



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Estrategias de marketing para posicionar la marca Aji-no-men®, perteneciente a Sazonadores del Pacífico Cía. Ltda. de Guayaquil”.

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título
de Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR: José David Sangucho Vasquez

TUTOR: Alex Neptalí Zambrano Bazurto

Guayaquil – Ecuador

2022

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, José David Sangucho Vásquez, con documento de identificación N° 0925498107 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 22 de marzo del año 2022

Atentamente,



José David Sangucho Vásquez
C.I 0925498107

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, José David Sangucho Vasquez, con documento de identificación No.0925498107, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Análisis de caso: "Estrategias de marketing para posicionar la marca Aji-no-men®, perteneciente a Sazonadores del Pacífico Cía. Ltda. de Guayaquil", el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 22 de marzo del año 2022

Atentamente,



José David Sangucho Vásquez

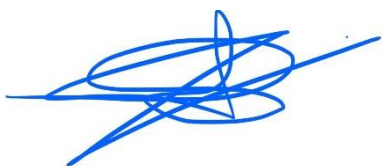
C.I 0925498107

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Alex Neptalí Zambrano Bazurto con documento de identificación N° 0918147620, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: "Estrategias de marketing para posicionar la marca Aji-no-men®, perteneciente a Sazonadores del Pacífico Cía. Ltda. de Guayaquil", realizado por José David Sangucho Vásquez con documento de identificación N° 0925498107, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Análisis de caso que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 22 de marzo del año 2022

Atentamente,



Alex Neptalí Zambrano Bazurto
C.I 0918147620

Dedicatoria

Mi tesis se la dedico primero a dios por darme las fuerzas necesarias e iluminar mis conocimientos y lograr culminar esta etapa de mi vida que fue llena de muchos obstáculos al cual con mucha paciencia y esfuerzo pude culminar.

También a mi madre Alexandra Vasquez, que día tras días siempre estuvo a mi lado ayudándome, guiándome y ofreciendo sus mejores consejos en momentos muy difíciles.

Además, a mi padre Cesar Sangucho, gracias a sus enseñanzas inculcadas desde mi niñez han dado frutos.

Y como no olvidar a mis hermanos Elizabeth Sangucho y Javier Sangucho, que siempre han sido mi ejemplo a seguir a lo largo de mi vida.

José David Sangucho Vásquez

Agradecimiento

Agradezco a dios por haberme dado las fuerzas necesarias y guiarme en este camino de mi primer logro académico, a mis padres por darme todos los valores necesarios para encaminarme y cumplir mis metas profesionales y personales.

Además, a mis hermanos que gracias al apoyo y consejos que me dieron, pude continuar y poder culminar esta linda etapa académica.

José David Sangucho Vásquez

Resumen

El presente estudio de caso tiene como objetivo desarrollar y aplicar estrategias de marketing para posicionar la marca Aji-no-men®, perteneciente a Sazonadores del Pacífico Cía. Ltda. de Guayaquil. La necesidad de posicionar la nueva marca está justificada por los principios que maneja la empresa, uno de ellos es, la contribución de la mejora de calidad de vida alimenticia de los consumidores, mediante productos de gran calidad. Por ende, la empresa tiene como compromiso, siempre incursionar con nuevos productos para seguir ampliando su mercado, continuar aumentando la cartera de clientes y lograr variedad de productos. El estudio de caso es de nivel descriptivo, por lo que se usó, como técnica de investigación, las entrevistas a ejecutivos del área de ventas y dueños de tiendas de abarrotes. La metodología aplicada fue de carácter cualitativo-cuantitativos, por lo cual, se realizará una encuesta a un total de 384 personas de 18 años en adelante en la ciudad de Guayaquil. Los resultados obtenidos mostraron que las personas que más consumen las comidas instantánea o precocida son jóvenes y las redes sociales que más utilizan son Facebook y Instagram. Finalmente se concluye que la marca Aji-no-men®, no logra posicionarse en el mercado, por la falta de comunicación, ya que eso permitiría dar a conocer las características y atributos del producto y lograr estar presente en la mente de los consumidores.

Palabras clave

Publicidad, mercadeo, estrategias, marketing, ventas, empresa, marca, imagen, Guayaquil.

Abstract

This case study aims to develop and apply marketing strategies to position the brand Aji-no-men, belonging to Sazonadores del Pacífico Cia. Ltda. from Guayaquil. The need to position the new brand is justified by the principles that the company manages, one of them is, the contribution of improving the quality of food life of consumers, through high quality products. Therefore, the company has as a commitment, always venturing with new products to continue expanding its market, continue to increase the customer portfolio and achieve variety of products. The case study is descriptive, so interviews with sales executives and grocery store owners were used as a research technique. The methodology applied was qualitative-quantitative, so a total of 384 people aged 18 and over will be surveyed in the city of Guayaquil. The results showed that the people who consume the most instant or precooked meals are young and the social networks that use the most are Facebook and Instagram. Finally, it is concluded that the Aji-no-men brand does not manage to position itself in the market, due to the lack of communication, as this would make it possible to publicize the characteristics and attributes of the product and to be present in the minds of consumers.

Keywords

Advertising, marketing, strategies, marketing, sales, company, brand, image, Guayaquil.

Índice de contenido

Problema	8
Antecedentes	8
Importancia y alcances.....	9
Objetivos	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos.....	10

Fundamentación teórica	10
Metodología	13
Entrevista	13
Encuesta	13
Población	13
Muestra	13
Análisis de resultados	13
Conclusiones	27
Recomendaciones	27
Bibliografía	28
Anexos	30

Índice de ilustraciones

Ilustración 1	11
Ilustración 2	12

Índice de gráficos

Gráfico 1. Tabulación, pregunta #1	16
Gráfico 2. Tabulación, pregunta #2	16
Gráfico 3. Tabulación, pregunta #3	17
Gráfico 4. Tabulación, pregunta #4	17
Gráfico 5. Tabulación, pregunta #5	18
Gráfico 6. Tabulación, pregunta #6	18
Gráfico 7. Tabulación, pregunta #7	19
Gráfico 8. Tabulación, pregunta #8	19
Gráfico 9. Tabulación, pregunta #9	20
Gráfico 10. Tabulación, pregunta #10	20
Gráfico 11. Tabulación, pregunta #11	21
Gráfico 12. Tabulación, pregunta #12	21
Gráfico 13. Tabulación, pregunta #13	22
Gráfico 14. Tabulación, pregunta #14	22
Gráfico 15. Tabulación, pregunta #15	23
Gráfico 16. Tabulación, pregunta #16	23
Gráfico 17. Tabulación, pregunta #17	24
Gráfico 18. Tabulación, pregunta #18	24
Gráfico 19. Tabulación, pregunta #19	25
Gráfico 20. Tabulación, pregunta #20	25
Gráfico 21. Tabulación, pregunta #21	26
Gráfico 22. Tabulación, pregunta #22	26

Problema

En la actualidad, la empresa Sazonadores del Pacífico Cía. Ltda. presenta una baja participación en el mercado con la marca Aji-no-men®, provocando un registro de ventas por debajo de lo esperado, llegando a deducir de manera analítica que esto se debe a que la empresa no posee con alguna estrategia de marketing, que ayude a solucionar el problema, que provoca también, un débil posicionamiento en el mercado, por lo tanto, partiendo de esta problemática, se tiene como punto principal diseñar estrategias bajo la necesidad de mejorar las ventas, que permitan posicionar la marca con éxito y desarrollar una buena competitividad, mediante técnicas e instrumentos de marketing que ayudará alcanzar los objetivos.

Por lo tanto, la problemática la planteamos de la siguiente manera:

¿Cuáles serían las estrategias de marketing que debe crear la empresa Sazonadores del Pacífico Cía. Ltda. para posicionar el producto Sopa Instantánea con Fideo, marca Aji-no-men®, en las tiendas de abarrotes ubicadas en los sectores populares de Guayaquil?

Antecedentes

En el año 1900, en la época del gran imperio japones, el país se encontraba envuelto en muchos conflictos armados, esto provocaba que los ciudadanos padezcan hambruna y mala alimentación. Dentro de estos acontecimientos, aparece el señor Kikunai Ikeda, que fue un doctor en química y docente de la universidad de Tokio, al observar lo que sucedía, le nace el deseo de mejorar la alimentación de la población y realiza una profunda investigación, logrando en el año 1908, el descubrimiento del quinto gusto básico que lo llamó “umami”, palabra japones que traducida al español significa “sabor sabroso”. Este gusto proviene del aminoácido glutamato, que estaba presente en un alga japonesa llamada kombu que, al momento de preparar diversos caldos con la misma, esta tenía propiedades de armonizar y realzar el sabor de los alimentos y es ahí donde decidió aislar bajo un proceso químico el glutamato para luego convertirlo en un sazonzador natural que aporte sabor a los alimentos y así mejorar la nutrición de su país. Un año después del descubrimiento, el Dr. Kikunai Ikeda se asocia con el exitoso empresario Saburosuke Suzuki II y en 1909, inician la fabricación comercial del glutamato monosódico, sazonzador umami, bajo la marca AJI-NO-MOTO® que significa en español “Esencia del Sabor” (Ajinomoto, 2021).

Luego de varios años de éxito, la empresa Grupo Ajinomoto, con sede principal en Tokio, siguiendo su proceso de expansión comercial, notan la variada culinaria que existe en Ecuador y con el interés por mejorar la calidad nutricional junto con el sabor de los platos ecuatorianos, es ahí cuando el 23 de Julio de 1973 en la ciudad de Guayaquil, se funda Sazonadores del Pacífico Cía. Ltda (Nosotros; Sazonadores del Pacífico Cía.Ltda, 2022).

La empresa Sazonadores del Pacífico Cía. Ltda., es una compañía filial del Grupo Ajinomoto, que tiene como misión Contribuir con la mejora de la vida alimenticia de la población ecuatoriana a través de la producción y venta de productos con valor agregado y su visión es ser una de las más importantes empresas de alimentos, la cual proporcione los productos más deliciosos en Ecuador (Principios; Sazonadores del Pacífico Cía.Ltda, 2022).

