

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

***“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
PUNTO DE EXHIBICIÓN Y VENTA (SHOWROOM) DE LOS
PRODUCTOS COMERCIALIZADOS POR LA EMPRESA LAURA
NARVÁEZ DISTRIBUCIONES Y REPRESENTACIONES, EN
LA CIUDAD DE CUENCA.***

ENSAYO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL.

AUTORES:

Barriga Urbano María Fernanda
Solano Narváez Marcos Guillermo

DIRECTOR:

Ing. Pablo Rosales Heredia.

Cuenca, Octubre de 2005

DEDICATORIA

"Nunca dejes de soñar por que soñar es el principio de una realidad".

"A mi hija Doménica, por ser la persona que me incentiva ha seguir adelante a pesar de las caídas y por quien lucho día a día; a mis padres Julio y Teresa, por apoyarme y creer en mí en todo momento; a mis hermanas por ser un verdadero ejemplo".

Maria Fernanda Barriga Urbano.

"A quienes sueñan y trabajan por un mundo diferente; a quienes viven y mueren luchando por su ideal; a todos aquellos que creen y defienden sus valores.

A mi madre por su lealtad y a mi padre por su carácter y transparencia".

Marcos G. Solano N.

AGRADECIMIENTO.

"A Dios por su inmensas bondad, por que nunca me dejo sola, concediéndome momentos llenos de alegría, que me enseñaron a valorar el tiempo y a sacarle el máximo provecho.

A la Universidad del Azuay y a todos los profesores que supieron otorgar su saber y amistad, de manera especial al Ing. Pablo Rosales, por la entrega y sincera paciencia en el desarrollo de éste ensayo".

A mis padres y hermanas que gracias a su respaldo he podido cumplir una meta más; a mi hija por su inocencia y apoyo verdadero; a mi tía Martha que es un auténtico ejemplo de lucha; a mis queridos amigos que siempre me brindaron ayuda, cariño y comprensión".

Maria Fernanda Barriga Urbano.

"Agradezco a Dios por mantenerme firme a mis convicciones y principios. El camino fue largo, y el tiempo corto; sin embargo, él supo ser aliciente, padre y amigo en los momentos decisivos.

A mis padres por ser ejemplo de constancia y sacrificio; a mis compañeros por los momentos compartidos que se quedarán en mí, como recuerdo de amistad sincera; a mis profesores por su saber compartido, del cual confié hacer uso responsable y solidario; en especial al Ingeniero Pablo Rosales, tutor de éste ensayo y amigo. Gracias a todos".

A la Empresa Laura Narvárez Distribuciones y Representaciones y a todo su Equipo Humano, por su contribución a este trabajo.

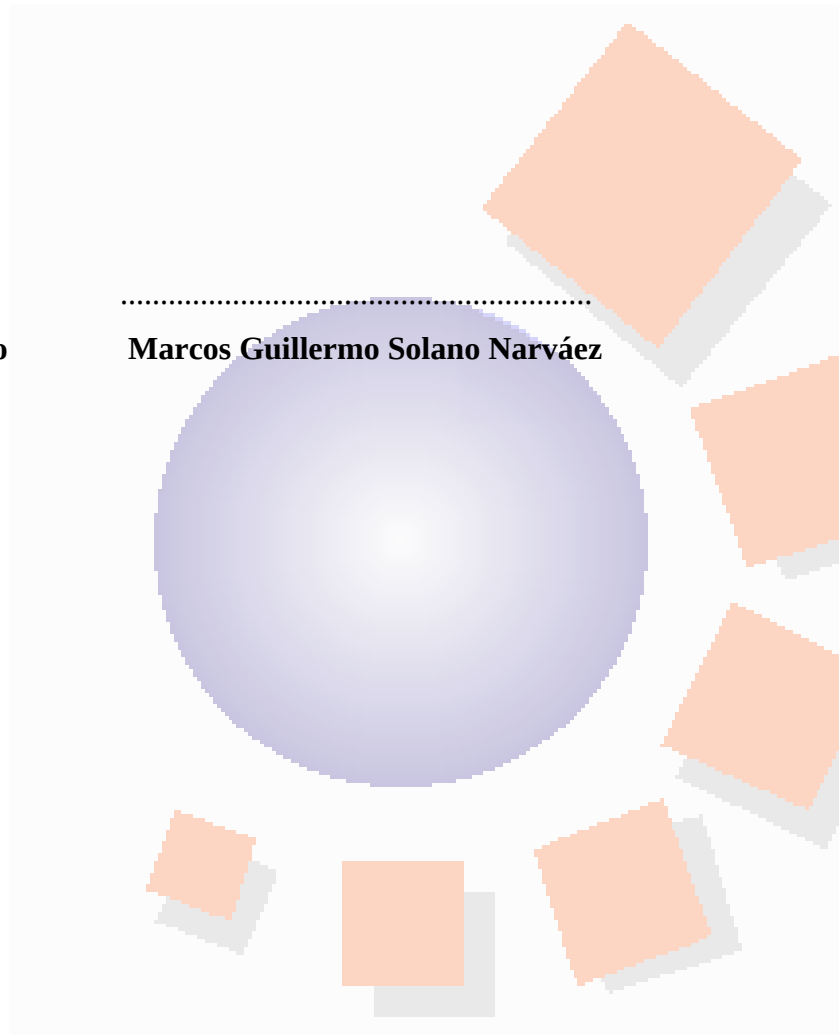
Marcos G. Solano N.

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.

“La información y contenido de este Ensayo Universitario, es total resultado de la investigación realizada y desempeño intelectual, por lo cual nos responsabilizamos ante cualquier suceso luego de su revisión”.

.....
María Fernanda Barriga Urbano

.....
Marcos Guillermo Solano Narváez



ABSTRACT.

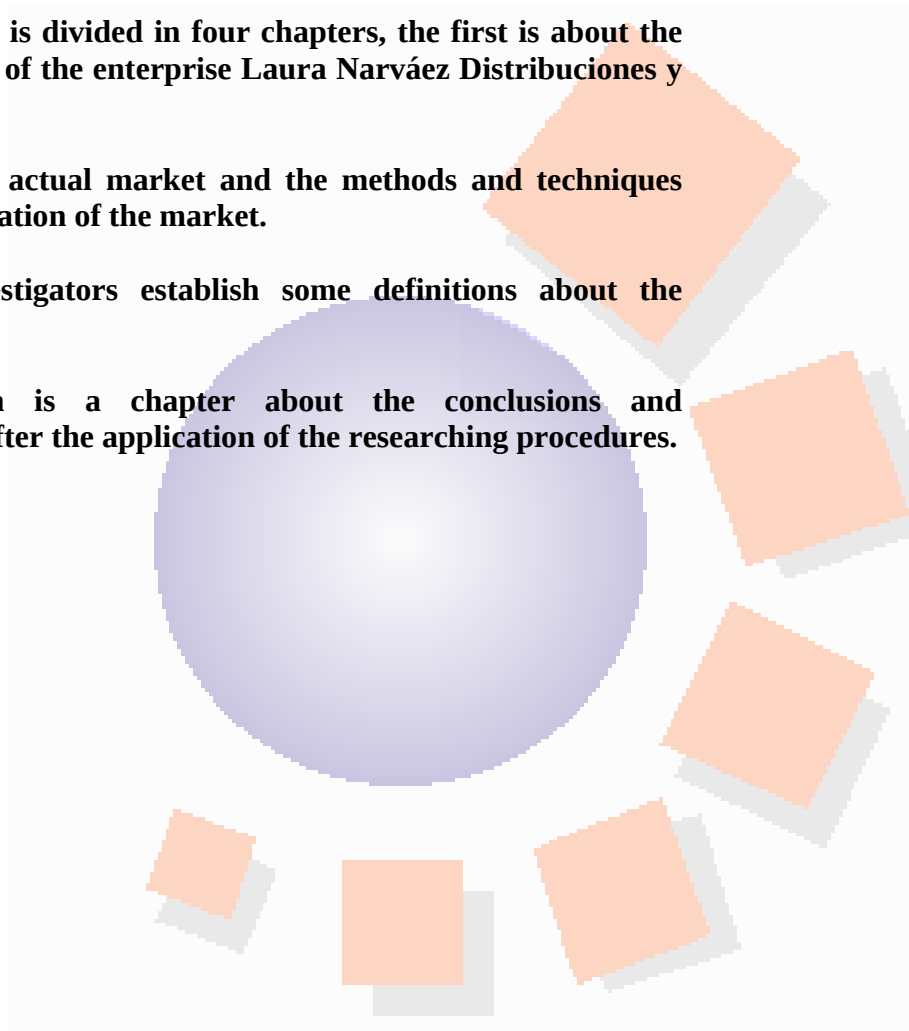
The following essay is a marketing research about the feasibility of create an exhibition and sell point (Showroom) for the products delivered by Laura Narváez Distribuciones y Representaciones, from the city of Cuenca.

The investigation structure is divided in four chapters, the first is about the history and the description of the enterprise Laura Narváez Distribuciones y Representaciones.

The second, try about the actual market and the methods and techniques used to recollect the information of the market.

The third part, the investigators establish some definitions about the marketing mix.

And Finally, the fourth is a chapter about the conclusions and recommendations getting after the application of the researching procedures.



INDICE DE CONTENIDO.

INTRODUCCION.	I
--------------------	---

1. CAPITULO I.

1.1. LA EMPRESA ANTECEDENTES.

1.1.1. Historia.	1
1.1.2. Misión.	3
1.1.3. Visión.	4
1.1.4. FODA.	5
1.1.5. Líneas de Distribución.	7

2. CAPITULO II.

2.1. MERCADO ACTUAL.

2.1.1. Fuentes de Información.	8
2.1.2. Metodología de la Investigación.	8
2.1.3. Población.	9
2.1.4. Muestra.	11
2.1.5. Codificación y Tabulación de la Información. .	12
2.1.6. Análisis de la Información.	13
Desarrollo del Método de la Observación.	14
Informe de Estudio de Mercado.	20
Comentario sobre la Encuesta.	61
Localización Óptima (Método por puntos).	63

3. CAPITULO III.

3.1. MERCADO FUTURO.

3.1.1. Definición del Producto.	65
3.1.2. Determinación del Mercado Objetivo.	67
3.1.3. Determinación del Marketing Mix.	67

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Conclusiones.72

Recomendaciones.75

GLOSARIO.77

BIBLIOGRAFIA.80

ANEXOS.

INTRODUCCION .

El presente estudio de factibilidad está dirigido a determinar los aspectos de carácter cualitativo para la creación de un punto de venta (showroom), para los productos comercializados por la empresa Laura Narváez Distribuciones y Representaciones, en la ciudad de Cuenca.

Esta es una empresa comercial dedicada a la representación y distribución de productos de consumo masivo, de necesidad básica, en las provincias del Azuay, Cañar, Morona Santiago, Loja y Zamora Chinchipe. Su labor consiste en colocar los productos de marcas como: Nestlé del Ecuador, Familia del Ecuador, Productos Snob, etc, en los clientes Mayoristas, Minoristas y Autoservicios; sin embargo, actualmente está interesada en diversificar su inversión hacia el consumidor final, para lo cual se ha desarrollado esta investigación.

La técnica utilizada para recopilar la información relevante, fue la entrevista personal, la cual se desarrolló siguiendo un cuestionario previamente probado y corregido por los investigadores, gracias a un pretest.

Una vez corregido, el cuestionario fue puesto a consideración de una muestra de 224 individuos, la cual se formó por mujeres de edades comprendidas entre 24 y 59 años de edad, de nivel sico-gráfico medio y alto de la ciudad de Cuenca, los parámetros para esta segmentación fueron determinados gracias a la observación que se realizó en puntos de venta de la ciudad.

El alcance de la investigación cubrió toda la ciudad de Cuenca, el trabajo de campo se realizó en empresas e instituciones públicas y privadas, lo cual facilita agrupar a consumidores que cubrían con el perfil requerido por la investigación.

Posteriormente, se procedió a tabular la información recopilada en el trabajo de campo, para luego de organizar los datos, proceder a elaborar cuadros y gráficos que permitan facilitar la interpretación de la misma.

Al final de la investigación se logra determinar diferentes aspectos como: definición del producto, segmento potencial al que esta dirigido y las tendencias del mercado futuro.

1. PARTE I

1.1. LA EMPRESA - ANTECEDENTES.

1.1.1. HISTORIA.

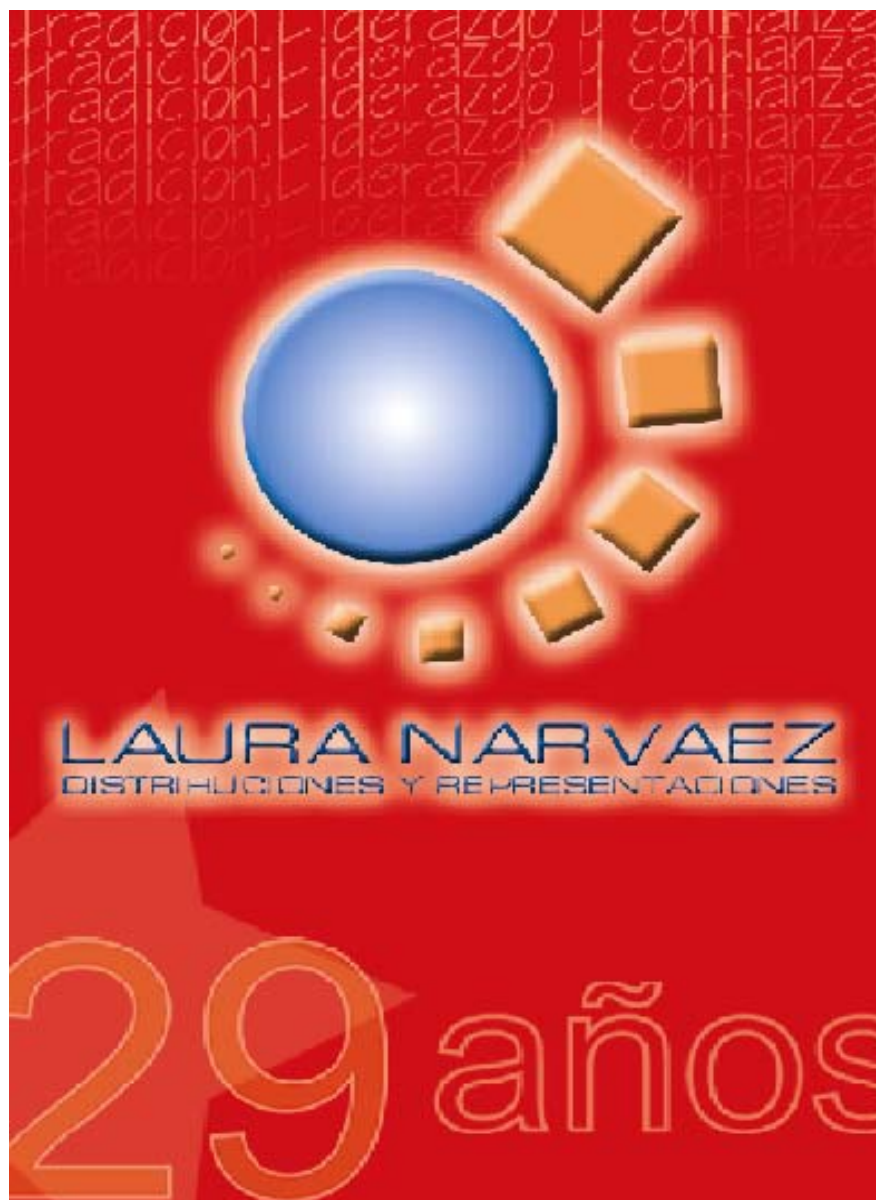
Esta empresa inicia su actividad comercial como un pequeño negocio de abarrotes, siendo una empresa personal sin personería jurídica, con residencia en la ciudad de Cuenca, fundada por la Sra. Laura Narváez Ortiz, en el año de 1970. En Mayo de 1976, la tienda de abarrotes, se convierte en Distribuidora Laura Narváez, gracias a la visión instintiva de una mujer luchadora que supo percibir en la demanda del sector comercial una oportunidad para servir a la colectividad, es así que la Sra. Laura Narváez decide emprender el negocio de la representación de productos de consumo masivo, fundando la empresa conocida hoy como "LAURA NARVÁEZ DISTRIBUCIONES Y REPRESENTACIONES", cuyas oficinas se encuentran ubicadas en las calles Esmeraldas 1-13 y Del Batán Esquina.

Posteriormente, debido a los volúmenes de compra que se registraban y la difusión del servicio que prestaba la empresa, varias industrias productoras del país, hacen de la distribuidora Laura Narváez, su representante a nivel de Cuenca y el Austro, propuesta que acepta consciente del reto que significa.

Es así como desde 1988, Laura Narváez Distribuciones y Representaciones, contando con un equipo humano especializado en la atención personalizada al cliente y con la tecnología necesaria para proveer de un servicio satisfactorio a la colectividad, es considerado como una de las pioneras en variedad, rapidez y servicio.

Por todas estas razones, productores de todo el país y del exterior, han depositado su confianza en el trabajo que "LAURA NARVÁEZ DISTRIBUCIONES Y REPRESENTACIONES" ha venido forjando y continúan colaborando con la Misión de ésta empresa, la cual se resume en Servir al Cliente en el lugar y el momento en que lo desee.

"LAURA NARVÁEZ DISTRIBUCIONES Y REPRESENTACIONES", tiene como actividad económica actual comercializar Productos de Consumo Masivo producidos por firmas como: Nestlé del Ecuador, Familia Sancela S.A., SIPIA S.A., EPACEM S.A., REYVENTAS S.A., Productos Minerva S.A., Ecuatoriana de Alimentos S.A., Importadora Continental S.A., Conservas Isabel Ecuatoriana S.A., Laboratorios Calbaq S.A., Interpharm del Ecuador S.A., entre otras.



