Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Ingeniería en Marketing

Determinación del Posicionamiento y elaboración de un Plan de Desarrollo de la Marca: Caso Piggis en la ciudad de Cuenca

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing

Autoras:

Valeria del Carmen Valdez Zúñiga

Nirvana Natali Quishpe Pauta

Directora:

Lcda. Cecilia Ugalde Sánchez, MA

Cuenca-Ecuador

2015

DEDICATORIA

Queremos dedicar este trabajo de graduación a Dios por ser nuestra fortaleza y guía en cada paso que damos, a nuestros Padres pilares fundamentales en nuestra vida que con su amor incondicional nos alientan a seguir adelante, a nuestra Familia y Amigos que con su apoyo hicieron realidad este sueño.

AGRADECIMIENTO

Queremos hacer presente nuestro agradecimiento profundo a Dios, a nuestra Familia y Amigos que día a día nos ofrecen su amor incondicional. Un gracias de corazón a nuestra Directora la Lcda. Cecilia Ugalde quien nos brindó su tiempo, su apoyo y fue una guía en cada paso que dimos para culminar con éxito este trabajo de graduación. Al Eco. Manuel Freire gracias por su entrega y atención. A Piggis Pigem Cía. Ltda., quienes muy amablemente nos abrieron las puertas de su empresa y estuvieron dispuestos a colaborarnos en todo lo requerido.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA 2
AGRADECIMIENTO 3
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y TABLAS 7
RESUMEN 10
INTRODUCCIÓN 12
CAPÍTULO I 14
Introducción 14
1. Análisis de la Situación Actual de la Industria de Cárnicos en la Ciudad de Cuenca 15
1.1 Descripción General de la Industria de Cárnicos en la Ciudad de Cuenca 15
1.2 Análisis descriptivo de la Industria de Cárnicos en la Ciudad de Cuenca 18
1.2.1 Análisis descriptivo general de los Proveedores de la Industria de Cárnicos en la Ciudad de Cuenca. 18
1.2.2 Análisis descriptivo general de los Clientes de la Industria de Cárnicos en la Ciudad de Cuenca. 21
1.2.3 Análisis descriptivo general de los Competidores de la Industria de Cárnicos en la Ciudad de Cuenca. 23
1.2.4 Análisis descriptivo general de Productos Sustitutos de la Industria de Cárnicos en la Ciudad de Cuenca 26
Conclusión 29
CAPÍTULO II 30
Introducción 30
2. Análisis de la Empresa Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda 31
2.1 Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda 31
2.1.1 Historia 31
2.1.2 Misión y Visión 32
2.1.3 Organigrama General de Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda. 33
2.2 Análisis de las 4 P´s 34
2.2.1 Producto 34
2.2.1.1 Portafolio de Productos 36
2.2.1.2 Matriz de análisis BCG 41
2.2.2 Precio 43
2.2.2.1 Políticas de Precio de la Empresa 44
2.2.3 Promoción 46

2.2.3.1 Plan Comunicacional de la Empresa 46
2.2.3.1.1 Estrategias de Promoción ATL 46
3.2.3.1.2 Estrategias de Promoción BTL 52
2.2.4 Plaza 53
2.2.4.1 Cobertura de Mercado 53
2.2.4.2 Canales de Distribución 54
2.3 Brand Essence de la Marca Piggis 55
2.3.1 Marca 60
2.3.1.1 Historia de la Marca Piggis 60
2.3.2 Logotipo 65
2.3.2.1 Forma y estructura del signo 66
2.3.2.2 Elementos conceptuales 66
2.3.2.3 Elementos visuales 67
2.3.3 Slogan 68
Conclusión 69
CAPÍTULO III 70
Introducción 70
3. Posicionamiento 71
3.1 Definición de Posicionamiento 71
3.2 En qué consiste el posicionamiento 71
3.3 Estrategias de Posicionamiento 72
3.4 Cómo llegar a la mente 73
3.5 Estudio de Posicionamiento de la Marca Piggis en la Ciudad de Cuenca 73
3.5.1 Determinación de Objetivos 73
3.5.1.1 Objetivo General 73
3.5.1.2 Objetivos Específicos 73
3.5.2 Selección de la Muestra 74
3.5.3 Cálculo de la Muestra 74
3.5.5 Aplicación de Encuesta Piloto 78
3.5.6 Aplicación de la Encuesta 79
3.5.7 Recolección y Tabulación de Datos 81
3.5.8 Resultados 81
3.5.9 Determinación del posicionamiento actual de la marca Piggis 120
Conclusión 121

CAPÍTULO IV 122
Introducción 122
4. Desarrollo de la Marca Piggis 123
4.1 Búsqueda o Determinación del Valor de Marca 123
4.2 Definición de Problemas e identificación de oportunidades 124
4.3 Definición de Público Objetivo 125
4.4 Planteamiento de Objetivos para el plan de desarrollo de la marca Piggis 125
4.5 Plan de Desarrollo de la marca Piggis 126
4.5.1 Estrategias ATL (Above the Line) 127
4.5.2 Estrategia BTL (Below the Line) 129
4.6 Prueba de materiales 130
4.7 Elaboración de Materiales 132
Foto montaje en Valla 134
..... 134
"CARAVANA DEL SABOR" 135
..... 136
SPOT DE RADIO 137
Conclusión 138
CAPÍTULO V 139
5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 139
BIBLIOGRAFÍA 142
ANEXOS 147

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y TABLAS

Ilustración 1: Línea Clásica 37
Ilustración 2: Línea Suprema 38
Ilustración 3: Línea Premium 39
Ilustración 4: Matriz BCG 42
Ilustración 5: Pautaje en Televisión – Embutidos Piggis 50
Ilustración 6: Brand Essence 57
Ilustración 7: Brand Essence 57
Ilustración 8: Brand Essence 58
Ilustración 9: Brand Essence 58
Ilustración 10: Brand Essence 59
Ilustración 11: Brand Essence 59
Ilustración 12: Embutidos Piggis 1991 60
Ilustración 13: Embutidos Piggis 1995 61
Ilustración 14: Embutidos Piggis 1998 61
Ilustración 15: Embutidos Piggis 2001 62
Ilustración 16: Embutidos Piggis 2003 62
Ilustración 17: Embutidos Piggis 2005 63
Ilustración 18: Embutidos Piggis 2009 63
Ilustración 19: Embutidos Piggis 2011 64
Ilustración 20: Embutidos Piggis 2012 64
Ilustración 21: Logotipo de Embutidos Piggis 65
Ilustración 22: Forma y Estructura del Signo 66
Ilustración 23: Elementos Visuales 67
Ilustración 24: Estrategias de Posicionamiento 72
Ilustración 25: Personas que han escuchado el nombre de alguna marca de embutidos 82
Ilustración 26: Nivel de recordación en el mercado de Cuenca 83
Ilustración 27: Top of Mind 83
Ilustración 28: Diario locales-La Italiana 84
Ilustración 29: Frecuencia de lectura diario El Mercurio – La Italiana 85
Ilustración 30: Frecuencia de lectura diario El Tiempo - La Italiana 85
Ilustración 31: Redes Sociales - La Italiana 86
Ilustración 32: Radios de mayor audiencia - La Italiana 87
Ilustración 33: Diarios Locales - Marca La Europea 88
Ilustración 34: Frecuencia de Lectura - Diario El Mercurio 88
Ilustración 35: Frecuencia de Lectura-Diario El Tiempo 89
Ilustración 36: Redes Sociales que usan - La Europea 89
Ilustración 37: Radios de Mayor Audiencia - La Europea 90
Ilustración 38: Diarios Locales - Embutidos Piggis 91

Ilustración 39: Frecuencia de lectura diario El Mercurio- Embutidos Piggis 92
Ilustración 40: Frecuencia de lectura diario el Tiempo-Embutidos Piggis.....92
Ilustración 41: Redes Sociales que usan- Embutidos Piggis 93
Ilustración 42: Radios de mayor Audiencia-Embutidos Piggis.....94
Ilustración 43: ¿Consume embutidos en el Hogar? 94
Ilustración 44: Razones por las que si consume embutidos 95
Ilustración 45: Razones por las que no consume embutidos 96
Ilustración 46: Marcas de consumo en el Hogar 96
Ilustración 47: Marcas con mayor nivel de consumo en el Hogar.....97
Ilustración 48: Productos de consumo-La Italiana 98
Ilustración 49: Atributos de los productos-La Italiana 99
Ilustración 50: Promociones-La Italiana.....100
Ilustración 51: Radios con mayor audiencia-La Italiana 100
Ilustración 52: Diarios Locales-La Italiana 101
Ilustración 53: Frecuencia de lectura diario el Mercurio-La Italiana 102
Ilustración 54: Frecuencia de lectura diario El Tiempo-La Italiana 102
Ilustración 55: Redes sociales que usan-La Italiana 103
Ilustración 56: Medios de comunicación-La Italiana 103
Ilustración 57: Productos de consumo-La Europea 104
Ilustración 58: Atributos de los productos-La Europea 105
Ilustración 59: Promociones-La Europea 105
Ilustración 60: Radios de mayor audiencia-La Europea.....106
Ilustración 61: Diarios locales-La Europea 107
Ilustración 62: Frecuencia de lectura diario El Mercurio-La Europea 107
Ilustración 63: Frecuencia de lectura diario El Tiempo-La Europea.....108
Ilustración 64: Redes Sociales que usa-La Europea 108
Ilustración 65: Medios de comunicación-La Europea 109
Ilustración 66: ¿Por qué consume embutidos Piggis? 110
Ilustración 67: Razones de por qué no consume embutidos Piggis.....111
Ilustración 68: Atributos de los productos-Embutidos Piggis 112
Ilustración 69: Productos que consume-Embutidos Piggis 113
Ilustración 70: Atributos de los productos-Embutidos Piggis 114
Ilustración 71: Lugar de compra-Embutidos Piggis 115
Ilustración 72: Promociones-Embutidos Piggis.....115
Ilustración 73: Radios de mayor audiencia-Embutidos Piggis 116
Ilustración 74: Diarios Locales-Embutidos Piggis 117
Ilustración 75: Frecuencia de lectura diario El Mercurio-Embutidos Piggis 117
Ilustración 76: Frecuencia de lectura diario El Tiempo-Embutidos Piggis.....118
Ilustración 77: Redes Sociales que usan-Embutidos Piggis 118
Ilustración 78: Medios de comunicación-Embutidos Piggis 119
Ilustración 79: Yo Confío en Embutidos Piggis.....133
Ilustración 80: Montaje Valla 134
Ilustración 81: Caravana Piggis 135
Ilustración 82: Montaje Valla 136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Empresas de Producción de Embutidos en Cuenca....16
Tabla 2: Razas de Ganado Ovino en el Azuay....19
Tabla 3: Razas de Ganado Porcino en el Azuay....19
Tabla 4: Razas de Ganado Vacuno en el Azuay....19
Tabla 5: Organigrama General de Embutidos Piggis Cía. Ltda. 33
Tabla 6: Maquinária del Área de empaque....35
Tabla 7: Maquinaria del Área de Producción....35
Tabla 8: Línea Clásica....37
Tabla 9: Línea Suprema....38
Tabla 10: Línea Premium....40
Tabla 11: Productos Navideños....40
Tabla 12: Mercados Principales en Cuenca....44
Tabla 13: Proceso de Distribución....45
Tabla 14: Pautaje Radial - Embutidos Piggis....48
Tabla 15: Ubicación de Vallas Publicitarias....51
Tabla 16: Lugares donde se comercializa Embutidos Piggis....54
Tabla 17: Canal de Distribución....55
Tabla 18: Sectores y Zonas de aplicación para la Encuesta....80

RESUMEN

En el presente trabajo de graduación se determinó el posicionamiento actual de la marca Piggis frente a su competencia, mediante la aplicación de una investigación de mercado que se realizó en la Ciudad de Cuenca, obteniendo resultados significativos, que permitieron la elaboración de un plan de desarrollo de la marca Piggis. En el primer capítulo se describe de forma general el sector de embutidos, haciendo énfasis en la Ciudad de Cuenca donde se identificó a las principales marcas participantes de este mercado. El segundo capítulo hace referencia a la trayectoria y constancia que ha tenido la empresa Piggis Pigem Cía. Ltda., además de resaltar el compromiso de entregar calidad, confianza y buen sabor en cada uno de sus productos. En el tercer capítulo se expone tanto la metodología para determinar la muestra como para el diseño de la encuesta y su elaboración, y en una segunda parte de este capítulo presentar los resultados de esta investigación. En el cuarto capítulo se plantea el plan de desarrollo de la marca Piggis basándonos en los resultados obtenidos, los cuales permitieron determinar estrategias de posicionamiento que permitan influir de mejor manera en los clientes actuales y potenciales.

ABSTRACT

In this graduation paper we determined the current brand positioning of *Piggis* against its competitors by applying a market research conducted in the city of Cuenca. The significant results obtained allowed the preparation of a development plan for *Piggis* brand. The first chapter is an overview of the cured-meat sector in the City of Cuenca where the main brands of sausage production in this market were identified. The second chapter refers to the trajectory and perseverance that *Piggis Pigem Cia. Ltda* Company has had, as well as its commitment to deliver quality, reliability and good flavor in each of their products. The third chapter describes the methodology for determining the sample, the design for the survey, as well as its development. The second part of this chapter presents the results of the research. In the fourth chapter we proposed the development plan for Piggis brand based on the results arises, which allowed us to determine positioning strategies so as to influence in the best way on current and potential customers.

Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
DPTO. IDIOMAS

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas consideran que no es suficiente conocer el mercado y desarrollar un producto y/o servicio capaz de satisfacer sus necesidades, y ante la creciente competitividad, las empresas han buscado nuevas y más eficientes formas de acercarse a sus audiencias, con el fin de impactar directamente con sus mensajes, para así transformarlas en clientes. Es el caso del sector de industrias de alimentos de carnes y embutidos en la Ciudad de Cuenca, el cual ha tenido un dinámico crecimiento en los últimos años y cuenta con un alto grado de competencia entre los diversos productores, lo que ha obligado a los mismos a desarrollar estrategias de posicionamiento de la marca que les permitan ocupar un lugar en la mente del consumidor y en el mercado. Toda empresa debería realizar sus campañas de posicionamiento basadas en resultados reales que reflejen su posicionamiento actual, para de esta manera poder direccionar objetivamente sus estrategias de comunicación, pero es interesante saber que algunas empresas no realizan este tipo de estudios previos, simplemente generan planes de comunicación con objetivos claros pero muy alejados de lo que como marca, se quiere lograr en la audiencia.

La empresa Piggis Pigem Cía. Ltda., es uno los tres principales productores de embutidos en Cuenca el cual actualmente comercializa sus productos a nivel nacional, pero se debe resaltar que el posicionamiento de la marca Piggis no ha sido determinado actualmente por parte de la empresa, lo cual no ha permitido a la misma el perfeccionamiento en los planes de comunicación que han sido empleados localmente, los mismos que buscan aportar un valor añadido y generar una búsqueda de nuevas ventajas competitivas.

Establecer el posicionamiento de una marca dentro de esta industria va más allá de una mera opinión, se concentra en la suma del conocimiento y valoración que alcanzamos contrastando experiencias y opiniones con otras personas a las que consideramos informadas. Por tal razón hemos visto la necesidad de determinar el posicionamiento de la marca Piggis el cual le permitirá a la empresa tener un panorama

claro de los participantes en el Sector de Embutidos en la Ciudad de Cuenca, y se centrará en determinar la percepción del cliente hacia la marca, y a la vez identificar aquellas falencias, o mejoras que se podría realizar al momento de emplear un plan de desarrollo para la marca Piggis y así diferenciarse de la competencia, generando beneficios que sean relevantes para los segmentos específicos del mercado.

Para el desarrollo del presente trabajo de graduación que consiste en determinar el posicionamiento y desarrollo de la marca Piggis, se empleará una serie de métodos, procedimientos y técnicas fundamentales en la investigación, las cuales nos permitirán desarrollar de mejor manera lo propuesto y lograr los objetivos planteados. Iniciaremos con un análisis general de la situación actual del sector de cárnicos y embutidos en la Ciudad de Cuenca identificando sus principales productores, para luego centrarnos en el análisis de la empresa Piggis Pigem Cía. Ltda. Una vez teniendo claro el panorama tanto de la empresa como de su competencia, el cual nos servirá como línea base para poder direccionar de mejor manera los objetivos, al momento de ejecutar el estudio de posicionamiento de la marca Piggis. Finalmente con los resultados obtenidos se empleara todo un proceso, al cual atribuimos el nombre de Plan de Desarrollo de la Marca, el cual está conformado por una serie de pasos, cuyo objetivo es contribuir y mejorar el posicionamiento que tiene la marca actualmente, definiendo estrategias con características y mensajes llamativos que permitan diferenciar a la marca en el marcado donde compite.

CAPÍTULO I

Introducción

El Azuay es la segunda provincia con mayor proliferación de negocios en el país, así lo confirma el INEC según datos obtenidos en el Censo Económico 2010. Su capital Cuenca se potencia a ser una de las ciudades más industrializadas del país, su aporte es muy importante a la economía nacional ya que cuenta con varios sectores industriales como la cerámica, licores, embutidos, muebles, línea blanca, joyería, entre otros y existen algunos que destacan más por su gran participación en el mercado y por su aporte con productos de calidad y de valor agregado (Revista Líderes). Una de ellas es la industria de licores, donde el 70% del mercado nacional es abastecido de licores producidos en el sur del país, y por mencionar otras empresas tenemos Alimentos La Europea, La Italiana, Cartopel, Indurama, Erco Tires, los conocidos *"Panama Hats"*, y demás empresas que forman parte del desarrollo de la economía de esta ciudad y del país; es así que cuatro empresas azuayas figuran entre las mejores del país y referentes a nivel nacional (Cámara de Industrias de Cuenca).

Se debe resaltar que el desarrollo de la industria en Cuenca se basa en su mayor parte en negocios familiares que han ido creciendo y mejorando sus procesos, pasando de la producción artesanal a la industrial. Y como resultado de este crecimiento económico hoy existen empresas públicas y privadas muy bien estructuradas y sólidas capaces de competir en el mercado nacional e internacional.

1. Análisis de la Situación Actual de la Industria de Cárnicos en la Ciudad de Cuenca

1.1 Descripción General de la Industria de Cárnicos en la Ciudad de Cuenca

Un estudio realizado por el Instituto Nacional de Tecnología de Argentina afirma que entre el año 2009 y 2013, el consumo de productos cárnicos en el Ecuador ha presentado un incremento del 9,2 kg al 14,4 kg per cápita en cuanto a carne bovina, y de 8kg a 10,2 kg per cápita en carne porcina en lo que va del año, además notó la falta de centros de faenamiento, los mismos que deben cumplir con normas internacionales en cuanto a higiene y calidad, e indicó que el país usa tan solo el 46% del ganado bovino cuando en países vecinos como Argentina se utiliza el 97% (Diario El Universo, 2014). Es así que el Ministerio de Industrias y Productividad, institución pública referente en la definición y ejecución de políticas industriales y artesanales, conjuntamente con el INTI en octubre del 2013, firmaron una alianza estratégica para contribuir al fortalecimiento de la cadena de valor de cárnicos en el país (Diario El Universo, 2014). Además se debe mencionar que el Instituto Nacional de Contratación Pública junto al Ministerio de Industrias y Productividad ha puesto en marcha un nuevo sistema denominado RPN (Registro de Producción Nacional de Bienes y Servicios), el mismo que es un incentivo a la producción nacional y permitirá calificar el valor agregado de bienes y servicios (Revista Ministerio de Industrias y Productividad , 2012) .

La incorporación de nuevas políticas por parte de las entidades encargadas de regular el sector industrial y artesanal tienen un solo objetivo que es proteger la producción nacional (González, 2014), y ante el rápido crecimiento del sector de cárnicos y según el último censo económico realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), indica que en el Ecuador dentro de la industria de cárnicos existen 153 empresas dedicadas a la producción de carne y embutidos, en Cuenca se encuentran 15 de estas empresas, las mismas que comercializan sus productos con distintas marcas a nivel local y nacional. El Directorio de Empresas con el que cuenta esta institución, no posee información detallada de las empresas que conforman este sector; ya que su investigación cubre resultados globales de la actividad que realizan en las diferentes industrias

(Carchipulla, 2013). En la Tabla 1 se detalle el nombre de algunas empresas de embutidos que se encuentran en Cuenca, según el Directorio de Empresas del INEC:

Empresas de Producción de Embutidos en Cuenca Directorio de Empresas del INEC
Industria de Alimentos la Europea Cía. Ltda.
Italimentos S.A.
Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda.
Projasa S.A
Embutidos La Cuencana Cía. Ltda.
Pronaca
Elaboración Nacional de Embutidos ENE C.L
Embutidos de Carne Los Andes, Embuandes Cía. Ltda.

Tabla 1: Empresas de Producción de Embutidos en Cuenca
Fuente: Directorio de Empresas del INEC

Otra entidad que promueve la responsabilidad social empresarial es la Cámara de Industrias de Cuenca que " es una institución sin fines de lucro, la cual ha agrupado a sus afiliados en doce sectores: alimentos y bebidas, artículos confeccionados, caucho (neumáticos), construcción, florícola, madera, metal, mecánico, minero, papel, plásticos, químicos, servicios y comercio" (C.I.C) , y dentro del grupo de alimentos y bebidas se encuentran las empresas de producción de cárnicos y embutidos, donde se debe resaltar que tan solo 3 de las 15 empresas antes mencionadas, se encuentran afiliadas a la misma y son: Industria de Alimentos la Europea Cía. Ltda., Italimentos, S.A., y Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda. Cabe señalar que estas empresas son las más grandes de la provincia del Azuay y de la Ciudad de Cuenca, y buscan mediante su afiliación voluntaria a la C.I.C, que dicha entidad sea su representante ante los organismos que las rigen; haciendo escuchar los problemas, o reclamos de ser el caso (Rovalino, 2013).

Por parte de la Cámara de la Pequeña Industria también se colabora con el desarrollo y crecimiento de la industria cuencana, tratando de asesorar y guiar mediante seminarios a todos los profesionales industriales, de alimentos, gastronomía,

restaurantes, estudiantes y público, acerca de la importancia de las Buenas Prácticas de Manufactura, las mismas que deben ser aplicadas para producir alimentos de forma higiénica y sanitaria, y la preservación de la salud (BSG, 2014).

> "Las BPM son principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado y almacenamiento de alimentos para el consumo humano. Sirven para garantizar un correcto sistema de procesamiento de alimentos y obtener así la certificación pertinente que avale que el producto obtenido tiene la composición, calidad y pureza necesaria para satisfacer al consumidor" (MIPRO Ec, 2012).

Martha Elena Arango, consultora internacional, profesora en Ciencia y Tecnología de Alimentos en la Universidad Antioquia (Colombia) y asesora de más de 40 empresas de alimentos en Ecuador fue la encargada de dictar un seminario de Buenas Prácticas de Manufactura a los representantes de empresas de embutidos de Cuenca que acudieron a este taller; Ana Duran, de la empresa Piggis, señaló que su fábrica cuenta con la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura, sin embargo, dan capacitación constante para el personal y revisión de conceptos para ganar experiencia. Paola Riopajas, de Embutidos La Cuencana, argumenta que su empresa trabaja en la implementación de las BPM con nuevas instalaciones y maquinarias, para llegar a todo un proceso de cambio (Diario El Mercurio, 2014).

El beneficio directo que generan las BPM, ha permitido generar confianza de sus clientes hacia sus marcas, posibilita ampliar mercados y garantizar las buenas condiciones del producto, así lo señala Martha Elena Arango (Diario El Mercurio, 2014).

1.2 Análisis descriptivo de la Industria de Cárnicos en la Ciudad de Cuenca

1.2.1 Análisis descriptivo general de los Proveedores de la Industria de Cárnicos en la Ciudad de Cuenca.

La provincia del Azuay por encontrarse dentro de la cordillera andina y su clima definido por zonas de páramos, contribuye a que sus tierras sean fértiles y aptas para amplios pastizales verdes, propicios para la agricultura, y en cuanto a la ganadería la crianza de ganado vacuno, ovino, y porcino. Pero es importante resaltar que "a pesar de que el ganado vacuno sea uno de los mayores aportes a la agroindustria ecuatoriana por parte del Azuay, este es de tipo lechero por encontrarse en una zona de temperatura baja; por tanto su aporte es directo al sector de lácteos mas no al de cárnicos" (Rovalino, 2013).

Andrés Rovalino, Vicepresidente de la Cámara de Industrias de Cuenca, comenta que "la elaboración de embutidos en la ciudad de Cuenca es una de las principales actividades generadoras de recursos económicos y tiene una buena perspectiva de crecimiento a nivel local y nacional". El empleo de materias primas que se requiere para la elaboración de embutidos en cuanto a carnes porcinas, vacuno y demás derivados son producidas en el país; pero se debe señalar que la mayor producción de carne se radica más en la Costa y la de leche en la Sierra (Diario Hoy, 2011). En las tres principales regiones del país se crían distintas razas de animales de acuerdo al clima; las cuales específicamente son alimentadas dependiendo de su finalidad, ya sea de tipo lechero o de tipo cárnico. El INEC confirma que cada animal requiere $700 en inversión por año.

A continuación en la Tabla 2: Población de Ganado Ovino que existe en el Azuay, Tabla 3: Población de Ganado Porcino Existente en el Azuay y Tabla 4: Población de Ganado Vacuno Existente en el Azuay; se detalla la población existe de ganado, obtenida del III Censo Nacional Agropecuario, información obtenida a través del INEC:

RAZAS DE GANADO OVINO EN LA PROVINCIA AZUAY		TOTAL
TOTAL	**Cabezas**	169,915
CRIOLLOS	**Cabezas**	166,995
MESTIZOS	**Cabezas**	2,897
DE PURA SANGRE	**Cabezas**	23

Tabla 2: Razas de Ganado Ovino en el Azuay
Fuente: INEC

RAZAS DE GANADO PORCINO EN LA PROVINCIA DEL AZUAY		TOTAL
TOTAL	**Número**	130,108
CRIOLLOS	**Número**	109,654
MESTIZOS	**Número**	19,977
DE PURA SANGRE	**Número**	477

Tabla 3: Razas de Ganado Porcino en el Azuay
Fuente: INEC

RAZAS DE GANADO VACUNO EN LA PROVINCIA DEL AZUAY		TOTAL
TOTAL	**Cabezas**	341,799
CRIOLLO	**Cabezas**	297,317
MESTIZO SIN REGISTRO	**Cabezas**	38,587
MESTIZO CON REGISTRO	**Cabezas**	1,005
PURA SANGRE DE CARNE	**Cabezas**	1,921
PURA SANGRE DE LECHE	**Cabezas**	2,337
PURA SANGRE DOBLE PROPOSITO	**Cabezas**	631

Tabla 4: Razas de Ganado Vacuno en el Azuay
Fuente: INEC

Existen casos en los cuales son las propias empresas las que prefieren incluir dentro de la cadena productiva la crianza de sus animales, brindando mayor confianza al cliente al momento de procesar este tipo de alimentos cárnicos. Así por ejemplo tenemos Alimentos Don Diego & Ecarni S.A., Empresa PRONACA S.A., que son empresas de producción nacional que incluyen dentro de su cadena productiva la crianza de los animales. En el caso de las empresas cuencanas, la Fábrica de Embutidos la Italiana cuenta con granjas propias de ganado porcino que se localizan en el Cantón Santa Isabel de la Provincia del Azuay, y próximamente incorporará granjas de ganado vacuno (Diario El Mercurio, 2010). También tenemos la Fábrica de Embutidos La Europea, que actualmente cuenta con granjas de ganado vacuno ubicadas en la parroquia Tarqui del cantón Cuenca, Graciela León, Jefa de Recursos Humanos de la Europea señala que la mayoría de empresas que forman el sector de cárnicos en Cuenca, no tienen el acceso a este tipo de recursos y se provisionan de carne de animales criados en las regiones cálidas, las mismas que son procesadas en centros de faenamiento que trabajan de forma higiénica y siguen todas las normas de calidad en dentro de la cadena de frío que necesita la carne antes de ser procesada y además de carne importada (León, 2014). Pero como en toda industria también se encuentra el otro lado de la moneda, pues existe un total de seis camales ilegales o sitios de faenamiento clandestinos es la ciudad de Cuenca, los mismo que fueron identificados por la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro, Agrocalidad (Diario El Tiempo, 2013).

