

INVESTIGACION DE MERCADO DE LA SALSA

BBQ PINCHUZ DOG

IVÁN ENRIQUE IRIARTE MIRANDA

CARLOS EDUARDO VÉLEZ BARCENAS

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARTAGENA DE INDIAS D.T Y C.

2007

INVESTIGACION DE MERCADO DE LA SALSA

BBQ PINCHUZ DOG

IVÁN ENRIQUE IRIARTE MIRANDA

CARLOS EDUARDO VÉLEZ BARCENAS

**Presentada para optar al título de Administrador de Empresas y Profesional
en Minor en Marketing Estratégico**

Asesor:

JORGE ALVIS ARRIETA

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MINOR EN MARKETING ESTRATÉGICO
CARTAGENA DE INDIAS
2007**

Cartagena de Indias, Febrero de 2007

Señores
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
Dirección de investigaciones de la UTB
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Ciudad

Apreciados Señores:

Por medio de la presente manifiesto que he aceptado la solicitud del estudiante IVAN ENRIQUE IRIARTE MIRANDA Y CARLOS EDUARDO VELEZ BARCENAS para ser su asesor en la investigación que se encuentra adelantando en calidad de trabajo de grado, la cual lleva por nombre: **INVESTIGACION DE MERCADO DE LA SALSA BBQ PINCHUZ DOG**

Agradecemos de antemano la atención prestada a la presente.

Atentamente,

JORGE ALVIS ARRIETA

Cartagena de Indias, Febrero de 2007

Señores

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

Dirección de Investigaciones de la UTB

Ciudad

Cordial Saludo,

De la manera más atenta me dirijo a ustedes, con el propósito de solicitar la revisión y evaluación del trabajo de grado que entrego anexo a la presente y que lleva el siguiente título: **INVESTIGACION DE MERCADO DE LA SALSA BBQ PINCHUZ DOG**

Agradezco anticipadamente la atención prestada, así como los aportes que puedan hacer y que contribuyan a desarrollar la presente propuesta de investigación.

Atentamente,

IVAN ENRIQUE IRIARTE MIRANDA

Administración de Empresas

Cartagena de Indias, Febrero de 2007

Señores
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
Dirección de Investigaciones de la UTB
Ciudad

Cordial Saludo,

De la manera más atenta me dirijo a ustedes, con el propósito de solicitar la revisión y evaluación del trabajo de grado que entrego anexo a la presente y que lleva el siguiente título: **INVESTIGACION DE MERCADO DE LA SALSA BBQ PINCHUZ DOG**

Agradezco anticipadamente la atención prestada, así como los aportes que puedan hacer y que contribuyan a desarrollar la presente propuesta de investigación.

Atentamente,

CARLOS EDUARDO VELEZ BARCENAS
Administración de Empresas

AUTORIZACIÓN

Cartagena de Indias, D. T. y C.

Yo, **IVAN ENRIQUE IRIARTE MIRANDA** identificado con número de cédula **9.096.785** de Cartagena, autorizo a la Universidad Tecnológica de Bolívar para hacer uso de mi trabajo de grado y publicarlo en el catálogo online de la Biblioteca.

IVAN ENRIQUE IRIARTE MIRANDA

AUTORIZACIÓN

Cartagena de Indias, D. T. y C.

Yo, **CARLOS EDUARDO VELEZ BARCENAS** identificado con número de cédula **8.853.422** de Cartagena, autorizo a la Universidad Tecnológica de Bolívar para hacer uso de mi trabajo de grado y publicarlo en el catálogo online de la Biblioteca.

CARLOS EDUARDO VELEZ BARCENAS

RESUMEN

1. INVESTIGACION DE MERCADO DE LA SALSA BBQ PINCHUZ DOG

2. AUTORES: IVAN IRIARTE MIRANDA

CARLOS VELEZ BARCENAS

3. OBJETIVO GENERAL

Determinar las características, las amenazas, los elementos competitivos, las oportunidades y las potencialidades de la salsa Pinchuz Dog en el mercado Cartagenero, a través de un análisis estructural del sector a fin de obtener la información necesaria que permita proponer un plan estratégico de mercadeo.

4. SINTESIS DE METODOLOGIA

Se determinó la segmentación del mercado para la investigación de la salsa BBQ Pinchuz Dog; luego se realizó una investigación exploratoria donde se identificó el nivel de preferencia, gusto y aceptación del público con respecto a la aceptación de la salsa, por medio de la información recopilada en una sesión de grupo (Focus Group) y aplicación de encuestas.

5. SINTESIS DE RESULTADOS

Entre los resultados encontramos que el producto se encuentra sometido a una rivalidad intensa con sus competidores, debido a que estos son muchos y manejan altos estándares de calidad y precios asequibles al público.

La amenaza de los competidores potenciales es alta, esto se debe a que las barreras de entradas son relativamente insignificantes. A pesar de esto, los resultados de las encuestas y del Focus Group, nos indica que el producto goza de una buena aceptación y reconocimiento por parte de los consumidores.

Encontramos que el producto por ser elaborado por una empresa pequeña, no posee ventajas en sus costos de fabricación, pero existe una gran oportunidad de crecimiento a futuro, debido a la gran masa de consumidores que han venido adquiriendo la costumbre de aplicar productos ya elaborados, como lo son las salsas BBQ a sus comidas habituales.

6. SINTESIS DE CONCLUSIONES

Se concluye en esta investigación que se deberían realizar degustaciones del producto en los retails donde se distribuye la salsa, ya que gran parte de

las personas que integran este segmento de mercado asisten con regularidad a los supermercados y son clientes potenciales del producto. Esto generaría que muchas mas personas conozcan la salsa BBQ Pinchuz Dog, y produce reconocimiento de la marca.

Se identificó que el impacto visual que genera un producto, es un factor muy importante en los consumidores a la hora de tomar la decisión de compra, por lo que la salsa BBQ Pinchuz Dog debería implementar ciertos cambios en su presentación, como lo son: el envase, que no es muy atractivo y es anticuado, colocar dosificador al envase y la consistencia de la salsa (Mas espesa).

Por ultimo se concluyo que es necesario aumentar la fuerza de publicidad, promoción y ventas para buscar ampliar la participación del producto en el mercado.

7. ASESOR: Dr. JORGE ALVIS ARRIETA

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	
0. Propuesta de investigación	3
0.1 Identificación del problema	3
0.2 Objetivos	4
0.2.1 General	4
0.2.2 Específicos	4
0.3 Justificación	4
0.4 Antecedentes de investigación	5
0.5 Metodología del trabajo	5
0.6 Logros	7
1. MARCO CONCEPTUAL	8
1.1 Modelos de comportamiento del consumidor	8
1.2 Decisión de compra	8
1.3 Segmentación del mercado	8
1.3.1 Segmentación de mercado de consumo	8
1.3.2 Segmentación geográfica	8
1.4. Decisiones sobre productos	9
1.4.1 Marca	10
1.4.2 Envase	11
1.4.3 Etiquetado	11
1.5 Estrategia de Marketing	12
1.5.1 Estrategias de penetración, distribución y cobertura	12
1.5.2 Estrategias de gastos	13
1.5.3 Estrategias de anuncios	13
1.5.4 Estrategias de publicidad	13
1.5.5 Estrategias de investigación y desarrollo	13
1.6 Posicionamiento	14
1.6.1 Tipos de posicionamientos	15

1.6.1.1	Mediante diferencias en el producto	15
1.6.1.2	Mediante una característica clave	15
1.6.1.3	A través de los consumidores del producto	15
1.6.1.4	Mediante el uso	15
1.6.1.5	Contra una categoría	15
1.6.1.6	Contra un competidor	16
1.6.1.7	Mediante asociación	16
1.6.1.8	Con un problema	16
1.6.2	Métodos para posicionar el producto	16
1.6.2.1	Posicionamiento mediante adaptación	16
1.6.2.2	Posicionamiento mediante análisis de consumidores	17
1.6.2.3	Posicionamiento mediante planificación	17
1.7.	ESTRATEGIA FUNCIONAL	18
1.7.1	Precio	18
1.7.2	Costo	18
1.7.3	Competencia	19
1.7.4	Tipo de producto	19
1.7.5	Distribución	19
1.7.5.1	Penetración o cobertura del mercado	20
1.7.6	Tipo de mercado	20
1.7.6.1	Geografía	21
1.7.6.2	Tiempo	21
2.	INVESTIGACION DE MERCADO SALSA PICHUZ DOG	22
2.1	¿Qué es la salsa BBQ Pinchuz Dog?	22
2.2	¿Cuándo se inicia la comercialización del producto?	22
2.3	Segmentación del mercado de la Salsa BBQ Pinchuz Dog	24
2.4	Competencia actual de la Salsa BBQ Pinchuz Dog en la ciudad de Cartagena	25
2.4.1	Fuerzas de Porter	25
2.4.1.1	Intensidad de la rivalidad entre competidores	25

2.4.1.2 Amenaza de los competidores potenciales	26
2.4.1.3 Poder de negociación de los proveedores	27
2.4.1.4 Poder de negociación de los compradores	27
2.4.1.5 Amenaza De Los Productos Sustitutos	27
2.5 Análisis situacional	28
2.5.1 Debilidades	28
2.5.2 Oportunidades	28
2.5.3 Fortalezas	29
2.5.4 Amenazas	29
2.6 Características de las salsas BBQ ofrecidas actualmente en el Mercado	32
3. ANALISIS DE ENCUESTAS A CONSUMIDORES	33
3.1 Regularidad al realizar compras en el supermercado	33
3.2 Selección en las compras de salsa para adobar carnes	34
3.3 Aspectos que se tienen en cuenta para escoger las salsas para Adobar carnes	36
3.4 Factores que incurren en la selección de una salsa en particular	37
3.5 La selección entre diferentes opciones al momento de comprar salsa para carne	38
3.6 Consumo de salsa BBQ. en la población encuestada	39
3.7 Relación con la salsa BBQ. Pinchuz Dog	41
3.8 Aceptación de la salsa BBQ Pinchuz Dog	42
3.9 Participación en eventos de degustación y presentación de marcas de salsas para adobar carnes	42
4. FOCUS GROUP	44
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	50
6. BIBLIOGRAFIA	52
7. ANEXOS	54

LISTA DE TABLAS

	Pág.
1. TABLA 1. Productos BBQ. que se comercializan en Cartagena (competencia)	30
2. TABLA 2. Salsas o productos sustitutos (salsa para carnes)	31
3. TABLA 3. Perfil Demo / Psicográfico	46
4. TABLA 4. Necesidades de información y guías de investigación planteadas por los participantes en la entrevista grupal	47

