

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

“EVALUACIÓN DE PROMOCIONES PULL QUE INFLUENCIAN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE FRIJOLES DUCAL EN LOS
CONSUMIDORES DE CIUDAD MERLIOT”

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

CAROLINA ASCENSIÓN PÉREZ DE MENJÍVAR

JOSELINE GUADALUPE HERRERA ALVARENGA

KARLA YAMILET ESCOBAR RIVERA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

PRESIDENTE:

ANA MARÍA RODRÍGUEZ

PRIMER VOCAL:

GUILLERMO ALONSO LÓPEZ COLOCHO

SEGUNDO VOCAL:

MARIO JOSÉ RICARDO RODRÍGUEZ FUENTES

SEPTIEMBRE, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Guillermo Alonso López Colocho, Lic. Mario José Ricardo Rodríguez Fuentes, Licda. Ana María Rodríguez a las 12:15p.m. del día Viernes, veintiuno de junio de dos mil diecinueve.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LAS ALUMNAS:

<u>1-Carolina Ascensión Pérez de Menjívar</u>	<u>Carnet 08-1854-2017</u>
<u>2-Karla Yamileth Escobar Rivera</u>	<u>Carnet 08-1803-2017</u>
<u>3-Josseline Guadalupe Herrera Alvarenga</u>	<u>Carnet 08-1324-2017</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO

"Evaluación de promociones pull que influncian el comportamiento de compra de frijoles Ducal em los consumidores de Ciudad Merliot"

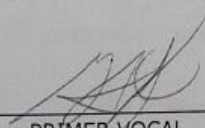
PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, veintiuno de junio de dos mil diecinueve.

F. 

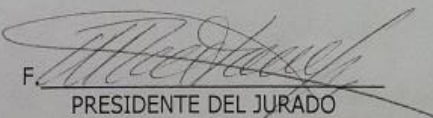
PRIMER VOCAL

Lic. Guillermo Alonso López Colocho

F. 

SEGUNDO VOCAL

Lic. Mario José Ricardo Rodríguez Fuentes

F. 

PRESIDENTE DEL JURADO

Lcda. Ana María Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Le agradezco primeramente a Dios por haberme dado la fortaleza a lo largo de este periodo y de esta manera haber culminado mi carrera.

A mis padres Carlos Escobar y Emma de Escobar, quienes han estado siempre a mi lado brindándome su apoyo incondicional, confiando y creyendo en mis metas propuestas, confió y creo en Dios que ellos obtendrán su recompensa por su esfuerzo y sacrificio por haber sido las principales personas que no me dejaron decaer en momentos difíciles.

A Nelson Aguiñada y Ariana Escobar que siempre estuvieron brindándome su apoyo sin esperar nada a cambio.

De igual manera, a mis compañeros y amigos presentes y pasados que han hecho posible que este proceso finalice de la mejor manera, el equipo de trabajo que elegí sin duda alguna fue el mejor, siempre brindándome comprensión, cariño y sobre todo mostrándome que todo se puede lograr si existe voluntad y fe.

Finalmente agradecerle infinitamente a nuestro asesor licenciado Ricardo Rodríguez por brindarnos siempre su apoyo en todo momento.

¡Gracias a todos!

Karla Yamileth Escobar Rivera

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza, mi luz y mi camino en momentos de dificultad, por darme la oportunidad de tener una vida llena de aprendizaje, experiencias y sobre todo felicidad, porque de la mano de Dios TODO esto es posible.

Agradezco de manera especial a mis padres Guadalupe Alvarenga y Wenceslao Herrera, que siempre me han apoyado incondicionalmente, por los valores que me han inculcado; así mismo porque creyeron en mí en todo momento y sobre todo por ser excelente ejemplo de vida a seguir.

A mi hermana Saraí Herrera por ser parte importante en mi vida y porque siempre estuvo dispuesta a ayudarme y brindarme su conocimiento en este proceso; así mismo a Enrique Reyes que siempre cree en mí, en que puedo hacer las cosas bien, y me da su apoyo cuando más lo necesito. agradezco de corazón a todos mis amigos, especialmente a Carolina y Karla que son mis compañeras de tesis por haber formado parte de esta etapa universitaria que finalizó y sin duda estuvo llena de amor, comprensión, risas, enojos, momentos que nunca olvidaré y guardaré siempre en mi corazón. ¡Muchas gracias por todo!

Finalmente quiero extender un sincero agradecimiento a nuestro asesor de tesis Ricardo Rodríguez por su paciencia, disponibilidad, y generosidad para compartir su experiencia y amplio conocimiento, le agradezco por siempre estar atento a nuestras inquietudes. ¡Muchas gracias!

Josseline Guadalupe Herrera Alvarenga

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme con la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad.

A mis padres: Orbelina y Hermenegildo, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mi expectativa, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

A mi esposo: Juan Carlos, por el apoyo, comprensión, cariño, amor y tolerancia, por creer en mí, por sus consejos, sus regaños, por apoyarme cuando más las necesito, por estar siempre a mi lado, te amo.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a nuestro asesor de tesis Licenciado Ricardo Rodríguez y aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todas mis amigas Karla y Josseline, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, por sus locuras, enojos, risas, siempre las llevo en mi corazón.

Carolina Ascensión Pérez de Menjívar

Contenido

<i>Introducción.....</i>	<i>i</i>
<i>Capitulo I Planteamiento del Problema.....</i>	<i>1</i>
1.1 Antecedentes del Problema.....	1
1.2 Definición o Planteamiento.....	2
1.3 Objetivos de la Investigación.....	3
1.3.1 Objetivo general.....	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Justificación	3
1.5 Limitaciones del Estudio.....	4
1.5.2 Limitación temporal.....	4
1.5.1 Limitación espacial	4
<i>Capitulo II Marco Teórico</i>	<i>5</i>
2.1 Marketing Mix	5
2.2 Promoción de Ventas	7
2.2.1. Por qué es necesaria la promoción de ventas	8
2.2.2. Promociones Pull	9
2.2.3. Tipos de promociones Pull.....	10
2.3. Canal de Distribución	12
2.3.1. Canal moderno de distribución	14
2.4. Comportamiento del Consumidor.....	15
2.4.1. Beneficios derivados del conocimiento del comportamiento del consumidor	16
2.5. Motivación	17
2.5.1. La Motivación del consumidor	17
2.6. Merchandising de Seducción	18
2.7. El consumidor	19
2.8. Cliente	20
2.8.1. Percepción.....	21
2.9. Evaluación de Promociones.....	22
2.9.1 Pruebas simultáneas en la promoción de ventas	22
2.9.2 Pruebas posteriores en la promoción de ventas.....	22
2.9.3. Medidas de comunicación con pruebas posteriores	22

<i>Capítulo III Metodología</i>	25
3.1 Metodología de la Investigación	25
3.1.1 Método cuantitativo	25
3.2 Tipo de Investigación.....	25
3.2.1. Participantes en la investigación	26
3.2.2 Fórmula de la investigación	26
3.2.3 Fórmula para el cálculo de la muestra para el universo finito	27
3.3. Instrumento y Técnica de la Investigación.....	28
3.3.1 Técnica.....	29
3.3.2. Instrumento	29
3.4. Procedimiento de la Investigación	30
<i>Capitulo IV Análisis de Datos</i>	31
<i>Capitulo V. Conclusiones y Recomendaciones</i>	45
5.1 Conclusiones	45
5. 2 Recomendaciones	47
<i>Referencias</i>	49
<i>Anexos</i>	51

Introducción

En esta investigación se llevó a cabo una evaluación de las promociones Pull que influyen el comportamiento de compra de frijoles Ducal en los consumidores de ciudad Merliot.

Como su nombre lo indica pretende conocer la influencia que tiene las promociones Pull a la hora que cliente efectúa la compra, lo cual se ha estructurado en cinco capítulos para tener un panorama más amplio del tema a tratar.

De inicio se abordan de manera general el antecedente del frijol en grado en El Salvador; así mismo se relata sobre la evolución de los estilos de vida de las familias y la introducción de frijoles volteados en el país.

Esta investigación da respuesta a las inquietudes que la marca Ducal tiene respecto a las promociones Pull que lanzan sobre la categoría de frijoles volteados y la aceptación que los consumidores tienen de estas.

Por lo que surgen preguntas en la investigación.

¿Cuáles son las promociones Pull que más influyen a la hora de comprar o adquirir frijoles volteados?

¿Cuál es la importancia de realizar la evaluación de aceptación de las promociones Pull de los frijoles volteados Ducal en los consumidores de Ciudad Merliot?

¿Cuál es el dinamismo que tiene la categoría de frijoles volteados en el canal moderno?

¿Son todas las promociones Pull aceptadas por parte del consumidor?

La mayoría de las personas les atrae más las promociones que se realizan en el punto de venta, pero no todas tienen el mismo impacto en el consumidor, ya que existen diferentes factores que influyen a la hora que el cliente se decide por la compra de un producto.

Por lo tanto el desarrollo de esta investigación tuvo como objetivo el conocer cuál de las promociones Pull que la marca Ducal lanza tiene mayor influencia a la hora de comprar frijoles volteados, ya que dicha marca no cuenta con una investigación sobre cuales promociones Pull les resulta más efectiva para atraer a los clientes y que influya en su decisión de compra.

Por último la investigación nos arrojó resultados en los que determinamos que los factores de calidad, precio y cantidad influyen mucho para preferir o decidirse por un producto.

Capitulo I Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes del Problema

En la historia del Salvador la agricultura desempeño un papel importante en la economía del país, a lo largo del tiempo el frijol en grano es un alimento primordial en las familias salvadoreñas, debido a que en la actualidad un 97% de la población consume frijol de este tipo; convirtiéndose así en un producto de suma importancia para la canasta básica de nuestro país.

Antes los estilos de vida de las familias salvadoreñas se reducían a que los hombres se dedicaban a trabajar y las mujeres a cumplir con las actividades del hogar; sin embargo con el paso de los años el estilo de vida van evolucionando, ya que hombre y mujer se dedican a las actividades laborales y su tiempo tiende a ser limitado.

Es por eso que el marketing ha encontrado ventaja en ese estilo de vida de muchas familias, creando productos que les brinde practicidad a su vida diaria. Las empresas que fabrican productos preparados, vieron un potencial en el mercado, por lo que estas familias prefieren este tipo de productos. La marca Ducal con su línea de frijoles volteados se suma a estas empresas que brindan ese tipo de alimento visualizando el ahorro de tiempo al utilizar frijoles listos para calentar.

Frijoles volteados Ducal ofrece a los salvadoreños un producto hecho a base de granos molidos de frijol rojo 100% naturales, sin preservantes ni colorantes, preparados con ingredientes seleccionados con altos estándares de calidad. Este es un producto practico para los consumidores y a su vez aporta un valor nutricional.

Ofreciendo una variedad de presentaciones de frijoles volteados que se adapta a la necesidad y al poder adquisitivo de los consumidores. Sus presentaciones son: ocho, catorce, veintiocho, treinta y cinco, y ciento cuatro onzas.

A pesar de que frijoles volteados Ducal ofrece un producto de alta calidad, hasta el momento no ha podido posicionarse como la marca líder en el mercado en esa categoría de productos.

