



Universidad
Tecnológica de Bolívar
CARTAGENA DE INDIAS

**ANÁLISIS DEL MERCADO, PARA LA APERTURA DE UN PUNTO DE
VENTA DE INDUPOLLO UBICADO EN EL BARRIO ALAMEDA LA
VICTORIA, DE CARTAGENA EN EL AÑO 2005**

ANGELICA SABALZA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR
ESCUELA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MINOR EN MARKETING
CARTAGENA
2005



Universidad
Tecnológica de Bolívar
CARTAGENA DE INDIAS

**ANÁLISIS DEL MERCADO, PARA LA APERTURA DE UN PUNTO DE
VENTA DE INDUPOLLO UBICADO EN EL BARRIO ALAMEDA LA
VICTORIA, DE CARTAGENA EN EL AÑO 2005**

ANGELICA SABALZA

Asesor

Emperatriz Londoño

Profesor Minor Marketing Estratégico

Escuela de Ciencias Económicas y Administrativas

Universidad Tecnológica de Bolívar

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR

ESCUELA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MINOR EN MARKETING

CARTAGENA

2005

Cartagena de indias, 28 de abril de 2005

Señores:
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR
La ciudad

Cordial saludo

La presente es para presentar la Monografía titulada **ANALISIS DEL MERCADO, PARA LA APERTURA DE UN PUNTO DE VENTA DE INDUPOLLO UBICADO EN EL BARRIO ALAMEDA LA VICTORIA**, realizado por la estudiante ANGELICA MARGARITA SABALZA ROMERO, de la facultad de ingeniería industrial.

Cordialmente,

ANGELICA MARGARITA SABALZA ROMERO

Cartagena, 25 de abril de 2005

Doctora
MARTHA CARRILLO
Directora Programa de Ingeniería Industrial

Me permito informar que he asesorado la monografía titulada **ANALISIS DEL MERCADO, PARA LA APERTURA DE UN PUNTO DE VENTA DE INDUPOLLO UBICADO EN EL BARRIO ALAMEDA LA VICTORIA**, realizada por la estudiante ANGELICA MARGARITA SABALZA ROMERO de Ingeniería Industrial.

Cordialmente

EMPERATRIZ LONDOÑO ALADANA

AGRADECIMIENTOS

La autora expresan sus agradecimientos a:

Emperatriz Londoño, Asesor de la Monografía, por su valiosa orientación y colaboración.

CONTENIDO

	PAG.
RESUMEN	13
INTRODUCCIÓN	14
1. Propuesta de Investigación	15
1.1 Identificación del problema	16
1.2 Objetivos	18
1.3 Justificación	19
1.4 Antecedentes de Investigación	21
1.5 Metodología de Trabajo	22
1.6 Logros Esperados	25
2. Referente Teórico.....	27
2.1 ¿qué es comportamiento del consumidor?	28
2.2 modelos de comportamiento del consumidor	38
2.2.1 Variables ambientales externas que inciden en la conducta	39
2.3 Determinantes individuales	42
2.4 proceso de decisión del comprador	45
3 Generalidades	52
3.1 INDUPOLLO	52
3.1.1 Antecedentes históricos	53
3.1.2. Estructura organizacional	55
3.1.3 Productos	59
3.1.4 Proveedores	60
3.1.5 Distribución	60

4. Punto de venta la Bonguita.....	62
4.1 Descripción	62
4.1.1 Ubicación	62
4.1.2 Distribución y equipamiento	63
4.2 Mercado Objetivo	65
4.2.1 Caracterización Sociodemográfica	65
4.2.2. Área de influencia.....	67
4.3. Comportamiento de compra.....	68
4.3.1. Distribución del gasto.....	68
4.3.2. Frecuencia de compra.....	70
4.3.3. Hábitos de compra.....	71
4.4. Comportamiento de consumo.....	72
4.4.1. Motivo de compra.....	72
4.4.2. Motivo de lugar.....	76
4.4.3. Frecuencia de consumo.....	77
5. Apertura del nuevo punto de venta INDUPOLLO.....	78
5.1 Mercado efectivo y potencial	78
5.2 Diseño propuesto – Plano grama	79
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	85
BIBLOGRAFIA	87
ANEXOS	88

LISTA DE TABLAS

	PAG
TABLA 1. Área de influencia del punto de venta Indupollo	23
TABLA 2. Rango de edad.....	65
TABLA 3. Ingresos Salariales... ..	66
TABLA 4. Área de influencia del nuevo punto de venta.....	68
TABLA 5. Gasto semanal.....	69
TABLA 6. Cada cuanto compra.	70
TABLA 7. Donde realiza compras de pollo.....	71
TABLA 8. Motivo de compra.....	75
TABLA 9. Puntos de venta.....	76
TABLA 10. Frecuencia de consumo.....	77
TABLA11.Ventas Potenciales.....	79

LISTA DE ANEXOS

	PAG
ANEXO 1. Formato de Encuesta	85
ANEXO 2. Foto ubicación del área del nuevo punto de venta.....	92

LISTA DE CUADRO

	PAG
CUADRO 1 . Niveles de jerarquía de Maslow	49

LISTA DE DIAGRAMAS

	PAG
DIAGRAMA 1. Organigrama	56
DIAGRAMA 2. Canales de Distribución	61

LISTA DE FIGURAS

	PAG
FIGURA 1. Planograma deL nuevo punto de venta de indupollo.....	64
FIGURA 2 . Planograma propuesto.....	81.

LISTA DE GRAFICOS

	PAG
GRAFICO 1. Rango de edad.....	66
GRÁFICA 2. Ingresos salariales	67
GRAFICO 3. Gastos semanales	69
GRAFICO 4 Cada cuanto compra pollo.....	71
GRAFICO 5. Donde realiza compra de pollo.....	72
GRAFICO 6. Motivos de compra.....	75
GRAFICO 7. Punto de venta.....	76
GRAFICO 8. Frecuencia de consumo.....	77

LISTA DE FOTOS

PAG.

FOTO 1. Ubicación del área del nuevo punto de venta de indupollo.....93

RESUMEN

A manera de preámbulo se hace necesario realizar una breve explicación sobre el *modus operandi* del desarrollo de la investigación, con el propósito de facilitarle al lector la ubicación frente al contenido de los capítulos.

En el capítulo 2, se hace alusión a los referentes teóricos, es decir, se citan las diferentes teorías, definiciones y conceptos que empleados en la elaboración de la investigación con el fin que cualquier persona pueda, desde un principio, ubicarse conceptualmente y, de esta manera pueda comprender cada uno de los conceptos empleados y utilizados como soporte investigativos.

El capítulo 3, define cada una de las generalidades de la empresa muestra, por ejemplo, todo lo que ella es, desde su historia y nacimiento, organización, productos que ofrece y puntos de ventas que tienen para atender a sus clientes.

El capítulo 4, En este capítulo se define el mercado objetivo y se muestra la caracterización demográfica del mismo; igualmente se presentan datos referenciales que describen el comportamiento y hábitos de consumo

El capítulos 5 se refiere a la parte esencial de la investigación, como punto de partida y desarrollo de los aspectos referentes al objeto de la investigación.

INTRODUCCIÓN

Las exigencias del mundo moderno del mercadeo, han permitido desarrollar - por parte de las grandes empresas-, la cultura de vender sus productos en forma directa, es decir, se da una relación de acercamiento entre el productor y el consumidor. Desde este punto de vista, la empresa INDUPOLLO S.A. ha visto como una gran oportunidad el poder incursionar al mercado de una manera directa a través de puntos de ventas propios ubicados en lugares estratégicos que le permitan al consumidor obtener sus productos a un menor costo.

Esta estrategia de mercadear, le ha permitido ofrecer, a la empresa, su portafolio de productos y de marcas propias, anulando en parte la figura del distribuidor y de los intermediarios que hacen que los productos se encarezcan de manera exagerada.

A pesar de lo anterior, siguen teniendo vigencia las figuras convencionales del mercadeo como son: los grandes supermercados, las tiendas de barrios y los mini mercados, donde se logran grandes volúmenes de venta y por consiguiente grandes ingresos, convirtiéndose en sus principales canales de distribución.

Debido a que la empresa INDUPOLLO S.A., ha mostrado interés en ampliar su cobertura de mercadeo, a través de la creación de un nuevo punto de venta,

se hace indispensable la presente investigación, puesto que con ella se está garantizando el logro de la información básica que le permitirá a sus directivos tomar decisiones sobre bases sólidas y con un mínimo de riesgo.

1 Propuesta de Investigación

1.1 Identificación del Problema

INDUPOLLO DEL CARIBE desde hace 17 años cuenta con una sede ubicada en la zona industrial de Mamonal, avenida Álamos calle Laureles carrera 58 A10-16, la cual se encarga de criar, engordar, comercializar y distribuir pollos. Dentro de los diferentes productos que ofrece la empresa se encuentra: el pollo entero, despresado y la menudencia.

Además de la comercialización de sus productos, que realiza a través de terceros como lo son las tiendas de barrio, almacenes de cadena y supermercados, la empresa INDUPOLLO maneja puntos de ventas propios; que fueron creados con la idea de eliminar los intermediarios (tiendas y almacenes) que existen entre el productor y el consumidor para, de esta manera, poder llegar al consumidor en forma mas directa, lo cual facilita la adopción de una mejor estructura de precios para éste (el consumidor final).

Actualmente INDUPOLLO tiene 5 puntos de ventas distribuidos en los diferentes barrios de la ciudad que le permiten comercializar sus productos a precios más bajos que los que manejan en las tiendas de barrio y almacenes de la ciudad.

Además su área de acción está actualmente ampliada en varios sectores de la región Caribe, tales como, Barranquilla, Sincelejo, Montería, Cartagena, con

diferentes puntos de venta lo que implica que INDUPOLLO está establecido en la Costa Atlántica.

La empresa INDUPOLLO se encuentra interesada en implementar un nuevo punto de venta en la ciudad, el cual estaría ubicado en el barrio Alameda la Victoria sector la Bonguita.

Este punto de venta satisfaría las necesidades de consumo de aproximadamente 29.000 habitantes¹ del área de influencia que incluye los barrios de Alameda la Victoria, San Fernando, El Recreo, cuyos estratos están entre 1 y 5.

¹ DEPARTAMENTO DE PLANEACIÓN DISTRITAL DE CARTAGENA: Entrevista, 20 – 03 - 05

1.2 Objetivos

General:

Analizar el mercado para la apertura de un punto de venta de INDUPOLLO en el barrio Alameda la Victoria a partir de encuestas y estudio de campo, en el año 2005.

Específicos

- Identificar las características del mercado del área de influencia del nuevo punto de venta de INDUPOLLO en el barrio Alameda la Victoria sector la Bonguita.
- Determinar los hábitos de consumo de los moradores de la zona de influencia de acuerdo con sus características sociodemográficas.
- Establecer los hábitos de compra de acuerdo con sus características sociodemográficas.
- Detectar los beneficios que le reportaría el nuevo punto de venta de INDUPOLLO, a los moradores del barrio Alameda la Victoria sector la Bonguita, desde el punto de vista económico y de mercadeo.

1.3 Justificación

Históricamente se ha demostrado que una buena investigación de mercado minimiza los riesgos de la inversión. Particularmente para la empresa INDUPOLLO es muy importante conocer los elementos esenciales del mercado a incursionar en cuanto a sus necesidades, deseos y expectativas para poder determinar el nivel de aceptación que pueda tener el nuevo punto de venta ubicado en el barrio Alameda la Victoria sector la Bonguita.

En estos momentos la empresa INDUPOLLO cuenta con un punto de venta que funciona en el barrio San Fernando y que atiende a sus moradores y, en menor proporción, a un sector de la población del Barrio el Socorro. Con la apertura de un nuevo punto de venta, estratégicamente ubicado, se puede lograr una mayor participación en el mercado y generar mayores espacios de competitividad frente a uno de su más inmediato competidor como lo es Mac pollo, el cual cuenta con un punto de venta en el Centro comercial Santa Lucía, cuya área de influencia abarca la población de los barrios San Pedro, Santa Lucía y la Concepción, entre otros.

Es fundamental identificar las características del mercado del área de influencia del nuevo punto de venta como condición que impulsaría el tipo de oferta para el potencial consumidor en un sector de estratos tan variados.

Los hábitos de compra van a facilitar en el presente estudio cómo llegar al consumidor y los procedimientos que correspondan . Con una encuesta o una entrevista permitiría percibir directamente esta información.