En el proceso de elaboración de productos cárnicos se utilizan también insumos como aditivos químicos , especias y condimentos que no se producen en el país y deben ser importados, así lo señala Andrés Rovalino, además indica que algo significativo dentro de este proceso es que se requiere de cierto tipo de grasas que aportan como nutrientes a los productos como salchichas, jamones, tocinos etc., y las tres empresas más grandes de embutidos en Cuenca importan el 100% de estas grasas de países como Chile, Canadá, Brasil y se está buscando un proveedor en Colombia por motivos de amenorar costos en su producción. La razón que justifica esta actividad es porque en el país existe una sola empresa que compra en su totalidad las grasas que

se producen a nivel nacional; y aun así no se logra cubrir la demanda; esta empresa es PRONACA C.A. (Rovalino, 2013). Revista Vistazo en el año 2014, reconoce a la empresa antes mencionada como la más grande procesadora de alimentos cárnicos, la cual comercializa sus productos con siete diferentes marcas; y se encuentra en la posición No.6 de empresas líderes del país; y la número uno en el sector alimenticio (Revista Vistazo, 2014).

Al ser productos alimenticios los que se elaboran deben mantenerse las más estrictas normas de higiene y calidad; por lo cual los proveedores que forma parte de la cadena productiva desempeñan un papel de vital importancia, las empresas cuencanas han adoptado políticas de selección de proveedores que les permitan tener negociaciones justas con comportamientos éticos. "Lo que se busca es incentivar al mejoramiento de las materias primas para dejar de importar y ser consumidores exclusivos de lo nacional" (Pacheco Pacheco J. , 2013).

1.2.2 Análisis descriptivo general de los Clientes de la Industria de Cárnicos en la Ciudad de Cuenca.

Kevin Roberts, importante figura del mundo de la publicidad dirige la agencia Saatchi & Saatchi, una de las mayores empresas publicitarias del mundo, revolucionó el mundo del marketing al dar a conocer un nuevo concepto denominado *lovemarks* (Puro Marketing, 2012). Que no son más que aquellas marcas que el consumidor ama, pues afirma que lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón, por tanto cuando los clientes ven innumerables marcas, en especial si ese día pisan un supermercado, la lista de marcas con las que habrán interactuado se habrá multiplicado sustancialmente, pero de todas esas marcas recordarán muy pocas y de todas esas que recordarán comprarán aún menos; y para conseguir entrar en la selecta lista de marcas que el cliente tendrá en cuenta al momento de hacer su elección de compra, las empresas deben abandonar la idea de que es solo un nombre o un producto, para convertirse en algo a lo que los consumidores estén emocionalmente atados; todo esto requiere un trabajo de estrategias y objetivos claros, que logren influir en el

comportamiento del cliente y su percepción de la marca en la que está interesado, pero hoy en día no se habla del típico posicionamiento en la cabeza, sino el posicionamiento en el corazón, se crea un vínculo tan profundo lleno de emociones, sentimientos y razones entre el cliente, la empresa, el personal y la marca; que harán que no deje ir esa marca nunca más (Puro Marketing, 2014).

En el caso de los alimentos cárnicos y de embutidos, se encuentra una amplia variedad de marcas, las cuales buscan diferenciarse una de la otra y generar una experiencia en el consumidor la cual es capaz de crear un vínculo emocional que pueda alcanzar el máximo grado de fidelidad. En el mercado de Cuenca la competencia dentro de esta industria de cárnicos se da entre 15 empresas de fabricación de embutidos, y una de las razones que ha permitido a todas estas empresas seguir ofertando sus productos en el mercado, es que con frecuencia el cliente toma el camino más fácil al momento de adquirir productos de rápida de preparación; es ahí donde se ubica a los embutidos como un tipo de comida rápida y pre cocida, también podemos ligar este tipo de producto alimenticio al poco tiempo que disponen aquellas mujeres que comparten sus actividades entre el trabajo y las tareas del hogar; siendo este alimento una alternativa práctica; y sin olvidar el aumento de consumo de embutidos gourmet (Herrera, 2007, pág. 11) . Este último dato incide directamente en la creación de tiendas tipo *Delicatessen*; y se puede evidenciar que en la ciudad de Cuenca las empresas de embutidos han puesto a disposición de los clientes sus locales como Delicatto Piggis de la empresa Piggis Pigem Cía. Ltda., ItalDeli de la empresa ITALIMENTOS SA. , Centro Gourmet Delicatessen La Europea de la Industria de Alimentos La Europea Cía. Ltda., y según la Real Academia Española "define la palabra *delicatessen*, como alimentos selectos; es una palabra de origen alemán y su significado real es delicadeza**,** haciendo referencia a algún tipo de tienda que vende productos de alta calidad" (Diccionario de la Real Academia Española).

También se puede encontrar estos productos alimenticios en tiendas de barrios, supermercados, micro mercados, puntos de venta de la propia empresa; todo esto debido a que la mayoría de empresas de embutidos tiene sus portafolio de productos estratificados; ofreciendo así desde clásicos como mortadela, salchichas, hasta

productos gourmet como salamis, tocinos, ahumados, etc.; estos productos se los puede utilizar como snacks, en sánduches, o simplemente que el cliente incorpore a su dieta familiar el consumo de estos alimentos; y que su preferencia sean las marcas locales (León, 2014).

Andrés Rovalino, describe al cliente cuencano como "pro consumidor del producto local en cuanto a productos cárnicos y embutidos, señala que está es una de las mayores razones para que la industria alimenticia haya crecido notablemente los últimos años; siendo la mayor ventaja frente a la competencia de embutidos importados y nacionales". Esta afirmación se fortalece gracias a que las empresas han invertido tanto en tecnología y capacitación del personal; con el objetivo de brindar los mejores productos y lograr una muy buena atención al cliente, además las distintas actividades como rifas, sorteos, promociones, y activaciones de marca logran hacer más atractiva la marca y crear ese vínculo entre el cliente y la marca, así lo indica Jhonny Pacheco, Jefe de Marketing de la Empresa Piggis.

Finalmente será el cliente quien tome la decisión de compra de cualquier marca o producto, pero en la mayoría de casos se basará en percepciones de segunda mano; que no es más que basar sus decisiones de compra en la percepciones de otras personas, en vez de utilizar sus propias percepciones, pero esto no es malo ya que el cliente cree lo que quiere creer, saborea lo que quiere saborear, por lo tanto es mucho más fácil entrar en la mente del cliente que tratar de convencerlo que tiene el mejor producto (Ries & Trout, Las 22 leyes inmutables del Marketing, 1999).

1.2.3 Análisis descriptivo general de los Competidores de la Industria de Cárnicos en la Ciudad de Cuenca.

La clave para poder competir dentro de cualquier mercado donde se ofertan variedad de productos con las mismas características, está en saber diferenciarse, "ya que la nueva competencia no se da entre los productos físicos; sino entre los valores que añaden a sus ofertas en forma de envase, servicios, publicidad, consejos al cliente y otras cosas que la gente valora" (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing,

2003), pero a pesar de todo no hay que olvidar que es el cliente quien determina que marca es la de su preferencia.

Como se enumera en el Tabla 1: Empresas de Producción de Embutidos en Cuenca, son 15 las empresas que conforman la industria de alimentos de embutidos en Cuenca; pero partiendo de un análisis de la competencia a nivel nacional y si definimos la participación de las empresas cuencanas dentro del mercado nacional por el volumen de ventas, esto asciende a un total de ingresos anuales de $64.625.126,00 así lo confirma el INEC según datos obtenidos en el Censo Económico realizado en el 2010; pero no solo se enfrentan a competir por altos volúmenes de ventas, sino también por encontrarse en el *top of mind* de los ecuatorianos, es así que Revista Vistazo en el año 2013, en una publicación especial afirma que dentro de las 100 marcas más recordadas por los ecuatorianos, y especificando la industria de alimentos cárnicos se encuentra PRONACA como la número 21, Mr. Pollo ocupa la posición 60, y Plumrose ocupa el último lugar dentro de las 100 marcas ecuatorianas; la marca PRONACA lidera en todo sentido esta industria de alimentos, ya que también ocupa el puesto No. 2 dentro del ranking de las 100 empresas líderes del Ecuador, esto como resultado de una empresa que responde a los cambios del mercado, ofreciendo productos nuevos y de calidad, se encuentra en constante innovación y aprendizaje, pero sobre todo valora el trabajo de sus empleados, clientes y proveedores (Vistazo.com, 2013).

Ahora en cambio si analizamos la competencia dentro del mercado local, esta no deja de ser poco o menos importante; ya que la industria de alimentos cárnicos en Cuenca posee dentro de su mercado alrededor de 15 marcas locales, no se puede afirmar con exactitud quien lidera este mercado, pero sí identificar aquellas marca fuertes que poseen ese valor agregado que las diferencia. Una de la más antiguas marcas de embutidos es la Europea, que lleva en el mercado 72 años, sus fundadores son de origen Alemán, y en la actualidad no necesariamente su mercado es Cuenca, ya que es una marca que se encuentra posicionada a nivel de país, por contar con un amplio portafolio de 120 productos en los cuales se encuentran embutidos, enlatados,

conservas, lácteos, pero en su mayoría el 60% de su producción se concentra en los embutidos. Actualmente cuentan con granjas de ganado vacuno ubicadas en la parroquia Tarqui del cantón Cuenca. Jhonny Heimbach, director comercial de esta empresa, resalta que uno de los secretos del éxito empresarial es no rotar el personal, sino darles estabilidad (Diario El Mercurio, 2013).

Tenemos la marca de embutidos la Italiana, una empresa con una amplia trayectoria que se encuentra constantemente renovando la imagen de su marca para el público, además de ofrecer una diversificación de su portafolio de productos siempre con los más altos estándares de calidad como lo son las BPM y buscando el deleite de sus consumidores. Los valores que prevalecen en la marca son los altos estándares de calidad, precios justos y mejor sabor. Su cadena productiva ha incorporado la crianza de los animales en sus propias granjas, actualmente con granjas de cerdos y próximamente granjas de reses, sus 4 puntos de venta denominados Italdelis, en el Parque Industrial, Avenida Solano y en San Sebastián, que son lugares donde el cliente a más de comprar sus productos, puede degustar de ellos a través de sus servicios de restaurant, hacen de esta marca de embutidos una de las preferidas por el cliente y de constante crecimiento (Diario El Mercurio, 2010).

Embutidos Piggis es otra de las marcas que compite dentro de este mercado, en el año 2012 recibió la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) lo que garantiza la calidad e higiene de sus alimentos, tienen una extensa gama de productos y sus precios van de acuerdo a las líneas a las que pertenecen sus productos como es la Línea Clásica, Suprema y Premium, esta empresa ha logrado la excelencia en sus fórmulas de preparación, de tal forma que brinda al cliente una alternativa diferente en sabor y textura con innovadores formatos de presentación, no posee granjas de animales propias de la empresa, la mayor parte la materia prima que emplean es importada pero también posee proveedores nacionales, Piggis es una marca con cobertura a nivel nacional y local, que ha ido incorporando sus propias tiendas de Delicatessen denominándolas Delicatto Piggis (Diario El Tiempo, 2012).

Embutidos de los Andes Embuandes Cía. Ltda., es otra de las marcas que ha logrado ganar su participación en el mercado; es una empresa nueva creada en Cuenca en el año 2005 y forma parte del grupo empresarial Gerardo Ortiz, comercializa sus productos bajo el nombre de dos marcas como son embutidos de la Sierra una línea con una variedad de productos muy económicos para el alcance de todos los consumidores y embutidos Fraile, una línea de productos exclusivos de alta calidad, enfocada a un nivel social medio-alto. Estas dos líneas de productos se ofrecen dentro de la cadena de supermercados Coral Hipermercados (Embutidos Embuandes).

Al mencionar tan solo cuatro de las quince marcas de embutidos que participan el mercado, no se está afirmando que sean estas las que acaparen el mismo; ya que también aparece la competencia indirecta, que son empresas que no cumplen con todos los requisitos exigidos para la producción de estos alimentos y comercializan sus productos de forma artesanal ocupando un lugar importante en estratos bajos, por sus costos y altos volúmenes de consumo por la población numerosa de este estrato (Diario El Tiempo, 2013). La competencia a la que se enfrentan todas estas empresas no es fácil ya que ofrecen productos similares y con los mismos beneficios, pero cada una de ellas ha sabido construir una imagen consolidada que les permite diferenciarse del resto, puesto que se debe trabajar en la diferenciación de los productos que ofrecen siempre enfocándose en las necesidades del target al cual se dirige (Ries & Trout, La Batalla por su mente, 2002).

1.2.4 Análisis descriptivo general de Productos Sustitutos de la Industria de Cárnicos en la Ciudad de Cuenca

Los productos sustitutos influyen de manera muy importante a nivel de la competencia dentro del mercado, ya que los consumidores pueden cambiar su decisión de compra en el momento que perciban la existencia de un nuevo producto que satisface las mismas necesidades y a precios muy competitivos, pero existen también sustitutos que están fuera de la industria del producto original, pero que sirven al mismo propósito (Schnaars, 1993).

En el caso de los embutidos, se parte de un análisis general ya que este tipo de productos no se lo considera como un alimento importante dentro de los 75 productos que conforman la canasta básica. En el Ecuador en el año 2014 la canasta básica familiar asciende a $628.27 dólares así lo confirma el INEC.

Como productos sustitutos de los embutidos tenemos primeramente a las carnes con hueso, carnes sin hueso y carne de pollo; que se encuentran entre los primeros productos de la canasta familiar ocupando el 4to, 5to y 6to lugar de esta lista; al hablar del consumo de carne nos referimos a la carne de ganado vacuno, porcino y de pollo. En el Ecuador el consumo de la carne de carne bovina es la que mayor incremento ha tenido los últimos cinco años; el consumo per cápita es de aproximadamente 14,4kg (Diario El Universo, 2014). En cuanto al sector de ganado porcino se ha registrado un incremento del 27,5% del año 2009 al 2013, una de las razones fundamentales para este crecimiento es el nivel de tecnificación que han alcanzado las granjas porcinas que dan como resultado una producción de 45.600 toneladas anuales y según el Censo Agropecuario 2010, existen cerca de 17.737 granjas porcinas en el Ecuador (Agencia ANE, 2014).

Luego se encuentran el pescado, atún en conserva y los huevos de gallina como otro tipo de productos sustitutos a los embutidos, el consumo de pescado es aún muy bajo en el país, cada persona consume 7kg per cápita a diferencia del consumo de pescado en países como Chile y Perú con más de 30kg por persona al año. Para incentivar el consumo de esta especie el Gobierno ha implementado un proyecto donde se resaltan los beneficios de consumir pescado por contener ácidos grasos beneficiosos para la salud, también incentiva al consumo de otras especies ya que en Ecuador y el mundo el mayor consumo corresponde al atún (Diario El Diario, 2011). En el Ecuador se producen 250 mil toneladas de atún y alrededor del 20% se los destina al consumo interno y el resto va al mercado de exportación. Dentro de las industrias ecuatorianas más importantes en el sector atunero están: Industrias Real, Conservas Isabel, Pesquería Yelisaba, Industria Ideal e Industria Pesquera Salica (Diario Hoy, 2007).

La fácil preparación, aporte nutricional y accesibilidad económica hacen de los huevos un producto versátil y de mayor consumo en los últimos años, la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador indica que en promedio un ecuatoriano consume 12 huevos al mes, y 140 huevos al año; Indaves una de las marcas más importantes en el mercado incorporó el Omega 3 al alimento con el fin de otorgar beneficios al sistema cardiovascular, una fuente de proteínas, vitaminas y minerales aptos para una buena alimentación (Diario Hoy, 2011).

Todas las personas en general tienen una serie de necesidades ilimitadas en cuanto a la alimentación; entonces también podemos considerar como sustituto y a la vez competencia indirecta a la comida vegetariana, hoy en día la ciudad de Cuenca cuenta con más espacios para las personas que siguen un tipo de alimentación que no incluye productos provenientes de animales y prefieren cereales, hortalizas , legumbres, además que resulta mucho más económico preparar un platillo vegetariano, por el precio de la carne (Diario El Mercurio, 2013).

Cualquiera que sea la industria, se compite con una industria de productos sustitutos, la disponibilidad de los mismos delimita los precios que la industria puede soportar, pero a la vez el mayor peligro de los productos sustitutos es enfrentarse a los mejoramientos de las características físicas y visibles, y de los precios de los productos que se encuentran siendo ofertados dentro de una categoría en el mercado (Camino & Rua, 2012).

Conclusión

Hoy en día los productos cárnicos y embutidos producidos en el Ecuador cuentan con altos niveles de calidad en sus procesos, lo que hará que estos productos y sus empresas puedan expandirse a competir en mercados internacionales.

A nivel nacional el consumo de estos productos se ha incrementado, y a pesar que no es un producto indispensable dentro de la dieta familiar, este cuenta con gran acogida ya que sus ventajas al momento de hacer la elección de compra, son amplias y principalmente su rápida cocción y preparación hacen que estos alimentos sean de su preferencia.

La industria de cárnicos en la Provincia del Azuay, y específicamente en la ciudad de Cuenca, se proyecta a ser una de las principales actividades económicas de esta región, además que parte de la materia prima que es utilizada en la producción de estos productos es de origen nacional, aportando así al crecimiento y desarrollo de otros sectores industriales del país.

El cliente cuencano cuenta con 15 diferentes marcas de embutidos producidas localmente, a estas debemos agregar las producidas a nivel nacional, donde sin duda se encuentra con una amplia oferta de marcas de embutidos, pero cada una de estas empresas ha logrado construir una imagen consolidada de su marca lo que hace que se diferencia una de la otra, sin olvidar que la última palabra la tendrá el cliente.

CAPÍTULO II

Introducción

"Una empresa es una combinación organizada de dinero y de personas que trabajan juntas, que producen un valor material (un beneficio) tanto para las personas que han aportado ese dinero (propietarios), como para las personas que trabajan con ese dinero en esa empresa (los empleados), a través de la producción de determinados productos o servicios que venden a personas o entidades interesadas en ellos, los clientes" (López Martínez, 2009).

La 4 P's conocido también como marketing mix "es un instrumento básico del marketing, es el corazón de toda estrategia de marketing en una empresa, la columna vertebral de un Plan de Mercadeo y la clave del éxito para un estrategia de marketing, todas estas afirmaciones sobre el marketing mix refleja la importancia y la percepción que tiene como unos de los elementos más valiosos de las actividades de comercialización de cualquier empresa (MAPCAL, S.A, 1990).

En este capítulo se conocerá el funcionamiento interno de la empresa Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda., recalcando información trascendental, que ha sido entregada por la empresa y la cual permitirá tener un mayor conocimiento de su desarrollo y funcionamiento dentro del mercado. También se analiza las 4ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción), en donde se detalla aspectos importantes como es el desarrollo e implementación de estrategias basadas en técnicas competitivas que contribuyen al éxito empresarial.

2. Análisis de la Empresa Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda

2.1 Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda

2.1.1 Historia

"Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda., nace como un pequeño local en septiembre de 1991 en la ciudad de Cuenca, sin embargo, su historia se remonta desde el año 1988, año en el cual, Embutidos Piggis se inicia de forma artesanal, en las manos del Sr. Carlos Pacheco Vidal con la invaluable colaboración de su esposa y su finado padre el Sr. Carlos Gilberto Pacheco. Desde entonces, el objetivo de Embutidos Piggis fue conseguir los embutidos con los mejores sabores, difíciles de igualar, plasmando en sus productos todos los secretos de las viejas fórmulas del buen gusto. Diferentes alternativas en sabor y textura, nuevas formulaciones y formatos de presentación, figuran como parte de esta búsqueda por la excelencia que se ha prolongado por 20 años y que fruto de la ilusión, trabajo y superación del día a día, ha logrado que una pequeña empresa, se convirtiera en lo que hoy es Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda. Es por eso que, gracias a la dedicación y compromiso de todo su personal, a la confianza de los clientes y a la visión de sus propietarios, han llevado a la empresa a un sitial destacado en el competitivo mercado de los embutidos en el Ecuador" (Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda).

2.1.2 Misión y Visión

Misión

"Producir y comercializar los mejores productos cárnicos del Ecuador a través de rigurosas políticas de calidad, excelencia en el servicio y atención al cliente; respaldados con tecnología de punta, un recurso humano capacitado y comprometido con los objetivos de la empresa y procesos de calidad respetuosos con el entorno".

Visión

"Deleitar su paladar con los mejores productos cárnicos y en el próximo decenio ser una organización reconocida y posicionada a nivel nacional en el sector alimenticio por desarrollar alimentos saludables utilizando altos estándares de calidad e inocuidad con una clara orientación de servicio integral hacia nuestros clientes que también nos permita incursionar a mercados internacionales".

Valores Corporativos

- Compromiso
- Responsabilidad
- Honestidad
- Respeto y Tolerancia

2.1.3 Organigrama General de Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda.

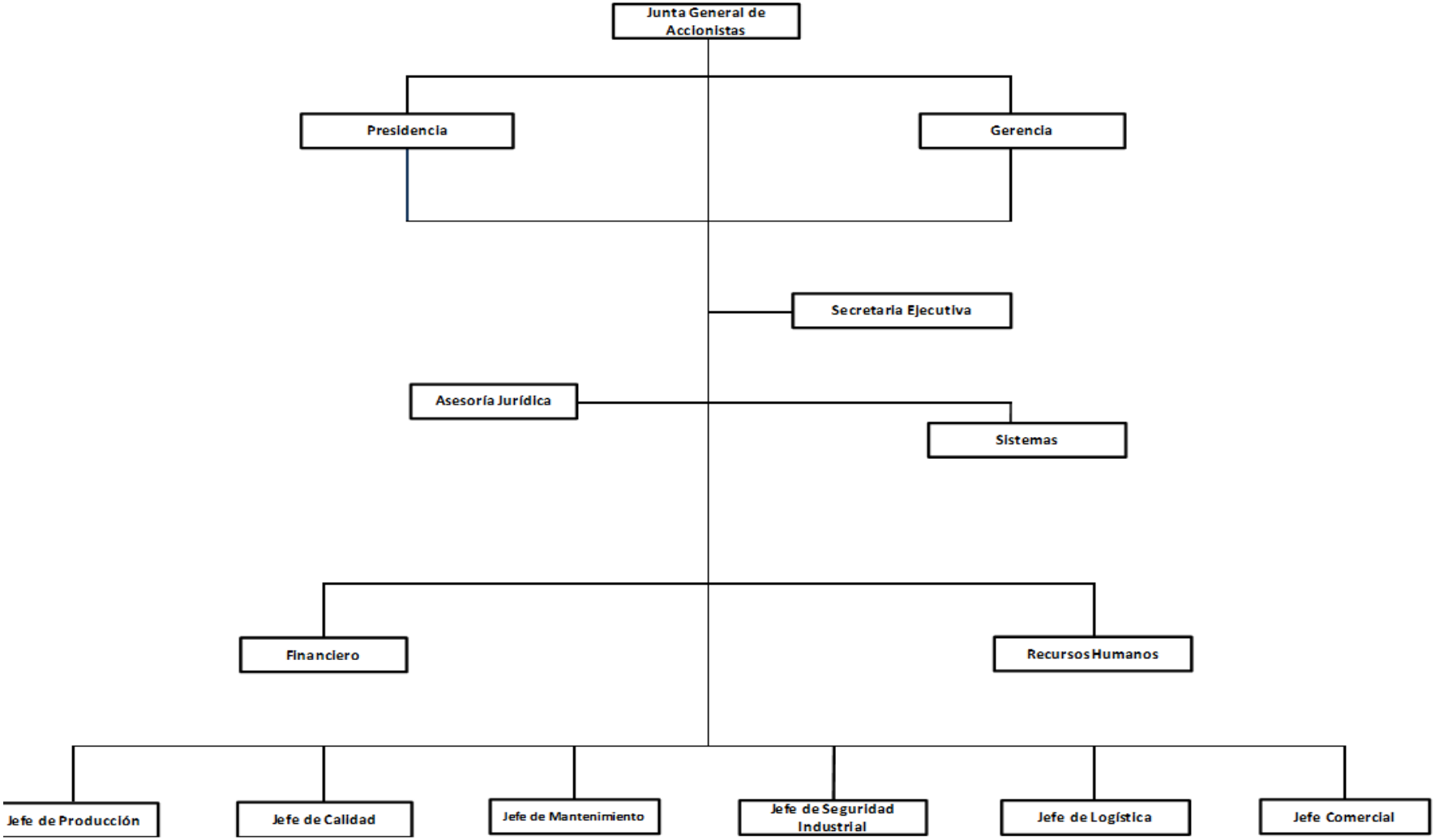


Tabla 5: Organigrama General de Embutidos Piggis Cía. Ltda.
Fuente: Empresa Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda.

2.2 Análisis de las 4 P´s

2.2.1 Producto

"El producto es todo elemento tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y se comercializa en un mercado; es decir, que es objeto del intercambio producto por dinero" (Marketing Publishing, 2007). "Factores externos como la tecnología, la información y las comunicaciones avanzan a pasos agigantados, es así que el ciclo de vida del producto es cada vez más corto; nacen, crecen, después declinan sus ventas y son reemplazados por otros; si los productos en la empresa no se innovan, estos mueren o salen del mercado, dado que la competencia si lo hace, por tal razón hoy en día el empresario tiene que estar atento a tomar decisiones acertadas y oportunas" (Mesa Holguín, 2012).

Los productos que ofrecen Embutidos Piggis se adhieren a los más altos estándares de calidad, gracias a que esta empresa ha invertido en equipamiento e infraestructura que hace que su planta funcione con la eficiencia del siglo XXI. Además cuenta con un equipo de profesionales y trabajadores competentes quienes han pasado por una capacitación extensa y han permitido que la empresa reciba la certificación BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) y Determinación de puntos críticos de control de calidad (Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda).

Para la elaboración de los productos se inicia con la adquisición de la materia prima de la más alta calidad y una estricta clasificación de la misma, como lo es la carne de res, carne de cerdo, carne de pollo, almidón de trigo, proteína, almidón de papa, condimentos y especias, cuero y grasa de cerdo y pulpa de cerdo. Cuenta con proveedores nacionales como Pronaca, Supermaxi y proveedores extranjeros de países como Chile, Holanda, Rusia, Canadá y Colombia, sin olvidar que el compromiso de embutidos Piggis ha sido siempre entregar calidad y el mejor sabor a sus clientes.

También se suman al proceso de producción modernas maquinarias del más alto criterio de manufactura que son traídas desde Alemania y que están diseñadas para

maximizar la productividad y minimizar el contacto humano con los productos mientras estos son elaborados. A continuación se detalla la maquinaría con la que cuenta embutidos Piggis:

MAQUINÁRIA DEL ÁREA DE EMPAQUE
Renovadora Wueber
Termoformadora Ulma
Inotec
Rhuelev
Celladora Multiback

Tabla 6: Maquinária del Área de empaque
Fuente: Empresa Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda.

MAQUINÁRIA DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN
Lasca
Emulsificador
Hadtman
Vegmak
Amarradora Manual
2 Molinos
Deshuesadora

Tabla 7: Maquinaria del Área de Producción
Fuente: Empresa Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda.