La categoría de frijoles volteados tiene dinamismo en promociones Pull en todos los canales de distribución en El Salvador, existe competencia directa que utiliza variedad de promociones Pull agresivas y por ello se hace necesario realizar una evaluación de promociones que influyen el comportamiento de compra, ya que existen diferentes percepciones de los clientes en preferencias de promociones en el punto de venta, esto con base a la entrevista realizada al Lic. Ernesto Mariona quien es Director Comercial de la marca Kern's Ducal en El Salvador.

1.2 Definición o Planteamiento

¿Cuáles son las promociones Pull que más influyen a la hora de comprar o adquirir los frijoles volteados Ducal?

¿Cuál es la importancia de realizar la evaluación de aceptación de las promociones Pull de los frijoles volteados Ducal en los consumidores de Ciudad Merliot?

¿Cuál es el dinamismo que tiene la categoría de frijoles volteados en el canal moderno?

¿Son todas las promociones Pull aceptadas por parte del consumidor?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

Identificar las promociones Pull de frijoles Ducal que influyen en el comportamiento de compras en los consumidores de Ciudad Merliot.

1.3.2 Objetivos específicos

a) Investigar cuales son las promociones Pull de Frijoles volteados Ducal que más influencia tienen en los consumidores que compran en el canal moderno de Ciudad Merliot.

b) Indagar cuál es la presentación de frijoles volteados Ducal con mayor demanda por parte de los consumidores al aplicar promociones Pull en el canal moderno.

1.4 Justificación

Esta investigación se realizó con el propósito de evaluar la aceptación de las promociones PULL de los frijoles volteados Ducal en los consumidores de ciudad Merliot, debido a que en la actualidad no cuenta con una investigación previa sobre cuales promociones PULL les resulta más efectiva para atraer a los clientes y que influyan en su decisión de compras en el punto de venta.

Según la entrevista que se realizó no existe un desalojo uniforme en todas las presentaciones de frijoles volteados Ducal que aplica en promoción de venta, el dinamismo competitivo es elevado en esta categoría y en canal elegido, manteniendo por varios años el liderazgo de frijoles Naturas.

1.5 Limitaciones del Estudio

1.5.2 Limitación temporal

La investigación se realizó a partir del 19 de febrero hasta el 31 de mayo de 2019.

1.5.1 Limitación espacial

La investigación estuvo delimitada por una muestra de la población de ciudad Merliot Santa tecla. Tomando en cuenta que es una zona con alto número de consumidores de productos preparados como lo son los frijoles volteados Ducal, los cuales son adquiridos principalmente en los canales modernos en dicha ciudad.

Capitulo II Marco Teórico

2.1 Marketing Mix

El marketing mix es uno de los elementos principales del marketing, el cual se utiliza para comprender sus cuatro componentes primordiales: producto, precio, distribución y comunicación. (Borden, 1984)

Producto

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

Precio

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como

se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen.

Distribución

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

Comunicación

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.

La mezcla de promoción, también conocida como, mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados. (Gallardo, 2000)

El marketing-mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo.

El marketing-mix es un instrumento eficaz para la elaboración de planes de marketing.

Es la implementación de estrategias y la mezcla de variables para la consecución de los objetivos, tanto de la empresa como del mercado de consumidores.

En resumen, la mezcla de marketing se puede concluir que al mezclar los elementos, el encargado de marketing debe considerar o tener en mente a su mercado meta y debe entender las necesidades y deseos del mercado y utilizar estos elementos de la mezcla para construir las acciones estratégicas y los planes apropiados que satisfarán esas necesidades y deseos

2.2 Promoción de Ventas

La promoción de ventas se define como los incentivos a corto plazo destinados a alentar la compra o venta de un producto o servicio. También se le considera como el conjunto de actividades que se dedican a acercar el producto al consumidor en forma física. (Rivas M. y., 2018)

Es el conjunto de técnicas integradas en el plan de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferente estímulo y acciones limitadas en el tiempo y en el espacio para públicos determinados (Henrik, 1990)

Si bien la promoción requiere de un conjunto de instrumentos (cupones, torneos, obsequios promocionales, etc.), estos no son idénticos, tienen tres características:

- 1) Atraen y comunican. Captan la atención y ordinariamente, suministran información capaz de llevar al consumidor al producto.
- 2) Crean un incentivo para comprar. Ofrecen alguna aportación que el consumidor aprecia.
- 3) Ofrecen una invitación. Incluyen una invitación explícita para hacer una transacción en el momento.

Por lo tanto las empresas aplican los instrumentos promocionales con el propósito de producir una respuesta más intensa y rápida, sus efectos casi siempre son de corta duración y nos sirven para crear una preferencia prolongada.

2.2.1. Por qué es necesaria la promoción de ventas

Lo que antaño fuera una actividad a la que no se prestaba atención, en la actualidad se ha convertido en una función de extraordinaria importancia desde el punto de vista de los ingresos de la empresa.

La promoción de ventas persuade a un distribuidor o minorista a aceptar un producto para su venta y aun a impulsarlo agresivamente; así, la promoción de ventas obtiene mayores frentes de exhibición en los anaqueles de un minorista.

La promoción de ventas es un estímulo directo que ofrece a los vendedores, distribuidores y consumidores un valor o incentivo adicional para un producto.

Un valor o incentivo adicional significa que la promoción de ventas aumenta el valor de la compra del consumidor. (Mercado, Promoción de ventas, 1999)

2.2.2. Promociones Pull

La estrategia Pull orienta sus esfuerzos de comunicación en el comprador. Tiene como objetivo que el consumidor exija nuestros productos en el punto de venta para forzar al minorista a tener en existencias dicho producto o marca a su vez, el minorista lo solicita al mayorista y este al fabricante. Si los distribuidores no quieren perder clientes, deberán aprovisionarse y comprar la marca solicitada. El fabricante ve así forzada su capacidad de negociación en el canal.

Por lo tanto para realizar promociones Pull se necesita la elaboración de estrategias. La Estrategia consiste en el conjunto racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de una empresa u organización.

Las promociones Pull son herramientas utilizadas por las empresas para llegar de forma directa hacia los consumidores de forma atractiva, buscando el reconocimiento de la marca.

2.2.3. Tipos de promociones Pull

- a) Muestra gratis. Porción gratuita de un producto, sirve para conocerlo y puede ser recibida por el cliente potencial por medio de diferentes canales de distribución, es necesario hacer notar que es el medio más caro y eficaz para dar a conocer e introducir un producto nuevo al mercado.
- b) Cupón. Certificado que permite ahorrar al portador el valor de compra de un producto específico. Este sistema no es tan eficaz como el anterior, pero es más barato y práctico.
- c) Oferta de devolución de dinero. Normalmente se aclara que el vendedor devolverá el importe de la mercancía en un periodo determinado en caso de que el cliente no quede satisfecho con la calidad del producto.
- d) Promoción de reducción de precios. Esta oferta se hace a los consumidores por medio de la etiqueta en la cual se explica en qué consiste la reducción.
- e) Premio. Unidad de mercadería que se ofrece a su costo o a precio relativamente bajo como bonificación al comprador.

- f) Competencias. Con esto se da la oportunidad a los consumidores de tomar parte en juegos o concursos con premios que pueden ser en efectivo, viajes o artículos diversos para los triunfadores.
- g) Demostraciones. Están a cargo de personas que distribuyen muestras en un local, y en caso necesario, enseñan prácticamente cómo debe usarse el producto y los beneficios que se obtienen con su correcto uso.
- h) Globo regalón. Este está conformado por requisitos que la empresa o marca estipulen para la partición de él. Su metodología consiste en reunir los requisitos que se estipulen y así el consumidor participa para explotar un globo y ganarse el premio que adentro contenga.
- i) Promociones en redes sociales: esta es una estrategia muy moderna, en la cual su dinámica de la promoción procede todo de forma virtual y por el medio el cual se realizó la publicación.
- j) Código QR: este es un método de participación de los consumidores muy práctico ya que se hace por medio de su teléfono móvil por medio de una aplicación de escáner instaladas en el aparato telefónico, el cual se escanea el código de la promoción y automáticamente participa en la promoción.

Las promociones dirigidas al consumidor final o también conocidas como promociones Pull son utilizadas por las empresas a su creatividad y conveniencia, puesto que dependerá del tipo de producto que comercialicen.

2.3. Canal de Distribución

Un canal de distribución es el camino seguido por un producto o servicio para ir desde la fase de producción a la de adquisición y consumo. El camino de un canal está formado por un número variable de organizaciones más o menos autónomas internas y/o externas a la empresa, que mantienen estructuras, comportamientos y relaciones sociales en general, que dan como resultado la realización con mayor o menor éxito de las diversas funciones de distribución. (Castro, 2004)

El canal de distribución o también conocido como canal de venta “es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo” (Sainz, 2001)

Cualquier organización empresarial mantiene relaciones comerciales con otras entidades de su entorno para poder sobrevivir en un ambiente caracterizado por ser cada vez más global, competitivo e incierto, considerando que los canales de distribución dentro de una empresa suelen ser de importancia para poder realizar este tipo de actividades. (Cruz, 2012)

El autor Guiltinan, en la revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, quienes son citados por Sierra et al. (2015), indican que un canal de distribución es un conjunto de participantes organizacionales que ejecutan todas las funciones necesarias para conseguir que el producto de un vendedor llegue al comprador final. Señalan que el sistema de distribución podría incluir participantes primarios (mayoristas o minoristas que toman la propiedad y el riesgo) y participantes especializados del canal (empresas transportadoras, agentes de carga, bodegas públicas, y comisionistas que comercializan y mueven el producto).

Kinnear & Taylor (1998) en su libro de Investigación de Mercados, quienes son citados por Páramo & Ramírez (2007) señalan que un canal de distribución es “el conjunto de participantes organizacionales que ejecutan todas las funciones necesarias para conseguir que un producto llegue al comprador final”.

Se entiende entonces que los canales de distribución son los que permiten que los esfuerzos de mercadeo sean una realidad y son uno de los soportes principales en la satisfacción del consumidor final.

Es decir los canales de ventas son los medios seleccionados por la empresa para llevar los productos al consumidor ideal, de manera eficiente y con el menor gasto posible. Es la manera por la cual se vende un producto, cada empresa tiene que encontrar la forma adecuada para que el producto llegue hasta el consumidor en el momento correcto, debido a que la elección de un canal eficiente tiene una influencia total en el éxito de la venta, de igual manera se tiene que tomar en cuenta que el canal de venta será de acuerdo al tipo de producto que comercialicemos.

2.3.1. Canal moderno de distribución

Las salas de venta son los lugares donde los supermercados exhiben sus mercancías a los clientes. Están diseñados de tal manera, que el espacio disponible sea utilizado a su máxima capacidad. Los Supermercados son establecimientos comercial urbano que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio entre lo que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza (Castaño, 2011)

Las salas de venta, son abastecida en forma permanente y frecuente se hacen estudios de mercado para colocar las mercancías en lugares estratégicos, obligando al cliente a recorrer toda el área de ventas; se parte del principio: el cliente compra más si ve más.

Se utilizan personas entrenadas especialmente, para colocar las mercaderías en forma agradable a los ojos de los clientes. A estas personas se les llama “display”

Por lo tanto la colocación de mercadería en la sala de ventas o Supermercados la gerencia de mercadeo determina, las cantidades, lugares y espacios de cada producto.