1.1.2. MISIÓN.

“LAURA NARVÁEZ DISTRIBUCIONES Y REPRESENTACIONES”, es una organización dedicada a la Comercialización y Representación de Productos de Consumo Masivo líderes nacionales e importados directo de fábrica, proporcionando la máxima satisfacción al consumidor a un precio razonable. Orientados a obtener un rendimiento apropiado y lógico al capital invertido, al desarrollo de nuestro equipo humano, crecimiento,

posicionamiento en el mercado y responsabilidad social corporativa.

Además, debe descubrir su potencial oculto, saber estimular al personal, proporcionarle una formación dentro y fuera de la empresa, presentarle un panorama de futuro satisfactorio a él y a su familia, mantener unas relaciones mutuas agradables, todo ello sin detrimento del buen rendimiento ni de la disciplina, constituye la misión básica de "LAURA NARVÁEZ DISTRIBUCIONES Y REPRESENTACIONES" con sus colaboradores.

1.1.3. VISIÓN.

La Empresa fundamenta su filosofía de vida, en su Visión, planteada con un horizonte de diez años, la cual involucra una mezcla racional de todos sus recursos, humanos, económicos, financieros, etc., Así es que, Laura Narváez Distribuciones y Representaciones, trabaja para ser una compañía especializada en comercialización y representación de firmas nacionales e internacionales de consumo masivo directo de fabrica en el Ecuador; por medio de la creación, generación y desarrollo oportuno de relaciones de calidad y servicio con nuestros clientes y proveedores a través de un equipo humano profesional y la administración racional de los recursos humanos, materiales y financieros.

Siendo parte importante para la empresa que sus clientes conozcan y fomenten su lealtad a través de su Slogan:

"Tradición, Liderazgo y Confianza"

1.1.4. FODA.

1.1.4.1. FORTALEZAS

- Imagen de la empresa.
- Credibilidad.
- Solvencia Económica.
- Personal Calificado y número de vendedores.
- Representación exclusiva y semi-exclusivas de líneas líderes.
- Precios competitivos.
- Infraestructura de transporte.
- Cobertura regional.

1.1.4.2. DEBILIDADES.

- Infraestructura física de bodega.
- Infraestructura tecnológica.
- Planificación y organización de ventas.
- Organización interna no ajustada a la nueva realidad del mercado.
- Plan de capacitación.
- Crédito proveedores.

1.1.4.3. OPORTUNIDADES.

- La empresa se encuentra en la fase de expansión.
- Cambio en el esquema de comercialización de las fábricas que se orientan a la distribución tercerizada. Ej. Real.
- Debilidad de la competencia en Nestlé.
- Apertura del mercado externo.
- Estabilidad económica coyuntural.

1.1.4.5. AMENAZAS.

- Introducción de productos extranjeros similares a nuestras líneas.
- Apertura de agencias en el Oriente por parte de la competencia.
- Merma del ingreso de emigrantes.
- Búsqueda de nuevos distribuidores por parte de los fabricantes.

1.1.5. LINEAS DE DISTRIBUCIÓN.



2. PARTE II.

2.1. MERCADO ACTUAL.

METODO CUANTITATIVO: La entrevista personal.

2.1.1. Fuentes de Información.

- a) Las fuentes de información de las cuales se hace uso para el presente estudio son primarias externas, es decir la información recolectada directamente de los consumidores, para lo cual se desarrolla un *cuestionario de preguntas*, las cuales son sometidas a un prueba piloto, y posteriormente aplicada a una muestra. Adicionalmente se utiliza la técnica de la observación directa.
- b) Otra fuente de información que se utiliza es la secundaria externa, es decir aquella proporcionada por estudios o informes elaborados por instituciones u organismos externos al negocio, tales como: INEC, Cámara de Comercio de Cuenca, etc.

2.1.2. Metodología de la Investigación.

- 2.1.2.1. La técnica que se utiliza para la elaboración de este estudio es la entrevista personal, la cual permite obtener beneficios tales como: presencia física, cumplimiento de

características del entrevistado, mayor sondeo, permite el empleo de ayudas visuales, control del tiempo total de la investigación y mayor elasticidad en el manejo del tiempo del entrevistado.

- 2.1.2.1.1. Cuestionario: Para la elaboración y posterior aplicación del cuestionario a los elementos de la muestra, éste es sometido a una prueba piloto de validación, en la cual se determina correcciones de tal manera que cumpla con el objetivo de la investigación.

El cuestionario consta de 11 preguntas, en su mayoría multicotómicas y cerradas, a excepción de las preguntas 6, 9 y 10, debido a la amplia variedad de posibilidades de respuesta, sin embargo, para efectos de la tabulación de la información y su análisis, estas son agrupadas. Anexo1.

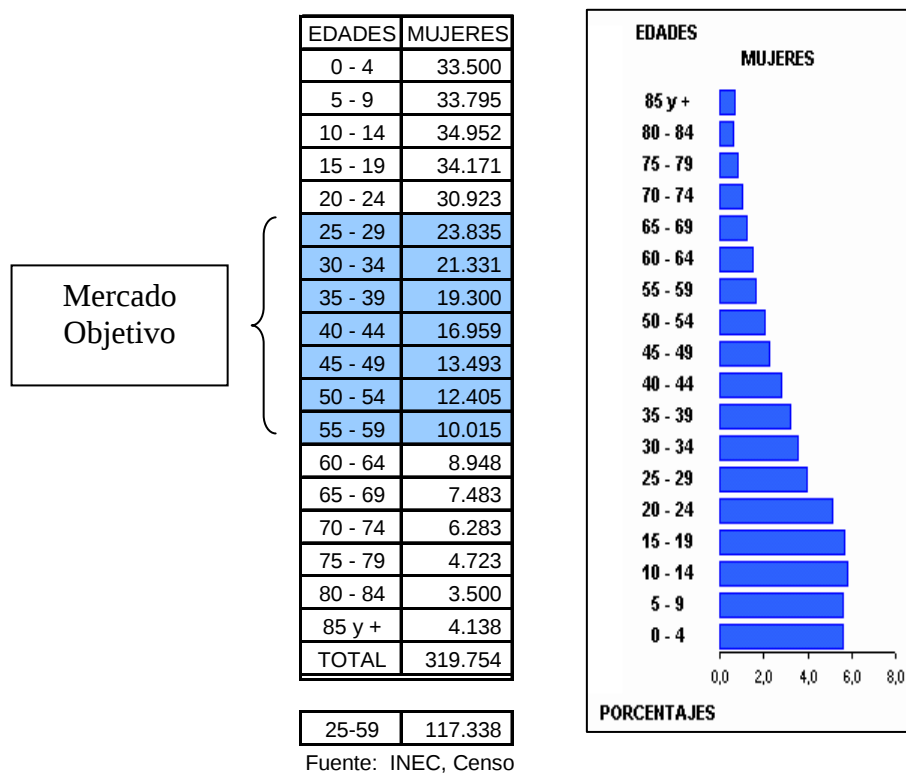
- 2.1.2.2. Observación directa: es una técnica de gran aplicación en estudios de evaluación de merchandising y puntos de venta, pues permite al estudio obtener un alto grado de objetividad y elimina artificialidad.

- 2.1.3. Población: Población femenina del área urbana de la ciudad de Cuenca, cuyas edades oscilen entre 25 y 59 años.

Según el último Censo de Población y Vivienda realizado en el 2001, por el Instituto Nacional de

Estadísticas y Censos, INEC, la población de mujeres cuyas edades oscilan entre 25 y 59 años de edad, con residencia en la ciudad de Cuenca es de 117.338 habitantes, según se observará en el gráfico 1.

Gráfico 1.



La presente investigación se aplica exclusivamente al segmento de mujeres debido a que se determina, a través de la técnica de la observación a 5 locales, que la relación entre clientes hombres y mujeres es del 80 - 20; es decir, el 80% del total de clientes que acuden a los delicatessen son mujeres, mientras el 20% restante correspondían a varones, a excepción de un solo local, en el que la relación es del 50 - 50, sin embargo, este local solamente tiene 3 meses de funcionamiento.

2.1.3.1. Mercado Objetivo. Mujeres, amas de casa, cuyas edades oscilan entre 25 y 59 años de edad, de nivel sico-grafico medio alto, alto.

2.1.4. Muestra.

2.1.4.1. Muestreo: El método de muestreo que se utiliza para el caso es para poblaciones finitas.

2.1.4.2. Formula: la formula seleccionada para el caso, es la siguiente:

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

Z = Nivel de confianza.

N = Población.

p = Probabilidad a favor.

q = Probabilidad en contra.

e = error de estimación.

n = tamaño de la muestra.

2.1.4.3. Cálculo de la Muestra: En esté caso se trabajo con una población de 117.338 elementos, con una probabilidad de que ocurra el suceso del 30% a favor y 70% en contra; con un error de muestreo del 6%; y, un nivel

de confianza del 95% (1.96), con lo que se obtuvo una muestra de 224 elementos.

FICHA DE LA MUESTRA

Z = nivel de confianza	95%	1,96
N = Población		117338
p = probabilidad a favor		0,3
q = probabilidad en contra		0,7
e = error de estimación		0,06
n = tamaño de la muestra		224

$$n = \frac{(1.96)^2 (117.338)(0.3)(0.7)}{(0.06)^2 (117.338 - 1) + (1.96)^2 (0.3)(0.7)}$$

$$n = \frac{94661}{423}$$

$$n = 224$$

La probabilidad a favor y en contra del 30 - 70 respectivamente, se determina en la prueba piloto, al aplicar el borrador del cuestionario en el campo.

2.1.4.4. Método de muestreo: Para la aplicación del cuestionario, el método de muestreo seleccionado es el muestreo aleatorio simple, en el cual todos los elementos de la población tienen la posibilidad de ser elegidos.

2.1.5. Codificación y Tabulación de la información: Posterior al trabajo de campo, la información es codificada y tabulada para su posterior análisis e interpretación.

2.1.6. Análisis de la Información: Una vez tabulada la información, se procedió a agrupar la información en cuadros y a elaborar sus respectivos gráficos, como se detalla en el informe a continuación.

DESARROLLO METODO CUANTITATIVO 2.

METODO CUANTITATIVO: La observación directa.

Este método fue aplicado en 5 locales, escogidos al azar:

- El Bocatti
- La Italiana
- La Europea
- Bon Appétit
- El Punto

INFORMACION RECOLECTADA.

Al aplicar la técnica de la observación directa en los locales seleccionados, se pudo recolectar la siguiente información:

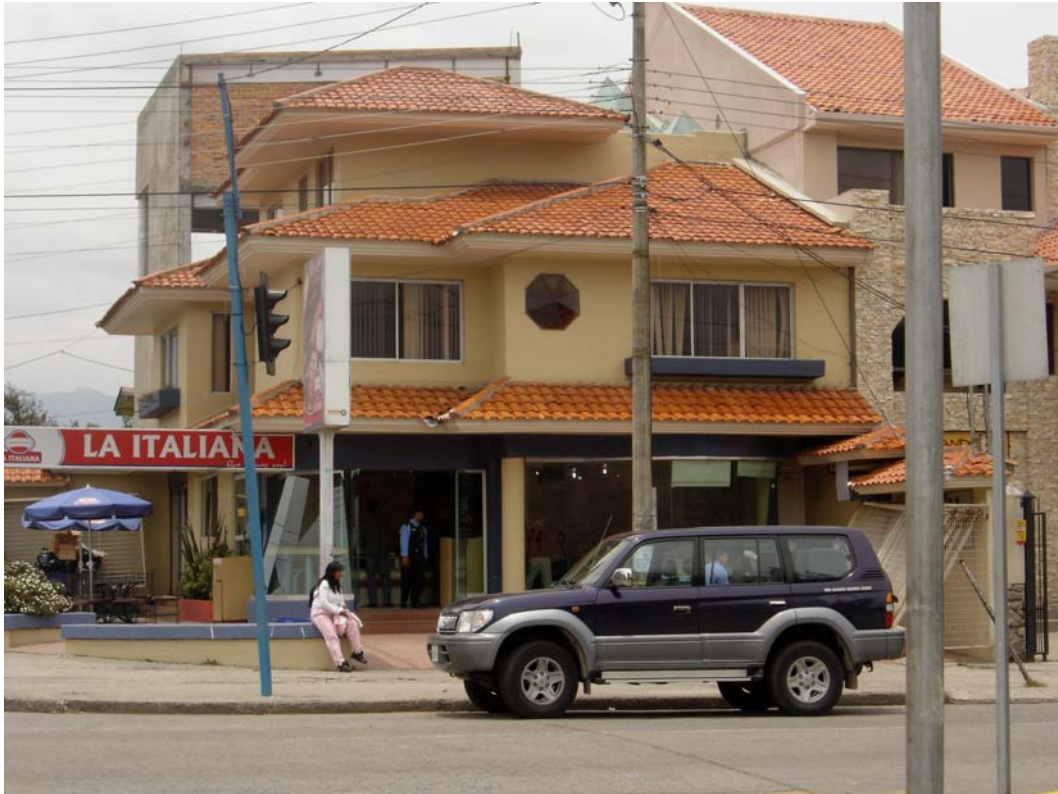
BOCATTI



Local Ubicado en el redondel de la Av. Don Bosco y Av. Solano, sector tres puentes.

- De un 100% de personas que acuden a este lugar, el 80% son mujeres y el 20% son hombres.
- Los días de más afluencia de personas al local son jueves, viernes, sábado, y domingo.
- Del 100% de las personas que acuden al local el 80% de personas acuden a comprar carnes y embutidos; el 20% van por la compra de postres y comida preparada.
- El 90% de personas que acuden al local lo realizan en vehículo propio y el 10% lo hacen mediante otros medios de movilización.

DELICATESSEN LA ITALIANA



Local Ubicado en la Av. Solano y Alfonso Moreno Mora, Sector virgen del Bronce.

- De un 100% de personas que acuden a este local, el 60% son mujeres y el 40% son hombres.
- Los días de más afluencia de personas son los días viernes, sábado y domingo.
- El 100% de personas que acuden al lugar lo hacen por la compra de carnes y embutidos, adicional algunas personas compran hot dog y café.
- El 50% de personas que acuden al lugar lo realizan en vehículos propios y el 50% restante lo hacen mediante otro tipo de medio de movilización.

DELICATESSEN LA EUROPEA



Local Ubicado en la Av. Remigio Crespo y Lorenzo Piedra.

- De un 100% de personas que acuden a este lugar, el 70% son mujeres y el 30% son hombres, esto siempre y cuando sea para la compra de los embutidos.
- Los días de más afluencia de personas al local son: jueves, viernes, sábado, y domingo.
- Para la compra de los sándwiches el 50% son mujeres, y el 50% son hombres.
- Las personas que acuden al local el 70% de personas acuden a comprar embutidos y el 30% van por la compra de sándwiches.
- El 50% de personas que acuden al local lo realizan en vehículo propio y el 50% lo hacen mediante otros medios de movilización.

BON APPÉTIT



Local Ubicado en las calles E. Crespo M y Gran Colombia, sector Zona Rosa.

- De un 100% de personas que acuden a este lugar el 50% son mujeres y el 50% son hombres.
- Los días de mayor afluencia de personas al local son: miércoles, jueves, viernes, sábado.
- Del 100% de las personas que acuden al local el 80% de personas acuden a comprar platos a la carta y el 20% van por la compra de de embutidos y pan.
- El 90% de personas que acuden al local lo realizan en vehículo propio; y, el 10% lo hacen mediante otro medio de movilización.

EL PUNTO



Local Ubicado en las Av. De las Américas y Mariscal Lamar.

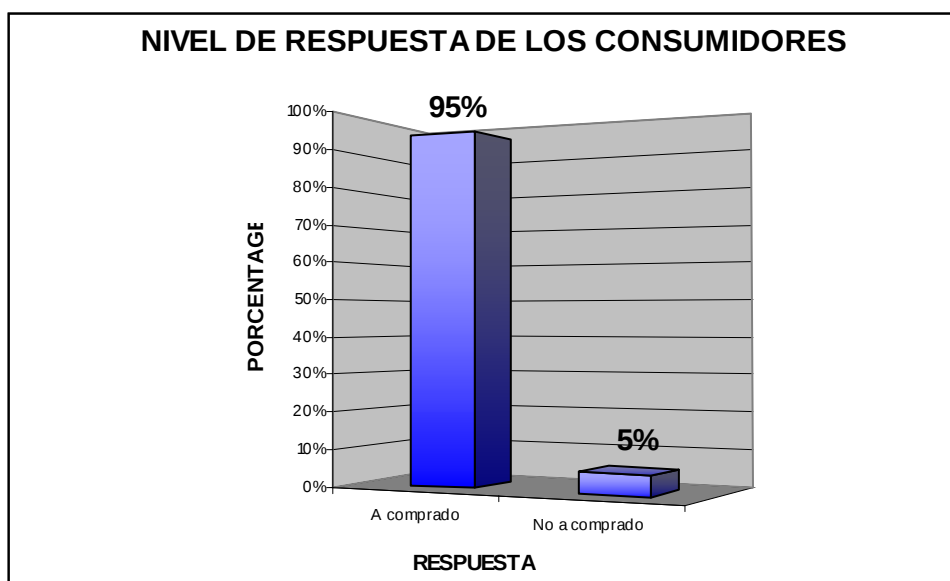
- De un 100% de personas que acuden a este lugar el 80% son mujeres y el 20% son hombres.
- Los días de más afluencia de personas al local son: viernes y sábado.
- Del 100% de las personas que acuden al local el 70% de personas acuden a comprar embutidos y el 30% van por la compra de comida en general.
- El 90% de personas que acuden al local lo realizan en vehículo propio; y, el 10% lo hacen mediante otro medio de movilización.

