

T 302 02

H 154

Nº Doc - 5071

EJ: 6175
772

TDU- 2002-83

TRABAJO DE TITULACION

AÑO 2002



UNIVERSIDAD
DE LAS AMERICAS

ECUADOR - CHILE



ESCUELA DE
PUBLICIDAD

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

T302.02
H 154

FACULTAD DE COMUNICACION.

TRABAJO DE TITULACION

TEMA:

**DESARROLLO DE PLAN DE PUBLICIDAD
DEL PRODUCTO TU-QUI**

TRABAJO DE TITULACION PRESENTADO EN
CONFORMIDAD CON LOS REQUISITOS PARA OBTENER
EL TITULO DE LIC. EN COMUNICACION PUBLICITARIA,
CON MENCION EN MARKETING Y CREATIVIDAD

AUTORA

ANDREA CRISTINA HAJJ FERRI
LUZ MARIA HIDALGO ZUNINO
KARLA NARANJO VEGA

PROFESOR GUIA: PUBLICISTA ARMANDO GUIRERREZ

AÑO 2002

AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

Agradecemos a Dios por guiarnos en el trayecto de nuestras vidas, porque no da fuerzas para seguir y salir adelante.

A nuestros padres por el esfuerzo realizado al brindarnos educación, valores, apoyo incondicional y amor. A ellos les dedicamos este trabajo que refleja los resultados obtenidos durante esta etapa universitaria.

Nuestros sinceros agradecimientos a la empresa Enva-Pak por abrirnos las puertas para obtener la información necesaria para realizar este trabajo.

A Armando Gutierrez y Omar Guerrero quienes nos brindaron su valioso tiempo y conocimientos.

INDICE

| | |
|---|----|
| 1 Resumen | 1 |
| CAPITULO I.- SITUACION DE DECISION DEL USUARIO | |
| 1.1 Situación de desición del usuario | 2 |
| CAPITULO II.- INVESTIGACION DE MERCADO | |
| 2.1 Objetivos | 4 |
| 2.1.1 Objetivo General | 4 |
| 2.1.2 Objetivos Específicos | 4 |
| 2.2 Marco Teórico | 7 |
| 2.2.1 Empresa | 4 |
| 2.2.2 Producto | 7 |
| 2.2.3 Mercado | 19 |
| 2.2.4 Consumidor | 25 |
| 2.2.5 Promoción | 30 |
| 2.2.6 Publicidad | 30 |
| 2.2.7 Plan de Investigación | 32 |
| 2.2.8 Hipótesis | 33 |
| 2.3 Metodología | 33 |
| 2.3.1 Diseño Cualitativo Grupo Focal | 33 |
| 2.3.2 Diseño Cualitativo Observación | 42 |
| 2.3.3 Diseño Cuantitativo Encuesta | 47 |

CAPITULO III.- PUBLICIDAD

| | |
|---|----|
| 3.1 Brief Creativo | 70 |
| 3.1.1 Problemas y Oportunidad a la que la publicidad se refiere | 70 |
| 3.1.2 Respuesta que esperamos del grupo objetivo con la publicidad | 70 |
| 3.1.3 Grupo Objetivo al que se dirige la publicidad | 70 |
| 3.1.4 Principal respuesta que desea la publicidad | 70 |
| 3.1.5 Información o atributo que puede ayudar a producir esta respuesta | 70 |
| 3.1.6 Aspectos de la personalidad de marca que expresa la publicidad | 71 |
| 3.1.7 Consideración frente a los medios y presupuesto | 71 |
| 3.2 Estrategia Creativa | 71 |
| 3.2.1 Beneficio comunicacional | 71 |
| 3.2.2 Grupo Objetivo | 71 |
| 3.2.3 Temporalidad | 71 |
| 3.2.4 Tono y estilo | 71 |
| 3.2.5 Estrategia | 72 |
| 3.2.6 Presupuesto | 77 |
| 3.2.7 Objetivos de Marketing | 80 |
| 3.2.8 Objetivos Publicitarios | 80 |
| 3.3 Elaboración de piezas | 80 |
| 3.4 Merchandising | 88 |
| 3.4.1 Bases de la estrategia de Merchandising | 88 |
| 3.4.2 Fin del Manual de Merchandising | 89 |
| 3.4.3 Objetivos del Manual de Merchandising | 89 |
| 3.4.4 Descripción del producto | 89 |
| 3.4.5 Cantidad de producto por canal de distribución | 90 |
| 3.4.6 Criterio básico de posición | 91 |
| 3.4.7 Presentación en percha | 92 |
| 3.4.8 Normas de mantenimiento, limpieza, exclusividad y ubicación | 93 |
| 3.4.9 Normas referentes a las visitas al punto de compra | 93 |
| 3.4.10 Normas referentes a la responsabilidad del resto de empleados | 93 |
| 3.5 Recomendaciones | 95 |
| 3.6 Anexos | 96 |

RESUMEN

El presente estudio propone una campaña publicitaria para el producto "Tu-qui", bolo helado, producido por la empresa Enva-Pak, cuyo propósito principal es posicionar al producto en su grupo objetivo.

En primer lugar el proyecto expone una investigación para conocer y determinar la realidad del producto en el mercado, estos resultados son la guía principal para realizar objetivos de comunicación. Como siguiente paso se efectúa un análisis de *marketing mix* para determinar problemas y tomar decisiones. En tercer lugar se desarrolla una propuesta de comunicación alternativa, para crear un posicionamiento y como paso final se exponen conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

SITUACIÓN DE DECISION DEL USUARIO

CAPÍTULO I

SITUACIÓN DE DECISIÓN DEL USUARIO

“Tu-qui” es un helado líquido, conocido popularmente como “bolo”, elaborado con extractos de frutas, que se consume congelado. Este producto ecuatoriano es elaborado por Enva-Pak, empresa que se inició hace ocho años, en la ciudad de Latacunga, y que ha trabajado siempre bajo la misma línea de bebidas y golosinas.

“Tu-qui” fue lanzado al mercado hace diecinueve meses. La empresa se enfocó en esta clase de bebida congelada porque tenía los recursos, la experiencia y la tecnología apropiadas y, además, vio que en el mercado el producto líder desde hace cuatro años en esta categoría (“Poki”, de la empresa Kayacsa S.A.) estaba perdiendo aceptación debido a sus altos costos de producción, ya que su patente internacional obligaba al fabricante a importar toda la materia prima. Pese a que “Poki” tuvo una fuerte campaña publicitaria y se preocupó por formar una imagen de marca desde 1998 hasta el año 2000, a la postre, el producto no fue rentable para la empresa.

Esta situación comercial indujo a Enva-Pak a elaborar este producto sustituto con características semejantes a las de “Poki” tales como su precio, su envase plastificado y que puede partirse en la mitad, los ingredientes, el nombre muy parecido y similar beneficio comunicacional: “Se parte y se comparte” de “Poki” y “Comparte la alegría del sabor” de “Tu-qui”.

Cuando “Tu-qui” se introdujo en el mercado tuvo una gran acogida, especialmente en Latacunga y sus alrededores. Las ventas comenzaron a crecer y obligaron a la empresa a expandir su equipo, importar maquinaria con tecnología de punta y trabajar en horarios más dilatados.

Al analizar las ventas de “Tu-qui”, se observa que en el período 2000-2001 se cumplieron a cabalidad las metas de la empresa y la planta ocupó toda su capacidad instalada. Sin embargo, en el lapso 2001-2002 se detectó una baja en el desempeño y las ventas no tuvieron el mismo nivel que en la etapa de lanzamiento, pues crecieron tan solo un 33%.

Examinando dos de las variables de la mezcla comercial, se dedujo que las decisiones tomadas por la empresa en el área del producto y promoción repercutieron en la escasa comprensión de la imagen por parte del consumidor, lo que se evidencia en una falta de reconocimiento y confusión, especialmente en el momento de compra: los consumidores piden “Poki” y el minorista les proporciona un “Tu-qui”, sin que ellos noten la diferencia. Esto origina dudas en los compradores con respecto al sabor que solicitan ya que entre cada una de las marcas hay diferentes surtidos. Como consecuencia, los consumidores de bolos pueden frustrarse porque no encuentran el

producto "Tu-qui" en todos los sectores que antes lo abastecían. La existencia de "Poki" y la publicidad actual generan contradicciones, tanto para "Tu-qui" como para "Poki", frente al perfil que cada marca quiere desarrollar en el mercado. Por lo tanto, el problema es la percepción confusa que tienen los consumidores y/o distribuidores minoristas hacia la marca "Tu-qui".

"Tu-qui" tiene previsto desempeñar un papel agresivo frente al mercado; la meta de Enva-Pak a corto plazo, es establecer una relación integral y adecuada entre marca e imagen, frente a los consumidores y distribuidores.

Para materializar el propósito enunciado, la empresa productora de "Tu-qui", ha considerado oportuno y pertinente desarrollar una nueva estrategia de comunicación, para cuyo diseño ha decidido contratar un grupo de publicistas de la Universidad De Las Américas.

Como punto de partida del trabajo se ha previsto realizar una investigación de mercado. Ésta señalará pautas que permitan tomar decisiones acertadas al elaborar una campaña publicitaria que responda a las necesidades y posibilidades económicas de Enva-Pak.

CAPITULO II
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 OBJETIVOS.-

2.1.1 Objetivo General.-

Evaluar la imagen de marca de los productos “Tu-qui” y “Poki”, para así lograr un posicionamiento de la marca, lo cual llevará a mejorar su nivel de ventas.

2.1.2 Objetivos Específicos.-

- Determinar las razones y lugares de compra y consumo del producto “Tu-qui”.
- Evaluar la percepción del mercado objetivo de los productos y marcas “Tu-qui” y “Poki”, a nivel de distribuidores minoristas, de acuerdo con ciertos conceptos operativos de marketing.
- Establecer, basándose en el manejo de *merchandising*, en qué condiciones se encuentra el producto en los actuales puntos de venta.
- Comprobar si la distribución planeada por la empresa abarca todos los puntos en el mercado.
- Conocer cómo es manipulado “Tu-qui” por los consumidores y por los distribuidores y averiguar si en este sentido se presenta algún tipo de problema.
- Identificar en qué periodo y en qué lugares “Tu-qui” tiene mayor y menor acogida.
- Averiguar qué tipo de publicidad les interesa a los distribuidores minoristas.

2.2 MARCO TEÓRICO.-

2.2.1 Empresa.-

a) Antecedentes:

En un inicio elaboraba bolos y gelatinas bajo la marca “Ju-guito”. Estos duraron cuatro años en el mercado y fueron distribuidos en Latacunza, Ambato y Quito.

Después, entró la marca “Kisko Kid’s”; su producto era un bolo cuya duración en el mercado fue de tres años. Posteriormente, se fabricó un bolo helado llamado “Chup-po”, que tiene tres años en el mercado. La última producción es “Tu-qui”, que lleva en el mercado un año y medio. Es un bolo helado de características muy parecidas a las de “Chup-po”, con la diferencia de que posee un envase novedoso.

“Chup-po” y “Tu-qui” compiten en el mismo mercado objetivo, pero sus estrategias y acogida son diferentes. “Tu-qui”, en un menor tiempo de inserción, superó rápidamente las ventas de “Chup-po” porque el segundo salió al mercado cuando “Poki” estaba posicionado, lo que no permitió que “Chup-po” tuviera acogida (cabe mencionar que influye también en la escasa aceptación de “Chup-po”, el hecho de que su envase sea simple e incómodo). En cambio, “Tu-qui” salió al mercado casi a la par que “Poki” y aprovechó tanto el posicionamiento como la similitud de conceptos con respecto a “Poki”, para aumentar sus ventas.

Paralelamente a Enva-Pak surgió la empresa Plastipaxi, la cual se dedica a la producción de bebas (refresco cuyo envase tiene forma de muñeco). El dueño de esta empresa es hermano de los dueños de Enva-Pak. La administración de las dos empresas es totalmente independiente, sin embargo, comparten algunas estrategias de mercado.

- Estrategia:

La estrategia de Enva-Pak consiste en no competir indirectamente con Plastipaxi, es decir, fabricar cualquier tipo de bebidas, siempre y cuando el envase no tenga forma de muñeco.

Además, Enva-Pak procura respetar el nicho de mercado de Plastipaxi. Una de las tácticas utilizadas es no usar los mismos distribuidores que usa Plastipaxi, ya que en el punto de venta “Tu-qui” puede incidir en la disminución de ventas de bebas. Esta estrategia afecta las ventas de Enva-Pak, pero es una política que la empresa no irrespeta por razones éticas.

Cada producto de Enva-Pak trata de enfocarse a un diferente segmento del grupo objetivo, para ampliar su línea. Actualmente, uno de sus proyectos consiste en sacar al mercado un jugo de naranja muy parecido a Tampico, llamado Naran-jú. Todos los productos nuevos, pese a estar enfocados a distintos segmentos del grupo objetivo, se encuentran dentro de la misma línea de bebidas.

- Misión:

Elaborar productos alimenticios bajo la línea de bebidas y golosinas, trabajando día a día para satisfacer de mejor manera las necesidades del consumidor, brindando la mejor calidad y utilizando tecnología de punta.

- Visión:

Lograr que Enva-Pak sea una empresa altamente competitiva a nivel nacional e internacional, gracias a la calidad de sus productos y a su eficiente distribución.

• **Objetivos:**

- Ampliar su línea de productos —con jugo de naranja y leche saborizada— en un plazo de dos años, incrementando la capacidad productiva en un 50%.
- Cubrir un 20% más del mercado con el producto “Tu-qui” y aumentar su producción en un 50%, en el plazo de dos años.
- Posicionar la marca “Tu-qui” en 100% en un plazo de 2 años.
- Llegar a la mayoría de las grandes cadenas de supermercados ubicados en Quito, Latacunga, Ambato y Riobamba, con la caja de “Chup-po”, en el plazo de un año.

f) **FODA:**

| Fortalezas | Oportunidades |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Tecnología de punta traída desde China, a menor precio. - Maquinaria de simple utilización y que requiere pocos operarios. - Estándares de calidad superiores a los del mercado, que permiten fijar precios bajos. - Bajos costos de producción. - Empleados motivados y satisfechos con su trabajo. - Envase moderno y producto enfocado con precisión a la demanda. | <ul style="list-style-type: none"> - Salida del líder de bolos congelados (“Poki”), debido su alto costo de producción. - Los períodos bajos de consumo de productos, como vacaciones y Navidad, son una ocasión para implementar estrategias que aumenten las ventas y diferencien la marca con respecto a la competencia. |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> - Limitaciones para fabricar cierta clases de producto debido a los acuerdos con Plastipaxi. - Los moldes metálicos que regulan la forma del envase son de procedencia | <ul style="list-style-type: none"> - Competencia indirecta sumamente fuerte y abundante. En el mercado se encuentran una amplia variedad de productos sustitutos como helados y bebidas. |

| | |
|--|--|
| <p>China, por lo que cualquier cambio requiere importación desde ese país.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imposibilidad para duplicar la producción fácilmente por falta de maquinaria y por demora en importarla. - El espacio disponible se halla copado con la maquinaria para elaborar los dos productos, además, algunas de las máquinas nuevas son grandes y necesitan un espacio amplio. - Falta de control de los distribuidores mayoristas y minoristas por carencia de tiempo, presupuesto y capacidad empresarial. Demasiados distribuidores en áreas pequeñas. Lo que debilita el manejo por parte de la empresa y atribuye a los distribuidores libertad de comercialización. - P.V.P. y márgenes de ganancia no establecidos porque no hay control en los canales de distribución. - Bajo presupuesto publicitario, a causa del nivel de ventas. - Insuficiente material P.O.P. en minoristas. - Escasa organización de información y estrategias de mercadotecnia. | <ul style="list-style-type: none"> - Competidores potenciales que pueden entrar al mercado. Uno de los ejemplos más claros es Pingüino, empresa fuerte que está preparada para lanzar productos promocionales según las tendencias, necesidades y los cambios en el mercado. - Crisis económica por la que atraviesa el país. - Mal concepto de la población en cuanto a los empaques no ecológicos, pero sobre todo, acerca de los colorantes y su influencia en la salud. |
|--|--|

2.2.2 Producto.-

a) Definición:

“Tu-qui” es un helado líquido, más conocido como bolo helado, hecho de estratos de frutas, que debe ser consumido congelado para percibir al máximo su sabor.

Ingredientes:

- Ácido Cítrico
 - Azúcar
 - Benzoato de Sodio (preservante)
 - Citrato de Sodio / Sorbato de Potasio (preservante)
 - Obsigel (estabilizador)
 - Saborizante (extracto de frutas y sabores)
- Proceso de fabricación de "Tu-qui":
 - Primera fase: Producción del envase

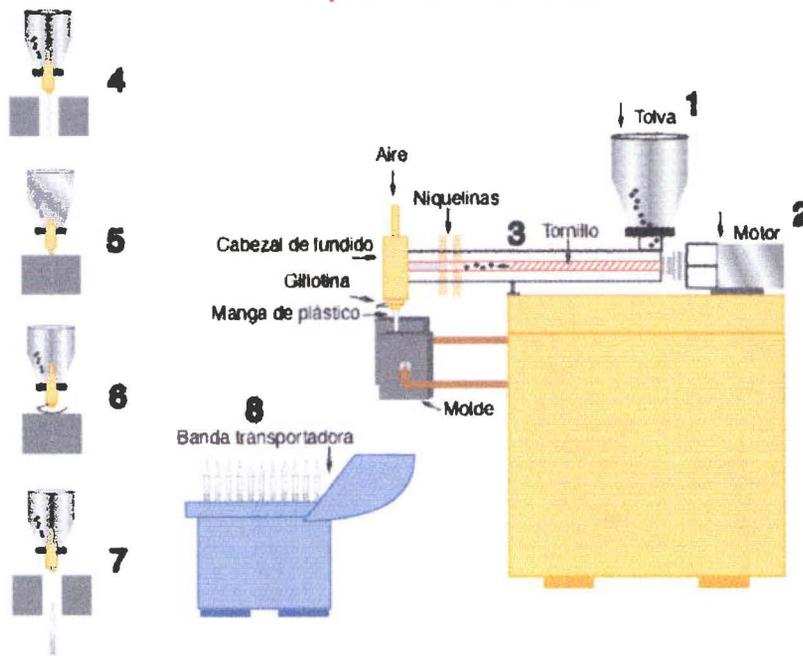


Máquina sopladora de envases

La producción del envase está limitada a una sola máquina sopladora de plástico. La materia prima es el polietileno importado, de baja densidad. La forma del producto está regulada por moldes metálicos que vienen desde China .

No todos los moldes salen correctos, así que los desechos y sobrantes de polietileno son reciclados, ya que el plástico es virgen. (Ver ilustración 1).

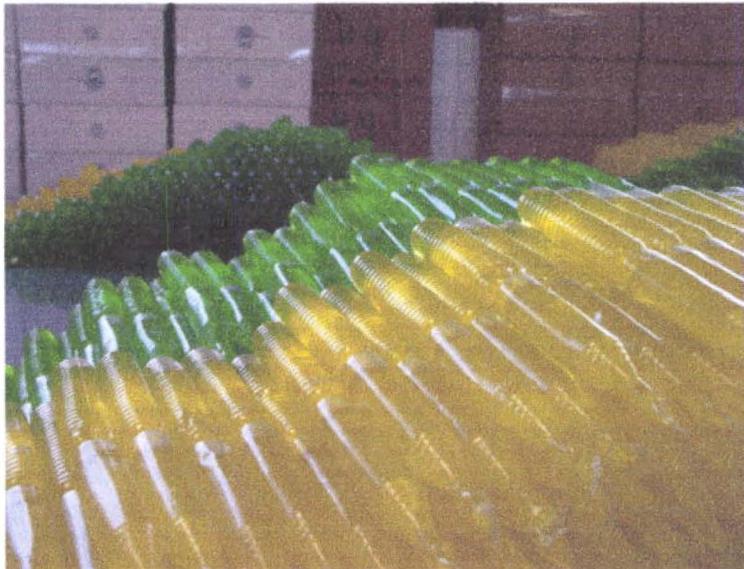
Sopladora de envases



1. Se pone en la tolva el polietileno de baja densidad.
2. El motor mueve el tornillo para que este empuje al material hacia las niquelinas.
3. Las niquelinas derriten al material.
4. El cabezal de fundido bota la manga de plástico caliente.
5. El molde cierra sus brazos y se sopla aire en el interior para dar la forma.
6. A través de una gillotina se corta el envase.
7. Los brazos del molde se abren para que salga el envase.
8. Una banda transportadora acomoda y deja listos los envases para poder ser llenados de contenido.

Ilustración 1

- Segunda fase: Producción de "Tu-qui"



"Tu-qui"

- Primera etapa: Purificación del agua

El agua potable entra a la fábrica por tuberías, con el fin de esterilizarla y menguar su dureza¹. Así, el consumo del producto no será perjudicial para la salud del cliente.

Inicialmente, el agua pasa por un filtro de carbono que elimina los malos sabores, olores y sustancias orgánicas volátiles (partículas gaseosas que tienen un grado de ebullición menor a 60°, es decir, menor al grado de ebullición del agua) . Posteriormente, es conducida hacia el tanque donde se encuentran los rayos ultravioletas. Éstos esterilizan el agua mediante radiaciones que por su longitud de onda inhiben la reproducción de microorganismos. Se evita así que el agua se torne conductora de hongos o bacterias.

- Segunda etapa: Elaboración de la mezcla

El agua limpia es acumulada en un caldero de acero inoxidable de doble fondo, que trabaja con dos paredes en cuyo interior se genera vapor mediante el uso de energía. Éste cocina el agua con el azúcar, el estabilizador, los preservantes y el ácido cítrico, con el propósito de conformar una mezcla dulce y resistente a los siguientes factores:

| Componente | Cualidad que recibe la mezcla |
|---------------|---|
| Estabilizador | Consistencia sólida de helado, no cristalizada |
| Preservantes | Duración del producto en óptimas condiciones por 60 días, sin refrigeración |
| Ácido cítrico | Sabor ácido y vitamina C |

El momento en que la mezcla ya ha sido elaborada, pasa nuevamente por dos mecanismos de limpieza. El primero es un filtro de tela y el segundo es un filtro de papel. El objetivo de ambos procesos es eliminar los grumos y la suciedad del azúcar.

¹ Dureza del agua

La dureza del agua se debe a que tiene sales de calcio y magnesio. Estas sales de sulfatos, nitratos y cloratos son altamente solubles en agua y son, sin embargo, componentes estables de la misma.

- Tercera etapa: Elaboración del jarabe

La mezcla sube a cuatro tanques, de 50 galones cada uno, mediante la presión de bombas de acero inoxidable, para darle sabor y color según la necesidad de surtido requerida por el mercado. Dentro de la variedad de sabores, encontramos cinco sabores de frutas y un sabor simulado.

| Sabor | Color |
|---------|------------|
| Mango | Amarillo |
| Limón | Verde |
| Cereza | Rojo |
| Mora | Púrpura |
| Durazno | Anaranjado |
| Chicle | Turquesa |

- Cuarta etapa: Llenado y envasado

En esta etapa encontramos dos máquinas de llenado distintas. Actualmente, se trabaja con una máquina básica (A). La empresa ha importado otra máquina de mayor capacidad y facilidad de surtido con la que se trabajará en un futuro cercano (B).

- Máquina A: El jarabe (con color y sabor) baja por mangueras a una máquina llamada “la llenadora”. En ésta se distribuyen envases manualmente con una especie de pinzas que los sostienen, luego, éstos son llenados automáticamente mediante un canal con poros por donde cae una determinada cantidad de jarabe; el sobrante que se derrama sale por una tubería de desperdicio. El envase abierto, que ya contiene líquido, pasa por el otro lado de la máquina y es sellado con calor.



Máquina llenadora A

- Máquina B: Trabaja llenando los envases de plástico por medio de varias mangueras que depositan el jarabe en cantidades exactas. Finalmente, lo sella con calor. Esta máquina no tiene desperdicio alguno y además llena diferentes “Tu-qui”s con una variedad de sabores; no como la anterior, que llena el producto con un sabor a la vez.



Máquina B

- Tercera fase: **Empacado**



Empacando Tu-quis



Cajas listas para distribución

La mezcla se empaqa manualmente. Para este propósito se utilizan dos personas que ingresan dieciocho unidades (dos sabores de cuatro unidades cada uno y dos sabores de cinco unidades cada uno) en fundas especiales hechas de laminado de poli propileno. Las fundas llevan impreso el logotipo y las características básicas del producto. Una persona cierra cada paquete con selladoras de calor y, finalmente, otra acomoda 10 paquetes en una caja de cartón. (Ver ilustración 2)

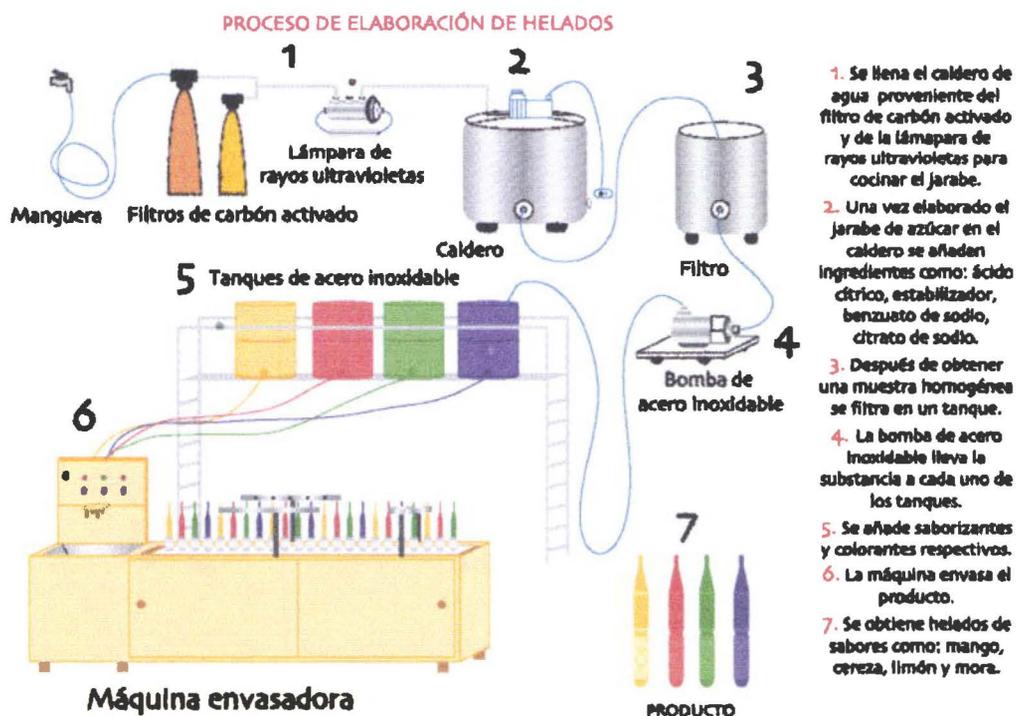


Ilustración 2

- **Uso:**

El concepto del producto como helado líquido tiene un tiempo en el mercado de un año y siete meses. Sin embargo, puede considerarse como una evolución de los anteriores bolos que han estado en el mercado.

El producto ha existido desde hace mucho tiempo en diferentes formas genéricas pero con igual composición. Antes, en el mercado se encontraban bolos (líquidos y congelados), y helados. Además, la elaboración original era casera. Hoy en día, se ha tecnificado gracias a la nueva maquinaria y a procedimientos que facilitan el trabajo pero que exigen mayores niveles de limpieza y calidad.

En cuanto al uso, se puede decir que los niños y jóvenes siempre se han visto atraídos hacia el consumo de golosinas como helados o similares.

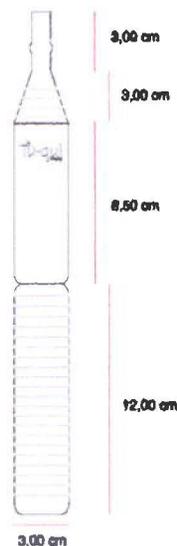
La introducción de “Tu-qui” en el mercado no ha tenido resistencia alguna ya que el producto es de fácil manejo y no involucra ninguna política complicada ni comprometedor.

- **Utilidad principal:**

Como utilidad principal, establecemos que “Tu-qui” es una golosina, y como secundaria, que es un producto refrescante.

- **Características:**

- **Tamaño:**



- **Color:**

El envase es transparente y el líquido depende del sabor:

| Sabor | Color |
|---------|------------|
| Mango | Amarillo |
| Limón | Verde |
| Cereza | Rojo |
| Mora | Púrpura |
| Durazno | Anaranjado |
| Chicle | Turquesa |

- **Olor:**

Cuando el producto está en estado líquido, tiene el olor del preservante determinado, cuando se congela, este olor es casi imperceptible.

- Problemas afectivos o de rechazo que el producto puede provocar:

En el caso de consumidores alérgicos al colorante, este producto puede causar rechazo y malestar.

- **Otros problemas**

En caso de que el producto esté mucho tiempo expuesto al sol, su coloración cambiará.

Si el producto está fuera refrigeración más de 60 días, se puede dañar.

- **Importancia de su aspecto en los efectos de venta:**

Debido a que “Tu-qui” es una golosina especialmente enfocada para niños, el aspecto del producto es sumamente importante: este debe ser provocativo e invitar al consumidor a adquirirlo.

Además, la toma de decisión se da en el punto de venta, así que el comprador debe estar impulsado por el diseño y la apariencia.

- **¿A través de qué sentido actúa preferentemente?**

“Tu-qui” actúa a través del sentido de la vista en el momento de la compra y del gusto, al consumirlo.

