

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO

LA DECISIÓN DE CONSUMO Y EL PERFIL DEL PRODUCTO DE LAS MARCAS DE
EMBUTIDOS LA IBERICA Y PLUMROSE EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA PERIODO
2015.

TRABAJO DE TITULACIÓN

PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTORA

MARÍA BELÉN SANTILLÁN PERALTA

TUTOR

PH.D ALEXANDER VINUEZA JARA

AÑO

2018

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborada por la señorita María Belén Santillán Peralta , tengo a bien informar que el trabajo indicado, cuyo título es “LA DECISIÓN DE CONSUMO Y EL PERFIL DEL PRODUCTO DE LAS MARCAS DE EMBUTIDOS LA IBÉRICA Y PLUMROSE EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA PERÍODO 2015”; cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado.

Riobamba, 05 de Marzo del 2018



PH.D Alexander Vinueza Jara

HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL

Título

“LA DECISIÓN DE CONSUMO Y EL PERFIL DEL PRODUCTO DE LAS MARCAS DE EMBUTIDOS LA IBÉRICA Y PLUMROSE EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA PERÍODO 2015”.

Tesis de grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial, aprobado por el jurado en nombre de la Universidad Nacional de Chimborazo y ratificado con sus firmas.

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

PH.D Alexander Vinueza

10

TUTOR

Nota


(Firma)

MS. Patricia Chiriboga

9,5

Miembro 1

Nota


(Firma)

MS. Jessy Vega

9

Miembro 2

Nota


(Firma)

NOTA: 9,5 (SOBRE 10)

DERECHOS DE AUTOR

Yo, María Belén Santillán Peralta, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



María Belén Santillán

060352864-7

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios por haberme permitido llegar a este momento de mi vida y de mi formación profesional, a mis padres y a mi esposo, por ser el pilar más importante y demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional para mi desarrollo personal.

María Belén Santillán

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la dicha de guiar mi camino y darme la fuerza para superar dificultades y obstáculos a lo largo de mi carrera profesional y desarrollo personal.

A mis docentes que supieron transmitir su conocimiento a lo largo de mi carrera universitaria, a mi tutor, PH.D Alexander Vinueza, por haber guiado mí trabajo y por la amistad que se ha forjado.

Gracias a las personas que me supieron ayudar directa e indirectamente en la realización de este proyecto de investigación.

María Belén Santillán

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
CAPÍTULO I	14
1. MARCO REFERENCIAL	14
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.3 OBJETIVOS	16
1.3.1 General:.....	16
1.3.2 Específicos	16
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA.....	16
CAPÍTULO II.....	17
2. ESTADO DEL ARTE (MARCO TEORICO)	17
2.1 ANTECEDENTES	17
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	17
2.2.1 Marketing.....	17
2.2.2 Definiciones de Marketing:.....	17
2.2.3 Ventajas del Marketing.	18
2.2.4 Mezcla del marketing.....	18
2.2.5 Las cuatro P del Marketing.....	19
2.2.6 Producto, precio, plaza y promoción.....	19
2.2.7 Producto.	19
2.2.8 Plaza.	20
2.2.9 Precio.	20
2.2.10 Promoción.	20
2.2.11 Posicionamiento.	21
2.2.12 Tipos de posicionamiento:	22
2.2.13 Posicionamiento por atributos y beneficios.	22
2.2.14 Posicionamiento por precio Calidad.	22
2.2.15 Posicionamiento por uso o aplicación.....	23
2.2.16 Posicionamiento por categoría de productos.....	23
2.2.17 Posicionamiento por usuario del producto.....	23
2.2.18 Posicionamiento de la marca.....	23

2.2.19	Imagen.....	24
2.2.20	Percepción.....	25
2.2.21	Investigación de Mercado	25
2.2.22	Objetivos de la Investigación de Mercados.	26
2.2.23	Beneficios de la Investigación de Mercados.....	26
2.2.24	Fidelización de Clientes.	27
2.2.25	El Cliente.	27
2.2.26	Comportamiento del Consumidor.....	28
2.2.27	Producto.....	29
2.2.28	Consumo.....	29
CAPÍTULO III.....		31
3.	METODOLOGÍA	31
3.1	MÉTODO INVESTIGACIÓN.....	31
3.1.1	Inductivo:.....	31
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	31
3.2.1	Explicativo.....	31
3.2.2	Diseño de la Investigación.....	31
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	32
3.4	TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS.....	33
CAPITULO IV.....		34
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
CAPITULO V.....		51
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51
5.1	Conclusiones:.....	51
5.2	Recomendaciones:	52
CAPITULO VI.....		53
6.	BIBLIOGRAFÍA	53
CAPITULO VII.....		55
7.	ANEXOS	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Muestra por Género.....	34
Tabla N° 2. Grupos de Edad según la Muestra.....	34
Tabla N° 3. Consumo de productos la Ibérica.....	35
Tabla N° 4 Consumo de Productos Plumrose.....	36
Tabla N° 5. Consumo Marca de Embutidos.....	37
Tabla N° 6. Frecuencia de Consumo.....	38
Tabla N° 7. Preferencia del Producto.....	39
Tabla N° 8. Gastos de Embutidos.....	40
Tabla N° 9. Publicidad del Producto.....	41
Tabla N° 10. Mayor Variedad de Productos.....	42
Tabla N° 11. Localización de Puntos de Venta.....	43
Tabla N° 12. Preferencia de Marca.....	44
Tabla N° 13. Preferencia de Calidad.....	45
Tabla N° 14. Preferencia de Presentación.....	46
Tabla N° 15. Preferencia de Costos.....	47
Tabla N° 16. Preferencias de Sabor.....	48
Tabla N° 17. Preferencia por Durabilidad.....	49
Tabla N° 18. Perfil de los Productos.....	50

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico N°. 1. Muestra por Género.....	34
Grafico N°. 2. Grupos de Edad según la Muestra.....	35
Grafico N°. 3 Consumo de Productos La Ibérica	35
Grafico N°. 4 Consumo de Productos Plumrose.....	36
Grafico N°. 5. Consumo Marca de Embutidos	37
Grafico N°. 6. Frecuencia de Consumo	38
Grafico N°. 7. Preferencia del Producto	39
Grafico N°. 8. Gastos de Embutidos.....	40
Grafico N°. 9. Publicidad del Producto	41
Grafico N°. 10. Mayor Variedad de Productos.....	42
Grafico N°. 11. Localización de Puntos de Venta	43
Grafico N°. 12. Preferencia de Marca.....	44
Grafico N°. 13. Preferencias de Calidad.....	45
Grafico N°. 14. Preferencia de Presentación.	46
Grafico N°. 15. Preferencias de Costos	47
Grafico N°. 16. Preferencias de Sabor.....	48
Grafico N°. 17. Preferencia por Durabilidad	49

RESUMEN

En el presente trabajo de titulación se realiza un estudio sobre “LA DECISIÓN DE CONSUMO Y EL PERFIL DEL PRODUCTO DE LAS MARCAS DE EMBUTIDOS LA IBERICA Y PLUMROSE EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA. PERÍODO 2015.”, en la cual se establece una comparación entre el precio, plaza, promoción y producto y la incidencia de estos factores para la decisión del consumo en la ciudad de Riobamba

El Capítulo I, Marco Referencial; está compuesto por la introducción, planteamiento del problema y su justificación, además del objetivo general y específicos de la investigación.

El Capítulo II, Estado del Arte; está compuesto por los antecedentes investigativos, y su fundamentación teórica a través de la definición mediante la citación de autores en cada una de las variables de la investigación.

El Capítulo III, Metodología; señala la metodología con la cual se desarrolla esta investigación, las técnicas e instrumentos con los cuales se recoge información suficiente y competente para el desarrollo de la presente investigación.

El Capítulo IV, Resultados y Discusión; establece la base en la cual se fundamenta las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de titulación.

Palabras Claves

<<Cliente>> <<Consumidor>> <<Control de Calidad>> <<Estrategias de consumo>> <<Perfil de Producto>> <<Decisión de Consumo>><<Precio>> <<Plaza>><<Promoción>>

ABSTRACT

This research work, the consumption decision and profile of the product concerning the brands of sausages la Ibérica and Plumrose was conducted in the city of Riobamba, in the period 2015. The research established a comparison among factors such as price, market, promotion and product and their incidence on consumption decision, in the city of Riobamba. Chapter I, referential framework presents the introduction, problem statement and justification, also it outlines the general and specific objectives of the research. Chapter II, describes the literature regarding the topic which specifies the researching record, and its theoretical foundation through the definition and citation of authors in each one of the variables of this research. Chapter III, methodology; it shows the methodology with which this research is developed, the techniques and instruments with which enough and competent information is gathered for the development of this investigation. Chapter IV presents the results and discussion; establishes the basis for the conclusions and recommendations of this research work.

Translation reviewed by: Fuentetaja, Narcisa.

Language Center Teacher.



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se fundamenta en la incidencia de la decisión de consumo y perfil del producto de las marcas de embutidos la Ibérica y Plumrose de la ciudad de Riobamba, encaminado a observar las características propias de cada uno de los productos, comparando y evaluando parámetros como precio, producto, plaza y promoción.

La identificación de las fortalezas y debilidades en los parámetros de evaluación que accedió disminuir la deserción de clientes, lo que permitió incrementar la eficiencia en ventas, mejorando o eliminando deficiencias, que este estudio determinó, contribuyendo en el crecimiento empresarial y fomentado la generación de empleo dentro de la ciudad de Riobamba.

Actualmente existen muchos factores que perjudican el desarrollo económico y el crecimiento de una empresa tales como debilidades los costos de producción, distribución, los sitios de venta y la publicidad con la que da a conocer sus productos, por lo que estas empresas deben estar preparadas para los nuevos retos comerciales que el mercado exige.

Dentro de las variables a ser evaluadas van a ser la decisión de consumo y perfil de producto, en las cuales los clientes toman decisiones para gastar sus recursos en artículos de consumo, considerando características, gama, distribución, salida precio de venta y cantidad de venta de los productos, buscando la fidelización de clientes tomando previsiones que deducen a sus hábitos de consumo, se pudo evaluar el crecimiento de clientes externos, identificación y posicionamiento de cada una de las marcas, mercado meta, comportamiento de la competencia y las estrategias de mercado para mejorar las condiciones de ventas en las empresas.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Riobamba es una ciudad de Ecuador, conocida también como: “Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana”, “Sultana de los Andes”, “Ciudad Bonita”, “Ciudad de las Primicias”, “Corazón de la Patria”, es la capital de la provincia de Chimborazo, se encuentra ubicada en el centro geográfico del país, en la cordillera de los Andes, a 2.750 msnm en el centro de la hoya de Chambo, rodeada de varios volcanes como el Chimborazo, el Tungurahua, el Altar y el Carihuairazo. La ciudad fue fundada el 15 de agosto de 1534 cerca de la laguna de Colta, siendo la primera fundación española en el territorio ecuatoriano. Tras un devastador terremoto en el año de 1797 queda completamente destruida y se traslada en el mismo año hasta el lugar que ocupa hoy en día, convirtiéndose en la primera y única ciudad planificada del Ecuador.