Actualmente la compañía tiene 49 años en el mercado y posee cinco marcas de consumo masivo que son; AJI-NO-MOTO®, es un sazonzador umami que realza el sabor natural de las comidas, Doña Gusta®, son caldos concentrados en polvo, sabores a costilla de res, gallina, pescado/marisco, AJI-NO-SILLAO®, una salsa de soya de calidad premium que le da a las comidas un sabor incomparable, exquisito aroma y más color, Aji-no-mix®, una mezcla lista para apanar que contiene la combinación de condimentos y especias, para que todas las preparaciones tengan sabor, color y textura, Aji-no-men®, una combinación de fideos y un caldo instantáneo con delicioso sabor. Son ideales para consumirlas en el almuerzo o cena (Productos; Ajinomoto del Perú, 2022).

La empresa se encuentra situada y operando en las dos ciudades más grandes del país que es Guayaquil (Matriz) y Quito (Sucursal), con un total general de 40 trabajadores.

El modelo de negocio que maneja la empresa, consiste en la importación de sacos de 25 kilos de Glutamato monosódico, desde el Perú o Brasil, para luego envasarla y formar las diferentes presentaciones que se comercializan en el país bajo la marca AJI-NO-MOTO®. Con las demás marcas, se importa del Perú el producto terminado, para luego comercializar al por mayor y al por menor, en todas las cadenas de supermercados, tiendas de abarrotes, comerciales mayoristas-minoristas y en los mercados municipales del país.

Importancia y alcances

El problema que aqueja a la empresa Sazonadores del Pacífico, consiste en la baja venta de unas de sus marcas llamada Aji-no-men®, esto afecta de manera directa en aspectos económicos como la disminución de ingreso y pérdida de dinero, además, compromete la competitividad con las demás empresas similares y la diversificación de productos llegando producir pérdida de mercado.

Ilustración 1

Aji-no-men®

SAPACOL (A)		Venta Interna												Accumulated	Composition
		Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar		
MINORISTA	FY2020	1.961	1.765	554	198	66	336	871	732	1.114	1.700	1.810	2.955	14.062	67%
	FY2021	1.962	1.115	2.163	965	1.099	698	940	996	1.361				11.299	55%
	vs LY	100%	63%	390%	487%	1665%	208%	108%	136%	122%	0%	0%	0%	80%	
CONTINENTAL	FY2020	-	-	-	-	-	2.400	48	-	1.872	-	-	-	4.320	21%
	FY2021	-	360	384	528	240	240	-	192	480				2.424,0	12%
	vs LY	0%	0%	0%	0%	0%	10%	0%	0%	26%	0%	0%	0%	56%	
SUPERMERCADOS	FY2020	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.056	1.056	5%
	FY2021	144	2.316	498	544	317	1.336	1.241	108	84				6.588	32%
	vs LY	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	624%	
OTROS	FY2020	576	213	35	5	-	72	195	-	236	72	-	-	1.404	7%
	FY2021	-	-	25	8	33	7	6	33	24,0				136,0	1%
	vs LY	0%	0%	71%	160%	0%	10%	3%	0%	10%	0%	0%	0%	10%	
TOTAL	FY2020	2.537	1.978	589	203	66	2.808	1.114	732	3.222	1.772	1.810	4.011	20.842	
	FY2021	2.106	3.791	3.070	2.045	1.689	2.281	2.187	1.329	1.949	-	-	-	20.447	
	VS LY	83%	192%	521%	1007%	2559%	81%	196%	182%	60%	0%	0%	0%	98%	

Información proporcionada por Sazonadores del Pacífico Cía. Ltda.

En la siguiente ilustración se detalla un poco más la magnitud del problema que la empresa viene cargando desde hace dos años, podemos observar que las ventas en los diferentes canales, difícilmente se alcanza he incluso hay meses que no se logra venta.

Además, no se cumple el plan de ventas mensual de 5000 unidades, ni mucho menos el anual de 60.000 unidades que la empresa ha dejado establecido.

También esta tabla nos muestra que el canal que más venta representa es el minorista, es ahí donde hay que seguir trabajando y llegar a posicionar fuertemente la marca para así avanzar con los demás canales.

La solución de este problema va a beneficiar a todos los que conforman la empresa, tanto directivos, trabajadores y proveedores externos, además, se verá reflejado en el aumento de las comisiones de los vendedores, cómo también, los Ingresos de la empresa se logrará una mayor rentabilidad.

Delimitación espacial: El análisis de caso será planteada a la empresa Sazonadores del Pacífico Cía.Ltda de Guayaquil, que esta ubicada en Km 11.5 Vía a Daule Parque Industrial el Sauce.

Ilustración 2



Delimitación temporal: Este análisis de caso tendrá un periodo de investigación de seis meses para ir recabando toda información que ayude a la solución del problema.

Objetivos

Objetivo general

Determinar las estrategias de marketing para posicionar la marca Aji-no-men®, perteneciente a Sazonadores del Pacífico Cía. Ltda. de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Establecer el perfil del cliente potencial para la marca Aji-no-men®.
- Proponer las estrategias de marketing que podría aplicar la empresa Sazonadores del Pacífico Cía. Ltda.
-

Fundamentación teórica

En base a la investigación realizada por (Fernandez, 2017), La empresa de supermercados Mercadona una de las más grandes y exitosas de España, aplica la comunicación del marketing de una manera diferente e innovadora que consiste en comunicarse a sus clientes mediante la calidad excepcional de sus productos quiere decir que implementa la gestión de calidad en el marketing y de esa manera es como lo realiza, esta forma de hacer marketing lo ha llevado a tener mucho éxito y posicionarse muy bien en el mercado español. Toda empresa tiene bien claro que el marketing es muy importante para obtener éxito, pero podemos asegurarlo mediante formas innovadoras de hacer marketing como lo hace la empresa Mercadona. Un estudio sobre las estrategias de marketing a implementar por (Cabot

Espinoza Erick, 2018), para mejorar las ventas de consumo masivo de la empresa Agrocomercial, nos muestra que dicha empresa tiene que direccionar las estrategias en base al marketing mix, la empresa por ahora muestra una escasa participación en promoción y plaza. En estos aspectos muestra debilidad y, por ende, aquí parte las estrategias que es diseñar una página web para mejor comunicación hacia sus clientes y mejorar los envíos de manera rápida y segura. Los resultados de esta investigación dieron como viable las estrategias basándose en el marketing mix, ya que ayudará al objetivo del plan de marketing que es incrementar las ventas y así la empresa Agrocomercial podrá mejorar su competencia en el mercado. Otro estudio realizado por (Cajape, 2019), sobre cómo desarrollar más el mercado de nelson market, ya que venía presentando disminución en sus ventas por las nuevas tendencias del mercado y por el aumento de competidores, rebelo que las tendencias que se están dando son de carácter tecnológicos, consiste en la compra de manera online, ya que en el mercado están surgiendo muchas plataformas digitales donde permiten al cliente realizar una compra más sencilla. Por lo tanto, el resultado es viable y es necesario la implementación del marketing integral, ya que ayudara al aumento de ventas y participación en el mercado. Por otro lado, (Sanchez, 2016) analizó al Mini Market Andy y se percató del problema de disminución de ingreso de ventas, por motivos de aparición de nuevos competidores, que provocaba que el negocio disminuyera su participación en el mercado a pesar de ya tener 30 años en la misma. El objetivo fue realizar un análisis interno para así implementar las estrategias necesarias, para mejorar la imagen del negocio, aumentar la participación en el mercado e incrementar las ventas, como resultado el Mini Market, empezando por los productos realizó una alianza estratégica con las marcas de los productos de mayor salida para que auspicien y así se encarguen de entregar materiales merchandising, luego con el precio, ofrecer días de descuento que motive al cliente visitar regularmente en local, en lo que consiste en plaza implementar las entregas a domicilio para aumentar la participación y abarcar más mercado. Por último, promoción, dar obsequios como fundas ecológicas donde esté impresa la imagen del local, esto ayudara a fidelizar y captar clientes.

La investigación realizada por (Barros, 2016), a la marca de gaseosa Inca Kola perteneciente a la industria embotelladora Arca Continental, relata que tenía problemas de participación de mercado por el aumento de nuevas industrias y por el aumento de productos de las empresas ya existentes. El análisis a esta problemática dio como resultado aplicar estrategias de mercadeo que consiste en la publicidad, ya que los estudios y encuestas realizados dieron como resultado que se deber realizar actividades en publicidad convencional que es en televisión y radio, además, es viable realizar el diseño de una página web para mayor comunicación con los clientes y estar presente en las redes sociales ya que viene teniendo impacto socialmente. La aplicación de estas estrategias ayudará que la marca aumente su participación en el mercado, aumente la rentabilidad y lograr estar bien posicionado tanto en los mercados como en la mente de los clientes para que así elijan siempre el producto antes que otras marcas. Otro aporte por parte de (Taranto, 2019), manifiesta que la empresa Sumesa S.A que es una de las empresas más grandes del mercado ecuatoriano tanto en infraestructura como en catálogo de productos, presenta una problemática en la categoría de jugos solubles que consiste en la pérdida de posicionamiento en el mercado, debido a las implementaciones de publicidad de la competencia. Por lo cual, en este caso se realizó un estudio y un análisis, para aplicar una mejor estrategia de marketing que la competencia, la disputa que se ha generado entre empresas ha llevado a aplicar diferentes estrategias de ventas tanto en precio, empaque, comercialización, distribución y publicidad en general. Los resultados obtenidos mostraron que la mejor estrategia es la aplicación de merchandising en los tres canales de distribución que maneja la empresa. Todas las actividades que conlleve el merchandising permitirá una buena participación en el mercado y así volver a posicionar la categoría de jugos solubles. Por lo consiguiente, en el mercado Jose Mascote, (Alvarado, 2021) realizo una investigación al servicio por parte de los dueños de puestos hacia los clientes y resultó que la gran mayoría de los clientes desean una mejor atención, además coinciden con los comentarios de los dueños de puesto, que dicen que los clientes ya no quieren comprar, que está baja la venta, etc. Podemos darnos cuenta la existencia de un problema de servicio al cliente, y esto es muy importante para una empresa, tienda o puesto de venta, porque no permitir el desarrollo del negocio, no permitirá darse a conocer de una buena manera, hay una solución practica y efectiva, que los vendedores o dueños de puesto apliquen el marketing relacional, en este caso es el adecuado, porque necesitan