INFORME DE ESTUDIO DE MERCADO.

Posterior a la aplicación del cuestionario en el campo, entre los elementos de la muestra, se pudo obtener la siguiente información:

Al aplicar la encuesta, el nivel de respuesta del segmento al que se dirige la investigación, dio el siguiente nivel de respuesta:

RESPUESTA	#	%
A comprado	212	95%
No a comprado	12	5%
TOTAL	224	100%



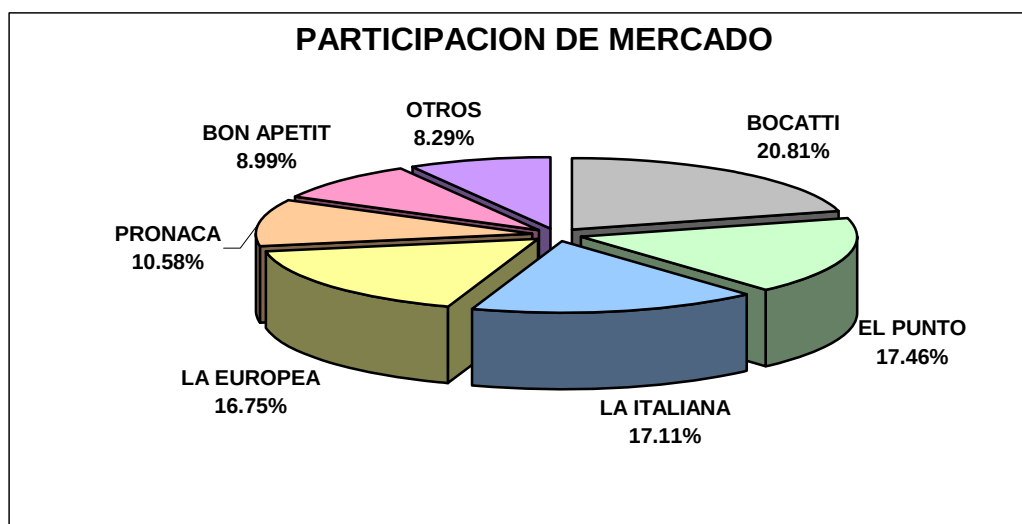
El 95% de los consumidores consultados respondieron que han comprado algún producto en uno de los delicatessen de la investigación, solamente el 5% respondió que no.

PREGUNTA 1. ¿Ha comprado alguna vez en uno de los siguientes lugares?

Código	Detalle	# Respuesta	%
1a	BOCATTI	118	20,81%
1b	EL PUNTO	99	17,46%
1e	LA ITALIANA	97	17,11%
1d	LA EUROPEA	95	16,75%
1g	PRONACA	60	10,58%
1c	BON APPÉTIT	51	8,99%
1h	OTROS	47	8,29%
Total		567	100%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado: FB, MS/ 2005



El mercado de delicatessen de la ciudad de Cuenca, se reparte entre 6 marcas principales, El Bocatti (20.81%), El Punto (17.46%), La Italiana (17.11%), La Europea (16.75%), Pronaca (10.58%) y Bon Appétit (8.99%). El de mayor participación es el Bocatti, en el cual de cada 100 individuos, 21 acuden a este local a realizar sus compras.

El 55.38% del mercado de delicatessen de Cuenca, se reparten entre 3 marcas: Bocatti, El Punto y La Italiana.

PREGUNTA 2. ¿Diga el primer producto que le venta a la mente, que usted pueda comprar en los siguientes lugares?

RESPUESTA 2a - BOCATTI

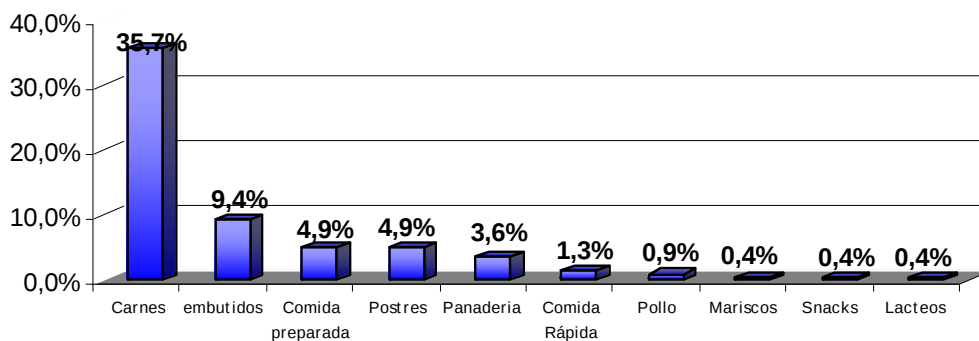
Código 2a

TIPO PRODUCTO	# Respuesta	%
Carnes	80	35,7%
embutidos	21	9,4%
Comida preparada	11	4,9%
Postres	11	4,9%
Panadería	8	3,6%
Comida Rápida	3	1,3%
Pollo	2	0,9%
Mariscos	1	0,4%
Snack	1	0,4%
Lácteos	1	0,4%
Total Encuestas	224	100%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado: FB, MS/ 2005

PRODUCTO QUE IDENTIFICA AL BOCATTI



El principal producto por el que los consumidores identifican al Bocatti, es Carnes (35.7%), seguido por embutidos (9.4%).

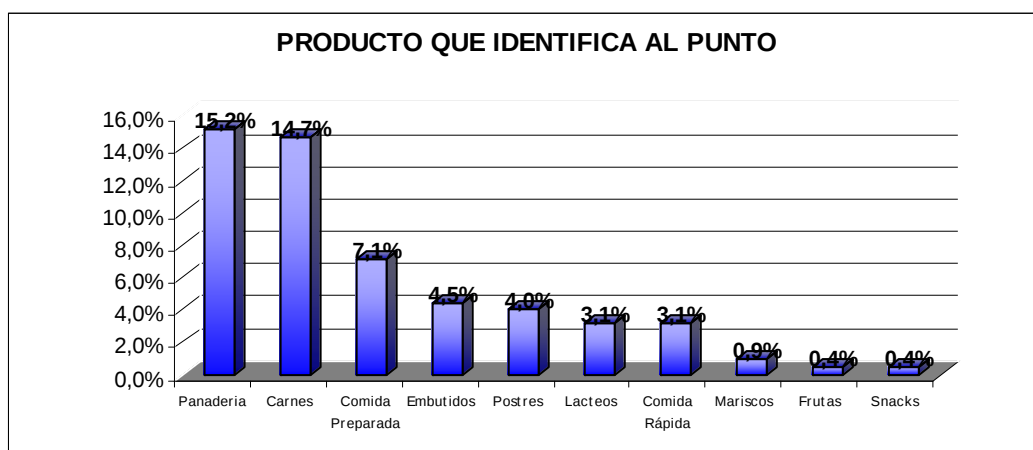
RESPUESTA 2b - EL PUNTO.

Código 2b

TIPO PRODUCTO	# Respuesta	%
Panadería	34	15,2%
Carnes	33	14,7%
Comida Preparada	16	7,1%
Embutidos	10	4,5%
Postres	9	4,0%
Lácteos	7	3,1%
Comida Rápida	7	3,1%
Mariscos	2	0,9%
Frutas	1	0,4%
Snack	1	0,4%
Total	224	100%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado: FB, MS/ 2005



El principal producto por el que los consumidores identifican al Punto, es Panadería (15.2%) y carnes (14.7%), le siguen la comida preparada (7.1%).

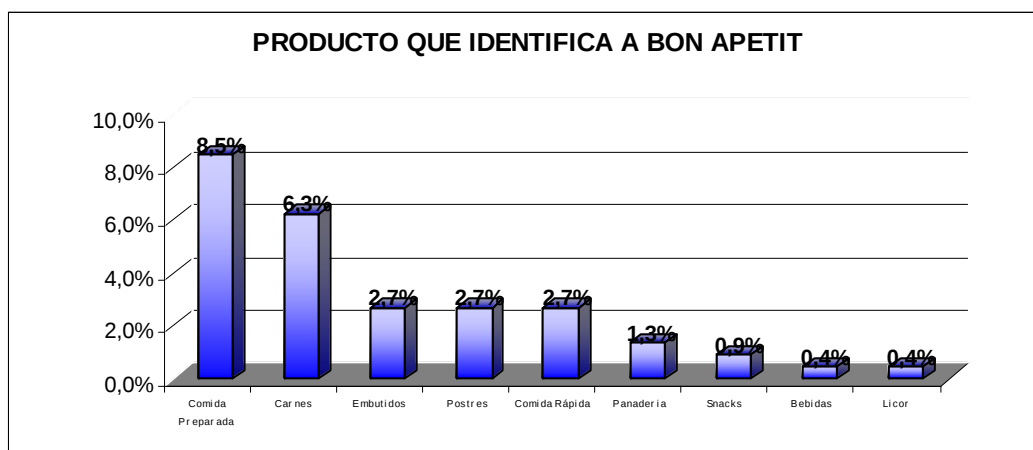
RESPUESTA 2c - BON APPÉTIT.

Código 2c

TIPO PRODUCTO	# Respuesta	%
Comida Preparada	19	8,5%
Carnes	14	6,3%
Embutidos	6	2,7%
Postres	6	2,7%
Comida Rápida	6	2,7%
Panadería	3	1,3%
Snack	2	0,9%
Bebidas	1	0,4%
Licor	1	0,4%
Total	224	100%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado: FB, MS/ 2005



El principal producto por el que los consumidores identifican al Bon Appétit, es Comida Preparada (8.5%) y carnes (6.3%).

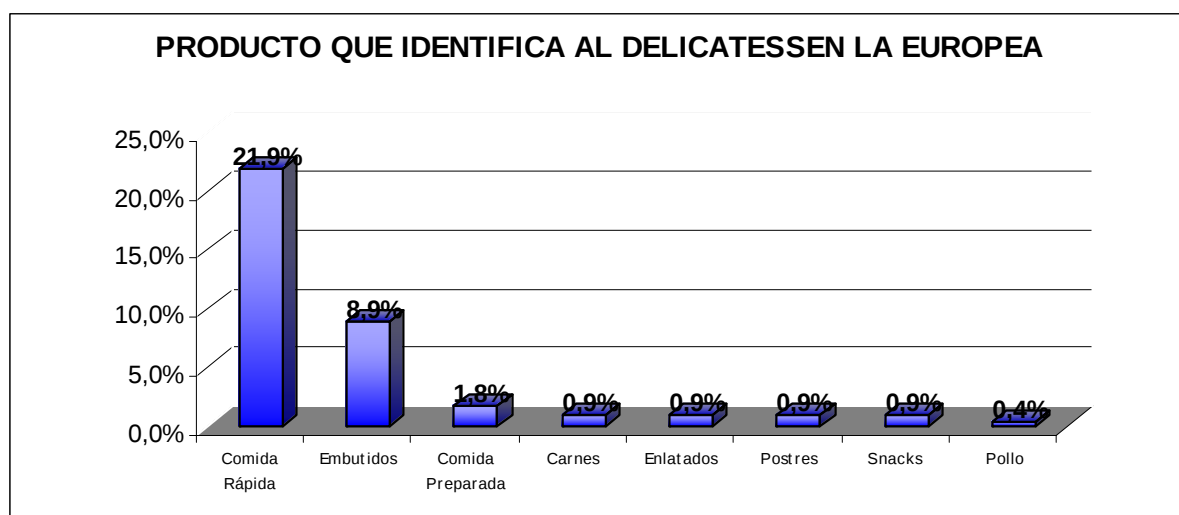
RESPUESTA 2d - DELICATESSEN LA EUROPEA.

Código 2d

TIPO PRODUCTO	# Respuesta	%
Comida Rápida	49	21,9%
Embutidos	20	8,9%
Comida Preparada	4	1,8%
Carnes	2	0,9%
Enlatados	2	0,9%
Postres	2	0,9%
Snack	2	0,9%
Pollo	1	0,4%
Total	224	100%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado: FB, MS/ 2005



El principal producto por el que los consumidores identifican al delicatessen La Europea, es Comida Preparada (21.9%) y embutidos (8.9%).

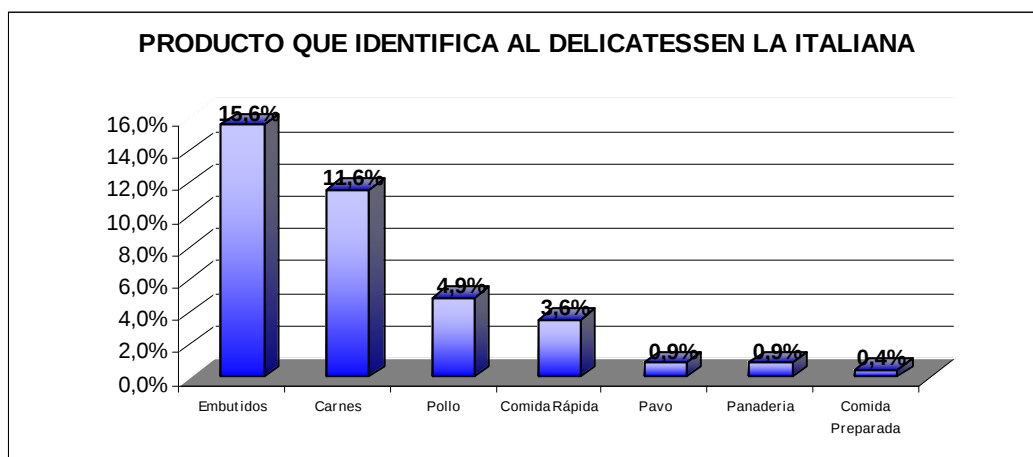
RESPUESTA 2e – DELICATESSEN LA ITALIANA

Código 2e

TIPO PRODUCTO	# Respuesta	%
Embutidos	35	15,6%
Carnes	26	11,6%
Pollo	11	4,9%
Comida Rápida	8	3,6%
Pavo	2	0,9%
Panadería	2	0,9%
Comida Preparada	1	0,4%
Total	224	100%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado: FB, MS/ 2005



El principal producto por el que los consumidores identifican al delicatessen La Italiana, es Embutidos (15.6%) y Carnes (11.6%).

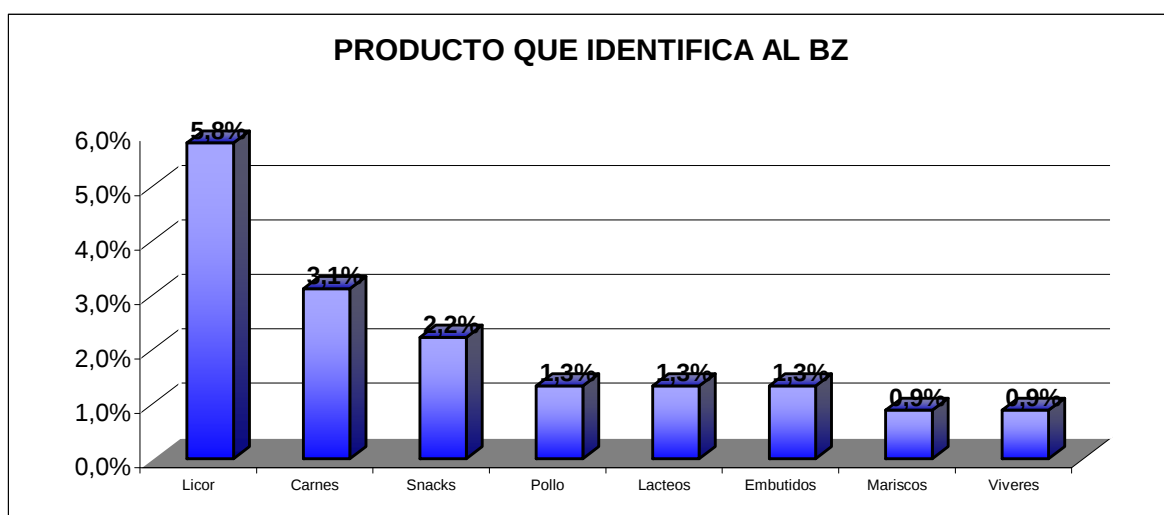
RESPUESTA 2f - BZ

Código 2f

TIPO PRODUCTO	# Respuesta	%
Licor	13	5,8%
Carnes	7	3,1%
Snack	5	2,2%
Pollo	3	1,3%
Lácteos	3	1,3%
Embutidos	3	1,3%
Mariscos	2	0,9%
Viveres	2	0,9%
Total	224	100%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado: FB, MS/ 2005



El principal producto por el que los consumidores identifican al BZ, es Licor (5.8%) y Carnes (3.1%). Por lo que se puede deducir que "BZ" no pertenece al segmento de delicatessen sino al de expendio de licores, por lo que las amas de casa no son su mercado potencial.

De 38 respuestas, afirmativas sobre consumidores que identifican a "BZ" con algún producto, 13 respondieron que identifican a la marca con la venta de licores (34.21%).