- **Marca:**
- **Nombre:** "Tu-qui" ice pop
- **Logotipo:**



-  PANTONE TOMATE 159 al 100%
-  PANTONE TOMATE 159 al 85%
-  PANTONE VERDE 362 al 100%
-  PANTONE VERDE 362 al 80%
-  PANTONE VERDE 362 al 50%
-  PANTONE AMARILLO 130 al 100%
-  PANTONE AMARILLO 130 al 75%
-  PANTONE AMARILLO 130 al 60%
-  PANTONE MORADO 273 al 85%
-  PANTONE MORADO 273 al 70%
-  PANTONE FUCCIA 214 al 100%
-  PANTONE FUCCIA 214 al 75%
-  PANTONE FUCCIA 214 al 50%

- **Grafismo**



- **Eslogan**



- **Introducción en el mercado:**

La marca se conoce limitadamente pues lleva poco tiempo en el mercado y la publicidad y promoción son pocas o casi nulas.

Usualmente, cuando el consumidor pide un “Poki”, (marca que antes estaba en el mercado manejada por la competencia), el vendedor le da un “Tu-qui”.

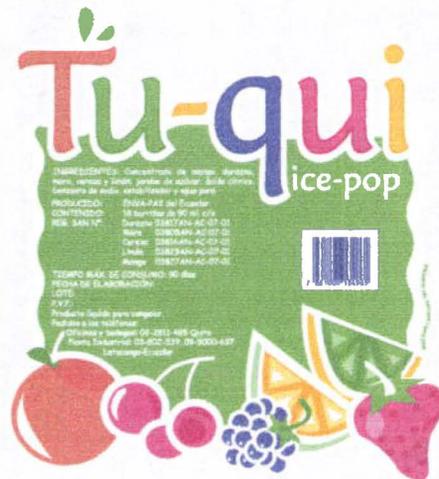
- **¿Admite nuevos elementos complementarios?**

La marca sí admite nuevos elementos como una mascota o un grafismo que represente a “Tu-qui” y logre una identificación con el consumidor, de manera más personal.

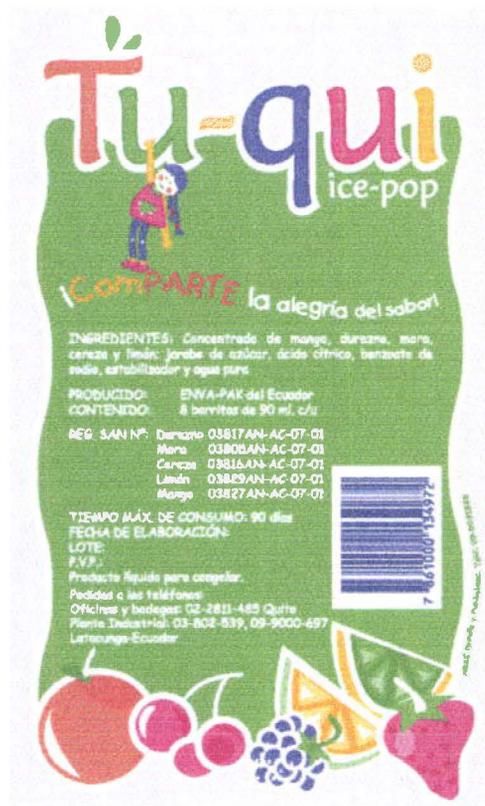
Actualmente, la imagen maneja caricaturas que acompañan al logotipo, pero éstas no son parte indispensable de la marca.

- **¿Está la marca incorporada al producto?**

| | |
|---------------|--|
| Caja | Logotipo impreso a dos colores |
| Funda | Logotipo impreso full color acompañado de frutas |
| Unidad | Logotipo soplado como parte del envase |



Funda de 9 unidades



Funda de 18 unidades

- Registro de marca:

La patente está en trámite.

El registro sanitario fue aprobado en Guayaquil el 5 de septiembre del 2001

| | |
|---------|------------------|
| Durazno | 03817AN-AC-07-01 |
| Mora | 03805AN-AC-07-01 |
| Cereza | 03816AN-AC-07-01 |
| Limón | 03829AN-AC-07-01 |
| Mango | 03827AN-AC-07-01 |
| Chicle | Cereza + Mora |

- Envase y presentación:
- Venta final:

El producto se vende en la actualidad a los distribuidores mayoristas, por cajas. Los minoristas lo venden por unidades, al consumidor final. En el caso de centros comerciales, se vende por fundas al consumidor final.

- **Posible utilidad posterior:**

La caja puede ser empleada por los distribuidores en usos distintos al inicial, pero el producto final es desechable y no hay probabilidad de reciclarlo.

- **Elementos publicitarios incorporados:**

El único elemento incorporado en el envase y la presentación es el logotipo de la marca.

- **¿Es adecuado el envase actual?**

El envase es novedoso y tiene la facilidad de poder ser partido por la mitad. Se recomienda que en el envase se señale el sitio donde se parte y que la marca sea más notoria y de mayor tamaño.

- **Dificultades que ofrece para impresiones específicas:**

La mayor dificultad es que al ser los moldes de procedencia China, un cambio, por más insignificante que sea, representa un alto costo y pérdida de tiempo. Además, no es posible pegar *stickers* en el producto porque toma mucho tiempo y mano de obra, lo cual encarecería los costos de producción.

- **Tamaños:**

“Tu-qui” viene en un solo tamaño de 90 ml.

- **Unidades de venta:**

- 1 caja: 10 fundas / 180 unidades
- 1 funda: 18 unidades

- **Posicionamiento del producto:**

Debido al poco tiempo de lanzamiento, la poca o nula publicidad y la falta de control en la distribución, “Tu-qui” no tiene un posicionamiento en el mercado, es decir, la gente no lo conoce o lo confunde con su competencia, “Poki”.

2.2.3 Mercado.-

- a) *Política de precio:*

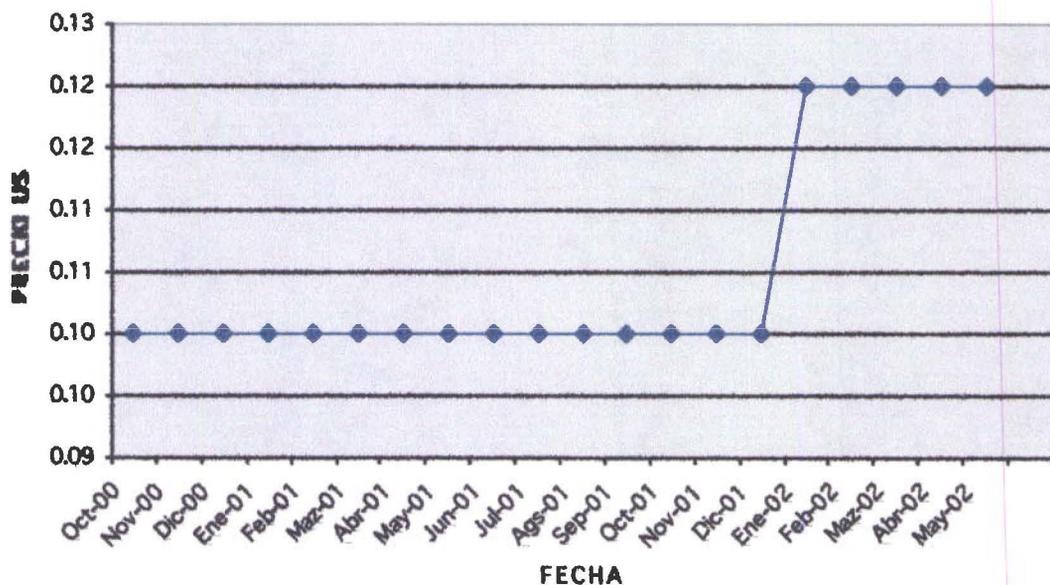
- Precio en el punto de venta:

| Reseña de precio | Precio |
|---|-----------|
| Caja para el distribuidor | 12.70 USD |
| Funda para el distribuidor | 1.27 USD |
| Caja para el tendero | 15.00 USD |
| Funda para el tendero | 1.50 USD |
| Unidad para el consumidor final líquido | 0.12 USD |
| Unidad para el consumidor final congelado | US 0.15 |

- Variaciones en el P.V.P. en los dos últimos años:

| Desde | Hasta | Precio unid. tiendas |
|-----------|-----------|----------------------|
| Oct. 2000 | Dic. 2000 | 0.10 USD |
| Ene. 2001 | May. 2002 | 0.12 / 0.15 USD |

Variación de precios minorista



Fuente Enva-Pak

- Precio de la competencia:

Los precios de la competencia oscilan de acuerdo con los niveles de calidad y grupos objetivos a los que se destinan, y se encuentran en el rango de 0.05 USD a 0.25 USD. Los más convenientes son los bolos comunes y los más caros son aquellos que tienen algún empaque novedoso o contenido de yogurt.

- Importancia del precio en la venta:

El precio es importante porque los consumidores son niños y jóvenes, y para este grupo los ingresos son limitados. En caso de que estos consumidores vean una golosina más barata, pueden cambiar su decisión de compra e ir a la competencia o a un producto sustituto.

b) Distribución:

- Canales empleados:

Las distribución está tercerizada mediante distribuidores que acuden a la fábrica. Ellos se encargan de abastecer a tiendas. Enva-Pak no registra las tiendas ni hace un control puntual, únicamente conoce el área hacia la cual se dirigen sus distribuidores.

| Lugar | Distribuidores TOTAL | Distribuidores Grandes | Distribuidores Pequeños |
|---------------|-------------------------|---------------------------|----------------------------|
| Latacunga | 11 | 5 | 6 |
| Ambato | 8 | 6 | 2 |
| Quito | 6 | 1 | 5 |
| Salcedo | 4 | | |
| Riobamba | 3 | | |
| Pujilí | 3 | | |
| Saquisilí | 2 | | |
| La Maná | 2 | | |
| Cuenca | 2 | 2 | |
| Loja | 1 | | |
| Esmeraldas | 1 | | |
| Santo Domingo | 1 | | |
| Cañar | 1 | | |
| TOTAL | 45 | | |

- Distribuidores grandes: Promedio de compra 60 cajas semanales.
- Distribuidores pequeños: Promedio de compra 10 cajas semanales.

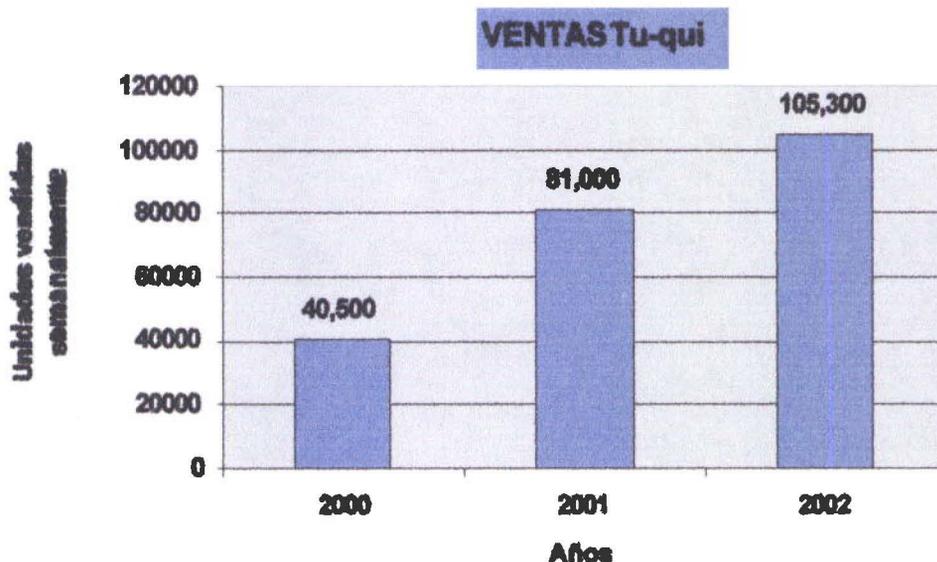
El promedio de venta semanal entre los distribuidores, es de 585 cajas.

- Margen económico por canal:

| Canal | Margen (porcentual) |
|------------------|---------------------|
| Distribuidoras | 18% |
| Tenderos US 0.12 | 25% |
| Tenderos US 0.15 | 87.5% |

- Condiciones especiales por canal:
- La venta mínima en la fábrica es de 10 cajas.
- No se permite que en una misma zona repartan dos distribuidores o más, puesto que si existen choques se impide la tarea de apertura del mercado.

c) Ventas cronológicas:



Fuente Enva-Pak

A pesar de que se ha incrementado el volumen de rotación, el análisis revela que las ventas promedio de 2000 a 2001 subieron un 100%, mientras que de 2001 al presente año han aumentado un 33%, aproximadamente. Se concluye, por consiguiente, que el nivel de ventas ha perdido su ritmo de crecimiento. El declive de un producto después de su lanzamiento es normal: el ciclo del producto implica tal comportamiento; pero aun así una baja tan drástica no debe ser desestimada.

d) Mapa de distribución "Tu-qui":



Fuente Las autoras

e) Tabla del número de distribuidores por cada provincia:

| Provincia | Número de Distribuidores | Porcentaje |
|--------------|--------------------------|-------------|
| Cotopaxi | 22 | 49% |
| Tungurahua | 8 | 18% |
| Pichincha | 7 | 16% |
| Chimborazo | 3 | 7% |
| Loja | 1 | 2% |
| Cañar | 1 | 2% |
| Azuay | 1 | 2% |
| Esmeraldas | 1 | 2% |
| Napo | 1 | 2% |
| TOTAL | 45 | 100% |

• Proyecciones de la empresa:

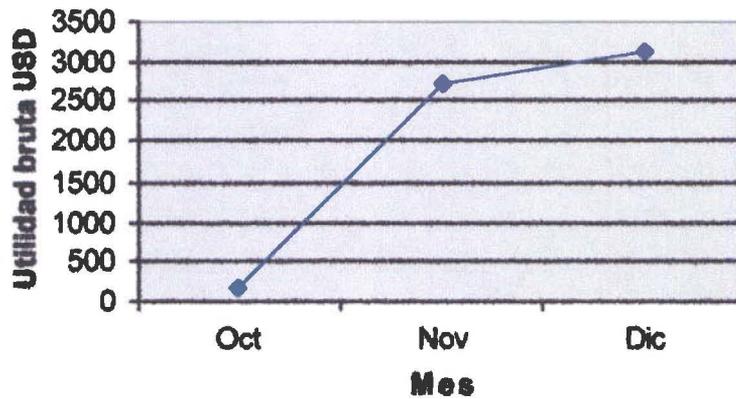
Actualmente, la fábrica Enva-Pak trabaja al 100% en producción de envases y al 50% en la producción de "Tu-qui". Su objetivo es aumentar en un 50% la producción de

“Tu-qui” en el lapso de un año. Para mejorar la capacidad de producción, la empresa está implementando su maquinaria.

- Estacionalidad de las ventas:

En el período de clases, las ventas son más altas que en vacaciones, sin embargo, “Tu-qui” se vende todo el año.

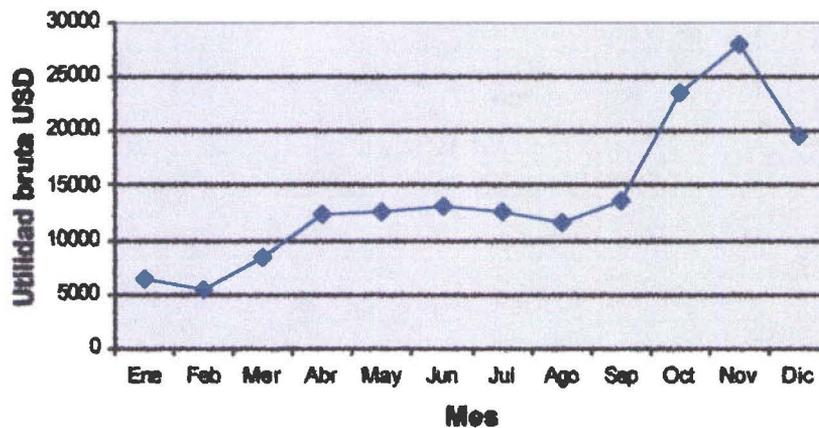
Ventas año 2000



Fuente Enva-Pak

En el año 2000 el paquete de Tu-qui costaba USD 1.00

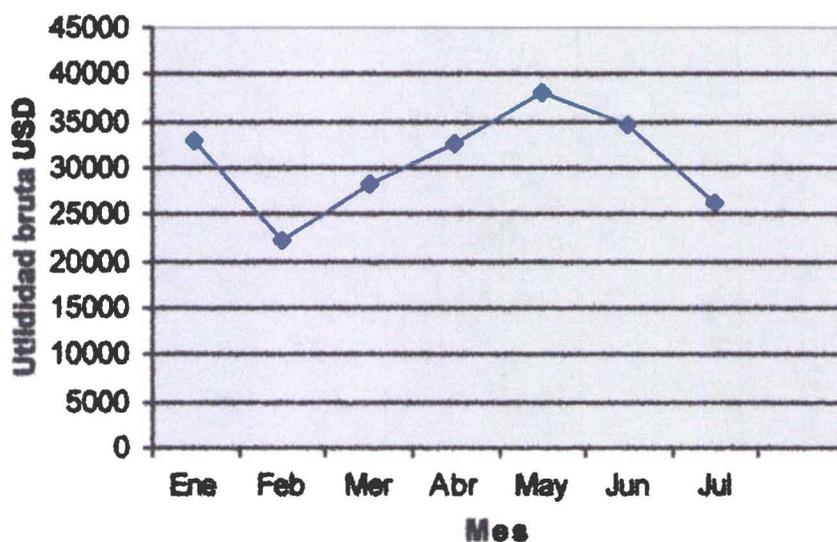
Ventas 2001



Fuente Enva-Pak

En el año 2001 el paquete de Tu-qui costaba USD 1.15

Ventas 2002



Fuente Enva-Pak

En el año 2002 el paquete de tu-qui tiene un costo de USD 1.27

2.2.4 Consumidor.-

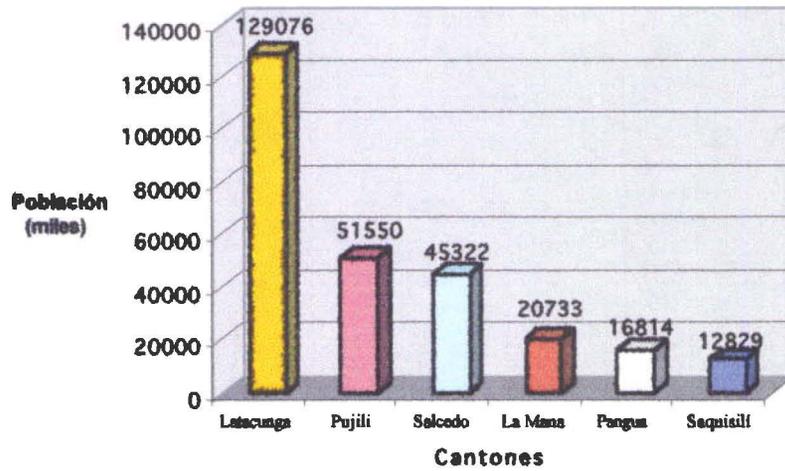
a) Segmentación:

- Datos estadísticos del CENSO 1990:

Cuadro #1

| Cantón | Población |
|--------------|---------------|
| Latacunga | 129076 |
| Pujili | 51550 |
| Salcedo | 45322 |
| La Mana | 20733 |
| Pangua | 16814 |
| Saquisilí | 12829 |
| TOTAL | 276324 |

Gráfico # 1 Población Cotopaxi por cantone



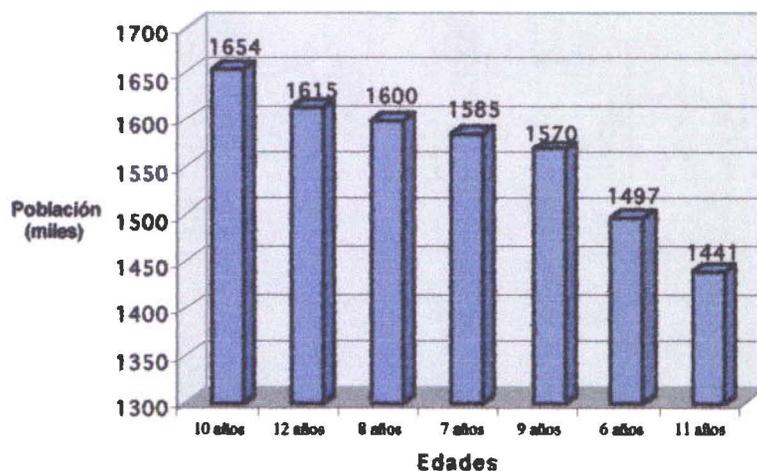
Fuente INEC – CENSO 1990

Latacunga es el cantón con mayor población, le sigue Pujilí con una diferencia aproximada del 50%, luego, Salcedo, con un índice similar al anterior.

Cuadro #2

| Años | Población |
|--------------|--------------|
| 10 años | 1654 |
| 12 años | 1615 |
| 8 años | 1600 |
| 7 años | 1585 |
| 9 años | 1570 |
| 6 años | 1497 |
| 11 años | 1441 |
| TOTAL | 10962 |

Gráfico #2 Población urbana de niños en Cotopaxi

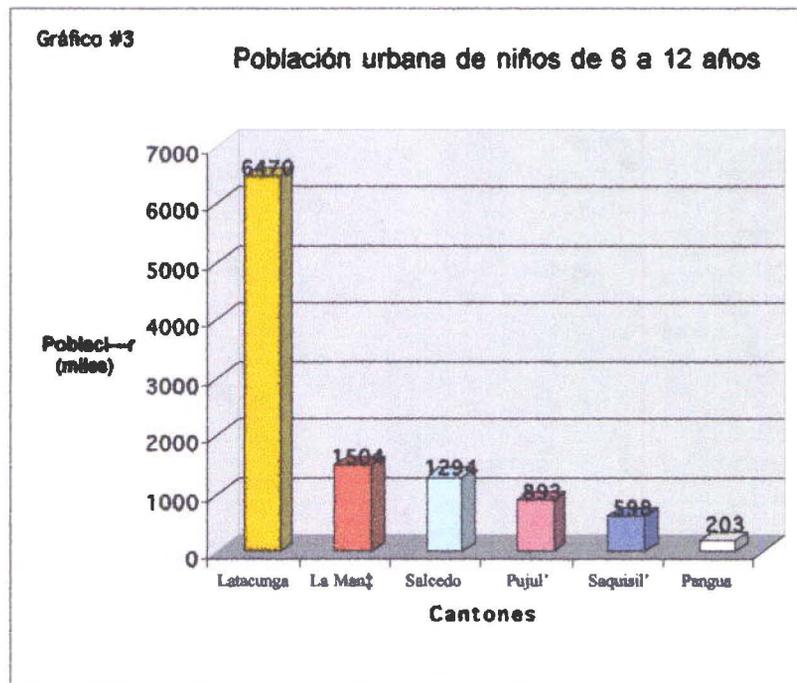


Fuente INEC – CENSO 1990

Entre los niños de 6 a 12 años que viven en la provincia de Cotopaxi, la mayoría tiene 10 años de edad, seguidos por los de 12 años, 8, 7 y 9, consecutivamente.

Cuadro #3

| Cantón | Población |
|--------------|--------------|
| Latacunga | 6470 |
| La Maná | 1504 |
| Salcedo | 1294 |
| Pujulí | 893 |
| Saquisilí | 598 |
| Pangua | 203 |
| TOTAL | 10962 |

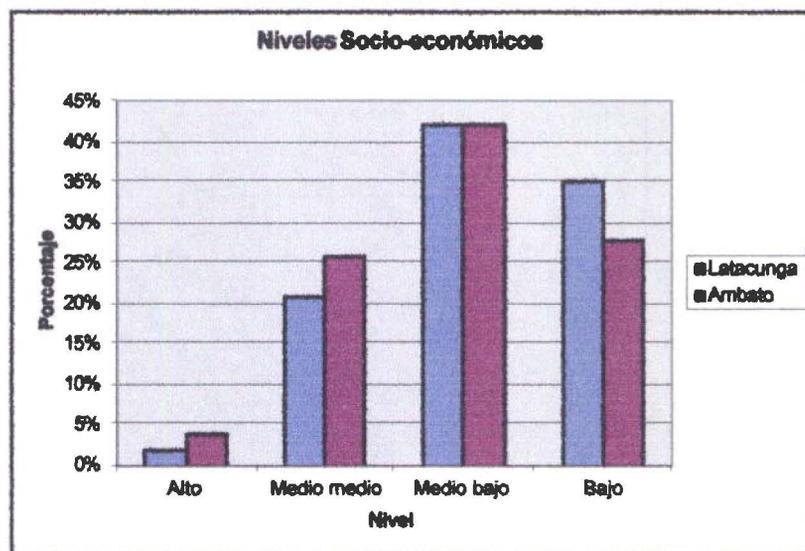


Fuente INEC - CENSO 1990

El cuadro anterior muestra que en la ciudad de Latacunga se encuentra el mayor número de habitantes de 6 a 12 años. La diferencia con respecto a las demás ciudades es muy alta y marcada. Le siguen La Maná y Salcedo.

Cuadro #4

| | Alto | Medio medio | Medio bajo | Bajo |
|-----------|------|-------------|------------|------|
| Latacunga | 2% | 21% | 42% | 35% |
| Ambato | 4% | 26% | 42% | 28% |



Fuente Índice estadístico MARKOP

Las barras nos indican que nuestro grupo objetivo (nivel medio bajo y medio) ocupa el mayor porcentaje de la población, lo que se convierte en una oportunidad para Enva-Pak.

| Tipo | Sub-clasificación | Características |
|------------------------|-------------------------|---|
| Geográfica | Región | 95% Sierra 2.5% Costa 2.5% Oriente |
| | Tamaño de la ciudad | Áreas metropolitanas Pequeñas ciudades Pueblos |
| | Densidad de población | Urbana Suburbana |
| Demográfica | Edad | Niños de 6 a 12 años |
| Psicológica | Necesidad motivacional | Según Maslow: Necesidades fisiológicas (alimento, agua, golosina) |
| | Personalidad | Jovial, alegre, dinámico, juguetón, entusiasta, novelero, curioso, innovador. |
| | Percepción | Bajo riesgo |
| | Aprendizaje | Poco involucramiento |
| | Actitudes | Positiva |
| Socio-cultural | Cultura | Ecuatoriana |
| | Religión | Cualquiera |
| | Clase social | Media alta Media Baja |
| | Estilo de vida familiar | Niños y jóvenes que dependen de sus padres o representantes |
| Relacionada con el uso | Intensidad de uso | Fuertes Medios Ligeros |
| | Estado de conciencia | Interesados |
| | Lealtad a la marca | Ninguna actualmente |
| Situación de uso | Tiempo | En el colegio, en el tiempo libre, en fiestas, durante el día |
| | Objetivo | Como golosina y refresco |
| | Ubicación | Tiendas, casas, colegio, autoservicios y supermercados |
| | Persona | Para sí mismo y para compartir |
| Beneficios | | Satisfacer la sed y el antojo de una golosina o de algo dulce y refrescante. |

2.2.5 Promoción.-

- **Control efectuado:**

Una de las debilidades de la marca es no poseer control en el punto de compra. Por esto no se sabe con certeza si se necesita impulsar la marca o motivar a los tenderos.

- **¿Es el detallista quien domina la venta?**

El detallista es quien solicita la cantidad necesaria de producto, pero, realmente, es el consumidor quien pide el producto y no el tendero quien se lo ofrece o lo convence para que lo consuma.

- **Problemas específicos de la clientela y el consumidor final que se hayan estudiado hasta la fecha:**

La marca tiene un problema de posicionamiento debido a que el consumidor da al producto el nombre de la competencia: "Poki".

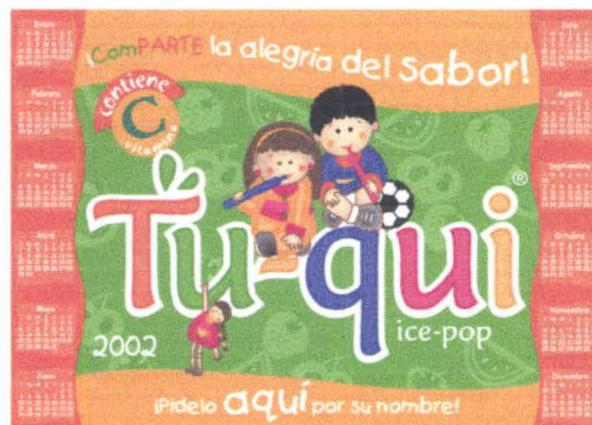
La calidad del producto puede considerarse óptima, pues cumple con lo establecido por la ley. Por otro lado, el producto no se encuentra en todos los puntos de venta ya que en este momento su mercado es algo reducido.

2.2.6 Publicidad.-

- **Tipo de publicidad efectuada anteriormente:**

Se han hecho mínimos esfuerzos publicitarios como son:

- **2000 afiches de "Tu-qui", que fueron colocados en los diferentes puntos de venta. Estos afiches incluyen un calendario que se torna útil para el minorista.**



Afiche

En la gráfica hay dos niños con el producto en sus manos; a los costados se ha situado un calendario; en la parte superior se encuentra el eslogan: “Comparte la alegría del sabor”. Los colores empleados en el afiche son verde y tonalidades de rojo mezcladas con amarillo.

- 4000 stickers con el mismo diseño del afiche. El objetivo fue pegarlos en congeladoras o en lugares donde fueran visibles.



Sticker

- En cuanto a eventos, se contrató un payaso durante el tiempo de lanzamiento de “Tu-qui”, cuyo objetivo fue hacer que los niños degusten el producto. La degustación se realizó a la salida de colegios y escuelas de la ciudad de Latacunga. Por otra parte, la marca ha auspiciado una carrera de bicicletas.

- Objetivos y resultados obtenidos en los dos últimos años:

La empresa ha obtenido las ventas planteadas, resultados que no se atribuyen a la publicidad, sino a la combinación de los dos elementos del *marketing mix*: producto y plaza.

- Períodos publicitarios:

No se han determinado períodos fijos. Las ventas suben considerablemente en tiempo de clases, por ende, debería haber un refuerzo en época de vacaciones para que las ventas no disminuyan drásticamente.