captar clientes, fidelizarlo para lograr que ellos promocionen y de esta manera podrán mejorar su estabilidad y crecimiento en ventas. Una investigación realizada por (Catalina Arce, 2017), a la inversión en publicidad y los efectos que tienen las medianas empresas de guayaquil, arroja información que sustenta la importancia de la inversión y aplicación de estrategias de publicidad en las medianas empresas de la ciudad. Los resultados fueron que al aplicar la inversión necesaria se logra una buena estrategia en publicidad y aumenta significativamente el porcentaje de ventas. Esto quiere decir que siempre debemos de ver a la publicidad como una inversión y no como un gasto por que esto permite a cualquier negocio o empresa, a comunicarse en el mercado y transmitir el valor de los productos a los clientes. El actual mercado, como lo dice (Camacho, 2021), nos da la pauta sobre cómo van a cambiar los modelos de negocio, las estrategias y las decisiones a tomar. Es ahí donde el marketing jugará un papel importante para el presente y futuro de una empresa en el mercado. Por esa razón, en el año 2021 prevalecerán tres tendencias que han surgido a raíz de la crisis mundial que ha dejado la pandemia del covid-19, que son propósito, experiencia humana y agilidad. Estas tendencias tienen como base el marketing ya que aborda todos los aspectos y se le puede añadir o complementar con otras técnicas o procesos para una empresa, sin duda alguna los líderes de marketing tendrán que impulsar modelos de negocios o formas distintas para así captar y alinearse a dichas necesidades para así llegar al consumidor. Como lo narra la revista (PuroMarketing, 2021), hoy en día las empresas están tan obsesionadas con generar ventas que miden el éxito o fracaso del marketing en base a la misma, esto quiere decir que gran parte de los profesionales en marketing, aplican alguna estrategia a corto plazo ya que así pueden sobrellevar las exigencias de sus jefes, prácticamente las empresas premian los resultados inmediatos. Trabajar de esta manera es hacerla de forma errónea y los encargados del área lo saben, se dice que es un error por qué se debe crear comunicación coherente de la marca, poder asentar buenas bases y así lograr un buen reconocimiento de la marca y los productos. Está demostrado que las grandes compañías que han sobrevivido y tienen vidas largas en el mercado lo logran por aplicar bien las estrategias del marketing a corto y largo plazo. Como lo manifiesta (Kirberg, 2016), en su libro, el posicionamiento es muy importante ya que es la forma de como definen los posibles clientes y los consumidores al producto. El posicionamiento se da por realizado con éxito, cuando el cliente reconoce y pueden observar a simple vista de manera directa los beneficios y diferencias del producto, la comunicación tiene mucho que ver en este logro, ya que la publicidad ayuda a comunicar el posicionamiento de la marca, entendiéndose que el posicionamiento no es lo que se llegue a comunicar, es lo que los clientes perciben y llegan a experimentar con el producto.

Por otro lado, (Inma Rodríguez Ardura, 2018), sustenta que la comunicación promueva la propuesta de valor que la marca quiere dar a conocer al consumidor. Cualquier producto que se lance al mercado, por más bueno o atractivo que sea, tiene que utilizar la comunicación de marketing, para así dar a conocer su imagen y su valor a los consumidores. Por medio de la comunicación, las empresas buscan informar, persuadir y recordar a sus clientes y potenciales clientes su valor y diferencias, para lograr ganar el interés y aceptación del mercado. Mas allá de lo importante que es comunicar para una empresa, la publicidad según (Pérez-Latre, 2017), pertenece al marketing mix, directamente en lo que es promoción, pero hace referencia a todo lo que esta conlleva. Al momento de lanzar una publicación, es para dar a conocer muchos aspectos, hacer conocer la marca, incrementar el consumo, informar sobre las características, introducir nuevos productos, fidelizar clientes y por último recordar al cliente que seguimos presente. Ahora si hablamos de marca, según (Marco Fernando Villarroel Puma, 2017), es muy importante ya que debe construirse de manera estratégica, planificada y gestionada. La creación de la marca es un conjunto de procesos que busca construir una marca fuerte, que lleguen a ser muy conocidas y deseadas por encima de los competidores. Por último, (Simanca Fredys, 2020) comenta en la revista, sobre el posicionamiento e imagen de la marca, bajo una investigación que realizó, los resultados analizados fueron que obedece a procesos mentales que indican conocimiento, opiniones y preferencias por parte de los consumidores. El posicionamiento y la imagen de la marca, son aspectos muy importantes, ya que permitirá que el producto sobreviva a la competencia de los demás, pero si no se ejecuta de manera correcta, analizando todos los aspectos, cualquier producto no sobreviviría.

Población

La población para este estudio es de 1.242.733 correspondientes a la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil según (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021).

Muestra

Para esta investigación se utilizará la fórmula de muestreo probabilístico:

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

$N=1.242.733$; $1-\alpha= 95\%$, ($Z_{\alpha}= 1.96$); $e= 0.05$; $p= 0.5$; $q= 0.5$, ($q=1-p$)

$$n = \frac{(1,96)^2(1.242.733)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(1.242.733 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)} = 385 \cong 385$$

El tamaño de la muestra sería de 385 consumidores potenciales para la marca Aji-no-men®.

Técnicas de investigación

Entrevista

Se realizó un total de 8 entrevistas audiovisuales, con preguntas abiertas previamente desarrolladas, las cuales fueron dirigidas a un jefe y dos supervisores del departamento de ventas como ejecutivos expertos de la empresa y a 5 dueños de tiendas de abarrotes, como principal línea de comunicación de los consumidores, esta técnica se realizó con la finalidad de obtener información de manera ordenada y coherente que aporte al presente análisis de caso.

Encuesta

Mediante una previa investigación por medio de entrevistas, los indicios obtenidos, nos permitió desarrollar un formato de encuesta, en la cual se procedió a realizar la acción de encuestar a una muestra específica de habitantes de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de recoger datos que contribuyan a la solución del problema.

Análisis de resultados

Una vez detectada y establecida previamente la problemática de la empresa Sazonadores del Pacífico, se procedió a ejecutar las técnicas de investigación mencionadas anteriormente. Se inició el proceso investigativo, realizando primero un formato de preguntas abiertas para realizar una entrevista y de esta manera profundizar y obtener mayores detalles en las respuestas de los tres ejecutivos del departamento de ventas. En resumen, las contestaciones de los tres ejecutivos fueron; Los tres ejecutivos concuerdan que actualmente la marca que tiene problema es Aji-no-men®, por lo que no existe una buena promoción que estimule la compra a los clientes, además, aún no se desarrolla por falta de presupuesto, una campaña de comunicación efectiva en la cual se muestre y se explique las características y atributos del producto. Por último, comentan que existe un bloqueo de marca por parte de la competencia que provoca un mal posicionamiento de la misma.

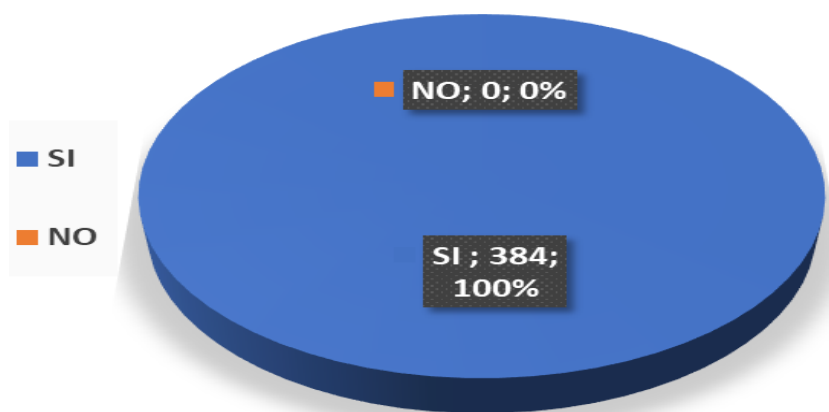
Luego de realizar el análisis de la información obtenida, se procedió a aplicar el mismo procedimiento a cinco dueños de despensas, que por parte de la empresa son considerados importantes observadores de comportamiento de compra y receptor de todos los comentarios que puedan decir los consumidores de un producto, por lo tanto, las respuestas fueron las siguientes; Los cinco dueños de tiendas afirman que el perfil de los clientes que compran estos productos instantáneos, son niños, jóvenes estudiantes, trabajadores y amas de casa jóvenes, también indican, que las marcas de fideos instantáneos que están posicionadas en sus tiendas son Lonchys y Rapidito de Oriental, siendo Lonchys el fideo que más se vende por atributos como el precio económico y sabor mucho más agradable, dejando al Oriental

como el que menos se vende porque ven al Lonchys con los mejores atributos mencionados, sin embargo dos de los entrevistados conocen el producto Aji-no-men®, pero dejaron de vender en sus tienda por que el producto no era conocido y por ende no rotaba, llegando a caducarse generando perdidas. Después de haber realizado el análisis de las contestaciones de cada uno los entrevistados, se obtuvo información que ayudo al desarrollo de un formato de encuesta que fue dirigida al consumidor final.

Los resultados que se obtuvieron en la encuesta realizada al mercado meta a una muestra especifica de habitantes de la ciudad de Guayaquil fueron:

1.- ¿Conoce usted los productos de comidas instantáneas o precocidas?

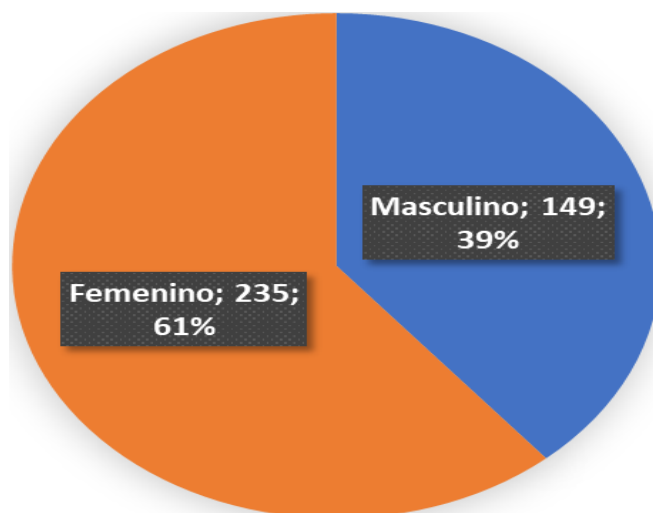
Gráfico 1. Tabulación, pregunta #1



Análisis: El 100% de los encuestados respondieron que, si conocen de comidas instantáneas o precocidad, con esta respuesta se puede deducir que tienen un buen entendimiento de estos productos.