"La Ibérica" Cía. Ltda., una Empresa riobambeña familiar muy importante, fue fundada en el año de 1920 por Don Juan Alberto Jara Lara, visionario empresario de aquellas épocas, tal cual consta en el Certificado de Participación en la Primera feria de Muestras Industriales realizada en el mes de Octubre del año 1929 en Guayaquil. La Fabrica no solo se ha mantenido a lo largo de estos 90 años, produciendo embutidos de calidad, en sus diversas formas y variedades, sino que en los últimos 10 años ha consolidado su marca siendo al momento sus productos distribuidos a nivel nacional, con preferencia en la zona de la costa que desde su inicio ha constituido su mercado principal.

Con la revolución tecnológica que invade el mundo, en estas últimas décadas, La Ibérica ha tratado de mantenerse en un proceso de mejoramiento constante, en lo referente a tecnología y equipamiento. En los últimos cinco años han renovado en gran parte la maquinaria existente, preferentemente alemana, lo cual garantiza su durabilidad y calidad se equipos.

Esta empresa familiar produce 32 tipos de embutidos que se comercializan en todo el país, en 120 presentaciones distintas. Pero además, cuenta con dos centros comerciales, denominados "H de J e hijos", donde se venden alimentos e insumos para el hogar.

En la actualidad el mercado se ha vuelto tan competitivo, que resulta necesario mantener las mejores relaciones con los clientes, y ofertar productos de alta calidad, con la finalidad de evitar el abandono de los mismos cuando aparecen nuevos competidores. A pesar de los largos años de participación en el mercado, la Ibérica Cía. Ltda., no debe soslayar el mundo cambiante de los hábitos alimenticios, principalmente de los cárnicos, ya que han variado significativamente, en similitud con las tendencias, que anteriormente se han manifestado en la región. En este sentido es de suma importancia desarrollar estudios analíticos que permitan conocer las características con respecto a la decisión del consumo de los clientes y la percepción que tienen de la empresa y de sus productos.

Este aspecto fundamental da inicio a que dentro de este trabajo se realice una investigación de mercado en el que se pueda resaltar las características de consumo de clientes, así como el perfil de los productos ofertados por La Ibérica Cía. Ltda., y de esta manera proponer estrategias que vayan orientadas a la fidelización de los clientes y al posicionamiento de los productos de la Empresa. El desconocimiento del consumo por parte de los usuarios, la ausencia de publicidad del producto, la falta de descuentos aparentes, crea riesgos relativos con respecto a beneficios y bondades que propone otra empresa de las mismas características como Plumrose, colocando en una situación de verdadera desventaja la estabilidad del negocio.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la decisión de consumo y el perfil del producto de las marcas de embutidos la Ibérica y Plumrose en la ciudad de Riobamba periodo 2015?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 General:

Determinar cómo incide la decisión de consumo y el perfil del producto de las marcas de embutidos la Ibérica y Plumrose en la ciudad de Riobamba periodo 2015.

1.3.2 Específicos

- Identificar las características que influyen en la decisión de consumo de productos de las marcas de embutidos La Ibérica y Plumrose.
- Establecer la percepción de los clientes, en cuanto al perfil de los productos de marcas de embutidos La Ibérica y Plumrose.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA

Mediante el presente trabajo investigativo se pretende determinar cómo incide la decisión de consumo y el perfil de los productos de marca de embutidos La Ibérica y Plumrose Período 2015; el mismo que tiene como objetivo establecer como soluciones posibles estrategias de fidelización que aporten a disminuir las principales causas de deserción de los clientes.

CAPÍTULO II

2. ESTADO DEL ARTE (MARCO TEORICO)

2.1 ANTECEDENTES

Con el crecimiento de la población de la ciudad de Riobamba, también han incrementado su mercado de consumo produciéndose así la inserción de distintas marcas de productos en los distintos segmentos de mercado, razón por la cual se hace necesario realizar un análisis entre productos, con el propósito de conocer su aceptación en el mercado y cuáles son sus principales competidores, así como también el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

El trabajo de investigación se fundamenta en la decisión de consumo y el perfil del producto de las marcas de embutidos la Ibérica y Plumrose en la ciudad de Riobamba, en el cual se maneja la comparación de las marcas de embutidos por diferentes causas como es el producto, precio. Plaza y promoción además es importante mencionar los siguientes trabajos de investigación que se han hecho referentes al tema tratado.

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, maestría en gestión empresarial. Niveles de aceptación y decisión de consumo por parte del consumidor entre la mortadela de la empresa la ibérica y la empresa plumrose 2011. El estudio contempla una investigación de la importancia de conocer el nivel de aceptación de sus productos, por parte de las empresas ayudara a determinar si sus productos se encuentran posicionados o si este requiere una mayor promoción para su venta.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Marketing

2.2.2 Definiciones de Marketing:

Para el autor (Rojas, 2013). Manifestó que “PHILIP KOTLER dice: El marketing es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades a través de procesos de intercambio”.

“El marketing es un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado, que se utilizan para desarrollar un acercamiento prospectivo y más científico al análisis de las necesidades y la demanda. (Jean-Jacques, 2009).

2.2.3 Ventajas del Marketing.

“El marketing ofrece ventajas claras que apoyan su rápida expansión:

- Crea clientes al mismo tiempo que vende.
- Permite una medición clara de los resultados de cada acción.
- Crea y mantiene una base de datos.
- Facilita el control de la estrategia comercial.

“El plan debe ser realista, completo, detallado, fácil de seguir, periódico, asumido por la alta dirección y por el personal que debe ejecutarlo, diseñado a medida y modificable si es preciso”. (Tayala, 2008).

La ventaja en la aplicación de un Plan de Marketing, es que facilita el conocimiento de los objetivos y un análisis real de la situación de la empresa, provee una planificación detallada de todas las etapas necesarias al alcance de las metas y proporciona el control de gestión, lo que provee a la empresa una descripción clara del posicionamiento y de la competencia. (Tayala, 2008)

2.2.4 Mezcla del marketing.

Según, (Braidot, 2014). No podemos analizar una p sin tener en cuenta las otras tres, porque en la práctica funcionan como una unidad indisoluble. Su combinación produce lo que llamamos el marketing mix. O la mezcla de marketing de la empresa.

La mezcla de marketing es el resultado del conjunto de elección, acciones y decisiones de la organización respecto de cada una de las áreas de las cuatro P. de esta manera podríamos pensar en infinitos conjuntos de opciones para responder a las necesidades que plantean distintos mercados, productos y clientes. (Braidot, 2014)

El termino mezcla es muy acertado pues, aplicado al marketing describe de la combinación multifacética de todos los elementos que intervienen en las operaciones del marketing de una organización. Los expertos en marketing utilizan una diversidad de enfoques, y la esencia del marketing está en el arte sutil de mezclar y combinar los elementos los elementos en un plan apropiado para una situación en particular. (Braidot, 2014)

2.2.5 Las cuatro P del Marketing.

2.2.6 Producto, precio, plaza y promoción.

Desde el punto de vista, el marketing ha contado tradicionalmente con cuatro herramientas operativas como instrumentos básicos. Sostenemos que en esta concepción determina una definición basada en el Producto, puesto que las cuestiones suscitadas por las otras tres P lo tienen como sujeto. (Limas, 2011).

En este sentido, cuando analicemos el concepto de Precio y el costo de producto en cuestión; cuando consideramos la Promoción, pensaremos en aquellas estrategias que mejor comunicas las ventajas del producto; y cuando nos preguntemos por los canales de distribución, estudiaremos aquellas plazas que nos permitan aumentar al máximo el contacto del producto en el mercado. (Limas, 2011).

A continuación los cuatro elementos que comprenden la definición del marketing:

2.2.7 Producto.

“El producto es concebido por el marketing desde dos ópticas, una más restringida y otra más abarcadora, son aquellos atributos que lo constituye, como las características tecnológicas, la marca, la variedad y los tamaños”. (Limas, 2011)

2.2.8 Plaza.

“Relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso “momento de la verdad”. Comprende dos áreas muy definidas. La primera el lugar concreto donde se vincula la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra: nos referimos a la logística”. (Limas, 2011)

2.2.9 Precio.

“El precio es la única variable, entre las cuatro P, que genera ingresos para la organización. Comprende tres conceptos, aunque muchas veces se confunden pero tienen significados muy diferentes”. (Limas, 2011)

- El costo el cual se determina a partir de los recursos que una organización tiene que aportar para que un producto o servicio sea ofrecido en el mercado;
- El valor que es lo que el demandante de un producto o servicio está dispuesto a ceder con el fin de satisfacer una necesidad;
- El precio que es el monto por el cual la transacción se realiza. Normalmente se situara en el costo definido por la organización y el valor determinado por el consumidor.

Desde el punto de vista del precio, la preocupación central del marketing es conocer el valor que el demandante asigna a su necesidad, para que el precio por el cual se intercambia el producto sea el más alto posible.

2.2.10 Promoción.

“La promoción de ventas trata de la creación, aplicación y diseminación de materiales y técnicas que complementan la publicidad y la venta personal. La promoción de ventas hace uso del correo directo, catálogos, boletines de empresas, exposiciones, concursos de ventas y otras ayudas a los comerciantes. Su propósito es incrementar el deseo de los vendedores,

distribuidores y comerciantes de vender una marca determinada y hacer que los clientes se inclinen más a comprar esa marca. La venta personal y publicidad pueden ayudar únicamente hasta cierto límite en esas decisiones: la promoción de ventas proporciona un estímulo adicional”. (Frey, 2013).

En su libro afirma que la promoción de ventas tiene como función principal coordinar los esfuerzos de actividades de los departamentos de ventas, publicidad, comercial, de investigación, mecánico y de producción y de relaciones públicas de tal manera que formen una serie sobre el objetivo de reducir la resistencia de las ventas. (Simmons, 2011).