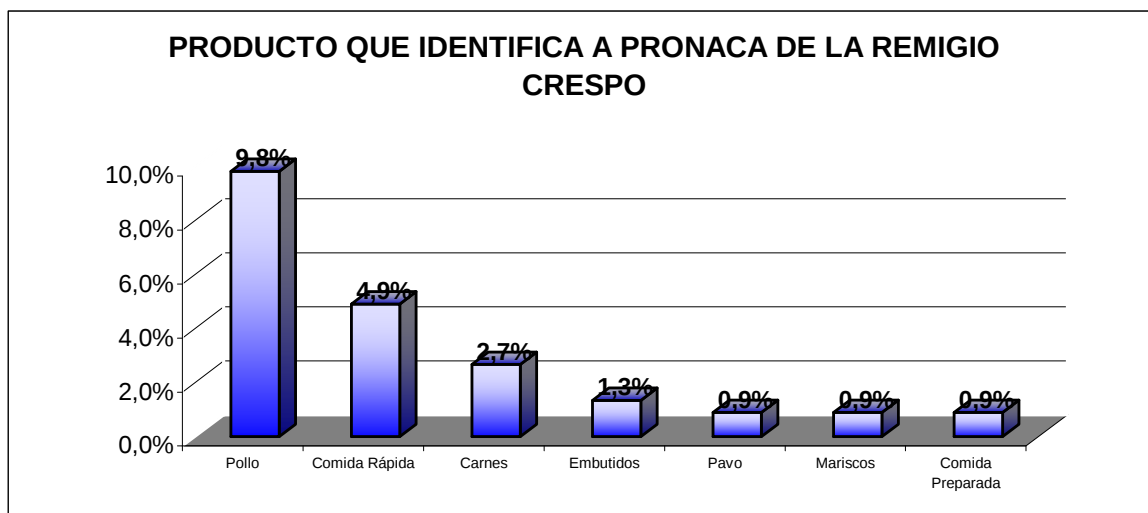
RESPUESTA 2g - PRONACA REMIGIO CRESPO

Código 2g

TIPO PRODUCTO	# Respuesta	%
Pollo	22	9,8%
Comida Rápida	11	4,9%
Carnes	6	2,7%
Embutidos	3	1,3%
Pavo	2	0,9%
Mariscos	2	0,9%
Comida Preparada	2	0,9%
Total	224	100%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado: FB, MS/ 2005



El principal producto por el que los consumidores identifican a Pronaca de la Remigio Crespo, es Pollo (9.8%) y Comida rápida (4.9%).

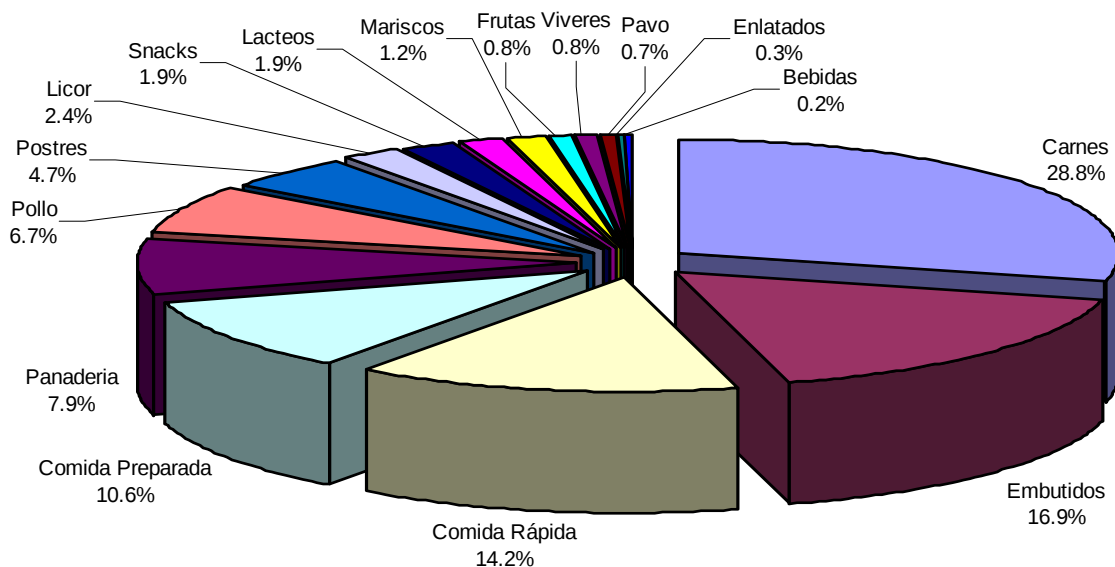
PREGUNTA 2 – CATEGORÍAS DE ALIMENTOS MAS CONSUMIDOS EN LOS DELICATESSEN DE LA CIUDAD DE CUENCA.

CATEGORIAS	RESPUESTAS	%
Carnes	171	28.84%
Embutidos	100	16.86%
Comida Rápida	84	14.17%
Comida Preparada	63	10.62%
Panadería	47	7.93%
Pollo	40	6.75%
Postres	28	4.72%
Licor	14	2.36%
Snack	11	1.85%
Lácteos	11	1.85%
Mariscos	7	1.18%
Frutas	5	0.84%
Viveres	5	0.84%
Pavo	4	0.67%
Enlatados	2	0.34%
Bebidas	1	0.17%
TOTAL RESPUESTAS	593	100.00%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado: FB, MS/ 2005

CATEGORIAS DE ALIMENTOS MAS CONSUMIDAS



Las principales categorías de alimentos consumidas en los delicatessen de la ciudad de Cuenca son: Carnes (28.48%), embutidos (16.86%), comida rápida (14.17%),

Comida preparada (10.62%) y panadería (7.93%). Estas cinco categorías suman el 78.41% de los productos demandados por los consumidores en los delicatessen.

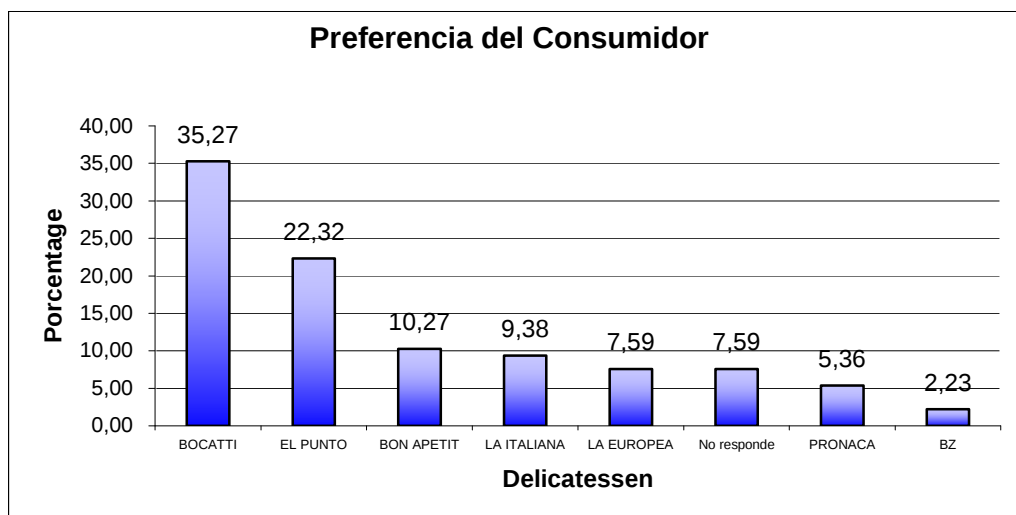
PREGUNTA 3 - ¿De todos los locales que usted ha visitado, cuál cree que es el mejor de todos?

Código 3

Código	Detalle	# Respuesta	%
a	BOCATTI	79	35,27
b	EL PUNTO	50	22,32
c	BON APPÉTIT	23	10,27
e	LA ITALIANA	21	9,38
d	LA EUROPEA	17	7,59
(en blanco)	No responde	17	7,59
g	PRONACA	12	5,36
f	BZ	5	2,23
Total		224	100,00

Fuente: Estudio de Campo

Realizado: FB, MS/ 2005



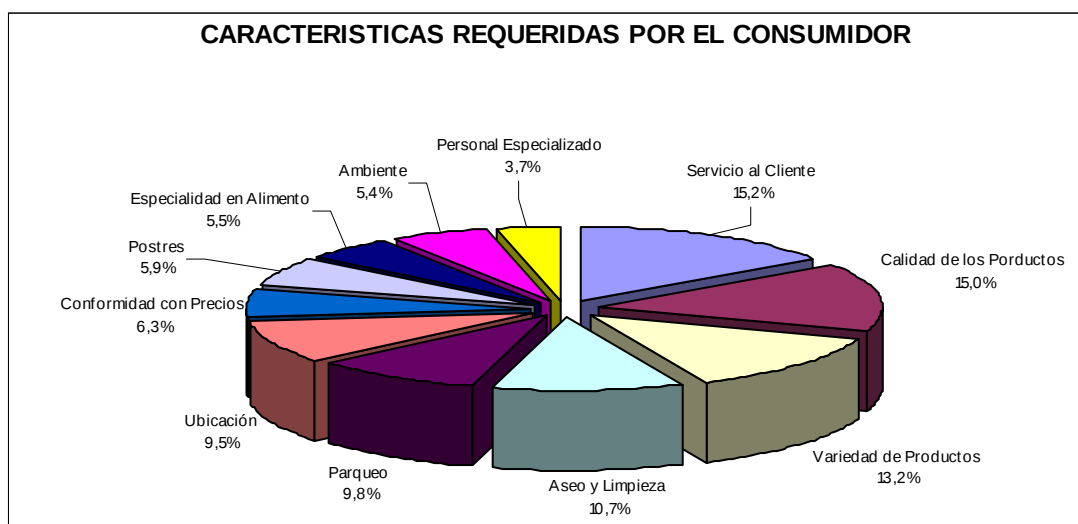
El local que capta la preferencia de los consumidores es el Bocatti (35.27%), seguido por El Punto (22.32%) y el Bon Appétit (10.27%). El restante 32.15% es compartido por La Italiana, La Europea, Pronaca, BZ y otros.

PREGUNTA 4. ¿Porqué razón prefiere el local que escogió?

Código	CARACTERISTICA	# Respuesta	%	%/224
4a.	Servicio al Cliente	161	15,2%	72%
4b	Calidad de los Productos	158	15,0%	71%
4c	Variedad de Productos	139	13,2%	62%
4d	Aseo y Limpieza	113	10,7%	50%
4e	Parqueo	103	9,8%	46%
4f	Ubicación	100	9,5%	45%
4g	Conformidad con Precios	66	6,3%	29%
4h	Postres	62	5,9%	28%
4i	Especialidad en Alimento	58	5,5%	26%
4j	Ambiente	57	5,4%	25%
4k	Personal Especializado	39	3,7%	17%
Total		1056	100,0%	471%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado: FB, MS/ 2005



La característica principal requerida por los consumidores para preferir un local es: Servicio al Cliente (72%), Calidad en los productos (71%), Variedad de Productos (62%), Aseo y limpieza (50%), Parqueo (46%) y Ubicación (45%).

Menos relevante para los consumidores, pero igual importante son características como: Los precios (29%),

Especialidad en postres o en algún alimento (28% y 26%), Ambiente (25%), Personal especializado (17%).

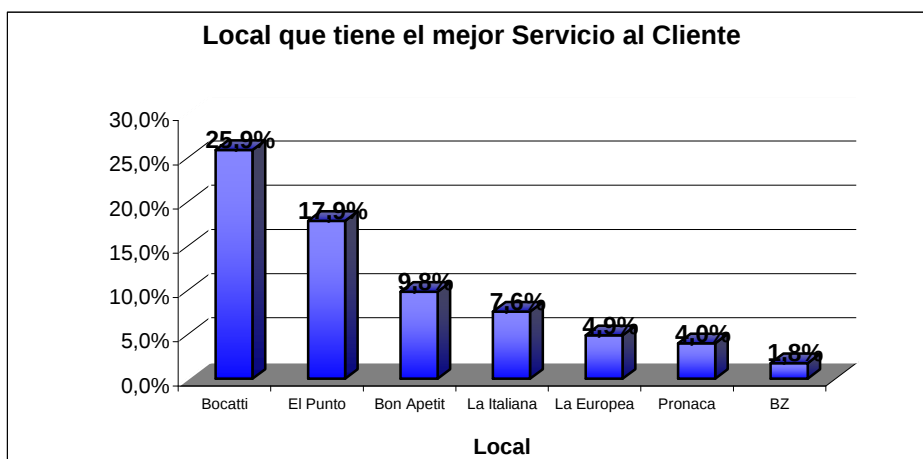
PREGUNTA 4, ALTERNATIVA 4a - ¿Qué local tiene el mejor servicio al cliente?

Código 4a

Código	Local	# Respuesta	%
a	Bocatti	58	36.0%
b	El Punto	40	24.8%
c	Bon Appétit	22	13.7%
e	La Italiana	17	10.6%
d	La Europea	11	6.8%
g	Pronaca	9	5.6%
f	BZ	4	2.5%
Total		161	100%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado: FB, MS/ 2005



El local identificado por los consumidores como el de mejor servicio al cliente es el Bocatti (36%), El Punto (24.8%) y Bon Appétit (13.7%).

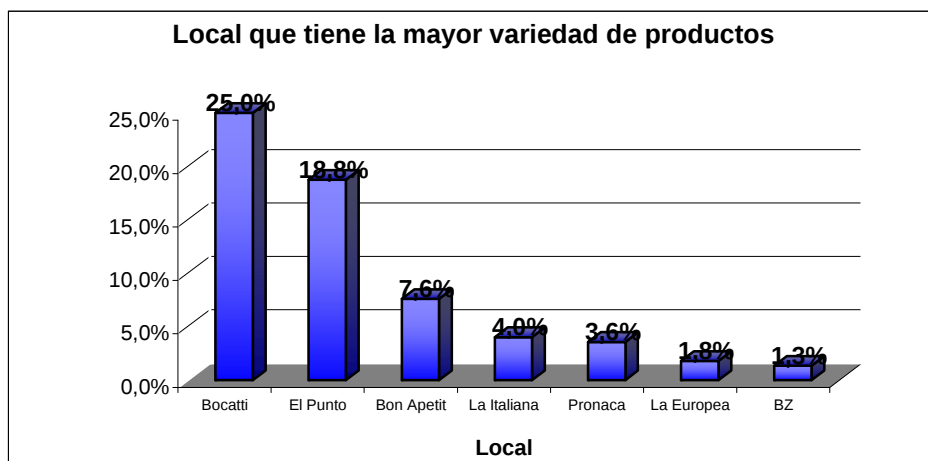
PREGUNTA 4, ALTERNATIVA 4b - ¿Qué local tiene la mayor variedad de productos?

Código 4b

Código	Local	# Respuesta	%
a	Bocatti	56	40.3%
b	El Punto	42	30.2%
c	Bon Appétit	17	12.2%
e	La Italiana	9	6.5%
g	Pronaca	8	5.8%
d	La Europea	4	2.9%
f	BZ	3	2.2%
Total		139	100%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado: FB, MS/ 2005



El local identificado y preferido por los consumidores por mayor variedad de productos es: El Bocatti (40.3%), El Punto (30.2%) y Bon Appétit (12.2%).

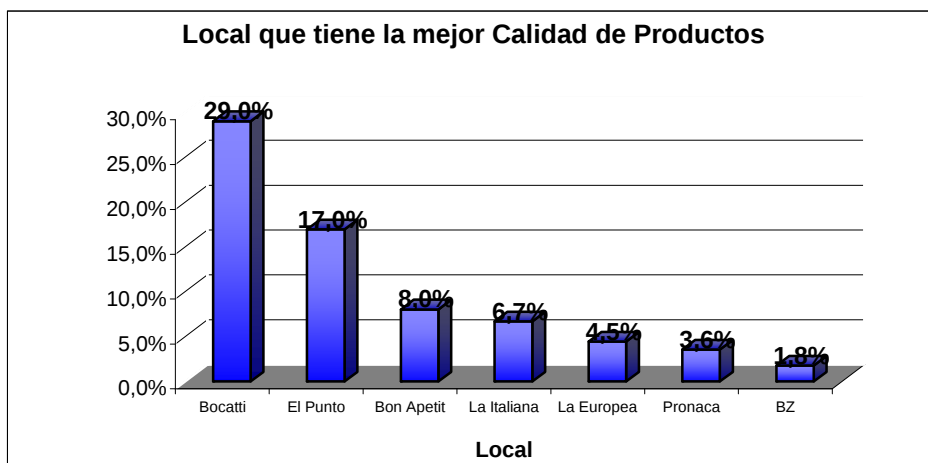
PREGUNTA 4, ALTERNATIVA 4c - ¿Qué local tiene la mejor calidad de productos?

Código 4c

Código	Local	# Respuesta	%
a	Bocatti	65	41.1%
b	El Punto	38	24.1%
c	Bon Appétit	18	11.4%
e	La Italiana	15	9.5%
d	La Europea	10	6.3%
g	Pronaca	8	5.1%
f	BZ	4	2.5%
Total		158	100%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado: FB, MS/ 2005



El local identificado por los consumidores como el de mejor calidad de productos, es el Bocatti (41.1%), El Punto (24.1%), Bon Appétit (11.4%).

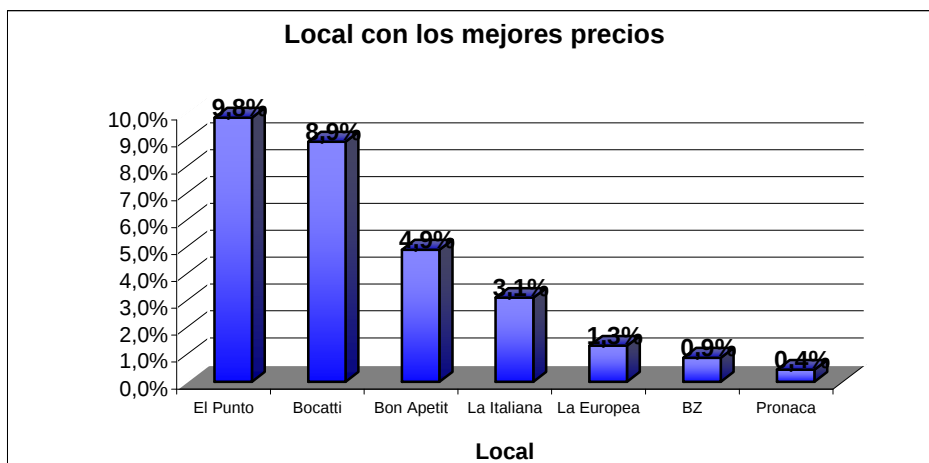
PREGUNTA 4, ALTERNATIVA 4d - ¿Qué local tiene los mejores precios?