2.- Genero:

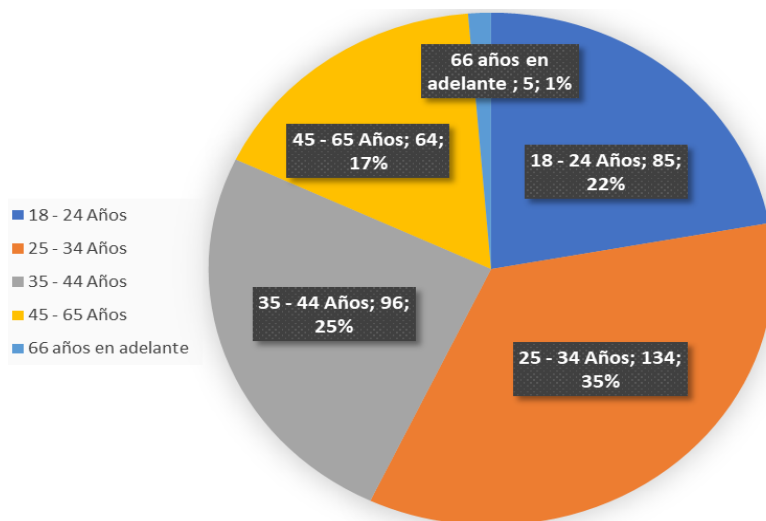
Gráfico 2. Tabulación, pregunta #2



Análisis: Como se observa, la gran parte de los encuestados fueron de género femenino con 61%, ya que el mercado meta va más dirigido a ellas, pero sin dejar de lado la participación de la muestra masculina que fue un 39%, que también podían aportar a esta investigación.

3.- Edad:

Gráfico 3. Tabulación, pregunta #3



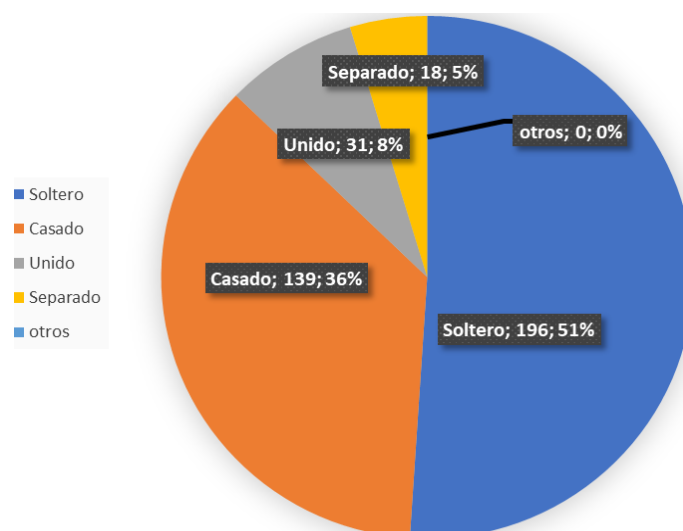
Análisis: Del grupo de encuestados un 35% son personas de entre 25 a 34 años de edad, seguido de un 25% que pertenece a edades de 35 a 44 años y un 22 % son de 18 a 24 años.

Por lo tanto, los mayores porcentajes de participación se encuentran en edad joven.

Sin embargo, existes dos porcentajes bajos que son personas de 45 a 65 años con 17% y de 66 años en adelante con un 5%, pero esto no quiere decir que sus aportes en esta investigación dejen de ser importantes, al contrario, se tomarán en cuenta sus respuestas.

4.- Estado civil:

Gráfico 4. Tabulación, pregunta #4

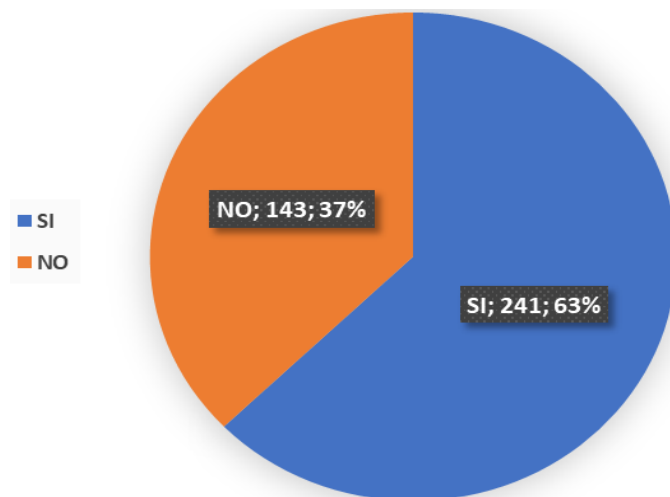


Análisis: Podemos observar que la mayor participación se encuentra en las personas solteras con un 51%, el resto se distribuye en; 36% casados, 31% unidas y un 18% de personas separadas.

Este es un dato importante, ya que podemos observar que gran parte de la muestra es soltera y ese es uno de los segmentos donde la marca Aji-no-men® apunta para poder posicionarse.

5.- ¿tienes hijos?

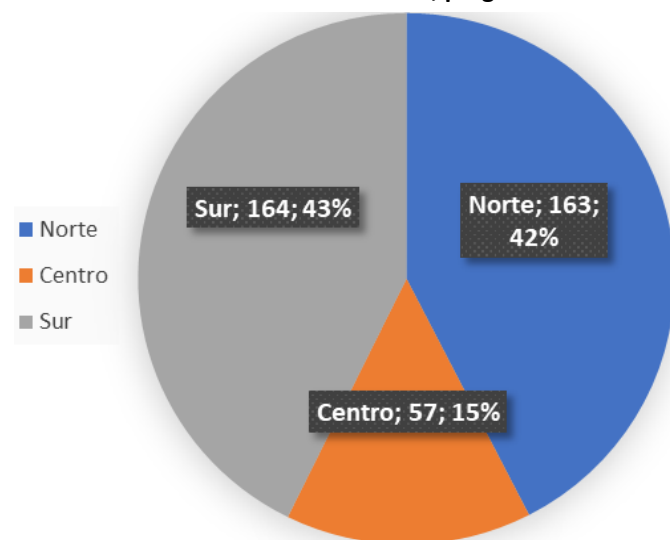
Gráfico 5. Tabulación, pregunta #5



Análisis: El gráfico nos muestra que el mayor porcentaje de encuestados tienen hijos con un 63%, y el 37% no tienen, este indicador nos ayuda a darnos cuenta que gran parte de la muestra tienen hijos y es importan ya que el producto tiene un segmento potencial donde dirigirse.

6.- Sector donde vive:

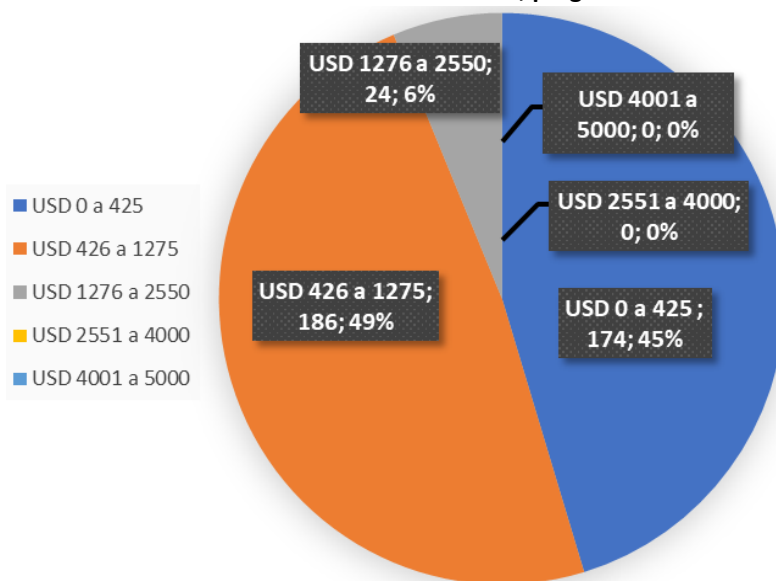
Gráfico 6. Tabulación, pregunta #6



Análisis: El gráfico nos detalla que gran parte de la muestra estudiada son del sector sur con 43%, norte 42% y centro con un 15%, este dato nos muestra que existe un mayor crecimiento en el sur de Guayaquil.

7.- Ingreso mensual del hogar:

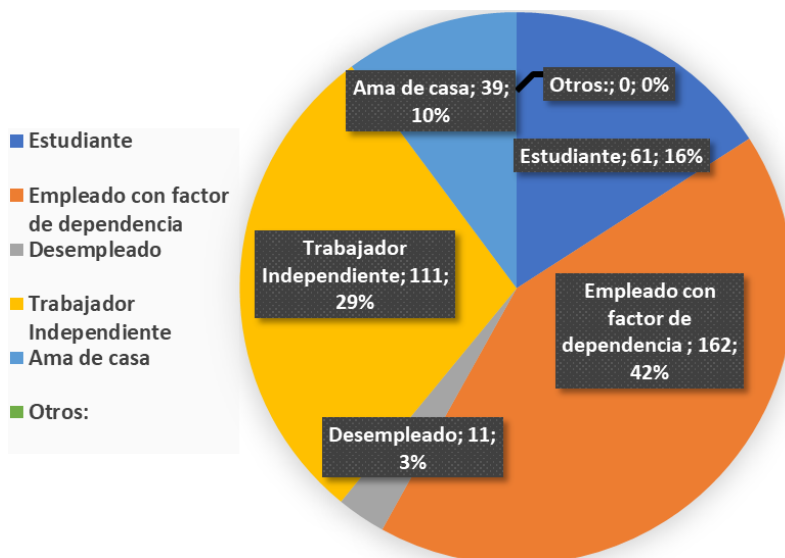
Gráfico 7. Tabulación, pregunta #7



Análisis: El gráfico nos indica que el nivel de ingreso de los encuestados es; 45% de 0 a 425 dólares y de 426 a 1275 dólares un 49%, podemos deducir que la mayoría son de clase media – baja, porque llegan alcanzar un máximo de ingresos equivalente a tres salarios básicos unificados.