- Puntos de venta:

El material POP ha sido entregado a los minoristas de acuerdo a las rutas que cada distribuidor mayorista sigue según la provincia destinada.

- Distribución de medios:
- POP
- Eventos
- Propuesta de comunicación utilizada:

El mensaje más fuerte que se ha utilizado es: “ComParte la alegría del sabor”

Si se analiza el mensaje, la palabra “comparte” sobresale por connotar un atributo y un beneficio:

- Beneficio: Que “Tu-qui” se puede compartir.
- Atributo: Que “Tu-qui” se parte.

Además, se ofrecen dos beneficios:

- Alegría
- Sabor
- ¿Se está satisfecho con lo conseguido hasta hoy?

La empresa considera que las ventas han sido satisfactorias, sin embargo, desea una mayor fortaleza en cuanto a la imagen y, especialmente, a la diferenciación con respecto a “Poki”, su competencia directa.

- Criterio a seguir para determinación del presupuesto publicitario:

En la actualidad, se ha fijado una inversión publicitaria de 2.50 USD por parada (4330 “Tu-qui”s), y cada parada tiene un costo total de 347 USD. Hoy en día, se hacen dos o tres paradas diarias. Proyectando un promedio de 2.5 paradas diarias, por 5 días a la semana, durante un mes, se obtiene un presupuesto mensual, requerido para publicidad, de 125 USD.

La empresa está dispuesta a invertir un monto mayor al anteriormente planteado, siempre y cuando se le presenten estrategias concretas que ayuden a una mejor introducción y posterior mantenimiento del producto.

2.2.7 Plan de investigación.-

- Test de producto y envase:

Enva-Pak examina internamente al envase y al producto, sin realizar ningún estudio grande ni premeditado. De este modo, se observan modelos de envase, resistencia, sabor, consistencia, cristalización, etc.

- Imagen de marca:

La empresa, de acuerdo con su observación, ha concluido que existe una confusión de imagen entre “Tu-qui” y la competencia por parte de los consumidores, a causa de que ambos productos son muy semejantes..

- Penetración de la publicidad:

No se ha analizado la penetración que ha tenido la publicidad porque ésta ha sido mínima. Lo único que se sabe es que muchas veces el material POP es retirado o tapado por otras marcas que no son necesariamente competencia directa.

2.2.8 Hipótesis.-

- El producto “Tu-qui” es confundido con el competidor “Poki” en los puntos de venta debido a que los consumidores no tienen un claro posicionamiento.

2.3 METODOLOGÍA.-

Dentro de la investigación de mercado se utilizará un diseño mixto, que conste tanto de elementos cualitativos como cuantitativos.

2.3.1 Diseño Cualitativo Grupo Focal.-

Se quiere determinar de manera cualitativa orientadora, cuáles son las características y beneficios que perciben los consumidores de “Tu-qui”.

a) Objetivo:

Conocer la percepción que tienen los usuarios de “Tu-qui” y sus preferencias en cuanto al consumo.

- Fuentes:
 - La fuente primaria son niños de seis a doce años, de nivel socioeconómico medio, habitantes de la ciudad de Latacunga y lugares aledaños. Las sesiones son estructuradas mediante grupos que deducen relaciones de causalidad.
 - La fuente secundaria es el marco teórico que se obtuvo de la empresa Enva-Pak.
- Instrumento de recolección de datos:

Se opta por realizar dos grupos focales, ya que presentan algunas ventajas como: conseguir rápida recolección de datos, seguridad de los participantes al sentirse respaldados por el grupo, bajo costo y una lluvia de ideas que puede contribuir con

opiniones interesantes y, sobre todo, es posible, mediante una conversación dirigida, conocer a profundidad los gustos, comportamientos, reacciones y preferencias de nuestro grupo objetivo.

- Grupo de niños de 6 a 9 años, de clase media que residen en la ciudad de Latacunga.
- Grupo de niños de 10 a 12 años, de clase media que residen en la ciudad de Latacunga.

Cada uno de los grupos está conformado por diez niños y niñas que reúnen características homogéneas. Ninguno de sus integrantes ha participado en sesiones anteriores. No hay ninguna relación (amistad o consanguinidad) entre ellos. Los niños son escogidos aleatoriamente.

El grupo focal es guiado por un moderador activo, éste conduce efectivamente la reunión para estimular la participación de todos y así abrir nuevos temas de interés.

La sesión dura alrededor de 30 minutos, dependiendo del aporte de los integrantes. Se lleva a cabo en un colegio con el propósito de que el lugar no resulte extraño; así los niños sienten mayor libertad para expresarse y se desempeñan de forma más espontánea.

Las sesiones son grabadas por una cámara escondida para no causar incomodidad al grupo.

- **Muestreo determinístico:**

Dentro del muestreo determinístico, se ha escogido el selectivo: se eligen participantes en forma subjetiva y aleatoria de acuerdo con la apreciación de las investigadoras.

Enva-Pak necesita conocer la apreciación y el tipo de conducta que tienen los niños frente a "Tu-qui". El muestreo selectivo nos ayuda a conocer las características particulares de los niños y la percepción del producto en los puntos de venta. Este tipo de muestreo no tiene capacidad inferencial, sin embargo, arroja resultados interactivos.

e) Verificación del método:

El método elegido cumple perfectamente con las necesidades identificadas pues intenta establecer, por medio de una lluvia de ideas, cómo piensan y qué desean los niños. La interacción de los participantes genera opiniones diversas; esto permite profundizar más en el tema. La observación que se puede realizar en el grupo focal da señales de comportamiento y expresiones afines a sus gustos. El costo es bajo debido a que se reúne de forma rápida y en un mismo lugar de fácil acceso, a las personas idóneas.

f) Definición de las calificaciones de los participantes para esta investigación:

- Grupo 1: 10 niños y niñas de 6 a 9 años.

| Nombre | Edad | Grado |
|------------------------|------|--------------|
| Emilio Lanás | 6 | 2° de básica |
| Fernando Moncayo | 6 | 2° de básica |
| Belén Romero | 7 | 2° de básica |
| Fernanda Sotomayor | 7 | 2° de básica |
| Ana Iturralde | 7 | 2° de básica |
| María Ángeles Cárdenas | 8 | 3° de básica |
| Michelle Segovia | 8 | 3° de básica |
| Cristian Campaña | 8 | 3° de básica |
| Estefanía Maya | 9 | 4° de básica |
| Julio Ullauri | 9 | 5° de básica |

- Grupo 2: 10 niños y niñas de 10 a 12 años.

| Nombre | Edad | Curso |
|---------------------|------|--------------|
| Tayrín Albán | 10 | 6° de básica |
| Fernando Rueda | 10 | 6° de básica |
| Pablo Andrade | 10 | 6° de básica |
| Dayana Terán | 11 | 7° de básica |
| Karen Romero | 11 | 7° de básica |
| Juan Cordovéz | 11 | 7° de básica |
| Cristobal Cepeda | 11 | 7° de básica |
| Katy Sánchez | 11 | 8° de básica |
| Stefany Ribadeneira | 12 | 8° de básica |
| Anabel Mena | 12 | 8° de básica |

Los integrantes son elegidos a partir de un procedimiento aleatorio: de los 20 alumnos que hay en cada grado, se seleccionan 3 ó 4, ya sean hombres o mujeres. El primero es elegido al azar y luego se escogen los siguientes cuatro nombres de la lista.

- Organización de grupos homogéneos:
 - Los participantes residen en la ciudad de Latacunga y estudian en el Centro Educativo Cotopaxi, donde se vende el producto “Tu-qui”.
 - Pertenecen a una clase social media.
 - Su etapa de la vida y su experiencia frente al producto es similar. Todos son estudiantes de escuela y han consumido “Tu-qui”, principalmente en los recreos.

- Es importante separar a los niños en dos grupos focales por sus edades, ya que en determinado momento pueden sentirse amenazados los menores por los mayores y, a su vez, estos pueden creer que están en un programa infantil y perderían el interés.
- El grupo es mixto pues el producto está hecho para satisfacer las necesidades de ambos sexos, indistintamente. Además, en los grupos focales están unidos los niños y las niñas porque el tipo de producto no necesita una separación de sexos.
- Selección del moderador:

La moderadora es Luz María Hidalgo debido a su facilidad para dialogar con los niños y su conocimiento sobre el tema. Su tarea principal es dirigir el grupo focal de acuerdo con los temas y controlar el orden y desenvolvimiento homogéneo de los participantes.

Karla Naranjo está encargada de las cámaras y las grabadoras, de su correcto funcionamiento y de que los cassettes y las baterías no dejen de funcionar.

Andrea Hajj está encargada del material de estímulo, de los alimentos y bebidas que se brinden a los participantes y de anotar de manualmente los resultados del grupo focal para tener mayor control y evitar errores.

- Selección del material de apoyo y estímulo:
 - Membretes con los nombres de los integrantes del grupo focal.
 - Caritas, felices, serias y tristes para que los niños respondan a las diferentes preguntas en un contexto lúdico y, por lo tanto, obtengan mayor diversión.
 - Grabadora y filmadora.
- Logística del grupo de estudio:

El grupo focal se realiza en el aula máxima del Centro Educativo Cotopaxi, que está equipada con sillas y mesas. El ambiente es confortable, privado y familiar para los niños.

- Características de la sesión:

- Fecha: Viernes, 14 de junio de 2002
- Hora: Grupo 1: 09h00 – 10h00. Grupo 2: 10h30 – 11h30

- Guía de temas:

- ¿Qué refresco toman?
- ¿En qué lugar?
- ¿Qué marcas de refrescos recuerdan?

- ¿Les gustan los bolos?
- ¿Cuáles les gustan?
- ¿Cuál es tu marca preferida?

- Se enseña el producto
 - ¿Cómo se llama?
 - ¿Les gusta y por qué? (sabor, tamaño, forma, concepto)
 - ¿Qué sabores les gustan? (mango, cereza, durazno, mora, chicle, limón)
 - ¿Cuándo lo compran?
 - ¿Cuántos compran?
 - ¿Dónde lo compran?
 - ¿Quién lo compra?
 - ¿Les gusta la forma?
 - ¿Si fuera un animal, qué animal sería?
 - ¿Pueden partirlo?
 - ¿Es fácil partirlo?
 - ¿Cuánto cuesta?
 - Según ustedes, ¿qué carita merece el producto?

- Se regala producto para todos

- Realización del grupo focal:

- Primer grupo focal:
 - Duración 15 minutos
 - Niños de 6 a 9 años
 - 10 niños y niñas
 - Aula de la escuela Centro Educativo Cotopaxi

- Resultado según guía de temas
 - ¿Qué refresco toman?
Yogurt, helados, colas, jugos y batidos.
 - ¿En qué lugar?
En la casa, en el colegio y afuera.
 - ¿Qué marcas de refrescos recuerdan?
Coca Cola, yogurt Toni, Tampico y Natura, en orden descendente.
 - ¿Les gustan los bolos?
Sí les gustan.
 - ¿Cuáles les gustan?

Les gusta “Chup-po”, “Tu-qui” y “Poki”.

- ¿Cuál es tu marca preferida?

“Tu-qui”

- Se enseña el producto

- ¿Cómo se llama?

Los niños no tienen en claro las marcas por lo que nombraron tres opciones: “Tu-qui”, “Poki” y “Chup-po”.

- ¿Les gusta y por qué?

Piensan que el sabor de “Tu-qui” es rico, congelado les gusta más, su tamaño les parece cómodo, al igual que el envase, a pesar de que en el momento de abrirlo, cuando no se encuentra totalmente congelado, les causa problemas. De los diez niños del grupo focal, a siete les parece difícil consumirlo líquido.

- ¿Qué sabores les gustan?

El orden de preferencia de los sabores es el siguiente:

- Limón: excelente
- Chicle y mora: bueno
- Mango, cereza y durazno: regular

- ¿Cuándo lo compran?

Lo compran cuando están en el recreo y en menor frecuencia por las tardes.

- ¿Cuántos compran?

Un promedio de 5 semanales.

- ¿Dónde lo compran?

En mayor cantidad en el colegio y en menor cantidad en las tiendas.

- ¿Quién lo compra?

Los niños con mayor frecuencia y rara vez las madres.

- ¿Les gusta la forma?

Sí.

- ¿Si fuera un animal, qué animal sería?

- Jugo
- Perro
- Lombriz
- Lagartija
- Serpiente
- Palo

- Piedra
- Sorbete

- ¿Lo parten?
A veces lo parten y otras veces no.

- ¿Es fácil partirlo?
Sí, cuando está congelado.

- ¿Cuánto cuesta?
- 0.15 USD en el colegio.
- 0.10 USD, 0.12 USD y 0.15 USD en las tiendas.

- Según ustedes, ¿qué carita merece el producto?
Todos levantaron la carita feliz.

Aparte de responder a las preguntas anteriores, los niños comentaron que sus juegos preferidos son el fútbol (niños) y las cogidas (niñas). Dentro de sus animales preferidos nombraron los siguientes: perro, tortuga, conejo. Se les preguntó si les gustaban las serpientes y los gusanos; ellos respondieron que no.

- Se obsequia producto para todos.

- Segundo grupo focal:
 - Duración 12 minutos
 - Niños de 10 a 12 años
 - 10 niños y niñas
 - Aula de la escuela Centro Educativo Cotopaxi

- Resultado según guía de temas
 - ¿Qué refresco toman?
Colas y jugos.

 - ¿En qué lugar?
En la casa, colegio y en la calle.

 - ¿Qué marcas de refrescos recuerdan?
En orden de preferencia, “Coca-Cola” y luego “Manzana”

 - ¿Les gustan los bolos?
Depende del sabor.

 - ¿Cuáles les gustan?
“Chup-po”, en primer lugar, después “Poki” y por último “Tu-qui”

- ¿Cuál es tu marca preferida?

Ellos llaman genéricamente al refresco que les gusta con el nombre de “Chup-po”, pero la marca que les gusta es “Tu-qui”.

- Se enseña el producto

- ¿Cómo se llama?

“Tu-qui”

- ¿Les gusta y por qué?

Les gusta medianamente, la intensidad del gusto depende del sabor, les agrada el hecho de que el producto les refresque, el envase lo consideran cómodo cuando el contenido está bien congelado y pueden partirlo por la mitad, en caso de que el producto se halle en estado líquido, encuentran dificultades para abrirlo.....

- ¿Qué sabores les gustan?

El orden de preferencia de los sabores es el siguiente:

- Limón: excelente
- Cereza y mora: bueno
- Chicle: regular
- Durazno y mango: malo

- ¿Cuándo lo compran?

Lo compran en el colegio y en lugares donde lo encuentran fácilmente, como cuando la marca fue auspiciante de un evento. Ellos consumen el producto cuando tienen sed y ganas de algo dulce.

- ¿Cuántos compran?

De dos a diez semanales.

- ¿Dónde lo compran?

En el colegio.

- ¿Quién lo compra?

Niños y padres.

- ¿Les gusta la forma?

Sí les gusta, pero el inconveniente que le encuentran es que es un poco difícil consumir el contenido cuando resta poco, porque se queda en la parte de la mitad del envase (esto en el caso de que no se haya partido por la mitad).

- ¿Si fuera un animal, qué animal sería?
- Serpiente
- Perro
- Lombriz
- Palo

- ¿Lo parten?
- Sí parten el producto para compartir o para intercambiar los sabores.**

- ¿Es fácil partirlo?
- Si está bien congelado, sí.**

- ¿Cuánto cuesta?
- Entre 0.15 USD en el colegio
- Afuera 0.12 USD líquido y 0.15 USD congelado.

- Según ustedes, ¿qué carita merece el producto?
 El gusto depende del sabor, éste determina que los niños muestren la carita triste o la feliz. Por ejemplo: el “Tu-qui” de limón les encanta, mientras que el de durazno les parece muy feo.

También agregaron que una de las ventajas del producto es su facilidad de llevarlo a cualquier lugar.

Además, los niños comentaron que sus animales preferidos son león, perro, ratón, caballo, gato y hámster, en este orden. Los deportes que practican con mayor frecuencia son fútbol, volley y ciclismo.

Se obsequia producto para todos.

- **Conclusiones y recomendaciones:**
- El producto tiene buena acogida, especialmente entre los niños de 6 a 9 años a quienes gustan más los sabores de limón, chicle, mora y cereza, y la forma les parece divertida. Recomendamos, por consiguiente, fijar los esfuerzos publicitarios en niños e implantar estrategias en función de sus gustos.
- En cuanto al producto, se ve que su forma y la posibilidad de dividirlo no es diferencial ya que lo asocian con “Poki”.
- El sabor de más acogida es el de limón, seguido por el de mora, chicle y cereza; los de menor acogida son los de durazno y mango.
- Existe, además, una confusión entre la relación color y sabor, lo que genera una desorientación en el momento de compra.

- “Tu-qui” no tiene un buen posicionamiento por lo que en el primer grupo lo confunden con “Poki” y en el segundo, con “Chup-po”. Es indispensable desarrollar una campaña de comunicación para posicionar a “Tu-qui” en el mercado de Latacunga.
- Los niños encuentran novedoso al envase pero se les hace difícil abrirlo cuando el contenido se halla en estado líquido. También hay problemas con el envase cuando el contenido está congelado, porque cuando el niño no lo parte, el producto restante se queda en la mitad.
- La mayoría de niños compran el producto ellos mismos en el colegio, tanto para compartir como para intercambiarse los sabores.
- El precio en que los niños compran el producto varía entre 0.12 USD a 0.15 USD.
- El animal que prefieren es el perro y el deporte favorito es el fútbol.

2.3.2 Diseño Cualitativo Observación.-

La estructura de la observación a los minoristas es *inestructurada*, porque la investigación es poco planeada y se basa en el juicio del observador. La aproximación es encubierta ya que es de tipo camuflado; el objetivo de tal tipo de aproximación consiste en lograr que el comportamiento del sujeto sea natural. El momento es *coincidental* porque la observación ocurre en el instante de la compra, dentro de un escenario natural que en este caso es el punto de venta final. El instrumento a utilizar será personal.

a) Objetivo de la observación:

Obtener parámetros objetivos para realizar una encuesta puntual y de acuerdo con la situación en el mercado.

- Fuentes:
- La fuente es primaria y la constituyen los distribuidores minoristas, ubicados en la ciudad de Latacunga y lugares aledaños; así se registran hechos y se vigilan acciones dentro del punto de venta final.
- Instrumento de recolección de datos:

El instrumento de recolección de datos es una observación a diez minoristas que vendan “Tu-qui”. Estos están ubicados en la ciudad de Latacunga y sus alrededores.

La observación es *coincidental* debido a que las tiendas son elegidas al azar y éstas son distintas en relación con las que se escogen para el diseño cuantitativo.

- **Muestreo determinístico:**

Se escoge dentro del muestreo determinístico, el selectivo, ya que se eligen minoristas de manera subjetiva y de acuerdo con la apreciación de las investigadoras. Este tipo de muestreo no tiene capacidad inferencial y más bien ayuda a obtener resultados que guíen hacia una interpretación de la posición de “Tu-qui” en los puntos de venta.

- **Verificación del método:**

El método cumple a cabalidad los objetivos, ya que nos da una idea de cómo se encuentra “Tu-qui” en los puntos de venta, para así desarrollar un diseño cuantitativo más puntual, objetivo y acorde con el mercado.

- **Definición de las cualificaciones de los participantes para esta investigación:**

Los participantes deben tener sus locales comerciales en Latacunga y sus alrededores y vender “Tu-qui”.

- **Características de la observación:**

La visita debe ser informal. El distribuidor no debe darse cuenta de que lo están observando; así se obtendrán resultados reales.

- **Puntos de observación:**

- Lugar donde se encuentra el producto
- Venta líquida o congelada
- Tiene refrigeradora
- Condiciones de limpieza y orden
- Competencia
- Ver si el producto es suficiente en la tienda
- Precio
- Tipo y características de los consumidores frecuentes
- Nombre que el vendedor da al producto
- Existencia y tipo de publicidad en el punto de venta

• Realización del grupo focal:

| Número de tienda | 1 |
|---|--|
| a) Lugar donde se encuentra el producto | En la refrigeradora, parado de manera frontal |
| c) Venta líquida o congelada | Líquida Congelado |
| c) Tiene refrigeradora | Sí |
| d) Condiciones de limpieza y orden | Insuficiente |
| e) Competencia | - Fruti Lup (marca) - Bebas (producto) |
| f) Abastecimiento | No sale. |
| g) Precio | - 0.12 USD (líquido) - 0.15 USD (congelado) |
| h) Consumidores frecuentes | Estudiantes |
| i) Nombre que dan al producto | "Poki" |
| j) Publicidad en el punto de venta | No existe. |

| Número de tienda | 2 |
|---|---|
| a) Lugar donde se encuentra el producto | Mostrador en la parte del frente, el producto parado |
| c) Venta líquida o congelada | Líquida |
| c) Tiene refrigeradora | No tiene congelador, tiene frigorífico, mantiene frío del producto. |
| d) Condiciones de limpieza y orden | Insuficiente |
| e) Competencia | - Tubiño (marca) - Bolos (producto) |
| f) Abastecimiento | Bajo |
| g) Precio | - 0.10 USD |
| h) Consumidores frecuentes | Niños |
| i) Nombre que le dan al producto | "Poki" |
| j) Publicidad en el punto de venta | No existe |

| Número de tienda | 3 |
|---|--|
| a) Lugar donde se encuentra el producto | Parte frontal del mostrador |
| c) Venta líquida o congelada | Líquido |
| c) Tiene refrigeradora | No |
| d) Condiciones de limpieza y orden | Insuficiente |
| e) Competencia | - Tubiño (marca) - Kappo (marca) - Tampico (marca) |
| f) Abastecimiento | No vende mucho, abastecimiento bajo. |
| g) Precio | - 0.12 USD |
| h) Consumidores frecuentes | Niños |
| i) Nombre que dan al producto | "Poki" |

| | |
|------------------------------------|------------|
| j) Publicidad en el punto de venta | No existe. |
|------------------------------------|------------|

| Número de tienda | 4 |
|---|------------------------------------|
| a) Lugar donde se encuentra el producto | Parte posterior del local |
| c) Venta líquida o congelada | Líquido y congelado |
| c) Tiene refrigeradora | Tiene refrigeradora y frigorífico. |
| d) Condiciones de limpieza y orden | Mediana |
| e) Competencia | - Bolos (producto) |
| f) Abastecimiento | Bajo |
| g) Precio | - 0.12 USD |
| h) Consumidores frecuentes | Niños |
| i) Nombre que dan al producto | "Tu-qui" |
| j) Publicidad en el punto de venta | No existe. |

| Número de tienda | 5 |
|---|--|
| a) Lugar donde se encuentra el producto | No es visible, está mezclado entre carnes. |
| c) Venta líquida o congelada | Líquido (frío) |
| c) Tiene refrigeradora | Tiene frigorífico. |
| d) Condiciones de limpieza y orden | Insuficientes |
| e) Competencia | - Bolos (producto) |
| f) Abastecimiento | Bajo |
| g) Precio | - 0.10 USD |
| h) Consumidores frecuentes | Niños |
| i) Nombre que dan al producto | "Poki" |
| j) Publicidad en el punto de venta | No existe. |

| Número de tienda | 6 |
|---|---|
| a) Lugar donde se encuentra el producto | Se encuentra confundido entre la competencia. |
| c) Venta líquida o congelada | Congelado |
| c) Tiene refrigeradora | Visicooler de la competencia (Eskimo) |
| d) Condiciones de limpieza y orden | Sin orden, rota la funda y oculto |
| e) Competencia | - Helados (producto) - Bolos (producto) |
| f) Abastecimiento | Bajo |
| g) Precio | - 0.12 USD |
| h) Consumidores frecuentes | Niños |
| i) Nombre que le dan al producto | "Poki" |
| j) Publicidad en el punto de venta | No hay publicidad. |

| Número de tienda | 7 |
|---|-----------------------------------|
| a) Lugar donde se encuentra el producto | No está a la vista del consumidor |
| c) Venta líquida o congelada | Congelado |

| | |
|------------------------------------|---|
| c) Tiene refrigeradora | Sí |
| d) Condiciones de limpieza y orden | Se encuentra ordenado. |
| e) Competencia | Bolos (producto) |
| f) Abastecimiento | Bajo |
| g) Precio | - 0.10 USD (líquido) - 0.12 USD(congelado) |
| h) Consumidores frecuentes | Niños |
| i) Nombre que dan al producto | "Poki" |
| j) Publicidad en el punto de venta | No existe. |

| Número de tienda | 8 |
|---|------------------------------------|
| a) Lugar donde se encuentra el producto | No está a la vista del consumidor. |
| c)Venta líquida o congelada | Líquido |
| c) Tiene refrigeradora | No |
| d) Condiciones de limpieza y orden | Insuficiente |
| e) Competencia | - Bolos (producto) |
| f) Abastecimiento | Bajo |
| g) Precio | - 0.15 USD |
| h) Consumidores frecuentes | Niños y adolescentes |
| i) Nombre que dan al producto | "Poki" |
| j) Publicidad en el punto de venta | No existe. |

| Número de tienda | 9 |
|---|--|
| a) Lugar donde se encuentra el producto | Congelador de la competencia |
| c)Venta líquida o congelada | Congelado |
| c) Tiene refrigeradora | Sí |
| d) Condiciones de limpieza y orden | No hay orden, mezclado con otros productos. |
| e) Competencia | - Tubiño (marca) - Eskimo (marca) - Bolos (producto) |
| f) Abastecimiento | Mediano |
| g) Precio | - 0.12 USD |
| h) Consumidores frecuentes | Niños y adolescentes |
| i) Nombre que dan al producto | "Poki" |
| j) Publicidad en el punto de venta | No hay publicidad. |

| Número de tienda | 10 |
|---|--|
| a) Lugar donde se encuentra el producto | No está al alcance de la vista, escondido. |
| c)Venta líquida o congelada | Congelado |
| c) Tiene refrigeradora | Sí, congelador |
| d) Condiciones de limpieza y orden | Limpio |
| e) Competencia | Ninguna |

| | |
|------------------------------------|----------------------|
| f) Abastecimiento | Medio |
| g) Precio | - 0.15 USD |
| h) Consumidores frecuentes | Niños |
| i) Nombre que dan al producto | "Tu-qui" y "Chup-po" |
| j) Publicidad en el punto de venta | No existe. |

2.3.3 Diseño Cuantitativo Encuesta.-

Se emplea el estudio cuantitativo debido a que es necesario evaluar, de forma concluyente, ciertas condiciones del mercado de "Tu-qui" y "Poki".

- *Objetivo:*

Conocer cómo está el producto dentro del local, su desarrollo en ventas, grupo objetivo, abastecimiento del distribuidor, problemas con el producto, variación de precios, publicidad que reciben cualidades del producto, preferencias de sabor y lo que desearían recibir los minoristas.

- *Fuentes:*

Para definir el problema y elaborar la hipótesis se ha consultado a los distribuidores minoristas como fuente primaria debido a que ellos conocen el producto, su acogida en el mercado y la percepción que tienen los consumidores en el momento de compra.

- *Instrumento de recolección de datos:*

Como método cuantitativo se elige una encuesta de tipo personal aplicada a distribuidores minoristas. Su objetivo es conocer cómo manejan el producto dentro del punto de venta, si tienen problemas con éste y cuál es la percepción de los compradores sobre "Tu-qui" y "Poki".

Se definió esta clase de instrumento porque proporciona mejor comunicación con el informante. El proceso abarca la formulación directa de preguntas, en control de las respuestas y su respectivo registro, así el encuestador se asegura de que no se cometan errores.

La encuesta es planteada en un lenguaje familiar y sencillo para que el tendero lo comprenda y responda con claridad.

- *Muestreo probabilístico:*

Se hace un muestreo probabilístico a los minoristas ubicados en la ciudad de Latacunga y sus alrededores, por conglomerado geográfico; la selección de la muestra es polietápica, claramente definida en unidades de análisis: ciudad, barrio, manzana y minorista. Esta selección de muestras significa que se toman áreas de la provincia de

Cotopaxi y en especial de la ciudad de Latacunga, con el fin de llegar al punto de venta del producto y realizar las encuestas.

Para determinar el tamaño de la muestra, se define la población como finita y constituida por la totalidad de los minoristas de Latacunga, esto se utiliza como marco muestral.

En consecuencia, el tamaño muestral se obtuvo de la siguiente manera:

$$N = \frac{(c/c)^2 \times N \times S^2}{N \times (Ep)^2 + (c/c)^2}$$

$$N = \frac{(1.65)^2 \times 800 \times (0.5)^2}{800 \times (0.08)^2 + (1.65)^2}$$

$$N = \frac{544.5}{7.85}$$

$$N = 69 \text{ encuestados}$$

| | | | |
|-----|---|-------------------------|--------------------|
| N | = | Población | 800 minoristas |
| c/c | = | Coficiente de confianza | 90.0% |
| S | = | Varianza Máxima | (0.5) ² |
| Ep | = | Error probabilístico | 0.08 |

• *Verificación del método:*

Este método es el más adecuado porque permite al encuestador dirigir las preguntas y evitar confusiones en el encuestado, de manera que sus repuestas sean claras. Además, las encuestas arrojan datos concluyentes que ayudan a una posterior toma de decisiones, especialmente en el ámbito publicitario.

• *Definición de las cualificaciones de los participantes para esta investigación:*

Los encuestados están ubicados en la ciudad de Latacunga y sus alrededores, específicamente en las siguientes zonas:

- Centro de Latacunga
- Norte de Latacunga

- Sur de Latacunga
- San Felipe
- Las Fuentes
- Salcedo
- Pujilí

• *Diseño de la encuesta:*

Encuesta para el minorista

Nombre: _____

Teléfono: _____

Dirección: _____

E-mail: _____

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

- ¿Cada cuánto tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

- ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

- ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor?

| | | |
|-----|-----------|--------------------------|
| 3.1 | Excelente | <input type="checkbox"/> |
| 3.2 | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| 3.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 3.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

- ¿Cree usted que la imagen del helado "Tu-qui" ayuda en las ventas?