Código 4d

Código	Local	# Respuesta	%
a	El Punto	22	33.3%
b	Bocatti	20	30.3%
c	Bon Appétit	11	16.7%
e	La Italiana	7	10.6%
d	La Europea	3	4.5%
f	BZ	2	3.0%
g	Pronaca	1	1.5%
Total		66	100%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado: FB, MS/ 2005



Al respecto de los precios, los consumidores responden estar de acuerdo con los precios del punto (33.3%) y el Bocatti (30.3%); es decir la relación costo - beneficio en estos locales, es percibida por sus clientes como equitativa. Le siguen Bon Appétit (16.7%), la Italiana (10.6%), La Europea (4.5%), BZ (3%) y por último Pronaca (1.5%).

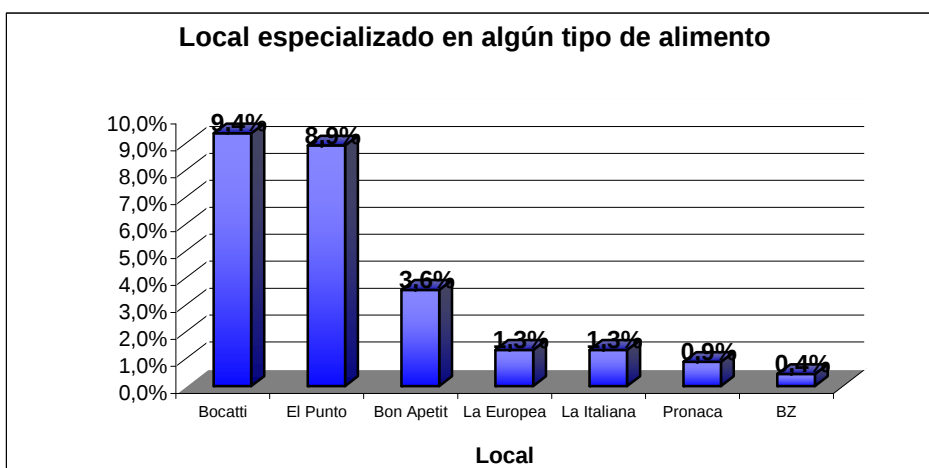
PREGUNTA 4, ALTERNATIVA 4e - ¿Qué local es especializado en algún tipo de alimento?

Código 4e

Código	Local	# Respuesta	%
a	Bocatti	21	36.2%
b	El Punto	20	34.5%
c	Bon Appétit	8	13.8%
d	La Europea	3	5.2%
e	La Italiana	3	5.2%
g	Pronaca	2	3.4%
f	BZ	1	1.7%
Total		58	100%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado: FB, MS/ 2005



Los delicatessen preferidos por los consumidores por su especialización en algún tipo de alimento son: Bocatti (36.2%) (carne y embutidos), El Punto (34.5%) (panadería y carne) y Bon Appétit (13.8%) (Comida preparada y carne).

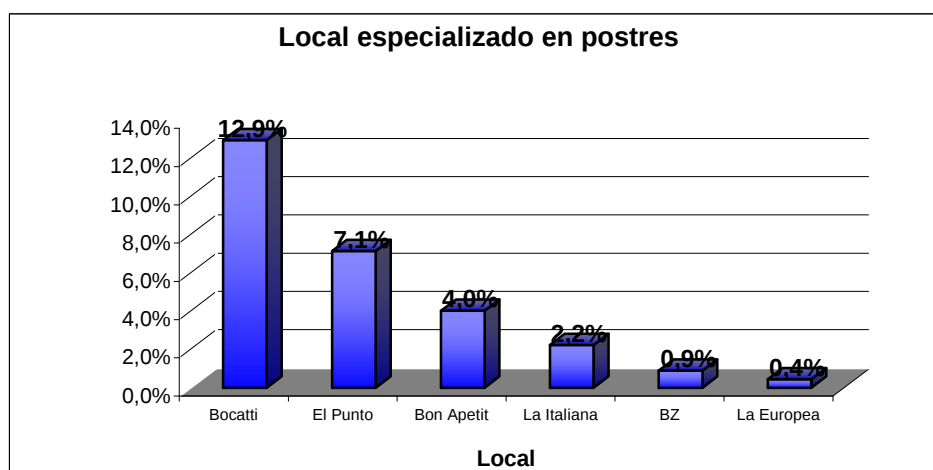
PREGUNTA 4, ALTERNATIVA 4f - ¿Qué local es especializado en los postres?

Código 4f

Código	Local	# Respuesta	%
a	Bocatti	29	46.8%
b	El Punto	16	25.8%
c	Bon Appétit	9	14.5%
e	La Italiana	5	8.1%
f	BZ	2	3.2%
d	La Europea	1	1.6%
Total		62	100%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado: FB, MS/ 2005



El local identificado como local especializado en postres, es el Bocatti (46.8%).

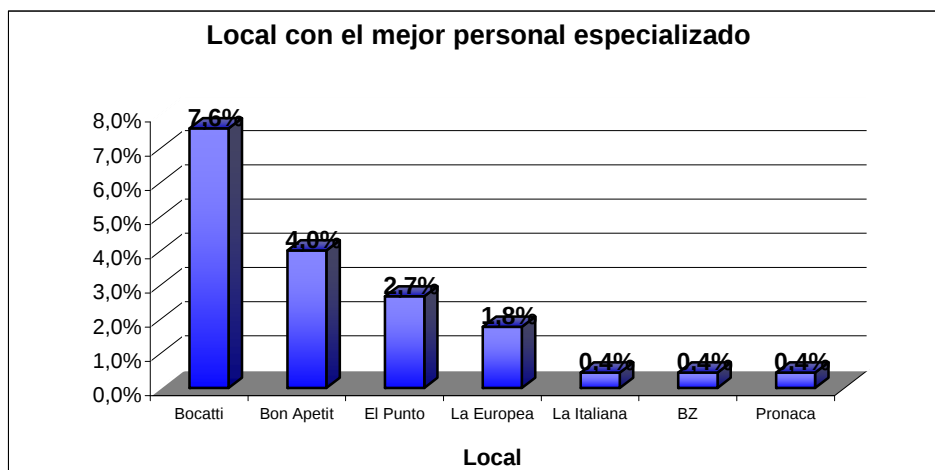
PREGUNTA 4, ALTERNATIVA 4g - ¿Qué local tiene el mejor personal especializado?

Código 4g

Código	Local	# Respuesta	%
a	Bocatti	17	43.6%
b	Bon Appétit	9	23.1%
c	El Punto	6	15.4%
d	La Europea	4	10.3%
e	La Italiana	1	2.6%
f	BZ	1	2.6%
g	Pronaca	1	2.6%
Total		39	100%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado: FB, MS/ 2005



El local identificado como el que cuenta con el mejor personal especializado es el Bocatti (43.6%) y Bon Appétit (23.1%).

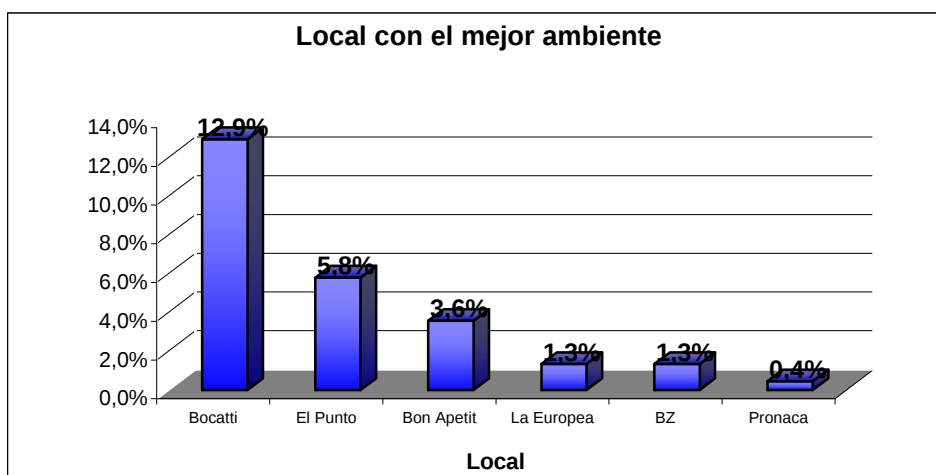
PREGUNTA 4, ALTERNATIVA 4h - ¿Qué local tiene el mejor ambiente?

Código 4h

Código	Local	# Respuesta	%
a	Bocatti	29	50.9%
b	El Punto	13	22.8%
c	Bon Appétit	8	14.0%
d	La Europea	3	5.3%
f	BZ	3	5.3%
g	Pronaca	1	1.8%
Total		57	100%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado: FB, MS/ 2005



Según la preferencia de los consumidores, el ambiente que prefieren está en: Bocatti (50.9%), El Punto (22.8%) y Bon Appétit (14.0%).

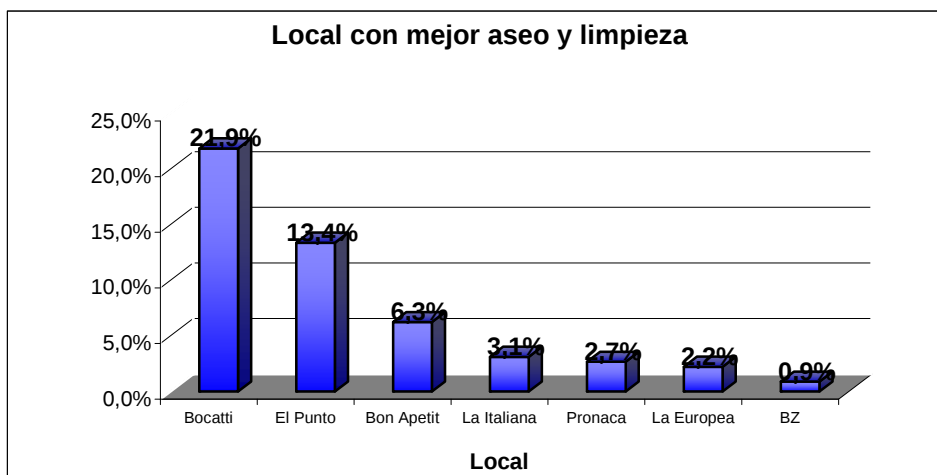
PREGUNTA 4, ALTERNATIVA 4i - ¿Qué local se destaca por su aseo y limpieza?

Código 4i

Código	Local	# Respuesta	%
a	Bocatti	49	43.4%
b	El Punto	30	26.5%
c	Bon Appétit	14	12.4%
e	La Italiana	7	6.2%
g	Pronaca	6	5.3%
d	La Europea	5	4.4%
f	BZ	2	1.8%
Total		113	100%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado: FB, MS/ 2005



El local que los consumidores prefieren por su aseo y limpieza es el Bocatti (43.4%) y El Punto (26.5%).

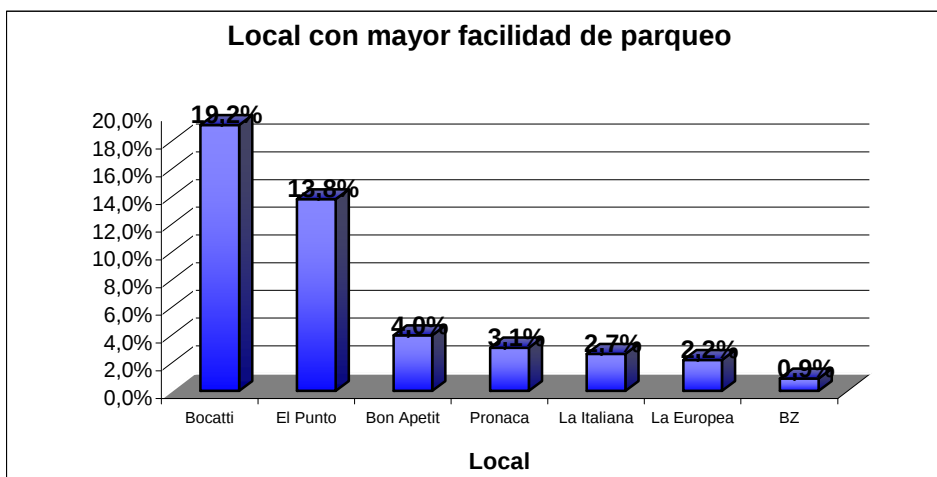
PREGUNTA 4, ALTERNATIVA 4j - ¿Qué local tiene la mayor facilidad de parqueo?

Código 4j

Código	Local	# Respuesta	%
a	Bocatti	43	41.7%
b	El Punto	31	30.1%
c	Bon Appétit	9	8.7%
g	Pronaca	7	6.8%
e	La Italiana	6	5.8%
d	La Europea	5	4.9%
f	BZ	2	1.9%
Total		103	100%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado: FB, MS/ 2005



La mejor facilidad de parqueo se registra en El Bocatti (41.7%) y El Punto (30.1%).

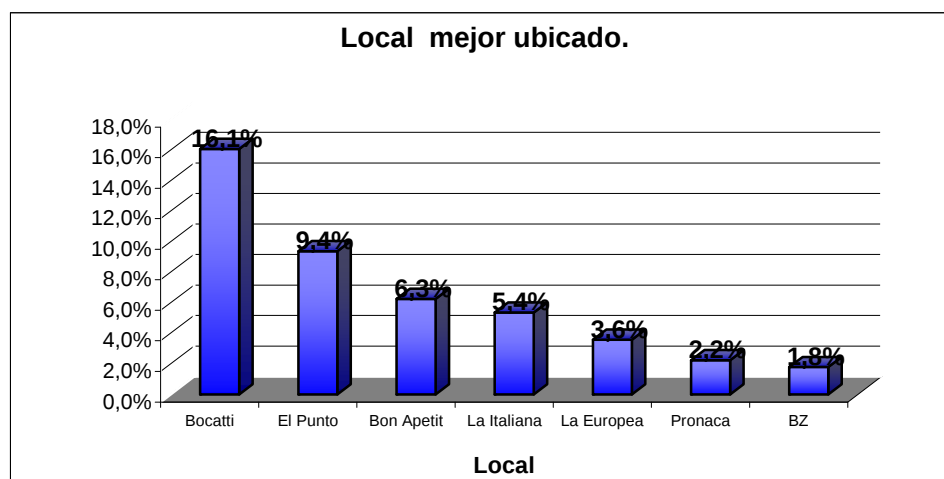
PREGUNTA 4, ALTERNATIVA 4k - ¿Qué local está mejor ubicado?

Código 4k

Código	Local	# Respuesta	%
a	Bocatti	36	36.0%
b	El Punto	21	21.0%
c	Bon Appétit	14	14.0%
e	La Italiana	12	12.0%
d	La Europea	8	8.0%
g	Pronaca	5	5.0%
f	BZ	4	4.0%
Total		100	100%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado: FB, MS/ 2005



El local preferido por los consumidores por su ubicación es: Bocatti (36.0%), El Punto (21%) y Bon Appétit (14%).

PREGUNTA 5 - Sírvase calificar del 1 al 5 los siguientes aspectos del local seleccionado, 1 = Pésimo, 2 = Malo, 3 = Regular, 4 = Bueno, 5 = Excelente.

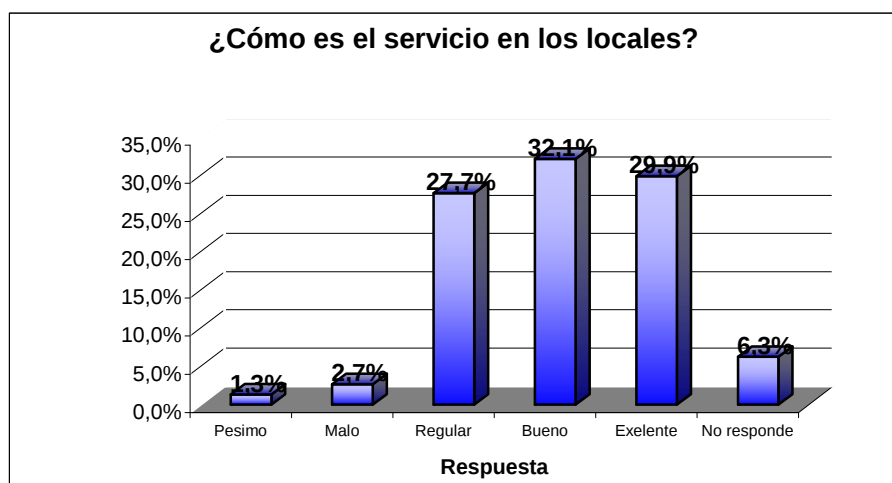
PREGUNTA 5, ALTERNATIVA 5a - Servicio al cliente del local.

Código 5a

Código	Respuesta	# Respuesta	%
1	Pésimo	3	1,3%
2	Malo	6	2,7%
3	Regular	62	27,7%
4	Bueno	72	32,1%
5	Excelente	67	29,9%
(en blanco)	No responde	14	6,3%
Total		224	100%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado: FB, MS/ 2005



El 29.9% de los consumidores consultados responde que el servicio recibido es excelente, mientras que el 63.8% restante, piensa que este puede ser mejorado, solamente un 4% piensa que el servicio es malo (2.7%) y Pésimo (1.3%).

PREGUNTA 5, ALTERNATIVA 5b - Calidad de los productos.