En la misma encuesta se podría incluir el análisis que directamente informara los hábitos de consumo de los potenciales nuevos clientes donde estarán incluidos indirectamente su edad, sus ingresos, sus hábitos generales de consumo.

También el nuevo comprador deberá hallar beneficios claros en el uso del producto ofrecido, que lo haga suficientemente atractivo desde el punto de vista económico y de mercadeo.

Para llegar a conocer los elementos esenciales del mercado, antes aludido, se hace necesario consultar las opiniones de los pobladores del área de influencia del nuevo punto de venta en términos de la segmentación sociodemográfica y psicográfica. El conocimiento de esta segmentación va a permitir la disminución sustancial de los riesgos en la inversión.

Como elemento adicional el presente estudio se convierte en un gran espacio académico que les brinda a los investigadores la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera de Ingeniería Industrial, de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

Antecedentes de investigación

Existe un trabajo de la misma empresa INDUPOLLO a nivel de Pregrado de autores: Armando Camacho y Cesar Oney Negrete, cuyo título es PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA INDUPOLLO EN AÑO 2001, entregado a Universidad Tecnológica de Bolívar.

El cual consiste en desarrollar un plan de mejoramiento de la productividad en la planta de producción de la empresa INDUPOLLO, mediante la optimización de los recursos necesarios, utilizados en el sistema productivo para así aumentar la productividad de la empresa; formulándose opciones de acción y recomendaciones expuestas a lo largo y al final del proyecto, para mejorar la productividad tales como: Implantar, observar y desarrollar de un todo o lo mas importante de los videos (calidad total y las 5 s), el cual le fueron dejados a la empresa para así mejorar a un mas la productividad y calidad del producto, también se dieron recomendaciones de seguridad e higiene industrial por lo que el aumento en costo por accidente de trabajo en la planta de producción y cuartos fríos fue del 25% aproximadamente, con esto se busca mejorar el ambiente de trabajo para el operario y que este cada vez tienda menos a presentar accidentes.

Metodología de trabajo

El presente trabajo se enmarca dentro del esquema de un estudio analítico / descriptivo que se trabajará con el método de encuestas dirigidas a los consumidores del área de influencia del nuevo punto de venta. Con el fin de estructurar las generalidades del trabajo, se describirá el problema, justificando la importancia de su realización con el apoyo de encuestas, como información primaria. Encuestas que se tabularán para obtener el análisis cuantitativo, el cual genera el análisis cualitativo, las conclusiones y las recomendaciones.

Instrumentos de recolección de información:

Para recolectar la información primaria, se utilizará una encuesta semiestructurada, dirigida a las personas consideradas jefes de hogar que residan en las zonas seleccionadas para aplicar el formulario.

La franja de la población objeto de estudio la constituye todas aquellas personas que residen en los barrios aledaños específicamente los que están ubicados en Alameda la Victoria, San Fernando y el Recreo. Ver tabla 1

Tabla 1. Área de influencia del nuevo punto de venta de INDUPOLLO

BARRIO	ESTRATO	POBLACION	VIVIENDA
Alameda	3,4,5	4297	630
San Fernando	1,2,3,4	22401	3620
Recreo	3,4,5	2011	591
TOTAL		28709	4841

Fuente: Departamento de Planeación Distrital

El elemento Muestral: persona cabeza de familia.

Unidad Muestral: hogar

La determinación de la muestra se hará empleando la fórmula:

$$n = \frac{p * q}{\frac{E^2}{Z^2_{\infty} / 2} + \frac{p * q}{N}}$$

Para la aplicación de la fórmula se otorgarán los valores de 0.5 para p y q, debido a que con este múltiplo de probabilidades se obtiene el tamaño de muestra más grande permisible.

Se utilizarán estos valores porque existe sectorización y la población se convierte en finita y la varianza alcanza su mayor valor acercándose más a la distribución normal.

$$\alpha = 1 - 0.95 = 0.05$$

$$\alpha = 0.05$$

$$\alpha/2 = 0.05/2$$

$$\alpha/2 = 0.025$$

$$1 - \alpha/2 = 1 - 0.025$$

$$\alpha/2 = 0.975$$

$$0.975 - 0.5 = 0.475$$

En la tabla de distribución normal se halla para Z el valor de 1.96

Entonces $Z = 1.96$

$$n = \frac{0.5 \cdot 0.5}{\frac{0.07}{1.96} + \frac{0.5 \cdot 0.5}{4841}}$$

$$n = 192$$

Métodos y técnicas de análisis de la información recolectada

- Selección aleatoria de los hogares ubicados en la zona de influencia del punto de venta, en los cuales se aplicará encuestas según la muestra establecida.

Logros Esperados

- Suministrar información precisa y fundamental a la empresa INDUPOLLO, acerca del comportamiento del consumidor del área de influencia de su nuevo punto de venta, que estará ubicado en el barrio Alameda la Victoria sector la Bonguita, para facilitarle a la Empresa la toma de decisión frente a la viabilidad de la apertura del nuevo punto de venta.
- Otro logro marginal, no por eso menos importante, es que en la Universidad reposará un documento de consulta que permitirá a estudiantes y egresados su utilización como un referente para futuras investigaciones afines con las que se pueda conformar una gran línea de investigación para beneficio de la academia y del sector empresarial de la región.

- Posicionar al profesional egresado de la Universidad a través de la prestación de un servicio consistente en la ejecución de un trabajo de campo que permita, de una parte, poner en práctica los conocimientos y, de otra parte, facilitar el desarrollo empresarial regional a través de la recomendación, o nó, de la viabilidad de la ejecución de una intención empresarial.

2. REFERENTE TEORICO

Las teorías administrativas han evolucionado en cuanto al desarrollo de modelos que ayudan a entender cómo interactúa la empresa con el mercado externo; se puede definir el mercado como personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y la voluntad de gastarlo.² Así la demanda del mercado para cualquier producto o servicio dado, hay tres factores por considerar; las personas con necesidades, su poder de compra y su comportamiento de compra. Una necesidad es la falta de cualquier cosa requerida, deseada o útil.³ Las necesidades no se limitan a los requerimientos fisiológicos de alimento, ropa y resguardo necesarios para sobrevivir.

Pero desde la perspectiva de orientar la empresa hacia un mercado determinado, lo mas eficiente es el estudio del comportamiento, ya que éste es el que muestra cómo la empresa puede tomar sus decisiones de acuerdo con el factor principal del mercado que son los propios consumidores.

El estudio del comportamiento del consumidor resulta, en ocasiones, sumamente complejo a causa de las múltiples variables a considerar y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca.

Con el propósito de hacerle frente a la complejidad se han diseñado modelos de comportamiento del consumidor. Los modelos sirven para organizar las

² BIBLIOTECA PRACTICA DE NEGOCIOS. Tomo VII. México: McGraw – Hill. 1998, p. 39

³ DICCIONARIO DE LA REAL LENGUA ESPAÑOLA

ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificar cómo las variables se relacionan entre sí.

2.1 ¿QUÉ ES COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR?

2.1.1 Definición del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se define como: "El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios."⁴

Paralelamente se define al comprador final o la persona que compra para consumir, señalando que, "un comprador es un consumidor cuando compra para consumir". Esta definición puede tener significado tan sólo si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de compra realizado sin intención de revender lo comprado, a partir de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos del grupo de los consumidores. Sin embargo, cuando este fabricante o intermediario compra, por ejemplo, bienes de equipo, sigue siendo un consumidor, ya que su compra se hace generalmente sin propósito alguno de reventa.

⁴ CHIAVENATO, Idalberto. Administración de recursos humanos. México: Mc Graw Hill. 1983, p. 57

La definición de consumidor en marketing la determina en parte su conducta, esto es, la naturaleza de sus procesos en la toma de decisión.

Contemporáneamente la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como, por ejemplo, la preparación de una lista de compras, la búsqueda de una información, la discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, entre otros. que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, la elección de un producto o marca, o de un servicio.

El anterior concepto alude a la conducta del consumidor y a la actitud del mismo frente al consumo, convirtiéndose en un elemento esencial para la mercadotecnia, la cual ha desarrollado líneas de investigación dedicadas a estudiar los patrones de conducta de las personas que adquieren bienes o servicios.

El comportamiento se refiere a la forma en la que se reacciona ante diferentes situaciones. Las reacciones pueden ser ante un ataque, una pregunta, una decisión o una situación.

De lo anterior se puede colegir que el Comportamiento del consumidor es: el conjunto de patrones de reacción ante una situación determinada de los compradores/consumidores.

Según Leavit⁵ sugiere tres suposiciones interrelacionadas sobre el comportamiento del consumidor:

- El comportamiento es causado, o sea. Existe una causalidad de comportamiento. Tanto la herencia como el medio ambiente influyen decisivamente en el comportamiento de las personas. El comportamiento es causado por estímulos internos y externos.
- El comportamiento es motivado. Hay una finalidad en todo comportamiento humano. El comportamiento no es casual ni aleatorio, sino que siempre está orientado y dirigido por algún objetivo.
- El comportamiento es orientado hacia metas. Subyacentes a todo comportamiento existe siempre un impulso, un deseo, una necesidad, una tendencia, expresiones que sirven para designar los motivos de comportamiento⁶

Según Solomon⁷ el comportamiento del consumidor equivale al estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos; pero esta implicación tiene un ámbito bastante amplio para analizar ya que en sí el comportamiento del consumidor es un proceso continuo que recoge las experiencias antes, durante y después de la compra, involucrando al comprador y al usuario como actores principales en este

⁵ CHIAVENATO, Idalberto. *Ibíd.*, p. 58

⁶ LEAVIT, Harold. *Managerial Psychology*. Chicago: The University of Chicago Press. 1964, p.12

⁷ SOLOMON, Michael. *Comportamiento del consumidor*. Santa Fe de Bogota: 1984, p. 26

proceso, claro está que hay otros factores externos a la compra, que pueden considerarse importantes en la decisión final.

Hay casos en donde el comprador y el usuario son la misma persona, esta característica está determinada por la naturaleza del producto, ya que hay transacciones donde existen personas de por medio en la decisión de compra; son personas que influyen de forma directa en una recomendación o por la confianza que éstos le tienen al producto; estas personas se conocen como proscriptoras.

Teniendo claro la naturaleza del producto este es definido para un mercado específico como un segmento del mismo, una segmentación eficaz según Solomon⁸ “crea a su vez segmentos cuyos miembros son similares entre si en una o mas características y diferentes de los miembros de otros segmentos”, con esto se sabrá a que mercado dirigirnós específicamente. Un análisis detallado de este ayudaría a diseñar la estrategia de marketing idónea para alcanzarlo.

Los elementos que se tienen en cuenta para formar el análisis están inmersos dentro de un proceso donde se utilizan diferentes herramientas de la investigación de mercado para la recolección de los datos proporcionados,

⁸ SOLOMON, *Ibíd.*, p. 28

obviamente, por el mismo consumidor, estos pasos a seguir tienen en cuenta lo siguiente ⁹:

1. *Definir el mercado relevante*: en este paso el mercado se define en términos del tipo de producto y la categoría.
2. *Analizar las características y las necesidades de los consumidores potenciales*: en este análisis la empresa utiliza información sobre el ingreso, la educación, el uso de marcas competidoras y las características de la personalidad, conjuntamente con muchos otros datos del consumidor.
3. *Identificar las bases para segmentar el mercado*: para la empresa, este proceso supone identificar las características que pudieran aislar a pequeños submercados existentes dentro del mercado más grande.
4. *Definir y describir los segmentos del mercado*: después de identificar las bases apropiadas para la segmentación, la empresa desarrolla perfiles de segmento del mercado, para los distintos grupos, describiendo sus características y deseos específicos.
5. *Analizar las posiciones de los competidores*: dentro de cada segmento de interés, la empresa desea conocer cómo perciben los consumidores

⁹ SOLOMON, *Ibíd.* p. 30

las marcas que ya se encuentran disponibles en el mercado, identifica los atributos determinantes de estas marcas, o características del producto que influyen en la elección de los consumidores.