La industria de alimentos del Ecuador, en el mes de noviembre del 2013 recibió la normativa del Ministerio de Salud donde expidió el Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para Consumo Humano, dispone a las industrias que "coloquen alertas sobre tres componentes en las etiquetas de los alimentos y bebidas, las alertas consisten en colocar en las etiquetas de los alimentos círculos de colores: rojo, para los productos con alto contenido de azúcar, amarillo para alimentos

con una cantidad media de sal y grasa y verde a productos bajos en calorías" (Orozco, 2013). Acerca de la nueva ley de empaquetado, Jhonny Pacheco, Jefe de Marketing de Embutidos Piggis, comenta que este nuevo rotulado va tomar algún tiempo para cambiarlo ya que hay impresiones que se hacen en el exterior, y el costo se incrementa aún más, y el tiempo para poner en marcha este proyecto y cumplir con esta normativa es de 6 meses a 1 año.

2.2.1.1 Portafolio de Productos

Actualmente cuenta con 72 productos y derivados, todos estos han sido segmentados en tres líneas: Línea Clásica, Línea Suprema y Línea Premium. La agencia de publicidad Premium y Embutidos Piggis, asignaron un color para cada línea, con el objetivo de que el cliente pueda diferenciar toda la oferta de productos y conocer sus precios. Las líneas más vendidas son la Línea Clásica y la Línea Suprema, debido a que sus precios son un poco más económicos para los consumidores. Embutidos Piggis ofrece sus productos a un segmento de clase media y baja, el 60% del mercado lo abastece en mercados locales y tiendas de barrio, el otro 40% en supermercados, almacenes Tía y Delicattos Piggis entre otros, es así que la empresa busca satisfacer a gran parte del mercado cuencano (Pacheco Pacheco J. , 2013).

A continuación se detalla las diferentes líneas de productos con los que cuenta Piggis y el portafolio que ofrece cada línea:

Línea Clásica

Ilustración 1: Línea Clásica
Fuente: Empresa Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda

Conocida como línea económica, el color característico en su empaque es el azul, la diferencia con las otras líneas está en su precio y los productos que conforman esta línea se detallan en la siguiente tabla:

LÍNEA CLÁSICA	
Producto	**Presentación**
Salchicha Vienesa Tipo III	500g y 1kg
Picaditas	Paquete 1lb, 1kg, 5kg
Chorizo	Paquete 300g
Salchicha Vienesa Especial	Paquete de 100g
Salchicha Frankfurt New	Paquete de 1lb, paquete de 5lb, al peso.
Mortadela Especial	Paquete 400g. Pieza pequeña, pieza grande, taconazo y taco.

Tabla 8: Línea Clásica
Fuente: Empresa Embutidos Piggis Pigem Cía. Ltda.

Línea Suprema

Ilustración 2: Línea Suprema
Fuente: Empresa Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda.

Conocida como línea media, el color que diferencia su empaque es el rojo, su precio es mayor a los productos de la línea clásica y existe mayor variedad de productos. A continuación se detalla la oferta de productos de esta línea:

LÍNEA SUPREMA	
Producto	**Presentación**
Mortadela Extra	Tipo III / Paquete 200g, 500g, 1kg
Mortadela Bologna	Paquete rebanada de 2,5kg
Jamón de Espalda	Tipo III / Paquete de 200g, 500g, 2kg (pequeño), 3kg (mediano), 5kg (grande)
Jamón Sanduchero	Tipo III / Paquete 200g, 350g y 3kg (mediano). Al peso pieza mediana (3,30kg aprox.)
Chorizo Salchipincho	Tipo I / Paquete 200g. Al peso
Salchicha Frankfurt Cocktail	Paquete 5kg
Salchicha Frankfurt Hot Dog	Tipo III / Paquete 200g, 2kg

Tabla 9: Línea Suprema
Fuente: Empresa Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda.

Línea Premium

Ilustración 3: Línea Premium
Fuente: Empresa Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda.

Dirigida a un segmento de ingresos altos, el color de su empaque es el negro, son productos especiales con recetas únicas, los productos de esta línea están presentes en restaurantes de status alto y en comida gourmet. Los productos que conforman esta línea se detallan en la siguiente tabla:

LÍNEA PREMIUM	
Producto	**Presentación**
Chorizo el Argentino	Tipo I / Paquete de 500g (Enrollado delgado) y 500g (5 unidades)
Alitas de Pollo Ahumadas	6 unidades. Al peso
Chuleta Ahumada	Paquete 500g y 1kg
Salchicha con queso	200g, 500g, 1kg, 3kg
Pollo Ahumado	Al peso
Tocino Ahumado	Tipo I / Paquete de 1kg, 2kg, 10lb.
Salchicha Jumbo	Paquete 550g
Salchicha Jumbo Botón	Tipo I / 400g
Salame Tipo I	Paquete 200g, 1kg y pieza.
Jamonada	Paquete al peso

Piernitas de Pollo ahumadas	4 unidades aprox. Al peso.
Pastel	Mexicano Paquete 2kg rebanado. Al peso media pieza 1,80kg aprox.
Salchicha Frankfurt	La Alemana / 550g-5kg
Lomo Ahumado	Tipo I/Paquete de 1kg rebanado. Al peso.
Jamón de pierna Tipo III	Paquetes 200g, 500g y 2kg (pequeño). 3kg (mediano), 5kg (grande)

Tabla 10: Línea Premium
Fuente: Empresa Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda.

PRODUCTOS NAVIDEÑOS
Pavo Horneado
Jamón Visking
Salchichón Cervecero
Pernil Ibérico
Pernil Honey
Mini Pernil Codillo
Pernil Artesanal
Pernil Ahumado
Mini Pernil Pragra
Mini Pernil Glaseado

Tabla 11: Productos Navideños
Fuente: Empresa Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda.

2.2.1.2 Matriz de análisis BCG

"La matriz BCG, conocida como Matriz Boston Consulting Group, es una herramienta muy útil para analizar las operaciones de una empresa diversificada como portafolio de negocios. Esta técnica aporta un macro de referencia para categorizar los diferentes negocios de una empresa y determinar sus implicaciones en cuanto a asignación de recursos" (Martínez Pedros & Milla Gutiérrez, 2012).

Kotler y Armstrong, afirman que esta matriz de participación está formada por cuatro distintas combinaciones que permiten calificar los productos o servicios, que a continuación detallamos:

a) **Vaca Lechera:** Son negocios o productos de bajo crecimiento y alta participación en el mercado.

b) **Perro:** Son negocios o productos de bajo crecimiento y baja participación en el mercado.

c) **Interrogante:** Son unidades de negocio con baja participación en mercados de alto crecimiento.

d) **Estrella:** Son negocios o productos con alta participación y alto crecimiento en el mercado.

El uso de esta herramienta se ha convertido en un criterio de evaluación clásica, el cual aporta una mejor visión para: identificar tendencias, tener un portafolio equilibrado, determinar la posición competitiva, capacidad de crecimiento y análisis financiero (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2003).

Embutidos Piggis, ha construido su matriz de crecimiento-participación, con el objetivo de tener una visión clara de cada una de sus unidades de negocios y por ende saber que tratamiento debe dar a su portafolio. A continuación se muestra la Matriz BCG de Embutidos Piggis.

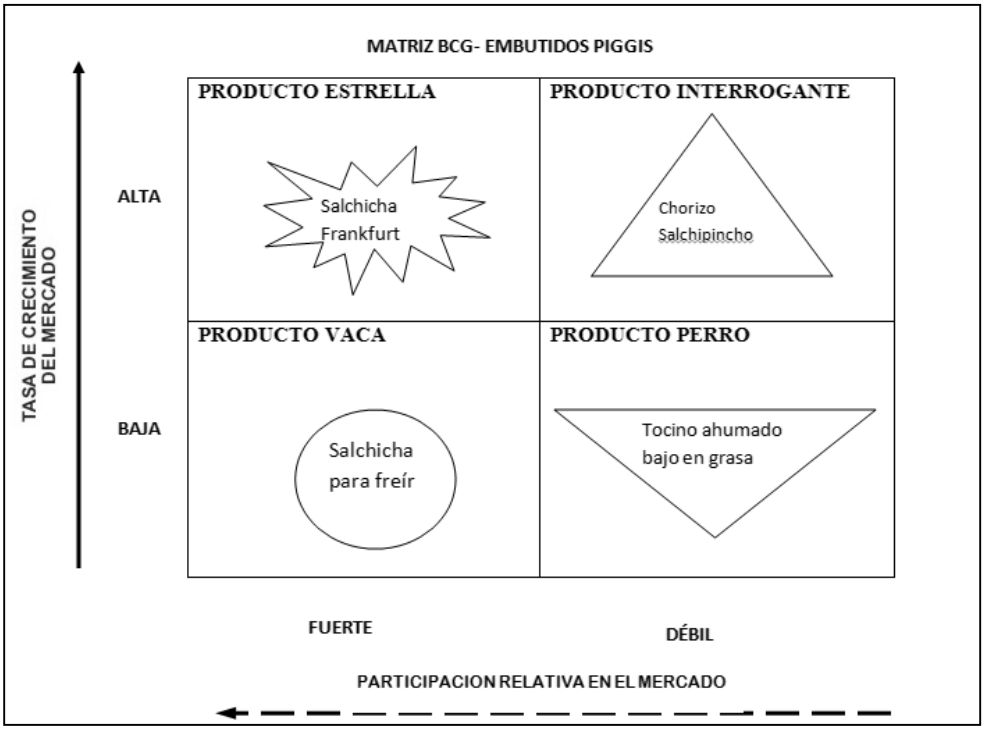


Ilustración 4: Matriz BCG
Fuente: Autoras

Producto Estrella

La Salchicha Frankfurt New, en su presentación de paquete de 1lb x 18 unidades, se encuentra dentro de Línea Clásica. Su participación como su crecimiento en el mercado son altos, es el producto más vendido, para esto la empresa ha generado inversiones altas para promocionar este producto hasta convertirlo en su producto estrella.

Producto Interrogante

Chorizo Salchipincho, en su presentación de paquete de 500 g., pertenece a la Línea Suprema, es un producto nuevo dentro del portafolio ofertado por Embutidos Piggis, la empresa requiere bastante inversión para mantener su participación en el mercado, pero debido a la gran aceptación de los clientes se encuentra en crecimiento, proyectándose a ser un producto estrella.

Producto Vaca

Salchicha Vienesa para freír, en presentación de paquete de 500 g y 1kg, se encuentra dentro de la Línea Clásica, su participación en el mercado es alta ya que ha requerido poca inversión para mantenerse en el mercado, y es el producto que mayor flujo efectivo produce.

Producto Perro

Tocino Ahumado bajo en grasa, en su presentación al peso, pertenece a la Línea Premium, su participación y crecimiento en el mercado son bajos, debido a que este alimento se lo incorpora en la preparación de platillos de carácter gourmet o recetas específicas, pero su precio es alto lo que genera efectivo a la empresa que le permite mantenerlo en el mercado.

2.2.2 Precio

"El precio es un monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores y usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio" (Marketing Publishing, 2007). Las decisiones sobre el precio se caracterizan por tratarse de un instrumento a corto plazo y suele tener efectos inmediatos sobre las ventas y los beneficios empresariales. Hay empresas que varían sus precios con demasiada frecuencia sin tener en cuenta que cualquier modificación del precio de los bienes o servicios puede tener considerables efectos psicológicos sobre el consumidor y más concretamente sobre la calidad que éste percibe (Baena Gracía & Moreno Sánchez, 2010).

A la hora de determinar la participación en el mercado y la rentabilidad, el precio es uno de los factores más importantes, el objetivo de Embutidos Piggis es generar utilidades buscando un punto de equilibrio, donde el beneficio sea tanto para el consumidor como para la empresa. Los precios de los productos Piggis son establecidos por todos los jefes de los distintos departamentos; donde una vez que se conoce el costo total, que es la suma de todos los costos que involucra la producción estos productos; se suma el margen de utilidad fijado por la empresa; lo que da como resultado el precio de

venta al público, los precios que se fijan son distintos para cada línea de productos con la que cuentan (Pacheco Pacheco J. , 2013).

2.2.2.1 Políticas de Precio de la Empresa

A lo largo de la historia, "los precios se han fijado a través de un proceso de negociación entre compradores y vendedores, y en algunos lugares el *regateo* sigue siendo una opción, ante esto la fijación de una política de precio única, ha adquirido gran importancia a finales del siglo XIX" (Philip & Kevin, 2009).

Una política relativamente moderna que Embutidos Piggis ha empleado en la fijación de sus precios es no ofrecer sus productos al precio más barato, sino al más conveniente, donde se cree una relación de ganar-ganar tanto para el comprador como el vendedor, para esto, Embutidos Piggis fija sus precios en tres niveles diferentes que facilitan y proporcionan un mejor manejo de sus múltiples productos, esta forma ha sido establecida y la manejan desde años atrás (Jaramillo, 2013).

Listas de precios según los mercados

Se comercializada en 6 principales mercados de la Ciudad de Cuenca como:

LISTADO DE LOS 6 PRINCIPALES MERCADOS
Mercado 27 de Febrero
Mercado El Arenal
Mercado 9 de Octubre
Mercado 10 de Agosto
Feria de Totoracocha
Mercado 12 de Abril

Tabla 12: Mercados Principales en Cuenca
Fuente: Empresa Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda.

Piggis no cuenta con locales propios dentro de los mercados, la entrega de sus productos se la hace directamente a locales de cárnicos; aquí se comercializan productos de las tres líneas, el nivel de rotación de los productos es alto, es decir todos los días se realizan visitas y se abastase con la entrega de pedidos el mismo día, con el objetivo de mejorar la variedad de los mismos (Jaramillo, 2013).

Listas de precios según la cobertura

Dentro de esta lista de precios, los productos que se comercializan son de la línea Suprema y Clásica; su cobertura abarca un segmento socio-económico medio, son vendidos en tiendas de barrios, bares de colegios y escuelas. La rotación de los productos es diaria ya que se necesita variedad de productos y stock suficiente para abastecer las necesidades de los clientes (Jaramillo, 2013).

Listas de precios institucionales

Esta lista está dirigida a un segmento alto, se comercializan productos de la línea Premium y Suprema, que son distribuidos en restaurantes de comida gourmet, pizzerías, cadenas comerciales como almacenes Tía. En cuanto a la rotación de sus productos, es dos veces por semana, que son entregados oportunamente a cada uno de estos locales. Además cuenta con publicidad que se ofrece a través de las cartas de menús de los restaurantes, los fríos de Piggis y también se realizan degustaciones. A continuación se explica el proceso de distribución que se maneja en los tres diferente niveles de precios:

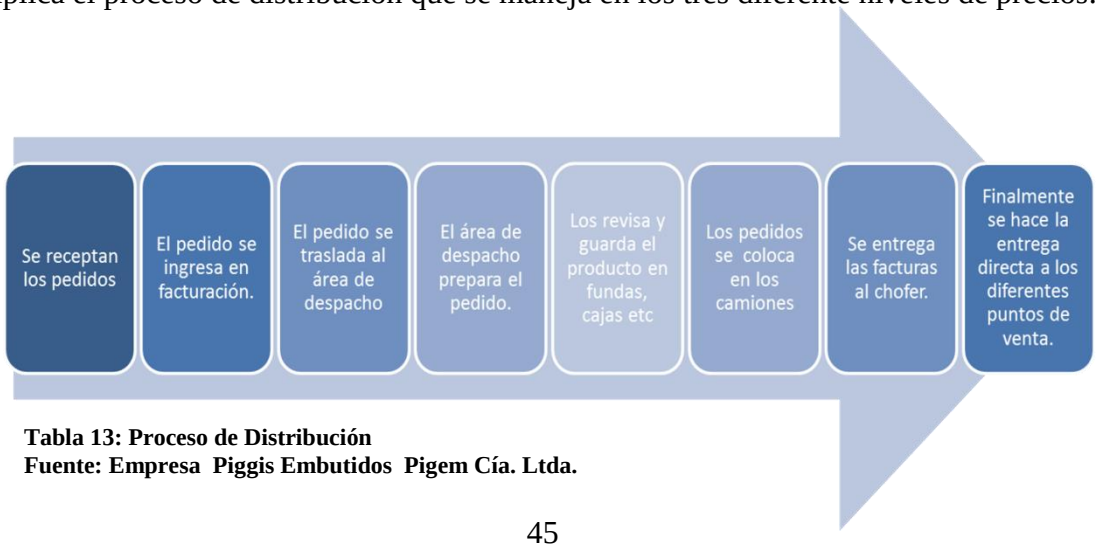


Tabla 13: Proceso de Distribución
Fuente: Empresa Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda.

2.2.3 Promoción

Para provocar la inducción de compra, las actividades de comunicación deben estar orientadas a provocar una reacción en el público objetivo seleccionado, no se trata solo de informar o estar en los medios de comunicación, se trata de comunicar datos e ideas específicas para que los consumidores reaccionen positivamente ante los mensajes recibidos, y sobre todo eliminar las barreras psicológicas y de conocimiento que pudieran existir entre las empresas y sus mercados (Marketing Publishing, 2007).

Embutidos Piggis maneja su promoción principalmente en Televisión, Radio, Prensa, Valla publicitaria etc., con el objetivo de informar a sus consumidores la calidad y variedad de sus productos.

El presupuesto que Embutidos Piggis asigna a su publicidad es a través del margen de utilidad del 3% del total de las ventas. El concepto de cada campaña publicitaria se lo mantiene por un período de tiempo de 2 años, pero en la actualidad se lo mantiene por 3 años, por motivo de reservar su presupuesto (Pacheco Pacheco J. , 2013).

2.2.3.1 Plan Comunicacional de la Empresa

2.2.3.1.1 Estrategias de Promoción ATL

Estrategia ATL, conocida como "*Above de Line*, por encima de la línea es el nombre que se le da al tipo de publicidad convencional, invertida en los medios de alcance masivo" (Casteleiro Villalba & Navarro Gutiérrez, 2006), al referirnos a medios masivos se entiende a la prensa, radio, televisión, internet, por lo tanto es una publicidad pagada y los costos son elevados, requiere un capital que pueda solventar toda esta inversión A continuación se detalla el pautaje en cada uno de los medios en que se da a conocer la marca Piggis.

- **Radio**

Embutidos Piggis inició el pautaje publicitario en 5 radios de la ciudad de Cuenca, considerando el presupuesto destinado por parte de los directivos para la promoción en este medio, pero en la actualidad se limitó a pautar solamente en 4 radios principales de la cuidad**.** El presupuesto mensual aproximado para el pautaje en radio es de $2300 dólares, adicional a esto se debe sumar el valor de $700 dólares que corresponde al conocido *jingle* que no es más que un anuncio cantado, y el valor de la cuña que es de $120 dólares, valor que cambia cada tres veces al año, en las radios respectivas (Pacheco Pacheco J. , 2013). A continuación se detalle las emisoras radiales con las cuales se realizó el pautaje, horarios y costos:

	PAUTAJE RADIAL- EMBUTIDOS PIGGIS				
RADIO	**PAUTAJE**	**HORARIO**	**Duración**	**Precio**	**Objetivo**
FM 88	8 cuñas diarias	Rotativo de Lunes a Viernes de 8am a 10pm.	40 segundos	$575	Hacer marca
K1 92.5	10 cuñas diarias	Rotativo de Lunes a Viernes de 8am a 8pm.	40 segundos	$575	Llegar a gente adulta y joven.
W RADIO 90.1	10 cuñas diarias	Rotativo de Lunes a Viernes de 8am a 8pm.	40 segundos	$575	Llegar a gente adulta.
RADIO 100.1	4 cuñas y 6 menciones en el Programa "El Morning Show"	Lunes a viernes de 7am a 11am.	40 segundos en las cuñas	$575	Interactuar con la gente, y dar a conocer productos Piggis.
Total				**2300**	

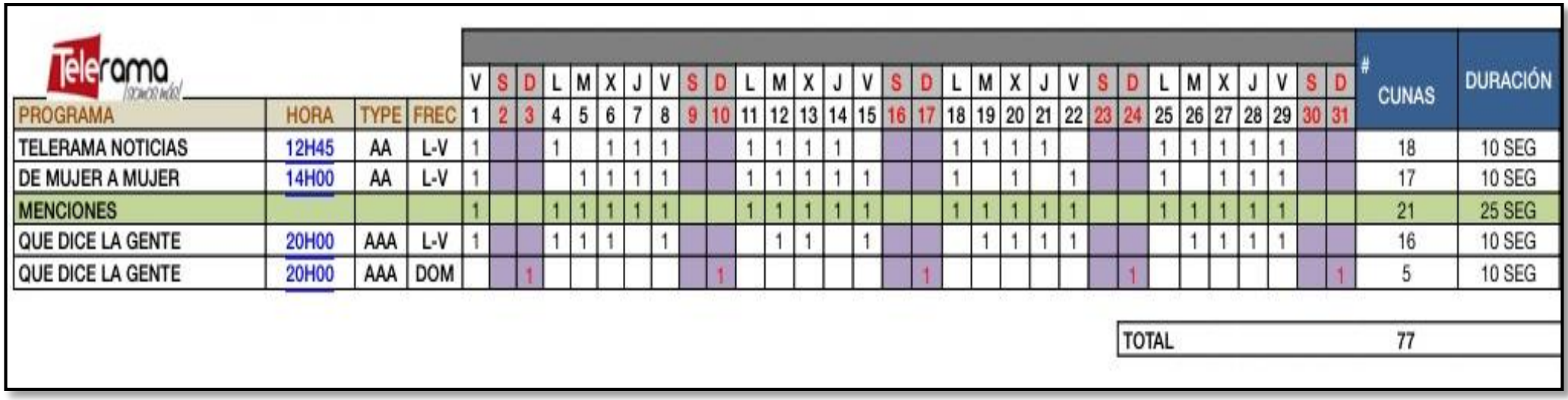
Tabla 14: Pautaje Radial - Embutidos Piggis
Fuente: Autoras

Desde diciembre del 2013, se maneja publicidad exclusivamente en radio 100.1 en el horario de 7am a 11am, tanto menciones en el programa "El Morning Show", y cuñas. El nuevo presupuesto es de $1500.

- **TV**

Embutidos Piggis realizo publicidad en Telerama en el año 2010 y 2011, en los meses de noviembre y diciembre en el programa *N´Boga,* el mismo que se transmite a nivel nacional, los días lunes, miércoles y viernes en el horario de 13h00 a 13h30; con el objetivo de llegar al público de jóvenes y adultos a través de un programa orientado a tratar temas de interés y de actualidad. El presupuesto fue de $3000 mensuales para cada año en los que realizó la publicidad (Pacheco Pacheco J. , 2013).

Desde el mes de diciembre del 2013 hasta la actualidad Embutidos Piggis, retomó la publicidad en televisión con el fin de dar a conocer sus productos tanto a nivel local y nacional, el presupuesto actual que manejan es de $3800. A continuación se detalla el nuevo pautaje en este canal.



PROGRAMA	HORA	TYPE	FREC	V 1	S 2	D 3	L 4	M 5	X 6	J 7	V 8	S 9	D 10	L 11	M 12	X 13	J 14	V 15	S 16	D 17	L 18	M 19	X 20	J 21	V 22	S 23	D 24	L 25	M 26	X 27	J 28	V 29	S 30	D 31	# CUNAS	DURACIÓN
TELERAMA NOTICIAS	12H45	AA	L-V	1			1		1	1	1			1	1	1	1				1	1	1	1				1	1	1	1	1			18	10 SEG
DE MUJER A MUJER	14H00	AA	L-V	1				1	1	1	1			1	1	1	1	1			1		1		1			1		1	1	1			17	10 SEG
MENCIONES				1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			21	25 SEG
QUE DICE LA GENTE	20H00	AAA	L-V	1			1	1	1		1				1	1		1				1	1	1	1				1	1	1	1			16	10 SEG
QUE DICE LA GENTE	20H00	AAA	DOM			1							1							1							1							1	5	10 SEG
																										TOTAL								77	

Ilustración 5: Pautaje en Televisión – Embutidos Piggis
Fuente: Empresa Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda.

- **Prensa**

Embutidos Piggis maneja su publicidad escrita únicamente en el Diario El Tiempo en la sección C (Sociales), que se realiza en determinados meses del año: Independencia de Cuenca, Día de la Madre, Día del Padre, en estas fechas se da a conocer promociones y descuentos, para los cuales se cuenta con un presupuesto de $300 dólares mensuales, en los meses de noviembre y diciembre se aplican cupones para sorteos de productos navideños con un presupuesto de $500 dólares mensuales (Pacheco Pacheco J. , 2013).

- **Vallas**

Cuenta con 3 vallas publicitarias diferentes durante todo el año y en las que gastan alrededor de $1800 dólares mensuales por cada una. Las vallas están ubicadas en tres áreas importantes de la Ciudad de Cuenca, en las cuales se manejan diferentes artes y mensajes, pero el concepto de la campaña es la misma. (Pacheco Pacheco J. , 2013). A continuación se detalla la ubicación de cada una de las vallas:

UBICACIÓN DE VALLAS PUBLICITARIAS- EMBUTIDOS PIGGIS	
Área Urbana	Av. 10 de Agosto y Ricardo Muñoz
Área Rural	Redondel del Hospital del IESS
Área Urbana-Rural	Av. de las Américas

Tabla 15: Ubicación de Vallas Publicitarias
Fuente: Autoras

Cabe resaltar que desde diciembre 2013 manejan solamente una valla ubicada en la Av. 10 de agosto y Ricardo Muñoz, su nuevo presupuesto es de $1000 mensuales.

- **Redes Sociales/Internet**

Embutidos Piggis cuenta con su propio sitio web, con su dirección electrónica www.embutidospiggis.com, en la que se maneja información básica de la empresa, línea de productos, recetas, contactos, la misma se actualiza dependiendo de la

temporada en que se encuentre para poder ofertar sus productos, por ejemplo en navidad se cargan nuevas fotos y el nuevo catálogo navideño. En redes sociales tiene únicamente página de Facebook en la que maneja el mismo concepto de la campaña, se anuncian promociones, se dan a conocer recetas, se realizan sorteos y se regalan productos Piggis.

La página web como la página de Facebook son manejados por profesionales capacitados que prestan sus servicios de forma particular a la empresa, dirigen y controlan las diferentes actividades que se realizan conjuntamente con el área de marketing de la Empresa de Embutidos Piggis (Pacheco Pacheco J. , 2013).

3.2.3.1.2 Estrategias de Promoción BTL

"*Below the line"*, debajo de la línea, es el nombre que se le atribuye a las técnicas de publicidad no convencionales, se caracterizan por ser una forma de comunicación interpersonal y de Relaciones Públicas" (Nos Aldás, 2007).

La empresa de Embutidos Piggis en la actualidad hace uso de estrategias BTL pero no en su totalidad su objetivo es enfocarse en realizar estrategias ATL e invertir más dinero en estas, son pocas las actividades BTL que ejecuta, pues solamente realiza degustaciones de sus productos en almacenes Tía, que es una cadena de tiendas a nivel nacional en los cuales comercializa sus productos (Pacheco Pacheco J. , 2013).

El Jefe de marketing de la empresa Piggis, manifestó que TIA S.A, es la empresa que mejor se ajusta a las necesidades al momento de escoger la cadena para comercializar sus productos, además que el target de esta empresa posee características similares a las del público actual al cual se enfoca Embutidos Piggis.

2.2.4 Plaza

La plaza no es más que "la distribución física o el recorrido físico del producto antes de llegar al consumidor, teniendo como misión poner el producto demandado a disposición del mercado de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor" (Casado & Sellers, 2006). Una de las decisiones más importantes en el área de marketing es determinar cómo van a hacer llegar sus productos a los clientes; de nada sirve tener un producto bien diseñado según las necesidades del cliente si la empresa no es capaz de hacérselo llegar; los clientes necesitan medios para obtener los bienes y servicios que les ofrece el mercado, estos medios están constituidos por personas que son los intermediarios y circuitos por los que pasan dichos productos y servicios que son los canales (Baena Gracía & Moreno Sánchez, 2010).