En conclusión, es el conjunto de actividades de comercialización tendentes a fomentar el consumo de determinados productos o servicios, haciendo contacto directo con grupos específicos de clientes reales y potenciales a través de estímulos personales con alicientes físicos realizados en forma no permanente. (Simmons, 2011)

Se toma en cuenta como herramienta operativa y primordial las cuatro P del marketing puesto que con estas se llega a tener un adecuado control del producto, precio, plaza y promoción. Así determinando que el marketing y sus derivadas son fundamentales en la actualidad. (Simmons, 2011)

2.2.11 Posicionamiento.

“El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”. (Keller, 2006).

El posicionamiento no depende del diseño de un producto y de la estrategia de marketing que este tiene incorporada (marca, packaging, precio, canales, comunicaciones), sino de la acción de los sistemas perceptuales del cliente, de la información almacenada en su memoria y de su propia experiencia como consumidor”. (Keller, 2006)

- La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una serie de pasos, que tiene como objeto llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.
- Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores.
- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionarse beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable

“El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incrementando de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas”. (Braidot, 2014).

2.2.12 Tipos de posicionamiento:

2.2.13 Posicionamiento por atributos y beneficios.

Consiste en identificar las características más importantes o más relevantes para el cliente y en base a ello hace énfasis en la comunicación de estos atributos sobresalientes en el producto que deseo posicionar. (Braidot, 2014)

2.2.14 Posicionamiento por precio Calidad.

Se enfocan las cualidades o bondades de alta calidad del producto con lo cual el precio resulta irrelevante. La otra estrategia es que se hace referencia al alto valor que tiene el producto a un precio muy competitivo. (Braidot, 2014)

2.2.15 Posicionamiento por uso o aplicación.

Un producto o servicio puede tener diferentes usos o aplicaciones el posicionamiento por uso consiste en buscar una de esas aplicaciones y comunicar dicha aplicación para que el producto ocupe el lugar privilegiado en la mente del cliente o consumidor frente a este uso. (Braidot, 2014)

2.2.16 Posicionamiento por categoría de productos.

Hace referencia a una opción dentro de una categoría, por ejemplo margarina vs mantequilla, tren vs avión. Se intenta competir con las otras opciones de la categoría resaltando las ventajas sobre las otras opciones. (Braidot, 2014)

2.2.17 Posicionamiento por usuario del producto.

También existen diversidad de usuarios para un producto o servicio el posicionamiento por usuario consiste en resaltar las ventajas que presta el producto o servicio para dicho usuario, por ejemplo puede ser un usuario final o uno industrial. (Braidot, 2014)

2.2.18 Posicionamiento de la marca.

“El posicionamiento comprende la acción de diseñar un lugar diferenciado para la oferta e imagen de una compañía (sus productos o servicios) en la mente de los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia. Es diferenciar la marca en la mente del consumidor y se construye a base de percepción”. (Armstrong, 2013).

El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas es decir se posiciona el producto en la mente del mercado meta. (Armstrong, 2013)

Estrategias de posicionamiento en torno a disciplinas de valor ofrece un punto de vista diferente sobre el posicionamiento requiere que exista diferencias y similitudes entre marcas, y que estas se comuniquen de manera más específica, para decidir sobre la estrategia de posicionamiento es necesario definir un marco de referencia mediante la identificación del mercado meta y de la competencia así como de las asociaciones ideales sobre las diferencias y similitudes entre marcas. (Armstrong, 2013)

Pasos que se siguen para posicionarse en el mercado, que son: Segmentación del mercado, evaluación del interés de cada segmento, selección de un segmento (o varios) objetivo, identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido, selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento. (Armstrong, 2013)

Según el autor (Kleppner, 2013). El posicionamiento necesita con un objetivo en mente usted posiciona un producto en la mente de un prospecto específico, posicionamiento es un término para escapar un producto en el estilo de vida de un comprador, se refiere segmentar el mercado por cualquiera de las dos vías:

- Crear un producto que satisfaga las necesidades de un grupo especializado;
- Identificar y anunciar una característica de un producto existente que satisfaga las necesidades de un grupo especializado.

2.2.19 Imagen.

“La imagen es la representación visual que permite describir a la figura, representación y semejanza de una cosa, cuando los líderes muestran el ejemplo con las acciones correctas, sus seguidores lo copiarán y triunfarán”. (Maxwell, 2008)

La imagen toma vida, los grandes líderes siempre personifican dos cualidades aparentemente contradictorias son visionarios y también muy prácticos. Su visión les permite ver más allá pueden visualizar lo que se aproxima y lo que debe hacerse. Los líderes poseen una comprensión sobre como:

- La misión provee un propósito, al responder a la pregunta ¿Por qué?
- La visión provee una imagen, al responder a la pregunta ¿Qué?

- La estrategia provee un plan, al responder a la pregunta ¿Cómo?

A los líderes se les paga por soñar entre más alto sea el liderazgo más hay que analizar el futuro. Al mismo tiempo los líderes son lo suficientemente prácticos para saber que una visión sin acción a ningún lado se responsabilizan de ayudar a sus seguidores a actuar. (Maxwell, 2008).

2.2.20 Percepción.

“La percepción de la marca es la principal estímulo que ofrece la empresa a sus consumidores sirve para que estos discriminen una oferta frente a otra y para que se promueva la preferencia de la compra”. (H, 2013)

Dado que una marca puede estar formada por un nombre, término, símbolo, diseño espacial o alguna combinación de todos estos elementos, el directivo debe cuidar que todos los elementos que conforman su marca sean bien percibidos, esto es lo más importante en una situación en donde los medios de comunicación ofrecen un número casi limitado de marcas. (H, 2013).

Más aún si la marca debe ser reconocida e interpretada como fuente de solución o ayuda a la compañía, esta debe estar diseñada para que sea fácilmente seleccionada, organizada e interpretada por tanto todas las acciones de comunicación comercial puede. (H, 2013).

2.2.21 Investigación de Mercado

“La investigación de mercados implica un diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis y e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing”. (Vasquez, 2005, pág. 31).

“La investigación de mercado es el conjunto de actividades que buscan definir, recoger y analizar de manera sistemática la información permite alimentar el proceso de decisión en marketing, con el fin de volverlo más eficaz.” (Pierre, 2013, pág. 7)

“La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las

oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como proceso". (Malhotra, 2008, pág. 7)

En una investigación de mercados se hace el análisis de los diversos cambios en el entorno y el accionar de los consumidores, puesto que, ayuda a generar una determinación en relación a:

- Recursos
- Oportunidades
- Fortalezas
- Capacidades
- Debilidades
- Amenazas de una organización.

2.2.22 Objetivos de la Investigación de Mercados.

La investigación de mercados como tal tiene diferentes fines entre los cuales se puede mencionar varios objetivos como:

Social: ya que por medio de este se puede satisfacer las necesidades de los clientes, sea por un bien o servicio que se necesite. A partir de esto se puede complementar que el producto debe cumplir las expectativas del consumidor.

Económico: puesto que se determina el nivel económico de éxito o fracaso que se puede tener al crear una empresa o introducir un nuevo producto en el mercado.

Administrativo: en este objetivo se incluye la buena planeación, organización y control del negocio.

2.2.23 Beneficios de la Investigación de Mercados.

La investigación de mercados trae consigo un sinnúmero de beneficios, tales como:

- Mejor información para tomar decisiones.
- Proporciona información real expresada en términos concretos.
- Facilita conocer el tamaño real del mercado.

- Determina el tipo de producto que debe comercializarse.
- Define las características de los clientes.
- Ayuda a conocer el perfil del consumidor.

2.2.24 Fidelización de Clientes.

Es el proceso en el cual se logra que un cliente sea fiel a los productos que comercializa la empresa; es decir, se convierte en un cliente frecuente.

(Bastos, 2007, pág. 14). Considera que: “La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crea en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes”.

Además refiere que: “La fidelización se consigue siempre de la mano de una correcta atención, aunque no es el único factor, ya que el producto, en sí mismo y sin competencia (monopolio), conduce igualmente al compromiso de la fidelidad porque no existe otro recurso. Sin embargo, en la mayor parte de los casos, el cliente consume repetidamente en una empresa si se le ofrece un servicio de calidad”. (Bastos, 2007, pág. 15)

Cuando una empresa cuenta con estrategias de fidelización de clientes, entonces se está asegurando una cartera de clientes estables. En muchas empresas se evita la fidelización del cliente, y se dedican a atraer a nuevos clientes, lo que sin duda suele ser un error, ya que detener a un cliente a menudo es más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menos costos en marketing y en administración. (Bastos, 2007, pág. 15)

2.2.25 El Cliente.

El cliente es el actor principal en el desarrollo de una acción comercial, es quien accede a un producto a través de un acuerdo financiero u otro medio de pago.

“El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresa”. (Bastos, 2007, pág. 2)

“Para satisfacer comercialmente a un cliente es preciso conocer su opinión acerca del trabajo que realiza la empresa e incluso sobre el del de sus competidores. Debe preocupar su valoración porque de ella se deriva un tipo u otro de comportamiento y de demanda”. (Bastos, 2007, pág. 16)

De acuerdo a lo citado anteriormente el Cliente es la persona más importante para el proceso comercial de una empresa y los productos que se crean en el mercado son diseñados con el fin de brindarle los mejores beneficios. (Bastos, 2007, pág. 16)

2.2.26 Comportamiento del Consumidor.

“El comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo”. (Schiffman, 2008, pág. 8)

Se puede inferir que el comportamiento del consumidor es parte de la conducta de las personas y las disposiciones que toman cuando están adquiriendo un bien o usando un servicio para poder satisfacer sus necesidades.

Esto incluye los siguientes aspectos citados por el autor y descritos personalmente:

- ¿Qué compra? El tipo de producto que el consumidor desea.
- ¿Quién compra? Determinado por el individuo quien decide la compra.
- ¿Por qué compra? Motivos por los que se adquiere un producto.
- ¿Cómo lo compra? Proceso de compra.
- ¿Cuándo lo compra? Momento y frecuencia con la que compra.
- ¿Dónde compra? Lugar en donde se adquiere el producto.
- ¿Cuánto compra? Cantidad física que se adquiere del producto.

2.2.27 Producto.

El producto es uno de los componentes estructurales de la mezcla de mercadotecnia (en inglés marketing mix). El caso más común de la misma es también conocido como "Las cuatro P" de la mercadotecnia, junto al Precio, Plaza y Promoción. Sin embargo, en un sentido más amplio, la mezcla está integrada por Oferta, Términos de Intercambio, Accesibilidad y Simbolización (en sus iniciales OTAS), haciendo este último concepto de utilidad general para cualquier tipo de análisis sostenido entre oferta y demanda, y no solo aplicable al mercado de consumo masivo. En un diseño apropiado, la oferta puede integrarse conformando una propuesta de valor que atiende armónicamente los requisitos, diferenciadores y generadores de preferencia de la demanda. (Braidot, 2014).