Sí

No

- Usted piensa que el envase del producto es:

Escriba del 1 al 4 en orden de importancia, siendo 1 el más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|--------------------|--|
| 5.1 | Cómodo | |
| 5.2 | Fácil de manipular | |
| 5.3 | Original | |
| 5.4 | Fácil de congelar | |

- Otros _____

- Si pudiéramos comparar a “Tu-qui” con la competencia, “Tu-qui” es un producto: Marque con una X.

| | | |
|-----|-----------|--|
| 6.1 | Muy bueno | |
| 6.2 | Bueno | |
| 6.3 | Regular | |
| 6.4 | Malo | |

- ¿Alguna vez se le ha caducado el producto?

Sí No

- ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Sí No

- ¿Cuál es el precio de venta al público?

- ¿En qué mes se vende más este producto?

- ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran “Tu-qui”?

| | | |
|------|---------------|--|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | |
| 11.5 | Tamaño | |
| 11.6 | Gusto | |
| 11.7 | Por compartir | |

- ¿Los consumidores piden el producto por su nombre?

Sí No

Si la respuesta es "no", ¿con qué otro nombre lo llaman?

- ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? Escriba en orden de importancia del 1 al 3, siendo 1 el más importante y 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|------------|--|
| 13.1 | Niños / as | |
| 13.2 | Jóvenes | |
| 13.3 | Adultos | |

- ¿Qué sabor es el que usted vende más en su local?

| | | |
|------|---------|--|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | |
| 14.6 | Chicle | |

- ¿De qué manera usted vende el producto?

| | | |
|------|-----------|--|
| 15.1 | Congelado | |
| 15.2 | Líquido | |

- ¿Dónde coloca usted el producto?

| | | |
|------|------------------------|--|
| 16.1 | Percha | |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | |
| 16.3 | Bodega | |

- Otros _____

- Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de "Tu-qui" en su local?

Sí

No

- *Corrección:*

Cuando las encuestas estuvieron incompletas o mal llenadas, se las clasificó y se trató de contactar a los minoristas para verificar los datos extraños o mal llenados.

- *Procesamiento de datos:*

De las 69 encuestas llenadas, 65 eran correctas, bien hechas y con la información necesaria, por lo que se determinó que sus datos eran confiables. Las cuatro restantes no fueron totalmente claras y faltaban datos.

Estas diferencias se deben a que fueron hechas manualmente por tres encuestadoras diferentes y en zonas dispersas.

- *Limitaciones:*

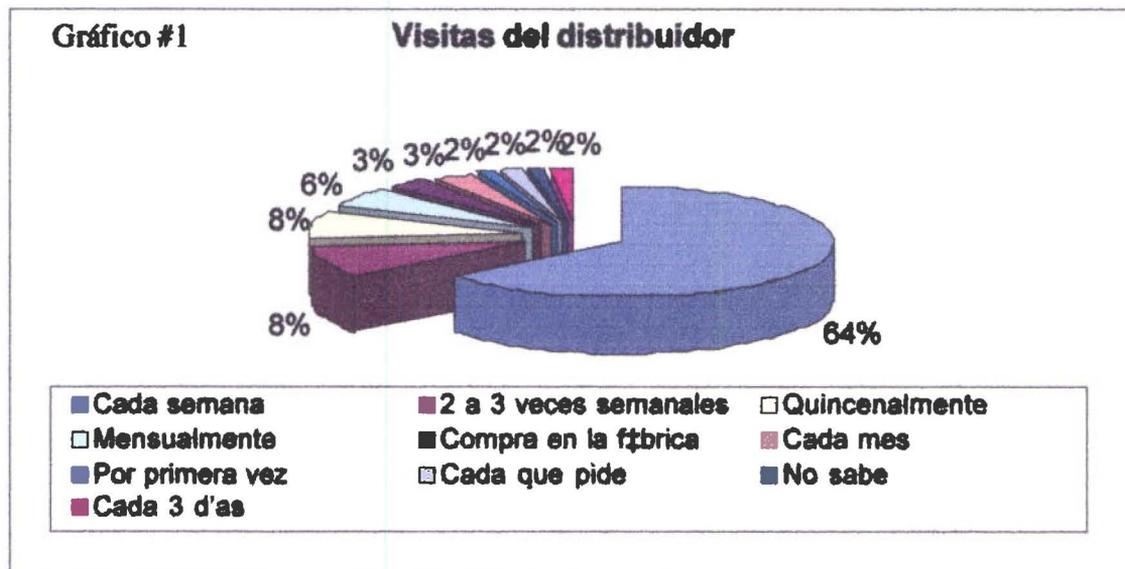
- El trabajo fue arduo y cansado porque las encuestadoras se desplazaron por toda la ciudad de Latacunga y sus alrededores para encontrar todos los puntos de venta del producto.
- En cuanto al universo que se tomó en cuenta, la mayor limitación consistió en no tener un dato exacto de cuántos minoristas venden "Tu-qui"; solamente se conocía el número total de tenderos en la Provincia de Cotopaxi . Por esto, al momento de encuestar a los minoristas que tenían el producto, se tuvo que visitar tres o más tiendas para encontrar sólo en una el producto. La carencia de información a la que se ha aludido se debe a que Enva-Pak no posee una base de datos de los minoristas a quienes les llega su producto, y los mayoristas tampoco conocen con certeza su número de clientes, ubicación y datos para contactarlos, pues se manejan mediante la visita semanal.
- A pesar de que Cotopaxi cuenta con 22 distribuidores, hay áreas en las que no se encuentra el producto.
- Varias tiendas en donde se encontró "Tu-qui" no tienen números telefónicos y la dirección donde estaban situadas era incompleta. Esta situación impidió que pudiéramos desarrollar una base entera de todas las tiendas que poseen "Tu-qui"; tampoco nos fue posible completar los datos que requeríamos para la identificación de las tiendas.
- Algunas personas son sumamente descorteses, temen dar información o no tienen ganas de hacerlo, por lo que encuestar es un trabajo duro y muchas veces desalentador.

a) *Tabulación y análisis:*

1. **¿Cada cuánto tiempo los distribuidores le abastecen de producto ?**

Cuadro # 1

| Tiempo | Cantidad |
|-----------------------|-----------|
| Cada semana | 42 |
| 2 a 3 veces semanales | 6 |
| Quincenalmente | 5 |
| Mensualmente | 4 |
| Compra en la fábrica | 2 |
| Cada mes | 2 |
| Por primera vez | 1 |
| Cada que pide | 1 |
| No sabe | 1 |
| Cada 3 días | 1 |
| TOTAL | 65 |



Fuente Las autoras

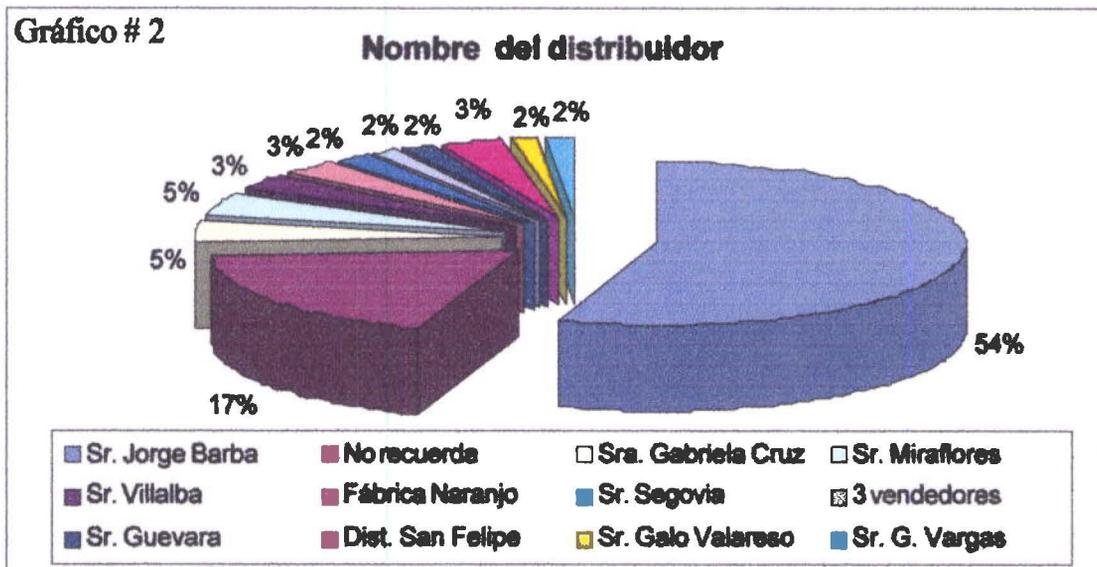
El gráfico expresa que 64% de los distribuidores abastecen semanalmente al minorista. En segundo lugar, tenemos dos frecuencias con 8%: quincenalmente y 2 a 3 veces semanalmente. Esta información revela que los minoristas están bien abastecidos y que la frecuencia depende de la venta del producto.

2. ¿Quién le abastece del producto ?

Cuadro # 2

| Nombre | # de Tiendas |
|--------------------|--------------|
| Sr. Jorge Barba | 36 |
| No recuerda | 12 |
| Sra. Gabriela Cruz | 3 |
| Sr. Miraflores | 3 |
| Sr. Villalba | 2 |
| Fábrica Naranja | 2 |
| Sr. Segovia | 1 |
| 3 vendedores | 1 |
| Sr. Guevara | 1 |
| Dist. San Felipe | 2 |
| Sr. Galo Valareso | 1 |
| Sr. G. Vargas | 1 |
| TOTAL | 65 |

Gráfico # 2



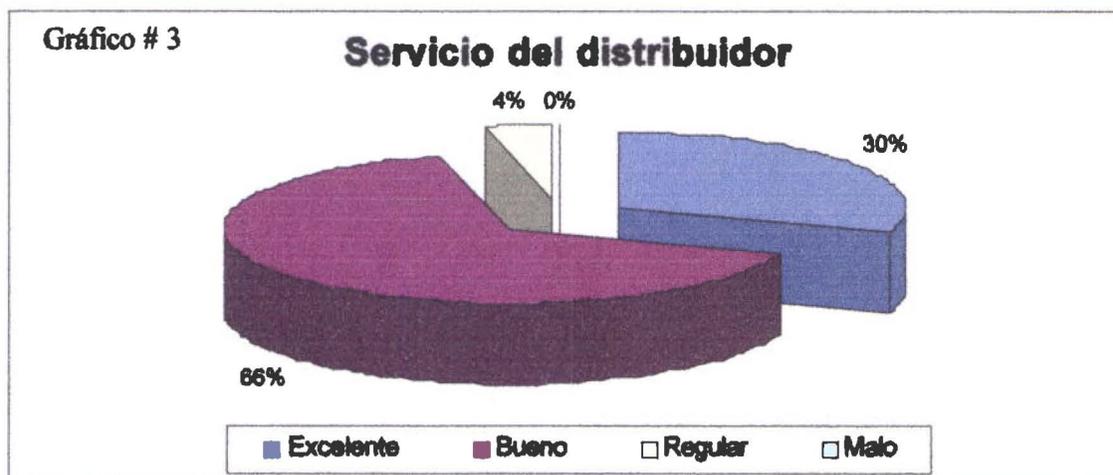
Fuente Las autoras

El distribuidor que mejor abastece a los minoristas es el Sr. Jorge Barba, quien abarca la mayor cantidad de mercado en Latacunga. Él, por el tiempo de trabajo y porque tiene una muy buena relación con sus clientes, es el más conocido y al que más recuerdan.

3. ¿Cómo calificaría usted el servicio que le da el distribuidor?

Cuadro # 3

| Calificativo | # de veces |
|--------------|------------|
| Excelente | 16 |
| Bueno | 35 |
| Regular | 2 |
| Malo | 0 |
| TOTAL | 53 |



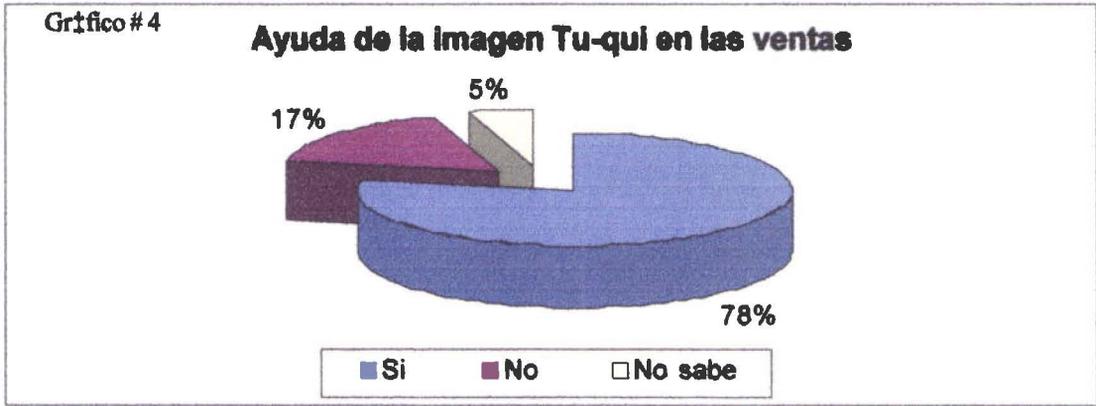
Fuente : Las autoras

El cuadro muestra que el 66% de los encuestados catalogan al servicio como bueno; a esta cifra le sigue un 30% que abarca a quienes lo consideran excelente. Estos datos manifiestan que no hay problemas de servicio al cliente por parte de distribuidor y que, por el contrario, la fuerza de venta debería ser impulsada con premios.

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu- qui ayuda a las ventas?

Cuadro # 4

| Calificativo | # de veces |
|--------------|------------|
| Sí | 51 |
| No | 11 |
| No sabe | 3 |
| TOTAL | 65 |



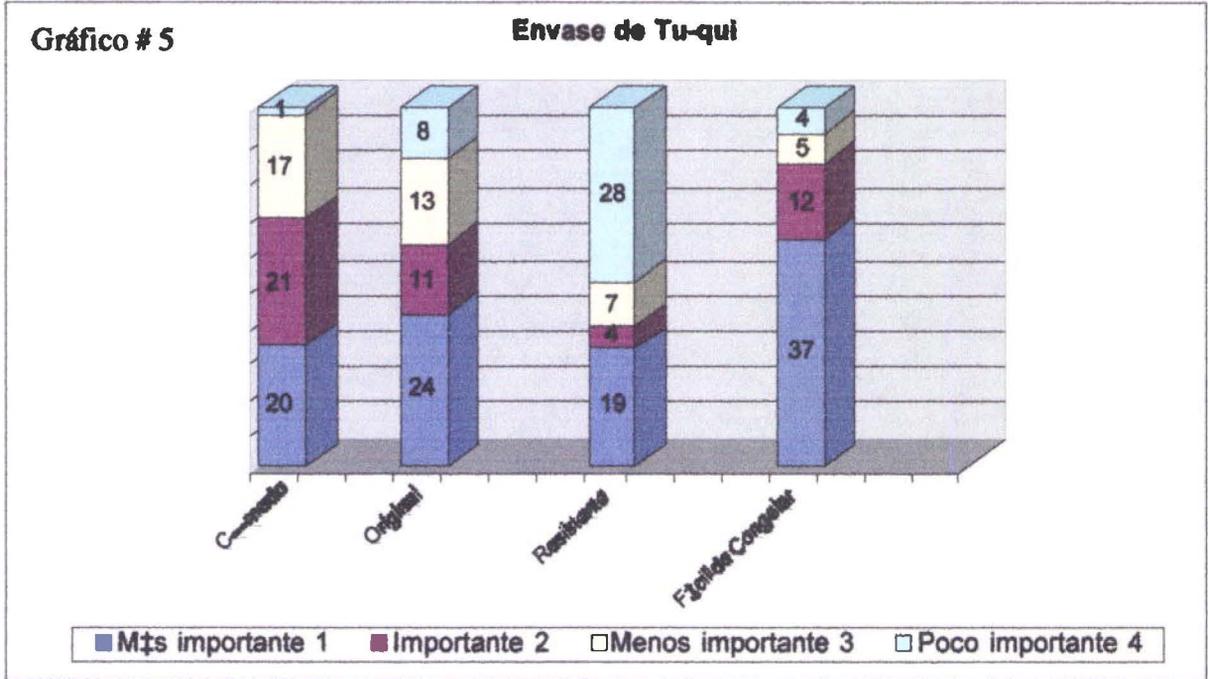
Fuente : Las autoras

El cuadro indica cómo la imagen del producto ayuda a la venta. La percepción del 78% de los encuestados es positiva y demuestra que la imagen visual atrae al consumidor, hecho que la torna relevante en el momento de la compra.

5. Usted piensa que el envase del producto es:

Cuadro # 5

| Calificativo | Cómodo | Original | Resistente | Fácil de Congelar |
|--------------------|--------|----------|------------|-------------------|
| Más importante 1 | 20 | 24 | 19 | 37 |
| Importante 2 | 21 | 11 | 4 | 12 |
| Menos importante 3 | 17 | 13 | 7 | 5 |
| Poco importante 4 | 1 | 8 | 28 | 4 |



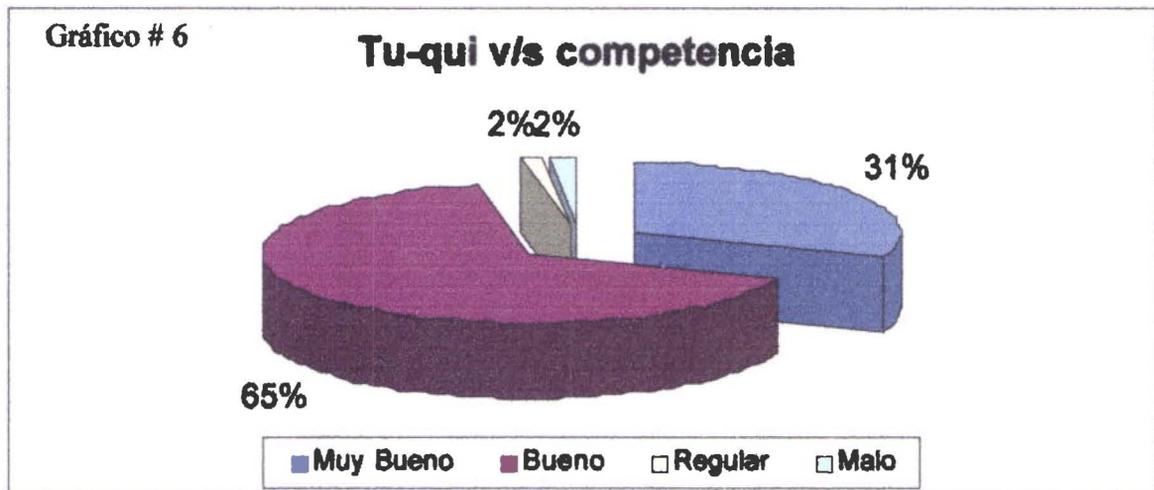
Fuente Las autoras

Las barras exponen que el atributo más apreciado por los minoristas en el envase del producto, es la facilidad con la que éste permite congelar el contenido. En segundo lugar, se menciona su comodidad. Finalmente, y como factor menos destacado para los minoristas, se encuentra la resistencia del envase pues consideran que su deficiente sellado llega a ser problemático para el consumidor.

6. Si pudiéramos comparar a Tu- qui con la competencia, diríamos que Tu- qui es un producto ...

Cuadro # 6

| Calificativo | # de veces |
|--------------|------------|
| Muy Bueno | 20 |
| Bueno | 43 |
| Regular | 1 |
| Malo | 1 |
| TOTAL | 65 |



Fuente Las autoras

“Tu-qui”, frente a la competencia, es percibido como bueno para el 65% de los encuestados, mientras que el 33% lo califica como muy bueno. Estos datos sitúan a “Tu-qui” como un producto competente dentro del mercado de los refrescos líquidos y congelados.

7. ¿Alguna vez se le ha caducado el producto ?

Cuadro # 7

| Calificativo | # de veces |
|--------------|------------|
| Si | 4 |
| No | 61 |
| TOTAL | 65 |



Fuente Las autoras

Al 94% de los minoristas nunca se les ha caducado el producto, hecho que evidencia su rápida salida y buena calidad.

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto ?

Cuadro # 8

| Calificativo | # de veces |
|--------------|------------|
| Si | 42 |
| No | 23 |
| TOTAL | 65 |



Fuente Las autoras

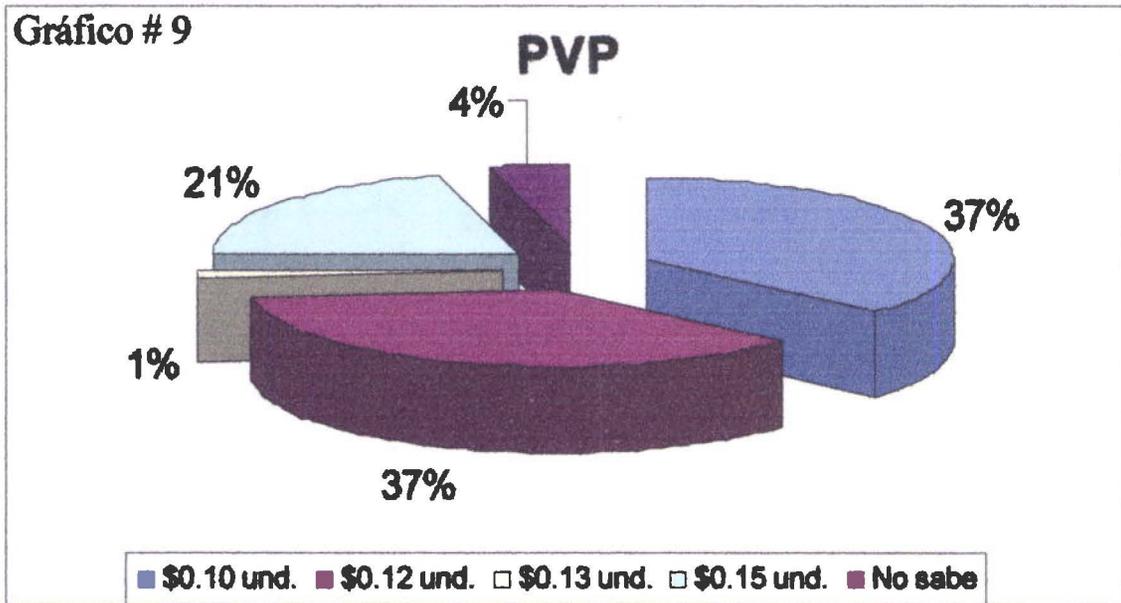
El 65% de los encuestados ha tenido problemas con el producto. Esto se debe a que el sellado tiene fallas, lo que provoca que el contenido se derrame al momento de congelar y muchas veces ensucie no sólo el mismo “Tu-qui” sino el lugar y los productos que tiene a su alrededor. La debilidad de las fundas en las que viene empacado el producto es también un problema, pues éstas suelen quebrarse durante la congelación.

9. ¿Cuál es el precio de venta al público ?

Cuadro # 9

| Valor | # de veces |
|--------------|------------|
| \$0.10 und. | 26 |
| \$0.12 und. | 26 |
| \$0.13 und. | 1 |
| \$0.15 und. | 15 |
| No sabe | 3 |
| TOTAL | 65 |

Gráfico # 9



Fuente Las autoras

Los precios de venta al público más frecuentes son 0.10 USD y 0.12 USD; dicha frecuencia se traduce en un 37% por cada precio. Sin embargo, el 21% vende el producto a 0.15 USD. Esto indica que el precio en el mercado no es fijo y que varía según el modo en que se venda el producto: líquido o congelado.

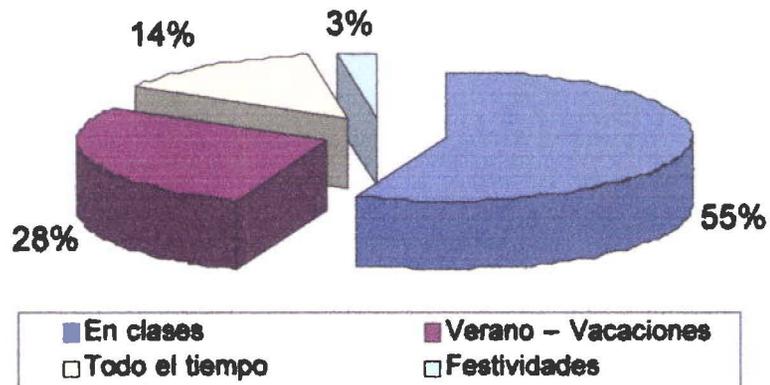
10. ¿En qué mes este producto se vende más ?

Cuadro # 10

| Temporada | # de veces |
|---------------------|------------|
| En clases | 44 |
| Verano – Vacaciones | 22 |
| Todo el tiempo | 11 |
| Festividades | 2 |
| TOTAL | 65 |

Gráfico # 1

Periodos de venta



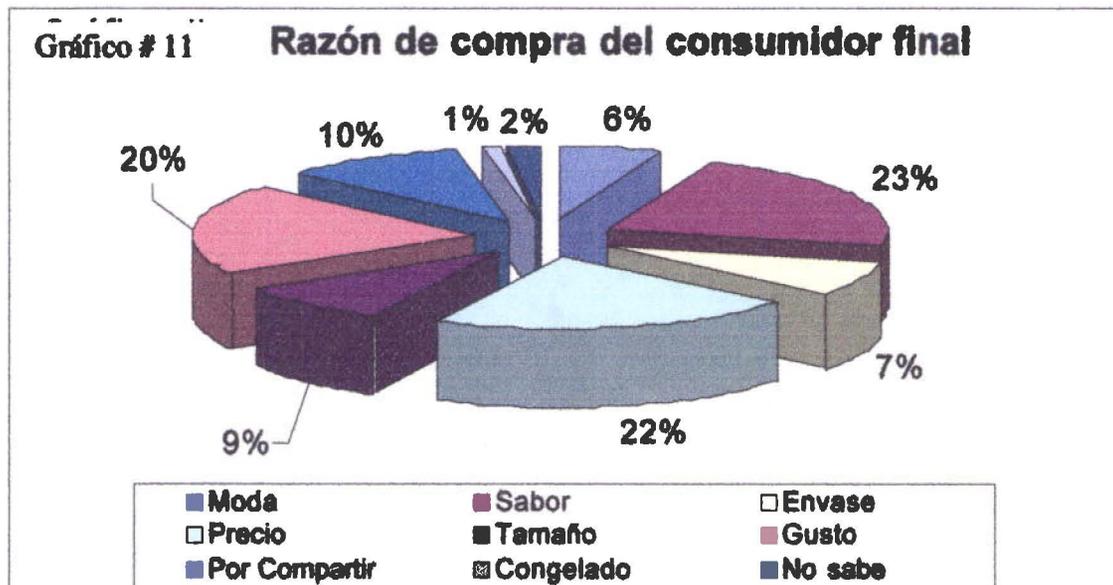
Fuente Las autoras

La temporada en que “Tu-qui” tiene mayor salida es el período de clases; la gráfica determina que la venta del producto se efectúa en un 55% durante este tiempo. En segundo lugar, con el 28%, se ubica el verano que, aunque reducidas con respecto a la época de clases, mantiene las ventas a causa del clima y las vacaciones.

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran “Tu - qui”?

Cuadro # 11

| Calificativo | # de veces |
|---------------|------------|
| Moda | 6 |
| Sabor | 22 |
| Envase | 7 |
| Precio | 21 |
| Tamaño | 9 |
| Gusto | 20 |
| Por Compartir | 10 |
| Congelado | 1 |
| No sabe | 2 |
| TOTAL | 65 |



El cuadro muestra que el sabor, precio y gusto son razones de compra importantes para el consumidor final. Las diferencias porcentuales entre estos tres elementos son mínimas. Se reconfirma así la importancia de los dos atributos básicos del producto: sabor y precio.

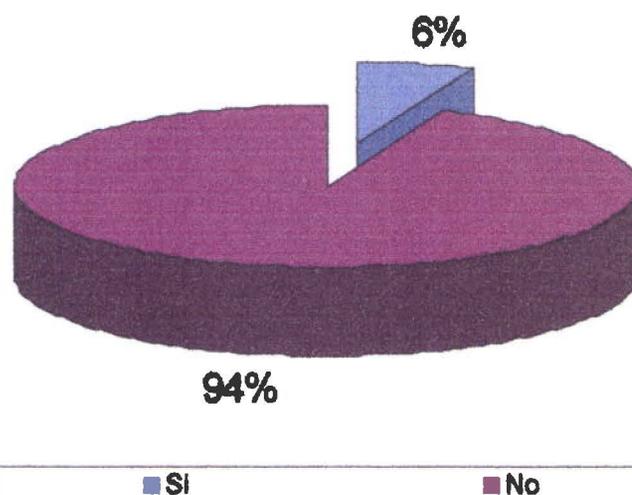
12. ¿Los consumidores piden el producto por su nombre ?

Cuadro # 12

| Calificativo | # de veces |
|--------------|------------|
| Sí | 4 |
| No | 61 |
| TOTAL | 65 |

Gráfico # 12

Llaman al producto por su nombre



Fuente Las autoras

Definitivamente, el consumidor y el minorista no distinguen el producto con respecto a la competencia, y no lo llaman por su nombre: le dicen "Poki". La confusión resulta determinante ya que las personas tienen el producto en la mano y no saben su nombre, es más, están convencidos de que se llama "Poki" y se oponen al nombre "Tu-qui".

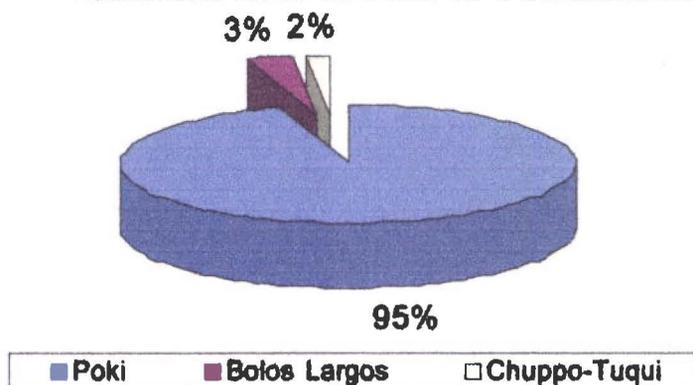
12.1 Si la respuesta a la pregunta anterior es negativa, ¿qué otro nombre dan al producto?