La industria de cárnicos y embutidos en la Ciudad de Cuenca es un mercado diverso y con múltiples exigencias, y la misión de Embutidos Piggis es llegar a cada uno de sus clientes satisfaciendo necesidades y brindando un producto de calidad y buen sabor así lo afirma su Gerente el Sr. Carlos Pacheco.

2.2.4.1 Cobertura de Mercado

La cobertura geográfica con la que cuenta la empresa es la que va a garantizar que los productos lleguen a sus puntos de venta. La ciudad de Cuenca cuenta con 80 zonas de las cuales Embutidos Piggis llega a cubrir 44 zonas; la zona centro norte y zona centro sur son las que tienen mayor porcentaje de ventas. Posee alrededor de 554 clientes en las diferentes zonas a las que abastece con sus productos.

A continuación detallamos los puntos de venta propios de la empresa y puntos de venta donde se comercializa productos Piggis:

LUGARES DONDE SE COMERCIALIZA EMBUTIDOS PIGGIS EN LA CIUDAD	
Delicattos Piggis	Av. 10 agosto y Francisco Moscoso (Esquina) Av. La Castellana s/n y Segovia sector Aeropuerto.
Mini Mercados	Almacenes Tía, Gran Sol
Supermercado	Santa Cecilia, Supermaxi
Tiendas de Barrio	En diferentes sectores de la Ciudad.
Full Market	Gasolinera Primax Chaullabamba
Mercados	Mercado El Arenal (Feria Libre) Mercado 9 de Octubre Mercado 10 de Agosto Mercado 12 de Abril Mercado 27 de Febrero Mercado de Totoracocha

Tabla 16: Lugares donde se comercializa Embutidos Piggis
Fuente: Autoras

2.2.4.2 Canales de Distribución

"Un canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí, que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores finales" (Durán González). "La distribución comercial establece una relación entre el fabricante y el consumidor al permitir que los productos y servicios lleguen en las condiciones adecuadas a los consumidores desde el origen hasta el destino y así poder satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores" (Baena Gracía & Moreno Sánchez, 2010).

Embutidos Piggis realiza la distribución de sus productos directamente en los puntos de venta tanto a mayoristas, minoristas y Delicattos Piggis, garantizando en cada

entrega el mayor tiempo de vida útil y gran sabor que merece el consumidor. Dispone de tres camiones para la distribución, dos camiones son utilizados para distribución dentro de la Cuidad de Cuenca y el tercero para distribución en Gualaceo, Paute, Azogues, Biblián, Cañar, Chordeleg, San Fernando y Yunguilla. Su personal de ventas cuenta con un alto compromiso de servicio humano y profesional. A continuación se detalla el canal de distribución de Embutidos Piggis:

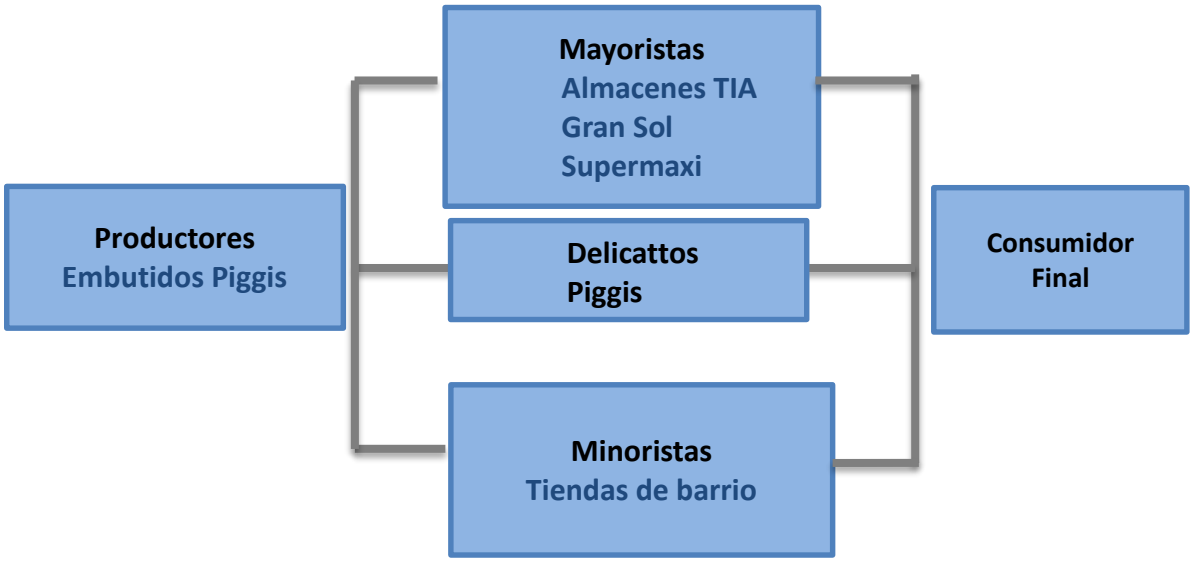


Tabla 17: Canal de Distribución
Fuente: Autoras

2.3 Brand Essence de la Marca Piggis

En la mayor parte de las empresas escuchamos hablar de *Brand Essence*, para entender mejor su concepto lo definiremos como "Esencia de Marca, conformada por elementos básicos que forman parte de la marca y condicionan su política comunicativa" (Gutiérrez González, Pedreira Sánchez, & Velo Miranda, 2005).

Embutidos Piggis en el segundo semestre del año 2011, creyó conveniente establecer su Esencia de Marca, para de esta forma poder definir los atributos que destacan de mejor manera el poder de su marca.

Definición estratégica del Brand Essence de la Marca Piggis

I. Objetivos

Planteamiento de objetivos macro:

- Incrementar de manera sostenida las ventas, el posicionamiento integral y la percepción positiva de la marca Piggis.
- Es un segmento medio bajo y bajo de la población, sin descuidar los segmentos medio y alto.
- A corto plazo en la ciudad de Cuenca y Guayaquil.

Planteamiento de objetivos específicos:

- Crear asociación de marca. Lograr que el consumidor perciba algo trascendente y positivo a cerca de Piggis. Mejorar la percepción de valor del producto.
- Market Share. Incrementar el espacio de mercado de Piggis
- Top of Mind: Incrementar la recordación de la marca Piggis
- Planteamientos estratégicos: Platear estrategias macro de mercado que aporten al crecimiento de la empresa.

II. Definición de la Esencia de la Marca

a. Elaboración de una lluvia de ideas, tomando como centro la palabra Piggis

Ilustración 6: Brand Essence
Fuente: Empresa Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda

b. Todas las ideas propuestas en el primer paso, se las clasifica en 4 grupos los cuales representan los ejes principales sobre los cuales se trabajara el Brand Essence

Ilustración 7: Brand Essence
Fuente: Empresa Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda.

c. Se reduce a un solo atributo el mismo que definirá de mejor manera cada uno de los ejes antes mencionados

Ilustración 8: Brand Essence
Fuente: Empresa Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda.

d. El resultado que a continuación se presenta es la definición final de los 4 ejes sobre los cuales se elabora el Brand Essence

Ilustración 9: Brand Essence
Fuente: Empresa Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda.

e. Cada una de los atributos adoptados para la construcción de este Brand Essence formara parte importante de la campaña de comunicación que emplee la empresa.

Ilustración 10: Brand Essence
Fuente: Embutidos Piggis Pigem Cía. Ltda.

e. Finalmente, luego de haber realizado efectivamente los pasos anteriores se llega a definir como esencia de la marca Piggis "ALIMENTOS DE CONFIANZA", que será la base sobre la cual se trabaje las distintas propuestas de trabajo de la empresa.

Ilustración 11: Brand Essence
Fuente: Empresa Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda.

2.3.1 Marca

"La marca es el principal valor y factor diferencial de una empresa, que identifica la personalidad del producto o servicio al que acompaña. Es importante resaltar que la marca no es solo un icono más o menos bonito, que acompaña a un producto o servicio, y que su esencia agrupa todos los valores y atributos que la definen como tal. La imagen gráfica de la marca ha de ser fácilmente identificable, el éxito radica en la sencillez; la multitud de colores, figuras o elementos gráficos generan un ruido que distrae la atención del destinatario. La marca es un organismo vivo, y como tal ha de evolucionar y adaptarse al entorno en el que se desarrolla" (Santo, 2014).

2.3.1.1 Historia de la Marca Piggis

Año 1991

Ilustración 12: Embutidos Piggis 1991
Fuente: Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda.

Embutidos Piggis, inicia sus actividades en el año 1988 de forma artesanal y año en el que registra por primera vez su marca bajo el nombre de Piggi´S que se origina del seudónimo que se le atribuyó a la cerdita *Piggy*, de la serie de televisión el *Show de los Muppets*, cambiando la "y" por la "i" y añadiéndole el apostrofe y la letra "S" al final. Escrito en letras simples y no posee ningún rasgo llamativo, se emplearon los colores rojo y amarillo.

Año 1995

Cuatro años más tarde, los colores usados en la escritura del nombre y la imagen cambian totalmente a color azul con fondo blanco, la apariencia de la cerdita es diferente ya que aparece solo medio cuerpo y con extremidades es ahora más llamativa por la alegría que proyecta y se ubica sobre el nombre Piggi´s, las letras son todas mayúsculas y se sigue empleando el apostrofe y la S al final.

Ilustración 13: Embutidos Piggis 1995
Fuente: Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda.

Año 1998

Al cabo de tres años, se cambia totalmente la presentación, ahora la cerdita se presenta en cuerpo entero y sonriente en colores rojo y amarillo, su escritura es ahora en letras mayúsculas y en forma circular alrededor de la imagen del cerdita.

Ilustración 14: Embutidos Piggis 1998
Fuente: Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda.

Año 2001

El cambio constante y evolución de la marca de Embutidos Piggis no se detiene, es así que en el año 2001, presenta una nueva imagen que mantiene el perfil de la cerdita pero ahora en una presentación de chef en colores rojo y blanco, que se encuentra sobre la escritura de "Embutidos Piggi´S" la cual está en forma ovalada en un color azul.

Ilustración 15: Embutidos Piggis 2001
Fuente: Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda.

Año 2003

Adaptándose a los cambios y exigencias del mercado, Embutidos Piggis da un giro total en su presentación, elimina la figura completa de la cerdita y ahora la representa en la segunda letra G de la palabra Piggis, adaptando una cara de una cerdo en color rojo, también se suprime el apostrofe y se unifica la palabra PIGGIS, la cual se encuentra sobre su primer slogan "tus más ricos embutidos", se usan los colores tomate y blanco para la escritura.

Ilustración 16: Embutidos Piggis 2003
Fuente: Empresa Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda.

Año 2005

Los colores de la presentación del logotipo para el año 2005, cambian por azul y rojo, se elimina la escritura del slogan, y se limita a resaltar solamente "Embutidos Piggis", se agrega además como imagen a lado izquierdo, la cara del cerdito que se creo en base a la letra G de la palabra Piggis, todo esto se encierra sombre un borde con sombreado en color rojo y blanco. Desde este año Piggis agregó a la imagen de su marca este simbolo ® que indica el registro de la misma.

Ilustración 17: Embutidos Piggis 2005
Fuente: Empresa Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda.

Año 2009

Para el año 2009, se elimina el borde con sombreado y se mantiene la misma presentación tanto en imagen como escritura cambiando únicamente los colores rojo – azul por los colores rojo - tomate.

Ilustración 18: Embutidos Piggis 2009
Fuente: Empresa Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda.

Año 2011

Embutidos Piggis ha incorporado a su marca una serie de elementos las cuales reciben el nombre de *Brand Essence* o esencia de marca, la misma que resalta a través de su nuevo slogan "Alimentos de confianza", el cual se incorpora en la imagen de este año, se usan los colores blanco, rojo y tomate.

Ilustración 19: Embutidos Piggis 2011
Fuente: Empresa Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda.

Año 2012

A partir del año 2012 a la actualidad Embutidos Piggis, maneja una nueva imagen manteniendo la cara del cerdito a través de la letra G encerrada en un círculo sombreado en color blanco y con borde dorado, así mismo un rectángulo ovalado de color naranja con degrade encierra la palabra Piggis y su slogan que están escritos con color blanco.

Ilustración 20: Embutidos Piggis 2012
Fuente: Empresa Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda.

2.3.2 Logotipo

"Un logotipo no es más que una palabra diseñada. Define simbólicamente la imagen de la empresa que previamente se ha establecido, aparece en todos y cada uno de los momentos del marketing publicitario con el objeto de reforzar la imagen de la marca y establecer vínculos entre la empresa y el público" (Cuadrado Esclapez, 2007). El logo sirve para recordar los valores que se pretende mostrar en el mercado, por lo que el diseño debe ser atractivo, fácil de recordar y de identificar; la gran mayoría de autores de diseño y comunicación coinciden en afirmar que un logotipo para estar bien diseñado debe mantener los siguientes atributos: legible, reproducible, memorable, distinguible, escalable (Paris, 2012).

Embutidos Piggis ha ido evolucionando constantemente en cuanto a la imagen que desea proyectar al público, innovando en colores e imágenes que causen impacto en su cliente y la competencia. Su política comunicativa se basa en resaltar siempre el poder de su esencia de marca, que es el pilar fundamental sobre el cual se trabaja todas las estrategias publicitarias.

LOGOTIPO ACTUAL PIGGIS PIGEM CIA. LTDA.

Ilustración 21: Logotipo de Embutidos Piggis
Fuente: Empresa Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda.

2.3.2.1 Forma y estructura del signo

"La función de los signos es significar, sirve para nombrar y para referirse al producto a través de la marca" (Costa, 2004). Manejar animales en las diferentes marcas que existen en el mercado resulta mucho más posible que sean recordadas ya que es algo más identificable que un logotipo geométrico o de cualquier otro tipo de diseño; los roles que tienen los animales en la naturaleza, su hábitat, o su estado de desarrollo, permitirá identificarlos con una serie de valores y los mismos que se transmiten a los clientes. Se puede diseñar el animal a gusto propio, dándole expresividad y carácter según sean las necesidades (Delgado, 2014).

Su distintivo principal es la letra G en la cual se representa la cara de un cerdo, que es el animal que ha sido usado como imagen principal de la empresa desde sus inicios, por el alto grado de asociación que se puede dar entre esta imagen del animal y el producto que se ofrece.

Ilustración 22: Forma y Estructura del Signo
Fuente: Empresa Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda

2.3.2.2 Elementos conceptuales

"El hombre en su necesidad de comprender el mundo que lo rodea y así posteriormente poder representarlo creó los elementos conceptuales, éstos no son visibles y no existen, sino que parecen estar presentes" (Rodríguez González, 2005) . Dentro del Brand Essence de la Marca Piggis, se definió los conceptos sobre los cuales se trabajaría en cuanto a sus campañas de comunicación, estos conceptos resaltaran que sus productos tienen el mejor sabor y brindan buenos momentos.

2.3.2.3 Elementos visuales

"Cuando los elementos conceptuales en la imagen logotípica se hacen visibles, tienen forma, medida, color, textura, los elementos visuales son los que realmente vemos" (Rodríguez González, 2005). El poder del color es tan importante que puede condicionar hasta el 90% de la toma de decisiones en base a un producto, y es el aspecto fundamental que define a una marca atribuyéndole valores de fuerza y carácter; por consecuencia es responsabilidad de la empresa elegir correctamente sus colores corporativos de tal modo que con el paso del tiempo perduren por largo tiempo en la mente de los consumidores (Puromarketing, 2014).

Los colores básicos que manejan embutidos Piggis son el rojo y el naranja con degrade, por ser colores que están asociados con alimentos, el color blanco se emplea sobre la escritura de PIGGIS, todo en letras mayúsculas y su slogan "Alimentos de confianza", que engloba todo lo que se quiere comunicar al cliente en cuanto a la marca, el producto y la empresa. A la palabra Piggis y Alimentos de Confianza lo encierra un semi rectángulo con borde dorado y blanco en degrade.

Ilustración 23: Elementos Visuales
Fuente: Empresa Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda.

2.3.3 Slogan

"Es una expresión o frase corta, concisa y fácil de recordar, que sintetiza la esencia e idea principal de una campaña publicitaria o una marca. Los atributos que debería tener un slogan es un mensaje simple y directo, resaltar las diferencias con la competencia y brindar bienestar al consumidor" (Media, Glosario Mercadotecnia).

"ALIMENTOS DE CONFIANZA"

En años posteriores embutidos Piggis inicio con el slogan "Tus más ricos embutidos", el cual tuvo un nivel de aceptación bajo, por lo que no se lo manejó dentro de la imagen de la marca, este slogan fue utilizado únicamente en el año 2003. En el año 2012 la empresa vio la necesidad de cambiarlo para darle una nueva y refrescante imagen a la empresa y a sus productos, es la razón por lo que la empresa elaboró su *Brand Essence*, el cual dio mayor claridad a los objetivos que se quería cumplir y se definió el slogan actual "ALIMENTOS DE CONFIANZA". Además que la proyección que tiene Embutidos Piggis es comenzar a vender no solamente cárnicos sino nuevos productos.

Conclusión

Luego de haber realizado el análisis de la empresa Piggis se observó que todas las estrategias de marketing empleadas han sido sin duda de gran ayuda para su estabilidad en el mercado, sin embargo aún no alcanza a ocupar la posición número uno en la mente de los consumidores, pero gracias a la trayectoria y constancia de embutidos Piggis ha logrado estar entre los tres primeros productores y comercializadores de embutidos en la ciudad de Cuenca.

En visitas periódicas que se realizó a la empresa, se dio la oportunidad de conocer su planta de producción, en la que se observó organización, limpieza y dedicación por parte de cada uno de sus empleados quienes día a día laboran para brindar un producto de calidad al consumidor final, además se recolectó toda esta información para el desarrollo y análisis del mismo. El compromiso y obligación de Piggis ha sido entregar siempre calidad, confianza y el mejor sabor en cada uno de sus productos, como su slogan actual lo afirma “Alimentos de confianza”.

La evolución de la marca Piggis conforme el paso de los años ha tomado un giro radical, pero ha conservado siempre su esencia, la cual está reflejada en un animal como lo es el cerdo, atributo importante que hace a la marca diferente y genere un alto nivel de recordación para los consumidores actuales y potenciales.

CAPÍTULO III

Introducción

La investigación de mercados es una herramienta vital para el desempeño exitoso de las empresas en el mercado en el cual compite. Es una técnica que permite extraer información específica relacionada a un problema u oportunidad, el cual la empresa desea corregir o aprovechar según sea el caso y tendrá como antecedente la validez y confiabilidad de la información para tomar decisiones acertadas (Quiñones, 2009).

Determinar el nivel de recordación asociado con el posicionamiento de la Marca Piggis, permitirá tener un panorama claro de los participantes en el Sector de Embutidos en la Ciudad de Cuenca, además de identificar aquellas falencias o mejoras en todas las estrategias empleadas, para que de esta forma la empresa pueda generar nuevas ventajas competitivas y aportar con ese valor añadido que permita diferenciar a sus productos del resto de la competencia.

A partir de esta investigación de mercado se establece una línea base, para luego plantear los objetivos que se debe trazar al momento de generar estrategias de posicionamiento. La estrategia que se plantee, deberá estar direccionada para comprometer al cliente con la marca Piggis: que vivan una experiencia con el producto, ofrecer al cliente la oportunidad de participar e interactuar con la marca de una forma sensorial, lo cual logrará aumentar el recuerdo y afinidad con la misma, y a todo este proceso se le atribuirá el nombre de Plan de Desarrollo de Marca, el cual está conformado por una serie de pasos, cuyo objetivo es posicionar en el cliente un nuevo mensaje, con características llamativas que se posicionen en la mente del consumidor.

3. Posicionamiento

3.1 Definición de Posicionamiento

Al Ries y Jack Trout publicaron el primer libro sobre el concepto 'Posicionamiento como Estrategia Competitiva', ahora en su nuevo libro analizan el concepto de posicionamiento al momento de desarrollar un negocio, ya que afirman que no es lo que se hace con un producto, sino lo que se hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo el cliente posiciona y diferencia el producto en su mente, todo esto consiste en construir una 'percepción en la mente de las personas que nos interesan', para que ellas nos califiquen como 'la mejor solución' ante una necesidad y nos ubiquen en un lugar preferencial cuando tengan que tomar una decisión de compra. (Ries & Trout, Posicionamiento: La Batalla por su Mente, 2002).

3.2 En qué consiste el posicionamiento

Antes de posicionar un producto o cualquier otra cosa, hay que conocer el lugar que ocupa en la clasificación mental de las personas que se desea influenciar, ya que su producto puede ser el líder siendo la primera marca en el cerebro del consumidor. Las personas se encuentran absorbiendo información constantemente pero su capacidad de asimilación tiene un límite, es ahí donde se debe entender que el posicionamiento es un problema de comunicación, con sus posibilidades y limitaciones. Finalmente el enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente de los clientes; sin embargo el mercado actual ya no responde a las estrategias que funcionaron en el pasado, hay demasiados productos, demasiadas compañías y mucho barullo de marketing (Ries & Trout, Posicionamiento: La Batalla por su Mente, 2002).

3.3 Estrategias de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento define la forma como la empresa se dirigirá y gestionará los distintos segmentos que componen un mercado; Al Ries y Jack Trout proponen tres opciones básicas:

- **Estrategia no diferenciada:** la empresa desarrolla un solo producto u oferta para dirigirse a todos los segmentos que componen el mercado.

- **Estrategia diferenciada**: esta estrategia requiere de una distribución más selectiva en función de los segmentos que debe atacar, ya que desarrolla tantos productos u ofertas, con el fin de satisfacer más específicamente los deseos y necesidades de los integrantes de dichos segmentos.

- **Estrategia concentrada:** la empresa desarrolla uno o algunos productos u ofertas para dirigirse a un segmento de mercado muy específico o más seleccionado.

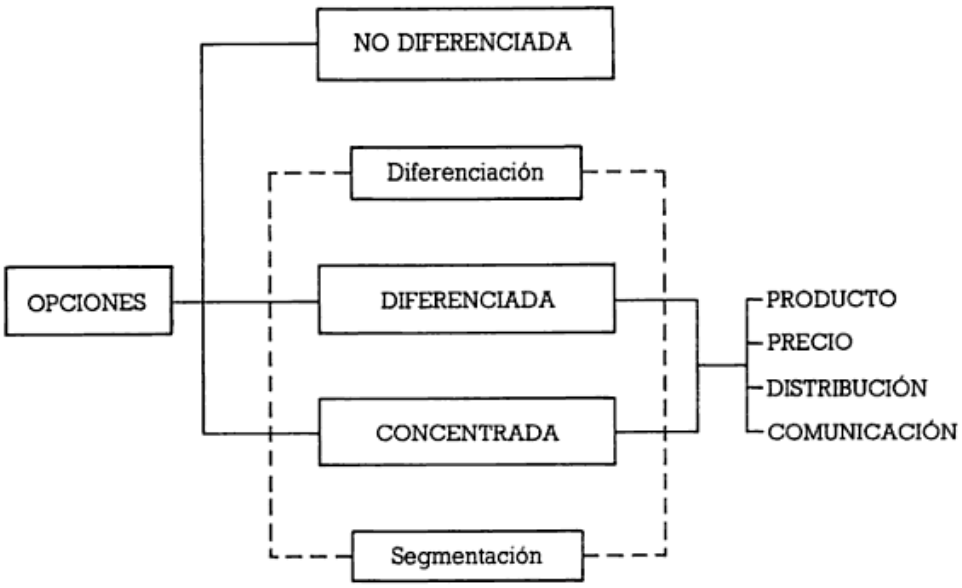


Ilustración 24: Estrategias de Posicionamiento
Fuente: (Marketing Publishing, 2008)

3.4 Cómo llegar a la mente

La forma más fácil de penetrar la mente de una persona es ser el primero en llegar, y si no llega primero, debe buscar la forma de posicionarse competitivamente en comparación con quien ya ocupaba ese espacio, es así que la posición del competidor es tan importante que hay que saberla atacar frontalmente; la primera marca en la mente adquiere, en promedio, el doble de participación en el largo plazo que la marca número dos, y dos veces más que la número tres, pues el objetivo primordial de un programa de posicionamiento debe ser alcanzar el liderazgo en una categoría específica. Se debe resaltar que con muchos puntos en común el *top of mind* se asocia muy bien al posicionamiento ya que tener el grado más alto de recordación permitirá a la marca ser la número uno en la mente de los consumidores, y por esta razón se debe tener claro que incidir en la recordación y valoración de la marca es parte del concepto final que encierra el posicionamiento (Ries & Trout, Posicionamiento: la batalla por su mente, 2002).

3.5 Estudio de Posicionamiento de la Marca Piggis en la Ciudad de Cuenca

3.5.1 Determinación de Objetivos

3.5.1.1 Objetivo General

Determinar el posicionamiento actual de la marca Piggis para poder elaborar un plan de desarrollo de la marca en la ciudad de Cuenca.

3.5.1.2 Objetivos Específicos

1. Determinar el grado de recordación de la marca Piggis.
2. Determinar el nivel de consumo de embutidos en la ciudad.
3. Identificar el posicionamiento actual de la competencia.
4. Conocer qué atributos y/o características son esenciales en los embutidos.
5. Definir el público objetivo de Piggis y su competencia.
6. Identificar los medios de comunicación por los que los consumidores se informan acerca de su marca de consumo.

3.5.2 Selección de la Muestra

Cuenca tiene 505.585 habitantes entre hombres y mujeres así lo confirma el INEC, del total de esta población se tomó como muestra a 400 personas de diferentes sectores de la ciudad. De un total de 80 zonas urbanas que tiene Cuenca se seleccionó únicamente a 10; cada zona tiene alrededor de 7 a 12 sectores es así que, de cada una de las 10 zonas que se seleccionaron, se escogió aleatoriamente un sector por cada zona, en los que se realizó 40 encuestas, dando un total de 400 encuestas que es el tamaño de la muestra.

Para que los resultados sean homogéneos y se tenga un mínimo margen de error en la muestra tomada, se realizó cuotas por edad y género en los que se explica el número de encuestas que se hicieron tanto a mujeres como a hombres de dichas edades.

1. Rango 1: De 18 a 30 años se realizó a 8 mujeres y a 8 hombres
2. Rango 2: De 31 a 50 años se realizó 8 mujeres y 7 hombres
3. Rango 3: De 51 a 101 años se realizó a 6 mujeres y 4 hombres

3.5.3 Cálculo de la Muestra

Contando con una población finita se realiza la determinación del tamaño muestral que corresponde a 400 encuestas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 0.05, para mayor comprensión a continuación se explica la formula.

$$n = \frac{z^2 \, {\sigma_x}^2 N}{z^2 {\sigma_x}^2 + e^2(N-1)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \, (0.5)^2 \, (505.585)}{(1.96)^2 \, (0.5)^2 \, + (0.05)^2 (505.585 - 1)}$$

$$n = \frac{485563{,}834}{1263{,}0454}$$

$$n = \, 384{,}62 \, \approx 400$$

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población 505585

Z=nivel de confianza 95% ≈ 1.96

σ= desviación estándar 0.5

e= error muestral 0.05

3.5.4 Diseño de la Encuesta

Universidad del Azuay
Escuela de Ingeniería en Marketing

1. **¿Ud. ha escuchado el nombre de alguna Marca de embutidos?**

1	**SI**	
2	**NO**	

(Si su respuesta es NO pase a la pregunta # 18)

2. **¿Puede mencionar el nombre de 3 Marcas de embutidos que se le vienen a la mente?**
   1. _____
   2. _____
   3. _____

3. **¿En su hogar se consume embutidos?**

1	**SI**	
2	**NO**	

¿Por qué? _____
(Su respuesta es NO pase a la pregunta #20)

4. **Indique que marca de embutidos ha comprado Usted o han comprado en su hogar en los dos últimos meses.**

Marca								
1. La Italiana	2. La Europea	3. Piggis	4. Frailes	5. Juris	6. Don Diego	7. Plumrose	8. Pronaca	9. Otra
								Especifique:

5. **¿Cuál de los mencionados productos recuerda haber consumido los dos últimos meses?**

Productos							
1. Salchicha	2. Jamón	3. Chorizos	4. Ahumados	5. Vienesa	6. Mortadela	7. Salami	8. Otras
							Especifique:

6. ¿Con qué frecuencia consume embutidos en su hogar?