La publicidad que realicemos debe ser de elevada calidad, orientada a comunicar las ventajas y conveniencias del producto o servicio que ofrecemos, y tiene que ser transmitida en los medios adecuados para que sea una oportunidad a la vista por la gente, que sabemos que puede comprar nuestro producto. (Braidot, 2014).

Las 4 P son puntos básicos y la mezcla de mercadotecnia radica en cómo usarlas para vender más. La mezcla perfecta es un 100 por ciento de calidad y efectividad en cada uno: producto de gran calidad, precio competitivo, plazas y lugares de venta cercanos al consumidor, publicidad y promoción continua; sin embargo, cuando algo de estos puntos es insuficiente, entonces la mezcla de mercadotecnia nos ayudará a diseñar estrategias para vender más. (Braidot, 2014).

2.2.28 Consumo.

Desde el marco de la economía, el consumo consiste en la fase final del ciclo económico ya que tiene lugar cuando el producto o servicio genera algún tipo de provecho o utilidad para el individuo (es decir, el consumidor final). Los productos pueden destruirse o transformarse en el acto de consumo. (Braidot, 2014).

Cada persona es considerada como consumidora o posible consumidora en potencia, es por eso que entra en juego un componente esencial para vender los productos a este mercado:

el marketing. Este se encarga de proveer a los distintos sujetos desde productos de uso diario hasta elementos tecnológicos o diferentes actividades. (Braidot, 2014).

Para esto es necesario tener en cuenta muchos factores que determinan si este producto podrá ser consumido y tendrá éxito entre los consumidores. Se inicia entonces una evaluación y una puesta a prueba del mismo para ingresarlo o no al mercado. (Braidot, 2014).

Los consumidores suelen fijarse en distintas características que le garanticen que el producto adquirido será de su agrado, por ejemplo la Fórmula-núcleo-materia, la calidad del mismo, la imagen de la empresa, la imagen y propaganda del producto a consumir, el envase, el precio moderado y a su alcance, el diseño, la capacidad de poder encontrarlo de forma rápida y en cualquier canal de distribución, etc. (Braidot, 2014).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 MÉTODO INVESTIGACIÓN.

3.1.1 Inductivo:

Mediante este método de investigación se realizó un análisis de la Decisión de Consumo y Perfil de los Productos de marca de Embutidos La Ibérica y Plumrose y su incidencia en la fidelización de clientes mediante la observación directa.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

3.2.1 Explicativo.

En la presente investigación se pretende aplicar el estudio explicativo, con la finalidad de poder emitir un criterio particular acerca de la Decisión de Consumo y el perfil del producto que ofertan La Ibérica y Plumrose, a su vez llegar a conclusiones y relevantes alternativas como posible solución a la problemática determinada.

3.2.2 Diseño de la Investigación.

En este diseño se aplicó una investigación de campo, documental y no experimental, ya que la observación será directa, que permitió captar la realidad del perfil del producto y la decisión de consumo entre la Fábrica de Embutidos La Ibérica y Plumrose, para obtener información que dirija al cumplimiento de los objetivos planteados, para que de esta manera facilite al desarrollo del proyecto de investigación.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.

Tomando en consideración la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba del área Urbana y del grupo de edad desde los 15 hasta los 74 años, se obtuvo que el número de personas a las que se va a realizar este estudio represente a una población de 106687 habitantes, estos datos fueron tomados del Censo Inec 2010, en vista que la población es extensa se procederá a obtener una muestra aplicando la siguiente formula:

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

Donde:

n = Muestra

N = población = 106687

e² = Error Admisible = 0,05

z = Nivel de Confiabilidad = 95% = 1.96

p = Probabilidad a Favor = 50% = 50/100 = 0.5

q = Probabilidad en Contra = 50% = 50/100 = 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2(106687)(0.5)(0.5)}{[0.04^2(106687 - 1)] + [1.96^2 (0.5)(0.5)]}$$

$$n = \frac{102461.88}{(267.71) + (0.96)}$$

$$n = \frac{102461.88}{267.67}$$

$$n = 382.79$$

$$n = 383 \text{ encuestas}$$

3.4 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS.

Para el análisis de los datos se utilizó cuadros y gráficos estadísticos de la información obtenida a través de las diferentes técnicas e instrumentos.

Para el procesamiento de datos se utilizó Microsoft Office Excel, mediante el cual se llegó a establecer frecuencias y porcentajes exactos, como también gráficos y cuadros estadísticos.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para el desarrollo de la investigación se realizaron encuestas a 383 personas de las cuales del 55.77% fueron mujeres y el 44.23 % fueron hombres, de los cuales el 48.98% se encuentran en un grupo de edad de 35 a 55 años, el 30.61% pertenecen al grupo de edad de 15-35 años y por último el 20.41% pertenece al grupo de edad de 55-75 años.

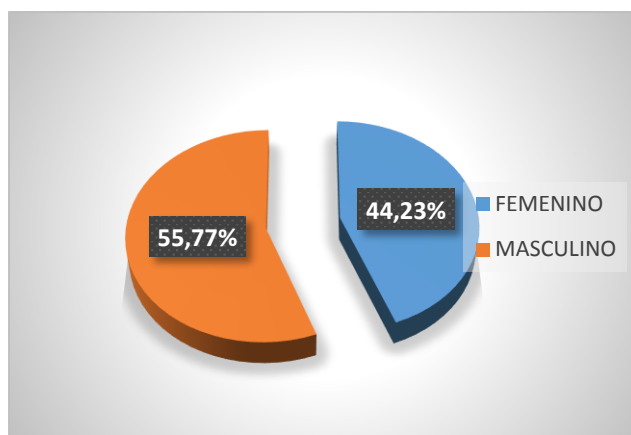
Tabla N° 1. Muestra por Género

SEXO:	CANTIDAD	PORCENTAJE
FEMENINO	214	55.77%
MASCULINO	169	44.23%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de embutidos de la Ciudad de Riobamba.

Elaborado por: María Belén Santillán

Grafico N°. 1. Muestra por Género



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de embutidos de la Ciudad de Riobamba.

Elaborado por: María Belén Santillán

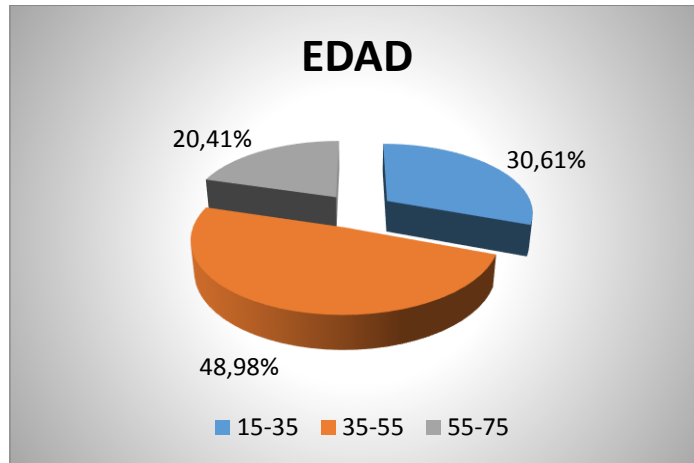
Tabla N° 2. Grupos de Edad según la Muestra

EDAD:	CANTIDAD	PORCENTAJE
15-35	117	30,61%
35-55	188	48,98%
55-75	78	20,41%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de embutidos de la Ciudad de Riobamba.

Elaborado por: María Belén Santillán

Grafico N°. 2. Grupos de Edad según la Muestra



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de embutidos de la Ciudad de Riobamba.
Elaborado por: María Belén Santillán

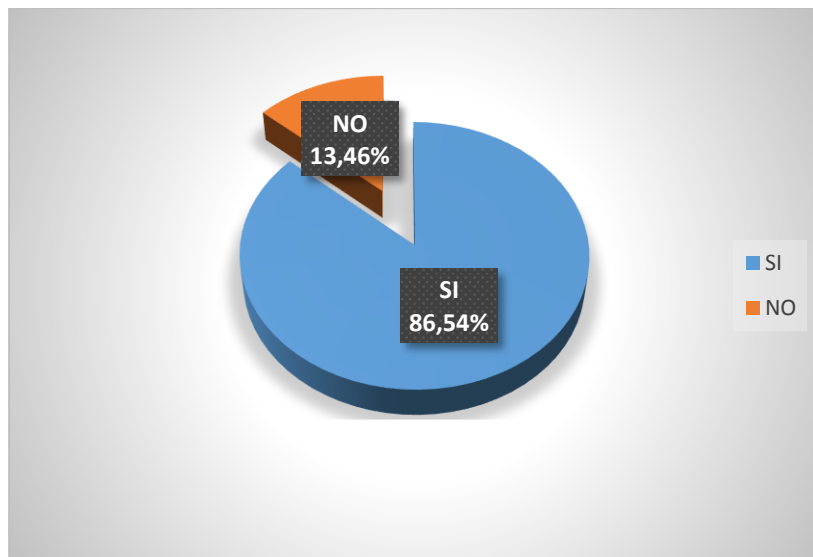
Pregunta 1. - ¿CONSUME USTED LOS PRODUCTOS DE LA IBÉRICA?

Tabla N° 3. Consumo de productos la Ibérica

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	331	86.54 %
NO	52	13.46%
TOTAL	383	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de embutidos de la Ciudad de Riobamba.
Elaborado por: María Belén Santillán

Grafico N°. 3 Consumo de Productos La Ibérica



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de embutidos de la Ciudad de Riobamba.
Elaborado por: María Belén Santillán

Interpretación.

En la ciudad de Riobamba en el área urbana según la muestra de sus habitantes el 86.54% consume embutidos de la Marca la Ibérica y el 13.46% no los consume.

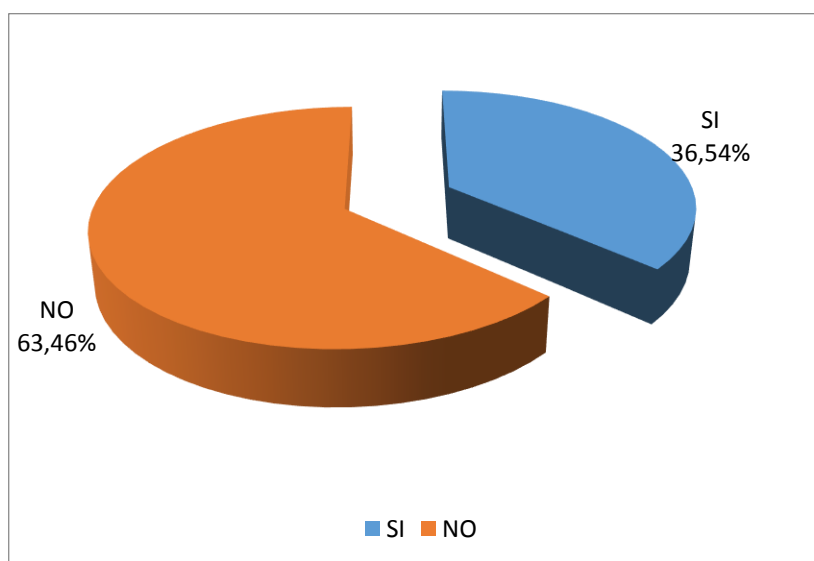
Pregunta 2. ¿CONSUME USTED LOS PRODUCTOS PLUMROSE?