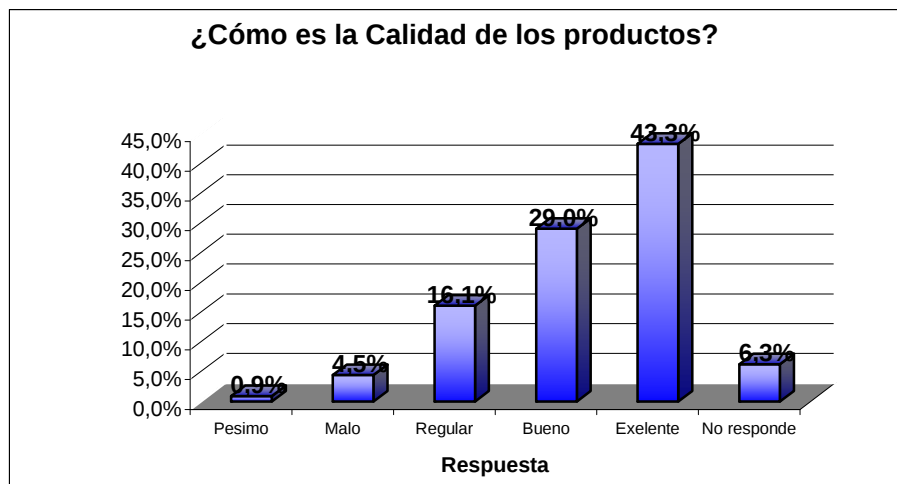
Código 5b

Código	Respuesta	# Respuesta	%
1	Pésimo	2	0,9%

2	Malo	10	4,5%
3	Regular	36	16,1%
4	Bueno	65	29,0%
5	Excelente	97	43,3%
(en blanco)	No responde	14	6,3%
Total general		224	100%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado: FB, MS/ 2005



El 43.3% de los consumidores consultados responde que la calidad de los productos es excelente, el 6.3% no responde del restante 50.4% solamente el 5.4% piensa que la calidad de los productos es mala (4.5%) y Pésimo (0.9%).

PREGUNTA 5, ALTERNATIVA 5c - Exhibición de los productos (Merchandising).

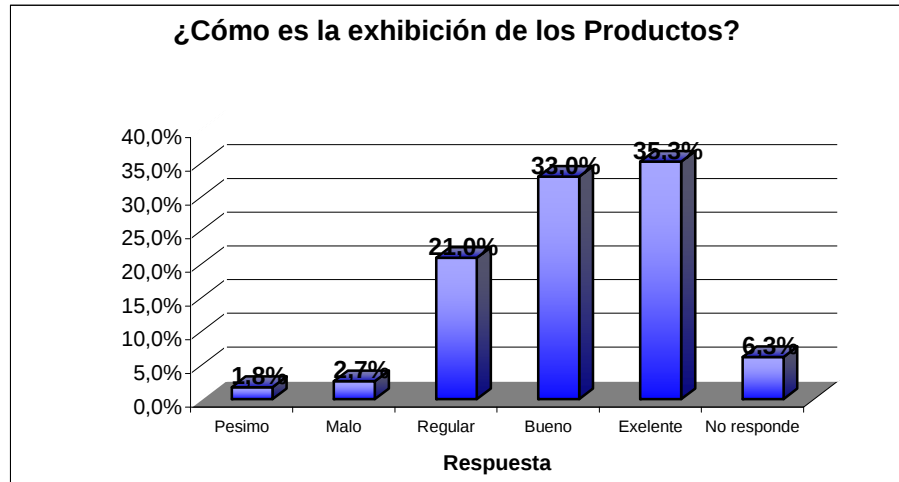
Código 5c

Código	Respuesta	# Respuesta	%
1	Pésimo	4	1,8%
2	Malo	6	2,7%
3	Regular	47	21,0%
4	Bueno	74	33,0%
5	Excelente	79	35,3%

(en blanco)	No responde	14	6,3%
Total general		224	100%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado: FB, MS/ 2005



El 35.3% de los consultados, piensan que la exhibición de los productos en los locales es excelente, el 6.3% no responde, y del restante 58.5% solamente el 4.5% responde que la exhibición es Mala (2.7%) y Pésima (1.8%).

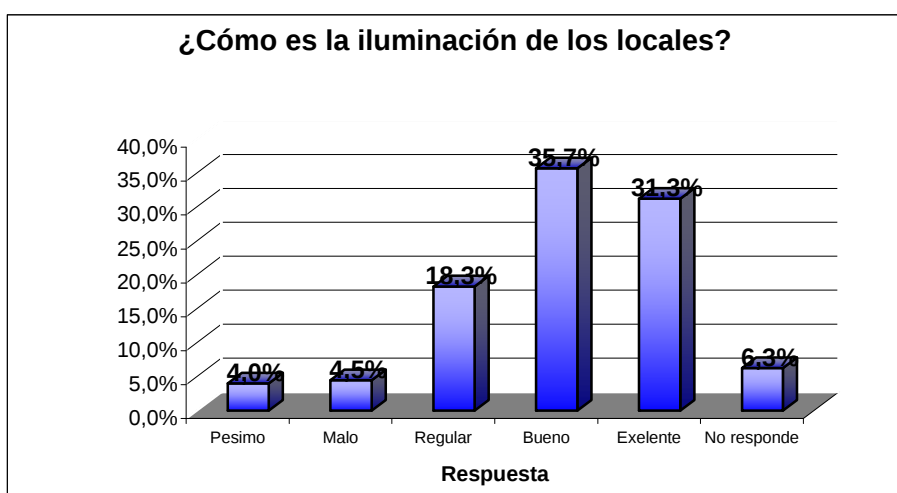
PREGUNTA 5, ALTERNATIVA 5d - Iluminación del Local

Código 5d

Código	Respuesta	# Respuesta	%
1	Pésimo	9	4,0%
2	Malo	10	4,5%
3	Regular	41	18,3%
4	Bueno	80	35,7%
5	Excelente	70	31,3%
(en blanco)	No responde	14	6,3%
Total general		224	100%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado: FB, MS/ 2005



De los consultados se obtuvo que solamente el 31.3% cree que la iluminación de los locales es excelente, el 6.3% no responde, mientras que del 62.5% restante, el 8.5% cree que la iluminación es deficiente (Mala 4.5% y Pésima (4%).

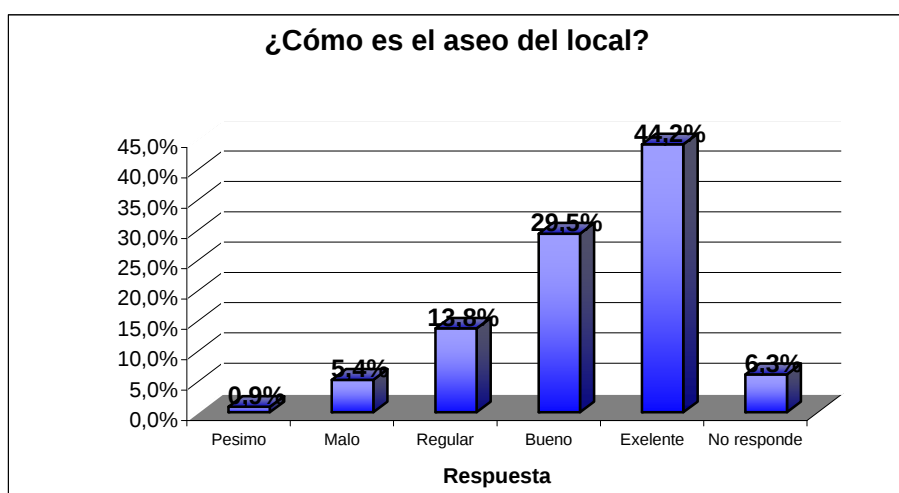
PREGUNTA 5, ALTERNATIVA 5e - Aseo del Local.

Código 5e

Código	Respuesta	# Respuesta	%
1	Pésimo	2	0,9%
2	Malo	12	5,4%
3	Regular	31	13,8%
4	Bueno	66	29,5%
5	Excelente	99	44,2%
(en blanco)	No responde	14	6,3%
Total general		224	100%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado: FB, MS/ 2005



El 44.2% de los consultados responde que el aseo y limpieza de los locales investigados es excelente, el 6.3% no responde, y del restante 49.6%, solamente el 6.3% piensa que es deficiente (Malo 5.4% y Pésimo 0.9%).

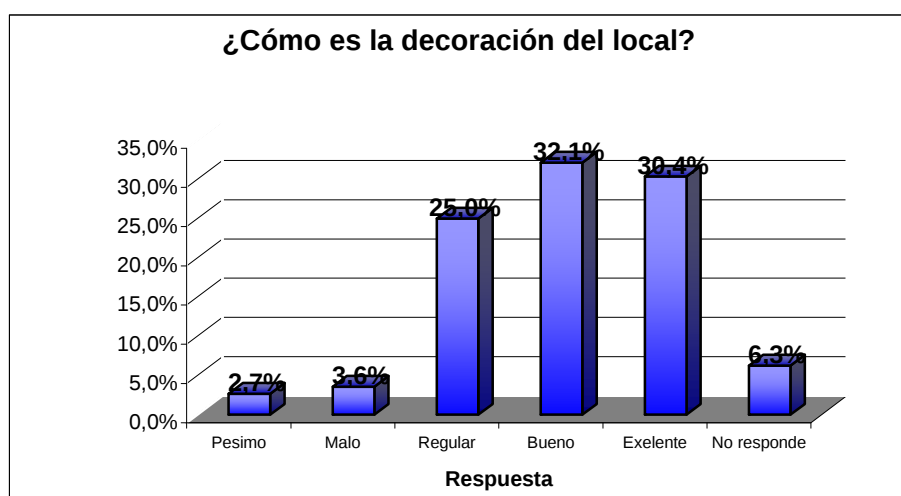
PREGUNTA 5, ALTERNATIVA 5f - Decoración del Local.

Código 5f

Código	Respuesta	# Respuesta	%
1	Pésimo	6	2,7%
2	Malo	8	3,6%
3	Regular	56	25,0%
4	Bueno	72	32,1%
5	Excelente	68	30,4%
(en blanco)	No responde	14	6,3%
Total general		224	100%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado: FB, MS/ 2005



De los consultados, el 30.4% piensan que la decoración del local es excelente, el 6.3% no responde, mientras que del restante 63.4% solamente el 6.3% responde no gustarle la decoración del local para nada (Malo 3.6% y Pésimo 2.7%).

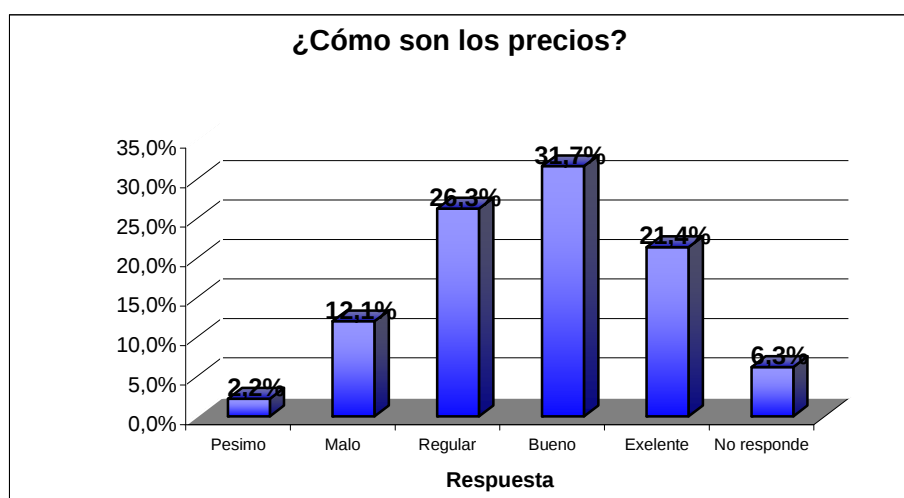
PREGUNTA 5, ALTERNATIVA 5g - Precios de los productos.

Código 5g

Código	Respuesta	# Respuesta	%
1	Pésimo	5	2,2%
2	Malo	27	12,1%
3	Regular	59	26,3%
4	Bueno	71	31,7%
5	Excelente	48	21,4%
(en blanco)	No responde	14	6,3%
Total general		224	100%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado: FB, MS/ 2005



De los consumidores consultados, el 21.4% responde que los precios de los locales investigados son excelentes, el 6.3% no responde, mientras que del restante 72.3%, el 14.3% responde que los precios son Malos (12.1%) y Pésimos (2.2%).

Siendo el precio la característica principal (12.1%) que piensan que debe ser mejorada a nivel general.

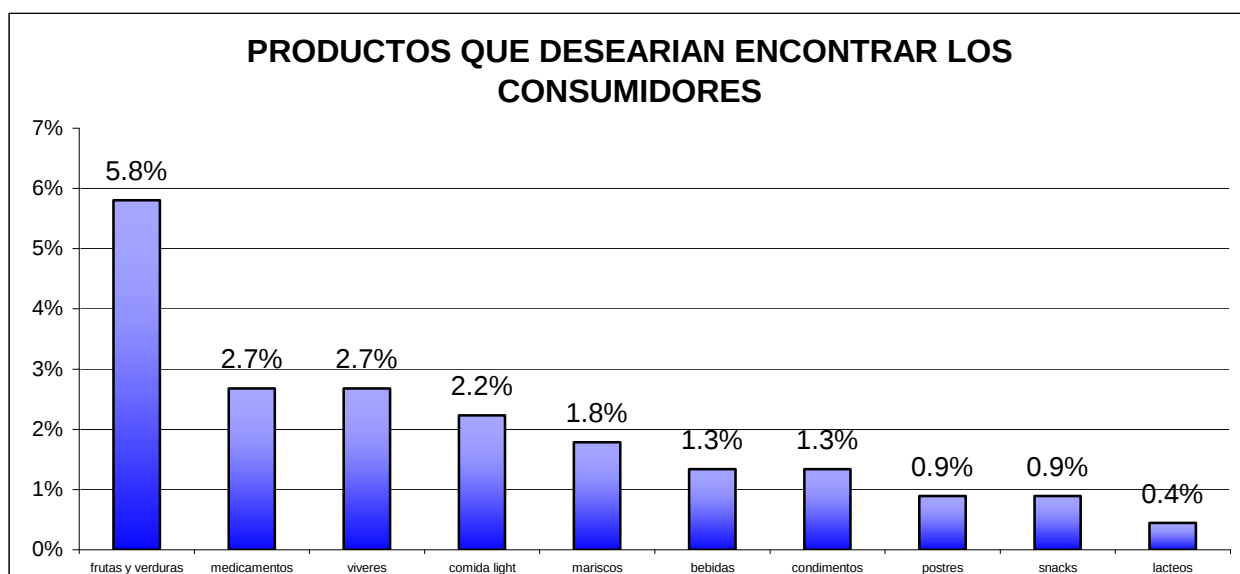
PREGUNTA 6 - ¿Qué productos no ha encontrado en estos locales y le gustaría comprar?

Código 6.

PRODUCTO	# Respuesta	%
frutas y verduras	13	6%
medicamentos	6	3%
viveres	6	3%
comida Light	5	2%
mariscos	4	2%
bebidas	3	1%
condimentos	3	1%
postres	2	1%
snack	2	1%
lácteos	1	0%
Total general	224	100%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado: FB, MS/ 2005



Entre los productos que no se ofertan en este tipo de centros de abasto y que registran una mayor demanda están: frutas y verduras (5.8%), medicamentos (2.7%), viveres (2.7%), comida Light (2.2%), mariscos (1.8%), bebidas (1.3%) y varios (4%).

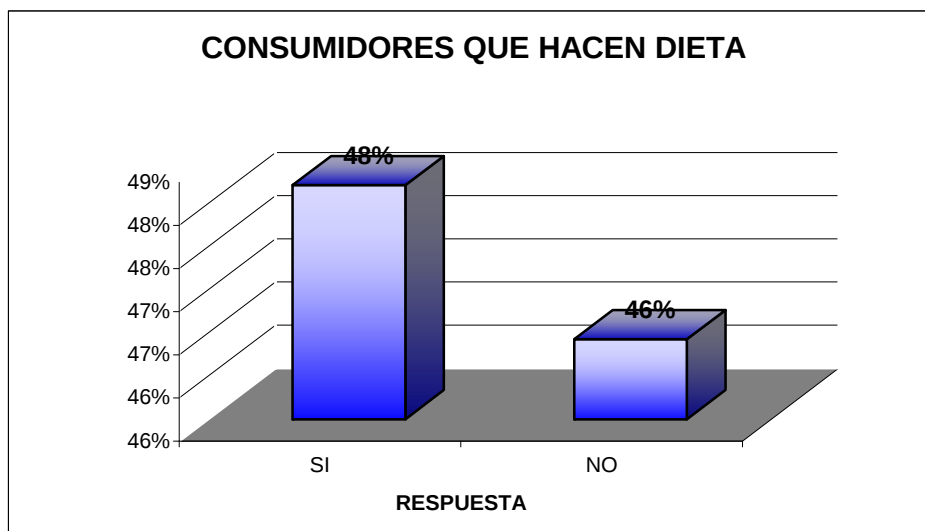
PREGUNTA 7 - ¿Suele usted hacer dietas?

Código 7

Código	Respuestas	# Respuestas	%
1	SI	108	48%
2	NO	104	46%
Total general		224	100%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado: FB, MS/ 2005



De los consumidores consultados, 48% hacen algún tipo de dieta, mientras que el 46% responde que no.