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
1. FIGURA 1. Presentación de la salsa BBQ. Pinchuz Dog	23
2. FIGURA 2. Productos competencia de la salsa BBQ. Pinchuz Dog	25
3. FIGURA 3. Frecuencia de Compras en el supermercado	34
4. FIGURA 4. Frecuencia de compra de salsas para adobar carnes	35
5. FIGURA 5. Aspectos que tienen en cuenta para seleccionar salsas	35
6. FIGURA 6. Personas que consumen actualmente salsas para adobar carnes	36
7. FIGURA 7. Aspectos que tienen en cuenta para seleccionar una salsa en particular	37
8. FIGURA 8. Opciones de compra	38
9. FIGURA 9. Personas que consumen salsa BBQ	39
10. FIGURA 10. Frecuencia de consumo de salsas BBQ	40
11. FIGURA 11. Personas que conocen la salsa BBQ Pinchuz Dog	41
12. FIGURA 12. Personas que han probado la salsa BBQ. Pinchuz Dog	41
13. FIGURA 13. Aceptación de la salsa BBQ. Pinchuz Dog	42
14. FIGURA 14. Personas que participarían en un evento de degustación y presentación de marcas de salsas para adobar carnes	43

INTRODUCCION

En esta investigación se plantea como se encuentra la salsa BBQ Pinchuz Dog en el mercado Cartagenero. La salsa Pinchuz fue creada en el año 1985 en Cartagena, por unos jóvenes que decidieron incursionar en el negocio de comidas rápidas, y para diferenciar el sabor de sus productos utilizaban esta salsa para adobarlos. Con el tiempo cayeron en cuenta que su producto había tenido una buena aceptación por parte de los consumidores, lo que los motivó a formalizar el negocio de la salsa BBQ. Pinchuz Dog

La investigación tiene como objetivo determinar las características, amenazas, los elementos competitivos, las oportunidades y las potencialidades de la salsa Pinchuz Dog en el mercado Cartagenero, a través de un análisis estructural del sector.

Este estudio se hace posible ya que no se había realizado estudio alguno que identificara las oportunidades que puede tener la salsa BBQ. Pinchuz Dog en el mercado Cartagenero, lo cual fue motivación para realizar dicha investigación.

El público objetivo comprende mujeres de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Cartagena, personas decisorias de compras en su hogar y las que realizan la compra de productos en los supermercados, para su consumo o el de su familia.

El documento consta de siete capítulos; en el primero muestra la propuesta de la investigación, donde se da a conocer los objetivos y justificación del estudio; un segundo capítulo donde se muestra el marco conceptual; un tercer capítulo donde se desarrolla gran parte de la investigación y nos muestra como se

encuentra la salsa BBQ Pinchuz Dog ante la competencia; el cuarto capítulo nos muestra el análisis de las encuestas aplicadas; el quinto capítulo encontramos un análisis de una sesión grupal, que se realizó con el fin de reforzar la investigación; el sexto capítulo está compuesto por las conclusiones y recomendaciones; y el último capítulo contiene la bibliografía del trabajo.

0. PROPUESTA DE INVESTIGACION

0.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La salsa BBQ PINCHUZ DOG es un producto alimenticio que se utiliza para adobar y para asar productos cárnicos. Este producto fue creado en el año 1985 por la mamá de dos jóvenes que tenían un negocio de comidas rápidas en el barrio de Manga en la ciudad de Cartagena, cuyo nombre era el mismo que hoy posee la salsa, inicialmente la salsa no era comercializable, era solo para uso del negocio en los productos que ofrecían con el fin de darles un sabor distintivo que generara una ventaja competitiva con respecto a los demás negocios del mercado en Cartagena.

Con el tiempo cayeron en cuenta que su producto había tenido una buena aceptación por parte de los consumidores, lo que los motivó a formalizar el negocio Pinchuz Dog, operando bajo una empresa de nombre ALIMENTOS BARBACOA, en un local del barrio Bocagrande de la ciudad de Cartagena y a comercializar oficialmente la salsa en dicha ciudad y en Barranquilla a través de reconocidas cadenas de supermercados.

En el año 1992 la empresa fue vendida en su totalidad a un empresario, quien en el año 1997 le cambió su razón social por DATALINK S.A., sociedad que comercializa actualmente la salsa PINCHUZ DOG.

Se ha identificado que la sociedad no ha realizado estudio alguno que identifique las oportunidades que pueda tener la salsa en el mercado cartagenero y por tal razón decidimos realizar una investigación de mercado.

0.2 OBJETIVOS

0.2.1 GENERAL

- Determinar las características, las amenazas, los elementos competitivos, las oportunidades y las potencialidades de la salsa Pinchuz Dog en el mercado Cartagenero, a través de un análisis estructural del sector a fin de obtener la información necesaria que permita proponer un plan estratégico de mercadeo.

0.2.2 ESPECÍFICOS

- Definir el segmento de mercado al que va dirigido el producto Pinchuz Dog.
- Realizar un análisis situacional de la salsa Pinchuz Dog en la ciudad de Cartagena evaluando el posicionamiento de esta con las que actualmente tienen las otras salsas BBQ. en esta ciudad.
- Identificar oportunidades para la comercialización y el posicionamiento del producto Pinchuz Dog en la ciudad de Cartagena.
- Evaluar las estrategias de marketing de la Salsa Pinchuz Dog en Cartagena.

0.3 JUSTIFICACIÓN

El propósito de la realización de esta investigación partió del hecho que la sociedad DATALINK S.A. no ha realizado estudio alguno que identifique las oportunidades que pueda tener la salsa Pinchuz Dog en el mercado cartagenero. Con esto se busca aclarar el panorama productivo y competitivo para esta empresa, lo cual le permita crear mejores estrategias y tomar mejores decisiones en cuanto al rumbo que debe tomar su producto.

La metodología seleccionada en esta investigación de mercado permitirá alcanzar los objetivos propuestos, pues esta apunta a identificar y caracterizar

las oportunidades de negocio que el mercado ofrece a fin de posicionar el producto frente a las otras marcas.

0.4 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Los antecedentes sobre este tipo de estudio de mercado, dada su especificidad no existen. No obstante, existen estudios de mercado de otras salsas (sustitutos) que podrían tenerse de referencia dentro del marco del desarrollo del trabajo, dichos estudios son: “El Plan Exportador De La Empresa AJIBASCO”, cuyo producto es una salsa de ají picante; y “Las Marcas Propias y Su Impacto En el Consumidor Cartagenero”, cuyo estudio incluye la aceptación de las salsas en Cartagena.

Estos estudios muestran la gran aceptación que tienen las salsas en la ciudad de Cartagena, ya que aproximadamente un 70% de los ciudadanos consumen cualquier tipo de salsa en sus alimentos.

0.5 METODOLOGÍA DE TRABAJO

0.5.1 FASE I DETERMINACIÓN DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

En esta fase se determinó la segmentación del mercado para la Salsa BBQ PINCHUZ DOG delimitándose este por su composición poblacional en los estratos 4, 5, y 6, dado que en él se encuentran los compradores con mayor nivel de ingresos y con más tradición en el consumo de este tipo de productos.

0.5.2 FASE II INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

En esta fase se identificó de manera exploratoria el nivel de preferencias, gustos y aceptación del público con respecto a la salsa BB-Q PINCHUZ DOG por medio de la información recopilada en entrevistas de grupo.

0.5.3 FASE III APLICACIÓN DE ENCUESTAS

Se procedió a la elaboración y aplicación de 210 encuestas para referenciar en el público de una manera descriptiva, las preferencias, el comportamiento de compra respecto al producto, precios, calidad y grados de satisfacción.

La población objeto estaba compuesta por mujeres de diferentes condiciones y profesiones entre 22 y 74 años, pertenecientes a los estratos 4, 5, y 6 seleccionadas al azar en el lugar de compra y en algunos domicilios del sector.

Para la aplicación de la encuesta se seleccionó una muestra intencional (muestra no probabilística), dirigida específicamente a damas, dado que ellas son las encargadas de la selección y compra de las salsas. Ellas fueron seleccionadas al azar en el lugar de compra (Olímpica, Carulla y Vivero) y en algunos domicilios del sector del área geográfica anteriormente demarcada.

0.5.4 FASE IV FOCUS GROUP (SESIÓN DE GRUPO)

Este elemento de investigación fue realizado con personas que son las decisorias de las compras en sus hogares y que pertenezcan a los estratos 4, 5 y 6. En la ciudad que pertenecen Cartagena.

0.6. LOGROS

Se logró obtener y recopilar información que permite establecer una estrategia adecuada para mejorar el comportamiento de la salsa PINCHUZ DOG en el mercado cartagenero, con el fin de consolidar esta marca en el mercado local y en la mente del consumidor.

Estos resultados se evidencian en el documento monográfico en el cual se registran las estrategias adecuadas para penetrar y tener mayor presencia en el mercado de esta salsa en la Costa Caribe de Colombia.

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1 MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los consumidores toman decisiones de compra diariamente. Casi todas las grandes empresas investigan estas decisiones de compra de los consumidores para responder a preguntas sobre que compran los consumidores, en donde lo compran, como y cuanto compran, cuando compran y por que compran. Para saber él porque del comportamiento de compra de los consumidores no es tan sencillo: la respuesta suele estar bajo llave en la cabeza de los compradores. Las investigaciones de mercado conducen a determinar que factores influyen en el comportamiento del consumidor los cuales se ven afectados en gran medida, por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

1.2 DECISIÓN DE COMPRA

En la fase de evaluación, el consumidor elabora una clasificación de las marcas y se forma intenciones de compra. Normalmente, la decisión de compra del consumidor consistirá en adquirir la marca preferida, pero existen dos factores que se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra.

1.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Los mercados están compuestos por compradores que entre sí se diferencian de una o varias maneras. Pueden diferenciarse en función de sus deseos, de sus recursos, de su situación geográfica, de sus actitudes de compra y de sus

prácticas de compra. Mediante la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes heterogéneos en segmentos mas reducidos en a los que se puede llegar de forma más eficaz con productos y servicios que satisfagan las necesidades exclusivas de cada uno.