Cuadro # 12.1

| Nombre | # de veces |
|----------------------|------------|
| "Poki" | 58 |
| Bolos Largos | 2 |
| "Chup-po" / "Tu-qui" | 1 |
| TOTAL | 61 |

Gráfico # 12.1

Nombre con el cual lo confunden



Fuente las autoras

Nótese, a partir del gráfico, que la confusión que origina la anulación del nombre “Tuqui” por el de “Poki”, se encuentra altamente difundida.

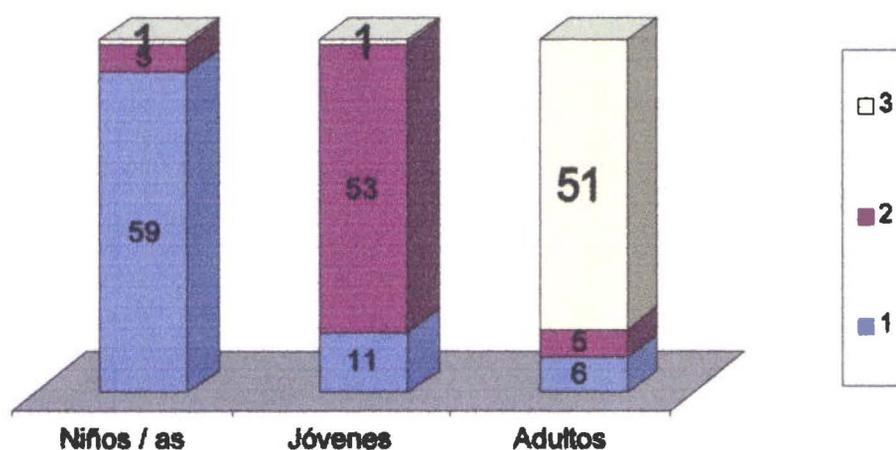
13. ¿Quiénes son los consumidores más frecuentes?

Cuadro # 13

| Calificativo | 1 | 2 | 3 |
|--------------|----|----|----|
| Niños / as | 59 | 5 | 1 |
| Jóvenes | 11 | 53 | 1 |
| Adultos | 6 | 5 | 51 |

Gráfico # 13

Consumidores más frecuentes



Fuente Las autoras

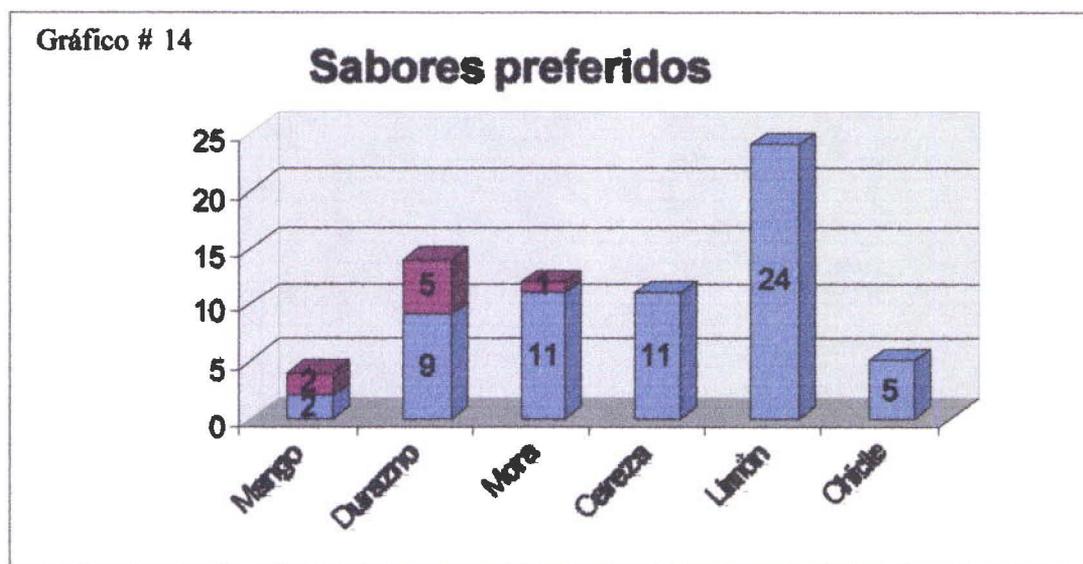
Los consumidores frecuentes potenciales de “Tu-qui” son niños y niñas, seguidos de jóvenes y, por último, de adultos. Por lo tanto, nuestro grupo objetivo son niñas y niños.

14. ¿Qué sabores se venden más en su local ?

Cuadro # 14

| Sabor real | | | Sabor con el que confunden |
|------------|----|---|----------------------------|
| Mango | 2 | | |
| Durazno | 9 | 2 | Naranja |
| Mora | 11 | 5 | Uva |
| Cereza | 11 | 1 | Fresa |
| Limón | 24 | | |
| Chicle | 5 | | |
| Todos | 31 | | |

Gráfico # 14



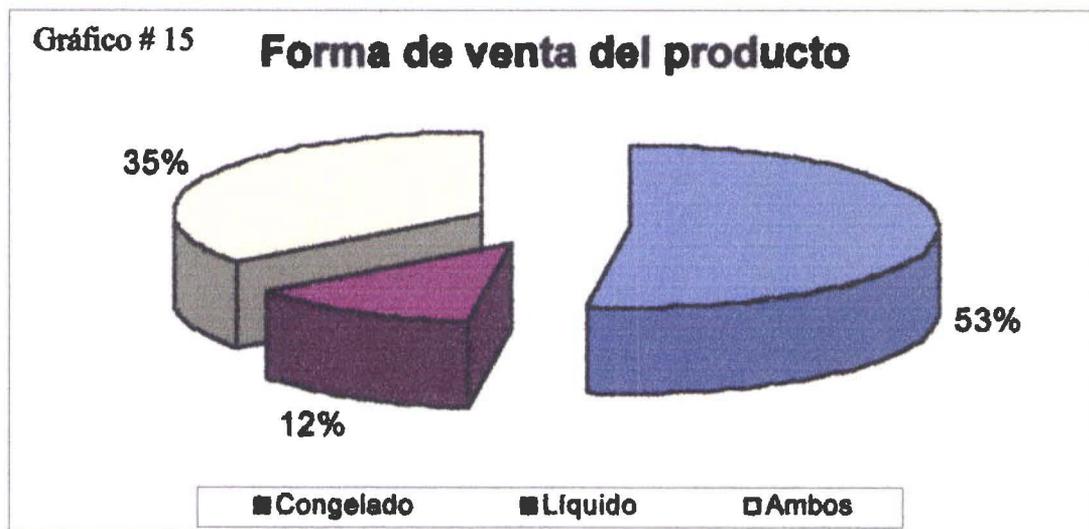
Fuente Las autoras

El sabor preferido es el de limón, le sigue el de durazno, que es confundido con naranja. Después está el de mora, que es confundido con uva y, finalmente, el de cereza. La variedad de sabores es suficiente ya que la rotación es continua. Los paquetes tienen una distribución apropiada de los sabores, pues responde a los diferentes gustos del consumidor.

15. ¿De qué manera vende usted el producto ?

Cuadro # 15

| Calificativo | # de veces |
|--------------|------------|
| Congelado | 34 |
| Líquido | 8 |
| Ambos | 23 |
| TOTAL | 65 |



Fuente Las autoras

La mayoría de los minoristas, el 53%, venden el producto congelado; el 35% lo vende de las dos maneras y el 12%, solamente líquido. Por esta razón, varía la forma de mantenerlo dentro del local y, en consecuencia, el precio.

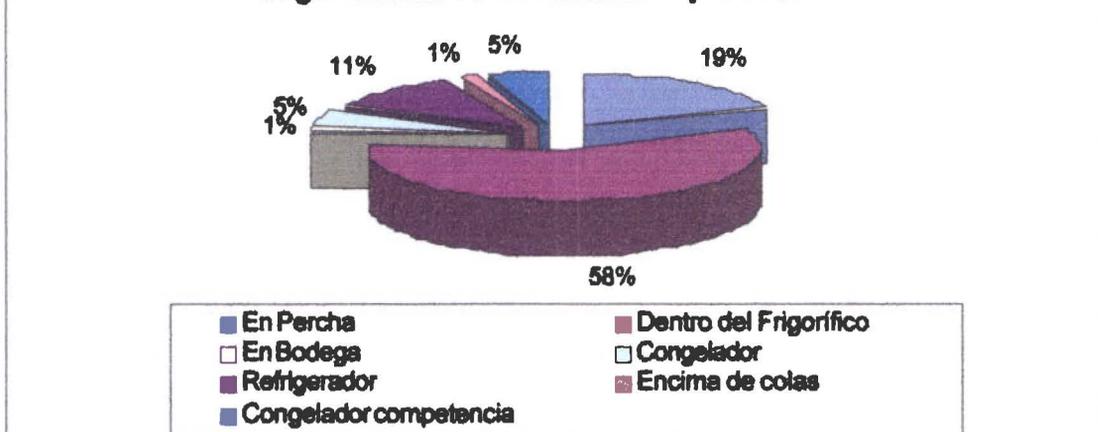
16. ¿En qué lugar coloca usted el producto ?

Cuadro # 16

| Lugar | # de veces |
|------------------------|------------|
| En percha | 15 |
| Dentro del frigorífico | 45 |
| En bodega | 1 |
| Congelador | 4 |
| Refrigerador | 9 |
| Encima de colas | 1 |
| Congelador competencia | 4 |

Gráfico # 16

Lugar donde se encuentra el product



Fuente Las autoras

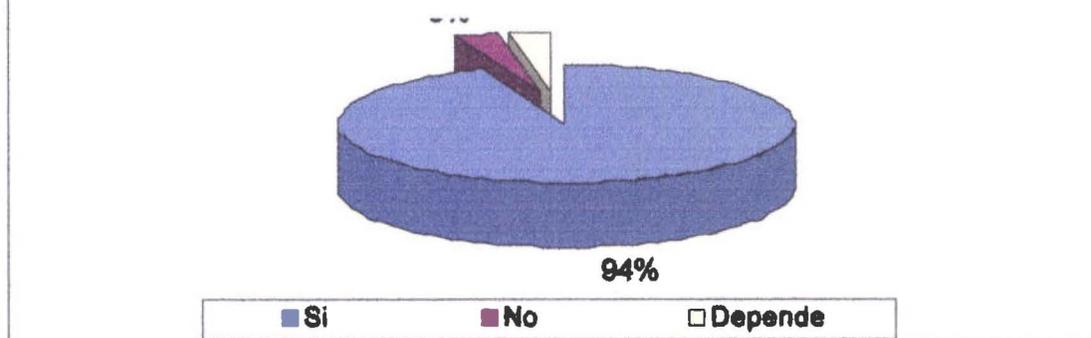
Los datos afirman que el 58% de los minoristas guardan a “Tu-qui” dentro de frigoríficos; éstos pueden ser suyos o en muchos casos de la competencia (Eskimo, Pingüino, Il Gelato, Coqueiros). El 19% los coloca en una percha, sin embargo, tal ubicación no asegura que “Tu-qui” esté a la vista del consumidor. El 11% lo mantiene sin exhibir, dentro de refrigeradoras.

17. ¿Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de “Tu-qui” en su local ?

Cuadro # 17

| Calificativo | # de veces |
|--------------|------------|
| Si | 61 |
| No | 2 |
| Depende | 2 |
| TOTAL | 65 |

Gráfico # 17

Autorización para colocar publicidad en el minorista

Fuente Las autoras

El 94% de los encuestados está de acuerdo en que se le coloque material publicitario, sin embargo, desea que éste le resulte útil de alguna forma y que ocupe menos espacio. La sugerencia más frecuente de los minoristas es que se les proporcione exhibidores para el producto, basureros u otros implementos y publicidad para que los consumidores sepan que en su local se vende “Tu-qui”.

- Conclusiones y recomendaciones:

- El producto tiene problemas de abastecimiento. Esto se constató en el trabajo de campo, que reveló que hay zonas en donde no se encuentra “Tu-qui”. La recomendación en cuanto a distribución es que los esfuerzos no se enfoquen en el servicio al cliente por parte de los mayoristas, sino en la logística por área no abastecida.
- Se propone enfocar los esfuerzos hacia los consumidores potenciales (los niños), que están, sobre todo, en colegios. Por consiguiente, los locales clave de distribución deben ser aquéllos pertenecientes a los minoristas y cuya ubicación se encuentre vinculada o próxima a los planteles educativos como: parques, lugares de reunión infantil y bares de colegios.
- Se percibe que la apreciación en el mercado referente a los sabores está ligada, a todo nivel, al color. En consecuencia, los consumidores, en el punto de venta, solicitan el producto y el sabor que ellos perciben de acuerdo con el color. Se recomienda, por lo tanto, establecer una mayor correspondencia entre sabor y color. Se sugiere también la introducción de otros sabores como el de naranja, tamarindo y uva. Los colores que deben ser cambiados son: amarillo, que corresponde al sabor mango pero es confundido con piña; violeta, que corresponde al sabor mora pero es confundido con uva y anaranjado, que corresponde al sabor durazno pero es confundido con naranja.

- El precio no es constante en el mercado, por lo que debe ser estandarizado por Enva-Pak. No es conveniente que los minoristas cambien el precio según la demanda de cada local y el juicio del comerciante.
- La grave confusión entre “Tu-qui” y “Poki”, que alguna vez representó para la empresa una oportunidad de mercado, hoy en día es una amenaza ya que “Tu-qui” no tiene un claro posicionamiento. Por esta razón, se recomienda lanzar una campaña publicitaria que forme una imagen fuerte y diferencial del producto.
- Se propone agrandar el logotipo de “Tu-qui” en el envase para que éste sea más distintivo y evidente.
- El envase de “Tu-qui” es una ventaja competitiva frente a los productos similares que enfrenta en los locales minoristas. El atributo de poder ser dividido y la forma estilizada del envase atrae al consumidor. Estas cualidades hacen que “Tu-qui” sea catalogado como un producto de calidad.
- El envase tiene un defecto en el momento del sellado, lo que causa incomodidad a los minoristas y al consumidor final, pues el producto se riega y se vuelve meloso. Otro problema reside en la fragilidad de las fundas de empaque del producto. Se sugiere implementar una funda más gruesa que soporte el peso tanto de “Tu-qui”s líquidos como congelados y que además permita que se mantengan levantados, ayudando a la presentación. El sellado debe ser más fuerte.
- Los minoristas piden publicidad que no ocupe mucho espacio, que presente al producto y que contribuya a aumentar las ventas. Se recomienda que la publicidad a más de ser llamativa, sea útil para el minorista.
- Se pudo comprobar que el producto tiene alta rotación. Su abastecimiento es semanal, hecho que evita su caducidad.
- Las ventas son mayores en temporada de clases y cuando el clima es soleado. Esto se puede aprovechar para motivar al consumidor. Además, hay que enfocar esfuerzos para las temporadas bajas.
- Debe crearse un manual de estándares de *merchandising* de “Tu-qui”, que ayude a los mayoristas y minoristas a colocar el producto al alcance del consumidor y en condiciones óptimas para la venta.
- Debido a que se prefiere consumir a “Tu-qui” congelado, se recomienda crear exhibidores externos a los frigoríficos para que el consumidor vea el producto.

CAPITULO III

PUBLICIDAD

CAPÍTULO III

PUBLICIDAD

3.1 BRIEF CREATIVO.-

3.1.1 Problema v/o oportunidad a la que la publicidad se refiere.-

“Tu-qui” tiene un problema de identificación –posicionamiento- ya que los consumidores lo llaman por el nombre de su competencia directa: “Poki”. Por esta razón, se debe realizar una campaña que posicione y diferencie al producto.

3.1.2 Respuesta que esperamos del grupo objetivo ante la publicidad.-

Se busca que las personas adopten una imagen del producto para que puedan identificarlo en el momento de compra. La idea es que el consumidor adquiera una actitud favorable hacia la marca y que la prefiera. El fin consiste en lograr que los consumidores pidan en la tienda el producto por su nombre.

3.1.3 Grupo objetivo al que se dirige la publicidad.-

El grupo objetivo son niños de 6 a 12 años, de clase social media y baja, que viven en Latacunga y sus alrededores. Son estudiantes a los que les gusta divertirse, jugar y que se deleitan comprando refrescos y golosinas.

3.1.4 Principal respuesta que se desea de la publicidad.-

Se desea que la publicidad persuada al consumidor y posicione al producto, logrando que se perciba a “Tu-qui” como un refresco divertido, directamente relacionado con las características infantiles como el juego, la aventura, la curiosidad, el entretenimiento y la amistad.

3.1.5 Información o atributo que puede ayudar a producir esta respuesta.-

Como atributo diferencial está el envase, que puede partirse para intercambiar una de las partes con otra de un sabor distinto o simplemente para facilitar el consumo. Como beneficios emocionales, están la diversión y la posibilidad de compartir.

3.1.6 Aspectos de la personalidad de marca que expresa la publicidad.-

La publicidad debe resaltar la personalidad del niño: el consumo debe ser divertido, lúdico y vinculado con lo infantil.

3.1.7 Consideración frente a medios y presupuesto.-

Enva-Pak es una empresa mediana que no cuenta con el suficiente presupuesto para realizar una campaña masiva. La cantidad prevista es de 300 USD mensuales aproximadamente. Por ende, los medios a escoger deben ser puntuales, alternativos y afines a las necesidades del producto.

3.2 ESTRATEGIA CREATIVA.-

3.2.1 Beneficio comunicacional.-

La comunicación se basa en el atributo diferencial del envase, que al poder ser dividido, genera el beneficio de compartir.

“Diversión que se comPARTE”

3.2.2 Grupo objetivo.-

El grupo objetivo primario son niños de 6 a 12 años, de clase social media y media baja. Son niños que reúnen las cualidades típicas de una persona de su edad, juguetones, alegres, soñadores, risueños, dulces, curiosos, inocentes, expresivos ...

Debido a estas cualidades, el tipo de comunicación deberá reunir las características antes mencionadas para que un niño se sienta identificado con el producto.

3.2.3 Temporalidad.-

La campaña se va a realizar en todo el transcurso del año, con énfasis en el inicio de clases, vacaciones y días festivos como el día del niño.

3.2.4 Tono y Estilo.-

Se utilizará un tono divertido, dinámico y lúdico, con un estilo infantil y amistoso que se enfoque en la ternura y la dulzura, características propias de un niño.

Se considera apropiado incluir una mascota que acompañe a la marca para resaltar todas sus características, también con el fin de que los niños asocien la personalidad de “Tu-qui”

con un compañero afin a ellos. La mascota escogida es un perro ya que en la investigación los niños lo señalaron recurrentemente como su animal preferido. Además, el perro puede apropiarse de todas las cualidades que se quiere comunicar acerca de “Tu-qui”: amigable, divertido, dulce, expresivo, infantil, juguetón y alegre. La mascota debe ser en color azul ya que es jovial.



Fuente: Ilustrador Santiago Parreño
Mascota Tu-qui

3.2.5 Estrategia.-

La estrategia se divide en etapas:

a) Primera Etapa: Determinación de márgenes de utilidad

En el estudio de los márgenes de ganancia de los canales de distribución de la empresa se encuentra que:

| Costo/Precio por unidad | Valor | % Márgenes de venta |
|-------------------------------|------------|---------------------|
| Costo de producción | USD 0.0445 | |
| Precio de venta al mayorista | USD 0.07 | 57% |
| Precio de venta al minorista | USD 0.0833 | 19% |
| Precio de venta al consumidor | USD 0.12 | 44% |
| Precio de venta al consumidor | USD 0.15 | 80% |
| | | 114% |

La utilidad de Enva-Pak al vender a los mayoristas es del 57%. A su vez, la de los mayoristas a los minoristas es del 19%. Finalmente el de los minoristas al consumidor final varía entre el 44% y el 80%. En el caso de que los minoristas compren directamente a la fábrica, su utilidad fluctúa entre 71% y 114%. Todos estos datos a excepción del precio de fábrica no son fijos ya que no se lleva un control. Esto nos obliga a establecer dentro de la estrategia precios de venta para toda la cadena, y así controlar las variaciones que finalmente dañan el mercado.

Para lograr fijar los precios se ha determinado lo siguiente:

| Costo/Precio por unidad | Valor | % Márgenes de venta |
|-------------------------------|------------|---------------------|
| Costo de producción | USD 0.0445 | |
| Precio de venta al mayorista | USD 0.075 | 68% |
| Precio de venta al minorista | USD 0.09 | 20% |
| Precio de venta al consumidor | USD 0.15 | 66% |

El P.V.P. es de USD 0.15 para que el producto líquido y congelado se venda al mismo precio. Esto ayuda a la empresa a tener márgenes fijos de utilidad. Enva-Pak cuenta con 22 distribuidores solo para la ciudad de Latacunga, lo que es excesivo, por esto se debe elegir a los distribuidores más fuertes, sectorizando sus rutas y otorgándoles exclusividad. El precio de venta al mayorista sube a USD 0.075 y a su vez el precio al minorista aumenta a USD 0.09, lo que ocasiona que todos los distribuidores sean motivados porque su margen es mayor. De esta manera se logra hacer una retroalimentación. Además todo esto se verá apoyado por material P.O.P. y la publicidad.

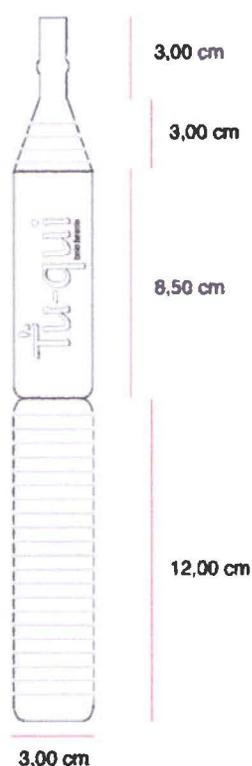
Previo a todas las promociones que se recomiendan a continuación, es necesario que Enva-Pak, cumpla con los siguientes requerimientos:

b) Segunda etapa: Abastecimiento en los puntos de venta

En el momento que los distribuidores tengan en claro sus rutas, el abastecimiento será optimizado y todos los minoristas tendrán suficiente producto.

c) Tercera etapa: Presencia de marca en los puntos de venta

- En el envase se debe agrandar el nombre de la marca y eliminar la especificación de *ice pop* debido a que esta no es entendible para el grupo objetivo; en su lugar se debe poner *bolo helado*, genérico que dice lo que es el producto.



- Dentro del minorista se debe colocar los exhibidores, material P.O.P. (colgables y banderines) y entregar el manual de *merchandising*.
- Supermercados:

El hombre disfrazado de mascota estará promocionando el producto en el supermercado Santa María.

- Toda la imagen corporativa tiene que seguir los siguientes parámetros:
 - Todo debe llevar los pantones corporativos.
 - La tipografía del slogan debe ser : *Khaki Two*.
 - La mascota debe estar en sus colores originales y en las posiciones propuestas en el proyecto.
 - Dentro del material P.O.P. la tipografía a utilizarse puede ser: Comic Sans y *Khaki Two*.
 - El material publicitario debe llevar siempre la línea de ilustraciones.

c) *Promociones optativas:*

- Objetivo promociones:

Aumentar las ventas en un 35% durante dure la promoción.

Para posicionar a la marca en las escuelas, es necesario presentarse en ocasiones especiales para hacer promociones. El objetivo de las promociones es vender la mayor cantidad de unidades en un plazo fijo, para nivelar las fluctuaciones de la temporalidad en ventas.

- Antes de la entrada clases:

Por la compra de 8 “Tu-qui”s y USD 0.80, al mostrar los envases en los puntos de canje (Enva-Pak, carro “Tu-qui” y parques principales) se les regalará una cartuchera que contiene un lapicero, un bolígrafo, un borrador y un juego de escuadras. Se realizará un afiche para informar sobre la promoción; éste será colocado en los puntos de venta. Además esto se verá apoyado por el perifoneo cuya función es informar y canjear. Duración limitada hasta agotar *stock*.

- **Día del niño: Promoción juguetes**

Por la compra de 8 "Tu-qui"s y USD 0.35, USD 0.55 o USD 0.60 se obsequiará un yoyo, una pelota o una sogá respectivamente, según su elección. Se realizará un afiche para informar sobre la promoción; éste será colocado en los bares de las escuelas y además se realizarán insertos de prensa que irán incluidos en el diario "La Gaceta". Duración limitada hasta agotar *stock*. Se recomienda aumentar los puntos de canje para mayor comodidad del consumidor y presencia de la promoción.

- **Parques y ferias:**

- Un muñeco disfrazado que salude a los niños en los parques, el mismo que estará acompañado de un carrito y de perifoneo. La idea es agrupar a niños para distraerlos y entretenerlos a través de juegos infantiles utilizando los objetos promocionales regalados en las promociones anteriores. Juegos: saltar sogá, Tu-qui rayuela, cogidas y yoyos.
- Se propone implementar como sistema de distribución y promoción un carrito de "Tu-qui" que lleve el producto congelado y toque un jingle que promueva el producto. Esto ayudará a aumentar las ventas (especialmente en época de vacaciones).

3.2.6 Presupuesto

c) Tercera Etapa: Presencia de marca

| | Cantidad | Descripción | Valor USD |
|----------------------------|----------|-----------------------------------|----------------|
| Exhibidor minorista | 500.0 | Alambre plastificado | 1,792.0 |
| Exhidores supermercado | 1.0 | Metálico y alambre plastificado | 26.9 |
| POP de exhibidor minorista | 1,800.0 | Metal (F/C) | 1,000.0 |
| Colgables | 1,000.0 | Cartulina pegable + UV (offset, l | 343.0 |
| Banderines | 500.0 | Metálico | 2,750.0 |
| Manual de Merchandising | 200.0 | Bond 150g (offset, B/N) | 110.9 |
| Disfraz perro Tu-qui | | Armazón muñeco | 120.0 |
| Carrito Tu-qui | | Carrito con congelador | 400.0 |
| TOTAL | | | 6,542.7 |

La inversión publicitaria de la empresa Enva - Pak significa el 9% de las ventas generadas en el año 2001

d) Promociones optativas :

Para realizar el siguiente presupuesto se han tomado los siguientes datos poblacionales :

Población Cotopaxi 2002

| Edad | Total | Urbana | Rural |
|-------|----------|-----------------|----------|
| 5-9 | 42,291.0 | 11,861.0 | 30,430.0 |
| 10-14 | 40,250.0 | 11,951.0 | 26,293.0 |
| | | 23,812.0 | |

Niveles socio-económicos

| | Alto | Medio Medio | Medio Bajo | Bajo |
|-----------|------|-------------|------------|------|
| Latacunga | 0.0 | 0.2 | 0.4 | 0.4 |

Grupo objetivo

| | | |
|--|----------|--------------------------------|
| Población urbana Latacunga de 5 a 14 años | 23,812.0 | 100% de la población |
| Población urbana Latacunga de 6 a 12 años | 19,054.0 | 80% de la población 5 -14 años |
| Población Latacunga 6-12 años nivel medio y medio bajo | 12,004.0 | 63% de la población 6-12 |
| Población que puede alcanzar la promoción por el presupuesto | 3,601.0 | 30% del grupo objetivo |

Promoción entrada a clases

| | Cantidad | Descripción | Valor USD |
|--|----------|------------------------|----------------|
| Cartuchera | 3,601.0 | Plástico 11 cm x 20 cm | 900.3 |
| Lápiz | 3,601.0 | Minero plástico | 252.1 |
| Borrador | 3,601.0 | Blanco | 252.1 |
| Escuadras | 3,601.0 | 3 plásticas | 288.1 |
| Tampografía cartucheras | 3,601.0 | 3 cm x 2 cm | 720.2 |
| Costo total objetos promocionales | | | 2,412.7 |

| | | | |
|-----------------------------------|---------|------------------------------|----------------|
| Costo total objetos promocionales | | | 2,412.7 |
| Afiche promoción | 1,000.0 | A3 Couche + UV (offset, F/C) | 221.8 |
| Perifoneo mensual | | | 120.0 |
| Otros gastos | | | 144.04 |
| TOTAL | | | 2,898.5 |

| | | | |
|----------------------|--|--|---------|
| Total costos | | | 2,898.5 |
| Total grupo objetivo | | | 3,601.0 |

| | | | |
|----------------------------|--|--|------|
| Costo individual promoción | | | 0.80 |
|----------------------------|--|--|------|

Promoción Juguetes

| | Cantidad | Descripción | Valor USD |
|--------------------|----------|-------------------------------|-----------|
| Yoyos | 1,200.0 | Plástico 6 cm diámetro | 240.0 |
| Soga de saltar | 1,200.0 | Plástica de 2.00 m | 480.0 |
| Pelota | 1,200.0 | Plástica 35 cm diámetro | 300.0 |
| Tampografía soga | 1,200.0 | 1.5 cm x 1.0 cm | 180.0 |
| Tampografía pelota | 1,200.0 | 3 cm x 3 cm | 300.0 |
| Impresiones yoyo | 1,200.0 | Cartulina plegable troquelada | 84.0 |

| | | | |
|-------------------|---------|------------------------------|--------------|
| Afiches | 1,000.0 | A3 Couche + UV (offset, F/C) | 221.8 |
| Insertos | 2,000.0 | A4 Bond (offset B/N) | 110.9 |
| Perifoneo mensual | | | 120.0 |
| TOTAL | | | 452.7 |

| | Total | Und. | PVP |
|--------------|-------|------|------|
| Costo Yoyo | 324.0 | 0.27 | 0.35 |
| Costo Soga | 660.0 | 0.55 | 0.60 |
| Costo Pelota | 600.0 | 0.50 | 0.55 |

Los precios anteriores no contemplan los gastos de comunicación porque el consumidor no estea dispuesto a invertir un monto mayor debido a la clase de premios que recibe. La empresa debe invertir con esta cantidad para así elevar sus ventas.