8.- Actividad a la que se dedica:

Gráfico 8. Tabulación, pregunta #8

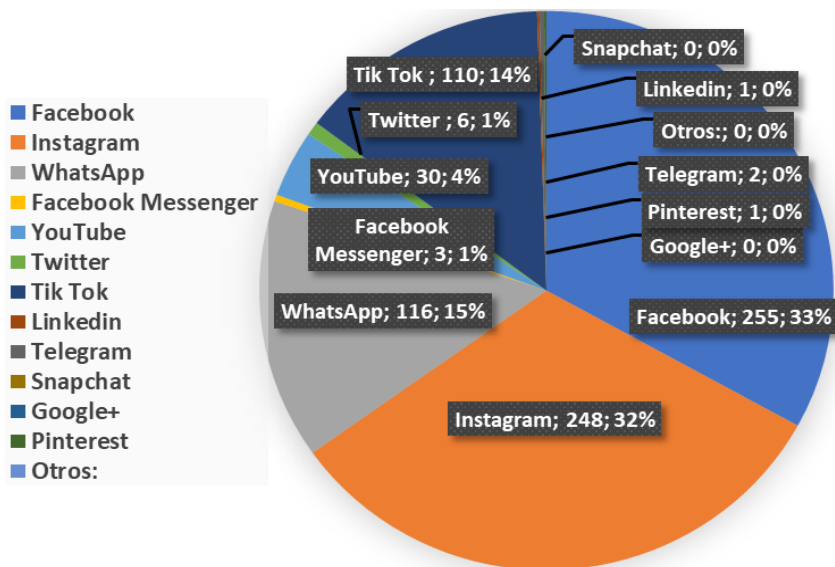


Análisis: Este gráfico nos muestra que el 42% de los encuestados son empleados con factor de dependencia y el 29% son trabajadores independientes, por lo tanto, tienen poder adquisitivo para poder consumir nuestro producto sin inconveniente.

Sin embargo, los demás porcentajes como estudiante 16%, ama de casa 10% y desempleado 3%, son indicadores que nos da a entender que no cuentan con mucho poder adquisitivo, pero el producto Aji-no-men®, en este caso si es accesible y está al alcance por su precio económico.

9.- Del siguiente listado: Seleccione las redes sociales que más utiliza (Escoger máximo 2 opciones).

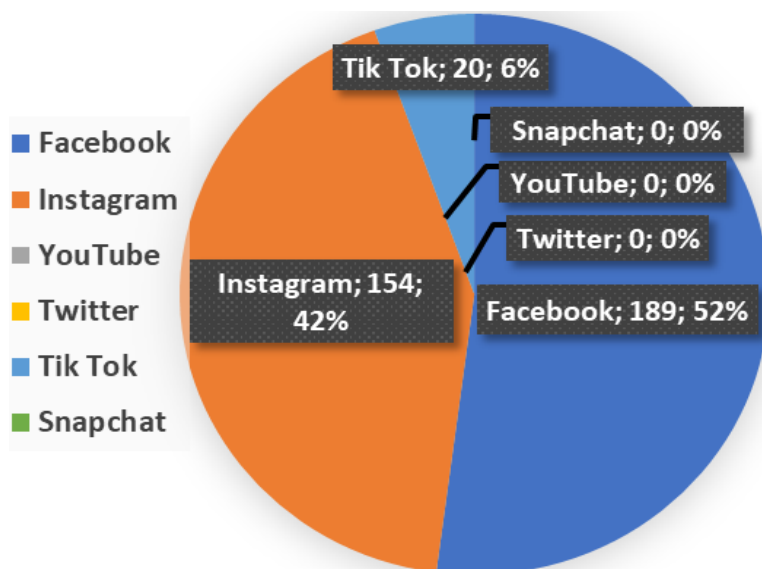
Gráfico 9. Tabulación, pregunta #9



Análisis: El gráfico nos dice que Facebook con un porcentaje del 33%, Instagram con 32% son las redes sociales más utilizada por las personas, las demás como WhatsApp, Tik Tok y YouTube que totalizan un 33%, son respuestas que también se deben tomar en cuenta.

10.- De las redes sociales seleccionadas anteriormente: ¿Cuál es la que más seguidores tienes?

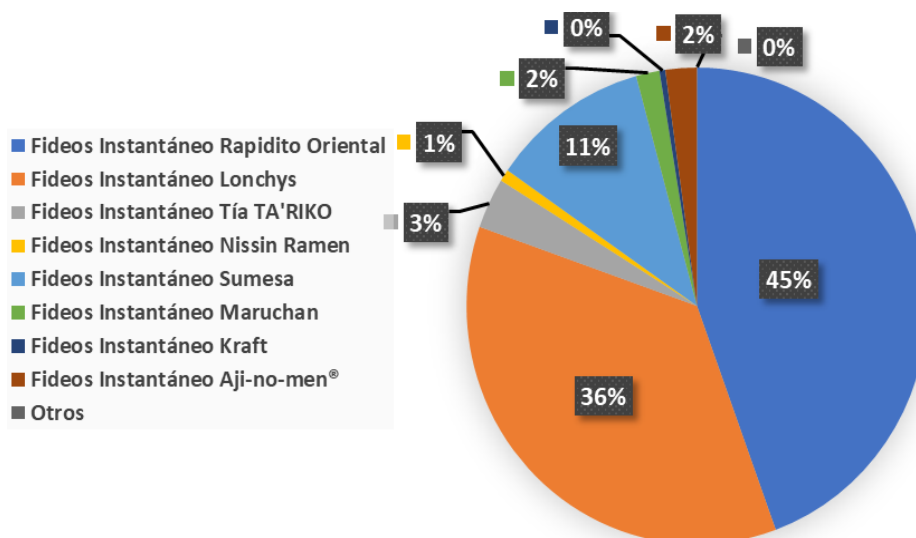
Gráfico 10. Tabulación, pregunta #10



Análisis: Los resultados de este gráfico concuerdan con el anterior, las redes sociales que más seguidores llegan a tener las personas son; Facebook 52%, Instagram 42% y Tik Tok con 6%, esta información nos ayuda a saber a cuál red social dirigimos para si poder realizar una estrategia de comunicación masiva y de esa manera dar a conocer las características y atributos del producto de manera efectiva.

11.- Del siguiente listado: Seleccione las marcas de comidas Instantáneas que más conoce. (Escoger máximo 2 Marcas).

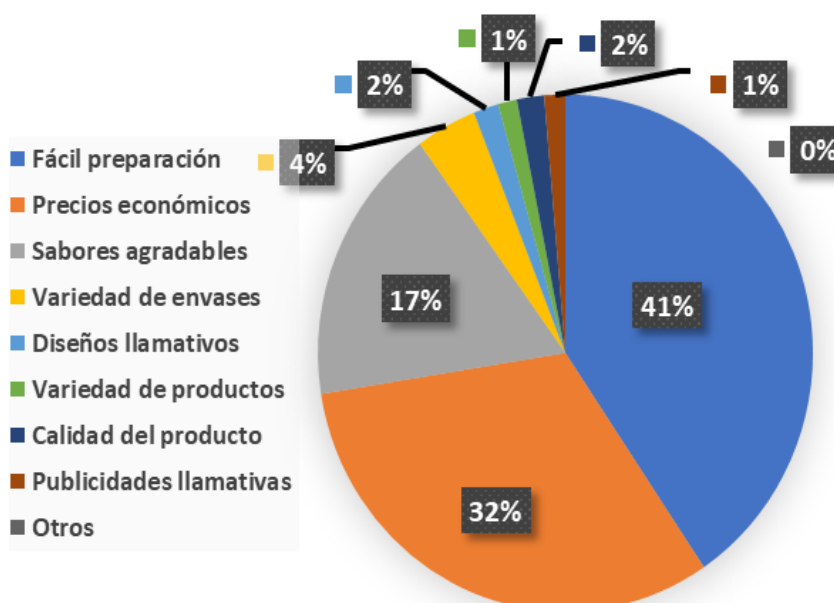
Gráfico 11. Tabulación, pregunta #11



Análisis: Los encuestados nos indican que las marcas que más conocen son Rapidito Oriental con 45%, Lonchys 36% y Sumesa con un 11% de participación, significa que son las marcas que más están presente en ellos y por lo tanto son los principales competidores que tiene la marca Aji-no-men®.

12.- De las Marcas seleccionas anteriormente: ¿Cuáles son sus principales características? (Escoger máximo 2 opciones).

Gráfico 12. Tabulación, pregunta #12



Análisis: El gráfico nos indica que las características principales que los consumidores son; la fácil preparación con 41%, precio económico 32% y el sabor agradable con un 17%, con estos datos podemos evidenciar que la marca Aji-no-men®, tiene también estas características y puede competir con las marcas mencionadas.

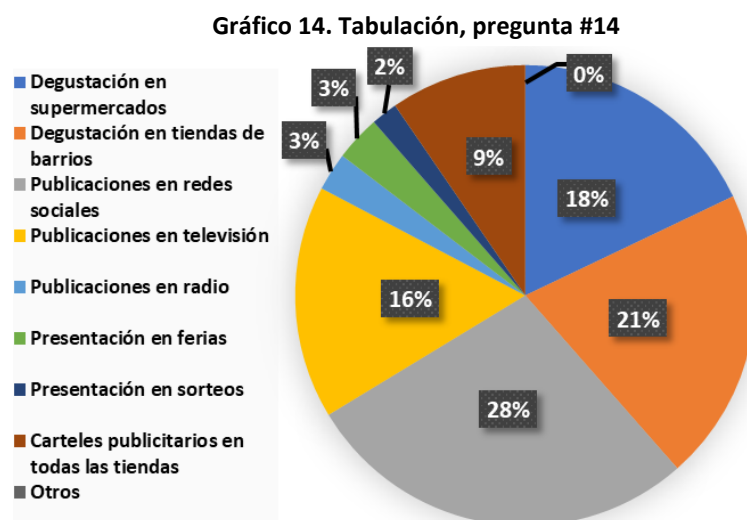
13.- De las Marcas seleccionas anteriormente: ¿Cómo fue que las conoció?