1.3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO DE CONSUMO

No existe un único método para segmentar un mercado. Los especialistas de marketing deben intentar identificar las variables, independiente o en conjunto, para encontrar la mejor manera de visualizar la estructura del mercado. Las variables se dividen en cuatro grupos principales: geográficas, demográficas, psicograficas y conductuales.

1.3.2 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

La segmentación geográfica consiste en dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, ciudades o vecindarios. Una empresa podría decidir operar en una o varias aéreas geográficas. Hoy en día muchas empresas concentran sus productos y sus esfuerzos de publicidad, promoción y ventas en satisfacer las necesidades de regiones, ciudades o incluso vecindarios concreto. Por ejemplo, Campbell, vende sus sopas de carne, marisco o verduras en Mississippi y Louisiana, y hacen de sopas de nacho y de queso más fuerte y sabroso en Texas y California.

En nuestra investigación de mercado de la salsa BBQ PINCHUZ DOG hemos sectorizado nuestra segmentación de mercado a partir de la segmentación geográfica, teniendo en cuenta que nuestros consumidores pertenecen a los

estratos 4-5 y 6 de la ciudad de Cartagena; esto correspondería a los barrios: Manga, Pie de Popa, Castillogrande y Bocagrande. Otro factor que incidió en este tipo de segmentación es el de que los supermercados por donde se realiza la distribución del producto se localizan en esos barrios.

1.4. DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

El desarrollo de un producto conlleva a la definición de los beneficios que ofrecerá. Estos se comunican y se generan mediante atributos de productos como, calidad, características, estilo y diseño.

Calidad: para los especialistas de marketing la calidad del producto es una de las herramientas de posicionamiento, puesto que está estrechamente ligada al valor y a la satisfacción de los clientes.

La calidad del producto tiene dos dimensiones: nivel y consistencia. Al desarrollar un producto, la empresa debe escoger, en primer lugar, un nivel de calidad que reposará el posicionamiento del producto en el mercado objetivo, por ejemplo un Rolls Royce, ofrece una calidad de desarrollo superior a un chevrolet.

Más allá del nivel de calidad, una calidad alta también se puede traducir, en un alto nivel de consistencia de la calidad. En este caso, consistencia significa cumplimiento de calidad, carencia de defectos.

1.4.1 MARCA

La destreza profesional más distintiva entre los especialistas de marketing, es posiblemente la capacidad de crear, mantener, proteger y mejorar las marcas

de sus productos o servicios. Una marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o al vendedor de un producto o servicio. Los consumidores entienden la marca como una parte importante del producto que puede añadirle valor.

1.4.2 ENVASE

El envase consiste en el diseño y la producción de un contenedor o de un envoltorio para un producto. El envase incluye el contenedor primario del producto (el tubo que contiene la pasta de dientes Colgate Total), pero también puede incluir un paquete secundario que se desecha cuando se va a utilizar el producto (la caja de cartulina de Colgate).

Tradicionalmente, la función principal del envase era contener y proteger el producto. Sin embargo en los últimos años, multitud de factores han hecho que este se convierta en una importante herramienta de marketing, desde captar la atención de los compradores, hasta describir el producto o conseguir la venta. Las empresas están describiendo el poder que tiene un buen envase para que los consumidores conozcan instantáneamente una marca o una empresa.

1.4.3 ETIQUETADOS

Las etiquetas pueden variar entre sencillas formulas sobre los productos y complejos gráficos que forman parte del envase. La etiqueta desarrolla diversas funciones. La más básica es identificar el producto o la marca. La etiqueta también puede describir ciertos aspectos del producto, quien lo ha fabricado, el lugar, la fecha, su contenido, y como se debe usar de forma segura.

1.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Según el autor **José Orlando Morera**, una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc.

Crear nuevos mercados o ampliar la cuota de mercado: Una decisión estratégica crítica que debe tomarse es, si se prefiere crear un nuevo mercado o bien se elige ampliar la participación actual. Para responder a esta cuestión es conveniente tener conocimiento del producto y su ciclo de vida.

Con un producto nuevo puede ser más conveniente crear un nuevo mercado, ya que usualmente, quien entra en primer lugar mantiene una gran participación en el mercado cuando entran competidores. De todas formas, es más fácil ampliar la cuota de mercado que crear un nuevo mercado.

Las estrategias generales más comunes son:

1.5.1 ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y COBERTURA

Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en que zona deben redoblar los esfuerzos, si se necesitan

nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos, etc.

1.5.2 ESTRATEGIAS DE GASTOS

Estas estrategias detallan la distribución del Presupuesto del Plan de Marketing. Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto. Hay que tener en cuenta todos los gastos.

1.5.3 ESTRATEGIAS DE ANUNCIOS

Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas, etc.

1.5.4 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

1.5.5 ESTRATEGIAS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores. Un programa disciplinado para iniciar estos cambios es crítico; en muchas

empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos continuos de ventas. Las estrategias de investigación y desarrollo son el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.

El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación.

1.6 POSICIONAMIENTO

Cuando ya esta definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia.

Sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importantes ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos, etc. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo.

Un mal posicionamiento puede destruir el producto, por lo tanto se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo. Si hay que crear un nuevo nombre para un producto se debe intentar que refleje el posicionamiento elegido.

En la definición de un posicionamiento a largo plazo hay que tener en cuenta el producto que se pretende vender, los deseos y necesidades del mercado objetivo y, finalmente, la competencia.

El análisis de la empresa, los problemas y oportunidades encontrados, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de marketing constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento. Hay que revisar los puntos fuertes y débiles del producto para ver cómo diferenciarse de la competencia. En todo caso, siempre hay que buscar aspectos que los consumidores puedan percibir.

1.6.1 TIPOS DE POSICIONAMIENTO

1.6.1.1 Mediante diferencias en el producto

Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia. Las diferencias en el producto pueden copiarse fácilmente, aunque si, el posicionamiento se basa en algo intrínseco al producto ya no es tan sencillo.

1.6.1.2 A través de los consumidores del producto

Se puede posicionar el producto ofreciendo un lugar, un producto o servicio especial para un grupo determinado de consumidores.

1.6.1.3 Mediante el uso

Muchas veces se puede posicionar teniendo en cuenta cómo y dónde se usa el producto; es decir, prestando atención al uso que se le da al producto.

1.6.1.4 Contra una categoría

En este tipo de posicionamiento se trata de crear un concepto enfrentado a una categoría de productos ya establecida.

1.6.1.5 Contra un Competidor

Se pretende colocar el producto enfrentado al de uno o varios competidores. Este método puede resultar satisfactorio a corto plazo.

1.6.1.6 Mediante asociación

Suele ser efectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia. Se trata de asociar el producto a algo que tenga ya una posición bien definida. Este método puede realizarse con bajo costo.

1.6.1.7 Con un problema

El posicionamiento de este tipo pretende presentar al producto como una solución a un problema existente; no hay que cambiar el producto, sino enfocarlo de tal modo que se descubra su utilidad ante un problema actual.

1.6.2 Métodos para posicionar el producto

Conocidos los diferentes tipos de posicionamiento hay que evaluar el enlace del producto con el mercado objetivo en relación con los competidores para conseguir una posición específica.

1.6.2.1 Posicionamiento mediante adaptación

En este método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo. Se deben realizar cuatro pasos:

1.6.2.2 Analizar a los competidores

- Buscar las diferencias, positivas y/o negativas
- Enumerar las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades
- Adaptar el producto al mercado

1.6.2.3 Posicionamiento mediante planificación

Se estudian las características del producto que son importantes para el mercado objetivo, ordenando todos los productos según las mismas. Este tipo de planificación es interesante cuando se dispone de información cuantitativa del mercado. Las ideas preconcebidas acerca de mercado objetivo pueden diferir notablemente de los datos obtenidos a través de la información primaria. Aun cuando no se disponga de este tipo de información, el método puede utilizarse con las estimaciones propias del mercado.

Este método consta de tres pasos:

- Listar en orden de importancia las características del producto genérico
- Cuantificar cada producto en las características del punto anterior
- Revisar la posición que ocupa nuestro producto en los atributos más importantes una vez que el mapa de posicionamiento está completo.

Cuando se ha determinado cómo se pretende que el mercado objetivo perciba el producto, se está en disposición de desarrollar las estrategias de posicionamiento. Es conveniente considerar más de un método de posicionamiento para después elegir el que mejor refleje el producto en comparación con la competencia. Todas las alternativas relacionaran producto, competencia y mercado objetivo, pero cada alternativa se fijará más en un factor que en los demás.

Un posicionamiento sencillo proporcionará una dirección clara para la gestión de todas las variables claras del marketing operativo. Un cambio dramático en el posicionamiento debe considerarse meticulosamente. Una vez que se ha establecido la nueva posición hay que intentar retener el máximo número de consumidores actuales. Si el cambio de posición es muy drástico puede estudiarse la posibilidad de cambiar el nombre del producto.

1.7 ESTRATEGIA FUNCIONAL

1.7.1 PRECIO

El precio es la herramienta de marketing para la que es más difícil realizar un Plan. La fijación del precio del producto es crítica ya que debe ser lo suficientemente alto para cubrir los costos y conseguir un beneficio, y deber ser suficientemente bajo como para ser competitivo. El Plan para el Precio, requiere flexibilidad, disciplina y juicio para lograr ser competitivo, complementar la posición del producto y maximizar ventas y beneficios.

Se puede definir el precio como el valor monetario del producto. Hay muchos factores que afectan el precio del producto, tales como:

1.7.2 COSTOS

El costo de un producto es usualmente el factor que más afecta el precio de venta. El costo viene dado por: materiales necesarios para la fabricación, costos de fabricación, de distribución, de marketing, de ventas, etc. Hay que calcular todos los costos para fijar un precio que los cubra y proporcione beneficios.

Los costos pueden clasificarse en fijos y variables; los costos fijos son los que se producen independientemente de la cantidad del producto vendido; los costos variables son proporcionales a la cantidad del producto vendido. Una política agresiva de precios debe asegurar que se cubran los costos variables, de otro modo sería conveniente revisar la viabilidad del producto. De todas formas una política tan agresiva solo puede mantenerse a corto plazo, en el largo plazo se debe asegurar que el precio cubra tanto los costos fijos como los variables y proporcionar un beneficio adecuado.

1.7.3 COMPETENCIA

Un cambio en los precios de la competencia causa movimientos relativos en todo el mercado. Un estudio de precios a largo plazo permite estimar la demanda.