La importancia de los Supermercados es que se encuentran bien equipados y ubicados en lugares estratégicos y ofrecen a los consumidores una diversidad de artículos en un mismo lugar, donde les permite a los clientes ahorrar tiempo, dinero y esfuerzo al hacer sus compras en un mismo lugar. A su vez ofrece la ventaja de autoservicio donde le permite al cliente movilizarse por todo el Supermercado utilizando el tiempo que considere necesario.

En el caso de frijoles volteados Ducal su cadena de distribución es: Fabricante–mayorista–minorista–consumidor, en donde el fabricante es Kern’s, el mayorista es Diszasa, el minorista los supermercados e hipermercados y el consumidor los habitantes de ciudad Merliot, y es precisamente éste el que se encarga de efectuar las transacciones entre éstos.

2.4. Comportamiento del Consumidor

(Camino, 2013), hace referencia a que el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado.

El comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades. (Salomón, 2008)

Según el estado de ánimo de los consumidores así influyen en sus decisiones de compra, por lo que las emociones como la tristeza o excitaciones pueden ser causas que lleven a la realización de la compra que otra manera no se hubiera llevado a cabo.

Cuando realizamos una compra es porque tenemos una necesidad, dicha compra está determinada por distintas situaciones. Una situación “conjuntos de circunstancias,

condiciones, o características que rodean a una persona y determinan su estado de ánimo en un momento determinado”. (Pérez, 2012)

Es fundamental retener las siguientes tres ideas:

1. El comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.
2. Estudia el porqué, donde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos.
3. Trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo (Rivas A. y., 2012).

2.4.1. Beneficios derivados del conocimiento del comportamiento del consumidor

Desde una óptica empresarial podemos establecer beneficios importantes desde el ámbito empresarial:

1. El estudio de esta disciplina se traduce en un mejor conocimiento de las necesidades de los consumidores y de oportunidades de mercado para las empresas.
2. Conocer el comportamiento del consumidor resulta esencial para cualquier planteamiento estratégico de marketing, como la segmentación de mercados y el posicionamiento de bienes y servicios. Para posicionar un producto es necesario conocer que atributos son tenidos en cuenta y valorados por los consumidores.
3. El estudio del comportamiento del consumidor también ayuda a explicar los éxitos y fracasos de las estrategias de marketing. (Rivas I. , 2012).

Puesto que si una empresa no conoce y estudia el comportamiento de sus clientes no podría alcanzar los objetivos de venta que se planteen para estar dentro del mercado competitivo y de esa manera poder ampliar su mercado.

2.5. Motivación

La motivación es aquella fuerza dentro de los individuos que los impulsa a la acción. Esta fuerza impulsadora está producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Todos los individuos tenemos necesidades: algunas son innatas; otras, adquiridas. (Schiffman, 1997)

Es muy importante estimular las necesidades que satisfaga el producto en el consumidor, es por ello que se le debe de dar la información adecuada para que sea eso lo que el consumidor buscaba.

2.5.1. La Motivación del consumidor

Según Alba Rodilla Martínez 2016, una de las bases de estudio de los profesionales de marketing es saber qué motivos llevan a una persona a actuar de una determinada forma, Es decir, entender cuáles son sus motivaciones a la hora de decidirse por la compra de un producto o servicio.

Cada persona actúa según sus ideas y perspectivas hacia el producto, si bien existen 3 enfoques generales que influyen en mayor o menor medida en su comportamiento:

- 1) Enfoque económico: el consumidor decide en función de su renta y poder adquisitivo.
- 2) Enfoque psicológico: el consumidor decide en función de sus características internas, estilo de vida, motivaciones propias y actitud hacia el producto.
- 3) Enfoque sociológico: el consumidor decide en función de las personas que están a su alrededor y la sociedad en sí.

2.6. Merchandising de Seducción

Es crear secciones atractivas, buscar muebles perfectamente concebidos para presentar (góndolas) o exhibir de forma atractiva para así identificar, informar, decorar y ganar espacio equilibrando la atracción de los cinco sentidos del consumidor (González, D., 2008)

El merchandising de seducción en supermercados realiza diferentes actividades como degustaciones, promociones, colocaciones especiales, decoración, mobiliario iluminación, etc. Así mismo se realizan ofertas que atraigan al consumidor, y actividades que influyen en el cliente así como técnicas de espectáculo como lo son los juegos, concursos, presencia de personajes, demostraciones, de manera que el propósito de al llevar a cabo estas actividades es que el cliente se sienta atraído y la compra sea efectiva. Este tipo de merchandising hemos conocido bastante, ya que a diario en supermercados y centros comerciales nos enfrentamos a este tipo de actividades que nos llevan a hacer parte del espectáculo y a vivir una buena experiencia que deja como resultado la compra del producto, donde finalmente la marca logra su objetivo.

Este tipo de estrategia destruye los clásicos estereotipos comerciales que rezan que el consumidor se guía en exclusiva por factores de precio o la calidad al momento de la compra. Aunque estos sean factores importantes, no son decisivos, y muchas de las compras por impulso o complementarias, incluso de productos de primera necesidad, también responden a estímulos generados por el merchandising de seducción. (Servis, 2016)

Lo que busca merchandising de seducción en el punto de venta es como bien lo dice de seducir al consumidor por medio de una presentación creativa del producto y así aumentar su rentabilidad.

2.7. El consumidor

Según Julián Pérez Porto y Ana Gardey. 2010-2012, Consumidor es aquel que concreta el consumo de algo. El verbo consumir, por su parte, está asociado al uso de bienes para cubrir una necesidad, al gasto de energía o a la destrucción.

La noción de consumidor es muy habitual en la economía y la sociología para nombrar al individuo o a la entidad que demanda aquellos productos y servicios que ofrece otra persona o empresa. En este caso, el consumidor es un actor económico que dispone de los recursos materiales suficientes (dinero) para satisfacer sus necesidades en el mercado.

Existen distintas corrientes para analizar el comportamiento de los consumidores. Lo habitual es considerar que el consumidor es racional y gasta en función de maximizar

la recompensa que obtiene por su compra. Dicha recompensa puede ser la satisfacción de una necesidad, la obtención de placer, etc.

2.8. Cliente

El cliente es el factor principal de todo negocio es por ello que toda organización debe prestar mucha atención, el éxito de una empresa radica en la demanda de sus clientes siendo ellos los verdaderos protagonistas del desarrollo de una organización. (Fernández, 2002)

El cliente es aquella persona o empresa que realiza una operación comercial, de un producto o servicio que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o empresa estos son las más importantes en el negocio para los cuales se fabrican y comercializan dichos productos y servicios.

El cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Los clientes son las personas que demandan a una empresa sus bienes o servicios.

Existen básicamente, tres tipos de clientes:

- a) Clientes propiamente dichos o primarios: que son aquellas personas físicas o jurídicas que adquieren directamente a la empresa los bienes y servicios que

produce o distribuye y, por lo tanto, son conocidos por la misma, siendo identificables en algunos casos; pueden ser o no consumidores de los productos.

- b) Clientes secundarios: Son personas físicas o jurídicas que adquieren los productos a través de los clientes primarios o incluso de otros secundarios que no son conocidos, ni por tanto identificables directamente, y que pueden ser o no consumidores.
- c) Consumidores: Son aquellas personas que usan el producto, pudiendo ser clientes primarios o secundarios o no serlo. Generalmente, no son conocidos ni identificables directamente.

2.8.1. Percepción

Las percepciones es lo que el cliente recibió de un servicio o producto es cómo analiza lo recibido por su proveedor, muchas personas pueden tener las mismas expectativas, pero no las mismas percepciones del servicio, ya que unos pueden tener la percepción de un buen servicio, otros que es un mal servicio y otros que es un excelente servicio el recibido.

La percepción se define como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza, e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo. Un estímulo es una unidad de información que ingresa por cualquiera de los sentidos (ojos, oídos, nariz, boca y piel).

2.9. Evaluación de Promociones

Como evaluación se denomina como la acción y efecto de evaluar. La palabra, como tal, deriva de evaluar, que a su vez proviene del francés évaluer, que significa ‘determinar el valor de algo’.

En este sentido, una evaluación es un juicio cuya finalidad es establecer, tomando en consideración un conjunto de criterios o normas, el valor, la importancia o el significado de algo. (Significados, 2018)

2.9.1 Pruebas simultáneas en la promoción de ventas

Las pruebas simultáneas evalúan el desempeño de promoción de ventas mientras ésta se realiza. Esto permite a los estrategas promocionales modificar la promoción de ventas para aumentar el desempeño o eliminarlas para reducir consecuencias negativas.

2.9.2 Pruebas posteriores en la promoción de ventas

Dado a que el objetivo se estableció en promoción de ventas es crearla, no sorprende que la mayor parte de los esfuerzos para desarrollar medidas de desempeño válidas y confiables se encuentren en la etapa de pruebas posteriores. Aunque las ventas y la participación en el mercado siguen siendo las áreas de interés predominantes, también se tienen en cuenta los factores de comunicación y comportamiento.

2.9.3. Medidas de comunicación con pruebas posteriores

Resulta usual que la información que busca medir la efectividad de los elementos de comunicación se relacionan con las conciencias y actitudes del consumidor. Sin

embargo, los mecanismos de recolección de datos son mucho más simples que las técnicas que se utilizan en investigación de publicidad. Por ejemplo los métodos más comunes para medir la conciencia y las aptitudes del consumidor son las llamadas telefónicas, los cuestionarios por correo y las entrevistas personales. El correo directo es el método menos costoso y las entrevistas el más caro. La información que se busca suele relacionarse con los cambios de conciencia, actitud o acciones del consumidor con referencia a una actividad específica de promoción de venta como se indica en la sección un enfoque de promoción medir la efectividad de una actividad de promoción de ventas no es fácil.

Las pruebas posteriores también se hacen a través de observaciones y entrevistas dentro del almacén, y el seguimiento de entrevistas de estudios con quienes responden y quienes no responden a una promoción. Las observaciones dentro del almacén y las entrevistas cruzadas con consumidores en el punto de compra tienen especial importancia para las promociones que se distribuyen en los almacenes, como en el caso de muestras y premios.

Medidas de pruebas posteriores de comportamiento: las técnicas disponibles para evaluar el grado en que la promoción de ventas afecta el comportamiento de intermediarios y consumidores. Controlar las ventas es la técnica más común. Las técnicas de recolección de datos incluyen pruebas de mercado y estudios de seguimiento. Para dar respuesta a la pregunta de investigación realizaremos una evaluación de las distintas actividades promocionales que aplica la empresa de Industrias Alimenticias Kern's en la categoría de Frijoles volteados Ducal en el canal moderno del autoservicio de Ciudad

Merliot, para realizar dicha evaluación se utilizará un modelo para evaluar las promociones Pull, considerando que en la literatura citada en este marco teórico, no incluimos las promociones Push por la razón de que en el tema de investigación se aplicará en las percepciones del consumidor final y las apreciaciones que este tiene sobre las ejecuciones de las promociones Pull en el punto de venta.

Es necesario que comprendamos que las activaciones de la marca están dirigidas por el Director comercial de la marca Ducal, el cual tiene su centro de operación en las oficinas del distribuidor exclusivo de las marcas Kern's Ducal el cual es Dizasa, dicha distribución esta acordada para que la realice en todo el país, en ese sentido, la importancia de esta investigación se hace relevante para la dirección de la marca, ya que desde que iniciaron operaciones con el distribuidor no existe referencia de haber realizado una investigación sobre la evaluación de las promociones Pull en la categoría de frijoles volteados.