Análisis: En este gráfico nos indica que el medio por el cual las marcas mencionadas anteriormente llegaron a conocerse en el mercado fue por publicidad en televisión con un 55%, siendo el de mayor impacto, seguido de referencias de amistades 14% y redes sociales 12%.

También tenemos, lo vio en su tienda más cercana 7%, presencia constante en supermercados 4%, degustaciones 3%, anuncios en carteles junto con publicidad en radio que comparte un 2% y por último vallas publicitarias 1%. Estos datos que tienen menor porcentaje nos sirven para alternativas ya que el principal medio que debemos apuntar es la televisión, pero este representa una buena inversión ya que sabemos que tiene un costo elevado.

14.- A su parecer, ¿Qué acciones debería realizar una empresa para dar a conocer estas clases de comidas instantáneas? (Escoger máximo 3 opciones).

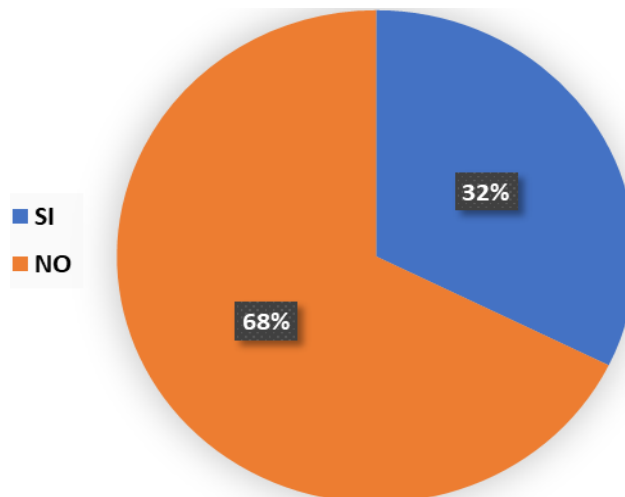


Análisis: Como se observa, el 28% de los encuestados recomienda publicaciones en redes sociales y el 21% realizar degustación en tiendas de barrios, un 18% sugiere degustación en supermercados, también publicación en televisión con 16%. Tenemos un 9% que aconseja carteles publicitarios en todas las tiendas y el resto de opciones equivale a un total de 8%. Esta respuesta dada por los clientes

potenciales evidencia que, el medio por el cual la marca Aji-no-men®, se daría a conocer mucho mejor, son las redes sociales.

15.- ¿Conoce la marca Aji-no-men®?

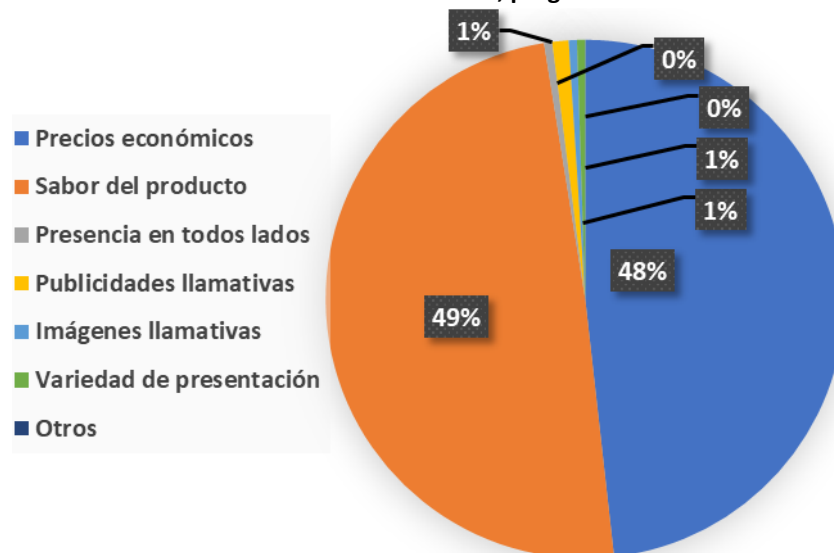
Gráfico 15. Tabulación, pregunta #15



Análisis: Del grupo de personas encuestadas, el 68% respondieron que no conocen la marca Aji-no-men®, y un 32% que si la conoce. Por lo tanto, podemos darnos cuenta existe un porcentaje alto de clientes potencial por captar y así llegar a posicionar la marca en el mercado de manera más fuerte.

16.- ¿Qué es lo que más le gusta de esta marca? (Escoger máximo 2 opciones).

Gráfico 16. Tabulación, pregunta #16

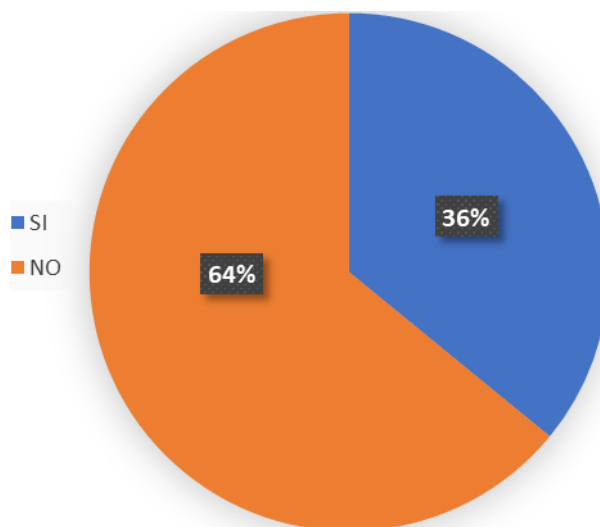


Análisis: El gráfico nos muestra que los que si conocen la marca Aji-no-men®, el 49% de la muestra le gusta por el sabor del producto y el 48% por el precio económico.

Todas las respuestas obtenidas en esta pregunta, nos comprueba que la marca, tiene muy buena acogida, además, nos sirve de motivación para seguir compitiendo en el mercado.

17.- ¿Le agrada el nombre "Aji-no-men®", para una marca de fideos instantáneos?

Gráfico 17. Tabulación, pregunta #17

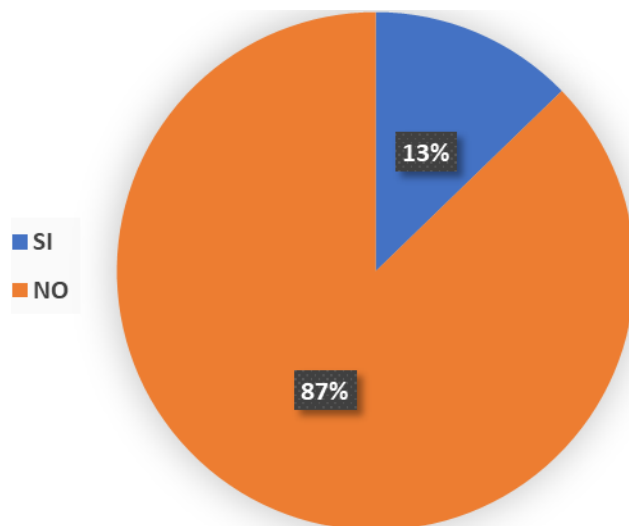


Análisis: El 64% de los encuestados determinaron que no les agrada el nombre Aji-no-men®, podemos deducir que se debe a que existe desconocimiento total de la marca.

El 36% que respondieron que si les agrada el nombre Aji-no-men®, se deduce también, que es porque ya conocen claramente la marca.

18.- ¿Conoce usted la empresa SAZONADORES DEL PACIFICO CÍA. LTDA.?

Gráfico 18. Tabulación, pregunta #18

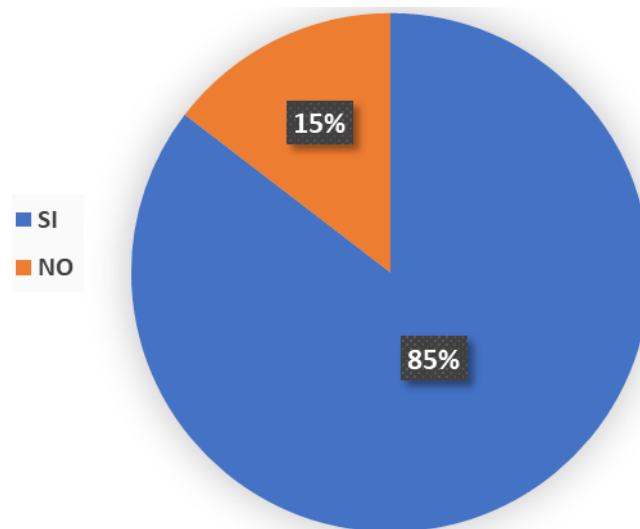


Análisis: El mayor número de respuestas por parte de los encuestados es; el 87% desconoce de la empresa Sazonadores del Pacifico Cía. Ltda. y el 13% si conocen.

Con este resultado, tenemos que tomar en cuenta, que debemos hacernos conocer más como empresa para así lograr transmitir confianza, seguridad y profesionalismo a nuestros clientes.

19.- ¿Conoce usted el sazoador AJI-NO-MOTO®?