1.10 TIPO DE PRODUCTO

El tipo de producto ocasiona grandes diferencias en las decisiones sobre precios. Un producto puede ser nuevo o estándar; en el primer caso se tiene más libertad en el precio, dando lugar a un posicionamiento determinado. En el segundo caso, y debido a que ya existe mucha competencia en el sector, los precios prácticamente vienen fijados por el mercado.

1.11 DISTRIBUCIÓN

La distribución se considera como una herramienta más del marketing. Hasta ahora se ha prestado atención al desarrollo de planes para persuadir al

consumidor de que compre el producto. La distribución se preocupa por hacer que el producto esté accesible para cubrir la demanda provocada.

Se define la distribución como la transmisión de productos y servicios desde el productor hasta el usuario. Para desarrollar un Plan de Distribución hay que considerar los siguientes factores: penetración o cobertura del mercado, tipo de mercado, geografía y tiempo.

1.11.1 PENETRACIÓN O COBERTURA DEL MERCADO

Hay que estudiar cuantos almacenes o puntos de distribución existen, cual es su área de influencia. Ante estos datos se podrá pensar en abrir nuevos centros de distribución si es que actualmente no se cubre todo el mercado deseado. Por el contrario, si debido a una mala planificación anterior existen más centros de distribución de los necesarios para abastecer el mercado, se debe pensar en cerrar alguno(s) de ellos.

1.12 TIPO DE MERCADO

Hay que buscar las tendencias en que la empresa pueda obtener una ventaja diferencial. No hay que olvidar que el precio, el tipo de producto y el momento del ciclo de vida de éste, afectan el canal de distribución.

Si el producto es nuevo y todavía esta en fase de prueba, los niveles de producción serán bajas y se precisarán canales de distribución específicos y limitados. Incluso, el producto puede requerir personal de venta concreto debido a su complejidad y novedad. En esta situación se debe estudiar primero el tipo de vendedores necesario antes de establecer objetivos de distribución.

Cuando el producto ya está establecido, los niveles de producción serán elevados y el uso del producto estará estandarizado; como consecuencia no se necesitará un procedimiento especializado de venta. Puede ser apropiado utilizar autoservicios o venta en máquinas automáticas este es un medio de distribución en que el consumidor realiza la compra sin necesidad del vendedor.

Existen muchos tipos de distribución, debiendo estudiar qué canales, de entre los más apropiados para el producto, tienen mayor volumen de ventas y cuales tienen un mayor crecimiento; después se listan las características de cada tipo de distribución en función de la segmentación del mercado, del servicio postventa, del precio, para sí poder elegir el canal más apropiado.

1.12.1 GEOGRAFÍA

En el análisis de la empresa se ha estudiado el mercado objetivo por zonas geográficas; esta información debe considerarse aquí para analizar los canales más adecuados en las diferentes regiones de venta. Si el potencial de compra de una zona geográfica es notablemente superior al resto, debe estudiarse una distribución específica.

1.12.2 TIEMPO

El producto puede no consumirse por igual en las diferentes épocas del año; cuando se produce esta situación se debe prever una distribución adecuada en el momento más desfavorable. En este punto, los planes de distribución debe considerar una planificación a medio / largo plazo.

2. INVESTIGACION DE MERCADO SALSA PINCHUZ DOG

2.1 ¿QUÉ ES LA SALSA PINCHUZ DOG?

La salsa BBQ PINCHUZ DOG es un producto alimenticio que se utiliza para adobar y para asar productos cárnicos. Este producto fue creado en el año 1985 por la mamá de dos jóvenes que tenían un negocio de comidas rápidas en el barrio de Manga en la ciudad de Cartagena, cuyo nombre era el mismo que hoy posee la salsa, inicialmente la salsa no era comercializable, era solo para uso del negocio en los productos que ofrecían con el fin de darles un sabor distintivo que generara una ventaja competitiva con respecto a los demás negocios del mercado en Cartagena.

2.2 ¿CUÁNDO SE INICIA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO?

Con el tiempo cayeron en cuenta que su producto había tenido una buena aceptación por parte de los consumidores, lo que los motivó a formalizar el negocio Pinchuz Dog, operando bajo una empresa de nombre ALIMENTOS BARBACOA, en un local del barrio Bocagrande de la ciudad de Cartagena y a comercializar oficialmente la salsa en dicha ciudad y en Barranquilla a través de reconocidas cadenas de supermercados.

En el año 1992 la empresa fue vendida en su totalidad a un empresario, quien en el año 1997 le cambió su razón social por DATALINK S.A., sociedad que comercializa actualmente la salsa PINCHUZ DOG (Ver FIGURA No. 1).

FIGURA 1. PRESENTACION DEL PRODUCTO



Fotografía: Iván Iriarte y Carlos Vélez

Actualmente la salsa se sigue comercializando en la ciudad en dos presentaciones, una de 250 gr. Y otra de 500 gr., ambas en envase de vidrio como se ilustra en la foto anterior.

El equipo de investigación realizando una exploración del producto, encontró que hasta la fecha no se ha realizado ningún tipo de investigación de mercado para posicionar este producto. Se determina entonces la realización de una investigación que permita determinar las características, los elementos competitivos y las oportunidades que permitan proponer un plan estratégico de mercado.

2.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE LA SALSA BBQ PINCHUZ DOG.

El proceso de segmentación del mercado de consumo, se seleccionó teniendo en cuenta los siguientes criterios:

2.3.1. Se realizó una segmentación geográfica, y la razón fundamental es que el producto al tener un posicionamiento local, se enmarcaba en un estudio de Micromarketing y los consumidores pertenecen a estratos sociales de clase alta de barrios muy reconocidos en la ciudad de Cartagena, como son Manga, Pie de Popa, Castillogrande y Bocagrande.

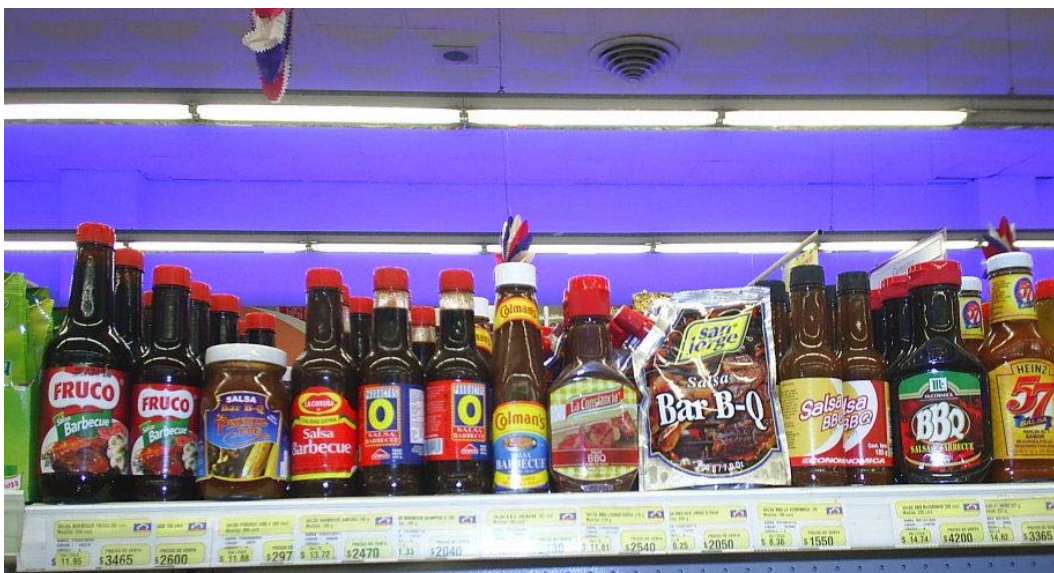
2.3.2. El segundo criterio es la segmentación demográfica en donde se establecieron dos criterios, el del nivel de ingresos por estratos donde se seleccionaron los estratos 4, 5 y 6. El otro criterio es el de la segmentación demográfica por sexo, dado que las damas son las encargadas de realizar la compra de las salsas.

2.3.3. El tercer criterio es la segmentación Geodemográfica donde seleccionamos un factor muy importante que tiene la salsa que es la tradición de la salsa BBQ Pinchuz Dog, por ser un producto posicionado en estos sectores de la población desde la década de los noventas.

2.4 COMPETENCIA ACTUAL DE LA SALSA BBQ PINCHUZ DOG EN LA CIUDAD DE CARTAGENA

A continuación veremos cuales son productos que son competencia directa de la salsa BBQ Pinchuz Dog y sus sustitutos (Ver Foto 2), y también se muestra un análisis de cómo se encuentra la salsa Pinchuz Dog con respecto a las demás salsas.

FIGURA 2



Fotografía: Iván Iriarte y Carlos Vélez

2.4.1 FUERZAS DE PORTER

2.4.1.1 INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Sus competidores más fuertes son: salsa BBQ SAN JORGE, FRUCO, HUNTS Y KRAFT. Su mayor rival es la marca SAN JORGE ya que es la que mas tiene rotación en los retails debido a la buena relación precio-calidad que posee, le

sigue la salsa BBQ FRUCO que acapara una gran cantidad de consumidores debido a la tradición y a la calidad que implica esta marca.

Se puede decir que la rivalidad actualmente es intensa debido a que existen muchos participantes en la industria, varios de ellos de origen extranjero como el caso de HUNTS, KRAFT, HEINZ y ORIGINAL BBQ que es importada del Canadá, estas salsas son de una calidad superior, ofrecen mas variedades del mismo producto y pagan un arancel bajo en el momento de ingresar a nuestro país, razón por la cual sus precios son competitivos.

Pensamos que aunque prevalece una rivalidad intensa, existe una tendencia a que ésta vaya aumentando mas con el tiempo, debido al tratado de libre comercio (TLC) con Estados Unidos; esto obligará a las marcas nacionales a buscar maneras de innovar con calidad en sus procesos y a buscar estrategias que le otorguen una disminución en los costos de producción para así, poder ofrecer precios mas competitivos y atractivos para su mercado meta.

2.4.1.2 AMENAZA DE LOS COMPETIDORES POTENCIALES

Debido a que la estructura de mercado de esta industria es de tipo no consolidada, la amenaza de los potenciales competidores es alta. Los participantes potenciales buscan mercados en que las barreras sean relativamente insignificantes, el cual es el caso de esta industria.

Para competir en una industria nueva es necesario tener recursos para invertir. Además de las instalaciones físicas, se necesita capital para inventarios, actividades de mercadotecnia y otras funciones criticas del negocio. Competir en esta industria parece atractivo ya que los requerimientos de capital no son muy altos, lo más probable es que los potenciales competidores cuenten con dicho capital.