6. *Evaluar los segmentos del mercado:* se analiza el costo de desarrollar un nuevo producto para satisfacer las necesidades de cada segmento, así como los ingresos potenciales ante la satisfacción de tales necesidades.
7. *Seleccionar segmentos de mercado:* con base en el análisis de los segmentos que se identificaron, la empresa decidirá sobre cuáles de ellos dirigirá sus esfuerzos.
8. *Finalizar la mezcla de mercadotecnia:* después de elegir un mercado meta, la empresa escoge una mezcla de mercadotecnia específica, o una combinación de variables bajo el control de los mercadólogos que generalmente se conocen como las "las cuatro p": producto, plaza (donde se vende el producto), precio y promoción. Se precisa de un gran cuidado al decidir la posición de la nueva marca y la forma de comunicar su imagen en términos de precio, empaque, publicidad, entre otros.

El proceso explicado anteriormente, en su parte inicial muestra que para iniciarlo se necesita tener una serie de datos para la toma de decisión correcta por parte de la empresa, para formar la base de datos recoge la información a

través de una investigación a partir de los consumidores y quizás también de otros actores que intervengan en el proceso.

La investigación de mercado, que se explicara detalladamente mas adelante, obliga a tener en cuenta factores que el mismo consumidor tiene dentro de sus hábitos de compra en el entorno socio-geográfico donde se mueve y además también obliga a considerar el contexto ambiental del problema. Según esto la investigación puede ser *exploratoria* o *concluyente*, pero en realidad una es requisito de otra, la investigación exploratoria, nos ayuda a tener un boceto de la estructura del mercado que se va a estudiar, aquí se define diversas perspectivas de un problema donde el fenómeno que este implica no se ha determinado con precisión, es bastante flexible solo abarcando sondeos profundos a una pequeña cantidad de consumidores.

La investigación concluyente o para resolver un problema, se diseña para probar hipótesis específicas, en esta se realiza un sondeo a una población un poco más grande, la información que se necesita se define claramente dado que la investigación proporciona los resultados necesarios para la toma de decisiones. Es apropiado ver estas investigaciones como una complementación una de otra, ya que se necesita realizar primero la exploratoria y después la concluyente para lograr una visión completa.

De acuerdo con William Stanton¹⁰ , el proceso de decisión de compra sigue estos pasos:

- **RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD**

El primer paso del proceso es que el consumidor reconozca que tiene una necesidad. En el momento que el consumidor reconozca que tiene una necesidad será movido a la acción. Por ejemplo, cuando un vendedor pierda ventas por no tener consigo todo un apoyo logístico para la venta, por ejemplo, campañas de promoción, se dará cuenta que las necesita. La necesidad, al ser cubierta, puede servir para evitar la infelicidad o para generar felicidad.

De acuerdo con Herzberg¹¹, el primer tipo de necesidad es higiénica, y la segunda motivacional. Normalmente los factores higiénicos son aquellos que se necesitan para vivir, al no tenerlos se será infeliz, sin embargo al tenerlos no necesariamente se será feliz. Los factores motivacionales, son los que dan cierto grado de felicidad al poseerlos, sin embargo al no tenerlos no producen infelicidad

- **ELECCIÓN DEL NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO**

El paso siguiente es el grado de comprometimiento que el consumidor decide tener a través del involucramiento. Si es una necesidad muy importante para él,

¹⁰ STATON, William. Fundamentals of Marketing, Graw Hill, 1994

¹¹ HERZBERG, Federick, MAUSNER, Bernand y SNYDERMAN, Barbara. La motivación al trabajo. Nueva York: John Wikey and Sons. 1959, p 63

dedicará tiempo, buscará información, responderá a la información obtenida, evaluará diferentes opciones y tendrá cierto grado de lealtad para con la marca. La importancia de saber qué tan involucrado estará el consumidor en la compra ayudará a saber el tiempo que se le dedicara como distribuidor a dicha venta.

- **IDENTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS**

El tercer paso se refiere a la identificación de alternativas. Una vez que el cliente sabe cuánto va a invertir, procede a evaluar las alternativas.

- **EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS**

En este punto el cliente comparará las opciones que identificó en el punto anterior. Hay diferentes factores para la evaluación: experiencia previa, sugerencias y consejos, información obtenida referente a las opciones y percepción del comprador. En este momento es muy importante hacer ver al cliente la preferencia de la marca, pero sobre todo los beneficios de contratar con la empresa la compra o el servicio. Muchos consumidores se convencen de comprar una marca, pero al final, después de toda la labor de venta del distribuidor, el cliente acaba comprando el equipo en alguna tienda o a través de otra fuente de comercialización.

- **COMPRA**

El cuarto paso es finalmente, la decisión de compra. Entre los diferentes factores que el comprador tiene como influencia para decidir la compra están: Cercanía, velocidad en el servicio, precio, garantía, valor agregado, conveniencia y mezcla de productos ofrecidos. Para que un comprador decida adquirir los productos con determinada empresa, tomará en cuenta aspectos tales como la ubicación del negocio, es decir, si el local está cerca o si le envían el producto a domicilio; cuánto tiempo se tardan en entregárselo, o cambiárselo si tiene que reclamar garantía y demás beneficios implícitos que pueda obtener el consumidor por su compra, por ejemplo, un curso, instalación, accesorios, crédito, descuento entre otros; finalmente tendrá en cuenta si se le puede proveer no sólo el equipo, sino también los consumibles.

- **COMPORTAMIENTO POST-COMPRA**

El paso final es el comportamiento post-compra. Éste se refiere a la reacción que el consumidor tendrá después de haber efectuado la compra. Esta reacción puede ser al consumir o usar el producto, o al utilizar el servicio. Si la reacción es buena, el cliente lo recomendará y volverá a demandar el producto y/o servicio cuando tenga necesidad de otro producto igual o relacionado.

De acuerdo con Rolando Arellano¹² existen cuatro tipos diferentes de riesgos a los que un consumidor se expone: riesgo de funcionamiento, físico, psicológico y social.

El riesgo de funcionamiento, como su nombre lo indica, tiene que ver con que el producto cumpla con la función para la que fue comprado. El riesgo de funcionamiento será más grande al comprar un servidor de computador que al comprar un PC.

El riesgo físico aplica cuando el uso o aprovechamiento del producto pueda poner en peligro al propietario o usuario.

El riesgo psicológico tiene que ver con que el consumidor perciba que el producto va con su imagen o forma de pensar.

Finalmente el riesgo social tiene que ver con la imagen que dichos productos o servicios proyectan a la sociedad.

2.2 MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables a considerar y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor. Los modelos sirven para organizar las ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al

¹² ARELLANO Rolando, Comportamiento del consumidor y marketing, Harla, 1993

descubrir sus características fundamentales y al especificar cómo las variables se relacionan entre sí.

Un modelo consta de tres grandes secciones:

- Variables ambientales externas que inciden en la conducta.
- Determinantes individuales de la conducta
- Proceso de decisión del comprador

2.2.1 Variables ambientales externas que inciden en la conducta

El ambiente externo se compone de seis factores específicos: Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.

- **Cultura:** Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor. Por ejemplo, la importancia que la gente de la sociedad concede al tiempo y a la puntualidad constituye la base de las reacciones positivas de los compradores ante ofertas de mercado como franquicias de establecimientos de comida rápida, cajas rápidas en los supermercados entre otros
- **Subcultura:** Se pone de relieve los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbres y otras formas de conducta que son

propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.

- **Estratificación Social:** Se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. También suelen asociarse más estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases sociales. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores. Afectan los factores básicos de pertenencia de un grupo, la elección de un vecindario, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares donde se prefieren hacer las compras.
- **Grupo Social:** Puede definirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el

grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo, un ejemplo de ello se encuentra en el interés que los estudiantes universitarios muestran por la última moda y por la música. Otro aspecto interesante de los grupos sociales es el hecho de que contribuyen a proporcionar al público diversas formas de información capaces de influir en el comportamiento posterior.

- Familia: Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa un área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca.

Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios, por ejemplo, cuando son recién casados, los matrimonios con niños, entre otros.

- Factores Personales: Los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. La

influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos. También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto. La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado. La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.

Otros Factores:

Se trata de una categoría general que abarca las variables que influyen en el consumidor. Un ejemplo puede ser el efecto de los medios masivos de comunicaciones que no están incorporados a ninguna de las otras categorías, con la designación de variables situacionales. Se resumen muchos de estos factores entre ellos el ambiente físico, el ambiente interpersonal, los acontecimientos nacionales y el dinero en efectivo de que dispone el comprador.

2.3 Determinantes individuales

Son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El ambiente

externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores. Por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos. El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión.

Las determinantes individuales son: Personalidad y auto concepto, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje memoria y actitudes.

Personalidad y auto concepto: Ofrecen al consumidor un aspecto central., ofrecen una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.

Motivación: Son factores internos que impulsan el comportamiento dando la orientación que dirige el comportamiento activado. La participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.

Procesamiento de Información: Designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información. Generalmente esas actividades requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información,

integrar la que ha sido objeto de atención con la proveniente de otras fuentes y evaluarla con miras a la toma de decisiones. También intervienen en ella factores individuales como la motivación, aprendizaje y actitudes.

Aprendizaje y Memoria: Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y qué factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta. Toda esa gama de conocimiento aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.

Actitudes: Rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y las actividades.

Actividades: Influyen profundamente en cómo actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que los mercadólogos preparan para convencerlos de que adquieran sus productos.

No obstante, la actuación total del proceso de toma de decisiones puede interpretarse así: Cuando el sujeto ha asimilado los estímulos exteriores, se

produce una serie de interacciones entre las variables internas. Estas interacciones se resuelven finalmente en una conducta: el acto de selección de un producto y marca, o un servicio (compra).

2.4. PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR

Al comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto período. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras en cambio, son posteriores. Pero como todas tienen la virtud de influir en la adopción de productos y servicios, se examinarán como parte del comportamiento que será de gran interés.

Ejemplo: Suponiendo que un tendero que generalmente compra una marca de pollo, de repente decide comprar otra marca de la competencia, a pesar de que no ha habido cambio alguno en la calidad del producto de la competencia ni en su precio. ¿A qué obedece ese cambio de actitud que tiene que ver con la lealtad? El simple hecho de señalar que su comportamiento de compra ha cambiado no nos ayuda a entender la situación. Tal vez el pollo de la competencia haya sido recomendado ampliamente por un amigo o tal vez el tendero cambió de producto, porque pensaba que el producto de la competencia tendría mejor acogida por la promoción de radio y televisión que

le hicieron. Por otra parte su decisión puede deberse a una insatisfacción general con los resultados de las ventas que tuvieron el mes anterior.

El proceso de decisión del consumidor respecto a los productos y servicios, contempla unos pasos fundamentales dentro del proceso que son los siguientes: el reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la información, procesos de compra y comportamiento después de la compra. El proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia del problema que se da cuando se activa en su conciencia la diferencia notable entre su situación real y su concepto de la situación ideal. Esto puede realizarse a través de la activación interna de un motivo biológico, como el hambre, o bien, puede ser generado por otras variables como los factores sociales o situacionales. No obstante, en uno y otro caso se da la acción sólo cuando el consumidor percibe una discrepancia bastante grande entre el estado real y el estado ideal.

Seguidamente el consumidor se siente impulsado a actuar y entra a la etapa que consiste en comenzar a buscar información. Generalmente esto comienza con una búsqueda interna, o sea una revisión rápida e inconsciente de la memoria en busca de la información y las experiencias almacenadas que se relacionan con el problema. Esta información está constituida por las creencias y actitudes que han influido en las preferencias del consumidor por determinadas marcas. A menudo con la búsqueda se logra reconocer una fuerte preferencia de la marca, produciéndose entonces una compra ordinaria.

Si la búsqueda interna no aporta la suficiente información sobre los productos o sobre la manera de evaluarlos, el consumidor seguirá realizando una búsqueda externa más decidida. Tiene contacto así con numerosas entradas de información, llamadas estímulos, que pueden provenir de las más diversas fuentes: anuncios, presentaciones impresas de productos y comentarios de los amigos.

Todo estímulo de índole informativo está sujeto a actividades del procesamiento de información, de las cuales se vale el consumidor para obtener el significado de los estímulos. Este proceso consiste en prestar atención a los estímulos disponibles, deducir su significado y luego guardarlo en lo que se conoce con el nombre de memoria a corto plazo, donde puede retenerse brevemente para que se lleve a cabo un procesamiento posterior.