1	A diario	
2	Semanalmente	
3	Quincenalmente	
4	Mensualmente	
5	Anualmente	

7. Indique el orden de importancia los siguientes atributos del producto. Siendo 1 el menos importante y 4 el más importante

	Atributos	
1	Empaque	
2	Higiene	
3	Precio	
4	Sabor	

8. En alguna ocasión ha comprado embutidos de la marca Piggis?

1	**SI**	
2	**NO**	

¿Por qué? _____
Su respuesta es No pase a la pregunta #12

9. ¿Cuál de los siguientes productos de la marca Piggis ha comprado?

Productos							
1. Salchicha	2. Jamón	3. Chorizos	4. Ahumados	5. Vienesa	6. Mortadela	7. Salami	8. Otras
							Especifique:

10. ¿En qué lugar compró embutidos Piggis los dos últimos meses?

1	Supermercado		
2	Minimercado		
3	Tiendas de Barrio		
4	Delicattos Piggis		
5	Mercados		**Cuales:** 1: _____ 2: _____
6	Otros		**Cuales:** 1: _____ 2: _____

11. De acuerdo a su criterio califique como: Muy Buena, Buena, Regular y Muy Mala a los siguientes atributos de la marca Piggis.

	Atributos	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
1	Empaque					
2	Higiene					
3	Precio					
4	Sabor					

12. ¿Ha visto o escuchado en el último mes publicidad de su Marca de consumo?

	Marca	SI	NO	¿DÓNDE?
1				
2				
3				

13. Marque con una X que promoción le satisface más al comprar embutidos

1	Productos gratis	
2	Regalos	
3	Sorteos y Rifas	
4	Descuentos	
5	Combos	

14. Si quisiera tener información sobre los productos de la marca de consumo, ¿Qué medio de comunicación sería el de su preferencia?

1	Radio		
2	Prensa		
3	Televisión		
4	Valla Publicitaria		
5	Trípticos		
6	Eventos		
7	Otros		Cuales:

15. Cuando escucha la radio, ¿Cuál es la/las emisoras que escucha con más frecuencia y en que horario?

	EMISORAS	HORARIO
1		
2		
3		

16. Cuando lee la prensa, ¿Cuál es el periódico local que lee con más frecuencia y que día de la semana?

Periódicos		DÍAS						
		L	M	M	J	V	S	D
1								

2								
3								

17. ¿Cuál o cuáles son las redes sociales que Ud. utiliza?

	REDES SOCIALES	
1		
2		
3		

18. Ocupación

1	Empleado/a obrero/a del Estado Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	
2	Empleado/a u obrero/a privado	
3	Jornalero/a o peón	
4	Patrono/a	
5	Socio/a	
6	Cuenta Propia	
7	Trabajador/a no remunerado	
8	Empleado/a domestico/a	
9	Solo estudiante	

19. Género

1	Masculino	
2	Femenino	

20. Edad

1	De 18-30	
2	De 31-50	
3	De 51 y más	

21. Nivel de Instrucción completado:

1	Primaria	
2	Secundaria	
3	Superior/Posgrado	

22.

22. Ingresos en el Hogar

1	Menos de $500	
2	Entre $500 y $1000	
3	Mayores a $1000	

3.5.5 Aplicación de Encuesta Piloto

La encuesta piloto permitió mejorar y corregir falencias antes de realizar el cuestionario final, ya que el objetivo es obtener información útil y verídica. La encuesta piloto se aplicó a 20 personas que fueron seleccionadas aleatoriamente tanto en género y edad, los resultados obtenidos fueron importantes para las modificaciones del cuestionario final. Las preguntas que se eliminaron fueron nombre, dirección web ya que muchas personas se limitaron a no responder ya que estas interrogantes las calificaron de carácter personal, además preguntas donde había confusión al seleccionar opciones, se dejó los espacios para que el encuestado sea quien llene.

3.5.6 Aplicación de la Encuesta

Luego de haber seleccionado las 10 zonas de forma aleatoria al igual que los sectores de cada una de las mismas, se utilizó los planos de la cartografía digital con la que cuenta el INEC, para de esta forma delimitar las direcciones y manzanas de cada uno de los sectores donde se aplicaría la encuesta, a continuación se detalla en la tabla No. 18.

N°	Zona	Sector	Ubicación	Encuestados
1	3	7	Parroquia San Sebastián- Sector Oro Verde, Av. Los Cerezo – Camino del Tejar y calle de la Valeriana (2 manzanas)	40
2	11	6	Parroquia Bellavista- Sector Tanque de Agua, Av. De las Américas y Av. Abelardo J. Andrade por Cumana y Turuhuayco /Calle del Pasaje (1 manzana)	40
3	19	2	Parroquia Machangara- Calle V- Calle 17, Calle Q- Carretero a Ochoa León (8 manzanas)	40
4	27	3	Parroquia El Vecino-Sector Colegio Manuel J. Calle Policía No. 6, Av. de las Américas y	40

			Eugenio Espejo entre Antonio Vallejo y Armenillas(1 manzana)	
5	35	2	Parroquia El Batan- Sector Italpisos yendo al Colegio la Alborada, Canal de Riego y Vía Balzay Alto entre Calle 13 y Calle 14 (2 manzanas)	40
6	43	1	Parroquia San Blas- Tomás Ordóñez y Manuel Vega entre Gaspar Sangurima y José Lamar (2 manzanas)	40
7	51	2	Parroquia Monay- Sector Circunvalación Sur, Del pacto Andino y Av. 24 de Mayo entre Brasilia y Lima (7 manzanas)	40
8	59	2	Parroquia Huaynacap- Sector Milenium Plaza Corte, Estadio, Av. Fray Vicente Solano y Calle del Retorno hasta la Av. Luis Moreno Mora entre Av. Roberto Crespo Toral y Florencio Astudillo (13 manzanas)	40
9	67	9	Parroquia Huaynacap- Sector UDA, Av. Francisco Moscoso y 27 de Febrero entre Matilde García y Jaime Rosales (1 manzana)	40
10	75	4	Parroquia Yanuncay- Sector Centro de Educación Montes Quiu, Av. Loja y margen del Río Tarqui Calle Américo Vespucio entre Fray A. de Marchena y Pedro Alvarado (5 manzanas)	40

Tabla 18: Sectores y Zonas de aplicación para la Encuesta
Fuente: Autoras

3.5.7 Recolección y Tabulación de Datos

Para esta etapa de la investigación se procedió a enumerar las encuestas desde el 1 hasta el 400, luego se codificó previamente cada una de las preguntas; una vez ordenada todas las encuestas por su número se tabularon los datos en Excel siguiendo un proceso minucioso para lograr claridad en el procesamiento de los datos que posteriormente fueron analizados en el programa *Stadistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versión 17.0.

3.5.8 Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos del estudio de mercado que se realizó.

RESULTADOS

Total de personas encuestadas

Ilustración 25: Personas que han escuchado el nombre de alguna marca de embutidos
Fuente: Estudio realizado por las autoras

La encuesta se aplicó a un total de 400 personas, de las cuales 382 que representa el 95% tanto hombres como mujeres sí han escuchado el nombre de alguna marca de embutidos, lo que permitió que estas personas puedan avanzar con la encuesta y es el 5% que representa a 18 encuestados entre hombres y mujeres quienes no han escuchado ninguna marca de embutidos y para ellos la encuesta finalizó en este punto.

NIVEL DE RECORDACIÓN

Nivel de recordación de las principales marcas de embutidos en la Ciudad de Cuenca

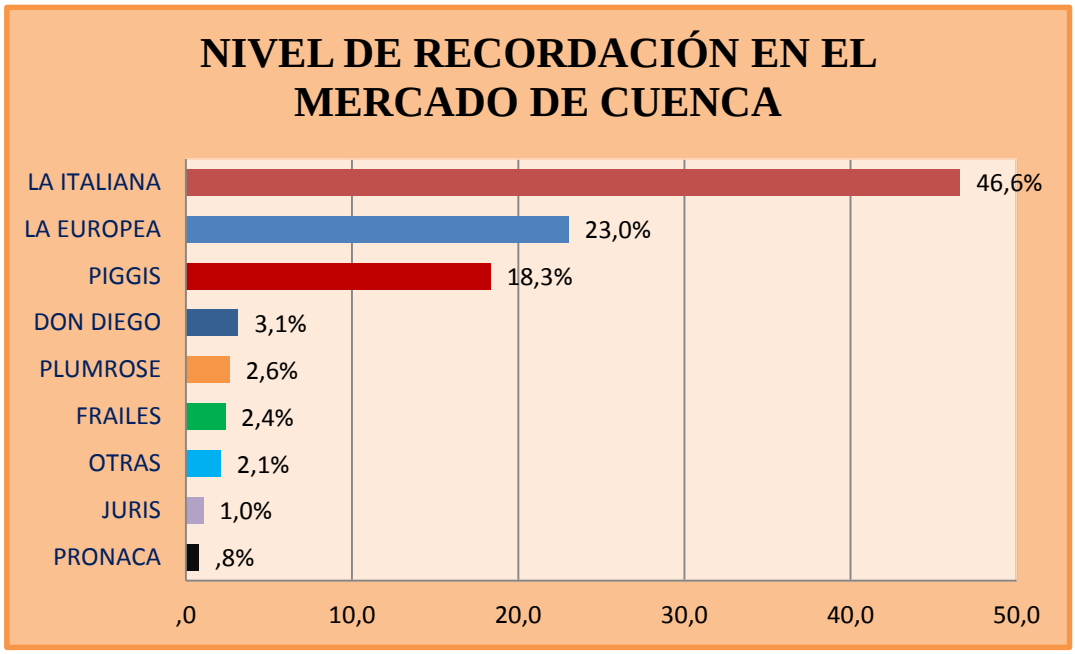


Ilustración 26: Nivel de recordación en el mercado de Cuenca
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Top of Mind de Marcas de Embutidos en Cuenca

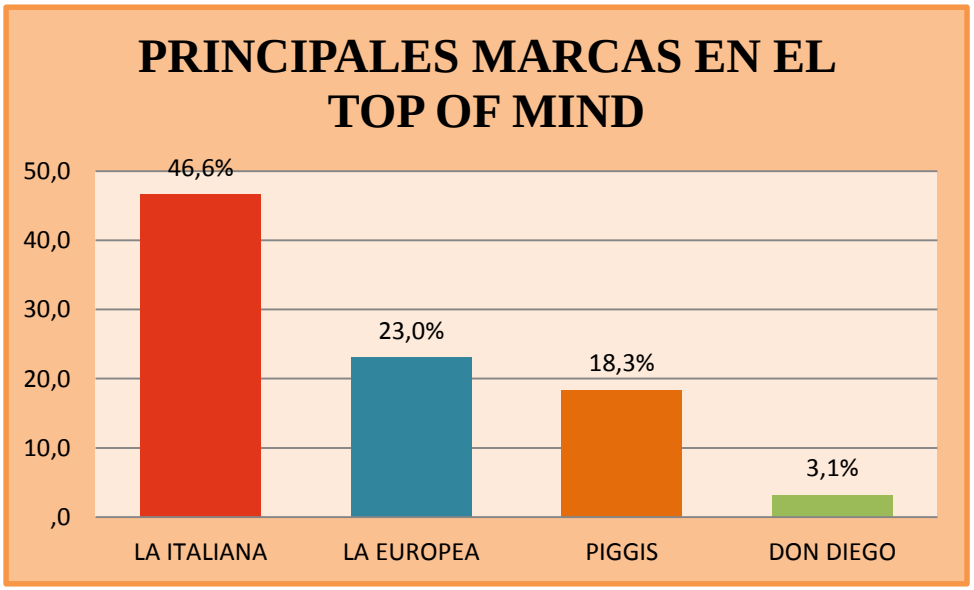


Ilustración 27: Top of Mind
Fuente: Estudio realizado por las autoras

MARCA #1 EN EL TOP OF MIND: EMBUTIDOS LA ITALIANA

El grupo de personas que recuerdan a La Italiana en primer lugar son mayormente:

- El 59,6% mujeres
- Entre 18-30 años
- Ingresos mayores a $500
- Han escuchado publicidad de esta marca principalmente en la Radio

Diarios Locales que leen

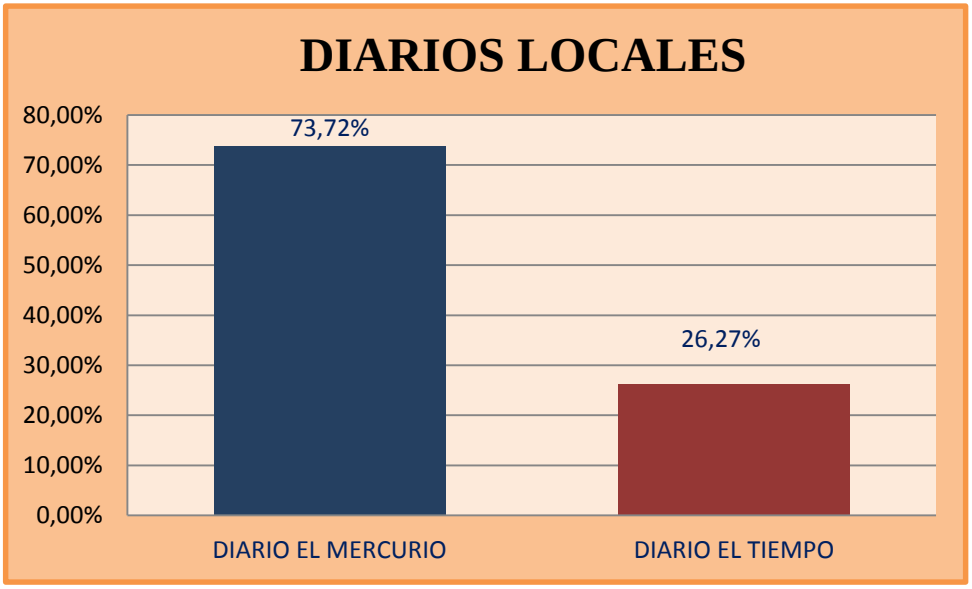


Ilustración 28: Diario locales-La Italiana
Fuente: Encuesta realizada por las autoras

Las personas que recuerdan a La Italiana como la #1, leen los dos periódicos locales, en primer lugar el Diario El Mercurio con una representación del 73,72% y en segundo lugar el diario El Tiempo con el 26,27%. A continuación se presenta de manera más detallada la frecuencia de lectura de los diarios locales por quienes recuerdan en primer lugar a la Italiana.

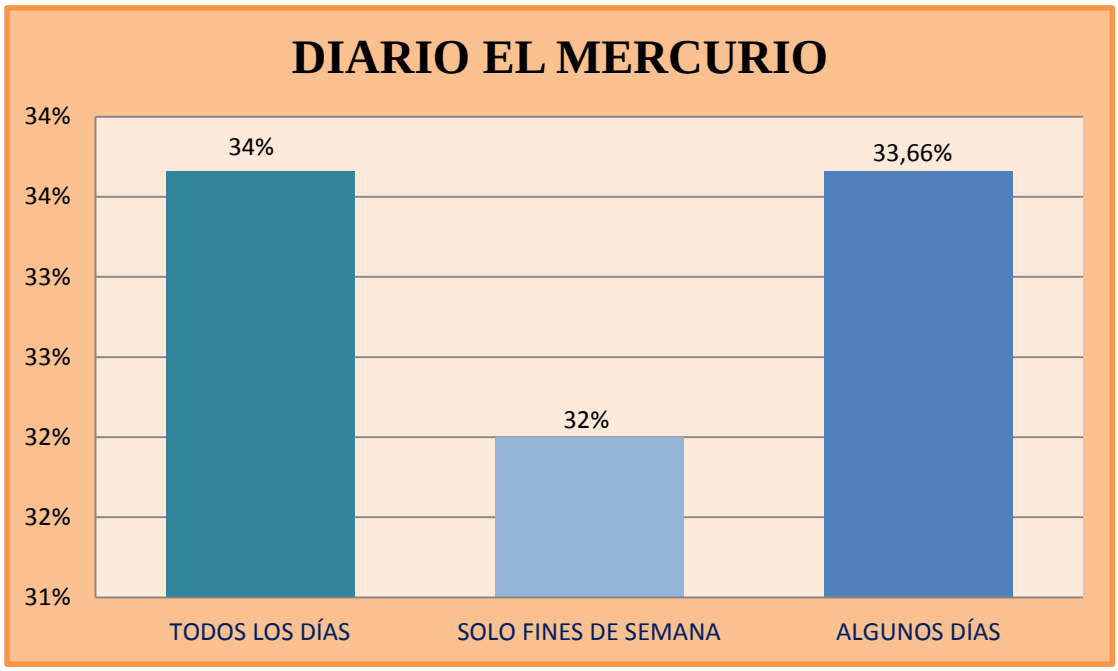


Ilustración 29: Frecuencia de lectura diario El Mercurio – La Italiana
Fuente: Estudio realizado por las autoras

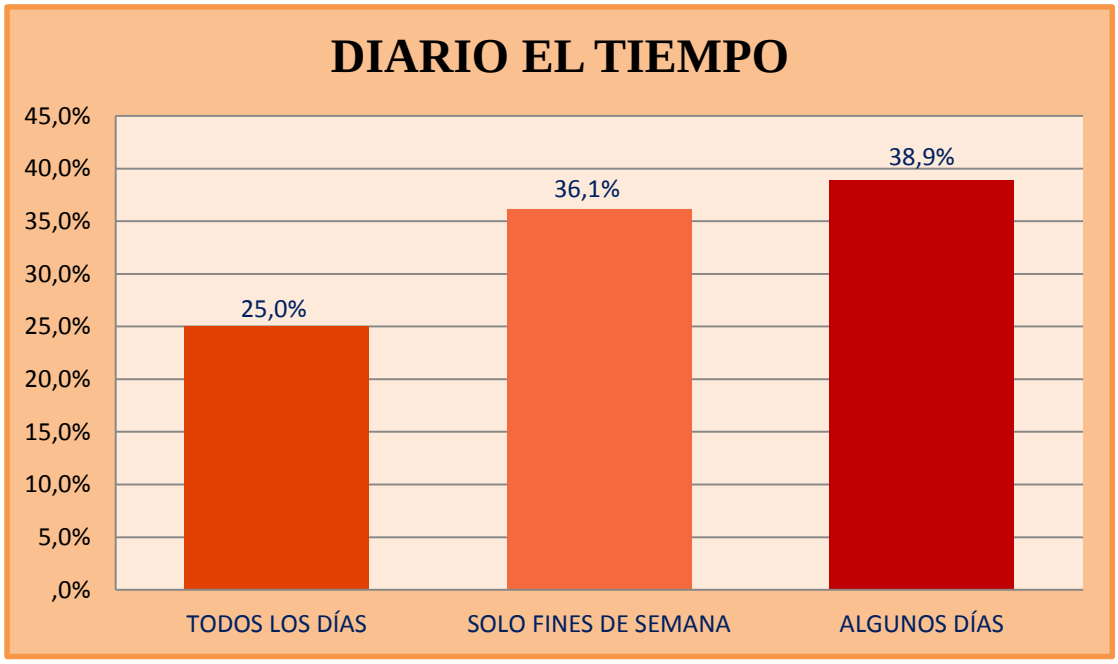


Ilustración 30: Frecuencia de lectura diario El Tiempo - La Italiana
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Redes Sociales que usan

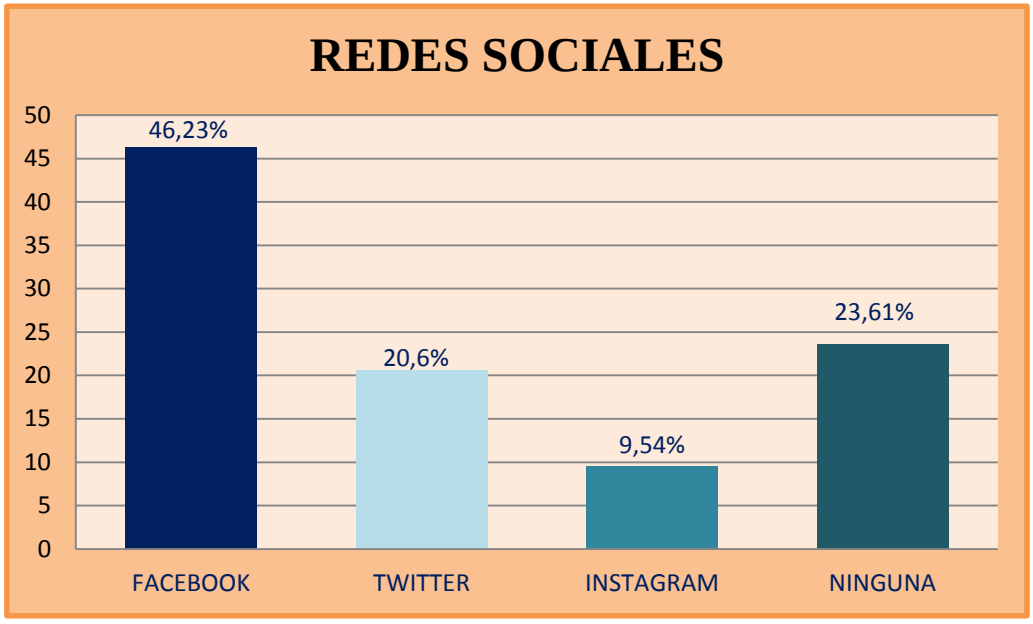


Ilustración 31: Redes Sociales - La Italiana
Fuente: Estudio realizado por las autoras

La principales redes sociales que utilizan las personas que recuerdan a la Italiana como la marca #1 es primeramente el Facebook con el 46,23% que son personas que tiene entre 18-30 años, e instagram con el 9,54% bajo el mismo perfil de edad, y es el 20,6% que utiliza el *microblog* twitter. Las personas que no utilizan ninguna red social representan el 23,61% de este grupo.

Radios Locales que escuchan

La investigación determinó que son 18 emisoras las que están dentro de las favoritas de todo el segmento que recuerda a La Italiana como la #1, pero a continuación se detalla las 3 radios locales que tienen mayor audiencia y son: Radio Tropicálida, Radio Canela y Radio Super 9.49, cada una con su respectivo horario de mayor audiencia. Además en el anexo N° 23 se detalla el listado completo de emisoras.

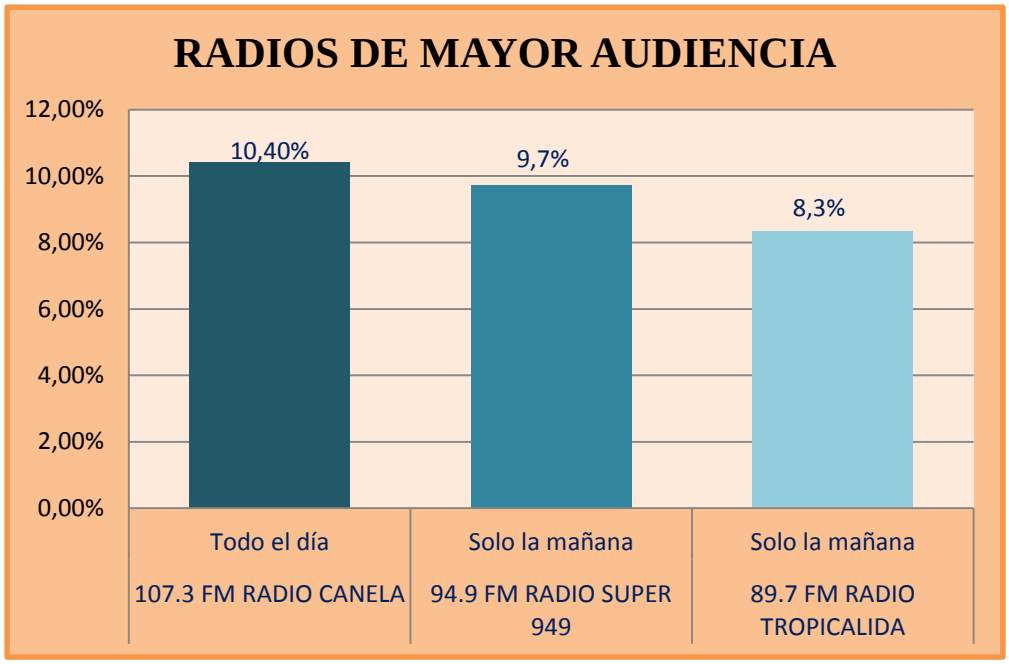


Ilustración 32: Radios de mayor audiencia - La Italiana
Fuente: Estudio realizado por las autoras

EMBUTIDOS LA EUROPEA

El 23% de los encuestados, el segundo grupo más numeroso, recuerda en primer lugar a La Europea, y el grupo está conformado mayoritariamente de la siguiente manera.

- El 58% mujeres
- Entre 31-50 años
- Ingresos mayores de $500
- Han escuchado publicidad de esta marca principalmente en la Radio

Diarios Locales que leen

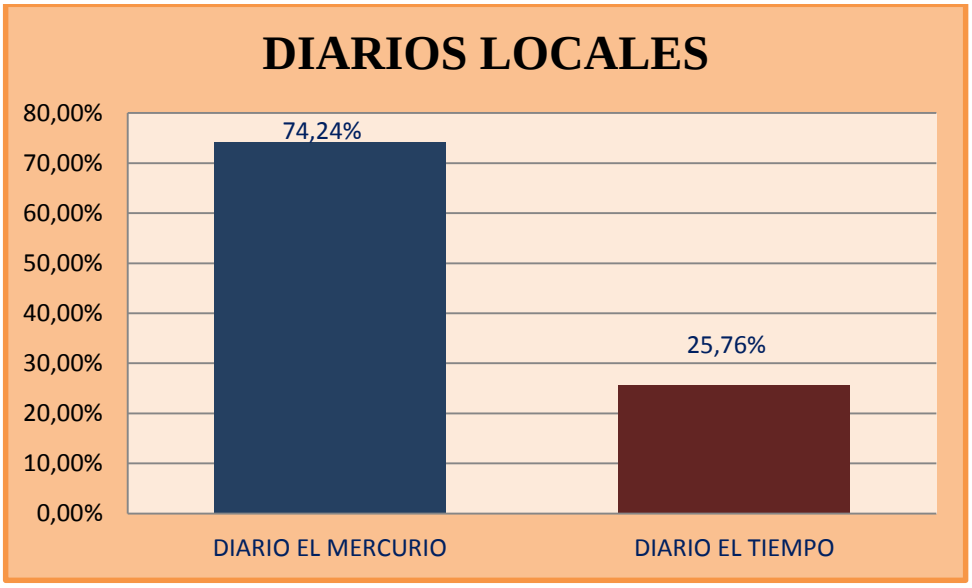


Ilustración 33: Diarios Locales - Marca La Europea
Fuente: Estudio realizado por las autoras

El grupo de personas que recuerdan a la Europea como la #1 en su top of mind, leen en primer lugar el diario El Mercurio que representan el 74,24% y una notable diferencia se observa que el Diario El Tiempo solo lo leen el 25,76%. A continuación se presenta de manera más detallada la frecuencia de lectura de los diarios locales.