TODOS LOS PRECIOS INCLUYEN I.V.A.

3.2.7 Objetivos de marketing.-

- Incrementar las ventas en un 50%, en un plazo de un año.

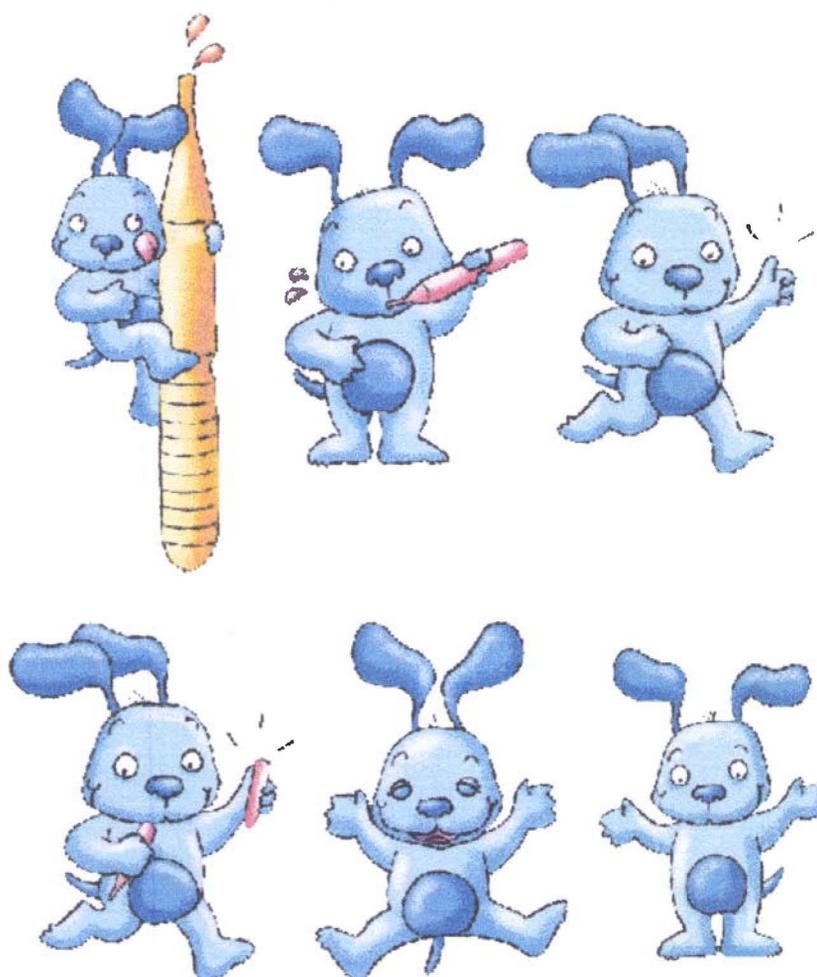
3.2.8 Objetivos publicitarios.-

- Posicionar a la marca "Tu-qui" en el mercado de Latacunga, a un 80% del grupo objetivo, en un plazo de un año.

3.3 ELABORACIÓN DE LAS PIEZAS.-

a) Mascota:

MASCOTA



b) Colgables para minoristas:

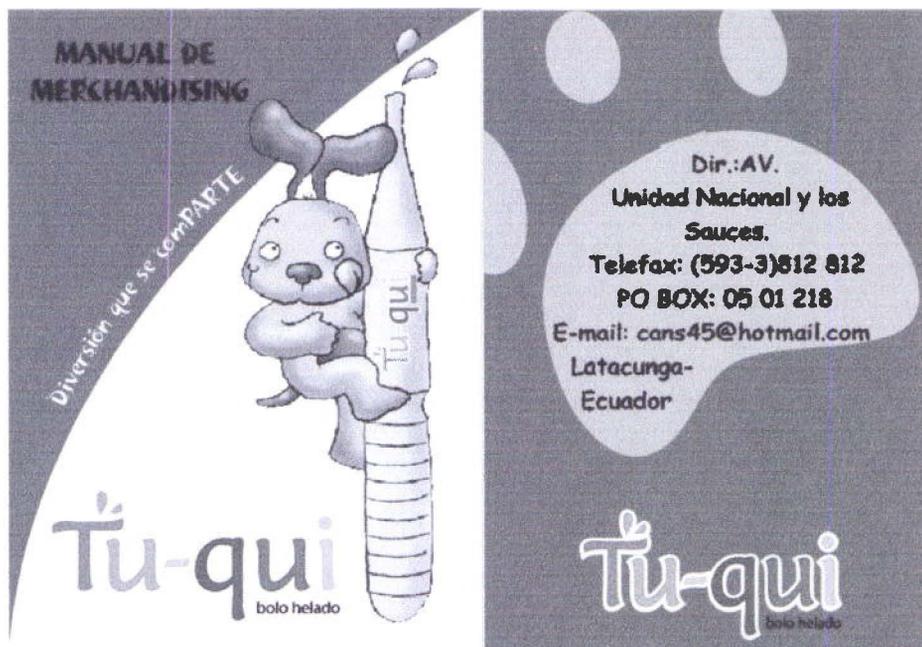


c) Banderin exterior para minoristas:



d) *Manual de merchandising:*

- **Portada y contraportada:**



- **Página interior:**



e) Afiches promocionales:

- Inserto prensa, promoción juegos:



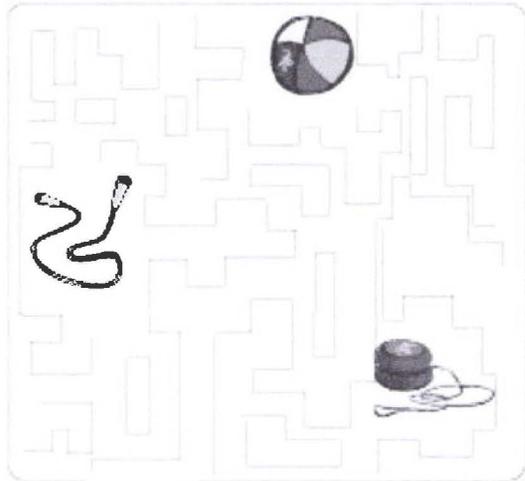
Tu-qui
bolo helado
PROMOCION

Cambia 8 Tu qu + 0.35 ctvs. = **YOYO**

Cambia 8 Tu qu + 0.55 ctvs. = **PELOTA**

Cambia 8 Tu qu + 0.60 ctvs. = **SOGA**

Colorea el camino
para llegar a tu premio preferido



Salida



Escoge el juguete más divertido y conségalo en: El carro **Tu qu**, parques centrales de Latacunga, Pujilí, Saquisilí y en los puntos de venta.

- Afiche minoristas, promoción entrada a clases y juguetes



- Afiche minoristas, promoción entrada a clases:

 **Tú-qui** bolo helado **PROMOCION ENTRADA A CLASES**

8 **Tú-qui** + 0.80 ctvs. = **Tú-qui** Cartuchera



Cartuchera, lapicero, borrador y escuadras

Diversión que se comparte

Canjea en: El carro **Tú-qui**, parques centrales de Latacunga, Pujilí, Saquisilí y en los puntos de venta.

- Afiche minoristas, promoción juegos:



Tú-qui bolo helado **PROMOCION**

YOYO

Cambia 8 **Tú-qui** + 0.35 ctvs. por una YOYO

PELOTA

Cambia 8 **Tú-qui** + 0.55 ctvs. por una PELOTA

SOGA

Cambia 8 **Tú-qui** + 0.60 ctvs. por una SOGA

Diversión que se comparte

Escoge el juguete más divertido y canjéalo en: El carro **Tú-qui**, parques centrales de Latacunga, Pujilí, Saquisilí y en los puntos de venta.

• **Perifoneo:**

CONTROL 1: Sonido de tabores.

CONTROL 2: Música de fondo alegre, divertida.

CONTROL 3: Sonido ambiente de niños jugando y riéndose.

LOCUTOR 1: Tu-qui, diversión que se comparte, se parte en dos partes, y te divierte en todas partes.
Tu-qui, tu-qui, tu...

LOCUTOR 1 y 2: ¡Divertido como tú!

LOCUTOR 2: Es rico congelado, y mejor acompañado, llévalo a tu lado, tu-qui es tu bolo helado.

LOCUTOR 1: Tu-qui, tu-qui, tu...

LOCUTOR 1 y 2: ¡Divertido como tú!

LOCUTOR 1: Tu-qui, diversión que se comparte. ¡Compralo ya!

3.4 ESTRATEGIA DE MERCHANDISING.-

3.4.1 Bases de la estrategia de Merchandising.-

a) Productor:

- Enva-Pak desea que el empaque del producto sea cómodo y atractivo para llamar la atención visual del consumidor.
- Distribuir y revisar perchas de manera constante para cumplir con los estándares de *merchandising* del producto.
- Lograr una ubicación estratégica de “Tu-qui” para lograr una cercanía visual con el consumidor.

b) Detallista:

- Presentar a “Tu-qui” de manera llamativa para que los consumidores se sientan atraídos y consuman el producto.
- Organizar de manera óptima el espacio del local, colocando exhibidores que distribuyan el espacio de manera adecuada, particularmente si éste es reducido.

3.4.2 Fin del Manual de Merchandising.-

El siguiente Manual de *merchandising* tiene como fin el correcto uso de la imagen corporativa para mantener estándares útiles para el manejo del producto fuera de Enva-Pak, por parte de los distribuidores mayoristas y minoristas.

Se deben seguir los siguientes estándares en función de crear unidad de percepción, imagen de marca y para cumplir con los objetivos de ventas y de la empresa.

El manual se centra en la ubicación, cantidad y modo de “percheo” de “Tu-qui” dentro de los locales y en los exhibidores temporales y permanentes de la marca.

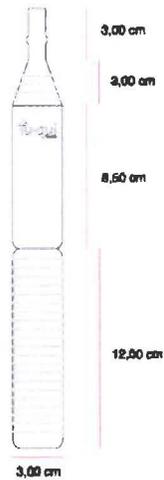
3.4.3 Objetivos de Merchandising.-

- Formar una unidad de imagen en el 80% de los puntos de venta de Tu-qui en un plazo de un año.
- Diseñar exhibidores permanentes y temporales para el minorista.
- Lograr una excelente exhibición, eficiente publicidad y constante abastecimiento de “Tu-qui”.

3.4.4 Descripción del producto.-

“Tu-qui” es un bolo helado, hecho de extractos de frutas, el cual se consume congelado y líquido.

a) *Forma:*



b) *Sabor y color:*

| Sabores | Colores |
|---------|------------|
| Mango | Amarillo |
| Limón | Verde |
| Cereza | Rojo |
| Mora | Púrpura |
| Durazno | Anaranjado |
| Chicle | Turquesa |

c) *Cantidad:*

"Tu-qui" viene en fundas de 18 unidades, empaçadas en cajas de 10 fundas.

• **Precio:**

| Reseña precio | Precio |
|---|----------|
| Caja para el distribuidor | 13.5 USD |
| Funda para el distribuidor | 1.35 USD |
| Caja para el tendero | 16.2USD |
| Funda para el tendero | 1.62 USD |
| Unidad para el consumidor final líquido | 0.15 USD |
| Unidad para el consumidor final congelado | 0.15 USD |

3.4.5 Cantidad de producto por canal de distribución.-

a) Minoristas:

El exhibidor tiene una capacidad para poner 2 fundas (36 unidades) ubicados de manera horizontal uno encima de otro.

b) Supermercados:

El exhibidor tiene una capacidad para poner 4 fundas por canasta, es decir un total de 26 paquetes.

3.4.6 Criterio básico de posición.-

El exhibidor debe estar ubicado horizontalmente, con el logotipo a los tres lados, por lo tanto, "Tu-qui" por unidad debe encontrarse en posición horizontal.

Hay dos clases de exhibidores: temporal y permanente:

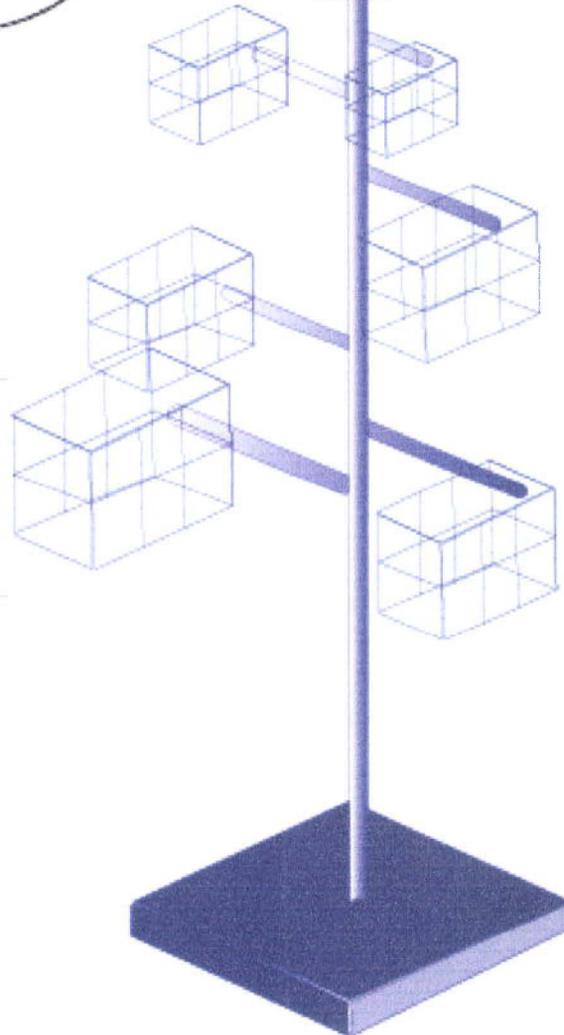
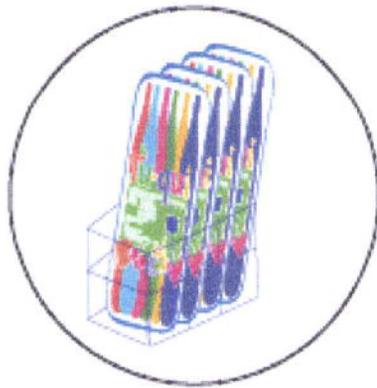
| Canal | Exhibidor Permanente | Exhibidor Temporal |
|--|---|--------------------|
| Distribuidores minoristas (tiendas de barrio) | <ul style="list-style-type: none">- Exhibidor exterior para el consumo líquido, ubicado en un lugar visible y al alcance del consumidor.- Exhibidor interior de frigorífico, congelador y refrigerador, siempre horizontal, no mezclado con otros productos. | |
| Bares de colegios | <ul style="list-style-type: none">- Exhibidor exterior para el consumo líquido, ubicado en un lugar visible y al alcance del consumidor.- Exhibidor interior de frigorífico, congelador y refrigerador, siempre horizontal, no mezclado con otros productos. | |
| Supermercados | Percha | Punto de góndola |

3.4.7 Presentación en percha.-

a) *Exhibidores para el minorista:*



**Exhibidor minorista interno o externo
30 cm x 20 cm x 15cm**



**26 cm x 30 cm
x 18 cm**

1.80 m

3.4.8 Normas de mantenimiento, limpieza, exclusividad y ubicación.-

Deberá contratarse personal de limpieza, orden y ubicación para controlar que el producto esté correctamente colocado. En caso de no acceder a este personal por cuestión de costo, se deberá capacitar a los distribuidores mayoristas para que controlen el producto en el momento de la distribución. Los minoristas deben estar motivados para que se preocupen de cumplir individualmente con los estándares, sin necesidad de control constante. Una opción es dar un obsequio por cada visita sorpresa que encuentre el producto en óptimas condiciones.

Tanto el material P.O.P. como los exhibidores permanentes y temporales, deben estar presentes y en buenas condiciones en todos los locales minoristas.

3.4.9 Normas referentes a las visitas al punto de compra.-

Las visitas promedio por canal son controladas directamente por los mayoristas, ellos están encargados de llamar a los minoristas y de visitarlos una o dos veces por semana, según la rotación de cada canal.

No es aconsejable que haya demasiado producto ni que éste se retire debido a la fecha de caducidad, ya que los consumidores siempre deben tener a su alcance "Tu-qui"s en excelentes condiciones.

3.4.10 Normas referentes a la responsabilidad del resto de empleados.-

a) Empresa:

- El producto debe estar en perfectas condiciones de calidad e imagen. Nunca debe entregarse producto maltratado porque la imagen se deterioraría.
- Enva-Pak se encargará de la capacitación a los distribuidores mayoristas, quienes a su vez motivarán a los minoristas. La empresa controlará este sistema mediante incentivos.
- Se deben proporcionar Manuales de *merchandising* a los distribuidores, con el fin de que sepan cómo manejar la marca correctamente y se sientan integrados en el trabajo de cuidado y orden.
- El trabajo de *merchandising* requiere de una supervisión constante. Las visitas sorpresa son un buen método ya que no requieren demasiada frecuencia y los resultados son genuinos.

- Enva-Pak debe integrar a todo su personal, todas las áreas deben estar relacionadas e informadas. Así se consolida la imagen de marca y se obtiene la colaboración de todos los empleados.

b) Distribuidores mayoristas:

- Se encargarán de colocar toda la publicidad, material POP y exhibidores. Además, controlarán el buen uso y la efectividad de estos elementos.
- Controlarán que “Tu-qui” se encuentre a la vista del consumidor, ordenado, limpio y bien surtido.
- Recogerán las quejas de los minoristas y entregarán los regalos y premios que la empresa decida dar para su motivación.

c) Distribuidores minoristas:

- Se encargarán de poner el producto en sus locales. El método de control será la motivación que ellos sientan mediante la atención y los regalos de la empresa.

3.5 RECOMENDACIONES.-

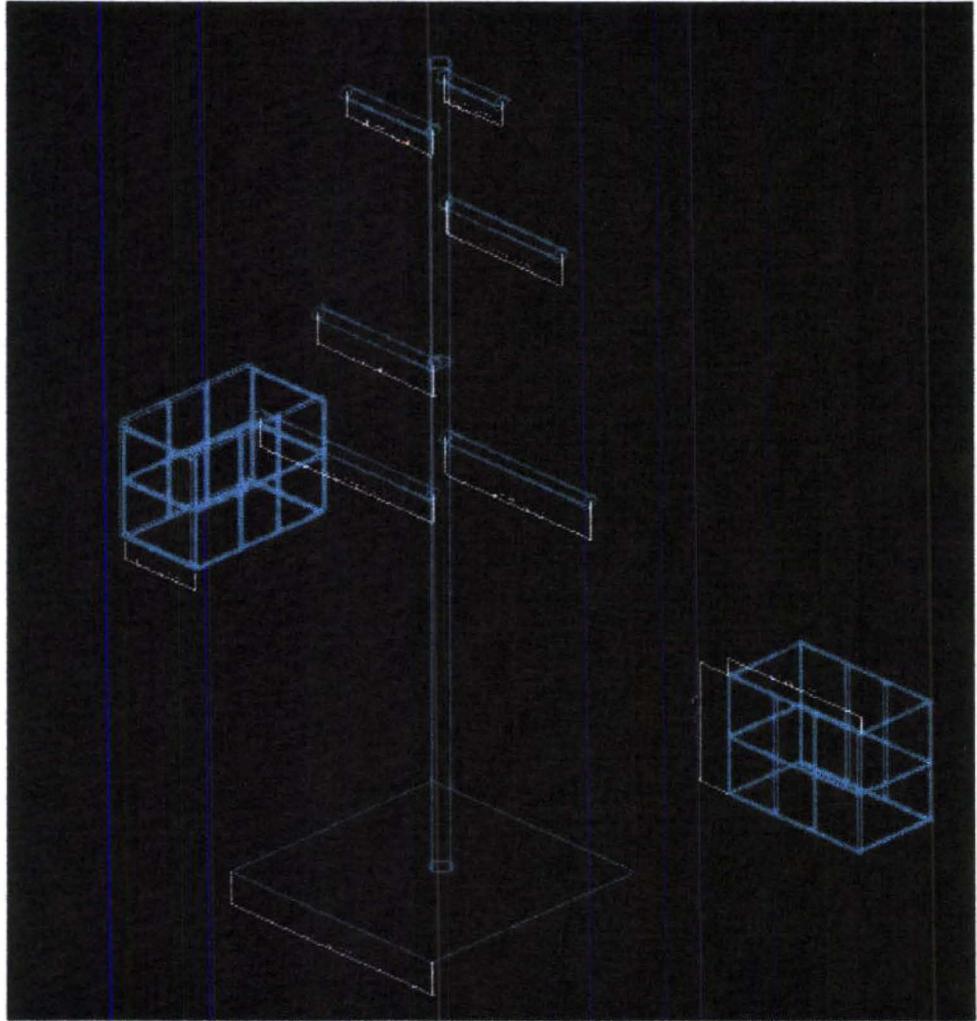
- Se sugiere hacer cambios en los sabores. A aquéllos que confunden debería cambiárseles el nombre y el saborizante. También se recomienda adicionar nuevos sabores como tamarindo, naranja y uva.
- Los distribuidores deben ser motivados a través de promociones. Por ejemplo, se les puede dar una funda adicional gratuitamente, por un número determinado de venta. Además, se los puede estimular obsequiándoles gorras, esferos y libretines que tienen el valor agregado de formar una imagen de distribución mayorista.
- La motivación a los tenderos también puede ser una opción interesante, ya que valorarán a “Tu-qui” y tratarán de vender la mayor cantidad de producto posible. Esto posicionará la marca en el mercado. Un medio de incentivo puede consistir en obsequiarles material que les resulte útil, como lápices, esferos y libretines (de base magnética para adherir a la refrigeradora).
- Para cumplir los objetivos de *merchandising* del productor es necesario contratar personal que se encargue de la supervisión y control de los estándares en los puntos de venta.

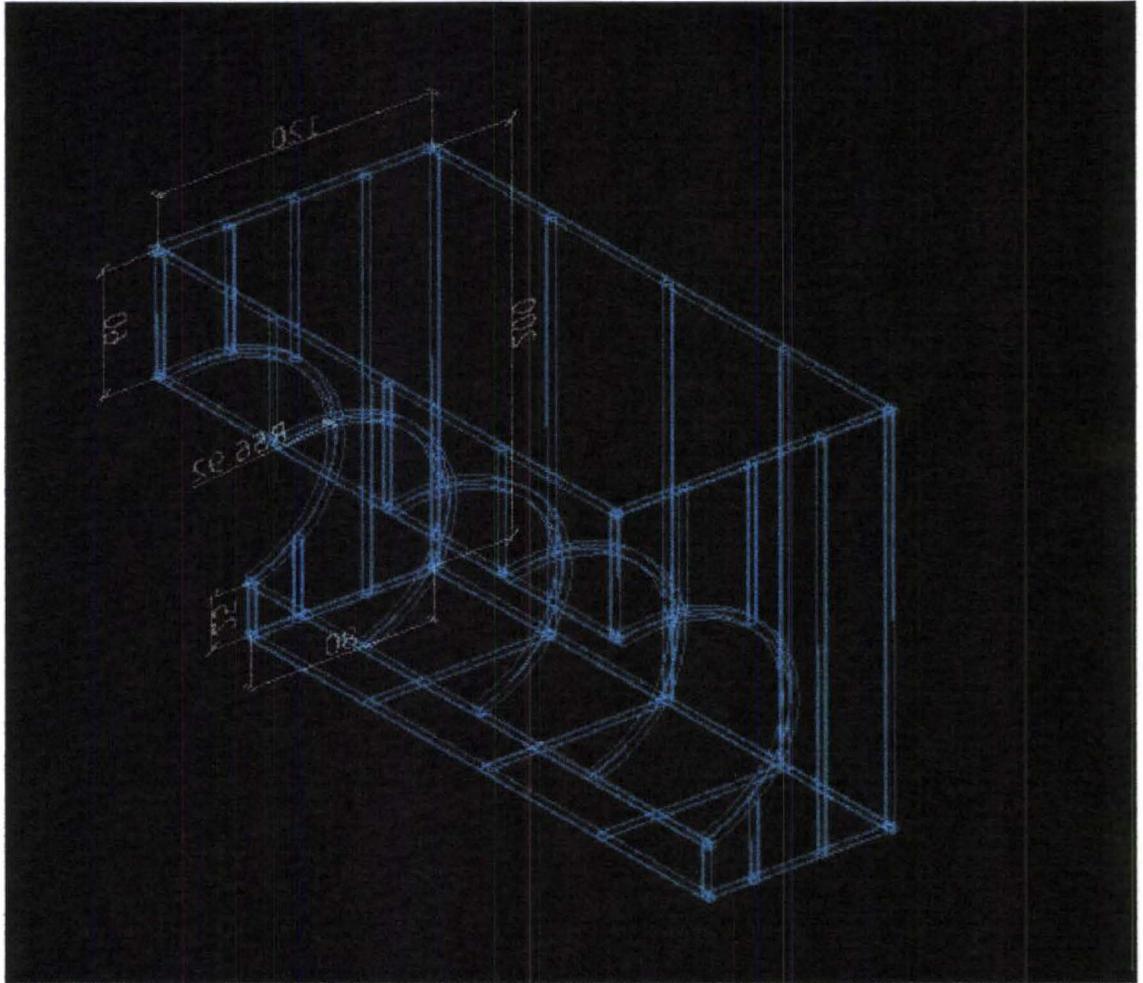
- Los esfuerzos publicitarios deben estar enfocados con mayor fuerza al cantón Latacunga, debido a que allí se concentra la población y, además, es el área de mejor distribución del producto. Después, la comunicación debe dirigirse hacia La Maná pues su población infantil es elevada en comparación con los demás cantones.

3.6 ANEXOS

BIBLIOGRAFIA

- Kinnear Thomas C. y Taylor James R, **Investigación de mercados**, Mc Graw-Hill Interamericana S.A., quinta edición, Colombia, Santa Fe, 1998, págs. 85- 91.
- Orozco Arturo, **Investigación de mercados**, Editorial Norma S.A., primera edición, Colombia, 1999, págs. 31- 48 y 59-139.
- INEC CENSO 1990.
- Luis Subía, **Índice Estadístico Markop**, noviembre del 2002, Quito-Ecuador, págs: 131, 24-26, 47-50.
- Municipio de Latacunga, **Banco de Datos Municipal**, Libro de estadísticas comerciales geográficas.
- Stephen P. Robbins, **Administración Teoría y Práctica**, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., cuarta edición, México, 1994, págs; 157-167.
- Alberto Moreno Cornejo, **Métodos de Investigación y posición**, Corporación Editora Nacional, Quito, 2000, págs.: 48-51, 55, 168-177.
- Jay Diamond, Ellen Diamond, **Merchandising Visual**, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., primera edición, México, 1999, págs.: 3-13.





Encuesta

Nombre: teresa López

Nombre de la tienda: Viveres Teresita

Teléfono: No hay

Dirección: Av. Unión Quijano y Ordoñez

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

8 días / 8 días

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

Nosabe trabajo en el fabrica antes

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|---|
| 3.1 | Excelente | |
| 3.2 | Bueno | X |
| 3.3 | Regular | |
| 3.4 | Malo | |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si

No igual

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | |
| 5.2 | Resistente | |
| 5.3 | Original | |
| 5.4 | Fácil de congelar | 1 |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|---|
| 6.1 | Muy bueno | |
| 6.2 | Bueno | X |
| 6.3 | Regular | |
| 6.4 | Malo | |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si

No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

q 15 conge. 0,12 litro de

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

depende igual

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|--|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | |

No sabe

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Poki Poki

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|--|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input checked="" type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros _____

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Depende de lo que le den

Encuesta

Nombre: Juan Gutierrez.

Nombre de la tienda: Viveros Helanita

Teléfono: 811828

Dirección: Quijano - Ordóñez 425 y Tarquei

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

Hijo distribuidor cada 15.

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

George Barba (Hijo Padre)

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|---|
| 3.1 | Excelente | |
| 3.2 | Bueno | X |
| 3.3 | Regular | |
| 3.4 | Malo | |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si

No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | 3 |
| 5.2 | Resistente | 4 |
| 5.3 | Original | 2 |
| 5.4 | Fácil de congelar | 1 |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|---|
| 6.1 | Muy bueno | X |
| 6.2 | Bueno | |
| 6.3 | Regular | |
| 6.4 | Malo | |

No competencia

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si

No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si No

8.1 ¿Cuál?

Heloso al congelar / en suaviz.

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

0,12

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

Igual

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|-------------------------------------|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | <input checked="" type="checkbox"/> |

Hiti-Hiti

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Tu-qui

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|----------|
| 13.1 | Niños/as | <u>1</u> |
| 13.2 | Jóvenes | <u>2</u> |
| 13.3 | Adultos | <u>3</u> |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|--|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros _____

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si Afiches No
Depende

Encuesta

Nombre: Sra. Lourdes Herrera.

Nombre de la tienda: Viveres Posita.

Teléfono: 723 581

Dirección: Pujilf Calle Sucre. frente al mercado.

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

Cada 8 días.

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

Señor de las aguas. Miraflores.
San Felipe.

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|---|
| 3.1 | Excelente | |
| 3.2 | Bueno | X |
| 3.3 | Regular | |
| 3.4 | Malo | |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si

No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | 1 |
| 5.2 | Resistente | 1 |
| 5.3 | Original | 1 |
| 5.4 | Fácil de congelar | 1 |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|---|
| 6.1 | Muy bueno | |
| 6.2 | Bueno | X |
| 6.3 | Regular | |
| 6.4 | Malo | |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si

No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si No

8.1 ¿Cuál?

se sale del sellado y se hace meloso

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

\$10 con 9.

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

Jul

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|-------------------------------------|
| 11.1 | Moda | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.2 | Sabor | <input type="checkbox"/> |
| 11.3 | Envase | <input type="checkbox"/> |
| 11.4 | Precio | <input type="checkbox"/> |
| 11.6 | Tamaño | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.7 | Gusto | <input type="checkbox"/> |
| 11.8 | Por compartir | <input type="checkbox"/> |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Poki o tuqui.