En la fase de evaluación de alternativas, se compara la información recabada con el proceso de búsqueda de otros productos y marcas con los criterios o normas de juicio que ha ido desarrollando el consumidor. En caso que la comparación desemboque en una evaluación positiva, el consumidor seguramente tendrá la intención de comprar la opción que reciba la evaluación más favorable.

Un proceso de compra normalmente viene después de una fuerte intención de compra, este proceso consta de una serie de opciones, entre ellas el tipo de tienda y la marca o servicio por utilizar. Después, la compra da origen a varios resultados. Uno de ellos es la satisfacción que produce la experiencia de

emplear la marca. La satisfacción repercutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca. Otros resultados son la insatisfacción y la duda después de la compra. Ambas pueden generar un deseo más intenso de conseguir más información e influir en el reconocimiento posterior de problemas. Y es por eso que las experiencias posteriores a la compra en cierto modo permiten la retroalimentación en la etapa de reconocimiento de problemas¹³.

¹³. VLADIMIR RICOVERI. Publicidad y mercadeo. Santa Fe de Bogota. ADAPTADO.

La Jerarquía de las necesidades según Maslow

En 1943 Maslow¹⁴ formuló su concepto de jerarquía de necesidades que influyen en el comportamiento humano. Maslow concibió esa jerarquía por el hecho de que el hombre es una criatura que demuestra sus necesidades en el transcurso de la vida. En la medida en que el hombre satisface sus necesidades básicas, otras más elevadas toman el predominio del comportamiento.

Cuadro 1 Niveles de jerarquía de Maslow

1. N. FISIOLÓGICAS	· Hambre,... (NO satisfechas) y surgen nuevas necesidades
2. N. de SEGURIDAD	· Estabilidad, Dependencia, Protección
3. N. de PERTENENCIA	· Grupo: Poder de Controladores
4. N. de ESTIMACIÓN	· Valoración de si mismo: estable, elevada Deseo de Fuerza, Competencia, Libertad Deseo de Prestigio, Posición, Fama, Reconocimiento
5. N. de AUTOREALIZACIÓN	· Desarrollo completo de la personalidad Percepción, Mayor Integración, Unicidad, mayor espontaneidad y expresividad, identidad sólida, creatividad adquirir conocimientos, comprender, sistematizar, analizar, sistema de valores

¹⁴ MASLOW, Abraham. La Teoría de la Motivación Humana. Psychological Review. 1943. Págs. 370 - 396

En líneas generales, la teoría de Maslow¹⁵ presenta los siguientes aspectos:

- Una necesidad satisfecha no es motivadora de comportamiento. Apenas las necesidades no satisfechas, influyen sobre el comportamiento, dirigiéndolo hacia objetivos individuales.
- El individuo nace con un cierto contenido de necesidades fisiológicas, que son necesidades innatas o hereditarias. De inicio, el comportamiento se enfoca exclusivamente hacia la satisfacción de necesidades tales como el hambre, la sed, el ciclo sueño – actividad, el sexo, entre otros.
- A partir de ahí, el individuo ingresa en una larga trayectoria de aprendizaje de nuevos patrones de necesidades. Surgen las necesidades de seguridad, enfocadas hacia la protección contra el peligro, contra las amenazas y contra la privación. Las necesidades fisiológicas y las de seguridad constituyen las necesidades primarias del individuo, enfocadas hacia la conservación personal.
- A medida que el individuo pasa a controlar sus necesidades fisiológicas y de seguridad, surgen lenta y gradualmente las necesidades secundarias; sociales, de estima y de auto – realización. Sin embargo,

¹⁵ MASLOW, Abraham. *Ibíd.* Págs. 398. ADAPTADO.

cuando el individuo alcanza la satisfacción de las necesidades sociales, surgen las necesidades de estima y solo cuando están son alcanzadas, surgen las necesidades de autorrealización. No todos los individuos logran llegar al nivel de las necesidades de autorrealización o a un nivel de necesidades de estima. Es una conquista individual.

- Las necesidades mas elevadas surgen no solamente en la medida en que las mas bajas van siendo satisfechas, sino que predominan las mas bajas de acuerdo con la jerarquía de las necesidades trazadas por Maslow. El comportamiento del individuo es influido simultáneamente por un gran numero de necesidades concomitantes; sin embargo las necesidades mas elevadas tienen una activación predominante en relación con las necesidades mas bajas.
- Las necesidades mas bajas requieren un ciclo motivacional relativamente rápido (comer, dormir, entre otros.), mientras que las necesidades mas elevadas requieren un ciclo motivacional extremadamente largo. Sin embargo, si alguna necesidad mas baja deja de satisfacer durante mucho tiempo, se vuelve imperativa, neutralizando el efecto de las necesidades mas elevadas. La privación de una necesidad mas baja hace que las energías del individuo se desvíen hacia la lucha por la satisfacción.

3. GENERALIDADES

3.1 INDUPOLLO

INDUPOLLO S.A. es una empresa industrial, productora y comercializadora de alimentos, específicamente de pollos y sus derivados. Está constituida como sociedad anónima de dueños barranquilleros conformada por 370 empleados, de los cuales 29 pertenecen al departamento administrativo, excluyendo al revisor fiscal y suplente.

Para la producción y comercialización del pollo y sus derivados aprovechando todos las materias primas e insumos de que dispone, adquiere productos tales como:

- Bandeja de icopor
- Bolsas plásticas para empacar.
- Grapas
- Etiquetas
- Productos para limpieza y desinfectación

La Empresa cuenta con varias sucursales pero su oficina principal está ubicada en Cartagena y es desde aquí donde se maneja la contabilidad.

Para INDUPOLLO S.A. es prioritaria la satisfacción total de sus clientes y para ello cada miembro de la empresa está comprometido con la idea y la práctica

de prestar un buen servicio que logre de manera consistente satisfacer las expectativas de los consumidores y proveedores.

Internamente, cuenta con un fondo de empleados llamado **FONDUPOLLO**, el cual fue creado en 1997 por iniciativa de los directivos de la empresa y hasta el momento no se ha conformado un sindicato de trabajadores.

También cuenta desde 1996 con un completo programa de salud ocupacional que busca garantizar a los trabajadores un ambiente seguro y estimulante para todos, dando muestra de interés por su equipo humano que día a día mejora en busca de la excelencia de todos sus procesos.

Esta empresa busca, a partir de la aplicación de un sistema de calidad y buenas prácticas de manufactura, utilizando tecnología de punta y un recurso humano calificado, ser reconocida por sus proveedores y clientes internos y externos como la mejor empresa productora y comercializadora de pollo del país.

3.1.1 Antecedentes Históricos.

INDUPOLLO DEL CARIBE fue constituida mediante escritura pública #3530 del 6 de noviembre de 1985, en la ciudad de Medellín y trasformada mediante escritura pública 1170 de 21 de marzo de 1990 en Soledad Atlántico, al tipo de las anónimas bajo la razón social de INDUPOLLO S.A.

En 1985, los tres avicultores antioqueños, de mas tradición y experiencia de Medellín, y que a la vez poseían los mas grandes planteles avícolas de Antioquia, decidieron ampliar sus horizontes hacia la Costa Atlántica y adquirieron un frigorífico con oficinas en la ciudad de Cartagena, en un lote de 7.800 m², ubicado en la vía de Mamonal en donde además construyeron un matadero de pollo, utilizando sus conocimientos y los adelantos tecnológicos del momento. Adquirieron además dos locales comerciales y dos granjas y en pocos meses superaron en calidad y producción a los avicultores locales.

Sin embargo una prolongada crisis económica motivó a dos de los tres socios fundadores a buscar inversionistas costeños a quienes vendieron su participación accionaria en la sociedad. Este cambio de socios, forzó a que la sociedad limitada se trasformara en sociedad anónima y al retirarse el tercer socio antioqueño, quedó 100% en manos de empresario de la Costa Atlantica. La inversión en activos se aumentó y las utilidades se reinvirtieron año tras año.

En la actualidad INDUPOLLO cuenta con 11 granjas avícolas; una planta de proceso; un moderno frigorífico y distritos de venta en Barranquilla, Cartagena, Montería y Sincelejo: con puntos de venta propios ubicados en diferentes sectores de estas ciudades; una flotilla de vehículos para una eficiente distribución y comercialización de sus productos.

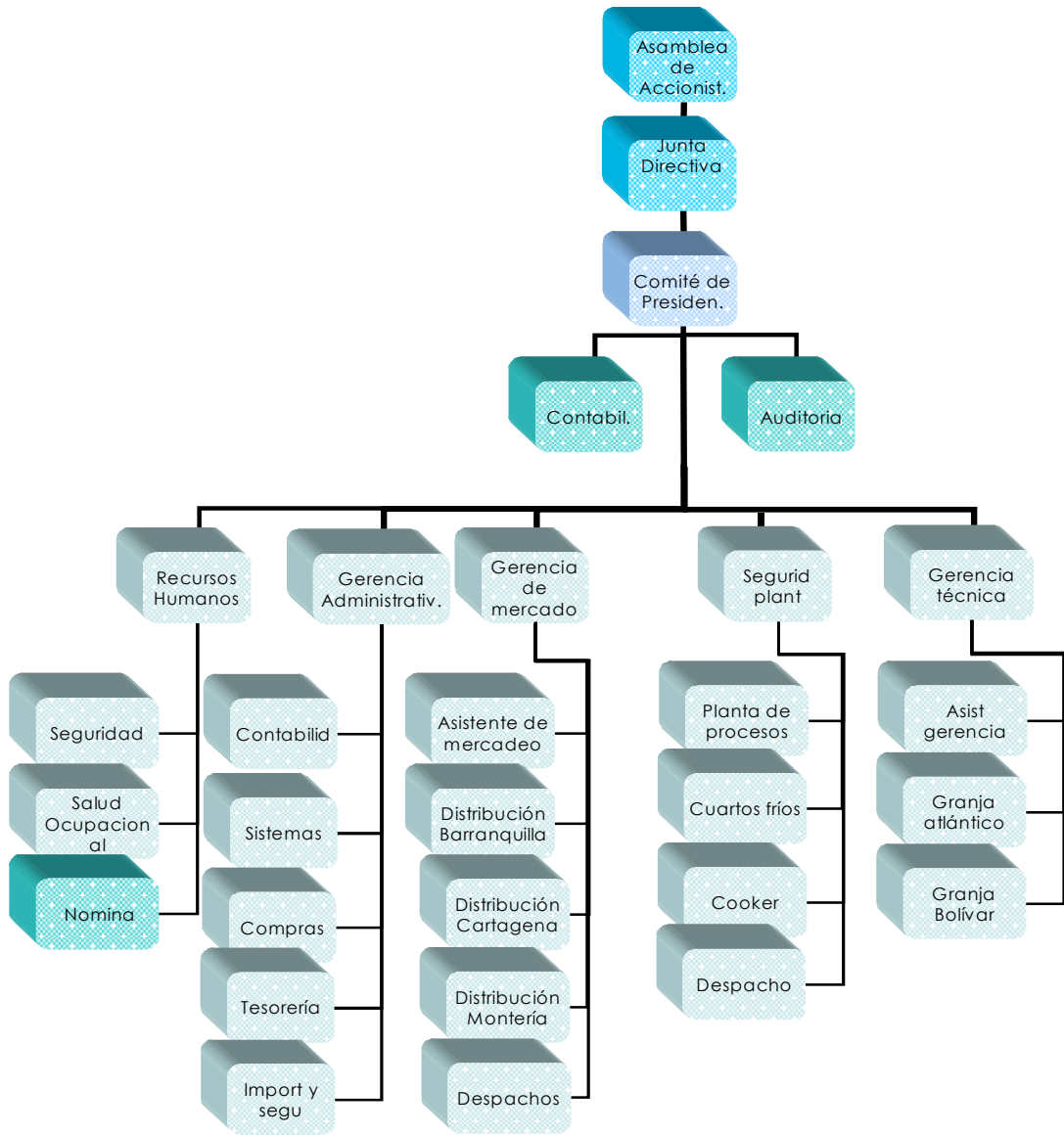
En 1987 INDUPOLLO incursionó en el mercado de carnes frías, a través de la distribución exclusiva, a nivel costa, de carne frías Dan, producidas en Medellín.

En Cartagena, desde 1987 es la organización avícola con mayor desarrollo considerada dentro de las 100 mayores empresas, en cuanto a inversión en activos, utilidades y personal contratado. En la Costa Atlántica se disputa el liderazgo con tres empresas ubicadas en la ciudad de Barraquilla, las cuales, si bien cuentan con mas de 20 años en el mercado avícola, no muestran el mismo desarrollo.