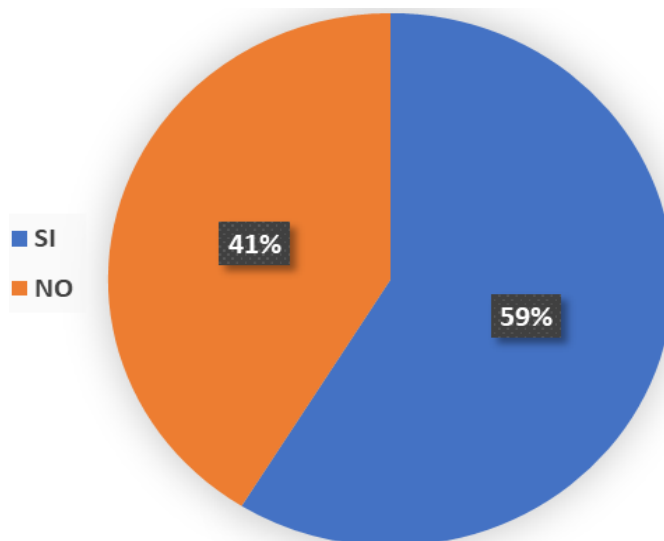
Gráfico 19. Tabulación, pregunta #19



Análisis: Del 100% de los encuestados, el 85% si conocen el sazoador AJI-NO-MOTO®, pero el 15% responde no conocerlo, ante este hecho, que existe un porcentaje de personas a considerar que aún desconocen del sazoador, podemos inferir que esto se debe a la ausencia de la marca en la mente de los consumidores, a pesar de que la marca AJI-NO-MOTO®, lleva más de 50 años en el mercado ecuatoriano y esto es por la falta de comunicación constante por parte de la empresa hacia al mercado.

20.- ¿Consume usted el Sazoador AJI-NO-MOTO®?

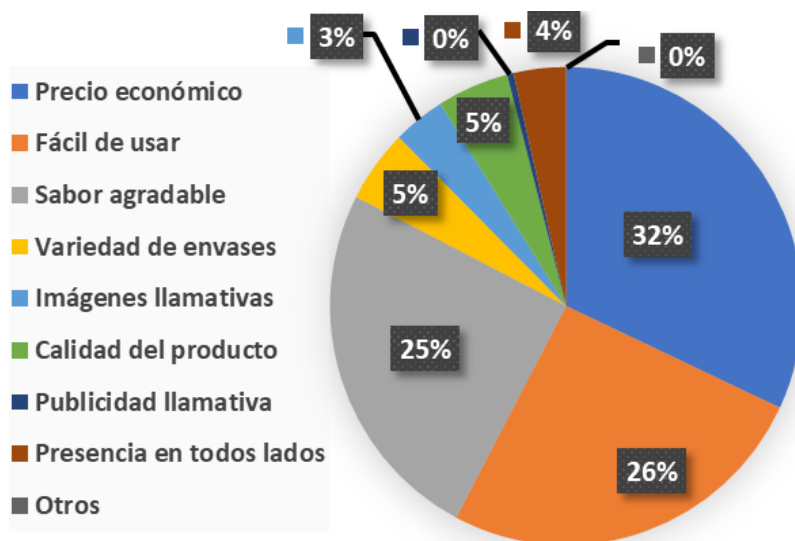
Gráfico 20. Tabulación, pregunta #20



Análisis: El gráfico nos dice que el 59% de la muestra si consume el sazoador AJI-NO-MOTO®, y es una respuesta positiva para la empresa, pero el 41% responde que no consume, por lo cual tenemos un porcentaje considerable que debemos enfocarnos a cambiar.

21.- ¿Cuáles son los atributos de este Sazonador AJI-NO-MOTO®? (Escoger máximo 2 opciones).

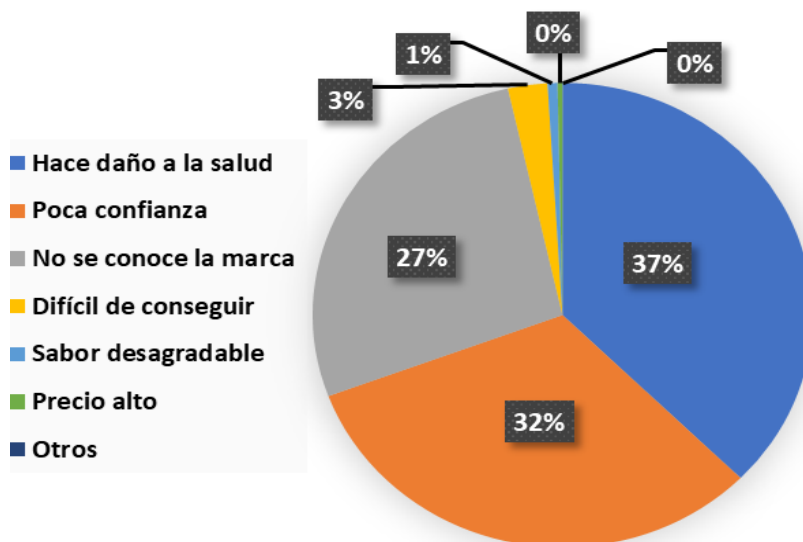
Gráfico 21. Tabulación, pregunta #21



Análisis: Los resultados obtenidos muestran como principales atributos, el precio económico con 32%, 26% el fácil uso y un 25% por el sabor agradable que produce el sazónador en las comidas. Sin embargo, las demás opciones como variedad de envases, calidad del producto, presencia en todos los lados e imagen llamativa forman un 17% que nos indica que hay consumidores que se fijan mucho más en los atributos y este dato favorece a la marca.

22.- ¿Cuáles son los aspectos negativos de la marca AJI-NO-MOTO®? (Escoger máximo 2 opciones).

Gráfico 22. Tabulación, pregunta #22



Análisis: Este gráfico nos indica que el porcentaje mencionado anteriormente, tienen relación, porque se infiere que las personas que no consumen AJI-NO-MOTO®, no lo hacen porque hace daño a la salud con un 37% de respuestas, y las personas que sí, son las que argumentaron que la marca transmite poca confianza 32%, 27% que indicaron que no se conoce la marca y un 3% contestaron difícil de conseguir. El causante de todas estas contestaciones negativas, volvemos a constatar que es por la falta de comunicación que existe entre la empresa y el mercado.

Conclusiones

- 1.- Según la información obtenida en las entrevistas y encuestas, se concluye que la marca Aji-no-men®, no logra su completo posicionamiento por la falta de comunicación hacia los consumidores.
- 2.- La empresa sazónadores del pacífico debe apuntar al segmento de personas jóvenes ya que los resultados demuestran que existe un alto porcentaje que aún desconocen del producto.
- 3.- Se puede constatar que el producto Aji-no-men®, tiene mejores características y atributos que sus competidores, por lo cual puede lograr una mayor captación de mercado.
- 4.- Se puede evidenciar que las personas que no consumen AJI-NO-MOTO®, es porque tienen una mala definición de ser un producto dañino para la salud.

Recomendaciones

- 1.- Destinar un presupuesto de marketing para realizar actividades de mercadeo de acuerdo a días festivos de la ciudad de Guayaquil para obtener una mayor atención del mercado.
- 2.- Dirigir nuestro producto al mercado de consumidores jóvenes, ya que en los resultados se evidenció que el segmento de mayor consumo de este tipo de comidas, son los jóvenes.
- 3.- Efectuar acciones de comunicación masiva a medios como Facebook y Instagram ya que son los más usados por los consumidores para así dar a conocer como primera instancia, las características y atributos del producto.
- 4.- Aplicar actividades de mercado y comunicación masiva para la marca AJI-NO-MOTO®, ya que, como marca principal, ayudaría a desarrollar una mayor confianza y seguridad a los consumidores, con los demás productos que oferta la empresa sazónadores del pacífico.

Bibliografía

- Ajinomoto, G. (2021). *Grupo Ajinomoto*. Obtenido de <https://www.ajihealthandnutrition.com/es/about/history/>
- Alvarado, J. (2021). Aplicación del Marketing Relacional para mejorar el servicio al cliente en el mercado Municipal José Mascote de Guayaquil. *Retos*, 5-24.
- Barros, E. R. (2016). "PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR EL POSICIONAMIENTO MARCA INCA-KOLA EN LA CIUDAD DE DAULE". 1-62.
- Cabot Espinoza Erick, M. M. (2018). Estrategia de Marketing para mejorar las ventas de consumo masivo de la Empresa. 16-162.
- Cajape, A. (2019). MARKETING INTEGRAL PARA EL DESARROLLO DE MERCADO DEL SUPERMERCADO NELSON MARKET DEL CANTÓN SAMBORONDÓN, AÑO. 21-130.
- Camacho, O. (15 de junio de 2021). Tres tendencias en marketing que prevalecerán en 2021. *Forbes*, 1.
- Catalina Arce, B. s. (2017). La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil. *Retos*, 99-112.
- Fernandez, P. M. (2017). La comunicación de marketing en la empresa de distribución española Mercadona. *Retos*, 9-26.
- Inma Rodríguez Ardura, G. A. (2018). Principios y estrategias de marketing. Vol. 1. En G. A. Inma Rodríguez Ardura, *Principios y estrategias de marketing. Vol. 1* (págs. 62-63). Barcelona: Editorial UOC.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Enero-Marzo de 2021). *INEC*. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-enero-marzo-2021/Trimestral%20enero-marzo%202021_Mercado_Laboral.pdf
- Kirberg, A. S. (2016). El marketing como estrategia de emprendimiento. En A. S. Kirberg, *El marketing como estrategia de emprendimiento* (págs. 150-152). Bogotá: Ediciones de la U.
- Marco Fernando Villarroel Puma, W. D. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 1-14.
- Nosotros; Sazonadores del Pacífico Cía.Ltda. (19 de Marzo de 2022). *sazonadoresdelpacifico.com*. Obtenido de <http://sazonadoresdelpacifico.com/index.php/nosotros/ajinomoto-del-ecuador-s-a>
- Pérez-Latre, F. J. (2017). Fundamentos de la publicidad en el siglo XXI. En F. J. Pérez-Latre, *Fundamentos de la publicidad en el siglo XXI*. (págs. 15-26). Barcelona: Editorial UOC.
- Principios; Sazonadores del Pacífico Cía.Ltda. (19 de 03 de 2022). *sazonadoresdelpacifico.com*. Obtenido de <http://sazonadoresdelpacifico.com/index.php/nosotros/principios-del-grupo-ajinomoto>

- Productos; Ajinomoto del Perú. (2022). *Ajinomoto del Perú*. Obtenido de <https://www.ajinomoto.com.pe/productos>
- PuroMarketing. (2021). Marketing y el largo plazo: Por qué crear una potente imagen de marca a lo largo del tiempo es clave para las ventas futuras. *PuroMarketing*, 1.
- Sanchez, A. (2016). DISEÑO DE IMAGEN COMERCIAL Y ANÁLISIS SITUACIONAL PARA IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS BTL EN MINI MARKET "ANDY" EN EL SECTOR SUROESTE DE LA CIUDAD DE. 1-94.
- Simanca Fredys, A. J. (2020). Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca Proteja. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 595-608.
- Taranto, M. V. (2019). ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA MARCA SUMESA EN LA CATEGORÍA JUGOS SOLUBLES, PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING. 1-78.