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|----------|
| 13.1 | Niños/as | <u>1</u> |
| 13.2 | Jóvenes | <u>2</u> |
| 13.3 | Adultos | <u>3</u> |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|-----|
| 14.1 | Mango | + + |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input checked="" type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros congelador

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

para exhibir liq o cong

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

\$ 10 conq.

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

cuando hace sol, época clases.

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|---|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | X |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | X |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | X |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

+ o menos Poki.

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Poki.

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 2 |
| 13.2 | Jóvenes | 1 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|---|
| 14.1 | Mango | X |
| 14.2 | Durazno | X |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | X |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input checked="" type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|--------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros Refrigeradora

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Encuesta

Nombre: Martha Vega

Nombre de la tienda: Tienda Blanqueitos

Teléfono: No tiene

Dirección: Unidad Nacional

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

8 días

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

S. Guzmán

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 3.1 | Excelente | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.2 | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| 3.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 3.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|----------|
| 5.1 | Cómodo | <u>2</u> |
| 5.2 | Resistente | <u>3</u> |
| 5.3 | Original | <u>4</u> |
| 5.4 | Fácil de congelar | <u>1</u> |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 6.1 | Muy bueno | <input type="checkbox"/> |
| 6.2 | Bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 6.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si No

8.1 ¿Cuál?

Devolución caduco

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

0,00

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

Vacaciones

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|-------------------------------------|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Chup-po / Tu-que

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|--|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input checked="" type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros encima de cosas

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Aparato para colocar productos
espacio

Encuesta

Nombre: Martha Cerga

Nombre de la tienda: Supermercado La Estación

Teléfono: 801490

Dirección: 5 de junio y Mario Freire

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

Semana

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

Sr. de Naranjo después mayor

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 3.1 | Excelente | |
| 3.2 | Bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.3 | Regular | |
| 3.4 | Malo | |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|----|
| 5.1 | Cómodo | 1) |
| 5.2 | Resistente | |
| 5.3 | Original | |
| 5.4 | Fácil de congelar | |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 6.1 | Muy bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6.2 | Bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6.3 | Regular | |
| 6.4 | Malo | |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

cambio de color congelados.

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

0,12

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

sol

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|-------------------------------------|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Popi.

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|-----|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 1 ✓ |
| 13.3 | Adultos | 2 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|---|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | Λ |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input checked="" type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros _____

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Donde colocar.

Encuesta

Nombre: Mayra Montaluisa

Nombre de la tienda: Viveres Medina

Teléfono: _____

Dirección: Av. Unidad Nacional

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

cada semana 5 paquetes

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 3.1 | Excelente | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.2 | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| 3.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 3.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | 3 |
| 5.2 | Resistente | 4 |
| 5.3 | Original | 2 |
| 5.4 | Fácil de congelar | 1 |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 6.1 | Muy bueno | <input type="checkbox"/> |
| 6.2 | Bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 6.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

\$ 15 congelado \$ 12 líquido

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

Epoca de clases, cuando hace sol.

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|---|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | × |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | × |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Poki

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|---|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | × |
| 14.6 | Chicle | × |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input checked="" type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input checked="" type="checkbox"/> |

Otros refrigeradora.

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Pinguino no deja que le metan
a tuqui congelado

Encuesta

Nombre: Elda Changoluisa

Nombre de la tienda: Despensa

Teléfono: 723456

Dirección: Velesco Ibarra y Sucre Pujili

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

Cada lunes

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

San Felipe

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 3.1 | Excelente | |
| 3.2 | Bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.3 | Regular | |
| 3.4 | Malo | |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si

No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|----------|
| 5.1 | Cómodo | <u>2</u> |
| 5.2 | Resistente | <u>1</u> |
| 5.3 | Original | <u>3</u> |
| 5.4 | Fácil de congelar | <u>4</u> |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 6.1 | Muy bueno | |
| 6.2 | Bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6.3 | Regular | |
| 6.4 | Malo | |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si

No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

\$12. \$15 caja

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

el mes

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|---|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | X |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | X |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | X |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

foki

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|--|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input checked="" type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros congelados pinguino

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Encuesta

Nombre: Fuelin Pacheco

Nombre de la tienda: Panadería y viveros Bohco

Teléfono: 304 583

Dirección: Harco Aurelio Subia y Pta Pomacunchi

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

2 semanas

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

Alto hombre (caul) G. Vargas

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 3.1 | Excelente | |
| 3.2 | Bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.3 | Regular | |
| 3.4 | Malo | |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si

No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | 2 |
| 5.2 | Resistente | 4 |
| 5.3 | Original | 3 |
| 5.4 | Fácil de congelar | 1 |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 6.1 | Muy bueno | |
| 6.2 | Bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6.3 | Regular | |
| 6.4 | Malo | |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si

No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

0,12

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

Todos los días

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|-------------------------------------|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Poki

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|--|
| 13.1 | Niños/as | |
| 13.2 | Jóvenes | |
| 13.3 | Adultos | |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|---------------------------------------|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | <input checked="" type="checkbox"/> 2 |
| 14.3 | Mora | <input checked="" type="checkbox"/> 1 |
| 14.4 | Cereza | 3 |
| 14.5 | Limón | 4 |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros _____

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Encuesta

Nombre: Kaneth Novas

Nombre de la tienda: _____

Teléfono: 726959

Dirección: Padre Salcedo y Poca fuerte Salcedo

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

Semana

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|---|
| 3.1 | Excelente | |
| 3.2 | Bueno | X |
| 3.3 | Regular | |
| 3.4 | Malo | |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si

No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | 2 |
| 5.2 | Resistente | 3 |
| 5.3 | Original | 1 |
| 5.4 | Fácil de congelar | 4 |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|---|
| 6.1 | Muy bueno | |
| 6.2 | Bueno | X |
| 6.3 | Regular | |
| 6.4 | Malo | |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si

No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

0,10

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

clases

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|---|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | X |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | X |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Poki

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|---|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | X |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | X |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input checked="" type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros _____

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Encuesta

Nombre: Ana Jácome

Nombre de la tienda: Viveres aquí me quedo

Teléfono: 801083

Dirección: Felix Valencia y Auito

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

Cada semana 2-3 veces

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

Sr. Barba

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 3.1 | Excelente | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.2 | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| 3.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 3.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|----------|
| 5.1 | Cómodo | <u>↓</u> |
| 5.2 | Resistente | <u>↓</u> |
| 5.3 | Original | <u>↓</u> |
| 5.4 | Fácil de congelar | <u>1</u> |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 6.1 | Muy bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6.2 | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| 6.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 6.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

\$12 con y líquido

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

clases

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|-------------------------------------|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | |
| 11.6 | Tamaño | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.7 | Gusto | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Pok i

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3 , el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | | |
|------|---------|--|--|
| 14.1 | Mango | | |
| 14.2 | Durazno | | |
| 14.3 | Mora | | |
| 14.4 | Cereza | | |
| 14.5 | Limón | | |
| 14.6 | Chicle | | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|--------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros refrigeradora

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Encuesta

Nombre: cecilio Parra

Nombre de la tienda: Comisariato La Merced

Teléfono: 811939

Dirección: Amigues y Ordoñez

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

cada semana,

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|--|
| 3.1 | Excelente | |
| 3.2 | Bueno | |
| 3.3 | Regular | |
| 3.4 | Malo | |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si

No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | 1 |
| 5.2 | Resistente | 1 |
| 5.3 | Original | 1 |
| 5.4 | Fácil de congelar | 1 |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 6.1 | Muy bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6.2 | Bueno | |
| 6.3 | Regular | |
| 6.4 | Malo | |

7. alguna vez se le ha caducado el producto?

Si

No

Encuesta

Nombre: cecilia Parra

Nombre de la tienda: Comisariato La Merced

Teléfono: 811939

Dirección: Quijano y Ordoñez

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?
cada semana.

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|--------------------------|
| 3.1 | Excelente | <input type="checkbox"/> |
| 3.2 | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| 3.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 3.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|----------|
| 5.1 | Cómodo | <u>1</u> |
| 5.2 | Resistente | <u>1</u> |
| 5.3 | Original | <u>1</u> |
| 5.4 | Fácil de congelar | <u>1</u> |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 6.1 | Muy bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6.2 | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| 6.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 6.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

₡ 10 conq o líaq.

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

elaxos.

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|---|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | ✓ |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | ✓ |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | ✓ |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Poki.

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|--|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input checked="" type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|--------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros refrig.

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Encuesta

Nombre: Teresa Valladares

Nombre de la tienda : _____

Teléfono: 800181

Dirección: Quijano y Ordoñez y Juan Abel Echeverría

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

2 veces x semana 2 paquetes

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

(Sr. Naranjo.) Sr. Barba.

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 3.1 | Excelente | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.2 | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| 3.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 3.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|----------|
| 5.1 | Cómodo | <u>2</u> |
| 5.2 | Resistente | <u>1</u> |
| 5.3 | Original | <u>4</u> |
| 5.4 | Fácil de congelar | <u>3</u> |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 6.1 | Muy bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6.2 | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| 6.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 6.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

\$ 10 congelado y líquido

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

elases, sol

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|---|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | × |
| 11.3 | Envase | × |
| 11.4 | Precio | |
| 11.6 | Tamaño | × |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | × |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

poki

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|---|
| 14.1 | Mango | × |
| 14.2 | Durazno | × |
| 14.3 | Mora | × |
| 14.4 | Cereza | × |
| 14.5 | Limón | × |
| 14.6 | Chicle | × |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input checked="" type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros refrigeradora

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

no se g^{ra} mucho.

Encuesta

Nombre: Enma Fuentes

Nombre de la tienda: Viveres la casa del Pueblo

Teléfono: 726064

Dirección: Sucre y padre Salvedo - frente al mercado esquina "Salvedo"

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

cada 3 semanas

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|---|
| 3.1 | Excelente | |
| 3.2 | Bueno | X |
| 3.3 | Regular | |
| 3.4 | Malo | |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si

No

5. Usted piensa que el envase del producto es: Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | 3 |
| 5.2 | Resistente | 2 |
| 5.3 | Original | 4 |
| 5.4 | Fácil de congelar | 1 |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|---|
| 6.1 | Muy bueno | X |
| 6.2 | Bueno | |
| 6.3 | Regular | |
| 6.4 | Malo | |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si

No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

\$ 10 ~~gs~~ con g o lq.

\$ 160 Pundo

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

clases, sol

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|---|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | X |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Poki

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|---|
| 14.1 | Mango | ↑ |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|---|
| 15.1 | Congelado | |
| 15.2 | Líquido | 1 |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | |
| 16.3 | En bodega | |

Otros refri

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

exhibidores

Encuesta

Nombre: Cleber Fernandez.

Nombre de la tienda : _____

Teléfono: 802519

Dirección: San Felipe

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

Cada semana 1 tienda.

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 3.1 | Excelente | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.2 | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| 3.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 3.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si

No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|----------------|
| 5.1 | Cómodo | 3 3 |
| 5.2 | Resistente | 1 |
| 5.3 | Original | 4 |
| 5.4 | Fácil de congelar | 2 2 |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 6.1 | Muy bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6.2 | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| 6.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 6.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si

No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

\$ 12 cong \$ 10 ug.

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

Jul, abril

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|-------------------------------------|
| 11.1 | Moda | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.2 | Sabor | <input type="checkbox"/> |
| 11.3 | Envase | <input type="checkbox"/> |
| 11.4 | Precio | <input type="checkbox"/> |
| 11.6 | Tamaño | <input type="checkbox"/> |
| 11.7 | Gusto | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.8 | Por compartir | <input type="checkbox"/> |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

poki

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|--|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input checked="" type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros frigoríficos de congelador

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Nota: la funda sin logo

Encuesta

Nombre: Magali Garcia.

Nombre de la tienda: Carnes selectas

Teléfono: 805129

Dirección: Juan Abel Echeverría y Sanchez de Orellana

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

cada semana ↓ pag.

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|---|
| 3.1 | Excelente | |
| 3.2 | Bueno | X |
| 3.3 | Regular | |
| 3.4 | Malo | |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | 1 |
| 5.2 | Resistente | 1 |
| 5.3 | Original | 1 |
| 5.4 | Fácil de congelar | 1 |

- Otros es difícil cortar

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|---|
| 6.1 | Muy bueno | |
| 6.2 | Bueno | X |
| 6.3 | Regular | |
| 6.4 | Malo | |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

\$ 12 conq. y liq.

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

Sol, clases.

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|---|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | X |
| 11.6 | Tamaño | X |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Poki.

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|-------|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | X uva |
| 14.4 | Cereza | X |
| 14.5 | Limón | |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input checked="" type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros congelador.

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Encuesta

Nombre: _____

Nombre de la tienda : San Francisco

Teléfono: _____

Dirección: Amigano y Ordoñez

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

cada semana e paquetes.

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 3.1 | Excelente | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.2 | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| 3.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 3.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | 2 |
| 5.2 | Resistente | 3 |
| 5.3 | Original | 4 |
| 5.4 | Fácil de congelar | 1 |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 6.1 | Muy bueno | <input type="checkbox"/> |
| 6.2 | Bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 6.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

\$ 15 congelado \$12 liq.

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

elases.

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|---|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | × |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | × |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

foki

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|---|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | × |
| 14.5 | Limón | × |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input checked="" type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros _____

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Encuesta

Nombre: Sr. María

Nombre de la tienda: Distribidora la Serraneta

Teléfono: _____

Dirección: Subedo

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

Semanal

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

Plombrere camioneta Boys

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|---|
| 3.1 | Excelente | |
| 3.2 | Bueno | X |
| 3.3 | Regular | |
| 3.4 | Malo | |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si

No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | 2 |
| 5.2 | Resistente | 4 |
| 5.3 | Original | 3 |
| 5.4 | Fácil de congelar | 1 |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|---|
| 6.1 | Muy bueno | |
| 6.2 | Bueno | X |
| 6.3 | Regular | |
| 6.4 | Malo | |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si

No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

1,60 paquete 0,70 el

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

Chicas

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|-------------------------------------|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Poki

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|-------------------------------------|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 14.5 | Limón | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input checked="" type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros _____

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Exhibido

Encuesta

Nombre: Jesenia Erquivel

Nombre de la tienda: Copias

Teléfono: 819 178

Dirección: Av. Huarzonas 250 y general Haldouado

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

cada semana.

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|---|
| 3.1 | Excelente | |
| 3.2 | Bueno | X |
| 3.3 | Regular | |
| 3.4 | Malo | |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | 1 |
| 5.2 | Resistente | 2 |
| 5.3 | Original | 3 |
| 5.4 | Fácil de congelar | 4 |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|---|
| 6.1 | Muy bueno | |
| 6.2 | Bueno | X |
| 6.3 | Regular | |
| 6.4 | Malo | |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

\$ 15 con 7 ¢ \$10

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

elases

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|-------------------------------------|
| 11.1 | Moda | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.2 | Sabor | <input type="checkbox"/> |
| 11.3 | Envase | <input type="checkbox"/> |
| 11.4 | Precio | <input type="checkbox"/> |
| 11.6 | Tamaño | <input type="checkbox"/> |
| 11.7 | Gusto | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.8 | Por compartir | <input type="checkbox"/> |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Poki

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|-------------------------------------|
| 14.1 | Mango | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 14.2 | Durazno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 14.3 | Mora | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 14.4 | Cereza | <input type="checkbox"/> |
| 14.5 | Limón | <input type="checkbox"/> |
| 14.6 | Chicle | <input type="checkbox"/> |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|--------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros refrigeradora, vitrina.

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Encuesta

Nombre: Betty Tapia

Nombre de la tienda: Sambias

Teléfono: 801325

Dirección: Belizano Quevedo y Felix Valencia

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

cada semana. 2 paquetes.

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|---|
| 3.1 | Excelente | |
| 3.2 | Bueno | X |
| 3.3 | Regular | |
| 3.4 | Malo | |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | 1 |
| 5.2 | Resistente | 1 |
| 5.3 | Original | 1 |
| 5.4 | Fácil de congelar | 1 |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|---|
| 6.1 | Muy bueno | |
| 6.2 | Bueno | X |
| 6.3 | Regular | |
| 6.4 | Malo | |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

\$ 15 cong \$ 12 liq.

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

clases.

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|---|
| 11.1 | Moda | X |
| 11.2 | Sabor | |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

poki

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|---|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | X |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | X |
| 14.6 | Chicle | X |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|---|
| 15.1 | Congelado | 1 |
| 15.2 | Líquido | |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|--|
| 16.1 | En Percha | |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | |
| 16.3 | En bodega | |

Otros refrigerado (Pinguino).

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Encuesta

Nombre: Hipatia Espin

Nombre de la tienda: Sin Nombre Nuevo

Teléfono: 801 781

Dirección: Felix Valencia

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

8 días

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

George Barba

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 3.1 | Excelente | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.2 | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| 3.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 3.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

bien amable

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si

No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | 2 |
| 5.2 | Resistente | 3 |
| 5.3 | Original | 4 |
| 5.4 | Fácil de congelar | 1 |

} 1. Denisum e parte

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 6.1 | Muy bueno | <input type="checkbox"/> |
| 6.2 | Bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 6.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si

No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

0,12 coraje - 0,10 líquido

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

Clases

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|-------------------------------------|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | |
| 11.6 | Tamaño | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.7 | Gusto | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.8 | Por compartir | <input checked="" type="checkbox"/> |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Poki

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|-------------------------------------|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | |
| 14.6 | Chicle | |

uva

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input checked="" type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros _____

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Donde exhibir producto

Encuesta

Nombre: Teresa Molina de Lopez.
 Nombre de la tienda: BON APETIT CAFETERIA.
 Teléfono: 812821.
 Dirección: Sarchoz de Orellana y Guayaquil.

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

3/2 semanas

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

Sr. Barbera

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|---|
| 3.1 | Excelente | |
| 3.2 | Bueno | X |
| 3.3 | Regular | |
| 3.4 | Malo | |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | 2 |
| 5.2 | Resistente | 2 |
| 5.3 | Original | 1 |
| 5.4 | Fácil de congelar | 2 |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|---|
| 6.1 | Muy bueno | |
| 6.2 | Bueno | X |
| 6.3 | Regular | |
| 6.4 | Malo | |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

0,12

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

Agosto

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|-------------------------------------|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | |
| 11.3 | Envase | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.4 | Precio | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | <input checked="" type="checkbox"/> |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Paki

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | | |
|------|----------|---|-------------|
| 13.1 | Niños/as | 1 | } Colegio 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 | |
| 13.3 | Adultos | 3 | |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|--|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | <input checked="" type="checkbox"/> <u>Vva</u> |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input checked="" type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros _____

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Asbuidad

Encuesta

Nombre: Mercedes de Realde

Nombre de la tienda: Viveres Esteban

Teléfono: 806108

Dirección: Ciudadela Cluifer calle Carchi 136 y Cañar

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

Semanal

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

George Barba

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 3.1 | Excelente | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.2 | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| 3.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 3.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si

No

5. Usted piensa que el envase del producto es: Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | |
| 5.2 | Resistente | |
| 5.3 | Original | 1 |
| 5.4 | Fácil de congelar | 0 |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 6.1 | Muy bueno | |
| 6.2 | Bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6.3 | Regular | |
| 6.4 | Malo | |

7. alguna vez se le ha caducado el producto?

Si

No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si No

8.1 ¿Cuál?

Problema en los picos para congelar/melazas

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

Q12 / Q15 congelado

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

Sol - Clases

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|--|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | |

No sabe

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Poki

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|----------|
| 13.1 | Niños/as | <u>1</u> |
| 13.2 | Jóvenes | <u>2</u> |
| 13.3 | Adultos | <u>3</u> |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|--|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input checked="" type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros _____

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Basurero
Exhibidor

Encuesta

Nombre: Pedro Aveino Villalba.

Nombre de la tienda: Viveres Quijutar

Teléfono: 727 065

Dirección: (Salcedo) Sucre y padre Salcedo.

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

fabrca.

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 3.1 | Excelente | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.2 | Bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 3.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | 2 |
| 5.2 | Resistente | 2 |
| 5.3 | Original | 3 |
| 5.4 | Fácil de congelar | 1 |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 6.1 | Muy bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6.2 | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| 6.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 6.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

7. alguna vez se le ha caducado el producto?

Si No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si No

8.1 ¿Cuál?

• cuando se congela sale el producto (meloso)
• las fresas se mizan.

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

10
1.50 fresa

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

Sol

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|-------------------------------------|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | <input checked="" type="checkbox"/> |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Poki.

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 1 |
| 13.3 | Adultos | 2 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|-------------------------------------|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 14.3 | Mora | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 14.6 | Chicle | <input checked="" type="checkbox"/> |

→ menos sale piña.

wa.

mas se vende.

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input checked="" type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|--|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input checked="" type="checkbox"/> Eskimo |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros _____

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Encuesta

Nombre: María Espinel

Nombre de la tienda: Hacpan.

Teléfono: 800130

Dirección: Au. Amazonas

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

semana

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

Sr Alto trabajaba antes Naranjo

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|---|
| 3.1 | Excelente | |
| 3.2 | Bueno | X |
| 3.3 | Regular | |
| 3.4 | Malo | |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si

No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | 2 |
| 5.2 | Resistente | 3 |
| 5.3 | Original | 4 |
| 5.4 | Fácil de congelar | 1 |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|---|
| 6.1 | Muy bueno | X |
| 6.2 | Bueno | |
| 6.3 | Regular | |
| 6.4 | Malo | |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si

No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

0,10

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

So

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|-------------------------------------|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.8 | Por compartir | <input checked="" type="checkbox"/> |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Poki

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|--|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input checked="" type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros _____

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Encuesta

Nombre: La Silvia Santoméno

Nombre de la tienda: Su tienda

Teléfono: 801 854

Dirección: "Salcedo" Padre Salcedo y Av. Almedo.

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

cada semana.

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

Sarmela.

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|---|
| 3.1 | Excelente | |
| 3.2 | Bueno | X |
| 3.3 | Regular | |
| 3.4 | Malo | |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | 2 |
| 5.2 | Resistente | |
| 5.3 | Original | |
| 5.4 | Fácil de congelar | 1 |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|---|
| 6.1 | Muy bueno | X |
| 6.2 | Bueno | |
| 6.3 | Regular | |
| 6.4 | Malo | |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

\$ 10 uq.

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

el mes.

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|---|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | |
| 11.3 | Envase | X |
| 11.4 | Precio | |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | X |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Poki.

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|--|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | |
| 15.2 | Líquido | <input checked="" type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | |
| 16.3 | En bodega | |

Otros _____

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

para exhibir el producto.

Encuesta

Nombre: Gloria Zamborina

Nombre de la tienda: _____

Teléfono: _____

Dirección: Bolívar y 24 Mayo Salcedo

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

Semana

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|---|
| 3.1 | Excelente | |
| 3.2 | Bueno | X |
| 3.3 | Regular | |
| 3.4 | Malo | |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si

No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | 0 |
| 5.2 | Resistente | 0 |
| 5.3 | Original | 1 |
| 5.4 | Fácil de congelar | 0 |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|---|
| 6.1 | Muy bueno | X |
| 6.2 | Bueno | |
| 6.3 | Regular | |
| 6.4 | Malo | |

7. alguna vez se le ha caducado el producto?

Si

No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

0,15

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

clases

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|-------------------------------------|
| 11.1 | Moda | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.2 | Sabor | <input type="checkbox"/> |
| 11.3 | Envase | <input type="checkbox"/> |
| 11.4 | Precio | <input type="checkbox"/> |
| 11.6 | Tamaño | <input type="checkbox"/> |
| 11.7 | Gusto | <input type="checkbox"/> |
| 11.8 | Por compartir | <input type="checkbox"/> |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Toki

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 2 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|--|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input checked="" type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros _____

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Encuesta

Nombre: Diego Amores

Nombre de la tienda: Comercial Amores Salazar

Teléfono: 814274

Dirección: Felipe Valencia y Quevedo

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

Cada 2 semanas

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

Va a la fábrica

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 3.1 | Excelente | |
| 3.2 | Bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.3 | Regular | |
| 3.4 | Malo | |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si

No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | 1 |
| 5.2 | Resistente | 4 |
| 5.3 | Original | 3 |
| 5.4 | Fácil de congelar | 2 |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 6.1 | Muy bueno | |
| 6.2 | Bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6.3 | Regular | |
| 6.4 | Malo | |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si

No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

1,40 paquete

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

Clases

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|---|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | X |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | X |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Toki

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 2 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 1 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|---|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | X |
| 14.5 | Limón | |
| 14.6 | Chicle | |

Fresa

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | |
| 15.2 | Líquido | <input checked="" type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | |
| 16.3 | En bodega | |

Otros _____

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Encuesta

Nombre: Rosa Vargas

Nombre de la tienda: Comercial Moya

Teléfono: 813660

Dirección: Felix Valencia

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

Semanal.

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

Barba

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 3.1 | Excelente | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.2 | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| 3.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 3.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si

No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|-------------------------------------|
| 5.1 | Cómodo | <input type="checkbox"/> |
| 5.2 | Resistente | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5.3 | Original | <input type="checkbox"/> |
| 5.4 | Fácil de congelar | <input type="checkbox"/> |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 6.1 | Muy bueno | <input type="checkbox"/> |
| 6.2 | Bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 6.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

7. alguna vez se le ha caducado el producto?

Si

No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

1,60 paquete solo

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

Claxo

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|-------------------------------------|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | |
| 11.3 | Envase | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.4 | Precio | |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

TU qui

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3 , el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 3 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 1 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|--|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input checked="" type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros _____

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Encuesta

Nombre: Elizabeth Chicaiza

Nombre de la tienda : _____

Teléfono: 723976

Dirección: Avenida Velasco Ibarra y Olmedo

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

cada 8 días

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

Sau Felipe

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|---|
| 3.1 | Excelente | |
| 3.2 | Bueno | X |
| 3.3 | Regular | |
| 3.4 | Malo | |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si

No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | 1 |
| 5.2 | Resistente | 1 |
| 5.3 | Original | 4 |
| 5.4 | Fácil de congelar | 4 |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|---|
| 6.1 | Muy bueno | |
| 6.2 | Bueno | X |
| 6.3 | Regular | |
| 6.4 | Malo | |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si

No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

10 cong - lig

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

sol, claus

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|-------------------------------------|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

foki

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 2 |
| 13.2 | Jóvenes | 1 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|-------------------------------------|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|--------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros congelador

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Encuesta

Nombre: Fernando Salazar

Nombre de la tienda: Comercial Salazar

Teléfono: 802 615

Dirección: San Felipe

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

2. Semanal

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

Hombre

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 3.1 | Excelente | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.2 | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| 3.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 3.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si

No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|----------|
| 5.1 | Cómodo | <u>2</u> |
| 5.2 | Resistente | <u>3</u> |
| 5.3 | Original | <u>4</u> |
| 5.4 | Fácil de congelar | <u>1</u> |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 6.1 | Muy bueno | <input type="checkbox"/> |
| 6.2 | Bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 6.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si

No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

0,12

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

Agosto

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|---|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | X |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | |
| 11.6 | Tamaño | X |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Poki

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|---|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | X |
| 14.4 | Cereza | X |
| 14.5 | Limón | |
| 14.6 | Chicle | |

Uva

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros _____

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Encuesta

Nombre: Rosa Viracota

Nombre de la tienda: Hieromercado Suka Sg

Teléfono: No hay

Dirección: Av. Unidad Nacional y Atta

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

1 semana

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

Sr. carro blanco

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 3.1 | Excelente | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.2 | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| 3.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 3.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | 1 |
| 5.2 | Resistente | 2 |
| 5.3 | Original | 3 |
| 5.4 | Fácil de congelar | 4 |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 6.1 | Muy bueno | <input type="checkbox"/> |
| 6.2 | Bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 6.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

no sabe

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

igual

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|-------------------------------------|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|----------|
| 13.1 | Niños/as | <u>1</u> |
| 13.2 | Jóvenes | <u>2</u> |
| 13.3 | Adultos | <u>3</u> |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|--|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | <input checked="" type="checkbox"/> <u>Fresh</u> |
| 14.5 | Limón | |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros _____

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

En que por el producto

Encuesta

Ouvire Tuquis.
Ibama

Nombre: Maitia Valarezo

Nombre de la tienda: Valarezo Paz

Teléfono: 726 553

Dirección: 24 Mayo y Aua paredes. (Salvedo

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

Eolo Valarezo

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|---|
| 3.1 | Excelente | |
| 3.2 | Bueno | X |
| 3.3 | Regular | |
| 3.4 | Malo | |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si No

5. Usted piensa que el envase del producto es: Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | ↓ |
| 5.2 | Resistente | ↓ |
| 5.3 | Original | ↓ |
| 5.4 | Fácil de congelar | ↓ |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|---|
| 6.1 | Muy bueno | |
| 6.2 | Bueno | X |
| 6.3 | Regular | |
| 6.4 | Malo | |

7. alguna vez se le ha caducado el producto?

Si No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

\$15

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

0 cases, sol

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|---|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | ✓ |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|--|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros _____

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Encuesta

Nombre: Helania Barces.

Nombre de la tienda : _____

Teléfono: 726347

Dirección: Bolivary Sucre → Salcedo.

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

cada semana.

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|---|
| 3.1 | Excelente | |
| 3.2 | Bueno | X |
| 3.3 | Regular | |
| 3.4 | Malo | |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si

No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | ↓ |
| 5.2 | Resistente | ↓ |
| 5.3 | Original | ↓ |
| 5.4 | Fácil de congelar | ↓ |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|---|
| 6.1 | Muy bueno | |
| 6.2 | Bueno | X |
| 6.3 | Regular | |
| 6.4 | Malo | |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si

No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si No

8.1 ¿Cuál?

caducado (se corta) por el sol.

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

\$ 12 conq.

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

épocas festivas.

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|-------------------------------------|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Poki.

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|-------------------------------------|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 14.5 | Limón | |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros _____

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Encuesta

Nombre: Leiny Loor

Nombre de la tienda : _____

Teléfono: 805400

Dirección: Ay Unidad Nacional.