3.1.2 Estructura organizacional

La estructura organizacional de INDUPOLLO S.A. la conforman: La asamblea General de Asociados, el Consejo de Administración, el Revisor Fiscal, el Comité de Apelaciones, la Gerencia General, Jefes de Departamento, Personal Administrativo y de planta. Ver diagrama N°1.

DIAGRAMA N° 1 Organigrama



Fuente: Indupollo

Debido a que la parte correspondiente al análisis de la infraestructura de la empresa no es la razón de ser de la presente monografía, se procede a realizar una descripción breve de las distintas áreas que la integran.

Definición de las ocupaciones de las Áreas

Área de personal

Presta un servicio a todas las áreas en cuanto a nómina, selección de personal en donde se requiera, capacitación, inducción, regulación de relaciones laborales y todas las necesidades inherentes al personal en cualquier área de la empresa.

Área de tesorería

Maneja todo lo que tiene que ver con una caja interna para los gastos menores cuya cobertura es total, es decir, en donde están vinculadas todas las áreas, al igual que debe presentar informes que ayuden a tomar decisiones relacionadas con el manejo de egresos e ingresos, recaudos y deudores pendientes.

Área de contabilidad

Este departamento recibe información de tesorería e interviene en análisis de costos y rentabilidad de nuevos productos, presenta informes periódicos

relacionados con ventas, devoluciones y gastos al igual que los estados financieros.

Área de compras

Presta un servicio a producción en cuanto a compra de materias primas y materiales indirectos así como lo relacionado con partes y accesorios requeridos por la planta. Igualmente maneja todo lo pertinente a las compras necesarias para la parte administrativa.

Gerencia

Ente supervisor de todas las áreas; autoriza y supervisa los pagos hechos en el período de acuerdo, autoriza programas de reducción de gastos, publicidad, promoción, ventas y adopción de nuevos productos.

Ventas

Presenta información de ventas en gráficas, informes por productos, distribución, cliente, pedido, almacenes en pesos y en unidades, devoluciones por productos, cantidad y lotes, suministros de ventas, pronósticos de ventas por unidades de cada ítem del portafolio de la empresa, guardando un margen de producción para imprevistos y basados en rotación diaria, vida útil y ventas diarias de determinados productos.

3.1.3 Productos

La razón de ser de la empresa INDUPOLLO S.A., como se expresó anteriormente, corresponde a una empresa industrial productora y comercializadora de alimentos, específicamente de pollos y sus derivados, sin embargo, en 1987 INDUPOLLO diversificó su línea de productos incursionando en el mercado de carnes frías, a través de la distribución exclusiva, a nivel de la costa , de carne frías Dan, producidas en Medellín.

Dentro de la gama de productos que elabora se tiene:

- Pollo entero
- Pollo despresado
- Bandejas de Pechugas de pollo
- Bandejas de muslos
- Alitas
- Bandejas de molleja
- Menudencia
- Carnes frías (salchichón de pollo, salchicha de pollo,)
- Pollo relleno
- Huevos
- panela

3.1.4 Proveedores

Indupollo S.A. cuenta con proveedores:

1. Proveedores directos están conformados por los diferentes criaderos de pollo, cuya labor es la reproducción y el crecimiento de las aves, para su posterior sacrificio y comercialización. La relación comercial que se mantiene entre granjas y empresa es de mucha colaboración, ya que la información compartida ayuda a una mejor calidad del producto y por ende mejores resultados para todos.
2. Proveedores industriales: Son los necesarios para los empaques, químicos, materiales indirectos como: bandejas, zunchos, papel, entre otros. Con estos proveedores se maneja una relación netamente comercial, en donde se consulta constantemente los precios de mercado para cada uno de los insumos, al momento de la compra se pactan descuentos, lo que se busca es la satisfacción de la necesidad del momento. Indupollo presenta cierto poder con respecto a las negociaciones con los proveedores por las grandes cantidades que van determinadas por la producción que varía de acuerdo con las proyecciones de venta de períodos anteriores.

3.1.5 Distribución

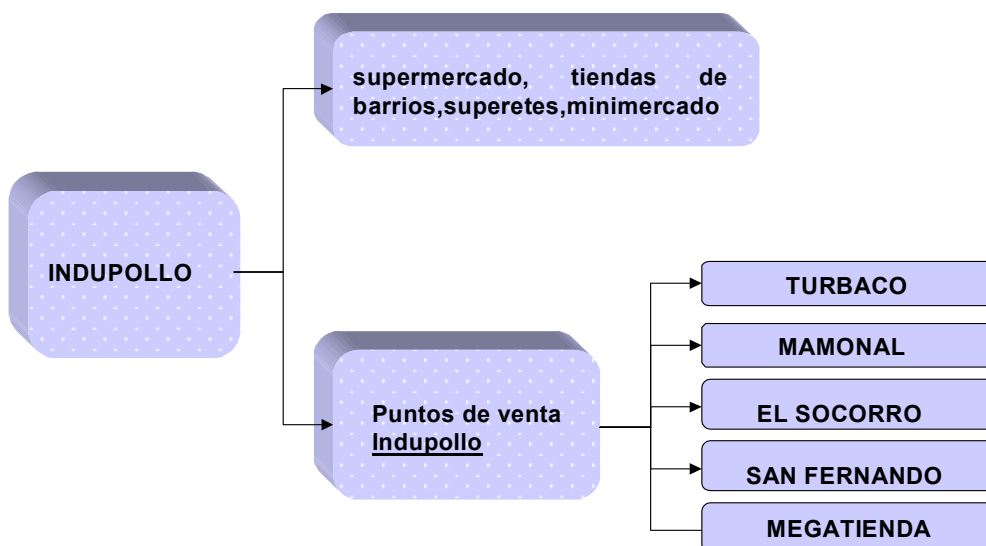
Indupollo utiliza fundamentalmente dos vías para la distribución de su productos: canales externos representados por supermercados, servicio a domicilio, abastos, superetes y tiendas de barrio, y unos canales directos representados por los puntos de ventas Indupollo sobre los cuales se realiza la presente monografía.. Ver diagrama 2.

1 **Canales externos:** supermercados, autoservicios y tiendas de barrio.

En los supermercados las cantidades suministradas y las pautas de negociación se realizan con base en las exigencias de los grandes Minoristas existentes en la ciudad. En la actualidad Indupollo cuenta con un servicio de venta a domicilio que le permite llegar de esta manera a los clientes que por cuestiones de tiempo o comodidad prefieran no salir de la casa ya que éste llega a ella.

2 **Canales internos:** los puntos de ventas Indupollo son canales directos que le permiten a la empresa eliminar al intermediario y posicionar su imagen como productora y comercializadora de pollo.

Diagrama 2. Canales de distribución



Elaboración propia

4. PUNTO DE VENTA LA BONGUITA

4.1 DESCRIPCION

En estos momentos la empresa INDUPOLLO S.A. se encuentra interesada en implementar un nuevo punto de venta que estaría ubicado en el barrio Alameda la Victoria sector la Bonguita, motivo por el cual la empresa acude a la presente investigación de mercado para de esta manera hacer viable su estructuración y puesta en marcha a partir del mínimo riesgo en la inversión.

4.1.1 Ubicación

El punto de venta de Indupollo quedaría ubicado en un local de arriendo en el barrio Alameda la Victoria, conjunto residencial la Bonguita, por estar equidistante de los barrios aledaños.

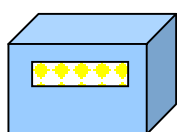
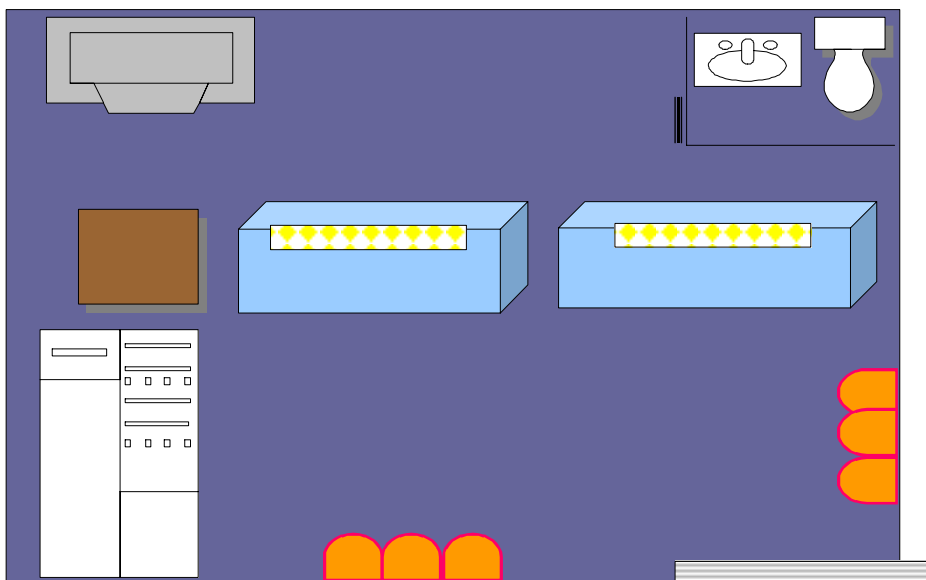
Para su funcionamiento inicial bastaría una área aprox. De 5 metros por 7 metros, ojalá lo mas cercano posible al parqueadero comunitario situación que facilitaría a los potenciales usuarios. Ver foto 1.

4.1.2. Distribución y Equipamiento

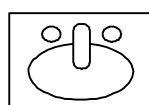
El nuevo punto de venta contaría con una tecnología baja y una distribución en planta básica. En una fase inicial. Ver figura 1. Su dotación sería muy sencilla y se encontraría integrada por:

- Dos congeladores, los cuales harían las veces de bodega refrigerada o cuarto frío al mismo tiempo, ya que son necesarias para la buena preservación del producto.
- una vitrina exhibidora climatizada para las carnes frías que comercializa INDUPOLLO S.A.
- estantes para la venta de huevos y panelas.
- Una caja registradora, eléctrica

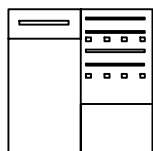
Figura 1. Plano gramo propuesto del nuevo punto de venta Indupollo



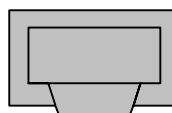
Congeladores



baño



Vitrina exhibidora



oficina



Estante

4.2. MERCADO OBJETIVO

Según resultados de las encuestas, el mercado Objetivo del nuevo punto de venta de Indupollo, se encuentra constituido por hombres y mujeres mayores de edad, cabeza de familia con capacidad de compra de los productos de la canasta familiar, para la satisfacción de sus necesidades primarias, alimenticias y domésticas, ubicados principalmente en el área de influencia constituida principalmente por los barrios de Alameda la Victoria, el Recreo y San Fernando.

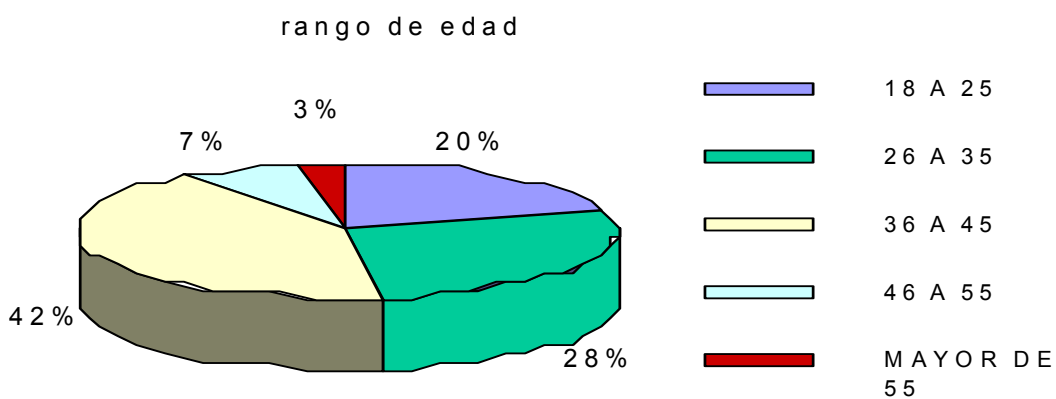
4.2.1 CARACTERIZACION SOCIODEMOGRÁFICA

El mercado del área de influencia del nuevo punto de venta de Indupollo se encuentra conformado en un 42% por personas entre los 36 a 45 años de edad, seguido en 28% por las personas cuyas edades están en el rango de entre 26 y 35 años, y tienen a su cargo un promedio de 4 a 5 personas. Ver tabla2 y gráficos 1.