Apéndice/Anexos

MODELO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A JEFES Y SUPERVISORES

Nombre: _____ Edad: _____ Fecha: _____

Nombre de la empresa: _____ Área de trabajo: _____

1. ¿A qué se dedica la empresa?
2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando para esta empresa?
3. ¿Cuánto tiempo lleva en su área de trabajo?
4. ¿Cuáles son sus funciones dentro de esta área?
5. ¿Cuántas marcas comercializa la empresa actualmente?
6. De las marcas mencionadas: ¿Cuál de ellas presenta algún problema?
7. ¿Cuál es el problema que aqueja a esta marca?
8. Según su criterio: ¿cuáles son las razones que influyen en este problema?
9. ¿Hacia que clientes va dirigido la marca menciona? Detalle por favor:
10. ¿Cuáles son los canales de distribución para la marca que menciona?
11. De los canales mencionados: ¿cuál es, el que genera mayores ventas?
12. Si a la ciudad de Guayaquil la dividimos en Norte, centro y sur, bajo su criterio: ¿cuál sería la repartición porcentual de las tiendas de abarrotes en cada uno de estos segmentos?

MUCHAS GRACIAS POR PARTICIPAR

CUESTIONARIO A TENDEROS

*Nombre del propietario: _____ Edad: _____

*Dirección del negocio: _____ Barrio (sector): _____

*Razón social del negocio: _____

*Ubicación Georreferencial: _____ Número de empleados en su negocio: _____

PREGUNTAS:

1. ¿Cuál es el nombre comercial de su tienda?
2. ¿Cuánto tiempo lleva en el negocio?
3. En su tienda: ¿Que categoría de productos son los que más vende?
4. ¿Vende en su tienda comida instantáneas o precocidas?
5. ¿Cuáles son las características de las personas que compran estas clases de comidas instantáneas?
6. En esta categoría mencionada: ¿cuál es la marca que más vende?
7. ¿Por qué cree que se vende más?
8. ¿Cuál es la marca que se vende menos?
9. ¿Por qué cree que se vende menos?
10. Dentro de su hogar: ¿consume usted comidas instantáneas? Si – No / Por qué ¿?
11. ¿Usted vende sazónadores?
12. ¿Cuáles son las marcas de sazónadores que vende en su tienda?
13. ¿Qué percepción tiene usted sobre los sazónadores de comidas, respecto a lo que usted prepara en su casa?
14. ¿Qué percepción cree usted que tienen las personas, respecto a estos sazónadores comerciales?
15. ¿Cuál es el sazónador más vendido en su tienda?
16. ¿Por qué cree usted que es el más vendido?
17. ¿Qué percepción tiene usted de la marca AJI-NO-MOTO®?
18. ¿Qué percepción cree usted que tengan las personas de la marca AJI-NO-MOTO®?
19. ¿Conoce la marca Aji-no-men®?
20. Si su respuesta es, que si conoce la marca: ¿vende en su despensa la marca mencionada?
21. ¿Cuáles son las características que tienen las personas que consumen la marca Aji-no-men®?

MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN

ENCUESTA

Hola. Ha sido seleccionado a participar en nuestra encuesta, la cual es completamente voluntaria. La presente encuesta tiene como objetivo, recoger información sobre comidas instantáneas o precocidas, toda los datos recolectados será usado con fines de investigación académica. Se le pide de favor que la encuesta a continuación la realice completamente, llenando todos los campos. Realizar la encuesta le Tomará aproximadamente 5 minutos.

Pregunta filtro:

¿Conoce usted los productos de comidas instantáneas o precocidas? (1 opción) (1)

SI () NO ()

Preguntas de identificación:

Código del encuestador: _____ (2) Encuesta N.-: _____

Género: 1. Masculino () 2. Femenino () (3)

Edad: 1. De 18 a 24 años () 3. De 35 a 44 años () 5. De 66 años en adelante () (4)
2. De 25 a 34 años () 4. De 45 a 65 años ()

Estado civil: 1. Soltero () 3. Unido () 5. Otro: _____ (5)
2. Casado () 4. Separado ()

Tiene hijos: (6) 1. Si () 2. No ()

Sector donde vive: (7)

1. Norte () 2. Centro () 3. Sur ()

Actividad a la que se dedica: (8)

1. Estudiante () 3. Desempleado () 5. Ama de casa ()
2. Empleado con factor de dependencia () 4. Trabajador independiente () 6. otros: _____

Ingreso mensual del hogar: 1. USD 0 a 425 () 3. USD 1276 a 2550 () 5. USD 4001 a 5000 () (9)
2. USD 426 a 1275 () 4. USD 2551 a 4000 () 6. USD 5001 en adelante ()

Del siguiente listado: Seleccione las redes sociales que más utiliza? (Escoger máximo 3 opciones) (10)

1. Facebook () 5. YouTube () 9. Telegram () 13. Ninguna ()
2. Instagram () 6. Twitter () 10. Snapchat () 14. Otros: _____
3. WhatsApp () 7. Tik Tok () 11. Google+ ()
4. Facebook Messenger () 8. LinkedIn () 12. Pinterest ()

De las redes sociales seleccionadas anteriormente: ¿Cuál es la que más seguidores tienes? (1 opción) (11)

1. Facebook () 4. Twitter () 7. Ninguna ()
2. Instagram () 5. Tik Tok ()
3. YouTube () 6. Snapchat ()

Preguntas:

1.- Del siguiente listado: Seleccione las marcas de comidas Instantáneas que más conoce. (Escoger máximo 2 Marcas)

1. Fideos Instantáneo Rapidito Oriental () 5. Fideos Instantáneo Sumesa () 9. Otras: _____
2. Fideos Instantáneo Lonchys () 6. Fideos Instantáneo Maruchan ()
3. Fideos Instantáneo Tía TA'RIKO () 7. Fideos Instantáneo Kraft ()
4. Fideos Instantáneo Nissin Ramen () 8. Fideos Instantáneo Aji-no-men® ()

2.- De las Marcas seleccionas anteriormente: ¿Cuáles son sus principales características? (Escoger máximo 2 opciones)

1. Fácil preparación () 5. Diseños llamativos () 9. Otros: _____
2. Precios económicos () 6. Variedad de productos ()
3. Sabores agradables () 7. Calidad del producto ()
4. Variedad de envases () 8. Publicidades llamativas ()

3.- De las Marcas seleccionas anteriormente: ¿Cómo fue que las conoció? (1 opción)

1. Publicidad en televisión () 5. Referencias de amistades () 9. Presencia constante en supermercados ()
2. Publicidad en radio () 6. Publicidad en redes Sociales () 10. Otros: _____
3. Anuncios en carteles () 7. Lo vio en su tienda mas cercana ()
4. Vallas publicitarias () 8. Degustaciones ()

4.- A su parecer, ¿Qué acciones debería realizar una empresa para dar a conocer estas clases de comidas instantáneas? (Escoger máximo 3 opciones)

1. Degustación en supermercados () 5. Publicaciones en radio () 9. Otros: _____
2. Degustación en tiendas de barrios () 6. Presentación en ferias ()
3. Publicaciones en redes sociales () 7. Presentación en sorteos ()
4. Publicaciones en televisión () 8. Carteles en todas las tiendas ()

5.- ¿Conoce la marca Aji-no-men®? (1 opción)
SI () NO () Si su respuesta es "SI", continuará a la siguiente, pero si es "NO", se saltará automáticamente a la pregunta n.-7.

6.- ¿Qué es lo que más le gusta de esta marca? (Escoger máximo 2 opciones)
1. Precios económicos () 4. Publicidades llamativas ()
2. Sabor del producto () 5. Imágenes llamativa () 7. Otros: _____
3. Presencia en todos lados () 6. Variedad de presentación ()

7.- ¿Le agrada el nombre "Aji-no-men®", para una marca de fideos instantáneos?
SI () NO ()

8.- ¿Conoce usted la empresa SAZONADORES DEL PACIFICO CÍA. LTDA.? (1 opción)
SI () NO ()

9.- ¿Conoce usted el sazoador AJI-NO-MOTO®? (1 opción)
SI () NO () Si su respuesta es "SI", continuará a la siguiente, pero si es "NO", finalizara automáticamente la encuesta.

10.- ¿Consume usted el Sazonador AJI-NO-MOTO®? (1 opción)
SI () NO ()

11.- ¿Cuáles son los atributos de este Sazonador AJI-NO-MOTO®? (Escoger máximo 2 opciones)
1. Precio económico () 5. Calidad del producto () 9. Otros: _____
2. Sabor agradable () 6. Publicidad llamativa () 10. Ninguno ()
3. Variedad de envases () 7. Fácil de preparar ()
4. Imágenes llamativas () 8. Presencia en todos lados ()

12.- ¿Cuáles son las aspectos negativos de la marca AJI-NO-MOTO®? (Escoger máximo 2 opciones)
1. Hace daño a la salud () 4. Precio alto () 7. Otros: _____
2. No se conoce la marca () 5. Sabor desagradable () 8. Ninguno ()
3. Difícil de conseguir () 6. Poca confianza ()

Muchas gracias por su amable colaboración

Link de las tres entrevistas realizadas a los jefes y Supervisores de la Sazonadores del Pacífico Cía. Ltda.

https://estliveupsedu-my.sharepoint.com/:f/g/personal/jsanguchov_est_ups_edu_ec/Eq2ZZ3JMIspAuyqSG3GbR YIBzkigo8_wUiWoUdR-1jtnMQ?e=4ixNnS

Link de las entrevistas realizadas a cinco dueños de tiendas de abarrotes.

https://estliveupsedu-my.sharepoint.com/:f/g/personal/jsanguchov_est_ups_edu_ec/EnUky4VJP8VIskk6O-yemvUBpuatLRore0VwyK1rhhWN4w?e=yiZDeA