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

cada 15 días o cada 8.

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|---|
| 3.1 | Excelente | |
| 3.2 | Bueno | X |
| 3.3 | Regular | |
| 3.4 | Malo | |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | |
| 5.2 | Resistente | |
| 5.3 | Original | 1 |
| 5.4 | Fácil de congelar | |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|---|
| 6.1 | Muy bueno | |
| 6.2 | Bueno | X |
| 6.3 | Regular | |
| 6.4 | Malo | |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si No

8.1 ¿Cuál?

se rompe el envase

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

\$ 12 conq.

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

mama negra,

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|---|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | x |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | x |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Poki.

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|---|
| 14.1 | Mango | x |
| 14.2 | Durazno | x |
| 14.3 | Mora | x |
| 14.4 | Cereza | x |
| 14.5 | Limón | x |
| 14.6 | Chicle | x |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros _____

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Encuesta

Nombre: Marisol Mera

Nombre de la tienda : _____

Teléfono: 808 638

Dirección: 5 junio y Cuba "San Felipe"

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

lunes y viernes

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|---|
| 3.1 | Excelente | |
| 3.2 | Bueno | X |
| 3.3 | Regular | |
| 3.4 | Malo | |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si

No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | 1 |
| 5.2 | Resistente | 1 |
| 5.3 | Original | 2 |
| 5.4 | Fácil de congelar | 1 |

Otros _____

6. Si pudiéramos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|---|
| 6.1 | Muy bueno | |
| 6.2 | Bueno | X |
| 6.3 | Regular | |
| 6.4 | Malo | |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si

No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si No

8.1 ¿Cuál?

Se escapa el producto

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

\$ R cony

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

gabor, clases

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|-------------------------------------|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Poki

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|-------------------------------------|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|--------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros congelador pinjón

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Encuesta

Nombre: Milton Vargas

Nombre de la tienda: Comercial el Ahorro

Teléfono: 810523

Dirección: Quijano y Ordoñez

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

Cada que le pide

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

Sra. Naranjo

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 3.1 | Excelente | |
| 3.2 | Bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.3 | Regular | |
| 3.4 | Malo | |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si

No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|-------------------------------------|
| 5.1 | Cómodo | |
| 5.2 | Resistente | |
| 5.3 | Original | |
| 5.4 | Fácil de congelar | <input checked="" type="checkbox"/> |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 6.1 | Muy bueno | |
| 6.2 | Bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6.3 | Regular | |
| 6.4 | Malo | |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si

No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si No

8.1 ¿Cuál?

tal sellado, reclamaron

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

conge 0,15

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

chases, sol.

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|-------------------------------------|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | <input checked="" type="checkbox"/> |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Popki

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|---|
| 14.1 | Mango | 6 |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | |
| 14.6 | Chicle | |

Dejan avn lados

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros _____

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Publicidad

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

0.15

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

Clases

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|-------------------------------------|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Poki

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 1 |
| 13.3 | Adultos | 1 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|--|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

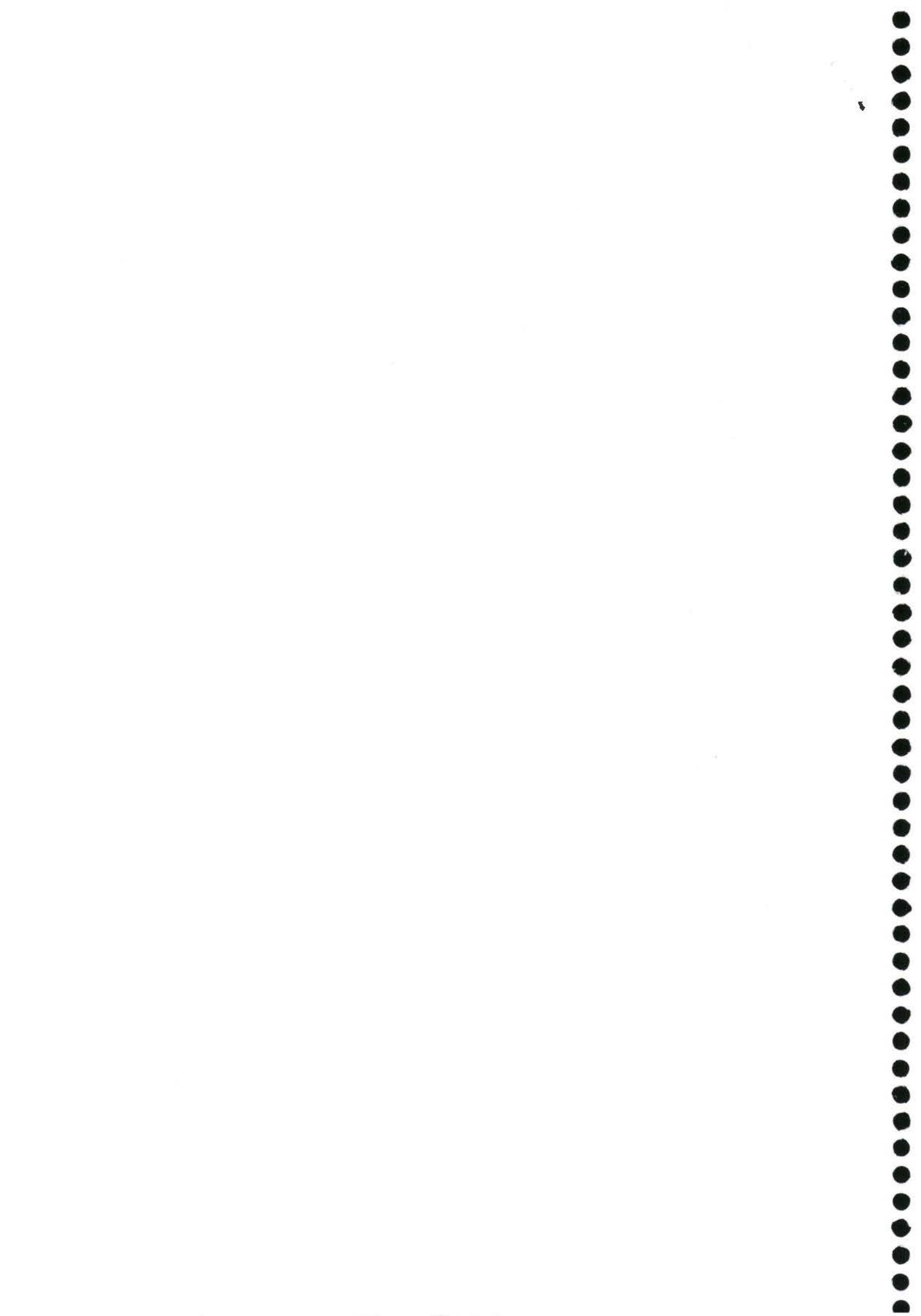
| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros _____

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si No

Basurero.
Poner Tu-qui.



Encuesta

Nombre: Patricio Calderón

Nombre de la tienda: Distribuidora mi Pomo.

Teléfono: 808533

Dirección: Av S Jumo y línea férrea.

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

cada semana.

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

Sr Jorge Barba.

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 3.1 | Excelente | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.2 | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| 3.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 3.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si

No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|----------|
| 5.1 | Cómodo | <u>1</u> |
| 5.2 | Resistente | <u>2</u> |
| 5.3 | Original | <u>3</u> |
| 5.4 | Fácil de congelar | <u>4</u> |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 6.1 | Muy bueno | <input type="checkbox"/> |
| 6.2 | Bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 6.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si

No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

\$ 10 conq

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

plaxos, Sol

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|---|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | |
| 11.3 | Envase | X |
| 11.4 | Precio | X |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

poki

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|---|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | X |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|--------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros congelador.

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Encuesta

Nombre: Susana Chiriquirque.

Nombre de la tienda: Viveres Don Patá

Teléfono: 809 571.

Dirección: Quejales y Ordoñez

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

1 semanal.

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 3.1 | Excelente | |
| 3.2 | Bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.3 | Regular | |
| 3.4 | Malo | |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si

No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | 3 |
| 5.2 | Resistente | 1 |
| 5.3 | Original | 4 |
| 5.4 | Fácil de congelar | 2 |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 6.1 | Muy bueno | |
| 6.2 | Bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6.3 | Regular | |
| 6.4 | Malo | |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si

No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

no sabe

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

siempre - congelado

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|-------------------------------------|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | <input checked="" type="checkbox"/> |

congelado

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Poli

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 1 |
| 13.3 | Adultos | 1 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|---|
| 14.1 | Mango | 2 |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | 1 |
| 14.6 | Chicle | |

Naranja

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros _____

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si No

Basurero Pegado

Encuesta

Nombre: _____

Nombre de la tienda : _____

Teléfono: _____

Dirección: Apiti.

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

cada semana.

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

Se olvida de darle el producto.

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|---|
| 3.1 | Excelente | |
| 3.2 | Bueno | |
| 3.3 | Regular | X |
| 3.4 | Malo | |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | 1 |
| 5.2 | Resistente | 2 |
| 5.3 | Original | 3 |
| 5.4 | Fácil de congelar | 4 |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|---|
| 6.1 | Muy bueno | X |
| 6.2 | Bueno | |
| 6.3 | Regular | |
| 6.4 | Malo | |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

\$ 10 conq.

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

enero

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|---|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | |
| 11.6 | Tamaño | X |
| 11.7 | Gusto | X |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

fori

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|--|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|--------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros refrigeradores.

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Encuesta

Nombre: Eduardo Guanin P.

Nombre de la tienda: Soda Bar San Agustín

Teléfono: 802-423

Dirección: Quito

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

2 + semana martes / sábado

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

3 vendedores

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 3.1 | Excelente | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.2 | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| 3.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 3.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|----------|
| 5.1 | Cómodo | <u>2</u> |
| 5.2 | Resistente | <u>3</u> |
| 5.3 | Original | <u>4</u> |
| 5.4 | Fácil de congelar | <u>1</u> |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 6.1 | Muy bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6.2 | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| 6.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 6.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

0,12

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

igual | ~~en~~ vacaciones

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|-------------------------------------|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

POLA

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|--|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros _____

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Regalo: Basurero + pequeño

Encuesta

Nombre: Paulina Zawbrano

Nombre de la tienda: Bazar y Papetería sur

Teléfono: 802220

Dirección: Av Unidad Nacional

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?
cada semana

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 3.1 | Excelente | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.2 | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| 3.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 3.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si

No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | 4 |
| 5.2 | Resistente | 1 |
| 5.3 | Original | 2 |
| 5.4 | Fácil de congelar | 3 |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 6.1 | Muy bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6.2 | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| 6.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 6.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si

No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

\$ 12 conq

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

el mes

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|-------------------------------------|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | |
| 11.6 | Tamaño | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

poki

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|-------------------------------------|
| 14.1 | Mango | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 14.2 | Durazno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 14.3 | Mora | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 14.4 | Cereza | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 14.5 | Limón | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 14.6 | Chicle | <input checked="" type="checkbox"/> |

Encuesta

Nombre: Gabriel Cruz

Nombre de la tienda: Unedades y Algo Mas

Teléfono: 727-925

Dirección: Ave Olmedo y Padre Solano (Salcedo)

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

ca a la vez cada 15 días

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

Gabriel Cruz

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|--|
| 3.1 | Excelente | |
| 3.2 | Bueno | |
| 3.3 | Regular | |
| 3.4 | Malo | |



4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | 1 |
| 5.2 | Resistente | 2 |
| 5.3 | Original | 4 |
| 5.4 | Fácil de congelar | 3 |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|---|
| 6.1 | Muy bueno | |
| 6.2 | Bueno | X |
| 6.3 | Regular | |
| 6.4 | Malo | |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

Se le ruego el producto / se le macho los
helados

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

910

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

Estridentes - Closes

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|---|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | X |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Poki y oves TO-KI

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|---|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | X |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | X |
| 14.6 | Chicle | |

→ Ma

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros de gelato

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

yo tengo material publicitario.

Encuesta

Nombre: qdo segaria

Nombre de la tienda: Su mercadito

Teléfono: 726-385

Dirección: Poche Salcedo - Sure (Salcedo)

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

15 días

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

Sr. Villalbo

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 3.1 | Excelente | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.2 | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| 3.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 3.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|----------|
| 5.1 | Cómodo | <u>5</u> |
| 5.2 | Resistente | <u>2</u> |
| 5.3 | Original | <u>4</u> |
| 5.4 | Fácil de congelar | <u>1</u> |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 6.1 | Muy bueno | <input type="checkbox"/> |
| 6.2 | Bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 6.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

0,10

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

Closes

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|-------------------------------------|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | <input checked="" type="checkbox"/> |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

~~Pa-ki~~ Pa-Ki hoy es cartel que dice q' se vende Pa-ti

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|--|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros Congelados horizontal / en todos los helados

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Encuesta

Nombre: Gocho Segovia hijo

Nombre de la tienda: 10 - Biela

Teléfono: 726-385

Dirección: Pacho Salcedo - Suro - Mercado (Salcedo)

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

Cada semana cuando el clima está normal

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

Sr. Segovia

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 3.1 | Excelente | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.2 | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| 3.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 3.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|----------|
| 5.1 | Cómodo | <u>3</u> |
| 5.2 | Resistente | <u>1</u> |
| 5.3 | Original | <u>4</u> |
| 5.4 | Fácil de congelar | <u>2</u> |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 6.1 | Muy bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6.2 | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| 6.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 6.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

7. alguna vez se le ha caducado el producto?

Si No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si No

8.1 ¿Cuál?

Mol sellado

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

910

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

Ciudades

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|-------------------------------------|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | <input checked="" type="checkbox"/> |

calidad

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si No ~~Si~~

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

~~Pa-ki~~ Pa-ki y kolo

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|-------------------------------------|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|--------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros Congelador / sin visibilidad

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Encuesta

Nombre: Eda. Batista

Nombre de la tienda: Deposito San Jorge

Teléfono: 810-603

Dirección: Belisario Quevedo y San Echevarría

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

Cada semana

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

2 personas los mismos que los chitos (3 pedas)

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

↳
Sencero

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 3.1 | Excelente | <input type="checkbox"/> |
| 3.2 | Bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 3.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si No

5. Usted piensa que el envase del producto es: Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | 1 |
| 5.2 | Resistente | 2 |
| 5.3 | Original | 4 |
| 5.4 | Fácil de congelar | 3 |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 6.1 | Muy bueno | <input type="checkbox"/> |
| 6.2 | Bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 6.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

7. alguna vez se le ha caducado el producto?

Si No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

Q12

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

todos los meses

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|-------------------------------------|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

POKI

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|--|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

→ dentro no se

Otros _____

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Encuesta

Nombre: Ana Aquino

Nombre de la tienda: Univers Anillo

Teléfono: 801-092

Dirección: 5 de Junio y General Terón, San Felipe

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

cada 8 días

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

Miro/loro

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 3.1 | Excelente | |
| 3.2 | Bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.3 | Regular | |
| 3.4 | Malo | |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si

No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|----------|
| 5.1 | Cómodo | <u>3</u> |
| 5.2 | Resistente | <u>2</u> |
| 5.3 | Original | <u>4</u> |
| 5.4 | Fácil de congelar | <u>1</u> |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 6.1 | Muy bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6.2 | Bueno | |
| 6.3 | Regular | |
| 6.4 | Malo | |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si

No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si No

8.1 ¿Cuál?

Al congelar y luego el líquido

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

0,12

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

Close

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|-------------------------------------|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | <input checked="" type="checkbox"/> |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Roku

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 2 |
| 13.2 | Jóvenes | 1 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|-------------------------------------|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 14.5 | Limón | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|--------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros Congelador sin visibilidad

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Encuesta

Nombre: Magdalena Tapoa

Nombre de la tienda : _____

Teléfono: 809-329

Dirección: El Chofen → calle Lazo y Asuay

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

Todos los semanas

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

Sr. Jorge Barba

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|---|
| 3.1 | Excelente | |
| 3.2 | Bueno | X |
| 3.3 | Regular | |
| 3.4 | Malo | |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si

No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | 3 |
| 5.2 | Resistente | 1 |
| 5.3 | Original | 4 |
| 5.4 | Fácil de congelar | 2 |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|---|
| 6.1 | Muy bueno | |
| 6.2 | Bueno | X |
| 6.3 | Regular | |
| 6.4 | Malo | |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si

No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

0,12

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

Closes

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|-------------------------------------|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Po Ki

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|----------|
| 13.1 | Niños/as | <u>1</u> |
| 13.2 | Jóvenes | <u>2</u> |
| 13.3 | Adultos | <u>3</u> |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|--|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | |
| 14.6 | Chicle | |

Nenoyo ✓

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|--|
| 15.1 | Congelado | |
| 15.2 | Líquido | |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | |

Otros Congelador dentro

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Encuesta

Nombre: Mario Elvira Ruiz

Nombre de la tienda: Av 5 de Junio

Teléfono: 802-457

Dirección: Av 5 de Junio

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

Cada 8 días

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

es de Amboato

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 3.1 | Excelente | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.2 | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| 3.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 3.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si

No se vende poco

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|----------|
| 5.1 | Cómodo | <u>3</u> |
| 5.2 | Resistente | <u>2</u> |
| 5.3 | Original | <u>4</u> |
| 5.4 | Fácil de congelar | <u>1</u> |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 6.1 | Muy bueno | <input type="checkbox"/> |
| 6.2 | Bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 6.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si

No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si No

8.1 ¿Cuál?

Se le hizo como nota

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

912

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

Dores

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|-------------------------------------|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Poki

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 3 |
| 13.3 | Adultos | 2 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|--|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros de zona

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

pop no
boscoso ✓
negro

Encuesta

Nombre: Mercedes Ayala

Nombre de la tienda: ENPROVIS

Teléfono: 724-071

Dirección: Pujile - Mercado Central

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

8 días.

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

Sra. Mollas

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 3.1 | Excelente | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.2 | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| 3.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 3.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|----------|
| 5.1 | Cómodo | <u>3</u> |
| 5.2 | Resistente | <u>1</u> |
| 5.3 | Original | <u>4</u> |
| 5.4 | Fácil de congelar | <u>2</u> |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 6.1 | Muy bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6.2 | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| 6.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 6.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

_____ *Q15* _____

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

_____ *Diciembre y domingo* _____

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|---|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | X |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | X |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | X |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

_____ *Po Ki* _____

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|--|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|--------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros Congelados

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

0,15 congelado

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

Agosto

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|-------------------------------------|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Por ki

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|-------------------------------------|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 14.6 | Chicle | <input checked="" type="checkbox"/> |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros _____

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Encuesta

Nombre: Carmen Celasco

Nombre de la tienda: Uiberos Carmiño

Teléfono: 809763

Dirección: Marco Aurelio Sabeo y Roca Guayas

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

8 días

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 3.1 | Excelente | |
| 3.2 | Bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.3 | Regular | |
| 3.4 | Malo | |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | 3 |
| 5.2 | Resistente | 4 |
| 5.3 | Original | 1 |
| 5.4 | Fácil de congelar | 2 |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 6.1 | Muy bueno | |
| 6.2 | Bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6.3 | Regular | |
| 6.4 | Malo | |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si No

8.1 ¿Cuál?

Mol sellado, se destapo en el congelador

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

0,15

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

Ciases

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|-------------------------------------|
| 11.1 | Moda | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.2 | Sabor | <input type="checkbox"/> |
| 11.3 | Envase | <input type="checkbox"/> |
| 11.4 | Precio | <input type="checkbox"/> |
| 11.6 | Tamaño | <input type="checkbox"/> |
| 11.7 | Gusto | <input type="checkbox"/> |
| 11.8 | Por compartir | <input checked="" type="checkbox"/> |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

PoKi

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 2 |
| 13.2 | Jóvenes | 1 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|-------------------------------------|
| 14.1 | Mango | <input type="checkbox"/> |
| 14.2 | Durazno | <input type="checkbox"/> |
| 14.3 | Mora | <input type="checkbox"/> |
| 14.4 | Cereza | <input type="checkbox"/> |
| 14.5 | Limón | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 14.6 | Chicle | <input type="checkbox"/> |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|--------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros Congelador con hielo

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si No

pegar

Encuesta

Nombre: Lilia Escobar

Nombre de la tienda: —

Teléfono: 726-238

Dirección: Sure y Javier Morano (Sdeedo)

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

Cada semana / no se vende nuevo

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

—

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|---|
| 3.1 | Excelente | |
| 3.2 | Bueno | X |
| 3.3 | Regular | |
| 3.4 | Malo | |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | 3 |
| 5.2 | Resistente | 2 |
| 5.3 | Original | 4 |
| 5.4 | Fácil de congelar | 1 |

- Otros —

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|---|
| 6.1 | Muy bueno | X |
| 6.2 | Bueno | |
| 6.3 | Regular | |
| 6.4 | Malo | |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

0,10

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

Todos los meses igual.

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|-------------------------------------|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Por.

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|--|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros Store horizontalmente / no se

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si No

Pequeño

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

0,15

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

Verano

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|-------------------------------------|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | |
| 11.3 | Envase | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.4 | Precio | |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Poki

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|--|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Yc

Otros Yc Congelador - Nevera

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

_____ 9.10 _____

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

_____ 2/05/05 _____

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|-------------------------------------|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

_____ Bolo _____

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|--|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input checked="" type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros _____

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Encuesta

Nombre: Ano Rogallo

Nombre de la tienda: Uivers Jovi

Teléfono: 808-529

Dirección: Unidad nueva

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

Cada mes

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

El distribuidor

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 3.1 | Excelente | |
| 3.2 | Bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.3 | Regular | |
| 3.4 | Malo | |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | 3 |
| 5.2 | Resistente | 1 |
| 5.3 | Original | 4 |
| 5.4 | Fácil de congelar | 2 |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 6.1 | Muy bueno | |
| 6.2 | Bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6.3 | Regular | |
| 6.4 | Malo | |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

0,15

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

En cacahuates Julio

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|---|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | |
| 11.6 | Tamaño | X |
| 11.7 | Gusto | X |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Paki

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|---|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | X |
| 14.6 | Chicle | |

→ Morayo

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|--------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros En frigoríficos de helados.

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Encuesta

Nombre: Monica Poma

Nombre de la tienda: Oivera

Teléfono: 802-806

Dirección: Reminohú, y Chellera

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

Cada 3 días

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

Sr. Borbo

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|---|
| 3.1 | Excelente | |
| 3.2 | Bueno | X |
| 3.3 | Regular | |
| 3.4 | Malo | |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si

No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | 3 |
| 5.2 | Resistente | 1 |
| 5.3 | Original | 4 |
| 5.4 | Fácil de congelar | 2 |

- Otros Respecto al envase

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|---|
| 6.1 | Muy bueno | |
| 6.2 | Bueno | X |
| 6.3 | Regular | |
| 6.4 | Malo | |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si

No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

0,13

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

Closes

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|-------------------------------------|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Ponki

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | | |
|------|----------|---|-----------|
| 13.1 | Niños/as | 1 | Escolares |
| 13.2 | Jóvenes | 2 | |
| 13.3 | Adultos | 3 | |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|-------------------------------------|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 14.5 | Limón | |
| 14.6 | Chicle | <input checked="" type="checkbox"/> |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros En Frigoríficos de Pinguino
Fechos

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Encuesta

Nombre: Germán Seguí

Nombre de la tienda: Gherman's store

Teléfono: 726-399

Dirección: Poder Salcedo # 10 y 24 de Mayo (Salcedo)

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

Comprar en totocingo

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

Gloria Cilliba

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 3.1 | Excelente | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.2 | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| 3.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 3.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | 2 |
| 5.2 | Resistente | 3 |
| 5.3 | Original | 4 |
| 5.4 | Fácil de congelar | 1 |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 6.1 | Muy bueno | <input type="checkbox"/> |
| 6.2 | Bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 6.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

vienen más sellados → los Fondos vienen con un poco de líquido → meloso

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

0,10 y 0,15 el de limón

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

0 todo el tiempo

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|-------------------------------------|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Poki

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|-------------------------------------|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|--------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros Congelador que es visible

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Encuesta

Nombre: Uaneso Meccas

Nombre de la tienda: Meccas Mini Super Conecta

Teléfono: _____

Dirección: Felix Odencos y Qujans y Ordóñez

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

Primero vez que traen

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 3.1 | Excelente | |
| 3.2 | Bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.3 | Regular | |
| 3.4 | Malo | |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | 2 |
| 5.2 | Resistente | 4 |
| 5.3 | Original | 1 |
| 5.4 | Fácil de congelar | 3 |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 6.1 | Muy bueno | |
| 6.2 | Bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6.3 | Regular | |
| 6.4 | Malo | |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

10

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

CIOSSES

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|-------------------------------------|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

POKI

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|--|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|--|
| 15.1 | Congelado | <input type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input checked="" type="checkbox"/> - Frío |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros _____

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

Encuesta

Nombre: Sosno Pomero

Nombre de la tienda: Ciudad el bono real.

Teléfono: 801-600

Dirección: Quito 59-52.

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

Cada semana.

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

En solo distribuidor

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 3.1 | Excelente | |
| 3.2 | Bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.3 | Regular | |
| 3.4 | Malo | |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | 2 |
| 5.2 | Resistente | 3 |
| 5.3 | Original | 4 |
| 5.4 | Fácil de congelar | 1 |

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 6.1 | Muy bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6.2 | Bueno | |
| 6.3 | Regular | |
| 6.4 | Malo | |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

0,10 → 0,12 congelado

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

Todo el año

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|-------------------------------------|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|--|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros _____

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

*Modo para
pegar en las paredes*

Encuesta

Nombre: Carlos Ortega

Nombre de la tienda: Miuro Isabelita

Teléfono: 812200

Dirección: 5 Julio y José Foralta.

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda.

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

Cada semana

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

Si Barba

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 3.1 | Excelente | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.2 | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| 3.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 3.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si

No no hay publicidad

5. Usted piensa que el envase del producto es: Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|----------|
| 5.1 | Cómodo | <u>3</u> |
| 5.2 | Resistente | <u>4</u> |
| 5.3 | Original | <u>2</u> |
| 5.4 | Fácil de congelar | <u>1</u> |

se quedan pegajosas

- Otros _____

6. Si podríamos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 6.1 | Muy bueno | <input type="checkbox"/> |
| 6.2 | Bueno | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 6.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

7. alguna vez se le ha caducado el producto?

Si

No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si No

8.1 ¿Cuál?

se pegau, se rompen

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

\$ 12 con 8

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

Sol

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|---|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | 7 |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Poki

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|--|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|--------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros refrigeradora esquiva

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

No hay donde exhibir

Encuesta

Nombre: Cleotilde Calle

Nombre de la tienda: _____

Teléfono: 809-998

Dirección: Amazonas S-200

Marque con una X la respuesta correcta según corresponda

1. ¿Cada qué tiempo los distribuidores le abastecen a usted de producto?

Todo semana Quincenalmente 1 mes

2. ¿Quién le abastece de producto? Por favor indique el nombre.

3. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le da el distribuidor.

| | | |
|-----|-----------|---|
| 3.1 | Excelente | |
| 3.2 | Bueno | X |
| 3.3 | Regular | |
| 3.4 | Malo | |

4. ¿Cree usted que la imagen de Tu-qui ayuda en las ventas?

Si No

5. Usted piensa que el envase del producto es : Escribir del 1 al 4 en orden de importancia, el 1 más importante y el 4 el de menor importancia

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 5.1 | Cómodo | 2 |
| 5.2 | Resistente | 3 |
| 5.3 | Original | 4 |
| 5.4 | Fácil de congelar | 1 |

- Otros _____

6. Si pudiéramos comparar al Tu-qui con la competencia, el Tu-qui es un producto:

| | | |
|-----|-----------|---|
| 6.1 | Muy bueno | |
| 6.2 | Bueno | X |
| 6.3 | Regular | |
| 6.4 | Malo | |

7. Alguna vez se le ha caducado el producto?

Si No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

Se chomea el líquido

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

0,10

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

CloseS

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|---|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | |
| 11.3 | Envase | X |
| 11.4 | Precio | |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Poki

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|--|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | |
| 14.6 | Chicle | |

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros Esquimo. → para exhibición

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si

No

8. ¿Ha tenido algún problema con el producto?

Si

No

8.1 ¿Cuál?

9. ¿Cuál es el precio de venta al público?

0,10

10. ¿En qué mes este producto se vende más?

todo los meses

11. ¿Por qué razón piensa usted que los consumidores compran Tu-qui?

| | | |
|------|---------------|---|
| 11.1 | Moda | |
| 11.2 | Sabor | |
| 11.3 | Envase | |
| 11.4 | Precio | |
| 11.6 | Tamaño | |
| 11.7 | Gusto | |
| 11.8 | Por compartir | X |

12. Los consumidores piden el producto por su nombre?

Si

No

Si la respuesta es No, ¿Con qué otro nombre lo llaman?

Bolitas largas

13. ¿Quiénes son sus compradores más frecuentes? En orden de importancia del 1 al 3, el 1 el más importante y el 3 el de menor importancia.

| | | |
|------|----------|---|
| 13.1 | Niños/as | 1 |
| 13.2 | Jóvenes | 2 |
| 13.3 | Adultos | 3 |

14. ¿Qué sabor es el que más vende en su local?

| | | |
|------|---------|---|
| 14.1 | Mango | |
| 14.2 | Durazno | |
| 14.3 | Mora | |
| 14.4 | Cereza | |
| 14.5 | Limón | X |
| 14.6 | Chicle | |

① Moraja → X

15. ¿De qué manera usted vende al producto?

| | | |
|------|-----------|-------------------------------------|
| 15.1 | Congelado | <input type="checkbox"/> |
| 15.2 | Líquido | <input checked="" type="checkbox"/> |

16. Usted coloca al producto en un lugar:

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 16.1 | En Percha | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Dentro del frigorífico | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.3 | En bodega | <input type="checkbox"/> |

Otros Enfrío
congelado

17. Estaría usted dispuesto a dejar que se coloque material publicitario de Tu-qui en su local?

Si No