Tabla N° 4 Consumo de Productos Plumrose

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	140	36.54%
NO	243	63.46%
TOTAL	383	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de embutidos de la Ciudad de Riobamba.
Elaborado por: María Belén Santillán

Grafico N°. 4 Consumo de Productos Plumrose



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de embutidos de la Ciudad de Riobamba.
Elaborado por: María Belén Santillán

Interpretación.

Por otra parte en la ciudad de Riobamba el 63.46 % de los habitantes no consumen embutidos Plumrose y el 36.54% si lo hace.

Pregunta 3. ¿DE LAS SIGUIENTES MARCAS DE EMBUTIDOS, CUÁL CONSUME USTED CON MAYOR FRECUENCIA?

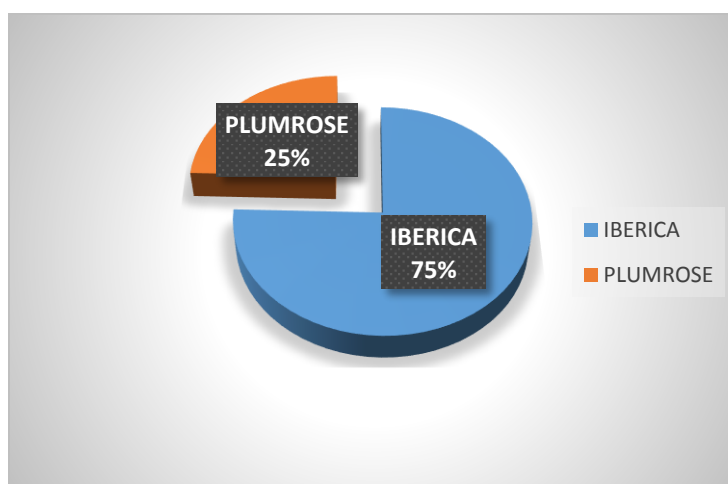
Tabla N° 5. Consumo Marca de Embutidos

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
IBERICA	289	75%
PLUMROSE	94	25%
TOTAL	383	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de embutidos de la Ciudad de Riobamba.

Elaborado por: María Belén Santillán

Grafico N°. 5. Consumo Marca de Embutidos



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de embutidos de la Ciudad de Riobamba.

Elaborado por: María Belén Santillán

Interpretación.

Dentro de la ciudad la población consume con mayor frecuencia los embutidos las ibérica llegando a un total de 75% de habitantes que consumen embutidos de la Ibérica, por el perfil de productos que tiene dicha fabrica en el cual podemos destacar sus características como son la calidad, el precio, marca y sabor, el 25% de habitantes consumen con mayor frecuencia los embutidos Plumrose.

Pregunta 4. ¿CUAL ES LA FRECUENCIA CON LOS QUE USTED CONSUME EMBUTIDOS?

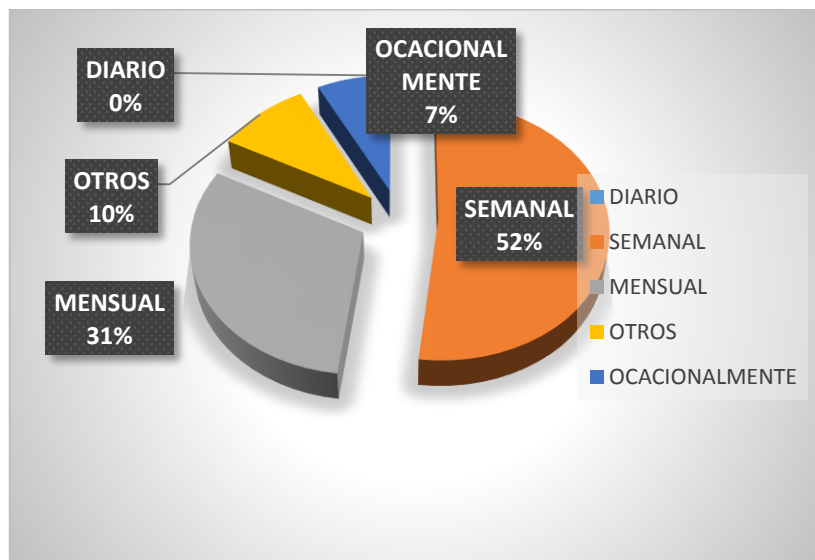
Tabla N° 6. Frecuencia de Consumo

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
DIARIO	0	0%
SEMANAL	199	52%
MENSUAL	118	31%
OTROS	37	10%
OCACIONALMENTE	29	8%
TOTAL	383	17,31%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de embutidos de la Ciudad de Riobamba.

Elaborado por: María Belén Santillán

Grafico N°. 6. Frecuencia de Consumo



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de embutidos de la Ciudad de Riobamba.

Elaborado por: María Belén Santillán

Interpretación.

De la investigación realizada se obtuvo que un 52 % de la población consume embutidos semanalmente, así mismo el 31% consume embutidos mensualmente, el 10% consume embutidos trimestralmente y el 8% consume embutidos ocasionalmente.

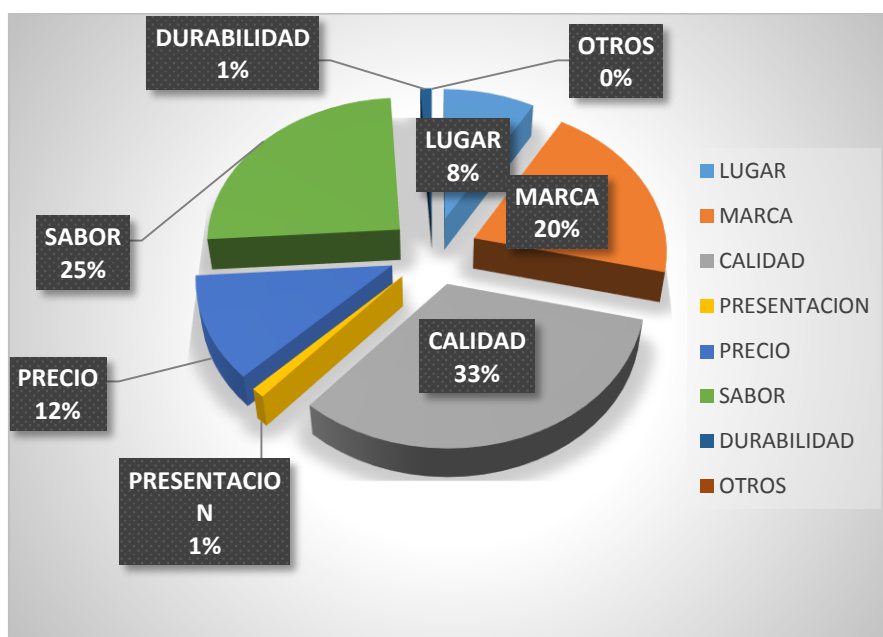
Pregunta 5. ¿CUANDO USTED PIENSA COMPRAR EMBUTIDOS, EN QUÉ PIENSA ANTES?

Tabla N° 7. Preferencia del Producto

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
LUGAR	32	8%
MARCA	78	20%
CALIDAD	125	33%
PRESENTACION	4	1%
PRECIO	44	11%
SABOR	96	25%
DURABILIDAD	4	1%
OTROS	0	0%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de embutidos de la Ciudad de Riobamba.
Elaborado por: María Belén Santillán

Grafico N°. 7. Preferencia del Producto



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de embutidos de la Ciudad de Riobamba.
Elaborado por: María Belén Santillán

Interpretación.

Al momento de comprar embutidos la población elige comprar en un 33% por la calidad, el 25% por el sabor, el 20% por la marca, el 11% por el precio, el 8% por el lugar de compra, el 1% elige por la durabilidad y por su presentación.

Pregunta 6. ¿CUANTO CONSIDERA USTED QUE GASTA EN COMPRAR EMBUTIDOS SEMANALMENTE?

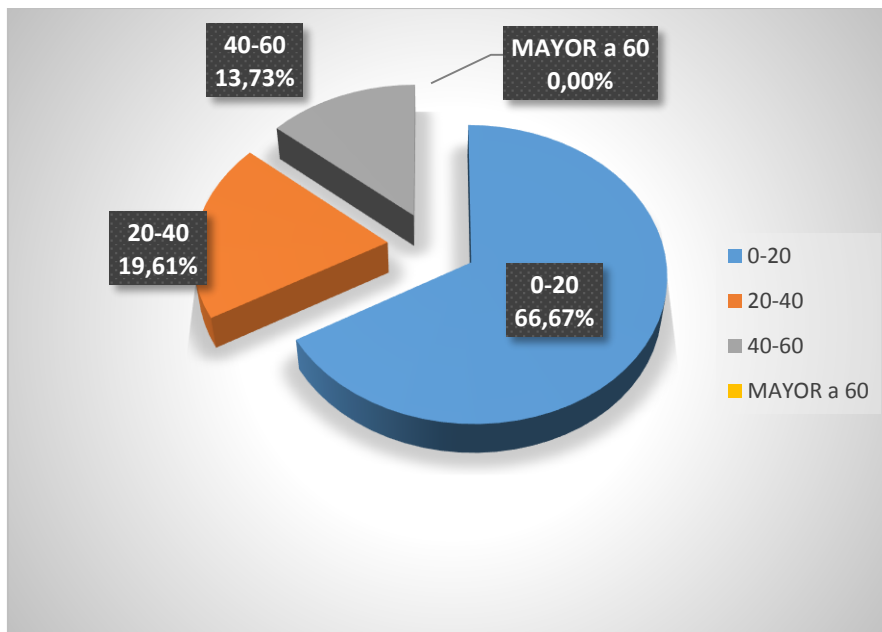
Tabla N° 8. Gastos de Embutidos

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
0-20	255	66,67%
20-40	75	19,61%
40-60	53	13,73%
MAYOR a 60	0	0,00%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de embutidos de la Ciudad de Riobamba.