2.4.1.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El grupo de proveedores posee un bajo poder de negociación debido a que se desempeñan en una estructura de mercado de competencia perfecta donde existen muchos compradores y muchos vendedores, de forma que ningún comprador o vendedor individual ejerce influencia decisiva sobre el precio, este lo determina la interacción recíproca de la oferta y la demanda.

2.4.1.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

El poder de negociación de los compradores es alto puesto que el producto tiene varios o muchos sustitutos, lo que permite que el cliente pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás, lo que sucede en estos casos donde las cadenas de retails tienen marcas propias para estos productos.

2.4.1.5 AMENAZA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos son bienes o servicios diferentes que llevan a cabo las mismas funciones, o similares, que el producto focal. En este tipo de mercado (las salsas) existen muchos productos sustitutos, como esta el caso de las salsas para carnes, muchas de las cuales son de la misma marca de los competidores directos y cuyos precios están en el mismo nivel y cantidad, por

lo tanto estos sustitutos no representan una amenaza para la salsa BBQ. Pinchuz Dog.

2.5 ANALISIS SITUACIONAL

2.5.1 DEBILIDADES

Entre las debilidades de la salsa BBQ. Pinchuz Dog tenemos:

- Por ser una empresa pequeña no tiene ventajas en los costos de fabricación.
- Falta de distribución en otras cadenas de tiendas y supermercados como lo son: Superalmacenes ÉXITO, Full Marker, Merquefacil, entre otras...; ya que la salsa Pinchuz es distribuida solo en los superalmacenes Olímpica, Carulla y Vivero en la ciudad de Cartagena.
- La falta de publicidad y propaganda en los medios

2.5.2 OPORTUNIDADES

El crecimiento de consumidores que han adquirido la costumbre de aplicar a sus comidas productos ya preparados, como lo son las salsas BBQ. Que vienen ya condimentadas para adobar y preparar carnes es una gran oportunidad que tiene la salsa para su expansión masiva en el mercado Colombiano.

2.5.3 FORTALEZAS

- La tradición y aceptación que tiene la salsa BBQ Pinchuz Dog en el mercado Cartagenero.
- La diferenciación del producto, ya que la salsa BBQ. Pinchuz Dog tiene una consistencia y sabor característico que la difiere de las demás salsas.
- Excelente relaciones con los proveedores

2.5.4 AMENAZAS

- Fuerte competencia con la salsa BBQ. FRUCO y San Jorge, esta ultima maneja un precio bajo y una mejor presentación de fácil manejo.
- El tratado de libre comercio (TLC) con Estados Unidos permitirá que ingresen nuevas marcas con calidad y precios competitivos.

2.6 CARACTERÍSTICAS DE LAS SALSAS BBQ OFRECIDAS ACTUALMENTE EN EL MERCADO

TABLA 1. PRODUCTOS BBQ. QUE SE COMERCIALIZAN EN CARTAGENA (COMPETENCIA)

NOMBRE DEL PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIO	LOCALIDAD
SALSA PINCHUZ DOG	Vidrio 250 gr.	\$2950	Cartagena
	500 gr.	\$4650	
SAN JORGE	Plástico 200 gr.	\$2050	Bogotá
FRUCO	Vidrio 290 gr.	\$3470	Cali
	180 gr.	\$2690	
CONI	Vidrio 170 gr.	\$1850	Barranquilla
LA CONSTANCIA	Plástico 215 gr.	\$2540	Bogotá
BARY	Vidrio 185 gr.	\$1500	Itagüí
KRAFT:			USA
<ul style="list-style-type: none"> • ONION BITS • HONEY MUSTARD 	Vidrio 512 gr.	\$6500	
		512 gr.	\$6510
LA CORUÑA	Vidrio 180 gr.	\$2540	Bogotá
COLMANS	Vidrio 160 cm3	\$2410	V. del cauca
HEINZ 57	Vidrio 290 gr.	\$3365	Bogotá-Medellín
HUNT'S	Vidrio 612 gr.	\$6850	Barranquilla
LEE KUM KEE	Vidrio 240 gr.	\$4500	China
McCORMICK BBQ	Plástico 285 gr.	\$4200	USA
ADEREZO	Vidrio 1100 gr.	\$6300	
LA ORIGINAL	Vidrio 456 ml.	\$3800	
MARCAS PROPIAS OLIMPÍCA:	Vidrio		Bogotá
<ul style="list-style-type: none"> • LA ECONOMICA 	165 gr.	\$1550	
<ul style="list-style-type: none"> • SALSA "O" 	180 gr.	\$2040	

MARCAS PROPIAS ÉXITO	Vidrio			
• EXITO		240 gr.	\$2560	Antioquia
• LIGHT		240 gr.	\$2900	Antioquia
• HOT		250 gr.	\$3080	Antioquia
• GOURMET		250 gr.	\$3110	Antioquia
MARCAS PROPIAS				
• VIVERO	Vidrio	180 gr.	\$1900	Cali
• CARULLA	Vidrio	245 gr.	\$2350	

Fuente: Información tomada de las góndolas de los supermercados Olímpica, Carulla, Vivero y Superalmacenes Éxito, por Iván Iriarte y Carlos Vélez Barceñas

**TABLA 2. SALSAS O PRODUCTOS SUSTITUTOS
(SALSA PARA CARNES)**

NOMBRE DEL PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIO
ALFRESCO	185 gr.	\$2450
COLMANS	160 cm3	\$1960
FRUCO	175 gr.	\$1850
ÉXITO	170 gr.	\$1920
	270 gr.	\$3030
	Light 250 gr.	\$3310
ADEREZO	1100 gr.	\$5260
CONI	180 gr.	\$1810
RESPIN	180 gr.	\$2670
CAMPO VERDE	185 gr.	\$2460
TERIYAKI GOURMET	350 ml.	\$7100

OLIMPICA "O"	180 gr.	\$1700
ECONOMICA	180 gr.	\$1550
CARULLA	245 gr.	\$2350

Fuente: Información tomada de las góndolas de los superrecados Olímpica, Carulla, Vivero y Superalmacenes Éxito, por Iván Iriarte y Carlos Vélez Barcenás

A continuación presentamos informe del análisis del proceso de investigación adelantado, que incluye, en una primera parte, informe analítico de las encuestas y posteriormente del focus group llevado a cabo con un grupo selecto de damas invitadas en evento realizado en la Universidad.

3. ANALISIS DE ENCUESTAS A CONSUMIDORES

Realizada la segmentación del mercado, con los criterios anteriormente señalados se procedió a la elaboración y aplicación de 210 encuestas para referenciar en el público de una manera descriptiva, las preferencias, el comportamiento de compra respecto al producto, precios, calidad y grados de satisfacción.

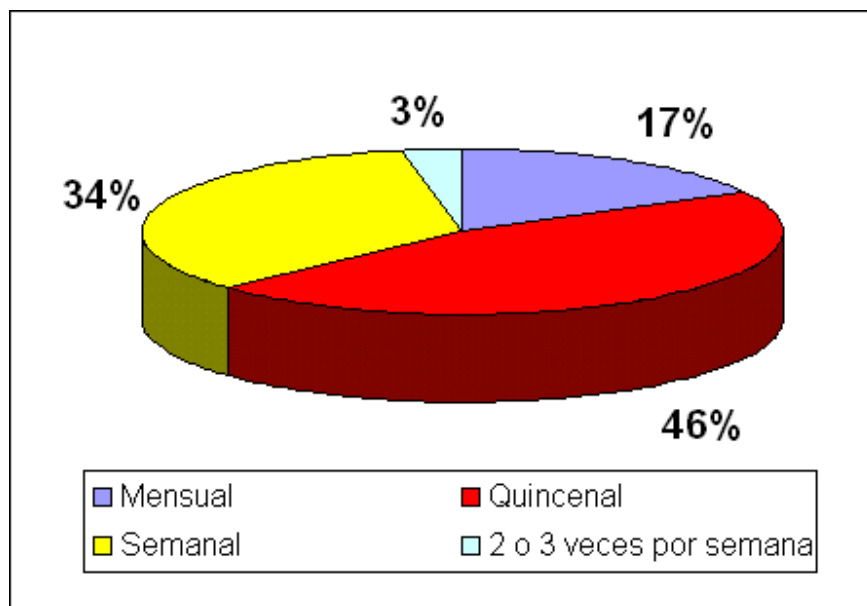
Para la aplicación de la encuesta se seleccionó una muestra intencional (muestra no probabilística), dirigida específicamente a damas, dado que ellas son las encargadas de la selección y compra de las salsas. Ellas fueron seleccionadas al azar en el lugar de compra (Olímpica, Carulla y Vivero) y en algunos domicilios del sector del área geográfica anteriormente demarcada.

A continuación se describen los resultados obtenidos mediante este instrumento, con los respectivos análisis y gráficos ilustrativos:

3.1 REGULARIDAD AL REALIZAR COMPRAS EN EL SUPERMERCADO

Según los resultados que recoge la encuesta aplicada en la ciudad sobre compradores potenciales, amas de casa de los estratos 4, 5 y 6 , estas afirmaron en un 46 % que van al supermercado de manera quincenal y un 34 % lo hace semanal. Esto indica una alta rotación de potenciales compradores del producto (salsa BBQ PINCHUZ DOG) exhibido en lineales de distribución de los supermercados localizados en los barrios, Pie de la Popa, Manga, Castillogrande y Bocagrande, área geográfica de nuestro objeto de estudio (Ver figura 3).

FIGURA 3. FRECUENCIA DE COMPRAS EN SUPERMERCADOS

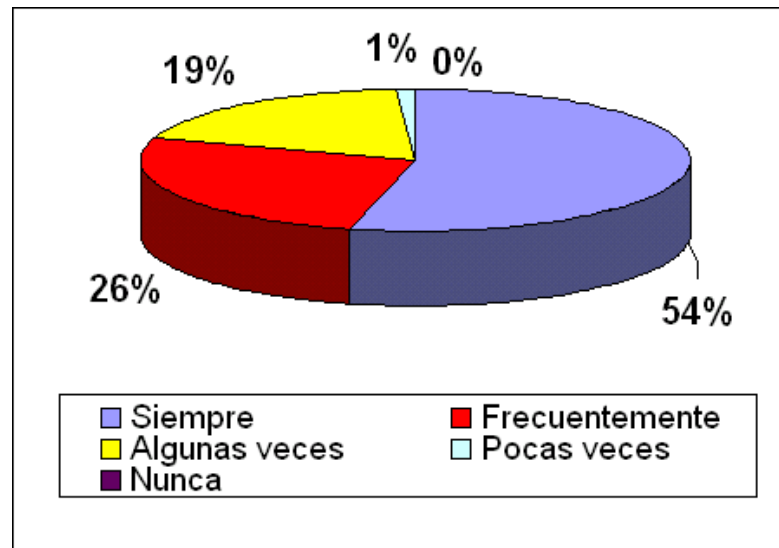


Fuente: Encuesta realizada en la ciudad Agosto 2006.