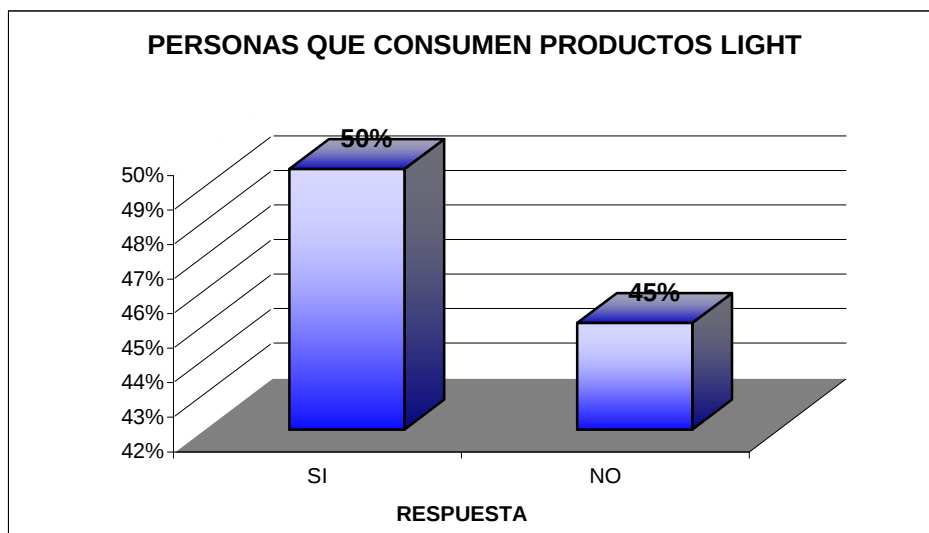
PREGUNTA 8 - ¿Consume productos Light (dietéticos)?

Código 8

Código	Respuesta	# Respuestas	%
1	SI	111	50%
2	NO	101	45%
Total general		224	100%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado: FB, MS/ 2005



El 50% de los consultados consumen productos Light, el 5% no responde, y el 45% no consume ningún producto Light.

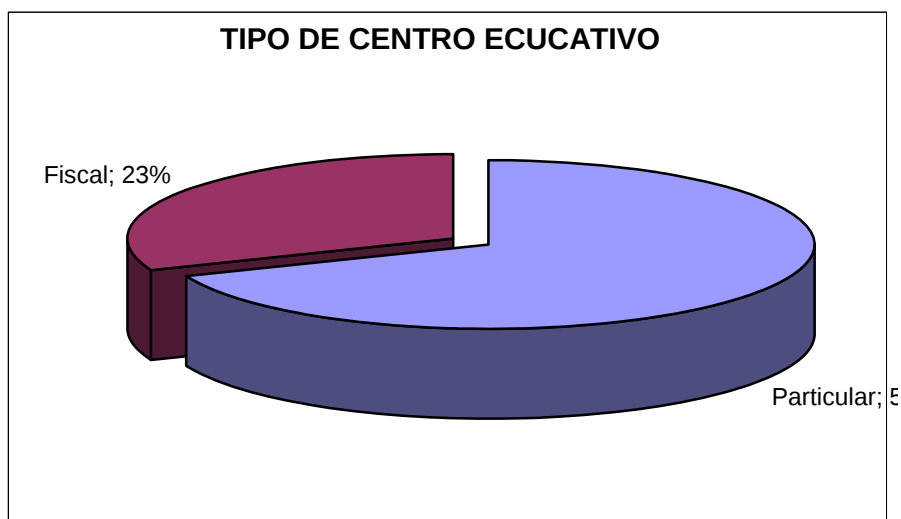
PREGUNTA 9 - Si tiene hijos, ¿en qué centro educativo estudia?

Código 9.

Código	TIPO CE	# Respuesta	%
p	Particular	113	50%
f	Fiscal	51	23%
Total general		224	100%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado: FB, MS/ 2005



De los consultados que tiene hijos, el 50% los educa en una institución educativa particular, mientras el 23% los educa en una institución educativa fiscal; es decir el 73% de los consultados tiene dependientes, mientras que el 27% restante son o no tienen dependientes.

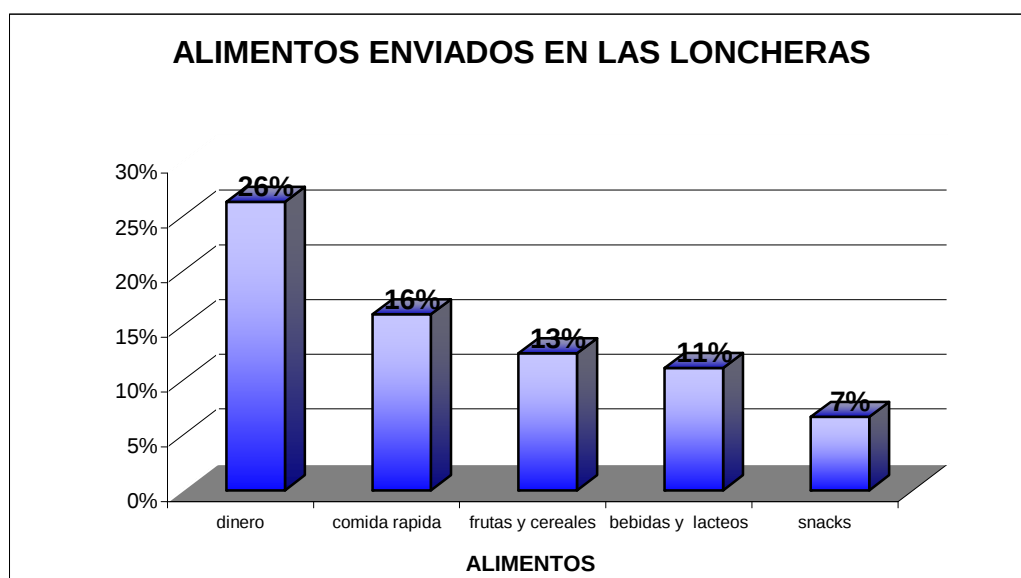
PREGUNTA 10 - ¿Qué alimentos envía a la escuela a su hijo?

Código 10.

Respuesta	# Respuesta	%
dinero	59	26%
comida rápida	36	16%
frutas y cereales	28	13%
bebidas y lácteos	25	11%
snack	15	7%
Total general	224	100%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado: FB, MS/ 2005



De los consultados y que respondieron tener hijos, se concluye que los padres envían a sus las siguientes categorías de lonch:

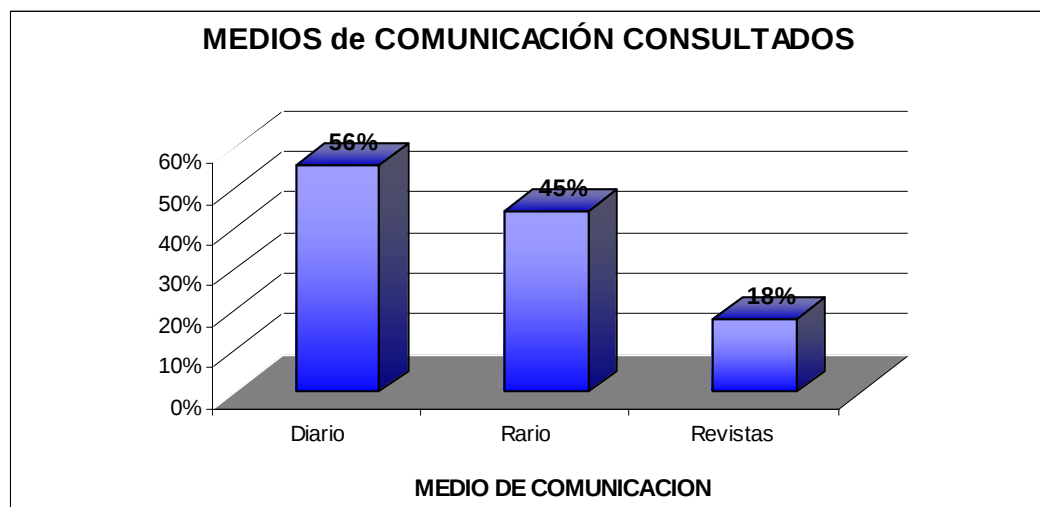
- Dinero en Efectivo 26%
- Comida rápida: 16%
- Frutas y cereales: 13%
- Bebidas y lácteos: 11%
- Snack: 7%

PREGUNTA 11 - ¿Qué medios de información suele consultar?

Código	Medio	# Respuestas	%
11a	Diario	125	56%
11b	Radio	100	45%
11c	Revistas	40	18%
Total Encuestas		224	100%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado: FB, MS/ 2005



El medio de comunicación más consultado por el target sondeado es: Diario 56%, Radio 45% y Revistas 18%.

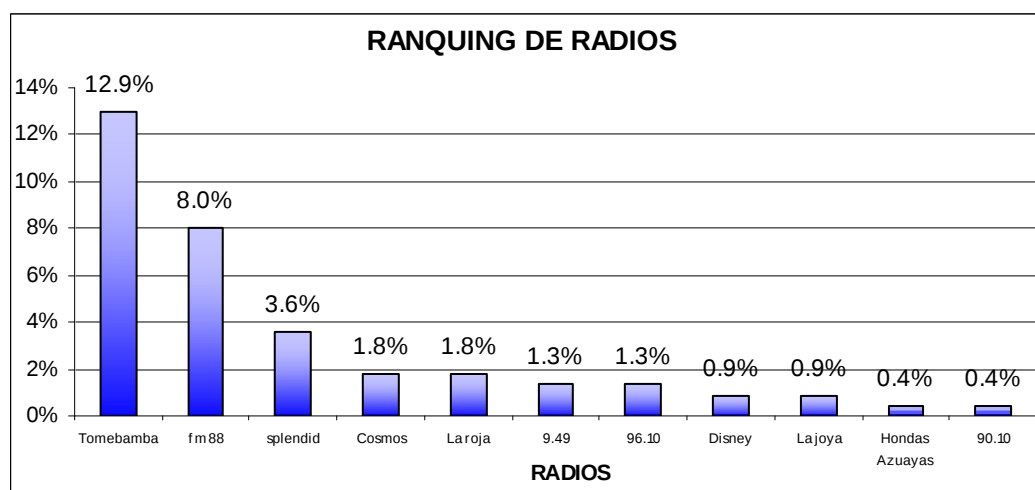
PREGUNTA 11 - ALTERNATIVA 11a: ¿Qué estación de radio escucha?

Código: 11a - Radio

RADIO	# Encuestas	%
Tomebamba	29	13%
fm 88	18	8%
splendid	8	4%
Cosmos	4	2%
La roja	4	2%
9,49	3	1%
96,10	3	1%
Disney	2	1%
La joya	2	1%
Hondas Azuayas	1	0%
90,10	1	0%
Total general	224	100%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado: FB, MS/ 2005



La estación de radio más consultada por el target sondeado es: Radio Tomebamba (12.9%), FM 88 (8.0%) y Splendit (3.6%).

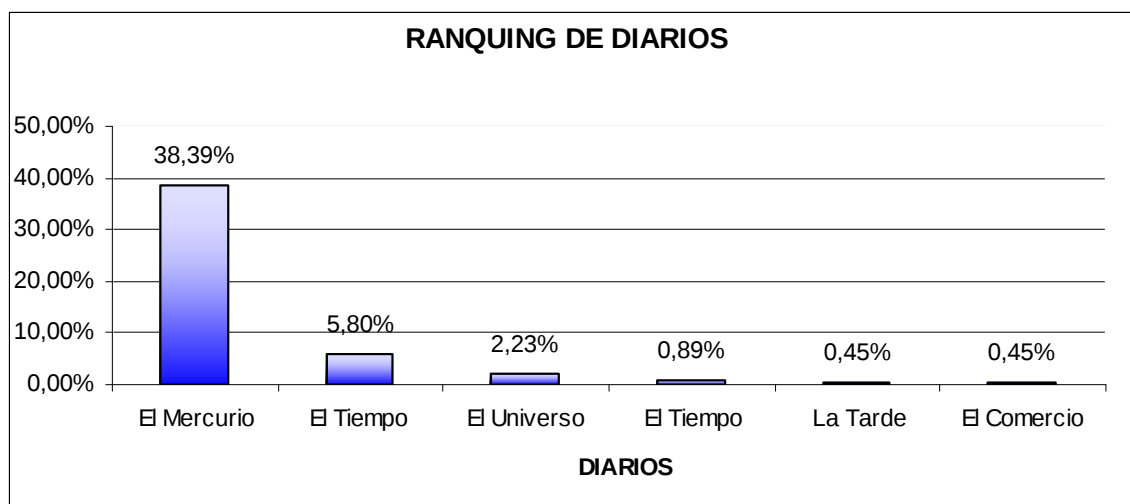
PREGUNTA 11 - ALTERNATIVA 11b: ¿Qué diario suele consultar?

Código: 11b - Diarios

DIARIO	# Encuestas	%
El Mercurio	86	38,39%
El Tiempo	13	5,80%
El Universo	5	2,23%
El Tiempo	2	0,89%
La Tarde	1	0,45%
El Comercio	1	0,45%
Total general	224	100,00%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado: FB, MS/ 2005



Los diarios más consultados por el target sondeado: El Mercurio (38.39%), El Tiempo (5.80%) y El Universo (2.23%), los dos primeros diarios son de la ciudad de Cuenca.

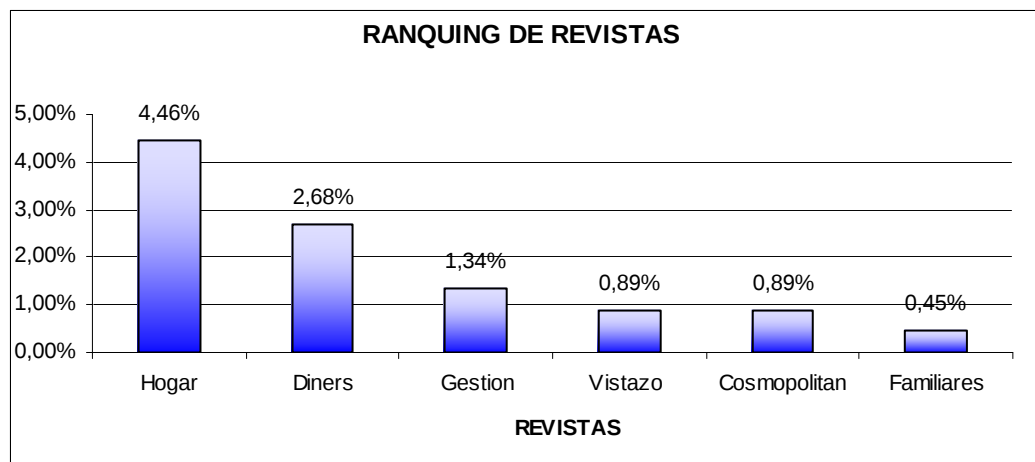
PREGUNTA 11 - ALTERNATIVA 11c: ¿Qué revista suele leer?

Código: 11c - Revistas

REVISTA	# Encuestas	%
Hogar	10	4,46%
Diners	6	2,68%
Gestión	3	1,34%
Vistazo	2	0,89%
Cosmopolitan	2	0,89%
Familiares	1	0,45%
Total general	224	100,00%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado: FB, MS/ 2005



Las revistas más consultadas por el target entrevistado son: Hogar (4.46%) y Diners (2.68%), sin embargo, este es el medio menos consultado por el total de los consumidores, solamente el 18% de los entrevistados lo consultan.

COMENTARIO SOBRE LA ENCUESTA.

En el presente estudio, la encuesta ha sido la herramienta indispensable para la recolección de la información del mercado; su estructura ha sido adecuada por los investigadores para permitir filtrar los datos importantes de los no relevantes, de tal manera que cumplan con dos metas importantes, la primera dirigida a cumplir con los objetivos propuestos con la investigación; y la segunda orientada a reducir el margen de error, pérdida de tiempo y ahorro de recursos.

Entre las principales dificultades que se tuvo que sortear en la aplicación de la encuesta fueron: el tiempo requerido para cubrir la totalidad de la muestra, y la poca colaboración de la ciudadanía.

En conclusión, se puede determinar que el 95% de las mujeres de la ciudad de Cuenca, cuyas edades oscilan entre 25 a 59 años, de nivel sico-gráfico medio y alto, conocen y han comprado en alguno de los seis principales marcas de delicatessen de la ciudad.

El delicatessen de mayor preferencia de los consumidores es el Bocatti con el 35.27% de la preferencia de los consumidores.

La principal categoría de alimentos que los consumidores demandan en estos locales son: Carnes y embutidos (45.7%).

Los principales atributos que valoran los consumidores en este tipo de negocio son: Servicio al cliente

(15.20%), Calidad de los Productos (15.0%), Variedad de productos (13.2%) y Aseo y limpieza del local (10.7%).

Otro elemento importante, es que los consumidores en su gran mayoría están satisfechos por el servicio que les brinda los delicatessen de la ciudad de Cuenca, sin embargo, piensan que todavía se debería mejorar en aspectos tales como:

- Servicio al cliente (63.8%)
- Calidad en los productos (50.4%)
- Exhibición de los productos (58.5%)
- Iluminación del local (62.5%)
- Aseo del local (49.6%)
- Decoración del local (63.4%)
- Precios (72.3%)

Siendo el factor más importante los precios.

Finalmente se puede concluir que en la ciudad de Cuenca, los consumidores no identifican una marca de delicatessen en la cual puedan adquirir víveres en general (productos de consumo masivo), con el mismo servicio y calidad que les brindaría un delicatessen, por lo que existe una amplia posibilidad de posicionar una marca en este sector.

LOCALIZACION ÓPTIMA.

Con el propósito de establecer la posible localización del negocio, que brinde un menor costo de oportunidad para los inversionistas y se logre la mayor tasa de rentabilidad, se utilizó el método cualitativo por puntos, para determinar la misma.

Para el efecto, primero se determinó la siguiente lista de factores relevantes.