Elaborado por: María Belén Santillán

Grafico N°. 8. Gastos de Embutidos



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de embutidos de la Ciudad de Riobamba.

Elaborado por: María Belén Santillán

Interpretación.

De las personas encuestadas el 66.67% gasta en comprar embutidos entre 0 a 20 dólares, el 19.61% gasta de 20 a 40 dólares, el 13.73% gasta en comprar embutidos de 40 a 60 dólares semanalmente.

Pregunta 7. ¿A SU CRITERIO, CUÁL DE ESTOS PRODUCTOS TIENE MAYOR PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA?

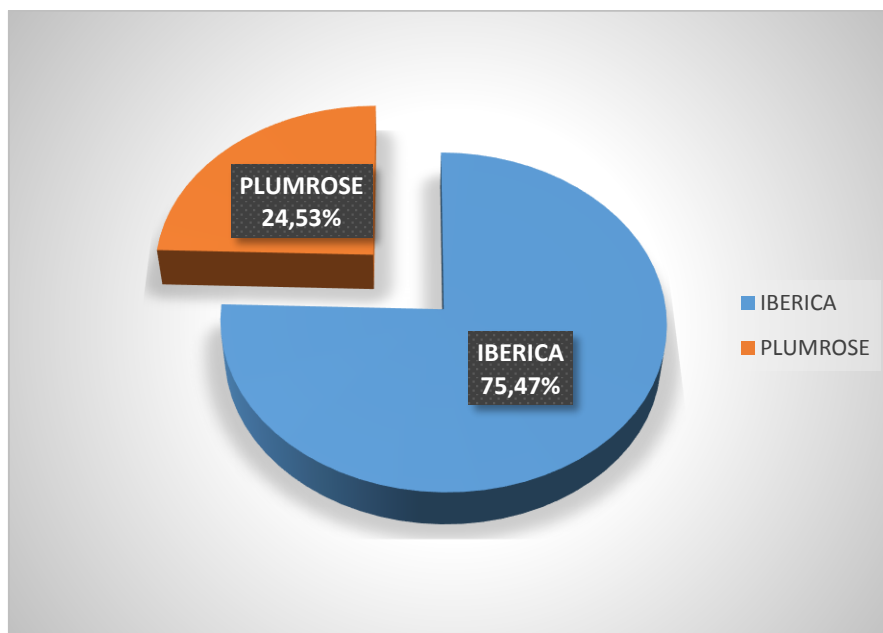
Tabla N° 9. Publicidad del Producto

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
IBERICA	289	75.47%
PLUMROSE	94	24.53%
TOTAL	383	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de embutidos de la Ciudad de Riobamba.

Elaborado por: María Belén Santillán

Grafico N°. 9. Publicidad del Producto



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de embutidos de la Ciudad de Riobamba.

Elaborado por: María Belén Santillán

Interpretación.

De las personas encuestadas el 75.47% considera que mayor publicidad dentro de la ciudad de Riobamba tiene la Fábrica de Embutidos la Ibérica y el 24.53 % considera que mayor publicidad dentro de la ciudad tiene la empresa Plumrose.

Pregunta 8. ¿CUÁL DE ESTOS DOS EMBUTIDOS TIENE MAYOR VARIEDAD DE SUS PRODUCTOS?

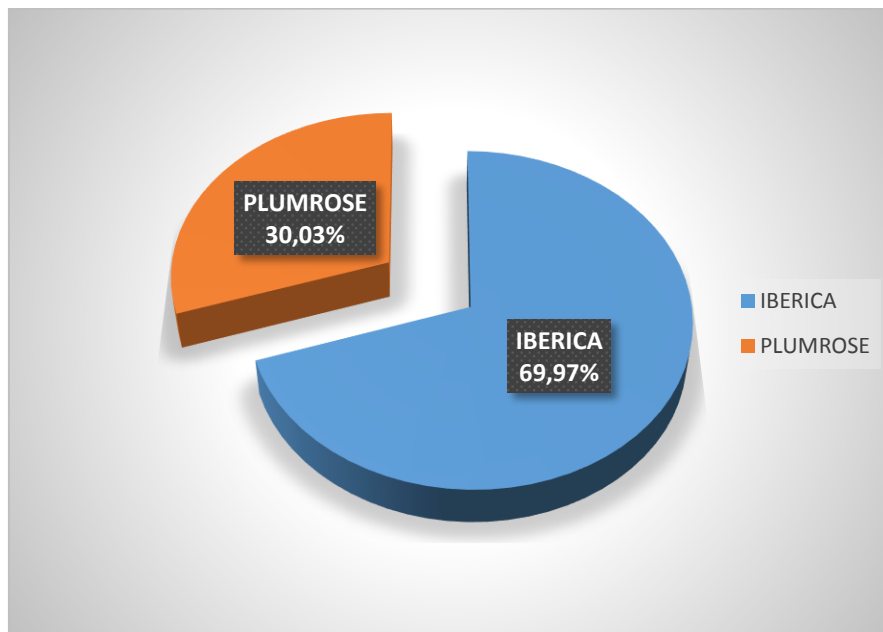
Tabla N° 10. Mayor Variedad de Productos

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
IBERICA	268	69,97%
PLUMROSE	115	30,03%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de embutidos de la Ciudad de Riobamba.

Elaborado por: María Belén Santillán

Grafico N°. 10. Mayor Variedad de Productos



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de embutidos de la Ciudad de Riobamba.

Elaborado por: María Belén Santillán

Interpretación.

El 69.97% de la población considera que la fábrica de embutidos las ibérica tiene mayor variedad en sus productos y el 30.03% piensa que la fábrica de embutidos Plumrose tiene mayor variedad en sus productos.

Pregunta 9. - ¿CUÁL DE LOS DOS PRODUCTOS ES MAS FÁCIL LOCALIZAR EN LOS PUNTOS DE VENTA?

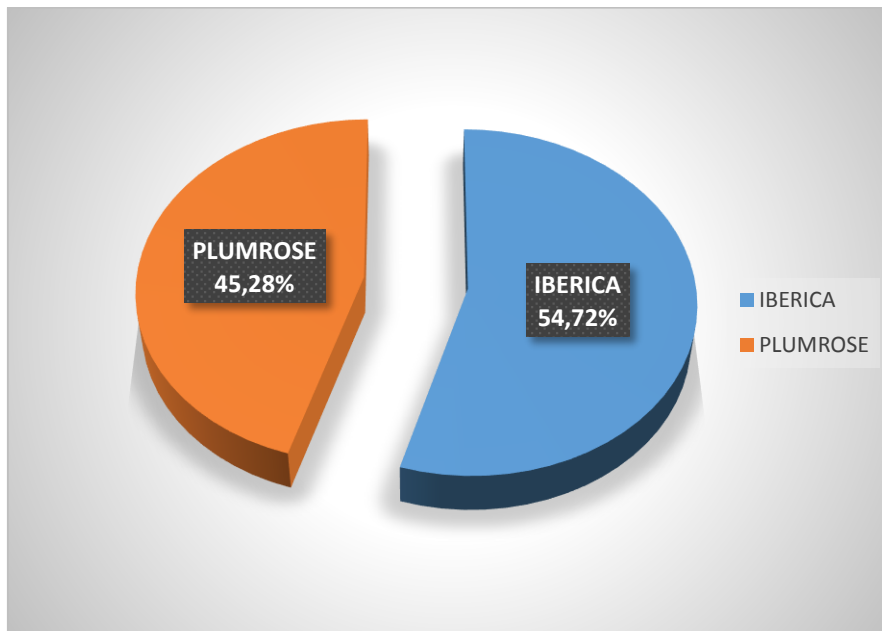
Tabla N° 11. Localización de Puntos de Venta

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
IBERICA	210	54.72%
PLUMROSE	173	45.28%
TOTAL	383	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de embutidos de la Ciudad de Riobamba.

Elaborado por: María Belén Santillán

Gráfico N°. 11. Localización de Puntos de Venta



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de embutidos de la Ciudad de Riobamba.

Elaborado por: María Belén Santillán

Interpretación.

El 54.72% de las personas consideran que los embutidos la Ibérica son más fáciles de encontrar en los puntos de venta y el 45.18% considera que es más fácil encontrar los embutidos Plumrose en los puntos de venta.

PREFERENCIA DE CONSUMO

Pregunta 10. ¿EN RELACIÓN A LA MARCA, CUÁL PREFIERE?

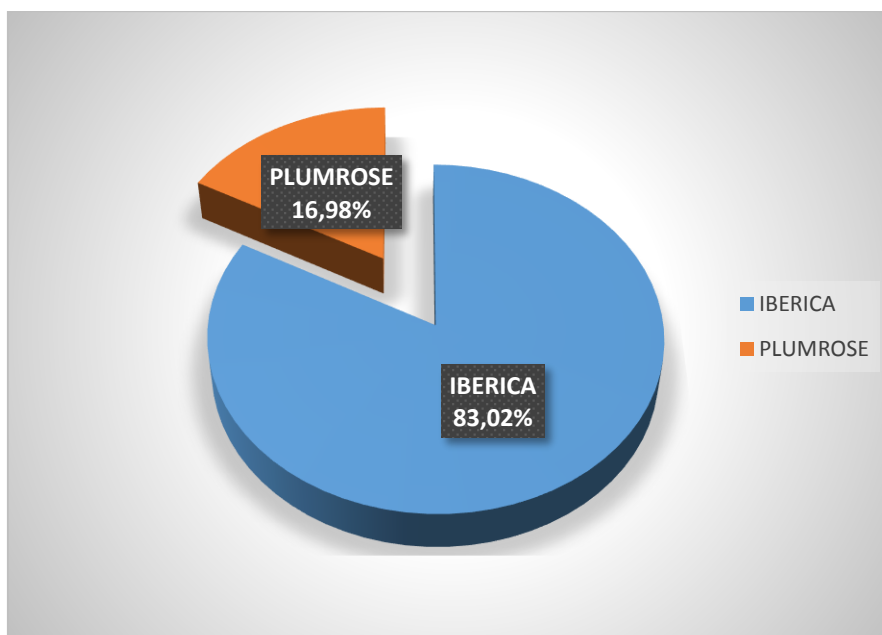
Tabla N° 12. Preferencia de Marca

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
IBERICA	318	83.02%
PLUMROSE	65	16.98%
TOTAL	383	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de embutidos de la Ciudad de Riobamba.

Elaborado por: María Belén Santillán

Grafico N°. 12. Preferencia de Marca



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de embutidos de la Ciudad de Riobamba.

Elaborado por: María Belén Santillán

Interpretación.

En la ciudad de Riobamba el 83.02% de la población prefieren los Embutidos la Ibérica por la Marca y el 16.98% prefiere los embutidos Plumrose.