Capítulo III Metodología

3.1 Metodología de la Investigación

Este capítulo contiene detalladamente la metodología que se realizó para obtener los datos necesarios para la evolución de las promociones Pull de los frijoles volteado Ducal que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de Ciudad Merliot. Se describe cada uno de los pasos a seguir para recopilación.

3.1.1 Método cuantitativo

El método seleccionado es el cuantitativo debido a que permite examinar los datos de manera numérica, analiza diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados. Toda la información se obtiene a base de muestra de la población que serán 4,224 que es el promedio de consumidores que visitan el canal moderno en Ciudad Merliot entre ellos se encuentran Despensa de don Juan el platillo, Súper Selectos la cañada y Súper Selectos Plaza Merliot debido a que nuestra investigación está basada en el canal moderno es por ello que se ha tomado en cuenta las sucursales antes mencionadas, y de esa forma se tomara una muestra para evaluar las promociones Pull que ofrece la marca de frijoles volteados Ducal.

3.2 Tipo de Investigación

La investigación es de forma exploratoria porque es una investigación poco estudiada o que no ha sido abordado antes, para la evaluación de promociones Pull de frijoles volteados Ducal que influyen en el comportamiento de compras de los consumidores.

La investigación exploratoria sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar. Es una etapa previa a la investigación y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que nuestro estudio sea lo más completo posible. En este tipo de investigación no existe una hipótesis previa, sino que las hipótesis se deducen de las ideas desarrolladas durante esta fase. En otras palabras, la investigación exploratoria es el mejor camino para hacer el planteamiento de hipótesis con base en un buen conocimiento de la realidad del entorno que se desea conocer. (Benessini, 2009)

3.2.1. Participantes en la investigación

El universo en estudio lo constituyen los 4,224 compradores de frijoles, proporcionado por el Licenciado Gabriel Díaz, Supervisor de Ventas del canal moderno de Ciudad Merliot, tomado del registro de compras de las salas de ventas: Súper Selectos la Cañada, Súper Selectos Plaza Merliot y Despensa de Don Juan El Platillo; cuyo dato fue obtenido a partir del mes de abril a mayo del año dos mil diecinueve. Los participantes involucrados en la investigación fueron personas mayores de dieciocho a cuarenta años de edad, de ambos sexo, con ingresos económicos medio, personas solteras y con familia, que cuenten con educación media y superior, con acceso a redes sociales.

3.2.2 Fórmula de la investigación

Se aplicó la formula finita para el cálculo de la muestra, esta nos ayudó para obtener una cantidad representativa y pasar los cuestionarios así se obtiene la información

necesaria y presentar un panorama de la situación que encontramos según los datos brindados por los encuestados.

3.2.3 Fórmula para el cálculo de la muestra para el universo finito

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

Analizamos:

Tamaño del universo que necesitamos saber N= 4,224 clientes.

Nivel de confianza Z= 1.81 para un 93% de confianza

Probabilidad de éxito, o proporción esperada p= 80% 0.80

Probabilidad de fracaso o margen de error q= 20% 0.20

Precisión (error máximo admisible en términos de proporción) e= 7% 0.07

Despejamos la Formula:

$$n = \frac{(0.80)(0.20)(4224)(1.81)^2}{(4224 - 1)(0.07)^2 + (0.80)(0.20)(1.81)^2}$$

$$n = \frac{(0.80)(0.20)(4224)(3.2761)}{(4223)(0.0049) + (0.80)(0.20)(3.276)}$$

$$n = \frac{2,214.119424}{20.6927 + 0.524176}$$

$$n = \frac{2,214.119424}{21.216876}$$

$n = 104.35$ Total de la muestra 104 personas.

3.3. Instrumento y Técnica de la Investigación

El instrumento para el desarrollo de la investigación es el cuestionario y estará conformada con un total de 10 preguntas, de estas 9 son preguntas cerradas y 1 abierta. Cada pregunta tiene el objetivo de evaluar las promociones Pull de los frijoles volteados Ducal que influyen en el comportamiento de compras de los consumidores de ciudad Merliot.

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que medir. Se puede considerar dos tipos de preguntas cerradas y abiertas.

Define las encuestas como entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

3.3.1 Técnica

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Por ejemplo; la observación directa, la encuesta (entrevista o cuestionario), el análisis documental, análisis de contenido, entre otros.

Para la investigación que se realizó se utilizó la encuesta.

Universo en estudio de Consumidores de frijoles 4,224	Súper Selectos Plaza Merliot	45%	1,900.8	47 Encuestas
	Súper Selectos la Cañada	30%	1,267.2	31 Encuestas
	Despensa de Don Juan El platillo	25%	1,056	26 Encuestas
Total		100%	4,224	104 Encuestas

3.3.2. Instrumento

Los instrumentos son los medios o materiales que se implementara para recoger y almacenar la información. Ejemplo: fichas, formatos de cuestionario, guías de entrevista, lista de cotejo, grabadores, escalas de actitudes u opinión, entre otros. Para la investigación estaremos utilizando el instrumento del cuestionario.

3.4. Procedimiento de la Investigación

El procedimiento para obtener los datos de la investigación se realizó de la siguiente manera:

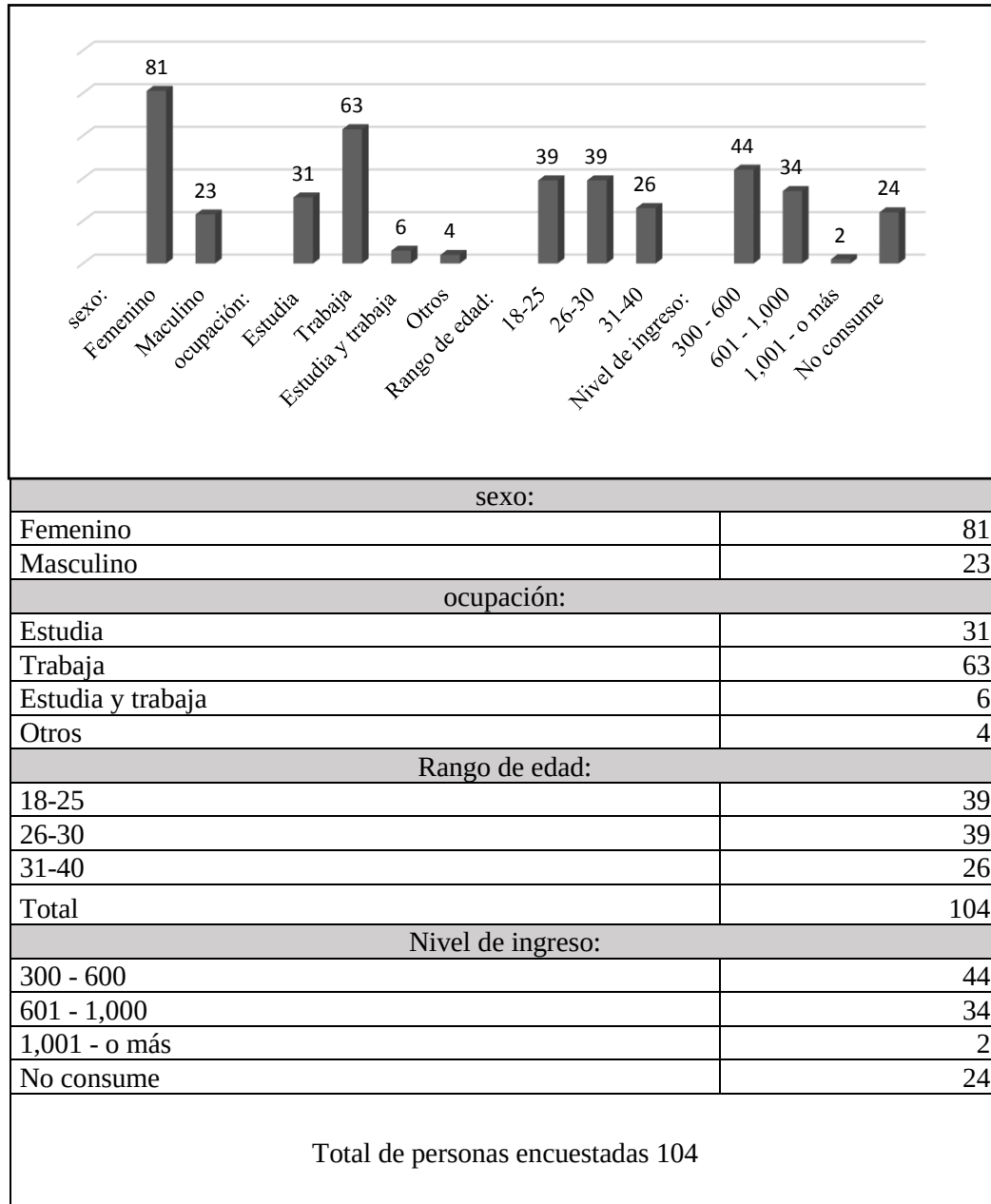
- Se diseñó una encuesta con el objetivo de evaluar las promociones Pull de los frijoles volteados Ducal que influyen en el comportamiento de compras de los consumidores de ciudad Merliot.
- Se realizó las encuestas en el canal moderno de ciudad Merliot.
- Se encuestaron a los clientes que se encuentren dentro del perfil que visiten dicho canal.
- Al completar la muestra con las encuestas llenas se realizó la tabulación para la validación de la información.

Para el análisis de los datos que realizamos en la investigación se utilizaron gráficos circulares y de barra que se diseñaron en el programa Microsoft Excel, por la facilidad que tiene para su uso y diseños gráficos, se aplicaron las fórmulas para obtener los porcentajes totales y sumatorias, que representan los datos en una forma gráfica.

Se realizó un resumen de cada una de las preguntas de las encuestas que realizamos y se presentan los datos de forma gráfica para facilitar la interpretación de todas las personas encuestadas.

Capitulo IV Análisis de Datos

Tabla 1: Datos generales de los clientes encuestados

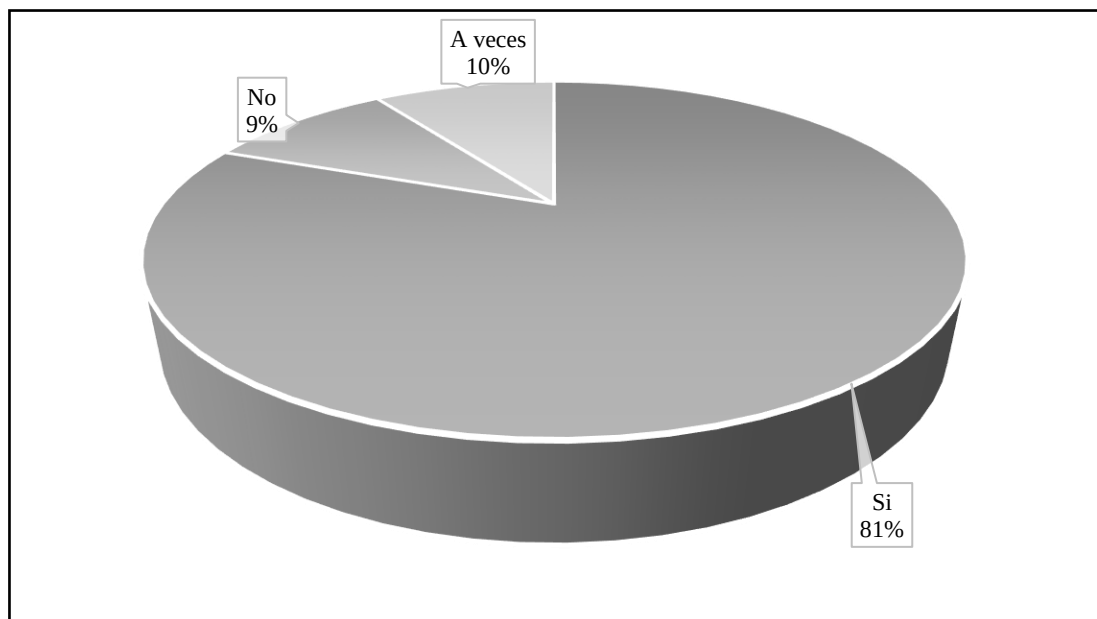


Pregunta 1 ¿Consume Frijoles preparados?