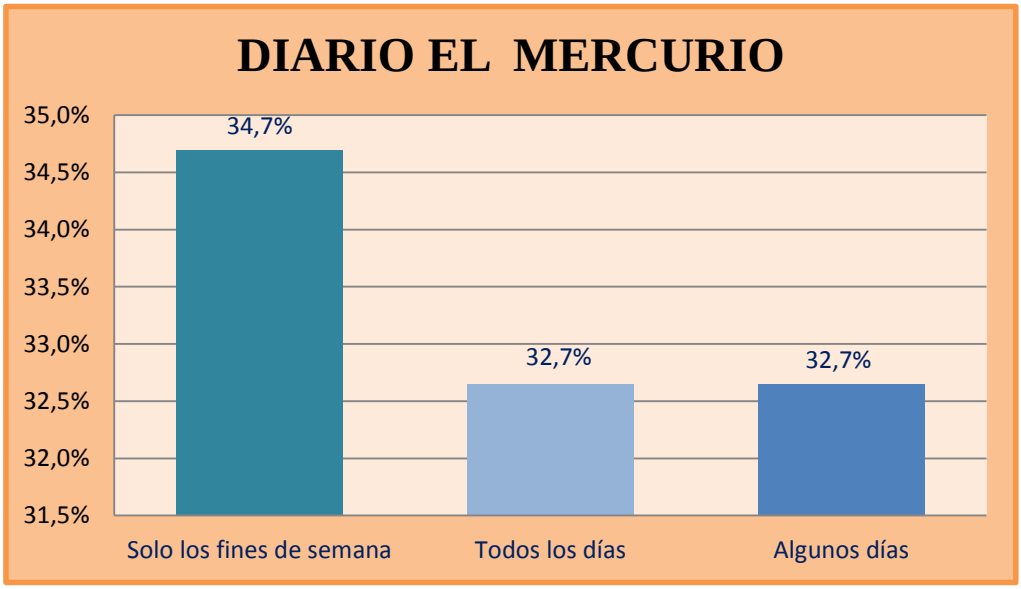


Ilustración 34: Frecuencia de Lectura - Diario El Mercurio
Fuente: Estudio realizado por las autoras

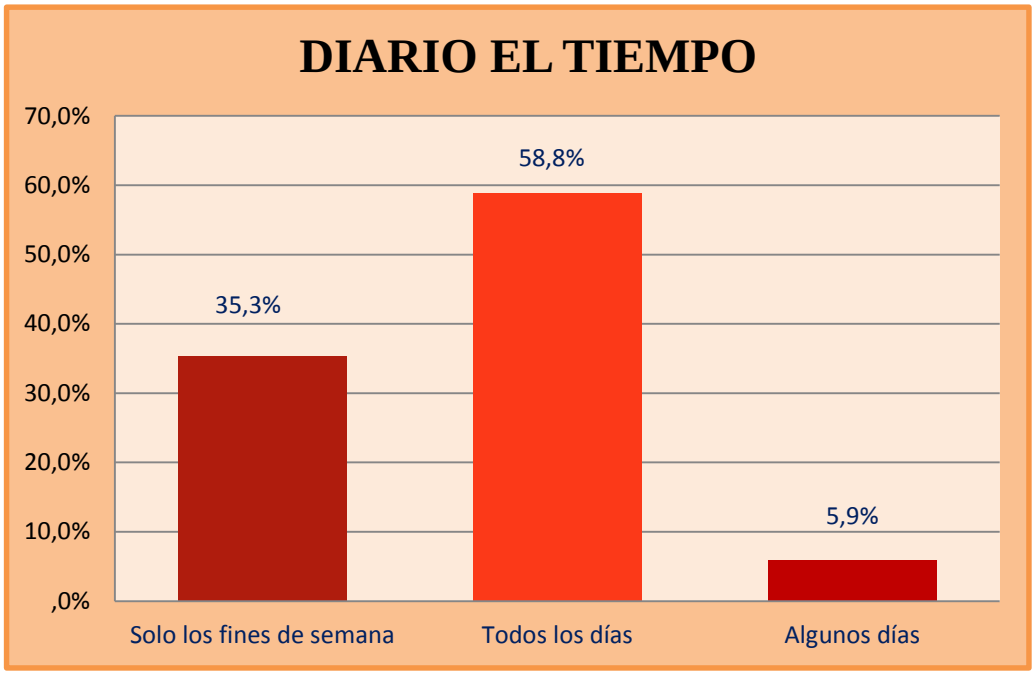


Ilustración 35: Frecuencia de Lectura-Diario El Tiempo
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Redes Sociales que usan

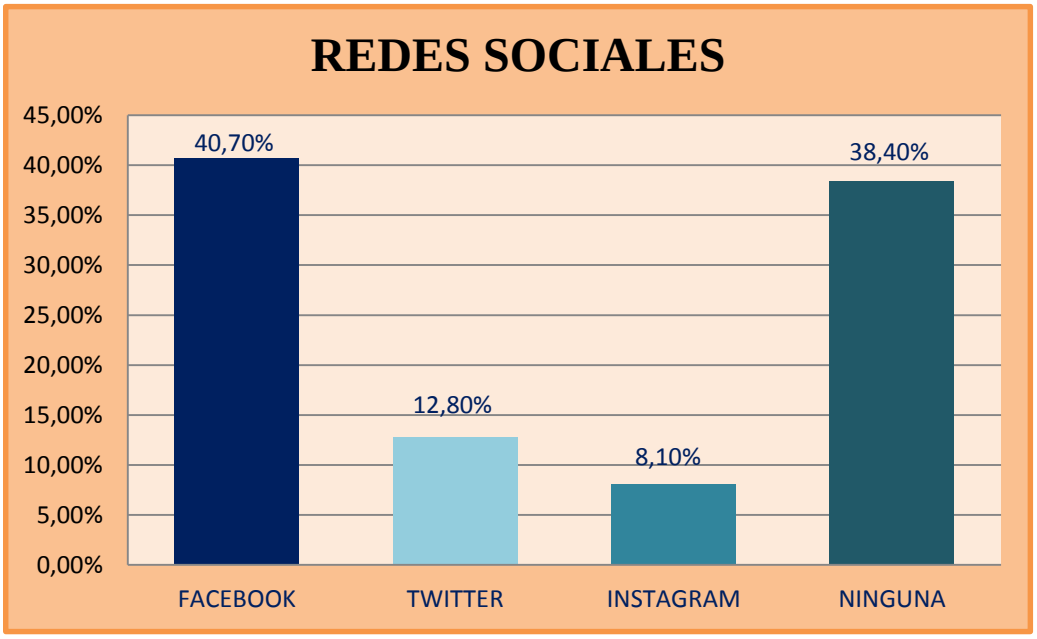


Ilustración 36: Redes Sociales que usan - La Europea
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Las personas que recuerdan a La Europea en primer lugar entre las marcas de embutidos usan principalmente el 40,7% la red social Facebook, y también el *microblog* twitter con el 12,80%. Es importante señalar que un porcentaje significativo de este segmento no utiliza ninguna red social esto representa el 38,40%.

Radios Locales que escuchan

Se determinó que son 15 radios las de preferencia por este segmento pero se destacan 3 radios con mayor audiencia: Radio Super 9.49, Radio Ondas Azuayas y Radio Canela la misma que tiene el mayor nivel de sintonía, cada una con su respectivo horario que a continuación se detalla. Además en el anexo No. 23 se detalla el listado completo de emisoras.

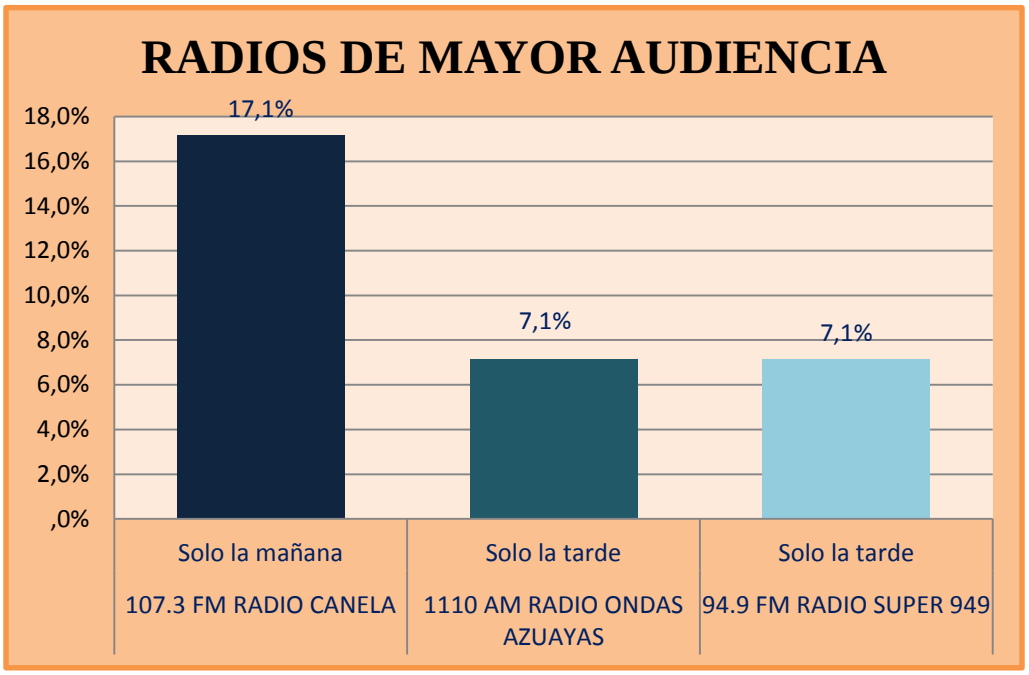


Ilustración 37: Radios de Mayor Audiencia - La Europea
Fuente: Estudio realizado por las autoras

EMBUTIDOS PIGGIS

El tercer grupo en volumen que representa el 18,3%, recuerda la marca Piggis en primer lugar y ellos son mayormente:

- El 52,9% hombres
- Entre 18-30 años
- Ingresos mayores a $500
- Han escuchado publicidad de esta marca principalmente en la Radio

Diarios Locales que leen

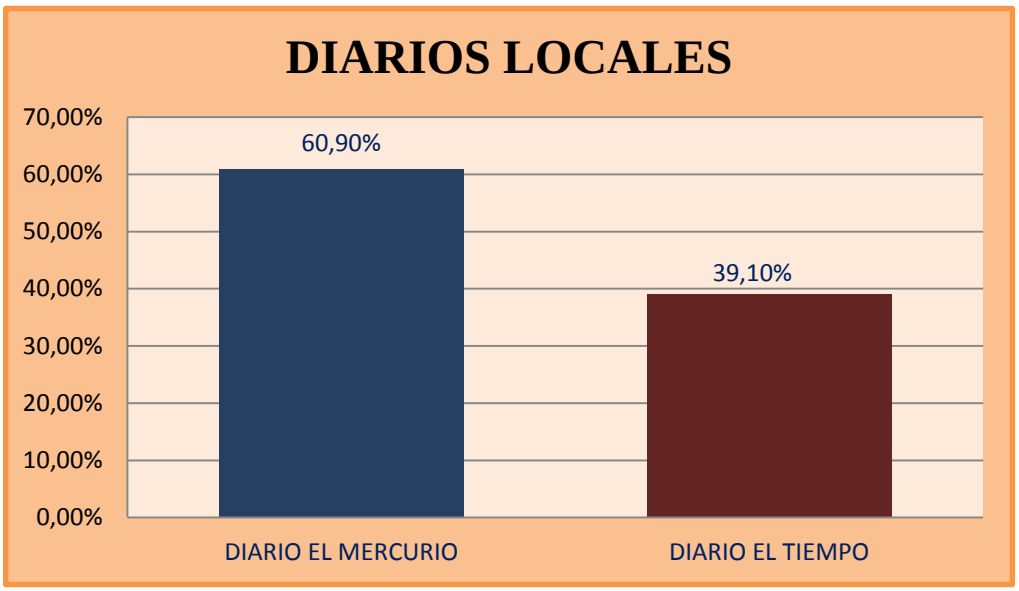


Ilustración 38: Diarios Locales - Embutidos Piggis
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Las personas que recuerdan a la marca Piggis en primer lugar leen principalmente el Diario El Mercurio que representa el 60,90% y es el 39,10% de este segmento de personas que leen el Diario El Tiempo. A continuación se presenta de manera más detallada la frecuencia de lectura de los diarios locales.

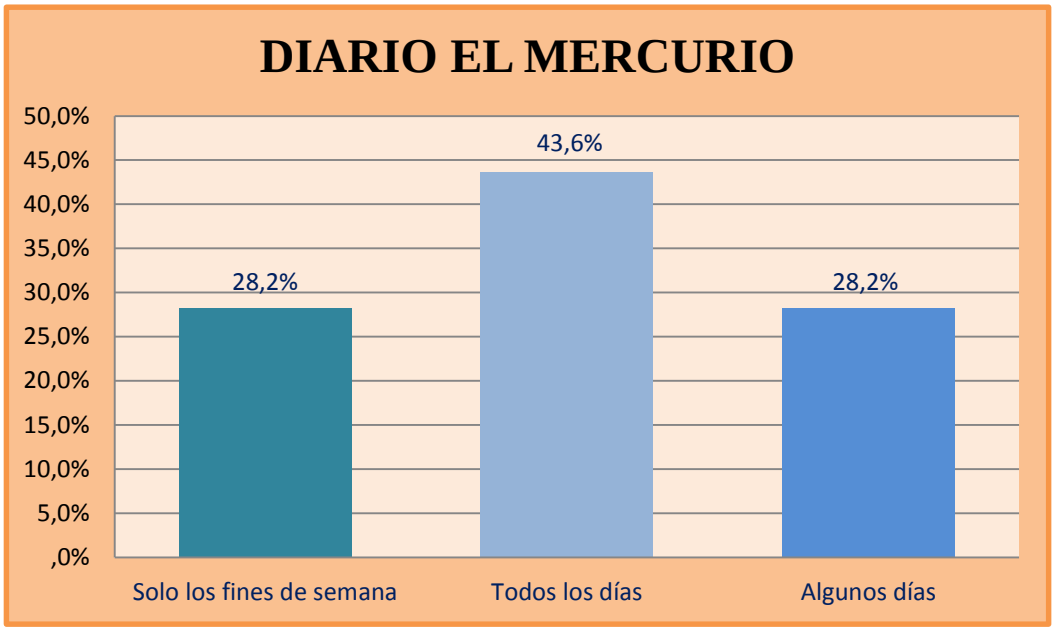


Ilustración 39: Frecuencia de lectura diario El Mercurio- Embutidos Piggis
Fuente: Estudio realizado por las autoras

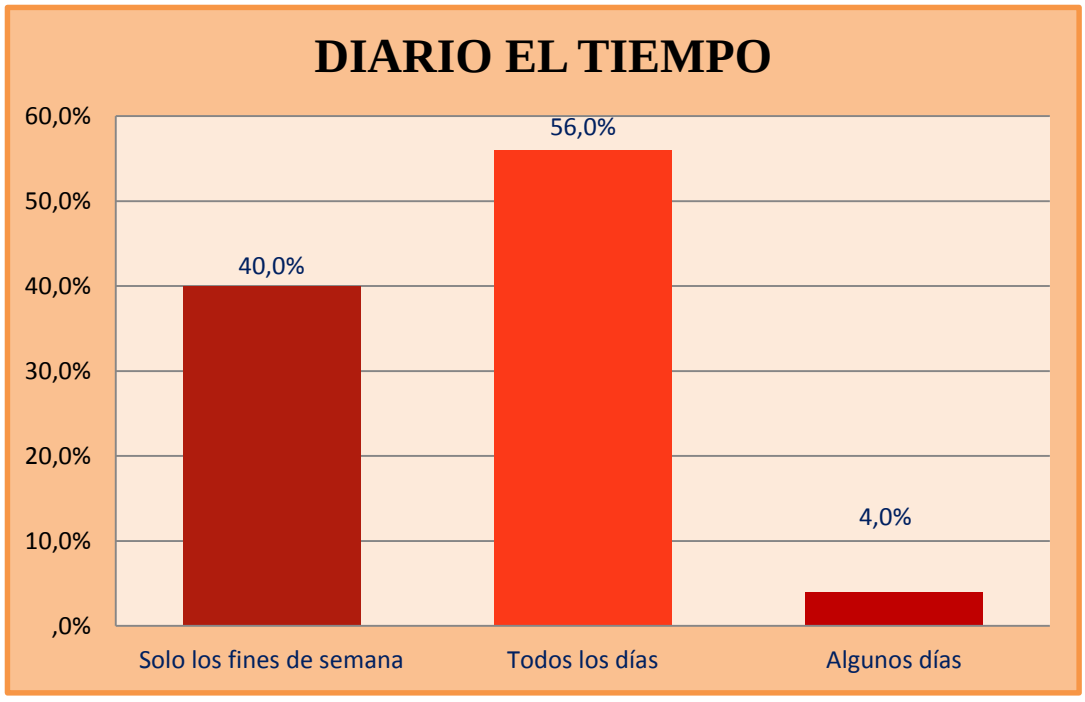


Ilustración 40: Frecuencia de lectura diario el Tiempo-Embutidos Piggis
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Redes Sociales que usan

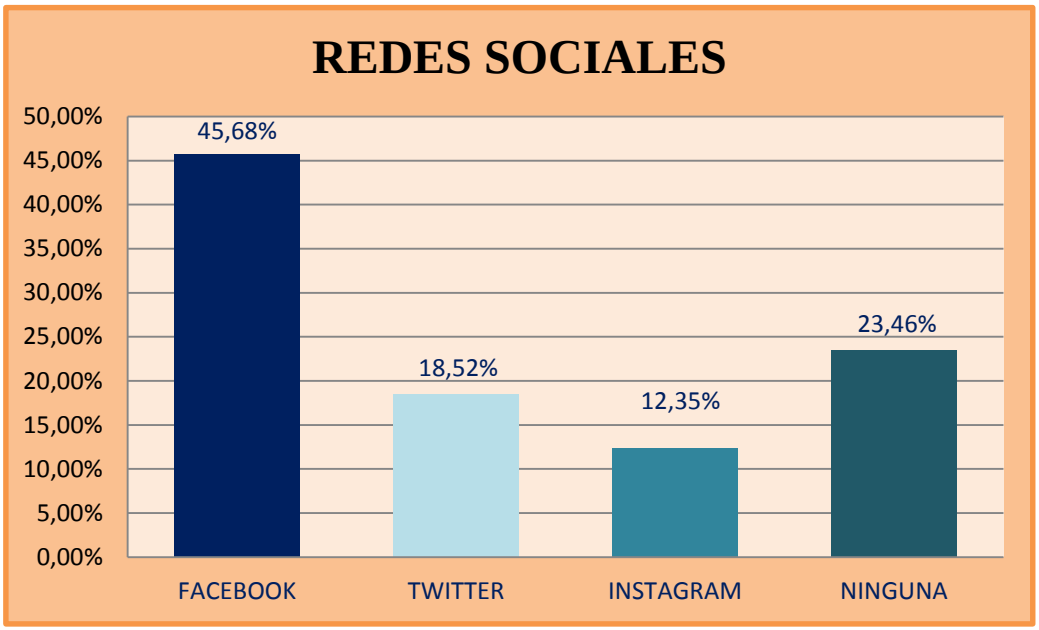


Ilustración 41: Redes Sociales que usan- Embutidos Piggis
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Las personas que recuerdan a la marca Piggis en primer lugar entre las marcas de embutidos el 40,68% usan principalmente Facebook, luego utilizan el microblog twitter el 18,52% e instagram el 12,35%. Es importante señalar que un porcentaje significativo de este segmento no utiliza ninguna red social esto representa el 23,46%.

Radios Locales que escuchan

De un total de 15 radios que son las de preferencia por este segmento se determinó las 3 principales radios de mayor audiencia: Radio K1, Radio Super 949 y Radio Canela, cada una con su respectivo horario de audiencia que a continuación se detalla. Además en el Anexo No.23 se detalla el listado completo de emisoras.

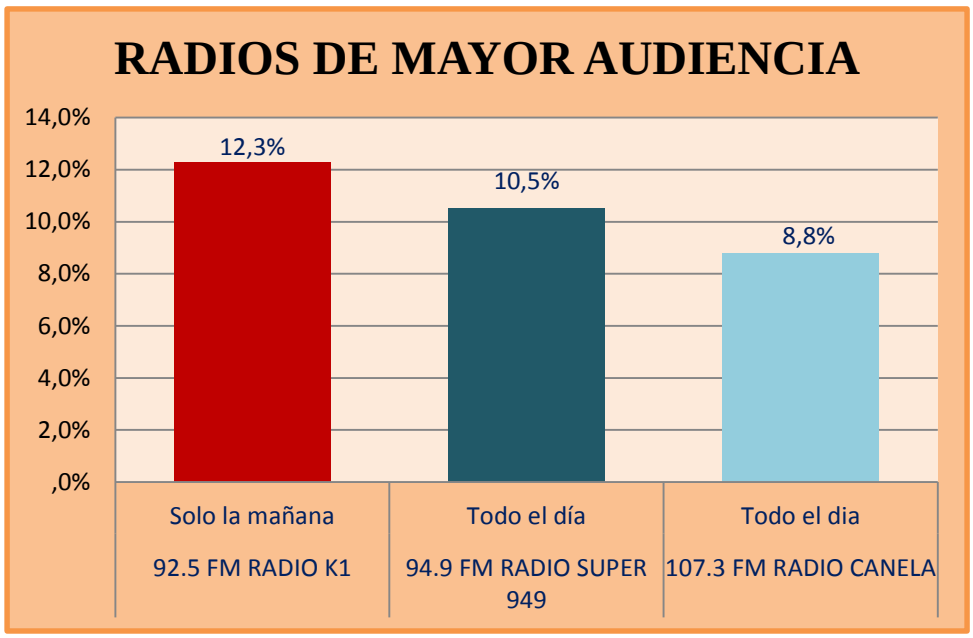


Ilustración 42: Radios de mayor Audiencia-Embutidos Piggis
Fuente: Estudio realizado por las autoras

CONSUMO DE EMBUTIDOS EN EL HOGAR

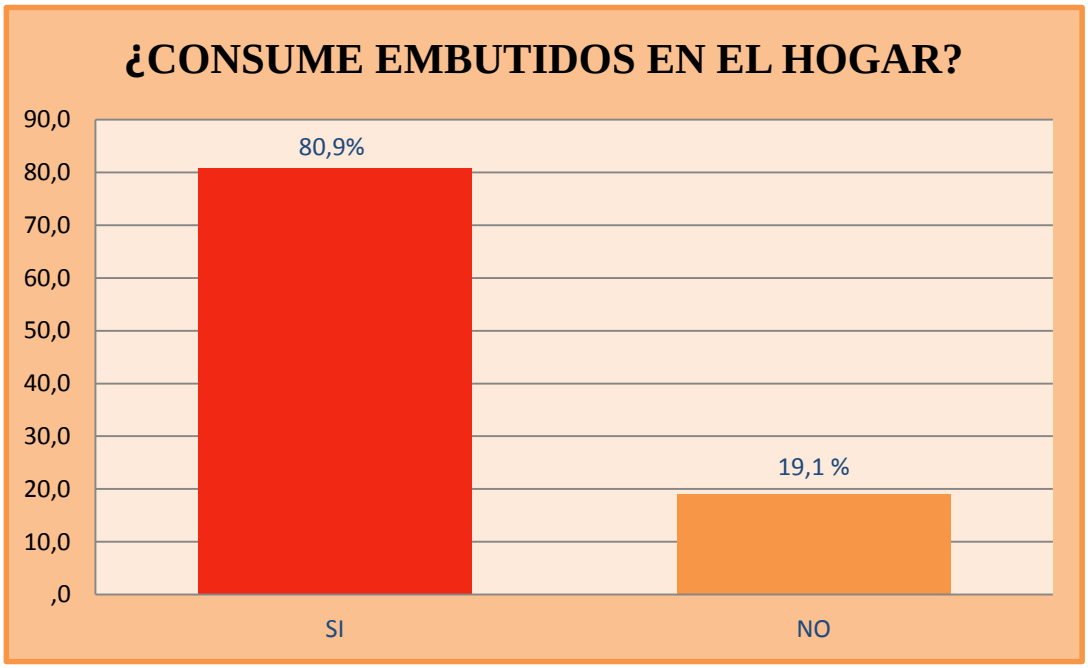


Ilustración 43: ¿Consume embutidos en el Hogar?
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Como se mencionaba al inicio de la presentación de resultados, fueron 382 personas la que escucharon el nombre de alguna marca de embutidos y por con siguiente pudieron continuar con la encuesta. Para determinar el consumo de embutidos en el hogar fueron las 382 personas quienes contestaron esta pregunta y de la cual se obtuvo que el 80,9% sí consume embutidos en su hogar y el 19,1% no consume este tipo de productos. A continuación se detalla las razones de por qué sí consume y las razones de por qué no consume embutidos.