Pregunta 11. ¿EN RELACIÓN A LA CALIDAD, CUÁL PREFIERE?

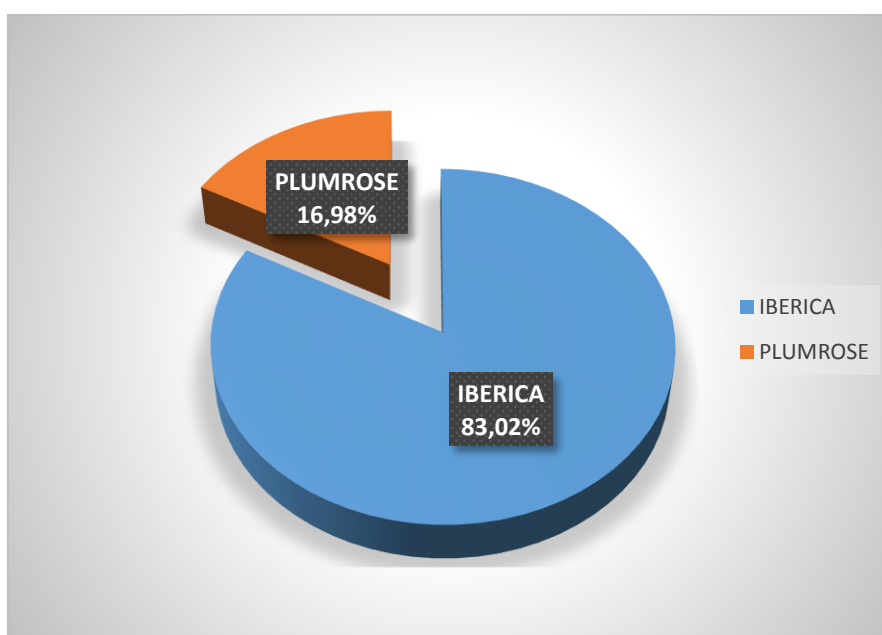
Tabla N° 13. Preferencia de Calidad

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
IBERICA	318	83,02%
PLUMROSE	65	16,98%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de embutidos de la Ciudad de Riobamba.

Elaborado por: María Belén Santillán

Grafico N°. 13. Preferencias de Calidad



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de embutidos de la Ciudad de Riobamba.

Elaborado por: María Belén Santillán

Interpretación.

En relación a la calidad el 83.02 % de la población elige la fábrica de embutidos la Ibérica el 16.98 % elige los embutidos Plumrose, los consumidores prefieren en relación a la calidad los productos de la Iberica.

Pregunta 12. ¿EN RELACIÓN A LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS, CUÁL PREFIERE?

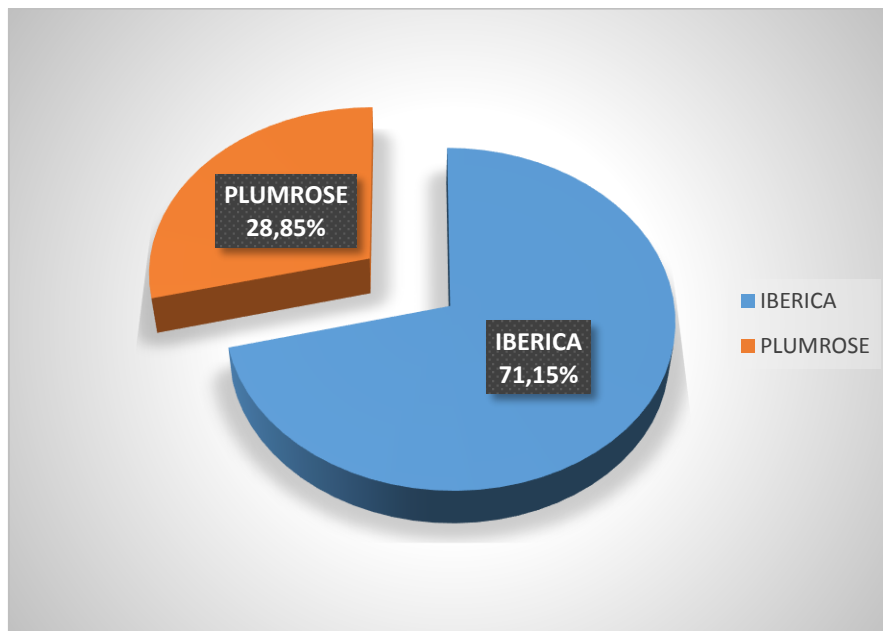
Tabla N° 14. Preferencia de Presentación

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
IBERICA	273	71.15%
PLUMROSE	110	28.85%
TOTAL	383	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de embutidos de la Ciudad de Riobamba.

Elaborado por: María Belén Santillán

Grafico N°. 14. Preferencia de Presentación.



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de embutidos de la Ciudad de Riobamba.

Elaborado por: María Belén Santillán

Interpretación.

Por la presentación el 71.15 % de la población prefiere los embutidos la Ibérica y el 28.85 % prefiere los embutidos Plumrose., notable la aceptación en la presentación de los productos de la Ibérica .

Pregunta 13. ¿EN RELACIÓN AL PRECIO, CUÁL PREFIERE?

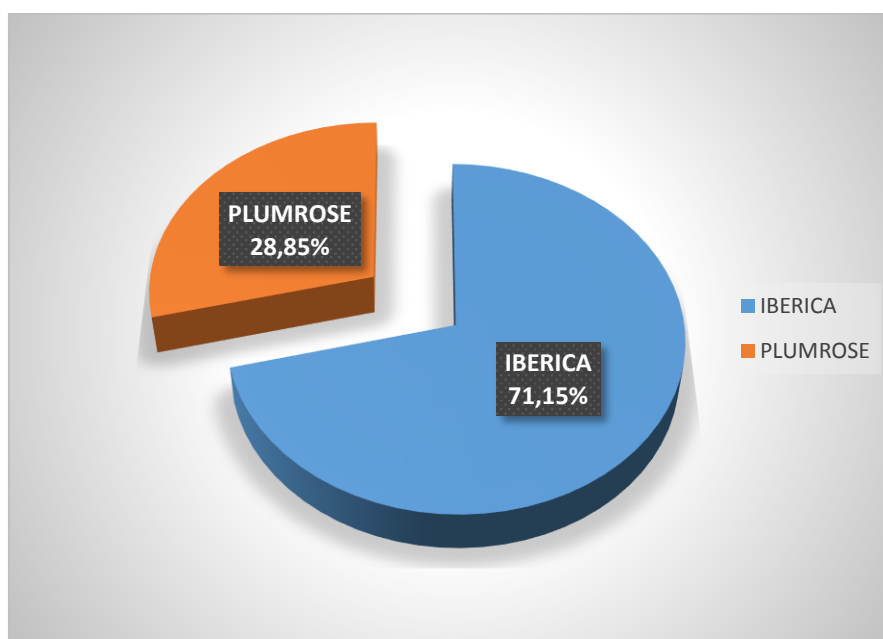
Tabla N° 15. Preferencia de Costos

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
IBERICA	324	71.15%
PLUMROSE	59	28.85%
TOTAL	383	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de embutidos de la Ciudad de Riobamba.

Elaborado por: María Belén Santillán

Grafico N°. 15. Preferencias de Costos



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de embutidos de la Ciudad de Riobamba.

Elaborado por: María Belén Santillán

Interpretación.

Por el precio el 71.15 % de la población prefiere los embutidos la Ibérica y el 28.85 % prefiere los embutidos Plumrose. Los consumidores prefieren los productos de la Ibérica

Pregunta 14. ¿EN RELACIÓN AL SABOR, CUÁL PREFIERE?

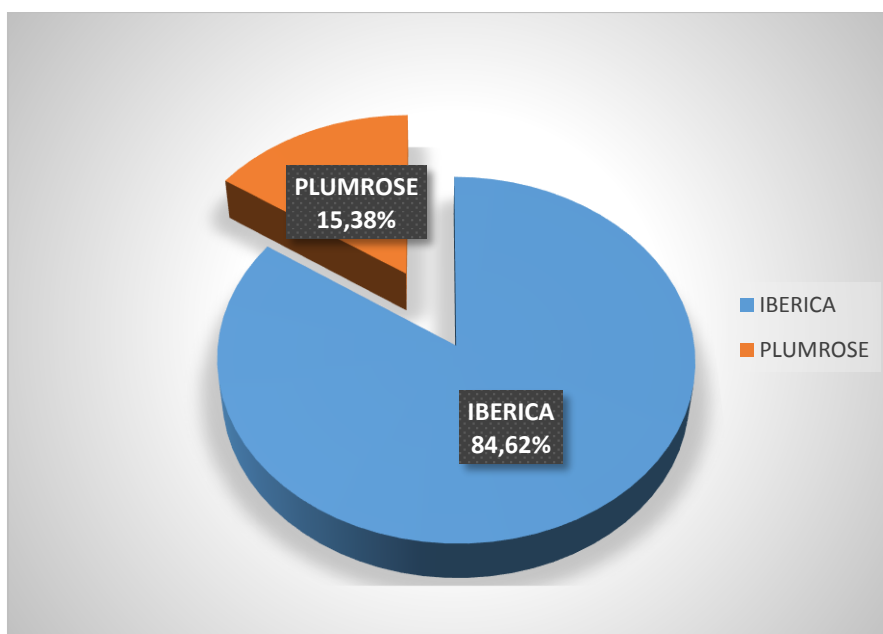
Tabla N° 16. Preferencias de Sabor

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
IBERICA	324	84.62%
PLUMROSE	59	15.38%
TOTAL	383	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de embutidos de la Ciudad de Riobamba.

Elaborado por: María Belén Santillán

Grafico N°. 16. Preferencias de Sabor



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de embutidos de la Ciudad de Riobamba.

Elaborado por: María Belén Santillán

Interpretación.

Por el sabor el 84.62 % de la población prefiere los embutidos la Ibérica y el 15.38 % prefiere los embutidos Plumrose. Como nos podemos dar cuenta los consumidores prefieren mas los productos de la Ibérica

Pregunta 15. ¿EN RELACIÓN A LA DURABILIDAD, CUÁL PREFIERE?