Objetivo: Conocer cuántos de los encuestados consume frijoles preparados.

Tabla 2: Gráfico de pregunta 1

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	84	81%
No	10	9%
A veces	10	10%
Total	104	100%



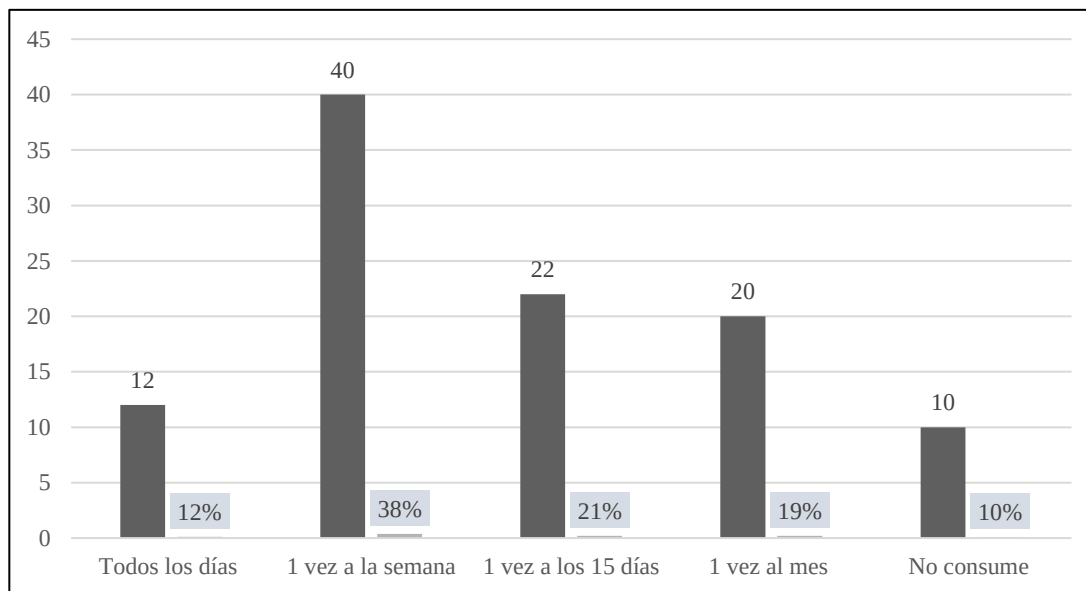
Análisis: Este dato es Se ha determinado que la mayor parte de las personas encuestadas consume frijoles preparados sin embargo existe una pequeña parte que no consume este tipo de productos. Este punto es muy importante ya que nuestra investigación va dirigida a estas personas.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia consume frijoles preparados?

Objetivo: Saber con qué frecuencia consume frijoles preparados de la población encuestada.

Tabla 3. Pregunta 2

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	12	12%
1 vez a la semana	40	38%
1 vez a los 15 días	22	21%
1 vez al mes	20	19%
No consume	10	10%
Total	104	100%



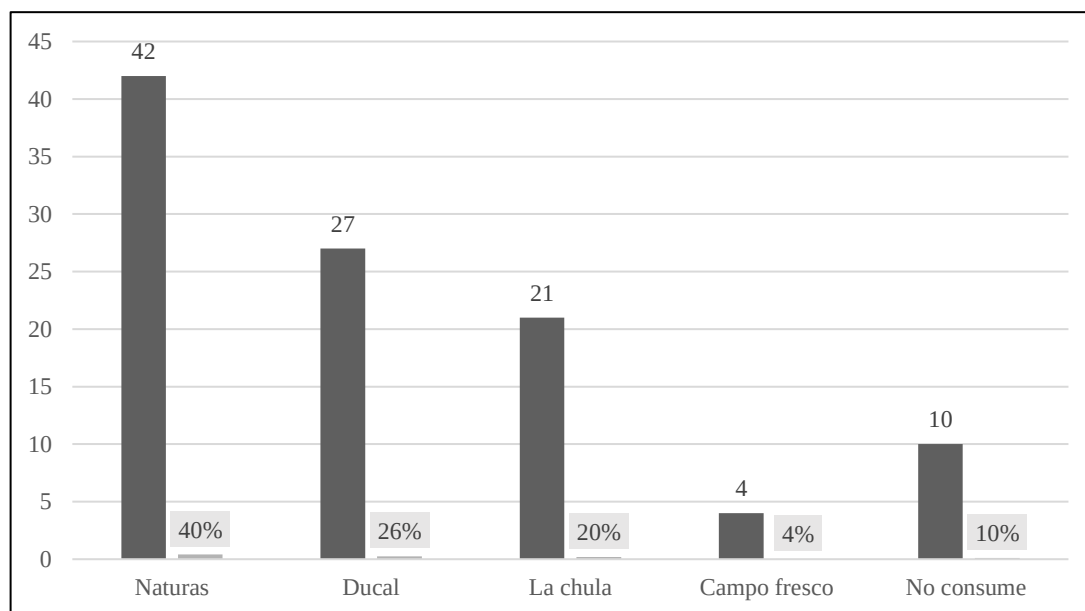
Análisis: Según resultados de esta pregunta se observa que el mayor porcentaje de encuestados tiende a consumir con frecuencia de una vez a la semana frijoles preparados; por tanto son clientes frecuentes del producto en cuestión.

Pregunta 3. ¿Qué marca de frijoles preparados consume?

Objetivo: Indagar la preferencia de los encuestados por la marca

Tabla 4. Pregunta 3

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Naturas	42	40%
Ducal	27	26%
La chula	21	20%
Campo fresco	4	4%
No consume	10	10%
Total	104	100%



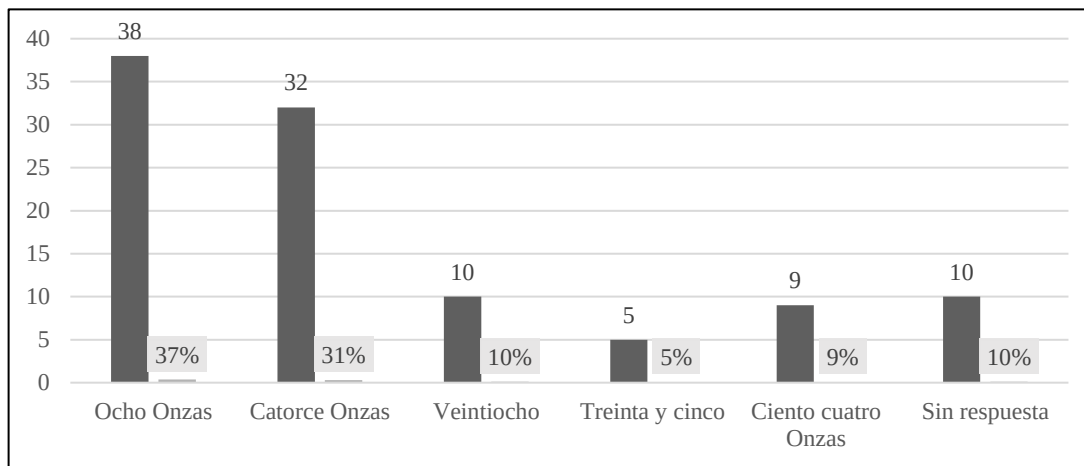
Análisis: Es importante saber el rango de preferencia que tiene la marca Ducal por parte de los encuestados. Por lo tanto se determinó que dicha marca de frijoles preparados se encuentra en segundo rango de preferencia.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de presentación consume más?

Objetivo: Conocer qué tipo de presentación de frijoles volteados es la que prefieren los consumidores encuestados a la hora de la compra.

Tabla 5. Pregunta 4

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Ocho Onzas	38	37%
Catorce Onzas	32	31%
Veintiocho	10	10%
Treinta y cinco	5	5%
Ciento cuatro Onzas	9	9%
Sin respuesta	10	10%
Total	104	100%



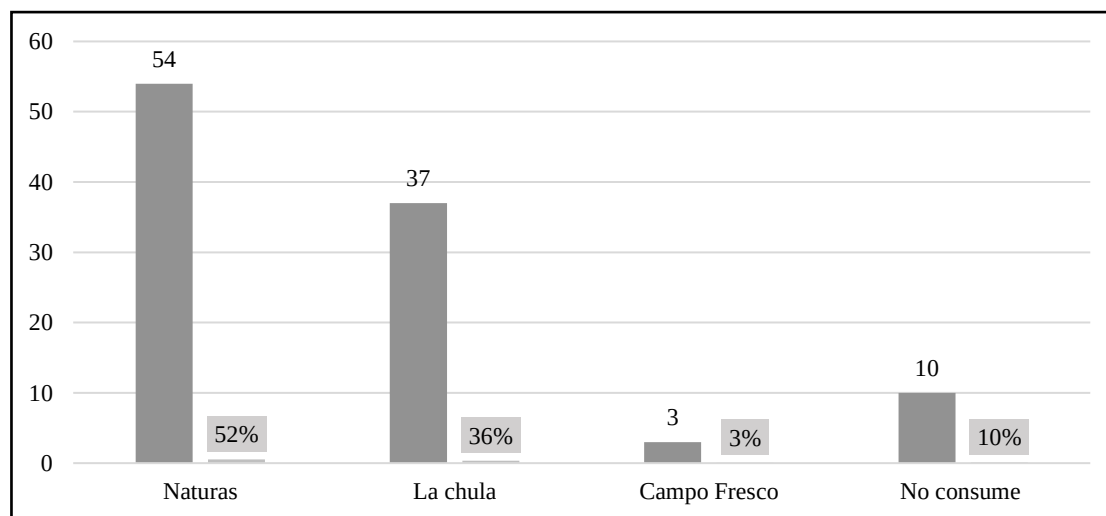
Análisis: De acuerdo a las respuestas obtenidas se pudo identificar que las presentaciones que más se consumen son las de menor tamaño por lo que a los consumidores les resulta práctico una presentación pequeña, porque por lo general se da tras la compra el consumo.

Pregunta 5. En comparación de Ducal ¿Cuál de las siguientes marcas tiene promociones que son más atractivas para usted?