3.2 SELECCIÓN EN LAS COMPRAS DE SALSA PARA ADOBAR CARNES

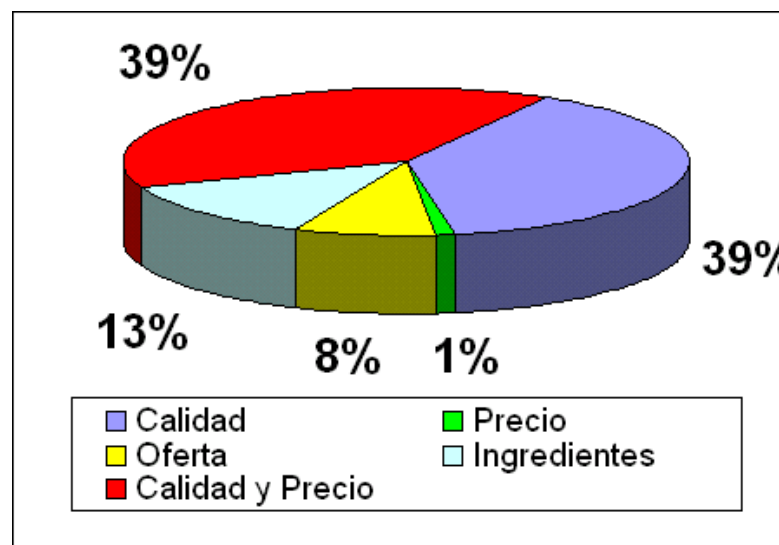
En el cuestionario se indago sobre la frecuencia de compra de salsas para adobar carne, el 54% aseguro que siempre que en sus compras incluye salsas y un 26% la hace de manera frecuente, esto indica un alto consumo (80% en total) respecto a la adquisición de salas, considerándose entonces este como un producto de gran demanda según lo refleja la encuesta (Ver figura N° 4), incluso el **cuestionamiento** sobre sí consumían actualmente el producto, un 83% respondió afirmativamente (Ver figura N° 5).

FIGURA 4. FRECUENCIA DE COMPRA DE SALSAS PARA ADOBAR CARNES



Fuente: Encuesta realizada en la ciudad Agosto 2006.

FIGURA 5. ASPECTOS QUE TIENEN EN CUENTA PARA SELECCIONAR LAS SALSAS



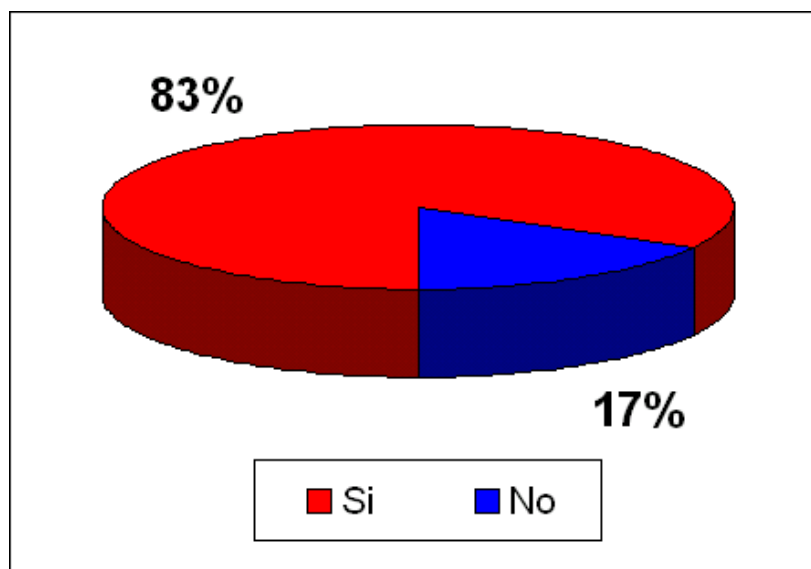
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad Agosto 2006.

3.3 ASPECTOS QUE SE TIENEN EN CUENTA PARA ESCOGER LAS SALSAS PARA ADOBAR CARNES

En una tercera instancia la investigación de mercado procuraba establecer, los factores que tienen en cuenta los compradores a la hora de adquirir el producto. (Salsa para abochar carnes).

La encuesta determino entonces que los factores tenidos en cuenta al seleccionarla estaban, la calidad (39%), la calidad y precio (39%), primando estos sobre otros factores como los ingredientes tenidos en cuenta en su elaboración o el estar el producto en oferta (Ver figura N° 6).

FIGURA 6. PERSONAS QUE CONSUMEN ACTUALMENTE SALSAS PARA ADOBAR CARNES

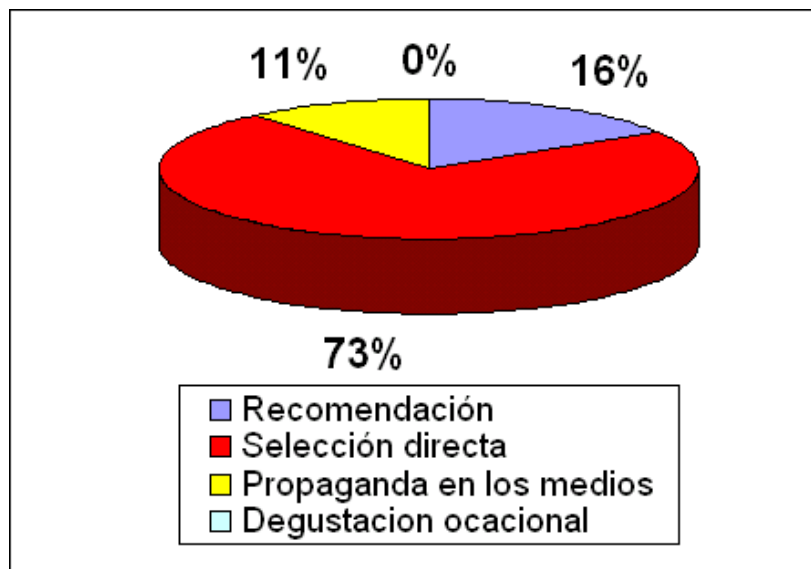


Fuente: Encuesta realizada en la ciudad Agosto 2006.

3.4 FACTORES QUE INCURREN EN LA SELECCIÓN DE UNA SALSA EN PARTICULAR

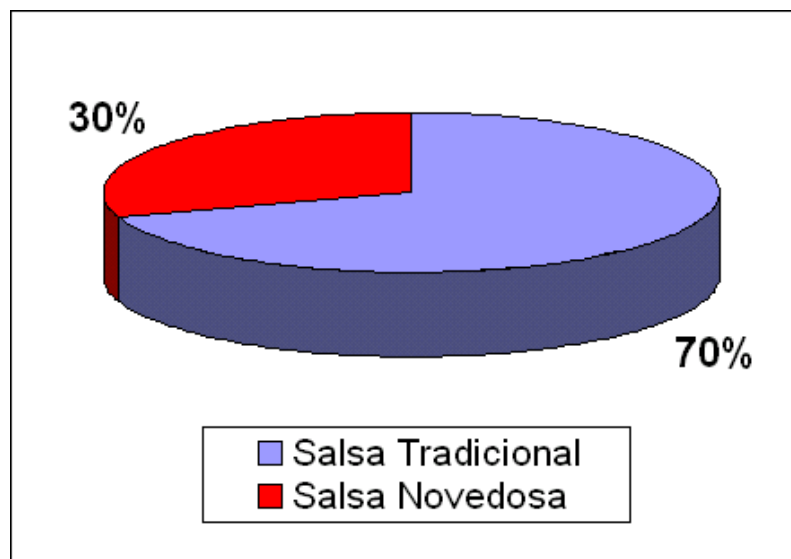
Otro aspecto de suma importancia a la hora de realizar una investigación de mercado, es la estudiar la toma de decisiones respecto a la preferencia o no por un producto. A la hora de comprar los encuestados respondieron que realizan su selección directa 73%, el 16% afirmó que por recomendación y solo un 11% afirmó tener en cuenta las propagandas en los medios (Ver figura N° 7). Se pudo establecer además, que un 70% de los encuestados prefieren comprar una salsa tradicional con mucha aceptación y calidad que una salsa nueva que se acaba de llegar al mercado, (ver figura N° 8).

FIGURA 7. ASPECTOS QUE TIENEN EN CUENTA PARA SELECCIONAR UNA SALSA EN PARTICULAR



Fuente: Encuesta realizada en la ciudad Agosto 2006.

FIGURA 8. OPCIONES DE COMPRA



Fuente: Encuesta realizada en la ciudad Agosto 2006.

3.5 LA SELECCIÓN ENTRE DIFERENTES OPCIONES AL MOMENTO DE COMPRAR SALSAS PARA CARNE

- Realizando una síntesis de los resultados de la investigación de mercado a través de la encuesta podemos referenciar que:
- Existe una alta rotación de potenciales consumidores en los supermercados, pues estos realizan sus compras, semanal o quincenalmente.
- La frecuencia en que compra salsa es bastante revelante uno de cada dos compradores adquiere este tipo de productos.
- En cuanto a la toma de decisiones primero:
- la relación calidad-precio son factores fundamentales a la hora de obtener el producto.