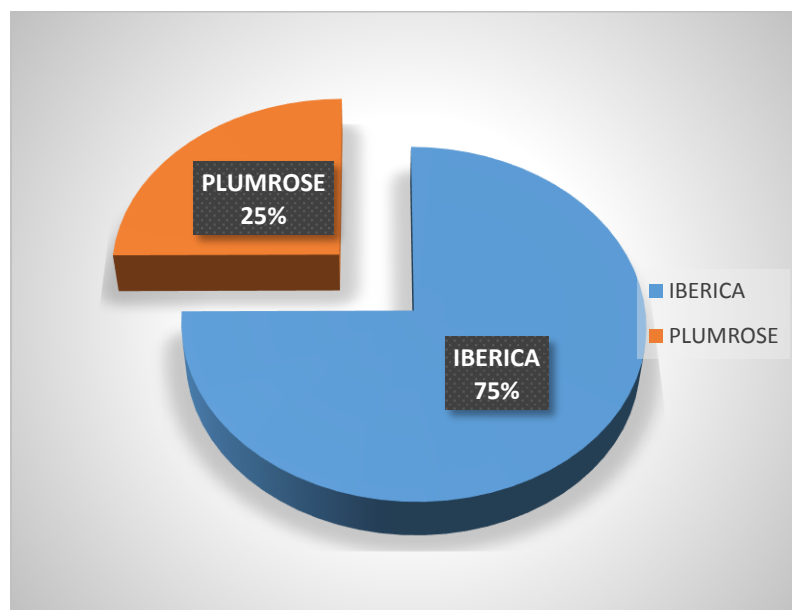
Tabla N° 17. Preferencia por Durabilidad

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
IBERICA	287	75.00%
PLUMROSE	96	25.00%
TOTAL	383	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de embutidos de la Ciudad de Riobamba.

Elaborado por: María Belén Santillán

Grafico N° 17. Preferencia por Durabilidad



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de embutidos de la Ciudad de Riobamba.

Elaborado por: María Belén Santillán

Interpretación.

Por la durabilidad de expedición el 75 % de la población prefiere los embutidos la Ibérica y el 25 % prefiere los embutidos Plumrose. Como nos podemos dar cuenta los productos de la Ibérica tienen mejor acogida.

4.1. PERFIL DEL PRODUCTO

Tabla N° 18. Perfil de los Productos.

PERFIL DEL PRODUCTO		
	IBÉRICA	PLUMROSE
MARCA	Es más reconocida por ser un empresa Riobambeña, que está en el mercado mucho antes que otras marcas.	Es una marca relativamente nueva en el mercado de la ciudad de Riobamba
LUGAR	Estratégicamente la Ibérica tiene puntos de distribución exclusivos, que permiten al consumidor adquirir de forma fácil.	Plumrose tiene mayores puntos de venta, en toda la ciudad.
CALIDAD	Por ser un producto Riobambeño y la calidad demostrada durante todos los años de experiencia en el mercado se ha hecho acreedora a la confianza de sus consumidores.	Al ser una planta con mayor producción se utilizan mayores conservantes lo cual para el consumidor afecta su calidad.
SABOR	Los productos de esta fábrica tienen sabores que gustan de mayor forma al consumidor debido a la preparación de los mismos.	Por la producción a gran escala de este producto y la utilización de otros sistemas de producción, no es tan aceptado por los consumidores.

Elaborado por: María Belén Santillán

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones:

- En base al estudio realizado se ha identificado, que las características predominantes que inciden en la decisión de consumo de los habitantes de la ciudad de Riobamba, son la calidad con un porcentaje de 33% , el sabor con un porcentaje del 25%, la marca con un 20%, el precio con un 11%, el lugar donde se adquiere el producto con un 8% la durabilidad y la presentación con el 1% de dichos productos, es por eso que la fábrica de embutidos La Ibérica y Plumrose deben procurar mantener y mejorar la calidad de sus productos para evitar la deserción de sus consumidores, por otra parte deben buscar alternativas que ayuden a mejorar las distintas características analizadas en este estudio.
- Establecimos que la percepción de los clientes entre las marcas motivo de este estudio existe una preferencia notable, por la marca de embutidos la Ibérica estableciendo que debido a las características de producto existe un 68.91% en promedio evaluando factores como variedad de productos, facilidad de localizar puntos de venta, publicidad y frecuencia de consumo ; por otro lado la fábrica de embutidos Plumrose llega a un 31.09% de preferencia evaluando los mismo factores , es por eso que se puede concluir que los habitantes de la ciudad de Riobamba prefieren consumir productos de la Ibérica sobre embutidos Plumrose.

5.2 Recomendaciones:

- Se recomienda a las fabrica de embutidos la Ibérica mantener sus políticas de calidad en los productos que oferta al mercado mejorando los precios de venta al consumidor, la promoción y distribución de sus productos, con el fin de incrementa la demanda en la ciudad de Riobamba lo que va a permitir su crecimiento económico, acoplándose a los nuevos retos comerciales que el mercado exige en la actualidad, además se recomienda implementar canales de distribución a nivel provincial y nacional.
- En el caso de la fábrica de embutidos Plumrose en la ciudad de Riobamba se recomienda mejorar factores tales como, calidad, sabor, durabilidad, presentación de los productos ya que existe una competencia directa con la fábrica de embutidos la Ibérica debido al tiempo de permanencia de esta empresa dentro de la ciudad de Riobamba.

CAPITULO VI

6. BIBLIOGRAFÍA

- Bastos, A. (2005). *Fidelización del Cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. (1ra edición) Madrid, España. Ideas Propias. pp. 2;14-16.
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la Investigación de Mercados: Un enfoque para América Latina*. Ciudad Juárez: Pearson Educación. pp. 4.
- Córdoba, M. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: ECOE. pp. 22.
- D'Astous, A; Sanabria, R; Pierre, S. (2003). *Investigación de mercados*. Bogotá, Colombia. Grupo Editorial Norma. p.7.
- El Comercio (2015). Extracto. Recuperado de: http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/xml_noticia/4406283
- Gobierno Autónomo descentralizado Municipal de Riobamba (2014). *Extracto*. Recuperado de: <http://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/riobamba/historia>
- Herrero, J. (2007). *Monólogo de un Vendedor: 5 temas de marketing integral técnico-empresarial*. Madrid: Díaz de Santos. pp. 165.
- Ishikawa, K. (1997). *Que es el control total de la calidad*. Bogotá: Editorial Norma. pp. 112.
- La Ibérica (2011). *Date el gusto, te lo mereces*. Recuperado de: <http://www.laiberica.com/#/HOME-01-00/>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. (5ta edición) México D.F., México. Pearson Educación. p.7. Recuperado de: <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
- Plumrose (2014). *Tan rico como Sabroso*. Recuperado de: <http://www.plumrose.com/compania/index.php#.WI63bvnHC00>

- Pujol, J. (1996). *Educacion y Consumo: La formacion del consumidor en la escuela*. Barcelo: Editorial Horsori. pp. 22.
- Rivera, J. Moero, V. & Arellano, R. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y Politicas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC. pp. 268.
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8va edición) México D.F, México. Pearson Educacion. p.8.
- Trespalacios, J; Vázquez, R; Bello, L. (2005). *Investigación de Mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. (1era edición) Madrid, España. Ediciones Paraninfo SA. p.31.
- Wikipedia (2016). *Extracto*. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Riobamba>

CAPITULO VII

7. ANEXOS

**ENCUESTA DE INGENIERÍA COMERCIAL
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Conocer el nivel de aceptación y decisión de consumo de los embutidos de la Ibérica y Plumrose.

INSTRUCCIONES: Coloque una X en la opción que elija.

INFORMACIÓN: Estimado Sr. Sra o Srta., la información que se obtendrá en esta encuesta son para fines académicos.

SEXO:

EDAD:

PROFESIÓN:

1.- CONOCE USTED LOS PRODUCTOS DE LA IBÉRICA Y PLUMROSE?

a.- SI.....

b.- NO.....

2.- DE LAS SIGUIENTES MARCAS DE EMBUTIDOS, CUÁL CONSUME USTED CON MAYOR FRECUENCIA?

a.- LA IBÉRICA.....

b.- PLUMROSE.....

3.- CUANDO USTED PIENSA COMPRAR EMBUTIDOS, EN QUÉ PIENSA ANTES?

a.- EN EL LUGAR.....

e.- EN EL PRECIO.....

b.- EN LA MARCA.....

f.- EN EL SABOR.....

c.- EN LA CALIDAD.....

g.- EN LA DURABILIDAD.....

d.- EN LA PRESENTACIÓN.....

h.- OTROS.....

4.- EN RELACIÓN AL PRECIO, CUÁL PREFERE?

a.- LA IBÉRICA.....

b.- PLUMROSE.....

5.- CUÁL DE ESTOS PRODUCTOS TIENE MAYOR PUBLICIDAD EN EL MERCADO LOCAL Y NACIONAL?

a.- LA IBÉRICA.....

b.- PLUMROSE.....

6.- CUÁL DE ESTOS DOS EMBUTIDOS TIENE MAYOR VARIEDAD DE SUS PRODUCTOS?

a.- LA IBÉRICA.....

b.- PLUMROSE.....

7.- DE ACUERDO A SU CRITERIO, CUÁL DE ESTAS DOS MARCAS ES DE MAYOR CALIDAD?

a.- LA IBÉRICA.....

b.- PLUMROSE.....

8.- CUÁL DE LAS DOS OPCIONES TIENE MEJOR DISEÑO DE PRESENTACIÓN?

a.- LA IBÉRICA.....

b.- PLUMROSE.....

9.- CUÁL DE LOS DOS PRODUCTOS ES MAS FACIL LOCALIZAR EN LOS PUNTOS DE VENTA?

a.- LA IBÉRICA.....

b.- PLUMROSE.....

10.- CUÁL DE LOS DOS PRODUCTOS TIENE MAYOR LANZAMIENTO DE PROMOCIÓN?

a.- LA IBÉRICA.....

b.- PLUMROSE.....

11.- CUÁL DE LOS DOS PRODUCTOS CONSUME EN MAYOR ESCALA O CANTIDAD?

a.- LA IBÉRICA.....

b.- PLUMROSE.....

12.- PARA USTED, CUÁL DE LOS DOS PRODUCTOS REALIZA PRUEBAS DE DEGUSTACIÓN?

a.- LA IBÉRICA.....

b.- PLUMROSE.....

13.- DE LOS DOS PRODUCTOS, CUÁL CREE USTED QUE SE COMBINA MEJOR CON BEBIDAS?

a.- LA IBÉRICA.....

b.- PLUMROSE.....

14.- DE ESTOS DOS TIPOS DE EMBUTIDOS, CUÁL PREFIERE USTED POR SU GRADO NUTRICIONAL?

a.- LA IBÉRICA.....

b.- PLUMROSE.....

15.- CUÁL DE ESTOS DOS PRODUCTOS USTED CREE QUE ES EN MAYOR GRADO PERJUDICIAL PARA SU SALUD?

a.- LA IBÉRICA.....

b.- PLUMROSE