Razones de por qué el 80,9% consume embutidos en el hogar

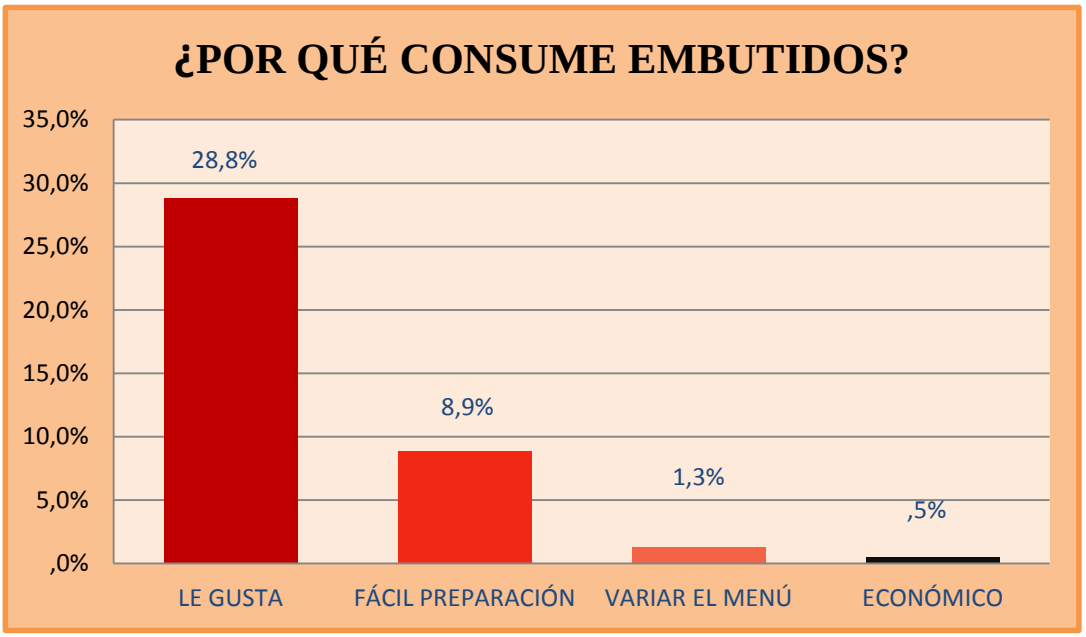


Ilustración 44: Razones por las que si consume embutidos
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Razones de por qué el 19,1% No consume embutidos en el hogar

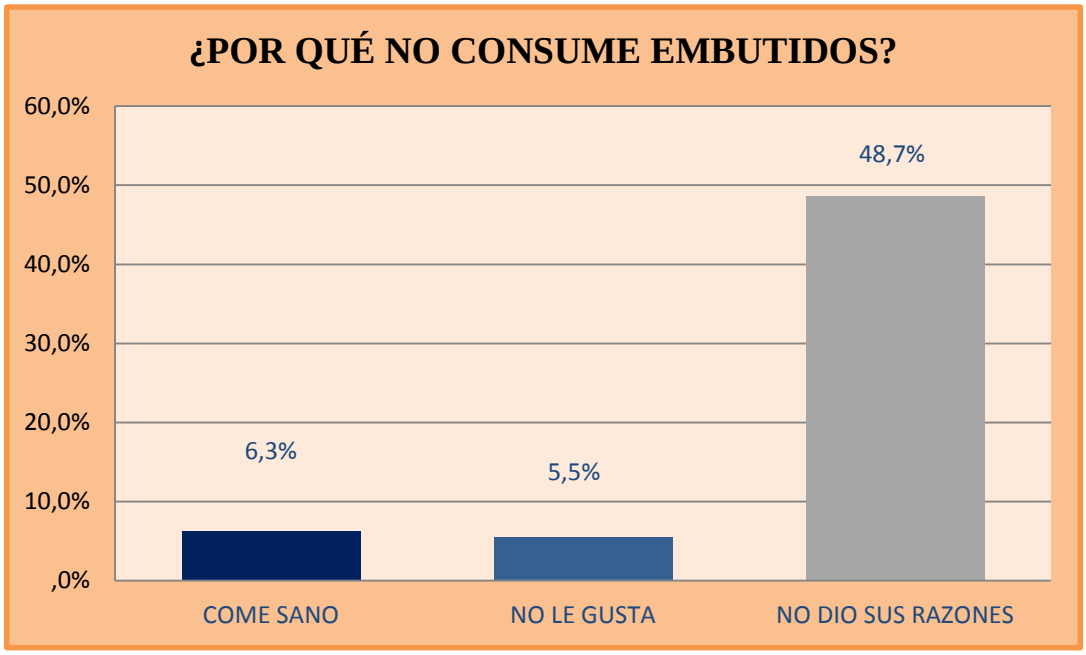


Ilustración 45: Razones por las que no consume embutidos
Fuente: Estudio realizado por las autoras

<u>PRINCIPALES MARCAS DE EMBUTIDOS DE CONSUMO EN EL HOGAR</u>

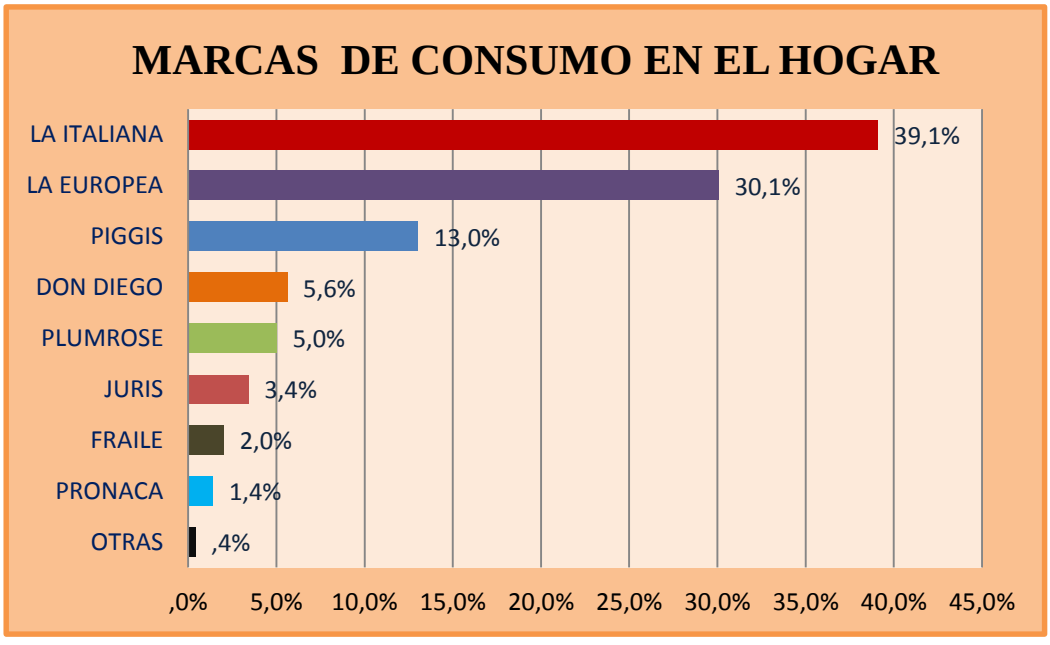


Ilustración 46: Marcas de consumo en el Hogar
Fuente: Estudio realizado por las autoras

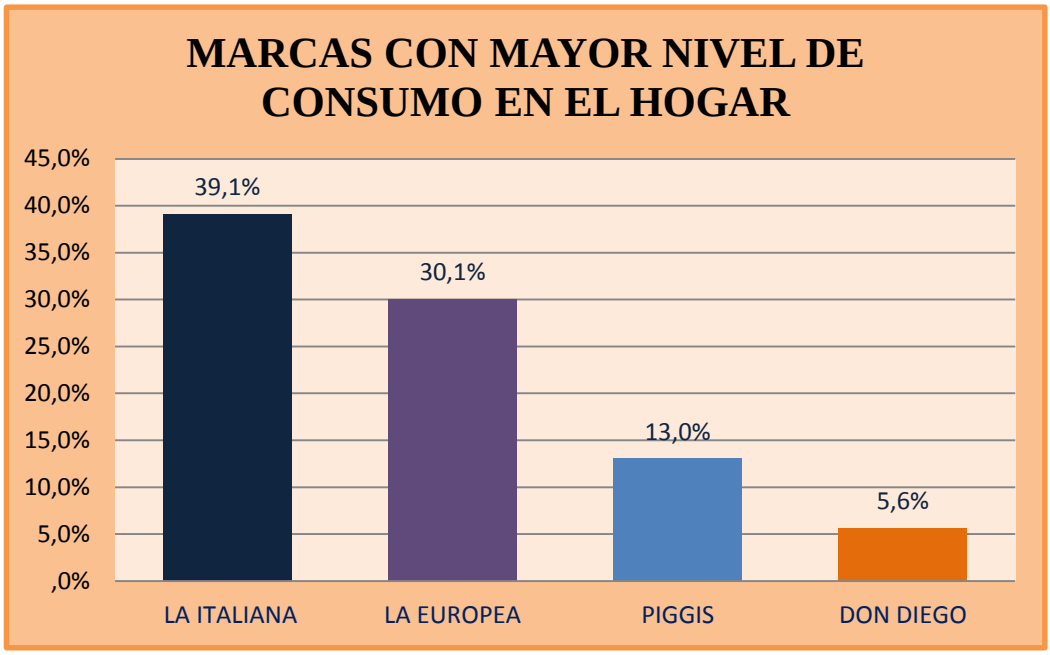


Ilustración 47: Marcas con mayor nivel de consumo en el Hogar
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Las marcas la Italiana y la Europea ocupan los dos primeros lugares tanto en el top of mind como a nivel de consumo, con la diferencia que el nivel de consumo es mucho mayor al nivel de recordación, al igual que las marca Piggis y Don Diego donde ocurre el mismo caso.

MARCA #1 DE CONSUMO EN EL HOGAR: EMBUTIDOS LA ITALIANA

El 39,1% que consume La Italiana en su mayoría son:

- El 52,8% mujeres
- De 18-30 años
- Ingresos entre $500-$1000

Productos de Consumo

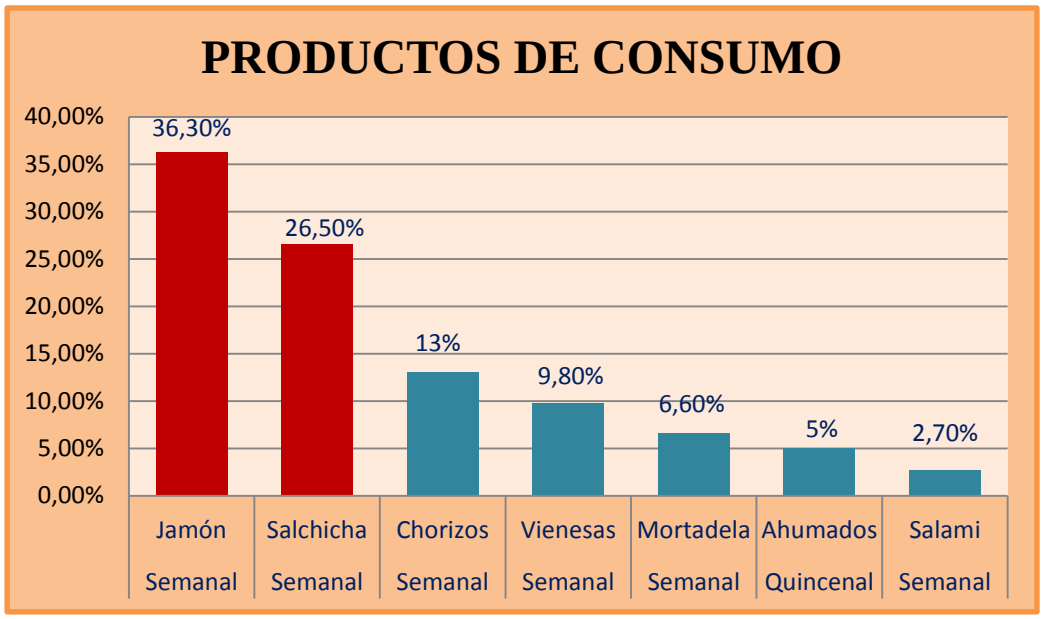


Ilustración 48: Productos de consumo-La Italiana
Fuente: Estudio realizado por autoras

Del total de personas que consumen los productos de la marca La Italiana se determinó que principalmente el jamón con el 36,30% y la salchicha que representa el 26,50% son los productos de mayor consumo semanalmente, pero también se consume productos como chorizos, vienesas, mortadela y salami cuyo consumo es también semanal, y únicamente los ahumados se consumen quincenalmente.

Importancia de los atributos de los productos que consume

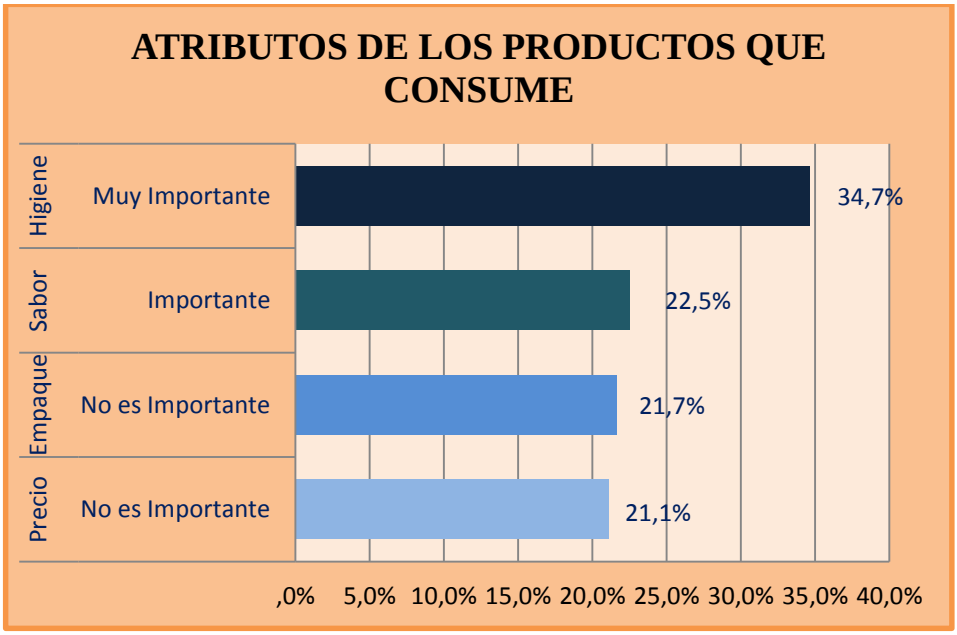


Ilustración 49: Atributos de los productos-La Italiana
Fuente: Estudio realizado por las autoras

La escala de calificación para los atributos de los productos que consume se determinó por orden de importancia, iniciando en la que No es Importante, Algo Importante, Importante y Muy Importante. Las personas que consumen productos de la marca La Italiana, consideran que la higiene y el sabor son los atributos más importantes que influyen al momento de comprar este tipo de productos alimenticios, y consideran que el precio y empaque poseen menor nivel de importancia.

Promociones

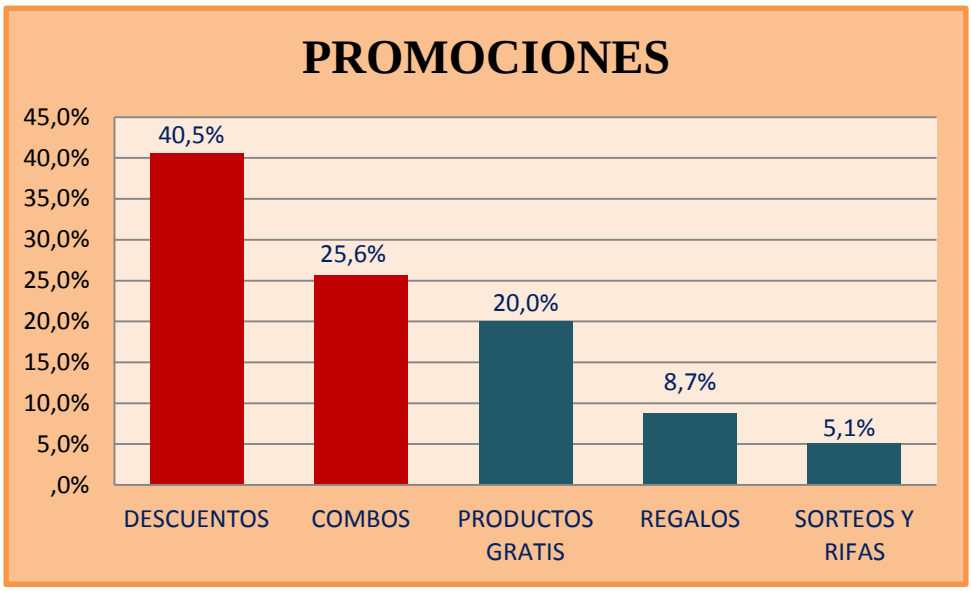


Ilustración 50: Promociones-La Italiana
Fuente: Estudio realizado por las autoras

La promoción que satisface más a las personas que compran productos de la marca La Italiana son los descuentos con el 40,5% y luego con un porcentaje no muy alto los combos con el 25,6%.

Radios Locales que escuchan

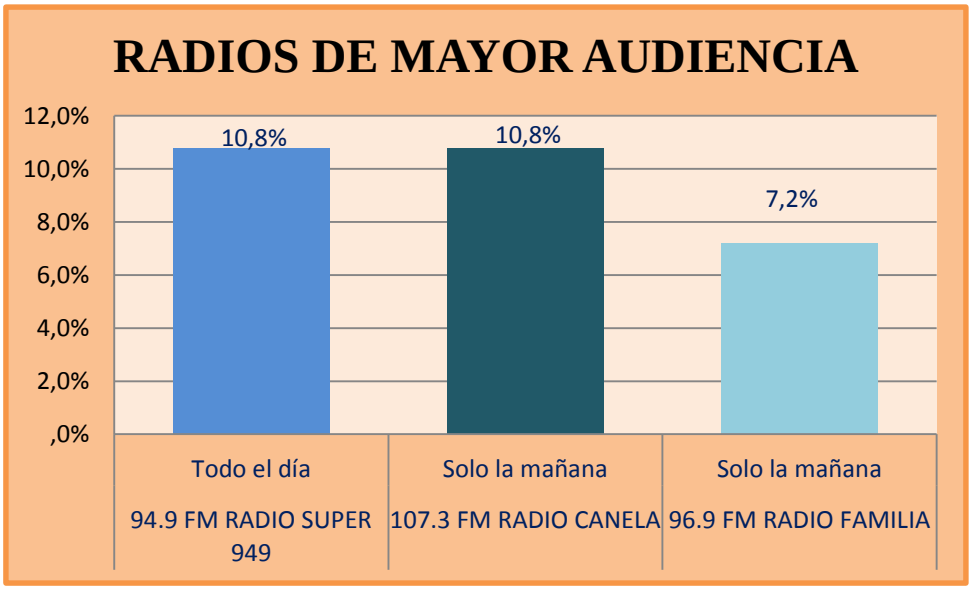


Ilustración 51: Radios con mayor audiencia-La Italiana
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Las personas que consumen productos La Italiana tienen 18 radios como las de su preferencia, pero se identificó a 3 radios que son las de mayor audiencia por este segmento y son Radio Super 9.49 que la escuchan todo el día, Radio Canela y Radio Familia con audiencia solo en las mañanas. En el Anexo No.24 se detalla el listado de las 22 radios de preferencia por este segmento.

Diarios Locales que leen

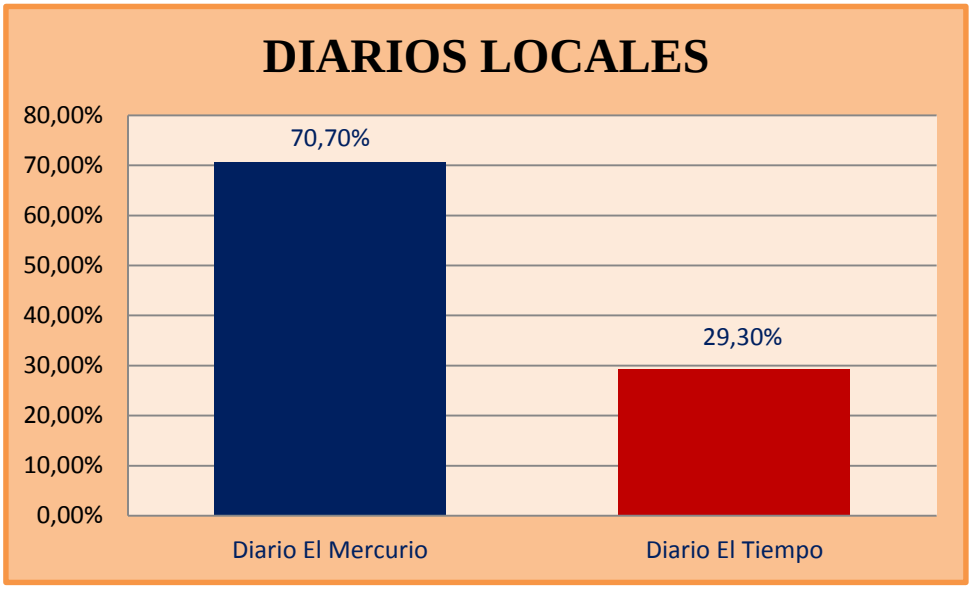


Ilustración 52: Diarios Locales-La Italiana
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Las personas que consumen productos de la marca La Italiana, leen los dos diarios locales, el 70,70% el Diario El Mercurio y el 29,30% Diario El Tiempo. A continuación se detalla la frecuencia de lectura de cada diario.

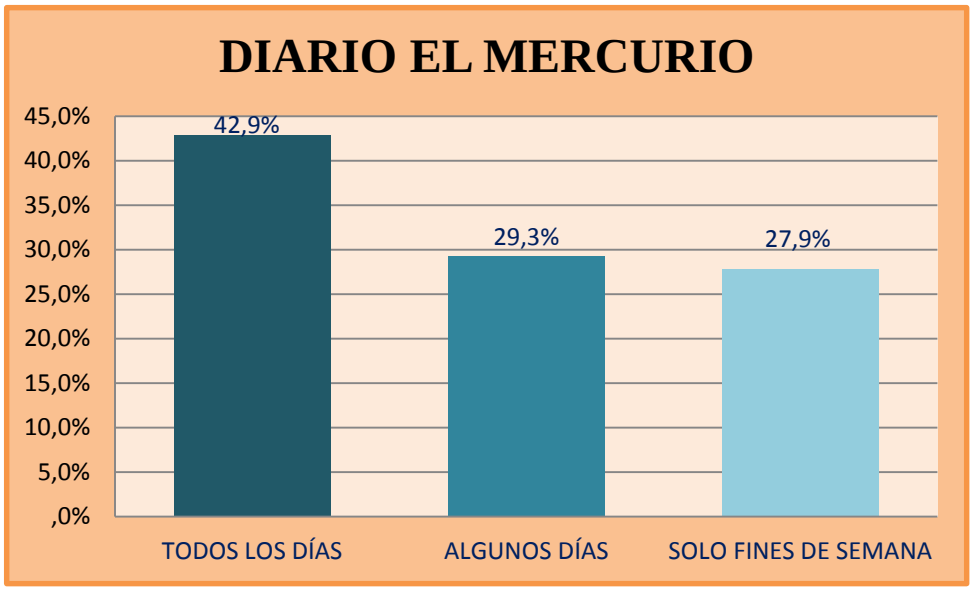


Ilustración 53: Frecuencia de lectura diario el Mercurio-La Italiana
Fuente: Estudio realizado por las autoras

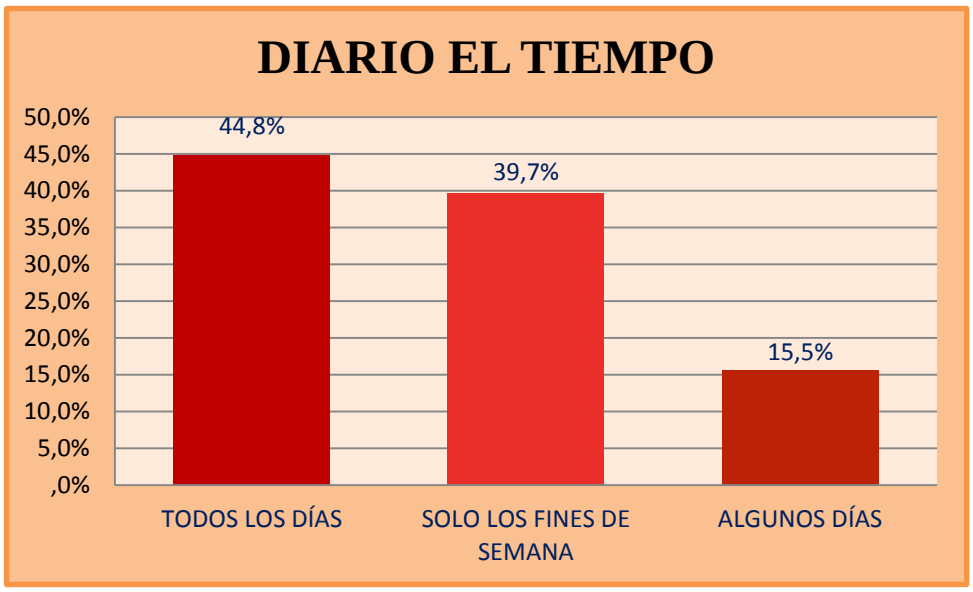


Ilustración 54: Frecuencia de lectura diario El Tiempo-La Italiana
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Redes Sociales que usan

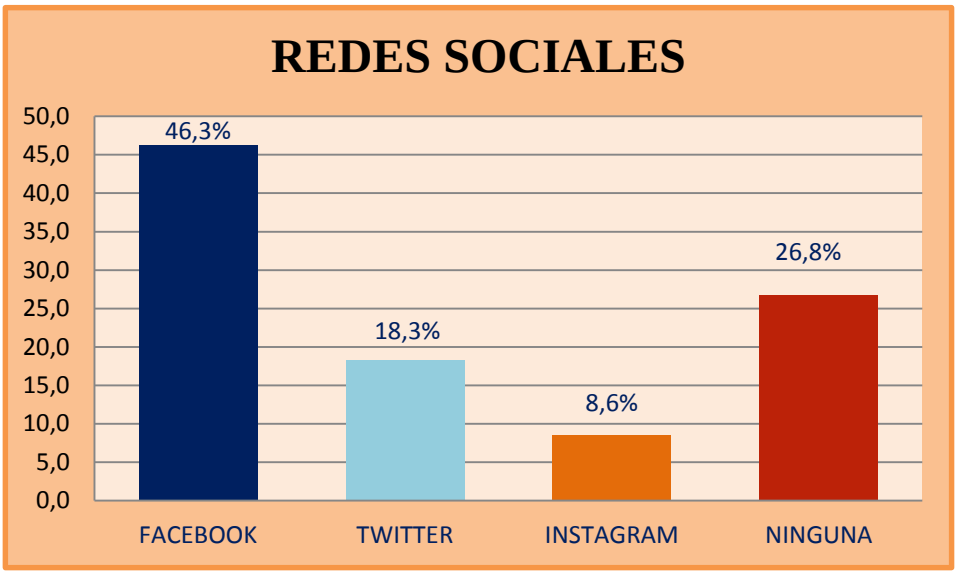


Ilustración 55: Redes sociales que usan-La Italiana
Fuente: Estudio realizado por las autoras

La principal red social que usan las personas que consumen productos de la marca La Italiana es Facebook el 46,3%, dando muy poco uso a la red social instagram y el microblog twitter. El 26,8% no hace uso de ninguna red social.

Medios de comunicación de preferencia por el cliente para informarse acerca de su marca de consumo

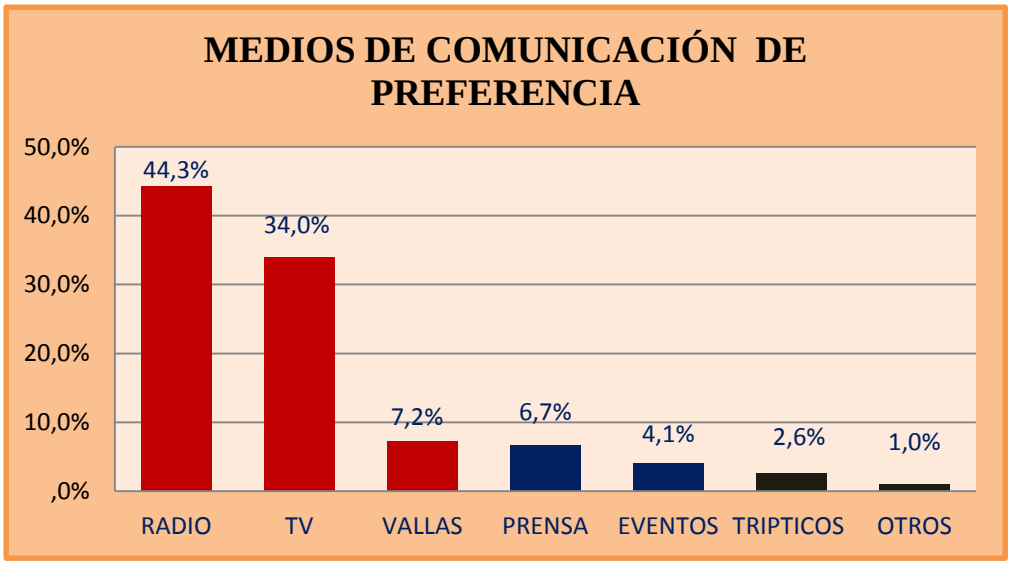


Ilustración 56: Medios de comunicación-La Italiana
Fuente: Estudio realizado por las autoras

El 44,3% de personas que consumen productos de La Italiana prefieren tener información acerca de esta marca por medio de la radio y un 34% por medio de la televisión, siendo estos los dos medios de comunicación favoritos por este segmento.

MARCA #2 DE CONSUMO EN EL HOGAR: EMBUTIDOS LA EUROPEA

El 30,1% que consume La Europea son en su mayoría:

- El 50% hombres y el 50% mujeres
- De 18-30 años
- Ingresos entre $500-$1000

Productos de Consumo

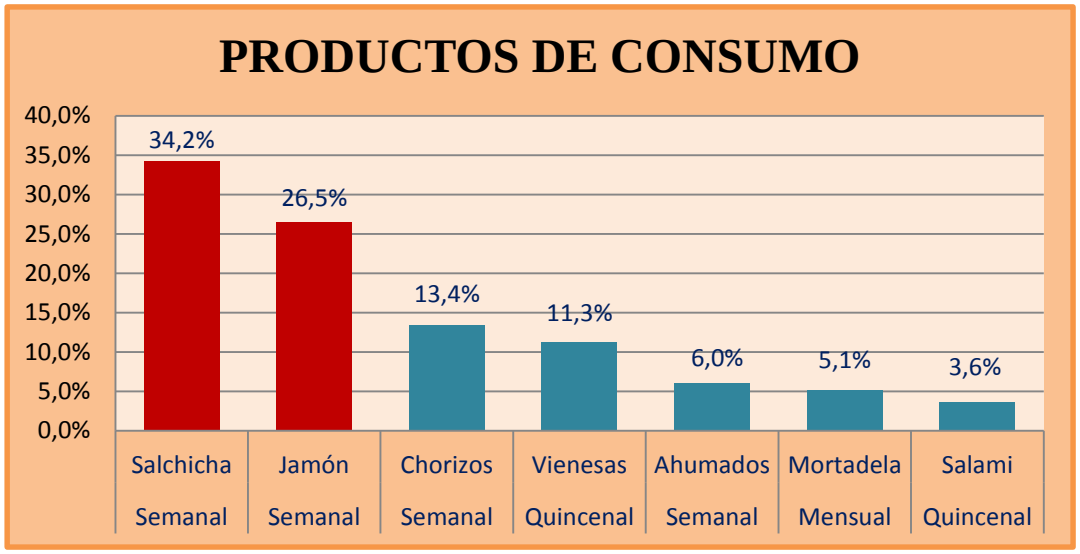


Ilustración 57: Productos de consumo-La Europea
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Del total de personas que consumen productos de la marca La Europea se determinó que la salchicha y el jamón son los productos de mayor demanda en el hogar con un consumo semanal de los mismos.