Tabla 2

RANGO DE EDAD	%
<i>18 A 25</i>	0,2
26 A 35	0,28
36 A 45	0,42
46 A 55	0,07
MAYOR DE 55	0,03

Grafico 1

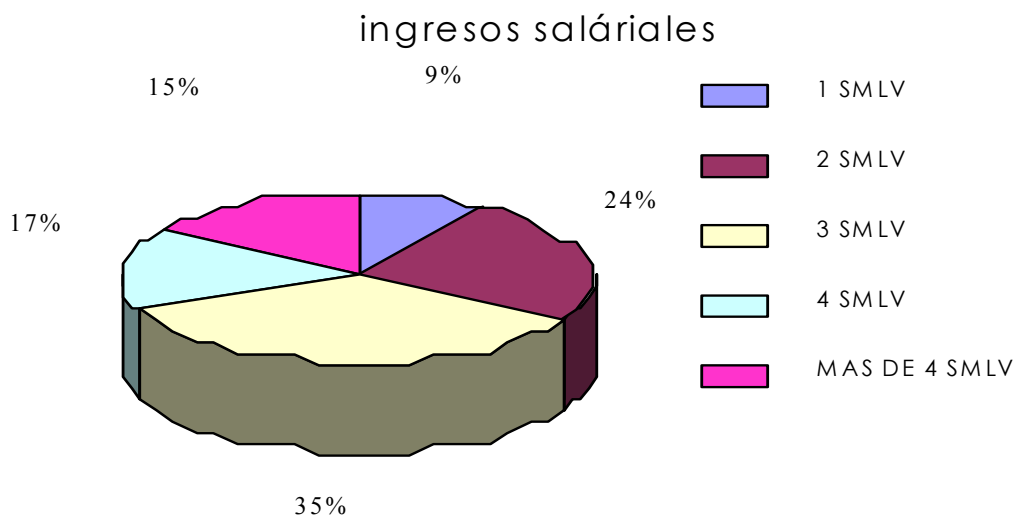


Un 35% de las personas Cabezas de hogar encuestadas genera ingresos familiares de tres Salarios Mínimos Actuales Vigentes mensuales, así mismo se observa que le sigue con un 24% aquellas personas que ganan dos salarios mínimos actuales vigentes. Ver tabla 3 y grafico 2

Tabla 3

INGRESOS SALÁRIALES	%
1 SMLV	0,09
2 SMLV	0,24
3 SMLV	0,35
4 SMLV	0,17
MAS DE 4 SMLV	0,15

Grafico 2



Según los datos anteriores, esto explicaría porque las personas del área en mención corresponden en su mayoría a los estratos tres y cuatro¹⁶.

Las cifras nacionales muestran que los estratos bajos gastan más en productos de gran consumo que los estratos altos¹⁷.

4.2.2 Área de Influencia

Por la ubicación del local, el área de influencia abarca los barrios de Alameda la victoria, el recreo, san Fernando y la Bonguita con un total de 4841 familias que en promedio se encuentran conformadas por 4 a 5 personas, pertenecientes a los estratos 3, y 4. Ver tabla 4

¹⁶ DEPARTAMENTO DE PLANEACIÓN DISTRITAL : Entrevista, 20 – 03 - 05

¹⁷ INVESTIGACIÓN COCA COLA 2002: Entrevista.

En su mayoría los barrios que se muestran como demandantes potenciales del nuevo punto de venta de Indupollo, corresponden a un estrato 3 en promedio.

Tabla 4. Área de influencia del nuevo punto de venta de Indupollo

BARRIO	VIVIENDAS	PROPORCION	MUESTRA ESTRATIFICADA
Alameda	630	0.18	34.56
San Fernando	3620	0.67	128.64
Recreo	591	0.15	29
TOTAL	4841	1	192

Fuente: Departamento de Planeación Distrital de Cartagena.

4.3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA

4.3.1. Distribución del gasto

La estructura familiar es muy importante para determinar cuánto gastan las personas en sus compras, los resultados de las encuestas se relacionan con las personas que tienen a su cargo, donde generalmente los que hacen las compras son las personas cabezas de familia o las personas independientes.

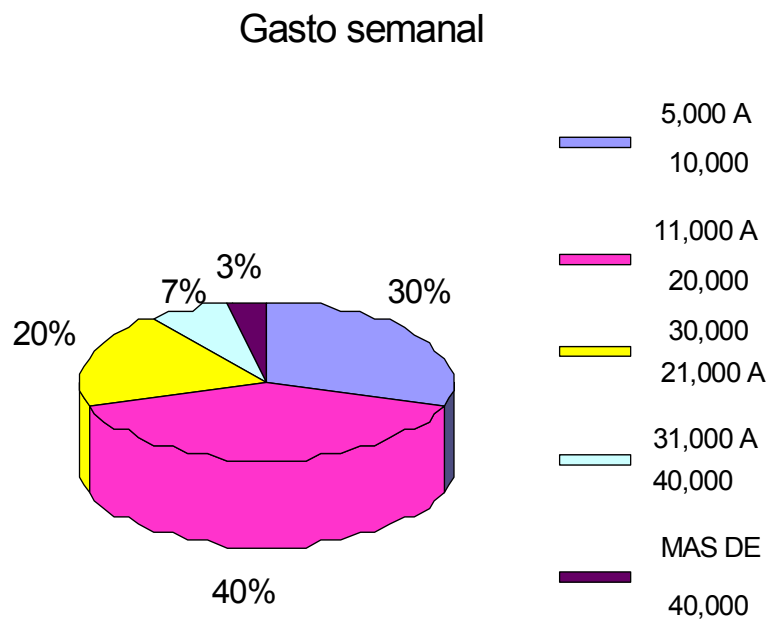
El gasto promedio en Compra de pollo semanal fluctúa entre \$11.000 y \$20.000 con un 40%, variaciones según el número de personas a cargo en cada familia.

Se puede observar que hay una participación del 20% con personas que destinan para compra de pollo de \$21.000 a \$30.000 semanales como lo muestran los porcentajes en función del número de personas a cargo. . Ver tabla 5 Y Gráfico 3 .

Tabla 5

GASTO SEMANAL	%
5,000 A 10,000	0,3
11,000 A 20,000	0,4
21,000 A 30,000	0,2
31,000 A 40,000	0,07
MAS DE 40,000	0,03

Grafico 3



4.3.2. Frecuencia de compra

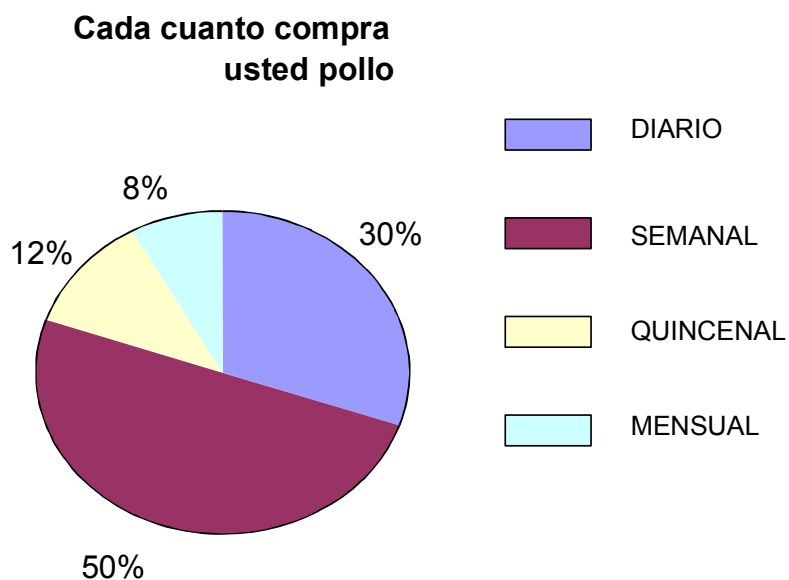
La frecuencia de compra, hace referencia al número de veces que la persona entra al negocio a realizar cualquier tipo de compra. Esta frecuencia, varía según la edad de la persona y el número de personas que tiene a su cargo.

A nivel general, se observa que la mayor frecuencia de compra de pollo se presenta semanalmente con un 50% esto se explica por los niveles de ingresos de la mayoría de los clientes, así como la cultura de compra propia de los estratos más bajos y la mentalidad de “comprar todo fresco”, los niveles de la jerarquía de necesidades de Maslow, las fisiológicas se encuentran en el máximo nivel de importancia que, para el caso de este estudio, se aplica a los productos alimenticios que satisfacen una necesidad primaria como lo es el hambre, según Maslow si dichas necesidades no son satisfechas crean nuevas necesidades. . Ver tabla 6 y gráfico 4

Tabla 6

CADA CUANTO COMPRA	%
DIARIO	0,3
SEMANAL	0,5
QUINCENAL	0,12
MENSUAL	0,08

Grafico 4



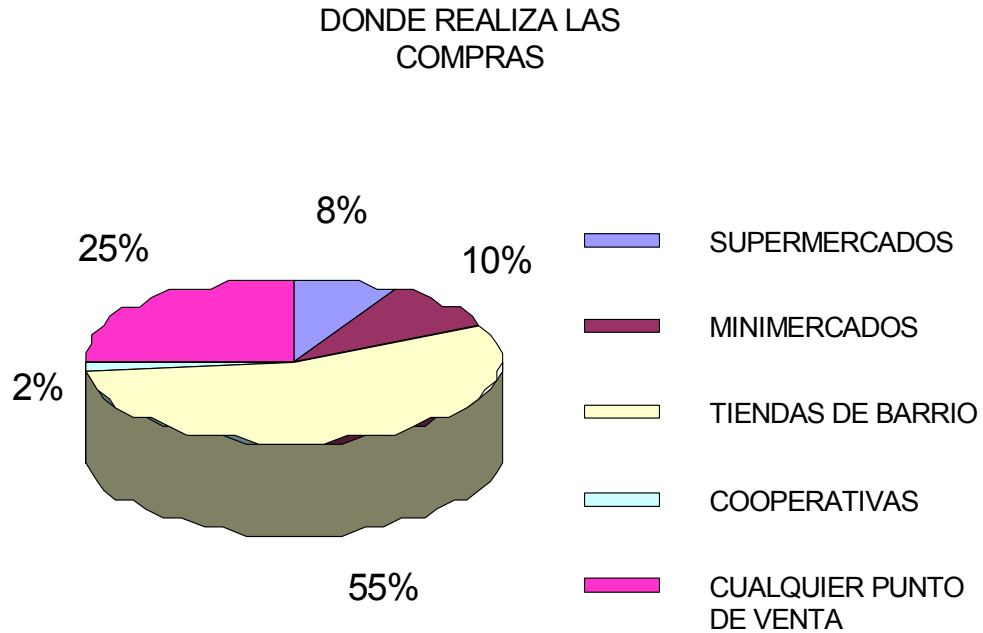
4.3.3. Hábitos de compra

Las personas enmarcadas casi siempre en el concepto de economizar debido a la situación económica actual, prefieren realizar las compras de pollo que consume en sus propias tiendas de barrio ,por ahorro de transporte, con un 55%, seguido por cualquier punto de venta con un 25%. Ver tabla 7 y grafica 5.

Tabla 7

DONDE REALIZA COMPRAS DE POLLO	%
SUPERMERCADOS	0,08
MINIMERCADOS	0,1
TIENDAS DE BARRIO	0,55
COOPERATIVAS	0,02
CUALQUIER PUNTO DE VENTA	0,25

Grafico 5



4.4. COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

4.4.1 Motivo de compra

Cada persona es un individuo como tal, por eso los gustos y preferencias serán diferentes para cada una de ellas, de acuerdo con la percepción que estas tengan del producto que están dispuestos a consumir o del servicio que requieren.