#	FACTOR RELEVANTE
1	Cercanía a los Clientes
2	Costo de Adecuación
3	Factores sociales
4	Infraestructura disponible
5	Nivel de trafico
6	Facilidad de Parqueo
7	Cercanía a los Proveedores
8	Presencia de la Competencia
9	Permisos de Funcionamiento
10	Niveles de contaminación

Luego se asignó un peso a cada factor para identificar su importancia, la suma de estos factores da un resultado igual a 1,00.

#	FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO
1	Cercanía a los Clientes	0,16
2	Costo de Adecuación	0,16
3	Factores sociales	0,12
4	Infraestructura disponible	0,11
5	Nivel de tráfico	0,10
6	Facilidad de Parqueo	0,09
7	Cercanía a los Proveedores	0,08
8	Presencia de la Competencia	0,07
9	Permisos de Funcionamiento	0,06
10	Niveles de contaminación	0,05
TOTAL PUNTAJE		1,00

Posteriormente se seleccionó los sitios potenciales y a calificar a estos sitios de acuerdo a la escala designada.

ALTERNATIVAS POTENCIALES	
A	Redondel Virgen del Bronce
B	Sector los Tótems
C	Entrada Puertas del Sol

La puntuación se realiza multiplicando la calificación dada a cada alternativa por el peso.

#	FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO	A - Virgen del Bronce		B - Sector Totems		C - Puertas del Sol	
			CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
			ION	DA	ION	DA	ION	DA
1	Cercania a los Clientes	0,16	9	1,44	7	1,12	7	1,12
2	Costo de Adecuación	0,16	2	0,32	4	0,64	3	0,48
3	Factores sociales	0,12	7	0,84	8	0,96	6	0,72
4	Infraestructura disponible	0,11	3	0,33	7	0,77	7	0,77
5	Nivel de trafico	0,10	10	1,00	6	0,60	3	0,30
6	Facilidad de Parqueo	0,09	8	0,72	7	0,63	8	0,72
7	Cercania a los Proveedores	0,08	5	0,40	9	0,72	5	0,40
8	Presencia de la Competencia	0,07	3	0,21	8	0,56	8	0,56
9	Permisos de Funcionamiento	0,06	5	0,30	5	0,30	8	0,48
10	Niveles de contaminación	0,05	4	0,20	6	0,30	9	0,45
TOTAL PUNTAJE		1,00		5,76		6,60		6,00

Finalmente se suma la puntuación de cada alternativa potencial, y se elige el de máxima puntuación, para este caso, los resultados obtenidos son:

RESULTADOS	
B	Sector Los Totems
C	Puertas del Sol
A	Virgen del Bronce

Es importante indicar que los factores relevantes, los pesos asignados y la calificación de cada una de las alternativas han sido determinados de acuerdo al criterio de los investigadores.

3. PARTE III.

3.1 MERCADO FUTURO.

3.1.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.

El Concepto de Showroom para la empresa Laura Narváez Distribuciones, está enfocado a generar un punto de venta especializado en la comercialización de sus líneas de productos (viveres), dirigido al consumidor final.

La filosofía de esta modalidad de negocio, se sustenta en la integración hacia adelante, es decir de la empresa hacia el consumidor final, lo que beneficiará tanto a la empresa como a los consumidores.

Por un lado la empresa se beneficia de mayor liquidez de recursos, diversificación del riesgo, mejor exhibición de los productos, retroalimentación del mercado; por el lado de los consumidores estos se benefician de: asesoría profesional en el uso y compra de los productos, convirtiéndose en una nueva opción para que los consumidores de la ciudad de Cuenca adquieran sus viveres de manera segura y garantizada.

3.1.1.1 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.

Entre los principales atributos con los que debe contar el producto para generar diferenciación, están:

- a) Servicio al cliente
- b) Calidad de los productos.

- c) Variedad de productos.
- d) Aseo y limpieza del local.
- e) Parqueo para clientes.
- f) Ubicación centralizada.

3.1.1.2. TENDENCIAS DEL MERCADO.

El mercado consumidor está en constante evolución, la mejor manera de predecir estos cambios es estableciendo tendencias, fundamentadas en el comportamiento de los consumidores.

Entre las tendencias que se observa en el mercado consumidor en la ciudad de Cuenca está el cuidado de su salud y la cultura del cuerpo, la que ha llevado la creación de productos dietéticos, dietas y rutinas de ejercicios es en esta tendencia en la que encontramos un alto mercado potencial.

Otra tendencia que se observa es un ritmo de vida acelerado, mientras la ciudad va creciendo el ritmo de vida es mas agitado, por lo que la gente prefiere pagar por servicios que le permitan optimizar su tiempo.

La tendencia actual es la especialización de los servicios, esto permite a los consumidores beneficiarse por la agilidad y calidad de los mismos.

Otra tendencia son los autoservicios que le permiten al consumidor tener un contacto directo con el producto despejando de esta manera sus temores y deseos.

Las cadenas de tiendas generan en primer lugar un poder de negociación tanto con proveedores como clientes, es decir cobertura geográfica amplia, economías de escala.

3.1.2. DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.

El mercado objetivo esta delimitado en mujeres cuyas edades oscilan entre 25 y 59 años, de nivel sico-gráfico medio y alto, de la ciudad de Cuenca.

3.1.3. DETERMINACIÓN DEL MARKETING MIX.

3.1.3.1. PRODUCTO

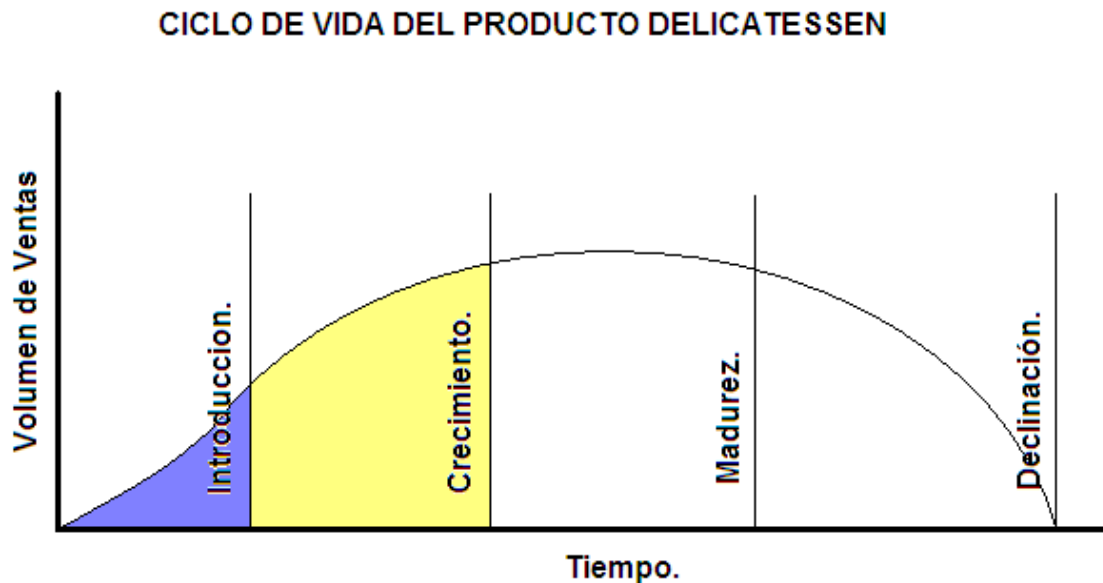
3.1.3.1.1. CLICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

En relación al ciclo de vida de los delicatessen en el mercado de Cuenca, se encuentra en una transición de la etapa de introducción y la etapa de crecimiento, pudiéndose observar las características básicas de esta etapa.

- a) Aumento rápido de ventas y utilidades
- b) Aumenta penetración del mercado
- c) Mejoras del producto
- d) Aumenta competencia
- e) Desarrollo de políticas de diferenciación de productos y marcas

En esta etapa se recomienda la fijación de precios competitivos, innovación continua de los productos y servicios, una alta inversión en promoción y publicidad, buscar nuevos segmentos.

Gráfico 2.



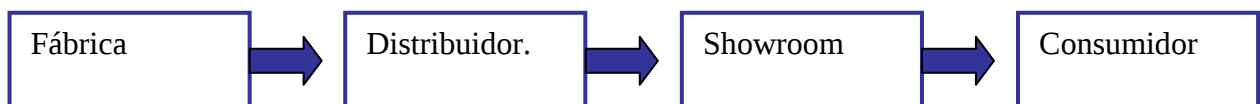
Fuente: Alverto Céspedes Sáenz, Principios de Mercadeo.

En el gráfico 2, se observa las etapas en las que se encuentra el producto Delicatessen en la ciudad de Cuenca.

3.1.3.1.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal seleccionado para la distribución de los productos se ejemplifica en el siguiente esquema:

Gráfico 3.



Como se puede observar, el canal utilizado es fabricante - mayorista - detallista - consumidor final.

3.1.3.2. PRECIO

Al tratarse de productos de consumo masivo, en el cual el tipo de demanda es normal, es decir abarca todas las clases económicas, la estrategia de precios recomendada es establecer precios de introducción (penetración), que le permitan captar la mayor cantidad de clientes, diferenciarse en el mercado y generar volúmenes de venta.

Adicionalmente, se debe realizar planes de crédito y financiación de las ventas, a través del uso de tarjetas de crédito.

En el análisis de los precios, solamente el 21.4% de los consumidores consultados respondieron estar completamente de acuerdo con los precios de la oferta, no así el 72.3% del mercado que piensan que estos deberían ser mejorados.

3.1.3.3. PROMOCIÓN

De acuerdo al mercado potencial la estrategia de comunicación para este tipo de negocio mas recomendada es en primera fase, crear expectativa en los consumidores a través de una comunicación pre inauguración, la cual puede utilizar vallas alusivas en el punto de venta, y una mezcla de medios de comunicación como la radio y la prensa.

Los beneficios de utilizar la radio son: selectividad geográfica elevada y demográfica, buena aceptación local, costo bajo; y de la prensa, son flexibilidad, actualidad, buena cobertura de mercados locales, aceptabilidad amplia y credibilidad alta.

La segunda etapa comunicacional, es la inauguración, evento para el cual se recomienda utilizar una campaña publicitaria institucional, que genere posicionamiento de marca, diferenciación respecto a la competencia e influya en la decisión de compra.

En la tercera etapa, la campaña publicitaria debe dirigirse a generar recompra y fidelización de los clientes, esta puede ser a mas de la radio y la prensa, medios impresos como trípticos o bipticos en las tarjetas de crédito.

Una vez generado un nivel de posicionamiento de la marca, se debe emprender en la promoción virtual con el uso del Internet, de esta manera los consumidores pueden contar con mayor información sobre el negocio y los beneficios que este les brinda.

3.1.3.4. PLAZA

El tipo de consumidor de este negocio busca que sus compras sean placenteras, seguras y ágiles, por lo que la localización del punto de venta es un factor determinante en el éxito del negocio.

En este estudio se determina una serie de variables relevantes que deben ser observadas para cubrir con las expectativas de los consumidores.

#	FACTOR RELEVANTE
1	Cercanía a los Clientes
2	Costo de Adecuación
3	Factores sociales
4	Infraestructura disponible
5	Nivel de trafico
6	Facilidad de Parqueo
7	Cercanía a los Proveedores
8	Presencia de la Competencia
9	Permisos de Funcionamiento
10	Niveles de contaminación

Utilizando estas variables, y analizando cada una de estas se concluyo que entre las alternativas de ubicación óptima se encuentran las siguientes:

RESULTADOS	
B	Sector Los Totems
C	Puertas del Sol
A	Virgen del Bronce

CONCLUSIONES.

Una vez analizada la información recolectada en las etapas anteriores, se procedió a establecer las conclusiones de la investigación, que se detallan a continuación:

1. El público objetivo del mercado de delicatessen está identificado en el segmento de mujeres, cuyas edades oscilan entre 25 y 59 años de edad, de nivel sico-gráfico medio y alto (95%).
2. En el mercado de delicatessen de la ciudad de Cuenca, se encuentra posicionadas seis marcas; de las cuales, la que mayor participación de mercado tiene es: El Bocatti (20.81%), marca que igualmente cuenta con la preferencia de los consumidores (35.27%).
3. Cada uno de los delicatessen es plenamente identificado y diferenciado por la venta de un producto o línea de productos, por los consumidores; esto sugiere la especialización de estos negocios como una característica importante para los consumidores.
4. Las expectativas de los consumidores sobre éste tipo de negocio, se resume en los siguientes factores:
 - Servicio al cliente (72%).
 - Calidad (71%).
 - Variedad (62%).
 - Aseo y limpieza (50%).
 - Parqueo y ubicación (46% y 45%).

5. La tendencia actual es el consumo de productos dietéticos (Light) y nutritivos, que permitan a los consumidores cuidar de su salud (50%).
6. Dentro del comportamiento de los consumidores, esta el de preferir los bienes que cuenten con servicio y garantía; así como aquellos que le brinden status, aunque tengan que pagar un valor adicional por ello.
7. El consumidor Cuencaño actual tiene un ritmo de vida acelerado, razón por la cual busca bienes y servicios que le permitan optimizar su tiempo, lo que justifica la mayor afluencia de consumidores a estos negocios (comida rápida 14.17%, comida preparada 10.62%).
8. Existen una importante demanda de productos que los consumidores no encuentran en los delicatessen, como: víveres, frutas y verduras (9%).
9. El mercado de delicatessen en la ciudad de Cuenca, se encuentra en una etapa de crecimiento, por lo que el desarrollo de un local especializado en la venta de víveres tiene amplias posibilidades de aceptación, adicionalmente no se encuentra ninguna opción de este tipo.
10. Aunque se tomó a "BZ" (Bodegón del Zorro), para esta investigación, por el desarrollo de su nuevo concepto; sin embargo, ésta marca no fue identificada por los consumidores como delicatessen. Su posicionamiento es en la categoría de licores (34.21%), en el segmento de varones; no como un local en el que las amas de

casa pueden acudir a realizar sus compras de víveres.

RECOMENDACIONES.

1. Iniciar el proyecto con una prueba piloto.
2. Crear una cadena de tiendas (showroom) que cubran las diferentes áreas geográficas de la ciudad de Cuenca, esto generará mayor poder de cobertura y de negociación.
3. Los despachos de la mercadería deben ser centralizados.
4. Analizar las ventas cíclicas para establecer actividades promocionales, sobretodo en épocas bajas de ventas.
5. La decoración de los locales, al igual que el merchandising deben ser renovados continuamente, de tal manera que sea interesante para los consumidores.
6. Se debe implementar el servicio de entregas a domicilio, y telemercadeo.
7. Desarrollar tarjetas de descuento para clientes frecuentes, así como tarjetas de consumo a crédito para las empresas públicas y privadas.
8. Para el manejo económico y eficiente de los inventarios, debe emplearse el método de inventario FIFO, al igual que manejar stocks mínimos, y mercadería solamente en perchas.
9. Las requisiciones de mercadería deberían ser semanales.
10. Las requisiciones de mercadería deberían ser semanales.
11. Para controlar el flujo de caja, se debe establecer un solo día a la semana para las cancelaciones a proveedores.

12. Para la campaña publicitaria se recomienda iniciarla en la prensa (Diario El mercurio) y en la radio (Radio Tomebamba y FM 88).

GLOSARIO.

Mercadeo: Conjunto de técnicas que utiliza una empresa para llevar un producto / servicio a un mercado específico con los objetos de:

- a) Satisfacer las necesidades de clientes y consumidores
- b) Diferenciarse y ser competitivo
- c) Obtener beneficios

Mercado: Es el espacio donde confluye la oferta y la demanda. Interactúan proveedores, intermediarios y personas (naturales y jurídicas) con necesidades y capacidades de compra.

Posicionamiento: Es ubicar un producto servicio, empresa o hasta una persona en la mente de un cliente o consumidor

Producto: Bien o servicio que respalda un beneficio para realizar una transacción, su fortaleza radica en la necesidad que satisface.

Merchandising: Acciones y elementos que contribuyen a destacar, recordar y generar acción de compra de un producto o su marca a los consumidores por lo general se implementan en el punto de venta, producto / servicio por un tiempo corto y un objetivo específico, generalmente de carácter circunstancial

Muestra: Es un subconjunto de elementos tomados de la población.

Target: Es la característica del grupo de personas al que esta dirigido el producto bajo estudio o específicamente la investigación

Consumidor: Es la persona que utiliza el producto / servicio (bien tangible, intangible)

Trabajo de campo: Encuestas de actitudes, opiniones y sentimientos de los individuos en la que los datos se recogen en el mismo lugar en el que se localiza la muestra, desarrollados normalmente a través de cuestionarios o entrevistas

Entrevista: Método basado principalmente en hacer preguntas sin ningún tipo de limitación, para obtener de la persona entrevistada sus opiniones sobre un tema predeterminado

Observación: método de investigación que permite recopilar información a través de mirar el comportamiento de un objeto o individuo

Marca: la marca es para el producto lo que el nombre y apellido son para las personas

Segmentación de mercados: Actividad que consiste en dividir o agrupar los mercados potenciales heterogéneos, en grupos de personas que tienden a ser homogéneos en algún aspecto.

Segmento de mercado: es una parte significativa del mercado agrupada según criterios pre- establecidos, con

el fin de conformar grupos homogéneos que faciliten la aplicación de una estrategia de mercado.

Método Cualitativo: Herramienta que permite conocer los motivos del individuo, el porqué de su comportamiento para con base en ello, diseñar productos y servicios orientados a satisfacer las necesidades del consumidor.

BIBLIOGRAFIA.

- **BACA Urbina,** Gabriel, Evaluación de Proyectos, 1998, 4ra. Edición.
- **Kinnear, Thomas C. TAYLOR James R.,** Investigación de Mercados, Bogotá, McGraw Hill, Quinta Edición, 2003.
- **CÉSPEDES Sáez,** Alberto, Principios de Mercadeo, 2005, 4ta. Edición, Eco Ediciones.