Objetivo: Conocer qué marca lanza promociones que a los consumidores les aparezca más atractivas, aparte de Ducal

Tabla 6. Pregunta 5

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Naturas	54	52%
La chula	37	36%
Campo Fresco	3	3%
No consume	10	10%
Total	104	100%



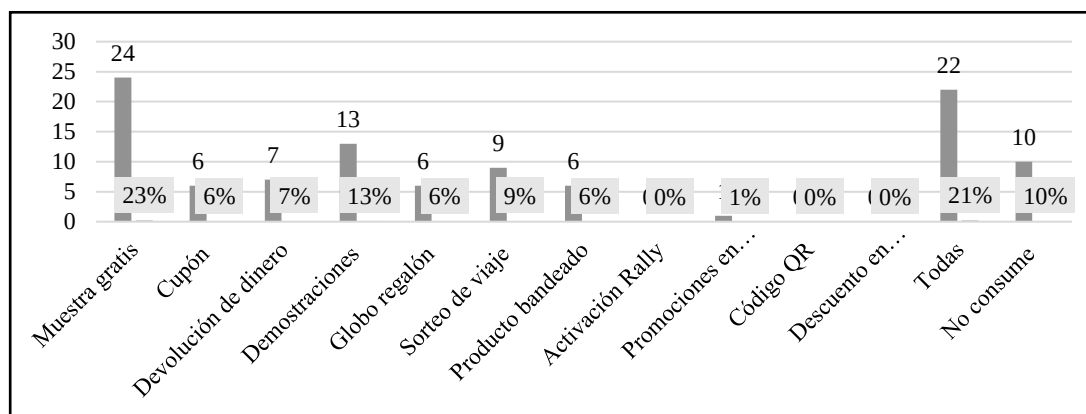
Análisis: Con respecto a los resultados se conoció que Naturas brinda promociones más llamativas hacia los consumidores en comparación a las demás marcas con respecto a los frijoles volteados, lo que hace que Naturas se mantenga como el número uno en el mercado.

Pregunta 6. ¿Qué tipo de promociones prefiere?

Objetivo: Conocer qué tipo de promociones son más aceptables por parte de los consumidores al momento que una marca realice actividades de este tipo.

Tabla 7. Pregunta 6

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muestra gratis	24	23%
Cupón	6	6%
Devolución de dinero	7	7%
Demostraciones	13	13%
Globo regalón	6	6%
Sorteo de viaje	9	9%
Producto bandeado	6	6%
Activación Rally	0	0%
Promociones en redes sociales	1	1%
Código QR	0	0%
Descuento en producto	0	0%
Todas	22	21%
No consume	10	10%
Todas	104	100%



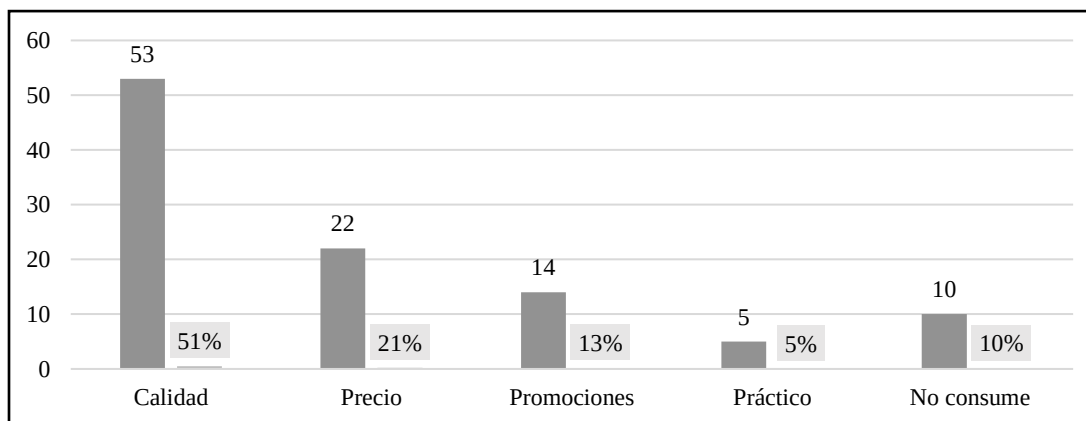
Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos la promoción de muestra gratis es la más aceptada, no obstante una parte de los participantes encuestados indican preferir todas las promociones que las marcas ofrecen.

Pregunta 7. ¿Qué lo motiva a preferir la marca, seleccionada en la pregunta 3?

Objetivo: Identificar la razón principal por el cual los consumidores se inclinan por una marca al momento de comprar frijoles volteados.

Tabla 8. Pregunta 7

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	53	51%
Precio	22	21%
Promociones	14	13%
Práctico	5	5%
No consume	10	10%
Total	104	100%



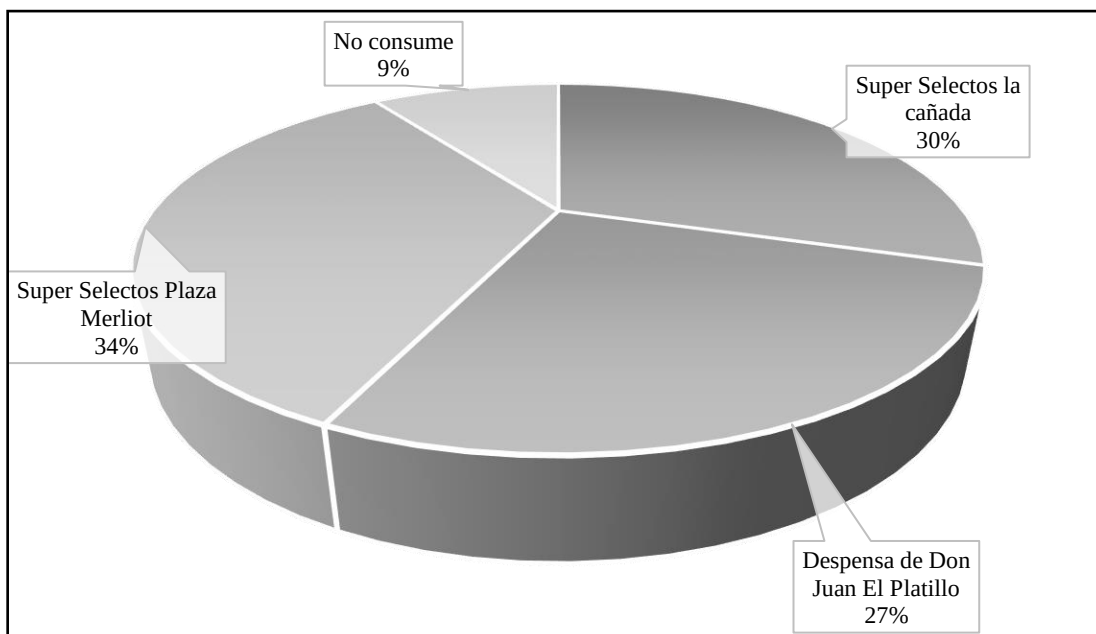
Análisis: Se determinó que los consumidores a la hora de efectuar la compra de frijoles volteados, toman en cuenta la calidad del producto antes de preferir el precio ya que este se determina como segunda opción para ellos.

Pregunta 8. ¿En qué lugar adquiere su producto?

Objetivo: Conocer el punto de venta que tiene mayor afluencia en canal moderno de ciudad Merliot.

Tabla 9. Pregunta 8

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Súper Selectos la cañada	31	30%
Despensa de Don Juan El Platillo	28	27%
Súper Selectos Plaza Merliot	35	34%
No consume	10	10%
Total	104	100%



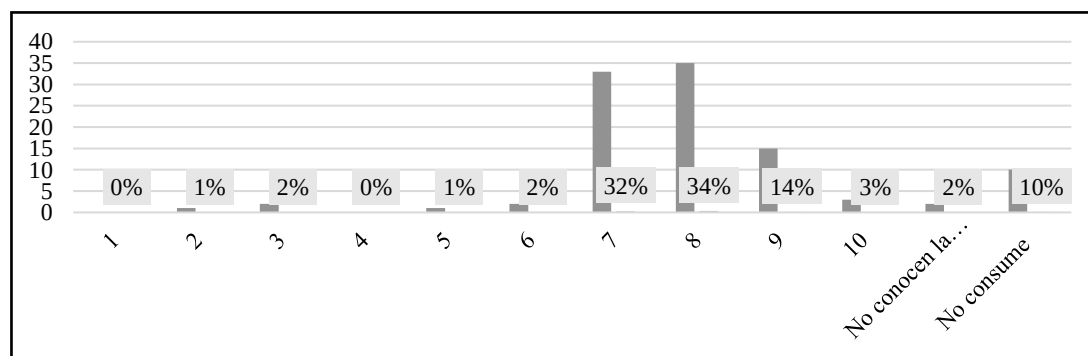
Análisis: Por el resultado obtenido el punto de venta con mayor tráfico de consumidores es Súper Selectos Plaza Merliot, teniendo como ventaja que este se encuentra dentro del centro comercial ubicado en municipio de Santa Tecla.

Pregunta 9. En escala del 1 al 10 ¿Qué calificación le daría a la promociones de la marca Ducal?

Objetivo: Evaluar las promociones de los frijoles volteados que la marca Ducal ofrece a los consumidores, para generar demanda en sus diferentes presentaciones.

Tabla 10. Pregunta 9

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	1	1%
3	2	2%
4	0	0%
5	1	1%
6	2	2%
7	33	32%
8	35	34%
9	15	14%
10	3	3%
No conocen la marca	2	2%
No consume	10	10%
Total	104	100%

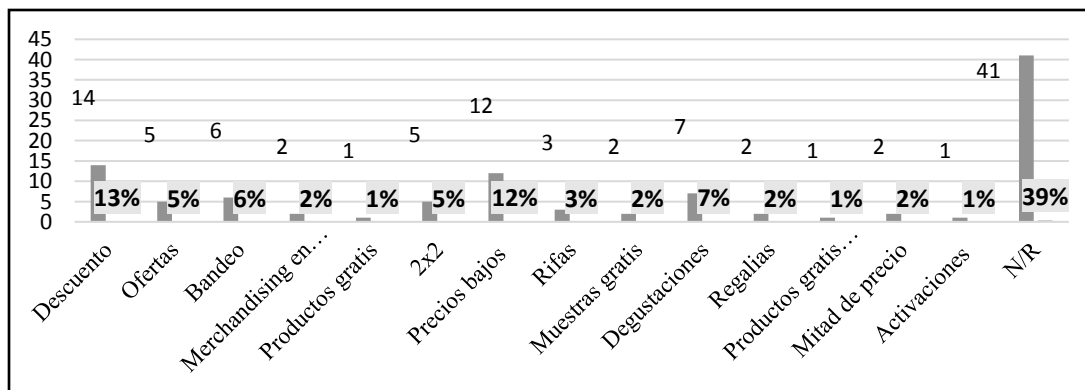


Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos se determinó que la satisfacción de las promociones que Ducal ofrece actualmente a los consumidores se encuentra en una calificación muy buena, sin embargo existe un porcentaje de la población que desconoce las promociones de Ducal.

Pregunta 10. ¿Qué promociones le sugiriera a la marca Ducal para un futuro?

Objetivo: Obtener información necesaria por parte de los consumidores sobre las promociones que pueden ser implementadas por parte de Ducal hacia los consumidores.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Descuento	14	13%
Ofertas	5	5%
Bandeo	6	6%
Merchandising en el Punto de venta	2	2%
Productos gratis	1	1%
2x1	5	5%
Precios bajos	12	12%
Rifas	3	3%
Muestras gratis	2	2%
Degustaciones	7	7%
Regalías	2	2%
Productos gratis por 1 año	1	1%
Mitad de precio	2	2%
Activaciones	1	1%
N/R	41	39%
Total	104	100%



Análisis: por los resultados obtenidos se puede observar que la mayoría de las personas sugieren promociones relacionadas con el elemento de precio que corresponde a la mezcla promocional; ya que ellos sugirieron descuentos y precios bajos en el producto de frijoles volteados.