Por eso como se mencionó en el referente teórico, con base en los modelos planteados del comportamiento del consumidor por el autor del libro

comportamiento del consumidor y Marketing de Arellano Rolando, explica lo referente a los determinantes individuales y cómo estos influyen en la percepción que el consumidor se lleva del establecimiento donde se le prestó el servicio o donde fue a buscar los productos que requería. En esta parte el autor cita lo siguiente:

No obstante, la actuación total del proceso de toma de decisiones puede interpretarse así: Cuando el sujeto ha asimilado los estímulos exteriores, se produce una serie de interacciones entre las variables internas. Estas interacciones se resuelven finalmente en una conducta: el acto de selección de un producto y marca, o un servicio (compra).

Por ello éste necesita conocer los beneficios buscados ya que el consumidor tiene necesidades que intenta satisfacer a través de dichos beneficios.

Entre los factores que fundamentan el por qué las personas prefieren comprar en INDUPOLLO se encuentran:

- Economía. Las personas buscan equilibrar el presupuesto familiar, por tanto la variable economía es la que prima a la hora de escoger el sitio donde se va a adquirir los productos.

las personas jóvenes, sobre todo si no tienen hijos, en especial las mujeres, se sienten mejor desplazándose hasta los supermercados o centros comerciales por la ventaja que les aporta la socialización.

Para el resto de las personas son fundamentales las ventajas referentes al factor economía que INDUPOLLO (60%), ya que los precios de los productos que expende, comparativamente son bajos e inferiores a los de la competencia.

La valoración del concepto de “economía” aumenta en la medida que aumenta la edad; esto se explica porque las personas son más racionales con el gasto en edades adultas.

- Buen servicio. Cualquiera que sea el estrato socioeconómico al que pertenezca el individuo, hoy, necesita o exige de quien le provea sus productos y de la prestación de un buen servicio. El consumidor hoy está más informado y cada vez más conoce sus derechos.

La variable buen servicio no tuvo respuesta, debido a que para las personas el buen servicio lo entienden únicamente como atención personalizada.

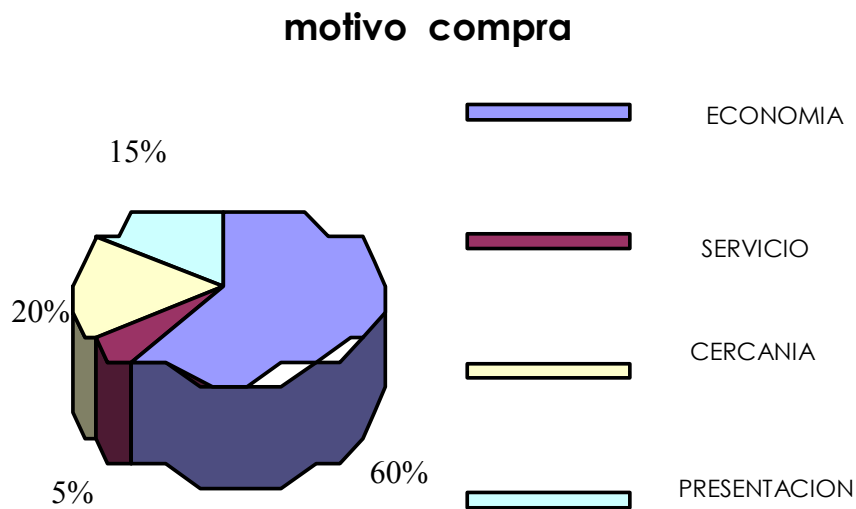
- Cercanía. La cercanía del proveedor es fundamental para la adquisición de los productos de alto consumo principalmente cuando el ciclo familiar corresponde a nidos llenos o nidos vacíos pero maduros.

La cercanía es muy importante, en especial para las madres con hijos pequeños, para quienes es fundamental minimizar el tiempo que se dedica a comprar ya que deben atender el hogar y muchas de ellas no cuentan con personas para la atención de los niños. Ver tabla8 y grafico 6

Tabla 8

MOTIVO COMPRA	%
ECONOMIA	0,6
SERVICIO	0,05
CERCANIA	0,2
PRESENTACION	0,15

Grafico 6



4.4.2. Motivo de lugar

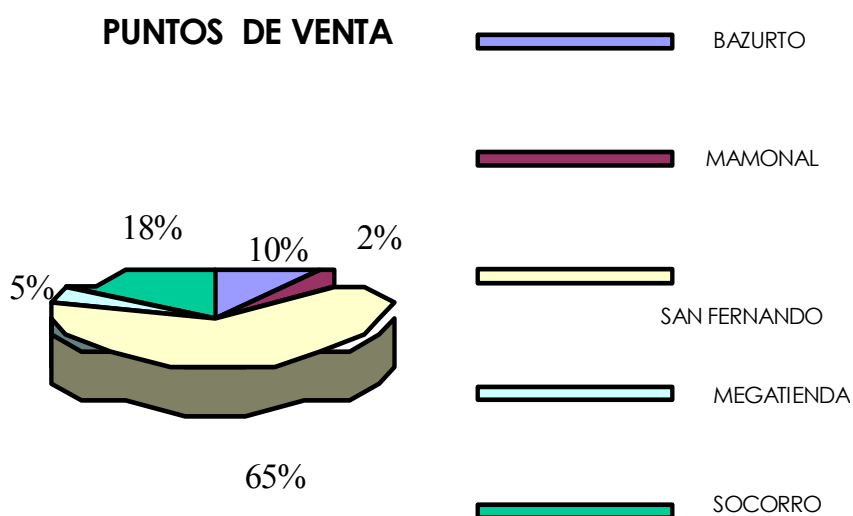
Al realizar un análisis de las personas que compran en cualquiera de los diferentes puntos de ventas; el más asistido por parte de los entrevistados es San Fernando, con un 65%, seguido con un 18% el punto de venta del barrio el Socorro.

De todos los puntos de ventas el menos visitado con un 2% fue el de Mamonal, esto se explica debido a que la lejanía y el tener que utilizar un medio de transporte dificultan la llegada de las personas. Ver tabla 9 y gráfico 7.

Tabla 9

PUNTOS DE VENTA	
	%
BAZURTO	0,1
MAMONAL	0,02
SAN FERNANDO	0,65
MAEGATIENDA	0,05
SOCORRO	0,18

Gráfico 7



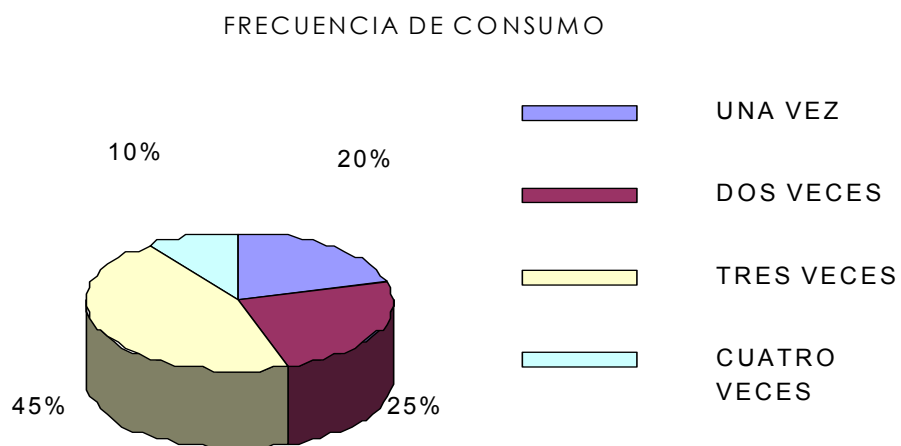
4.4.3. Frecuencia de consumo

Como resultado de la encuesta realizada a las personas del área de influencia, la frecuencia del consumo del pollo, se produce tres veces a la semana con un 45%, seguido por un 25% de las personas que lo consumen dos veces a la semana. Ver tabla 10 y grafico 8

Tabla 10

FRECUENCIA DE CONSUMO	%
UNA VEZ	0,2
DOS VECES	0,25
TRES VECES	0,45
CUATRO VECES	0,1

Grafico 8



5. APERTURA DEL NUEVO PUNTO DE VENTA DE INDUPOLLO

Teniendo como base principal el hecho de que Indupollo busca satisfacer las necesidades de sus clientes en un área de influencia que cubre los barrios Recreo, San Fernando y Alameda, pero sin perder de vista el propósito de ampliar su cobertura hacia otros barrios aledaños, se hace indispensable tener en cuenta los siguientes factores que van a permitir establecer la viabilidad de la apertura del punto de venta en mención:

5.1. Mercado efectivo y potencial

Existen en el área inmediata de influencia un total de 4841 familias que representan 28709 personas que consumen a diario los productos básicos de la canasta familiar.

Datos arrojados directamente de la encuesta realiza a la zona de influencia, determino que el gasto promedio de pollo, por familia, esta dentro de un rango de \$ 11.000 a 20.000 semanales a precio común en el día de hoy. Para efectos de calcular la demanda potencial / ventas potenciales, se tomo el numero de familias en cada barrio, por el promedio del rango anterior (gasto promedio por familia).

$$Q = n * (p * q)$$

n = numero de familias

p * q = gasto promedio por familia a la semana

Tabla 11. Demanda / Ventas potenciales.

BARRIO	FAMILIAS	GASTO PROMEDIO	VENTAS POTENCIAL / SEMANA
Alameda	630	15.500	9765000
Recreo	591	15.500	9160500
San Fernando	3620	15.500	56110000
TOTAL	4841	-----	75035500

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con Gabriel Baca¹⁸ en todo proyecto cuando se calcula la demanda potencial se debe pensar en cubrir a lo sumo el 10% del total de la demanda. Es decir bajo los resultados obtenidos, la demanda potencial / ventas potenciales sería de, \$7503550 quedando un 90% como margen de error al mercado.

5.2. Diseño propuesto para el nuevo punto de venta – Planograma

Se presenta a continuación la siguiente propuesta de distribución de lo que sería el nuevo punto de venta de Indupollo.

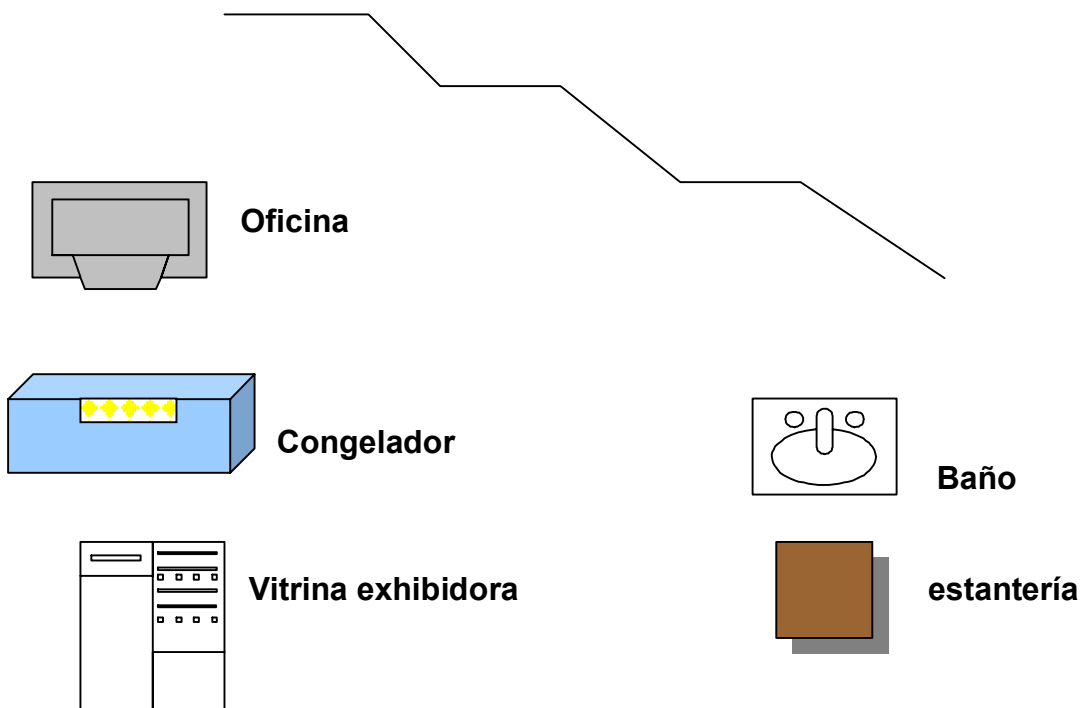
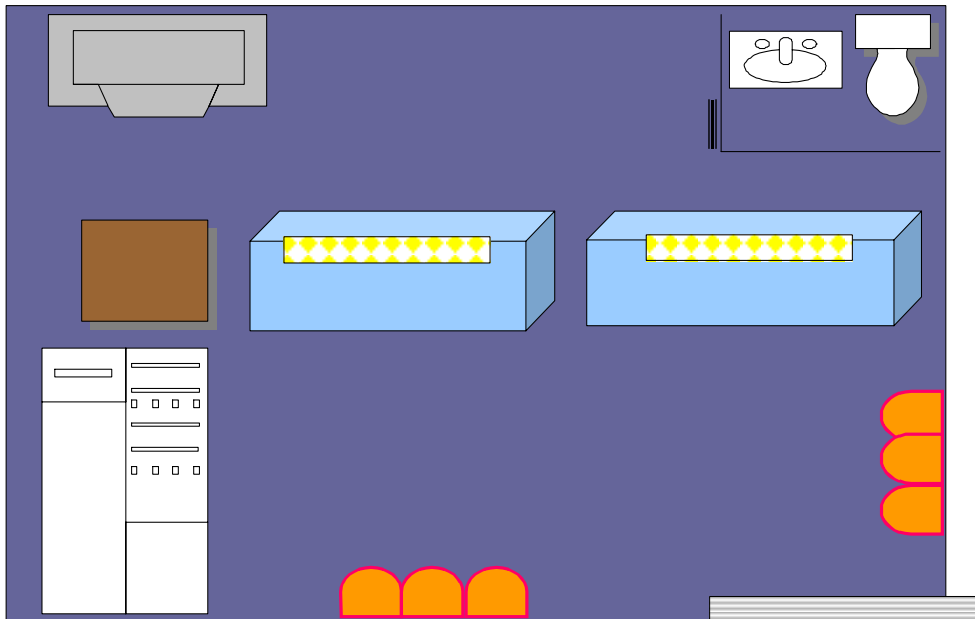
- Un espacio para la oficina con capacidad para un empleado y atención a dos personas. La oficina de administración y servicio al cliente se propone

