almuerzo de la familia
- almuerzo rápido

- lonchera de los niños
 - bocaditos
 - para alguna invitación en casa
 - para una comida de emergencia
 - otro: (enumere)
-
-
-

V. INTENCIÓN DE COMPRA - PRECIO

22. ¿Estaría dispuesto a comprar este tipo de producto?

- SI
- NO

23. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los desmechados de Plumrose por la presentación de 180 gr?

POLLO

- \$1-1,50
- \$1,51-2,00
- \$2,01-2,50

24. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los desmechados de Plumrose por la presentación de 180 gr

CERDO

- \$1,51-2,00
- \$2,01-2,50
- \$2,51-3,00

25. ¿Con qué frecuencia consumiría los desmechados de Plumrose?

- Diario
- 1 vez a la semana
- 2 veces al mes
- 1 vez al mes
- otro: (mencione)

VI. SUSTITUTOS

26. ¿Los desmechados son un buen producto para reemplazar a algún otro producto? ¿Por qué?

- SI
 - NO
-
-

V. PUBLICIDAD

27. ¿Ha visto publicidad de los desmechados?

- SI (pase a la pregunta 29)
- NO (FIN DE LA ENCUESTA)

28. ¿En qué medios ha visto publicidad de los desmechados?

- TV
 - Radio
 - Periódico
 - Revistas
 - Redes sociales
 - Páginas web
 - Otro (enumere)
-
-
-

Indicar género:

- Femenino
- Masculino

Indicar su rango de edad:

- 25-29
- 30-34
- 35-39

- 40-44
- 45-49
- 50-54

Indicar la ciudad donde vive:

Gracias por sus respuestas

Anexo 2. Encuesta no consumidores

Esta es una encuesta para conocer los hábitos de consumo de las personas sobre alimentos listos para servir.

I. CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

1. ¿Ha escuchado del producto DESMECHADOS DE PLUMROSE?

- SI
- NO

2. ¿Ha consumido DESMECHADOS DE PLUMROSE?

- SI (FIN DE LA ENCUESTA)
- NO (PASAR A LA PREGUNTA 3)

Le presento un producto de Plumrose que es carne desmechada de pollo o de cerdo, que es libre de preservantes y viene lista para servir o como base para preparar otros platos

DESMECHADO DE POLLO



VISTA DEL DESMECHADO DE POLLO



SUGERENCIA DE PREPARACIÓN



DESMECAHADO DE CERDO



VISTA DEL DESMECHADO DE CERDO



SUGERENCIA DE PREPARACIÓN



3. ¿Le interesaría probar estos dos productos?

- SI
- NO

4. ¿Cuál de los productos le gustaría probar?

- Desmechado de Pollo
- Desmechado de Cerdo
- Los dos
- Ninguno

II. PRODUCTO

5. ¿Cuál es la característica que más le atrae del producto para animarse a probarlo?

6. ¿De los siguientes beneficios del producto, ¿cuáles son más importantes para usted? Enumere del 1 al 7, siendo 7 el más importante y 1 el menos importante:

- Fácil preparación
- Buen sabor
- Se pueden preparar diferentes platos
- Buen precio
- Buena apariencia
- Cantidad de producto
- Frescura

7. ¿Usaría usted los Desmechados de Plumrose de pollo o cerdo como plato principal o como base para la preparación de otros platos?

8. ¿Si el producto es de marca Plumrose, le motiva a comprarlo? ¿Por qué?

- Mucho
- Poco
- Nada

9. ¿De las siguientes opciones, ¿cuál caracteriza a los productos Plumrose? Enumere del 1 al 5, siendo 5 la más importante y 1 la menos importante:

- Confianza
- Calidad
- Buen producto
- Precio económico

10. ¿En qué lugar suele comprar productos listos para consumir?

- Tienda / micro-mercado
- Supermercado / comisariato

II. PRESENTACIÓN – EMPAQUE

11. ¿Cuál cree que es el empaque ideal para estos alimentos listos para servir de pollo o cerdo?

- Lata
- Pouch (empaque plástico resellable)
- Tarrina reusable
- Frasco de vidrio
- Otro (enumere):

12. Identifica alguna ventaja que tiene el producto al ser enlatado

--

13. Identifica alguna desventaja que tiene el producto al ser enlatado

14. ¿Consume usted alimentos listos?

- SI (pasar a la pregunta 15)
- NO (pasar a la pregunta 16)

15. ¿Con qué frecuencia consume alimentos listos?

- Diario
- 1 vez a la semana
- 2 veces al mes
- 1 vez al mes
- otro: (mencione)

16. ¿Qué le parece la presentación de nuestros desmechados de Plumrose ?

17. ¿Qué características aprecia más del empaque? Enumere del 1 al 5, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante:

- Conservación del producto
- Cantidad de producto

- Abre fácil
- Que no necesita refrigeración
-

IV. OPCIONES DE CONSUMO

18. ¿Qué momentos pueden ser ideales para el consumo de los desmechados?

Enumero las opciones del 1 al 7, siendo 7 la más probable y la 1 la menos probable

- almuerzo de la familia
- almuerzo rápido
- lonchera de los niños
- bocaditos
- para alguna invitación en casa
- para una comida de emergencia
- otro: (enumere)

V. INTENCIÓN DE COMPRA - PRECIO

19. ¿Estaría dispuesto a comprar este tipo de producto?

- SI
- NO

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los desmechados de Plumrose por la presentación de 180 gr?

POLLO

- \$1-1,50
- \$1,51-2,00
- \$2,01-2,50

21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los desmechados de Plumrose por la presentación de 180 gr?

CERDO

- \$1,51-2,00
- \$2,01-2,50
- \$2,51-3,00

22. ¿Con qué frecuencia consumiría los desmechados de Plumrose?

- Diario
 - 1 vez a la semana
 - 2 veces al mes
 - 1 vez al mes
 - otro: (mencione)
-
-
-

VI. SUSTITUTOS

23. ¿Los desmechados son un buen producto para reemplazar a algún otro producto? ¿Por qué?

- SI
 - NO
-
-
-
-

V. PUBLICIDAD

24. ¿Ha visto publicidad de los desmechados?

- SI (pase a la pregunta 25)
- NO (FIN DE LA ENCUESTA)

25. ¿En qué medios ha visto publicidad de los desmechados?

- TV
- Radio
- Periódico
- Revistas
- Redes sociales
- Páginas web
- Otro (enumere)

Indicar género:

- Femenino
- Masculino

Indicar su rango de edad:

- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-49
- 50-54

Indicar la ciudad donde vive:

Gracias por sus respuestas