ENTREVISTA

	UNIVERSIDAD TÉCNOLÓGICA DE EL SALVADOR Facultad de Ciencias Empresariales Coordinación de Mercadeo Escuela de Negocios		
Objetivo: Recolectar información importante para la investigación de evaluación de Promociones Pull que influyen el comportamiento de compra de frijoles duval en los consumidores de ciudad Merliot.			
Nombre	Lic. Ernesto Mariona	Cargo	Director Comercial de la marca Kern's Duval en El Salvador.

1) ¿Alguna vez ha realizado estudio para evaluar el comportamiento del consumidor cuando se lleva a cabo las promociones Pull?

Si, técnicamente siempre se tienen que estar haciendo evaluaciones de las promociones, porque algunas son bien aceptadas por el consumidor y tienen mejor resultado que otras, actualmente por la situación económica del país los consumidores evalúan la cuestión del precio, eligen la marca que tiene mejor precio, pero también tiene que ver mucho la calidad, la marca y a la vez viene siendo importante el empaque; el empaque se vuelve importante por tema de practicidad.

2. ¿Cuál es el proceso de compra del consumidor?

Dependiendo del canal, pues en el canal tradicional como tienda de barrio, no hay variedad de marca, las personas llegan a la tienda de su conveniencia y pide el producto, y en el canal moderno como autoservicio, es decir el cliente toma su carretilla y elige el producto.

3. ¿Qué se detecta en la pre-compra?

El consumidor a la hora de realizar la compra evalúa los aspectos de calidad, precio, empaque, pues de nada sirve tener un producto barato si es de mala calidad.

4. ¿Cuál es el segmento de mercado de la marca? Nuestro producto es para cualquier persona, dado a que estamos en un país en donde no hay edad para consumir el frijol, pero se podría decir que va enfocado para las amas de casas por ser las que cocinan, pero hoy en día también los hombres realizan las compras, Ducal está lanzando un nuevo proyecto que va enfocado para gente joven, que se reúnen con sus amigos para compartir, ya que el producto de frijoles volteados se puede acompañar con dip, por ello es que se puede decir que es para jóvenes, adultos, de 20 hasta 60 años.

5. ¿Quién es la competencia directa e indirecta de frijoles volteados Ducal?

Naturas, seguido de la chula como competencia directa, y como competencia indirecta los frijoles cocidos por la señora de la tienda ya que cubren una necesidad del consumidor y los frijoles en grano.

6. ¿Cuál es el beneficio que atrae al consumidor al adquirir su producto?

El principal beneficio es la practicidad que ofrece el producto a los consumidores, pues solo se abre se calienta y listo, se gana tiempo y si es de buena calidad el cliente lo valora mucho.

7. ¿De qué forma se le muestra al consumidor el beneficio que ofrece?

Es importante comunicarlo a los consumidores y la forma más frecuente de comunicación es el empaque, porque las ventajas de producto tienen que ir reflejadas en el empaque,

como las vitaminas, preservantes y todos los beneficios que trae como tal el producto, también otra manera de comunicarse con el consumidor es el punto de venta. También las redes sociales se vuelven un medio muy importante para comunicar los beneficios.

8. ¿Cuál de las promociones Pull que realizan Ducal les resulta más efectivas?

Todas las referentes con el precio porque es lo que la gente es lo que más valoran.

También premios instantáneos

9. ¿Una palabra que pueda definir la marca?

Familia, porque normalmente al hablar de frijol se recuerda momentos familiares

10. ¿Es un producto estacional, o existen épocas diferenciadas de venta?

Es una estacionalidad bastante estable, el frijol a veces se puede ver influenciado cuando el precio de frijol en grano sube de precio nuestra demanda también sube ya que optan por comprar el frijol procesado. Otra de las estaciones que puede influenciar en el producto son las vacaciones de semana santa, de fin de año, ya que las personas salen de paseo y compran este tipo de producto para prepararlo rápidamente

11. ¿En qué posición se encuentra la marca Ducal en el mercado?

En el canal moderno nos encontramos peleando el segundo lugar

12. ¿Cuáles son las diferentes presentaciones que tiene el producto?

Son las 8, 14, 28, 35, 104 oz.

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Con base a los datos obtenidos en la investigación realizada, se concluyó lo siguiente:

- a) Existe consumo considerable de frijoles volteados en la población de Ciudad Merliot que compra en canal moderno, posiblemente por el ahorro de gas propano y tiempo, debido a estilo de vida de los consumidores.
- b) Se concluye que las personas no tienen la costumbre de consumir mucho el producto de frijoles volteados.
- c) Se concluyó que la marca de frijoles Ducal se encuentra en segundo lugar entre las preferidas por los consumidores, teniendo así a Naturas como primer lugar en el mercado.
- d) Se observó una frecuencia de consumo de compra del empaque de ocho y catorce onzas en frijol volteado, la cual solo satisface en promedio de tres platillos y para ocasiones especiales.
- e) Que comparando en preferencia de promociones la marca Ducal con las otras marcas de frijoles volteados, la percepción de los encuestados se inclina a marca Naturas como primera opción y seguida de la marca La Chula.
- f) El consumidor tiende a elegir promociones que sean instantáneas; es decir, en tiempo real, considerando atractiva la muestra gratis en el producto que se está exhibido en el punto de venta y también las demostraciones en la sala de ventas,

debido a que es un producto de categoría de alimentos es imprescindible que lo degusten antes de comprar.

g) En la línea de productos de frijol volteado influye más la calidad del producto, relacionada al sabor que se asemeje al frijol entero y en tercera opción buscan promociones de ventas atractivas, lo cual también es un parámetro que motiva a comprar, pero no es lo primordial a la hora de efectuar la compra.

h) Los consumidores de la zona en estudio y que compran en el canal moderno, prefieren comprar frijoles volteados en Súper Selectos que en la Despensa de Don Juan, influyendo la ambientación y variedad de Súper Selectos.

i) La marca Ducal en sus promociones obtiene la calificación de siete y ocho, ubicándose en la frecuencia de Muy bueno para los consumidores en estudio.

j) De acuerdo a las sugerencias que hicieron los consumidores a la marca Ducal, se define que siempre esperan promociones para la marca, aunque eligen como primera opción descuentos en el producto, influyendo también las degustaciones.

5. 2 Recomendaciones

Tomando la investigación realizada, como grupo planteamos las siguientes recomendaciones.

- a) Lanzar promociones de más producto por el mismo precio debido a que los consumidores optan en comprar frijoles volteados para ahorrar diferentes recursos.
- b) Se recomienda trabajar el porcentaje de consumo de las personas ofreciendo promociones de regalías o descuentos que atraigan a clientes potenciales.
- c) Generar publicidad masiva a través de medios digitales, ya que esta es una forma de llegar a varias personas, incitando a la compra.
- d) De acuerdo a que las presentaciones que tienen mayor demanda son las de ocho y catorce onzas, se recomienda enfocarse en las presentaciones de mayor producto y generar promociones que permitan obtener demanda en las todos los empaques y así teniendo mayor rotación de productos.
- e) Realizar promociones que permitan mayor comunicación en medios como realizar POP (Point of purchase) para llamar la atención en los puntos de venta debido a que existe un porcentaje de la población que no conoce la marca Ducal.
- f) Invertir en personal para que impulse el producto en puntos de venta, y brindar muestras gratis para dar a los clientes por compras que realicen del producto.
- g) Ducal debe de mejorar la calidad de los frijoles volteados porque los consumidores elijen la marca Naturas por su buen sabor sin importar el precio.

- h) Se recomienda mantener promociones en ese punto de venta, debido a que hay mucha afluencia de personas en ese lugar.
- i) Si bien Ducal se encuentra en una frecuencia de muy bueno con respecto a sus promociones, no debe de descuidar estas, debe de mantenerlas y estar abiertos a sugerencias de los consumidores debido a que los gustos y preferencias de ellos cambian constantemente.
- j) Se sugiere a Ducal que realice descuentos periódicamente en frijoles volteados, debido a que a los consumidores son seducidos por los descuentos a la hora de visitar el punto de venta.

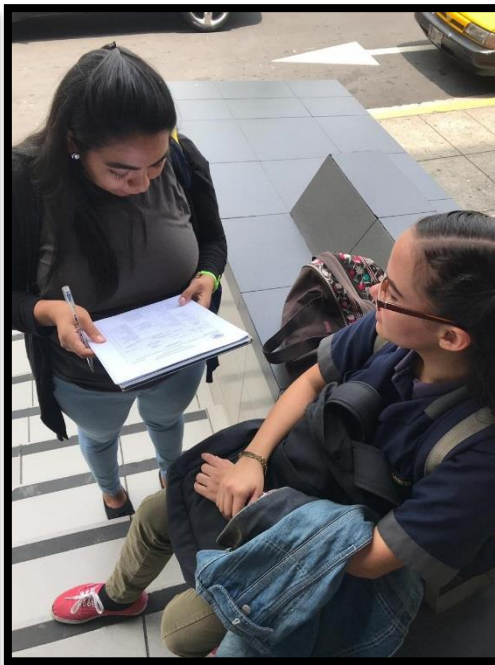
Referencias

- Benessini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercado*. México, D. F., México: Cámara Nacional de la Industria.
- Borden, N. (1984). *The Concept of the Marketing Mix*. Recuperado de http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf
- Camino, J. y Cueva, R. (2013). *Conducta del consumidor*. Madrid, España: ESIC.
- Castaño, D. y Castro, J. (2011). *Canal moderno de distribución*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/yennncash/canal-moderno-de-distribucion>
- Castro, E. (2004). *Distribución comercial*. Madrid, España: Interamericana.
- Cruz, I. (2012). *Canales de distribución*. Madrid, España: Pirámide.
- Fernández, R. (2002). *Segmentación de mercados*. México, D. F., México: International Thomson.
- Gallardo, L. (2000). El significado de las variables del marketing. *Razón y Palabra*, 399-411. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/297763670/El-Significado-de-Las-Variables-Del-Marketing-Mix-2>
- Gonzales, D. (2008). *Definición de merchandising* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de <https://webquery.ujmb.edu.sv/siab/bvirtua/Fulltext/ADFP0000788/C1.pdf>
- Henrik, S. (1990). *Promoción de ventas*. Madrid, España: Díez de Santos.
- Industrias Alimencias Kern's. (2007). *Nuestra historia*. Recuperado de <http://trejosolutions.com/clientes/alikerns/historia.html>
- Mercado, S. (1999). *Promoción de ventas*. México, D.F., México: Continental.
- Pérez, J. y Gardey, A. (2012). *Situación*. Recuperado de <https://definicion.de/situacion/>
- Rivas, A. y Ildefonso, E. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México, D. F., México: Alfaomega.
- Rivas, I. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México, D. F., México: Alfaomega.
- Sainz, J. (2001). *La distribución comercial: Opciones estratégicas*. Madrid, España: ESIC.