¹⁸ BACA HURBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill. 1995

mantenerla integrada con un espacio interior diseñado para mayor comodidad tanto para el cliente que requiera de sus servicios y sugerencias como para la persona encargada.

- Parquaderos a 45 grados para ahorrar más espacio y brindarle mayor comodidad de entrada y salida al cliente que accede en su vehículo al punto de venta.
- Se contará con un espacio para colocar unas sillas de cuatro puestos estilo sala de espera, que brinden comodidad al cliente que esta esperando ser atendido.
- Dos congeladores que se utilizaran para el almacenamiento y preservación del pollo.
- Una vitrina climatizada para la exhibición de las carnes frías que también comercializa Indupollo.
- Un baño pequeño de uso interno.

Figura 2. Planograma propuesto para la apertura del nuevo punto de venta de Indupollo.



CONCLUSIONES

Al finalizar el estudio: análisis del mercado, para la apertura de un punto de venta de Indupollo ubicado en el barrio alameda la victoria se puede concluir que los puntos de ventas propios que poseen esta empresa se han fortalecido como consecuencia de los precios bajos que manejan y de la calidad de los productos que estos ofrecen.

La empresa Indupollo a través del nuevo punto de venta ubicado en una zona que agrupa barrios de diferentes estratos e inferiores a los estratos cuatro y cinco, brinda la oportunidad a sus consumidores de poder llevar sus productos más económicos y de manera directa eliminando los mediadores.

Teniendo en cuenta los resultados que arrojaron las encuestas, la moda del rango de edad de los consumidores es de 36 años a 45 años, etapa etaria de mayor productividad y también de mayor producción, lo que se considera con un valor confiable.

Los encuestados manifestaron su decisión de consumo por el pollo, aprovechando sus bajos precios y a versatilidad para consumirlo y de combinarlo con otros productos alimenticios como pastas, arroz, papa u otros, tal como lo manifestaron como comentario adicional.

Los interrogados admiten la compra de pollo semanalmente. Es decir, el pollo es un producto básico incluido en la canasta familiar.

Aunque la compra del pollo esta generalizada (entero, despresado, partes especiales), el consumidor – moda – prefiere bandejas definidas, es decir preferencias ya acentuadas en sus hábitos de compra.

Muy a pesar de las amplias posibilidades de puntos de venta los encuestados, de este estudio, prefieren las tiendas de su propio barrio para adquirir el pollo que consumirá su familia; ultima razón que favorecería las pretensiones de INDUPOLLO S.A. para ubicar un punto de venta que satisfaciendo las necesidades del usuario, este cerca de el, con una tienda próximo se tendría la ventaja de tener eliminado el intermediario que encarecería el precio del producto.

Los encuestados – moda – declaran un consumo de pollo 3 veces a la semana, es decir casi la mitad de la semana utilizan el pollo como fuente alimenticia.

Los encuestados mencionan a la economía como principal factor decisorio para comprar en INDUPOLLO S.A.

Los interrogados en el presente estudio informan que han comprado el producto de INDUPOLLO, en el barrio San Fernando, prefiriéndolo mas que a Mamonal, Megatienda, Bazurto.

El consumo semanal moda en dinero, esta expresado en el rango de \$ 11.000 a \$ 20.000 pesos.

Los hogares donde se aplicaran las encuestas están compuestas en un promedio de 4 a 5 personas, una cifra coincidencial del mayor número de familias, en términos generales (padre, madre, 2 niños, 1 auxiliar del hogar).

El promedio de ingresos en las familias encuestadas fue de 3 SMLV.

En términos generales las personas encuestadas manifestaron que la presencia de un punto de venta de INDUPOLLO cercano a su hogar les sería muy beneficioso por que ganarían tiempo, especialmente las amas cabezas de hogar que trabajan y la posibilidad de que los precios sea mas cómodos.

Por lo anterior la empresa, motivo del presente estudio ofrecería a los potenciales usuarios muchos beneficios y valores agregados importantes entre ellos la higiene, la frescura del producto, la presentación, además de la proximidad que implica no enfrentarse a los transportes, ya a la peligrosidad actual de la inseguridad siempre presente, en la localidad.

Al posicionarse en un lugar equidistante del área de influencia facilitaría el acceso a todos los habitantes – consumidores - .

RECOMENDACIONES

INDUPOLLO S.A. como empresa debe aprovechar que la presente encuesta fue aplicada a una población con la edad de mayor productividad y de mayor capacidad de decisiones.

El consumo de pollo es desde el punto de vista familiar muy versátil en su preparación y en las posibilidades de adquirir sabor variado, de fácil digestión y con el bajo precio no sería muy oneroso su mercado y publicidad.

El consumo promedialmente elevado favorecería el posicionamiento de INDUPOLLO en un local equidistante del área de influencia en el sector de estudio.

Muy a pesar de que los encuestados preferían bandejas definidas, sería importante para INDUPOLLO, incluir combos versátiles que faciliten pequeñas porciones de compra a grandes masas de consumidores.

Al convertirse INDUPOLLO, en su propio intermediario el potencial usuario estaría motivado a considerar que el precio ofrecido por la empresa debe ser competitivo.

Como el consumo del pollo de acuerdo con las encuestas que se están analizando, es alto, INDUPOLLO deberá emprender actividades que ofrezcan opciones de consumo versátil (varias formas de consumir el pollo), sosteniendo o mejorando la cantidad de consumo.

El numero de componentes de los hogares permite un gasto semanal promedio coincidente con los ingresos de la familia y el precio actual, del pollo, facilita una respuesta positiva para su consumo.

Por lo demás la ubicación del punto de venta es una decisión que debe percibirse con mucho cuidado por que todas las condiciones están en favor del consumo de pollo y que solo falta muy poco para que el posicionamiento pueda convertirse en exclusividad.

BIBLIOGRAFÍA

SOLOMON Michael R. Comportamiento del Consumidor. Auburn University
Pearson. 1986, 446 p.

STATON William. Fundamentals of Marketing. Mc Graw Hill, 1994

CHIAVENATO Herzberg. Principios de Administración. Mc. Graw Hill, 1999

ARELLANO Rolando, Comportamiento del consumidor y marketing. Harla, 1993

Ricoveri M@rketing (PUBLICIDAD Y MERCADEO) autor VLADIMIR
RICOVERI)

BERENGUER Gloria. Características del Comportamiento del consumidor.
Universidad de valencia

MASLOW en Chiavenato Idalberto. Principios *de* Administración. Mc. Graw Hill,
1999

INVESTIGACIÓN COCA COLA 2002

ANEXO 1. Formato de Encuesta

OBJETIVO:

Analizar el mercado para la apertura de un punto de venta de INDUPOLLO S.A. en el barrio alameda la victoria.

Apreciado (a) señor (a) favor contestar la presente encuesta para su beneficio personal y familiar . gracias

1. En que rango de edad se ubica

- 1.1. 18 a 25 años _____ 1.3. 36 a 45 años _____ 1.5. mayor de 55 años _____
1.2. 26 a 35 años _____ 1.4. 46 a 55 años _____

2. Estado civil

- 2.1. Casado _____ 2.3. Viudo _____ 2.5. Religioso _____
2.2. Soltero _____ 2.4. Unión libre _____

3. Personas a su cargo

- 3.1. Una a dos _____ 3.3. Cuatro a cinco _____ 3.5. Ninguna _____
3.2. Tres a cuatro _____ 3.4. mas de cinco _____

4. Cual es el promedio de ingreso familiar

- 4.1. Un SMLV _____ 4.3. Tres SMLV _____ 4.5. Mas de cuatro _____
4.2. Dos SMLV _____ 4.4. Cuatro SMLV _____

5. Identificar las características del mercado del área de influencia del nuevo punto de venta de INDUPOLLO S.A.

5.1. Señale que tipo de alimentos consume preferiblemente, utilizando la calificación de 1 a 5, (1 la menor y 5 la mayor)

5.1.1. Pollo _____ 5.1.3. Pescado _____ 5.1.5. Otros. Cuales? _____
5.1.2. Carne _____ 5.1.4. Cerdo _____ _____

5.2. En que forma compra el pollo

5.2.1. Entero _____ 5.2.3. Partes especiales _____ 5.2.5. Promociones _____
5.2.2. Despresado _____ 5.2.4. Bandejas definidas _____

6. Establecer los hábitos de compra

6.1. Donde realiza las compras del pollo que usted consume

6.1.1. Supermercado _____ 6.1.3. Tiendas de barrio _____ 6.1.5. Cualquier punto
6.1.2. Minimercado _____ 6.1.4. Cooperativas _____ de venta _____

6.2. Cada cuanto compra usted pollo

6.2.1. Diario _____ 6.2.3. Quincenalmente _____ 6.2.5. Nunca _____
6.2.2. Semanalmente _____ 6.2.4. Mensualmente _____

6.3. Cuanto gasta semanalmente en pollo

6.3.1. \$ 5.000 a 10.000 ____ 6.3.3. \$ 21.000 a 30.000 ____ 6.3.5. mas de \$40.000 ____

6.3.2. \$ 11.000 a 20.000 ____ 6.3.4. \$ 31.000 a 40.000 ____

7. Determinar los hábitos de consumo

7.1. Por que ha comprado en INDUPOLLO

7.1.1. Economía ____ 7.1.3. Cercanía ____ 7.1.5. Nunca ha

7.1.2. Servicio ____ 7.1.4. Presentación del producto ____ comprado en Indupollo ____

7.2. En que punto de venta de INDUPOLLO ha comprado usted

7.2.1. Bazurto ____ 7.2.3. San Fernando ____ 7.2.5. Socorro ____

7.2.2. Mamonal ____ 7.2.4. Megatienda ____

7.3. Con que frecuencia consume usted pollo durante la semana

7.3.1. Una vez ____ 7.3.3. Tres veces ____ 7.4.5. Nunca ____

7.3.2. Dos veces ____ 7.3.4. Cuatro veces ____

8. Que ganaría usted con la presencia de un punto de venta de INDUPOLLO

cercano a su hogar (puede señalar mas de una)

8.1. Proximidad ____ 8.3. Precios mas cómodos ____ 8.5. Otros. Cuales? ____

8.2. Economía transporte ____ 8.4. Tiempo ____ _____

Observaciones

Por favor sugiera algún aspecto que considerándolo importante no se haya mencionado

ANEXO 2. MAPA DE CARTAGENA – ESPECIFICACION SECTOR DEL PUNTO DE VENTA



FOTO 1.SECTOR ESPECÍFICO DEL NUEVO PUNTO DE VENTA