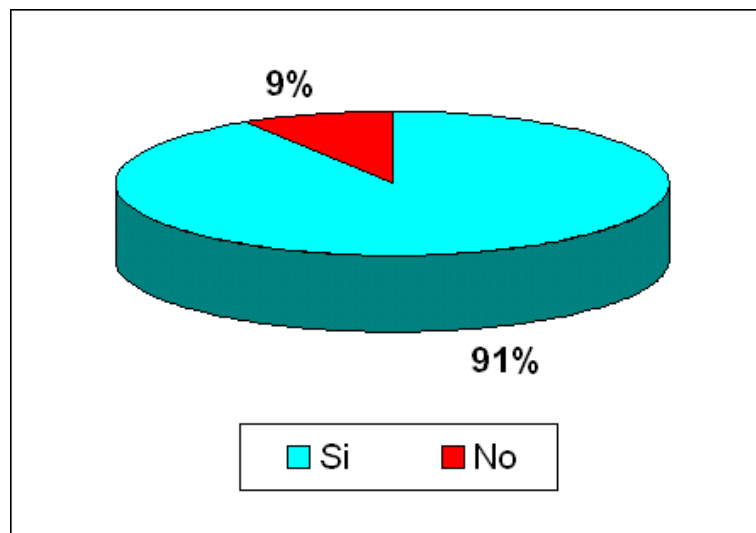
- La selección directa del producto está sobre las recomendaciones o las propagandas en los medios.
- Prefieren un producto de tradición y calidad, respecto a otro producto nuevo en el mercado.

3.6 CONSUMO DE SALSA BBQ. EN LA POBLACIÓN ENCUESTADA

Como se pudo establecer, el consumo de salsas es bastante alto, pero necesitaba indagar respecto al consumo de las salsas BBQ., ya que el producto en si pertenece a este tipo de salsas, el cuestionario aplicado nos lleva a las siguientes conclusiones:

- El 91% de los encuestados afirman consumir salsa BBQ. (Ver figura N° 9) esto indica un alto consumo entre la población de los estratos seleccionados (4, 5 y 6)

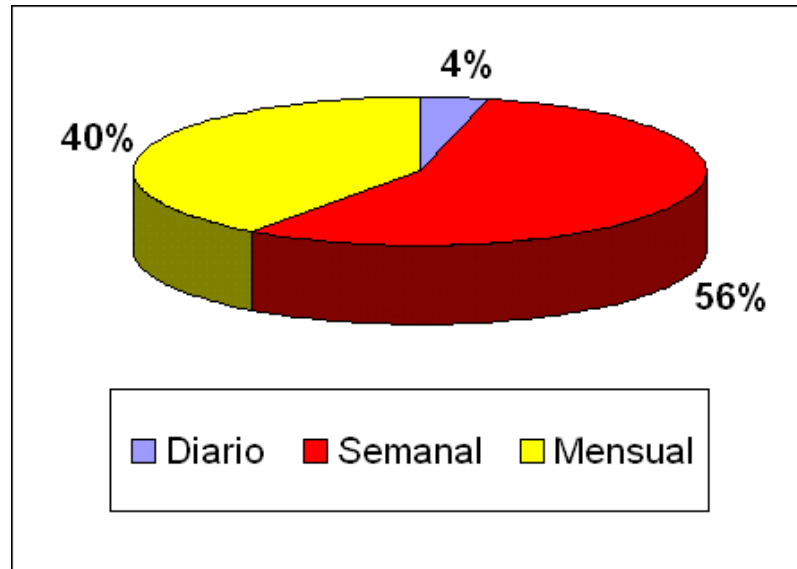
FIGURA 9. PERSONAS QUE CONSUMEN SALSA BBQ



Fuente: Encuesta realizada en la ciudad Agosto 2006.

- El 56%, afirmó consumir salsas semanalmente (Ver figura N° 10).

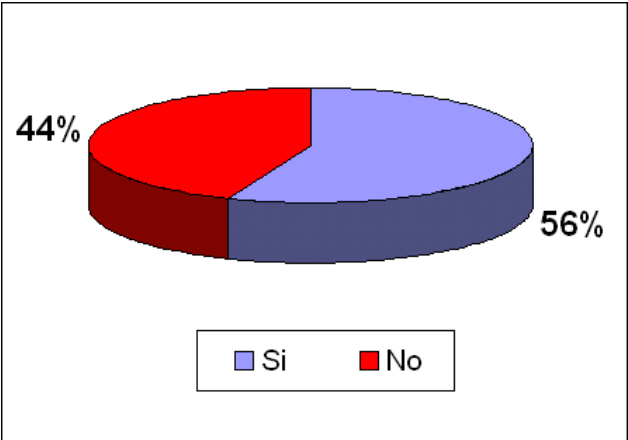
FIGURA 10. FRECUENCIA DE CONSUMO DE SALSAS BBQ.



Fuente: Encuesta realizada en la ciudad Agosto 2006.

- El 56% asegura conocer la salsa PINCHUZ DOG (Ver figura N° 11), esto indica un buen posicionamiento en el mercado local debido a que esta salsa se produce en poca escala, no tiene propaganda en los medios y solo se comercializa en supermercados de cadena; Carulla, Viveros, Olímpicas, localizados en zonas específicas de la ciudad (Estratos 4, 5 y 6) Barrios Manga, Centro, Pie de la popa, Bocagrande y Castillo. Entonces si hay un reconocimiento importante del producto (Ver grafica N° 9), además un 53% afirma haberla probado (Ver figura N° 12).

FIGURA 11. PERSONAS QUE CONOCEN LA SALSA BBQ. PINCHUZ DOG

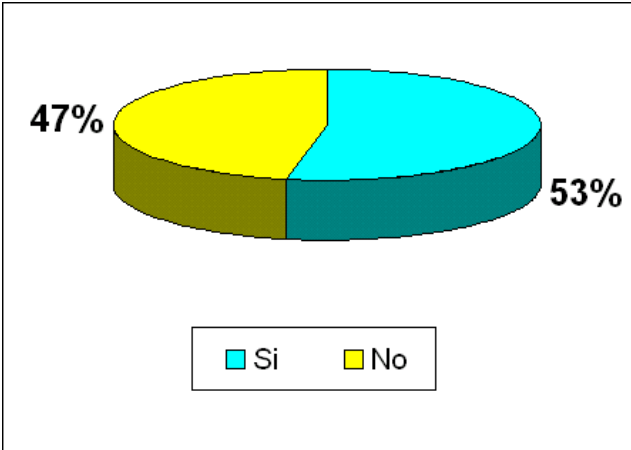


Fuente: Encuesta realizada en la ciudad Agosto 2006.

3.7 RELACIÓN CON LA SALSA BBQ. PINCHUZ DOG

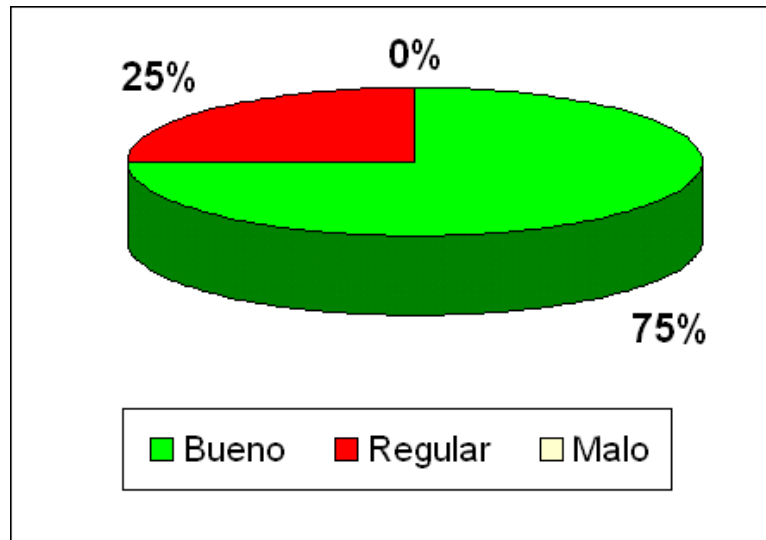
- El producto además de reconocido es aceptado, prueba de ello es que un 75% de los encuestados afirmo que el producto es de buena calidad (Ver figura N° 13)

FIGURA 12. PERSONAS QUE HAN PROBADO LA SALSA BBQ PINCHUZ DOG



Fuente: encuesta realizada en la ciudad Agosto 2006.

FIGURA 13. ACEPTACIÓN DE LA SALSA BBQ. PINCHUZ DOG



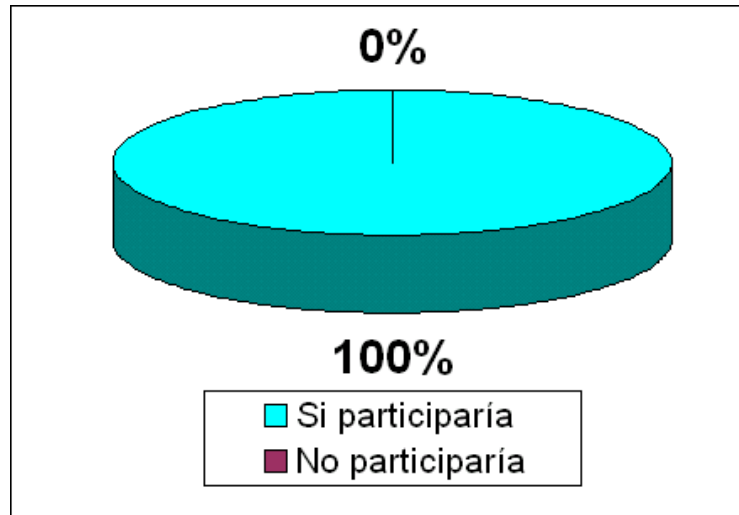
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad Agosto 2006.

3.8 ACEPTACIÓN DE LA SALSA BBQ. PINCHUZ DOG

3.9 PARTICIPACIÓN EN EVENTOS DE DEGUSTACIÓN Y PRESENTACIÓN DE MARCAS DE SALSA PARA ADOBAR CARNES

Continuando con el proceso investigativo, nuestro objetivo procuró entonces indagar con los encuestados, si estarían de acuerdo en participar en un evento para degustar el producto objeto de estudio y la respuesta fue categórica, (ver figura N° 14).

FIGURA 14. PERSONAS QUE PARTICIPARÍAN EN UN EVENTO DE DEGUSTACIÓN



Fuente: Encuesta realizada en la ciudad Agosto 2006.

Las orientaciones metodológicas del caso indicaban la necesidad de realizar un **FOCUS GROUP**, actividad planeada y realizada de la cual trataremos en el siguiente capítulo.

4. FOCUS GROUP

El Focus Group, es una técnica cualitativa de recolección de información de tipo exploratoria que consiste en realizar entrevistas colectivas y semiestructuradas sobre un tema específico a un pequeño número de personas, con características e intereses homogéneos; estas además se encuentran dirigidas por un moderador entrenado.

Con la aplicación del Focus Group, lo que se pretende es recolectar información de primera mano, sobre los gustos, preferencias y percepciones de un segmento en particular, y a partir de esto preparar planes estratégicos más efectivos en cuanto a un mensaje, una campaña, un producto o una marca.