- Salomón, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México, D. F., México: Pearson Educación.
- Schiffman, L. G. y Lazar Kanuk, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México, D. F., México: Hispanoamericana.
- Servis. (2016). *Caraterísticas de merchandising seducción*. Recuperado de [http://tuespaciovende.servisgroup.es/caracteristicas-del-merchandising-seduccion /](http://tuespaciovende.servisgroup.es/caracteristicas-del-merchandising-seduccion/)
- Significados. (2018). *Evaluación*. Recuperado de <https://www.significados.com/evaluacion/>

Anexos

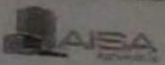
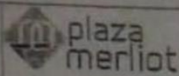
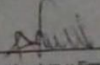
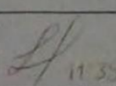
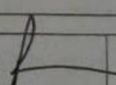
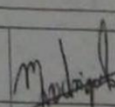
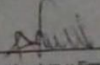
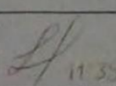
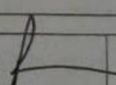
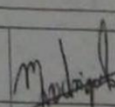
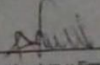
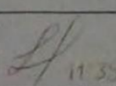
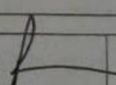
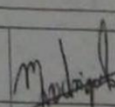
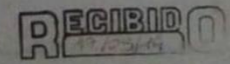
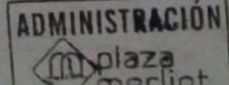
Anexo 1: Fotografías del día en que se encuesta a los consumidores.



Anexo 2: Entrevista con el supervisor de ventas de Ducal, Lic. Ernesto Mariona.



Anexo 3: Solicitud de permiso para encuestar dentro de la Plaza Merliot

				Solicitud de PERMISOS		Código: FO-GAPM-03 Edición: 03 Páginas: 2																																															
Datos del servicio o Trabajo a Realizar:																																																					
Fecha: 17-05-14 Hora: 11:30 am Local: Nivel:		Nombre Empresa: UTCC Nombre Comercial:																																																			
Contacto del Negocio Solicitante: Encargado: Teléfono: 3465 7641 Correo:																																																					
Trabajo a Realizar: Marque con una X la operación a realizar en su local comercial y para más detalle puede describirlo en el cuadro inferior.																																																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Permiso Común</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>M</td><td>Volanteo</td></tr> <tr><td>M</td><td>Decoración en vitrina</td></tr> <tr><td>M</td><td>Activaciones/Exhibiciones simples</td></tr> <tr><td>OP</td><td>Fumigación</td></tr> <tr><td>OP</td><td>Revisión de aire acondicionado</td></tr> <tr><td>SEG</td><td>Relevo de producto</td></tr> <tr><td>SEG</td><td>Ingreso de mobiliario nuevo</td></tr> <tr><td>SEG</td><td>Inventario en local o bodega</td></tr> <tr><td>Otros</td><td>In-estigación General 50 encuestas</td></tr> </tbody> </table>				Permiso Común		M	Volanteo	M	Decoración en vitrina	M	Activaciones/Exhibiciones simples	OP	Fumigación	OP	Revisión de aire acondicionado	SEG	Relevo de producto	SEG	Ingreso de mobiliario nuevo	SEG	Inventario en local o bodega	Otros	In-estigación General 50 encuestas	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Permiso Especial</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>M</td><td>Activaciones / Exhibiciones Complejas</td></tr> <tr><td>M</td><td>Instalación</td></tr> <tr><td>M</td><td>Cambio de publicidad exterior del CCPM</td></tr> <tr><td>OP</td><td>Inspección</td></tr> <tr><td>OP</td><td>Umpieza</td></tr> <tr><td>OP</td><td>Reparaciones</td></tr> <tr><td>OP</td><td>Mantenimiento</td></tr> <tr><td>OP</td><td>Sondeo de tuberías</td></tr> <tr><td>OP</td><td>Remodelación de local</td></tr> <tr><td>SEG</td><td>Retiro e ingresos de maquinaria o mobiliario</td></tr> <tr><td>SEG</td><td>Extracción de monedas</td></tr> <tr><td>Otros</td><td></td></tr> </tbody> </table>				Permiso Especial		M	Activaciones / Exhibiciones Complejas	M	Instalación	M	Cambio de publicidad exterior del CCPM	OP	Inspección	OP	Umpieza	OP	Reparaciones	OP	Mantenimiento	OP	Sondeo de tuberías	OP	Remodelación de local	SEG	Retiro e ingresos de maquinaria o mobiliario	SEG	Extracción de monedas	Otros	
Permiso Común																																																					
M	Volanteo																																																				
M	Decoración en vitrina																																																				
M	Activaciones/Exhibiciones simples																																																				
OP	Fumigación																																																				
OP	Revisión de aire acondicionado																																																				
SEG	Relevo de producto																																																				
SEG	Ingreso de mobiliario nuevo																																																				
SEG	Inventario en local o bodega																																																				
Otros	In-estigación General 50 encuestas																																																				
Permiso Especial																																																					
M	Activaciones / Exhibiciones Complejas																																																				
M	Instalación																																																				
M	Cambio de publicidad exterior del CCPM																																																				
OP	Inspección																																																				
OP	Umpieza																																																				
OP	Reparaciones																																																				
OP	Mantenimiento																																																				
OP	Sondeo de tuberías																																																				
OP	Remodelación de local																																																				
SEG	Retiro e ingresos de maquinaria o mobiliario																																																				
SEG	Extracción de monedas																																																				
Otros																																																					
Complete la solicitud de permiso explicando el trabajo/actividad a realizar: El motivo de el permiso es para pasar encuestas en el exterior (pasillo) Frente a Super selectos, las encuestas (50) son referente a promociones de F&TOL DUCAL.																																																					
RECIBIDO NOMBRE: Ricardo Rodríguez FIRMA:  FECHA: 17-05-14																																																					
Información de la Empresa y/o Personas que realizarán el trabajo solicitado:																																																					
Nombre de la Empresa Persona de Contacto		Teléfono: 3465-7641 (UTCC)																																																			
Nombres del Personal Técnico Ricardo Rodríguez Fuentes		Profesión/Cargo Vendedor en Mercaderes		DNI 01401512																																																	
<table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Nombre y Firma Propietario y/o Encargado del Local</td> <td>Hora y Fecha de Recibo Técnico Administrativo</td> <td>Voño Líder de Marca</td> <td>Voño Supervisor Operaciones</td> <td>Voño Coordinador Operaciones</td> <td>Voño Supervisor Seguridad</td> <td>Voño Encargado Cobros</td> <td>Autorizado Administrador</td> </tr> </table>													Nombre y Firma Propietario y/o Encargado del Local	Hora y Fecha de Recibo Técnico Administrativo	Voño Líder de Marca	Voño Supervisor Operaciones	Voño Coordinador Operaciones	Voño Supervisor Seguridad	Voño Encargado Cobros	Autorizado Administrador																																	
																																																					
Nombre y Firma Propietario y/o Encargado del Local	Hora y Fecha de Recibo Técnico Administrativo	Voño Líder de Marca	Voño Supervisor Operaciones	Voño Coordinador Operaciones	Voño Supervisor Seguridad	Voño Encargado Cobros	Autorizado Administrador																																														
NOTA: - Todo permiso operativo deberá ser tramitado con 48 HORAS de anticipación como mínimo, y ser cancelado el importe del servicio antes de la fecha que se requiere para el permiso. Al mismo todos los proveedores deberán ingresar por el acceso 4 en horas no hábiles (21 Ave. Norte y Canal 25) y registrarse con el guardia de seguridad del acceso. Los trabajos realizados después de las 9:00 pm, deberán cancelar \$40.00 + IVA en concepto de seguridad extraordinaria por cada noche de trabajo.																																																					
IMPORTANTE: Al completar el presente formulario, la empresa con contrato y el comercio solicitante se hacen responsables por cualquier daño causado en el procedimiento de inspección, reparación y/o instalación nueva, ya sean estos causados a las instalaciones mismas del Centro Comercial (dentro comercios) o a otros locales comerciales adyacentes a su mercadería.																																																					
		1/2																																																			

Anexo 4: Matriz de indicadores para la encuesta

Objetivo General	Objetivos específicos	KPI	Preguntas que corresponden a cada objetivo
Identificar las promociones Pull de frijoles Ducal que influyen en el comportamiento de compras en los consumidores de Ciudad Merliot.	a) Investigar cuales son las promociones Pull de Frijoles volteados Ducal que más influencia tienen en los consumidores que compran en el canal moderno de Ciudad Merliot.	- Promociones Pull - Consumo de producto. - Punto de venta	¿Qué tipo de promociones prefiere?
			¿Qué tipo de presentación consume más?
			¿Consume Frijoles preparados?
			¿Con qué frecuencia consume frijoles preparados?
			¿En qué lugar adquiere su producto?
	b) Indagar cuál es la presentación de frijoles volteados	-Efectividad de las promociones.	¿Qué marca de frijoles preparados consume?

	Ducal con mayor demanda por parte de los consumidores al aplicar promociones Pull en el canal moderno.	-Portafolio. -Demanda.	En comparación de Ducal ¿Cuál de las siguientes marcas tiene promociones que son más atractivas para usted?
			¿Qué lo motiva a preferir la marca, seleccionada en la pregunta 3?
			En escala del 1 al 10 ¿Qué calificación le daría a la promociones de la marca Ducal?
			¿Qué promociones le sugiriera a la marca Ducal para un futuro?

Anexo 5 Encuesta



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE NEGOCIOS

Ciudad Merliot

Objetivo: Recolectar información sobre el conocimiento que los consumidores tiene acerca de las promociones Pull							
DATOS GENERALES							
Sexo				Ocupación			
F	M		Estudia		Trabaja		Otros
Rango de edad				Nivel de ingreso			
18-25	26-30	31-40	\$300 - \$600	\$601 - \$1,000	\$1,001 - o más		
Indicaciones: Marque con una X una opción que considere conveniente							

CUESTIONARIO							
ITEMS		OPCIONES		ITEMS		OPCIONES	
1	¿Consume Frijoles preparados?	Si		6	¿Qué tipo de promociones prefiere?	Muestra gratis	
		No				Cupón	
		A veces				Devolución de dinero	
2	¿Con qué frecuencia consume frijoles preparados?	Todos los días				Demostraciones	
		1 vez a la semana				Globo regalón	
		1 vez a los 15 día				Sorteo de viaje	
		1 vez al mes				Producto bandeado	
3	3) ¿Qué marca de frijoles preparados consume?	Naturas				Activación Rally	
		Ducal				Promociones en redes sociales	
						Código QR	
						Descuento en producto	
		La chula		7	¿Qué lo motiva a preferir la marca, seleccionada en la pregunta 3?	Todas	
		Campo Fresco				Calidad	
4	¿Qué tipo de presentación consume más?	Ocho Onzas				Precio	
		Catorce Onzas				Promociones	
						Práctico	
		Veintiocho		8	¿En qué lugar adquiere su producto?	Super Selectos la cañada	
		Treinta y cinco				Despensa de Don Juan El Platillo	
		Ciento cuatro Onzas				Super Selectos Plaza Merliot	
5	5) En comparación de Ducal ¿Cuál de las siguientes marcas tiene promociones que son más atractivas para usted?	Naturas		9	En escala del 1 al 10 ¿Qué calificación le daría a la promociones de la marca Ducal?		
		La chula					
		Campo Fresco		10	¿Qué promociones le sugiriera a la marca Ducal para un futuro?		