A continuación se muestra el análisis de una sesión de grupo que se aplicó, con el fin de reforzar nuestra investigación. Esta sesión grupal se realizó en el aula satelital de la Universidad Tecnológica de Bolívar y fue aplicada a 9 damas, quienes son las encargadas de realizar y tomar decisiones de compras en sus respectivos hogares.

HERRAMIENTA – INSTRUMENTO: FOCUS GROUP (SESION DE GRUPO)

FICHA TÉCNICA / FOCUS GROUP

OBJETIVO

Identificar mediante la aplicación de entrevista grupal, preferencias, hábitos, aceptación y toma de decisión en la compra de salsa BBQ teniendo en cuenta aspectos como calidad y grado de captación del producto PINCHUZ DOG.

TAMAÑO DEL GRUPO: 9

COMPOSICIÓN DEL GRUPO: Homogéneo, encuestados preseleccionados

REGISTRO: Uso de cinta en formato DVD con audio (anexo)

LUGAR: Universidad Tecnológica de Bolívar (aula satelital)

TIEMPO DURACIÓN: 33 minutos, 39 segundos

MODERADOR: Carlos Ortiz Saavedra

TABLA 3.

PERFIL DEMO / PSICOGRAFICO				
INTEGRANTE	GENERO	EDAD	ESTRATO	ESTILO DE VIDA
Maria J. Ochoa	Femenino	20	6	Estudiante de ingeniería industrial
Alba Pirson	Femenino	24	5	Ingeniera civil, ama de casa, empleada y madre de 1 hijo
Rosa Ochoa	Femenino	67	4	Ama de casa, madre de dos hijos
Rosalba Parte	Femenino	48	5	Ama de casa y empleada
Arlet Ortega	Femenino	62	4	Ama de casa y madre de 5 hijos
Socorro Miranda	Femenino	70	4	Ama de casa y madre de 4 hijos
Marisol Villadiego	Femenino	68	5	Ama de casa y 3 hijos
Aurora Matías	Femenino	76	4	Ama de casa y madre de 7 hijos
Silvana Acosta	Femenino	26	6	Docente, universitaria

TABLA 4.

Necesidades de información y guías de investigación planteadas por los participantes en la entrevista grupal.

TEMA PLANTEADO / Objetivo especifico A medir.	OPINIONES, PERCEPCIONES Y VERBATINES, DADOS POR LOS PARTICIPANTES
Aceptación / Intención de comprar	Los participantes expresan opiniones desde muy probable hasta nada probable cuando expresan sus deseos de compras de salsa BBQ.
Hábitos de uso en salsas BBQ	Las participantes exponen diferentes opiniones en los niveles de calidad y precio, describen el tipo de salsa BBQ que les gusta comprar. Algunos prefieren calidad, otros precio, otros la relación de estos dos factores. Entre las razones para seleccionar la salsa BBQ, también se menciona la consistencia, el sabor, los ingredientes que lo componen y la marca.
Hábitos de compra y preferencias	Dentro de los puntos de venta mencionados con mayor frecuencia para la compra de la salsa BBQ, se mencionan Vivero y Olímpica. Aunque dicen cambiar de ves en cuando, pero siempre terminar por regresar a la salsa BBQ que usaban anteriormente, por su consistencia y sabor. A la pregunta: ¿Por que compras esa marca principalmente?, Responden”,”por que la calidad es incomparable”.

	<p>Las principales razones mencionadas para la no compra de la salsa BBQ de otras marcas. Desconfianza, desconocimiento, inconsistencia en la calidad, lealtad hacia otras marcas de salsa BBQ, por influencia o recomendación de otros.</p>
<p>Factores que permiten elegir su consumo</p>	<p>Los principales factores que permitieron elegir su consumo:</p> <p>-El sabor (al comienzo un sabor dulcecito y luego cambia a un picante suave)</p> <p>La mayoría de las participaron estuvieron de acuerdo con su sabor y la delicadeza de su textura, gracias a esto consideran que es un producto de buena calidad el cual consumirían sin ninguna desconfianza.</p>
<p>Precio (relación costo - beneficio)</p>	<p>Algunos piensan que los costos de publicidad incrementan el precio de las marcas y argumentan que por eso las marcas líderes son más costosas, pues ellas deben hacer publicidad y promoción de sus productos y "... Luego nos cobran esos costos a los consumidores para ellos poder pagar las altas sumas que se invierten en comerciales y radio para no dejarse ganar terreno de la competencia", "a mí me gusta mucho la salsa de BBQ marca Fruco, pero cuando ando bajita de plata compro las que están en promoción, aunque no tienen la misma calidad y consistencia" otra participante expresa "mejor comprar la que es un poquito mas caro pero es mejor la satisfacción que deja"..."además las salsas BBQ baratas</p>

	<p>hay que untarle demasiado a las carnes para que queden bien, en Cambio la que es un poquito mas cara solo hay que untarle un poquito y enseguida coge gusto la carne”.</p> <p>En general la mayoría de los entrevistados y de los participantes de sesión, estuvieron de acuerdo con pagar un poco más por localidad y sabor de la salsa BBQ.</p>
Nivel de satisfacción	Los participantes expresan estar completamente satisfechos, expresando razones como: precio, calidad, diferencia de sabor, rendimiento diferente, en cuanto a calidad de salsa BBQ PINCHUZ DOG.
Recomendaciones para el posicionamiento en el mercado local de la salsa BBQ PINCHUZ DOG	<p>Las recomendaciones dadas por las encuestadas en general fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> Degustaciones en los supermercados Mejorar la consistencia Mejorar la impresión o etiqueta Mejorar el envase (envase plástico para evitar accidentes)

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Realizando una síntesis de los resultados de la investigación de mercado podemos concluir y recomendar que:

- Gran parte de las personas que integran este segmento de mercado asisten con regularidad a los supermercados y son clientes potenciales de la salsa pinchuz dog, por lo que realizar degustaciones del producto tres veces en el año en los diferentes retails donde se distribuye la salsa, generaría que, muchas mas personas conozcan el producto y además produce un alto impacto en el reconocimiento de la marca.
- Según información tomada de la sesión de grupo, se recomienda que la consistencia de la salsa sea un poco mas espesa ya que los participantes congeniaban en que el espesor influía en su decisión de compra ya que para ellos da la impresión de necesitar menos cantidad del producto para adobar sus carnes o darle sabor a sus comidas.
- La salsa viene en presentaciones de 250cc y de 500cc y posee un envase que es práctico para adobar, mas no para untar, por lo que se recomienda una segunda presentación con un envase que posea dosificador.
- Existen muchos competidores y la rivalidad entre ellos es intensa, por lo que se recomienda aumentar la fuerza de publicidad, promoción y ventas para buscar ampliar la participación en el mercado.
- Se concluye que, por ser una empresa pequeña, pinchuz dog no tiene ventajas en los costos de fabricación, por lo que su reto esta en llegar a

realizar economías de escala para reducir sus costos y ofrecer al público un precio más competitivo y asequible a otros estratos.

- Por último concluimos y recomendamos que la salsa necesita de estrategias de penetración, de gastos y de publicidad para lograr la meta del ítem anterior. Estas estrategias deberán ser definidas en un plan de marketing que podrá basarse en esta investigación de mercado.

6. BIBLIOGRAFIA

Minor en Marketing Estratégico, Modulo: INVESTIGACION DE MERCADO,
Docente Raúl Gómez Vanegas.

Minor En Marketing Estratégico, Modulo: ESTRATEGIA DE PRODUCTO,
Docente: Dr. Alejandro Gutiérrez.

Minor En Marketing Estratégico, Modulo: DISTRIBUCION Y ESTRATEGIAS DE
SERVICIO AL CLIENTE, Dr. Rubén Baena Peñas.

Minor En Marketing Estratégico, Modulo: MARKETING ESTRATEGICO,
Docente: Alberto Acosta Tobón.

ASPATORE, Jonathan R. *Al Día en Comercio Electrónico*, Editorial Mc Graw
Hill, México, 2001.

ARESE, Héctor Feliz. *Comercio y Marketing Internacional*, Editorial Norma,
Colombia, 1999.

DAY, George S. *La Organización que actúa en función del Mercado*, Editorial
Norma, Colombia, 2000.

JOHANSSON, Johnny K. *Implacable, La manera Japonesa de hacer Marketing*,
Editorial Norma, Colombia, 1998.

KOTLER, Phillip y ARMSTRONG, Gary. *MARKETING 10ª Edición*, 2003
LAMB, HAIR Y McDANIEL, *MARKETING 4ª Edición*. International Thomson
editors, 1998.

INTERNET

www.dinero.com

www.gestiopolis.com

www.liderazgoymercadeo.com

www.poder.com

7. ANEXOS

ENCUESTA



FACULTAD DE CIENCIAS

ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

INVESTIGACIÓN DE MERCADO
JULIO 2006-07-07

1. ¿Con que regularidad realiza usted compras en el supermercado?

- Mensual
- Quincenal
- Semanal
- 2 o 3 veces a la Semana

2. ¿Incluye usted entre los productos que compra salsa para adobar la carne?

- Siempre
- Frecuentemente
- Algunas veces
- Pocas veces
- Nunca

3. ¿Para seleccionar una salsa para adobar carnes, usted tiene en cuenta:

- La calidad
- El precio
- La Oferta
- Los Ingredientes
- Opciones 1 y 2

4. ¿Consume usted alguna salsa actualmente para adobar carnes?

Si No

Si la respuesta es afirmativa responder la siguiente pregunta, de lo contrario pasar a la No. 6

5. Usted seleccionó esa salsa en particular teniendo en cuenta:

- Recomendación
- Selección directa
- Propaganda en los medios
- Degustación ocasional

6. ¿Si tuviera dos opciones para comprar salsa, cual elegiría usted?

- Una salsa tradicional con mucha aceptación y calidad
- Una salsa novedosa que recién llega al mercado

7. ¿Consume usted salsa BBQ?

Si No

8. ¿Cada cuanto consume salsa BBQ?

- Diario
- Semanal
- Mensual

9. ¿Conoce la salsa Pinchuz Dog?

Si No

10. ¿La ha probado?

Si No

11. ¿Que le parece este producto?

- Bueno
- Regular
- Malo

12. ¿Participaría usted en un evento de degustación y presentación de marca de salsa para adobar carnes?

Si No