Importancia de los atributos de los productos que consume

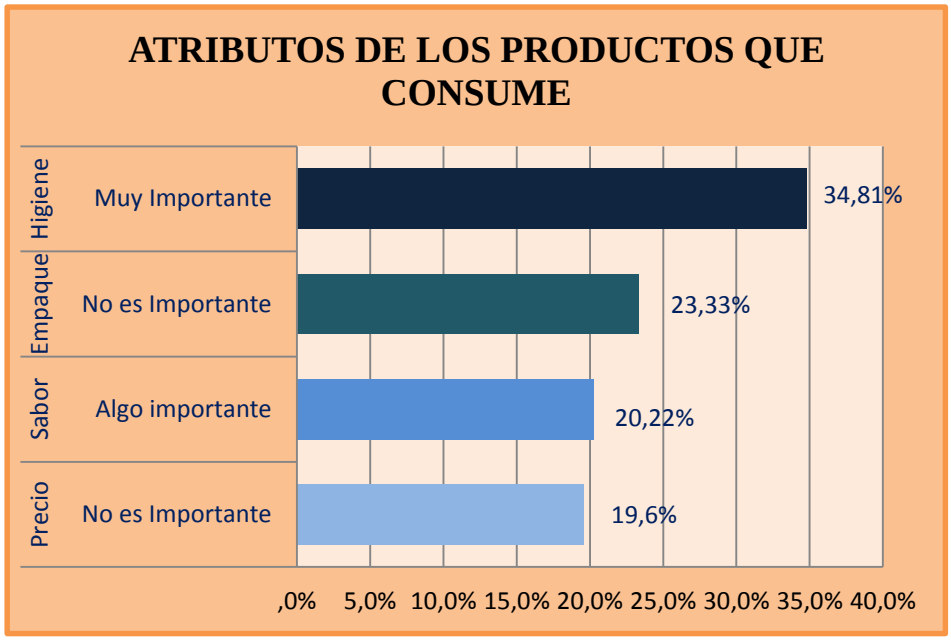


Ilustración 58: Atributos de los productos-La Europea
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Las personas que consumen productos de la marca La Europea consideran que la higiene y el sabor son los atributos más importantes en el producto, dando menor importancia al precio y al empaque.

Promociones

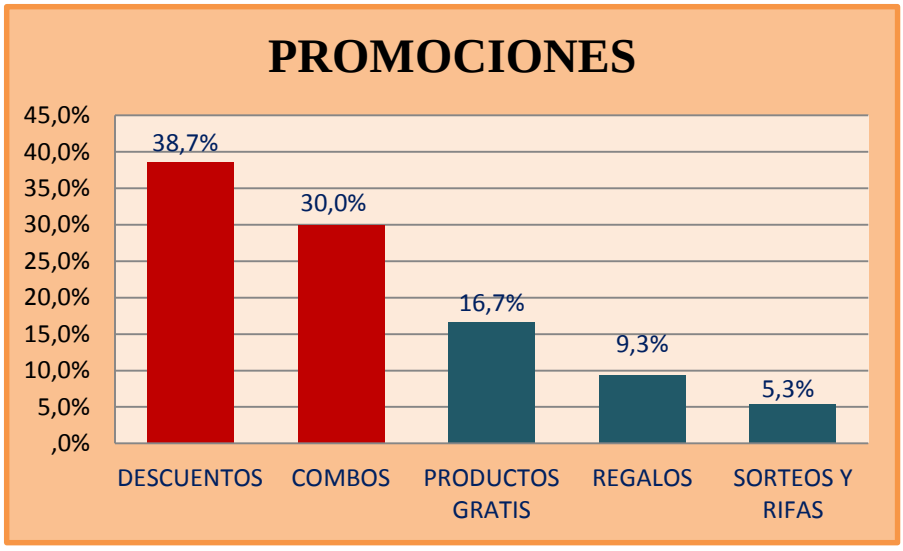


Ilustración 59: Promociones-La Europea
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Las promociones que causan mayor satisfacción a las personas que compran productos de la marca La Europea, son los descuentos que representan el 38,7% y los combos el 30% de este segmento, también tenemos promociones como productos gratis, regalos, sorteos y rifas, esta última es la de menor porcentaje la cual representa un 5,3% de este segmento.

Radios Locales que escucha

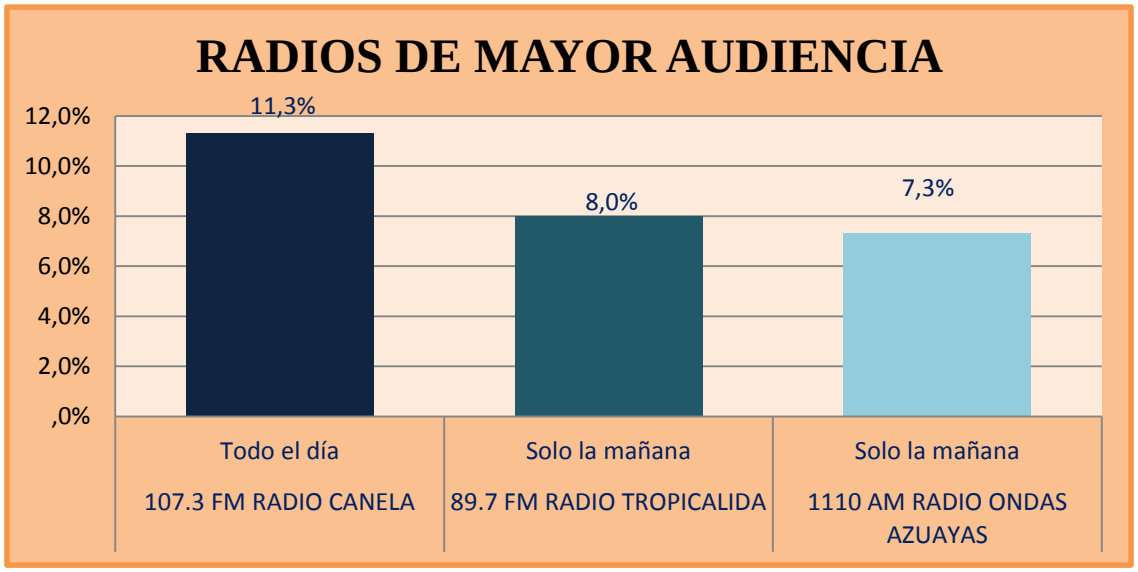


Ilustración 60: Radios de mayor audiencia-La Europea
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Un total de 17 radios son las escuchadas por las personas que consumen productos de la marca La Europea, pero tan solo tres son las radios que tiene mayor audiencia: el 11,3% Radio Canela, con un público que la escucha todo el día, luego Radio Tropicálida con el 8,0% y Radio Ondas Azuayas que representa un 7,3% las dos en el horario de la mañana.

Diarios Locales que leen

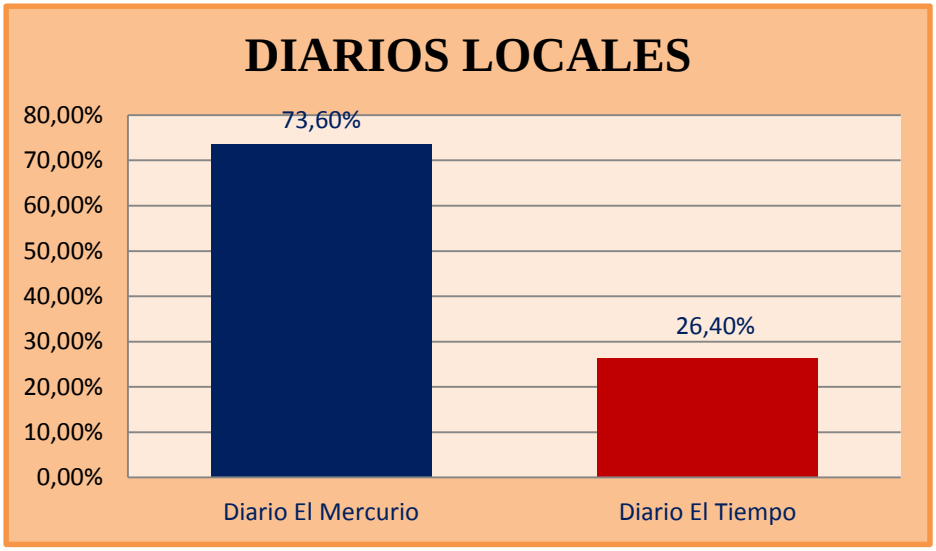


Ilustración 61: Diarios locales-La Europea
Fuente: Estudio realizado por las autoras

De las personas que consumen productos La Europea, el 73,60% leen Diario el Mercurio y el 26,40% leen el diario El Tiempo. A continuación se detalla la frecuencia de lectura de los diarios locales.

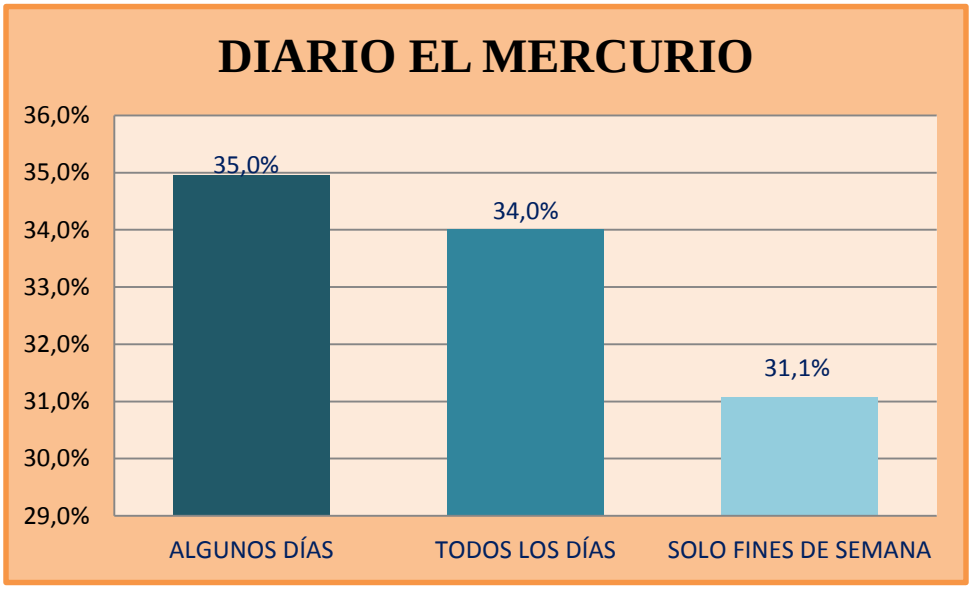


Ilustración 62: Frecuencia de lectura diario El Mercurio-La Europea
Fuente: Estudio realizado por las autoras

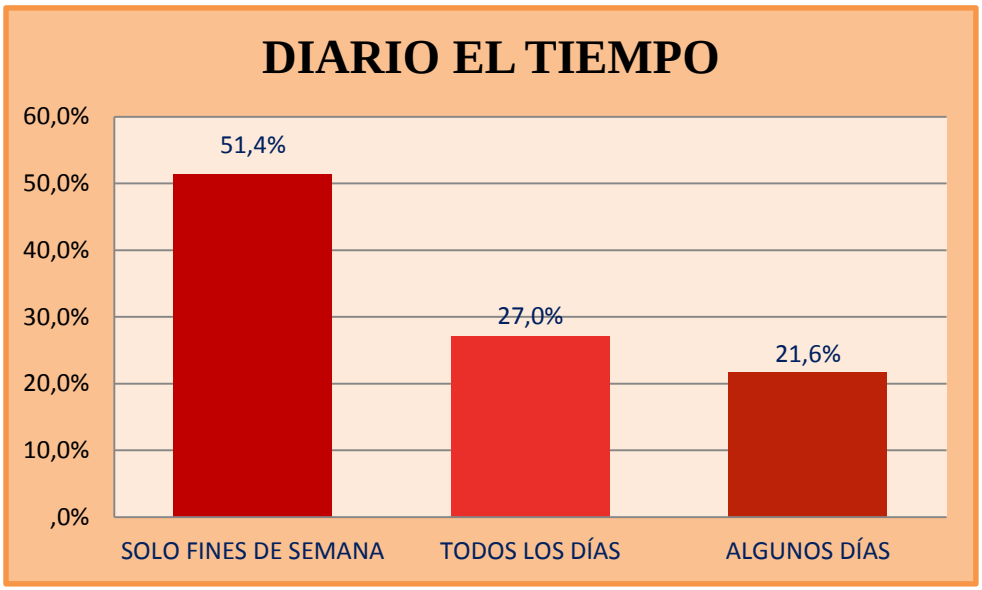


Ilustración 63: Frecuencia de lectura diario El Tiempo-La Europea
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Redes Sociales que usan

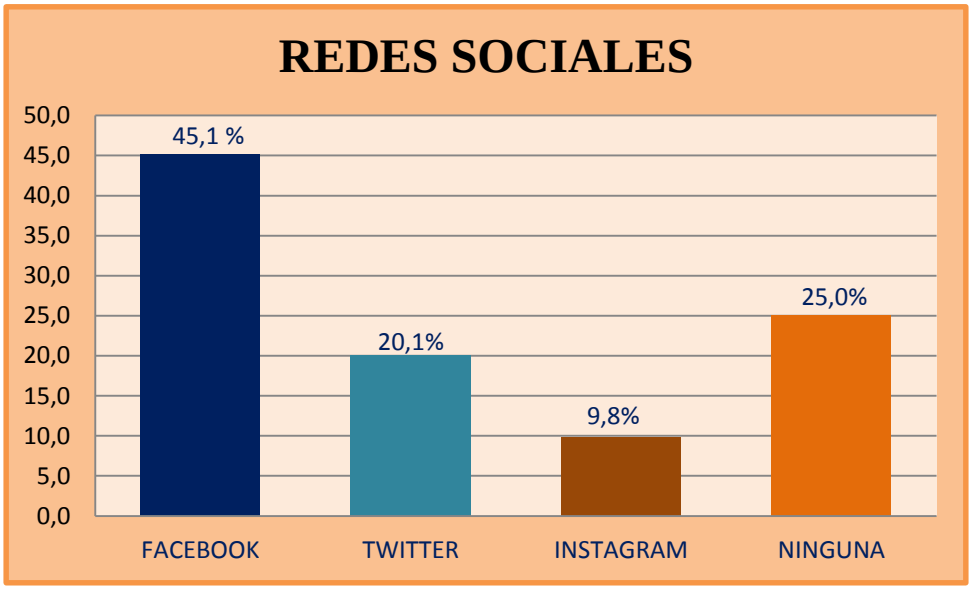


Ilustración 64: Redes Sociales que usa-La Europea
Fuente: Estudio realizado por las autoras

La principal red social usada por las personas que consumen productos de la marca La Europea es el Facebook con el 45,1% y el 25% de este segmento no hace uso de ninguna red social.

Medios de comunicación de preferencia por el cliente para informarse acerca de su marca de consumo

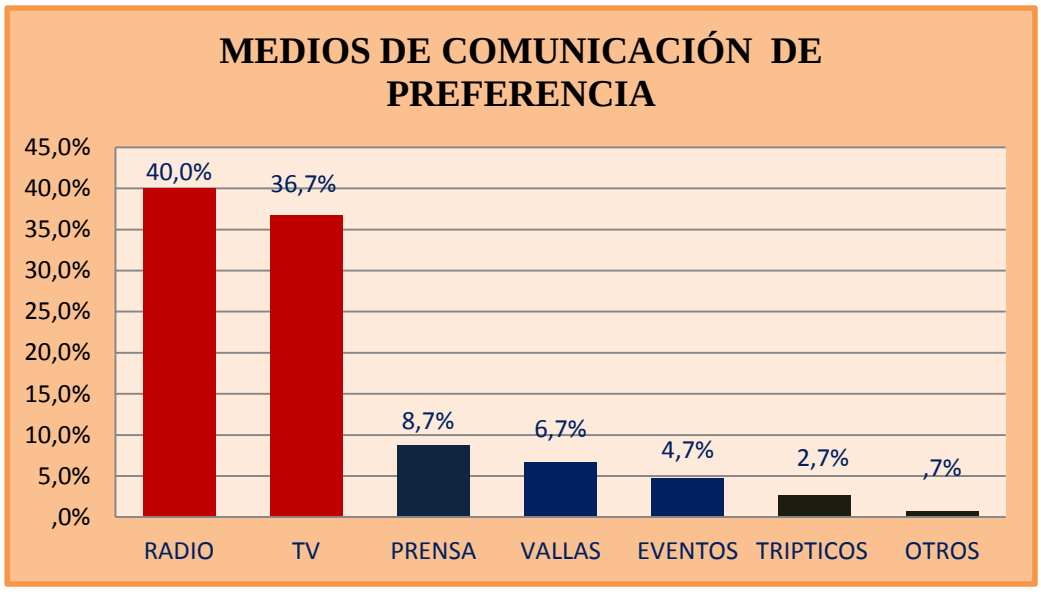


Ilustración 65: Medios de comunicación-La Europea
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Un 40% de personas que consumen productos La Europea, prefieren conocer las novedades de esta marca a través de la radio y un 36,7% a través de la televisión.

EMBUTIDOS PIGGIS

Embutidos Piggis es la marca #3 de consumo en el hogar.

Razones de por qué consume embutidos Piggis

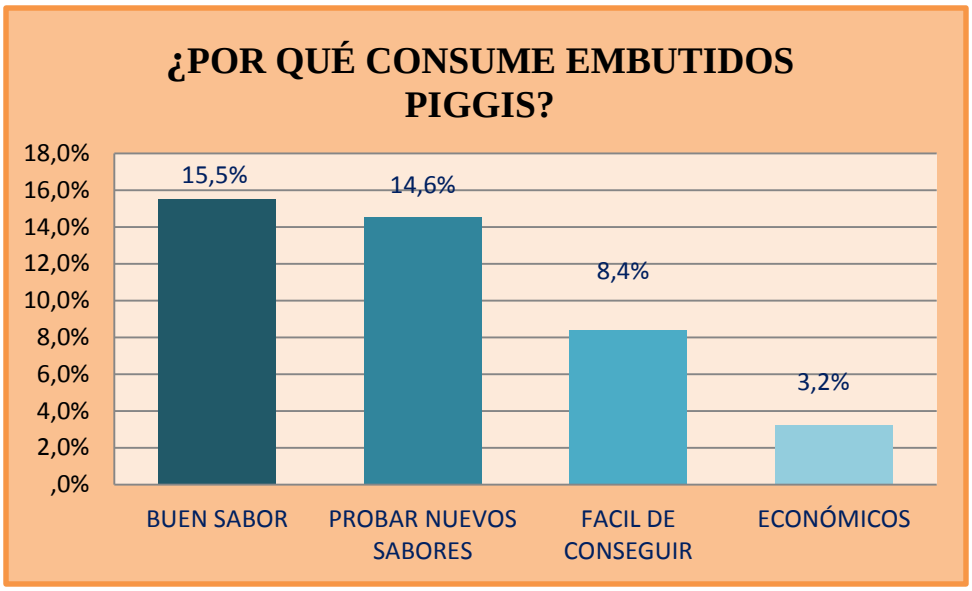


Ilustración 66: ¿Por qué consume embutidos Piggis?
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Las principales razones por las que las personas consumen productos de la marca Piggis se debe a que el 15,5% los consume por el buen sabor de los mismos, y el 14,6% desea probar nuevos sabores dentro de toda la gama de este tipo de productos alimenticios.

Razones de por qué no consume embutidos Piggis

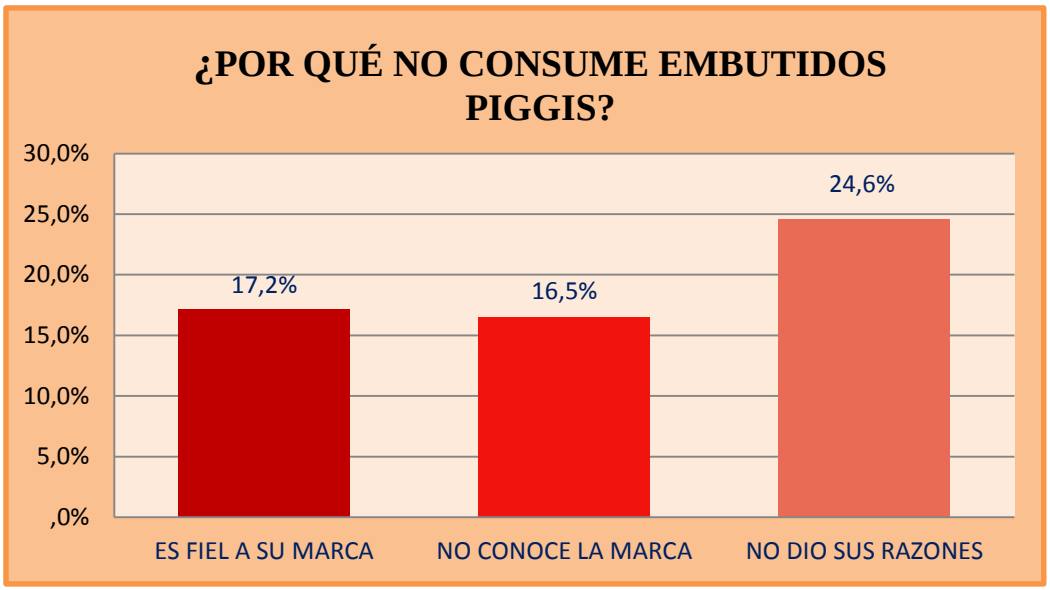


Ilustración 67: Razones de por qué no consume embutidos Piggis
Fuente: Estudio realizado por las autoras

De las personas que no consumen embutidos Piggis, el 17,2% no lo hace debido a que consume otra marca y es fiel a ella, y muy importante es saber que el 16,5% no conoce la marca Piggis.

¿Quiénes consumen productos Piggis?

- El 52,3% en su mayoría son mujeres
- Entre 18-30 años
- Ingresos entre $500-$1000

Importancia de los atributos de los productos que consumen

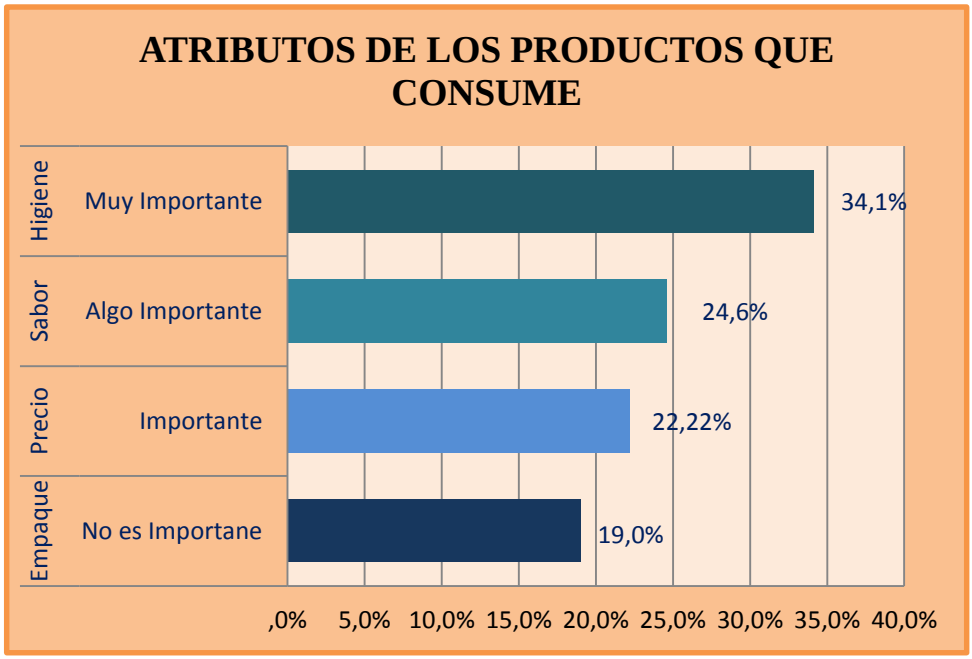


Ilustración 68: Atributos de los productos-Embutidos Piggis
Fuente: Encuesta realizada por las autoras

Las personas que consumen productos Piggis consideran que la higiene es el atributo más importante en este tipo de productos alimenticios, además creen que el sabor es algo importante dando un grado menor de importancia al mismo, y lo que no consideran importante es el empaque y precio.

Qué productos consumen

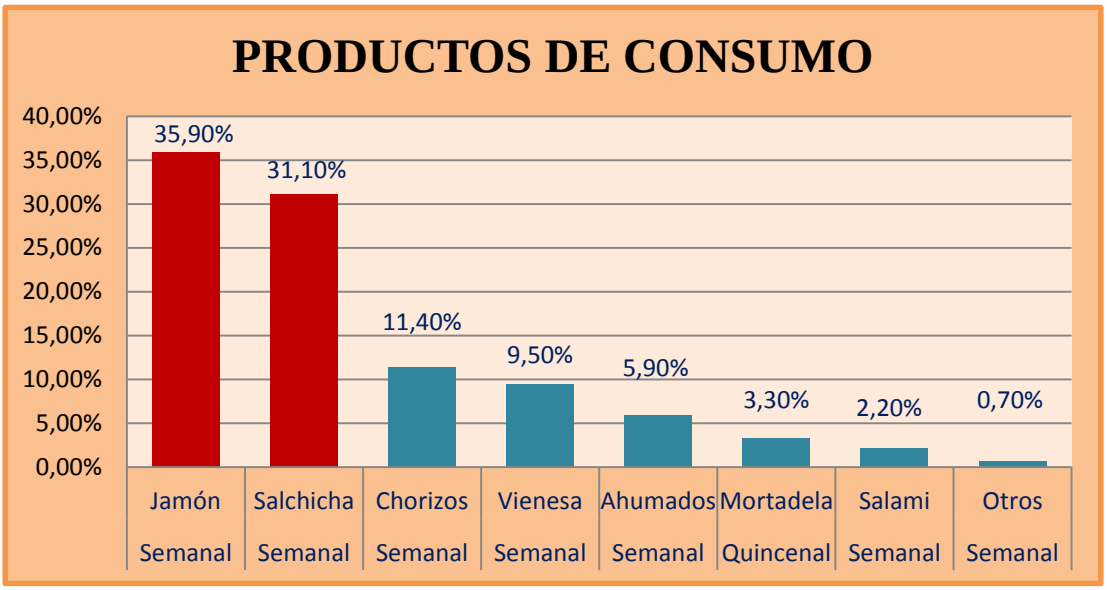


Ilustración 69: Productos que consume-Embutidos Piggis
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Las personas que consumen productos de la marca Piggis el 35,9% consume principalmente jamón semanalmente, y el 31,1% consume salchicha de igual manera semanalmente. También hay el consumo de chorizos, vienesas, ahumados, salami y mortadela, este último producto se consume quincenalmente.

Atributos de los Productos Piggis

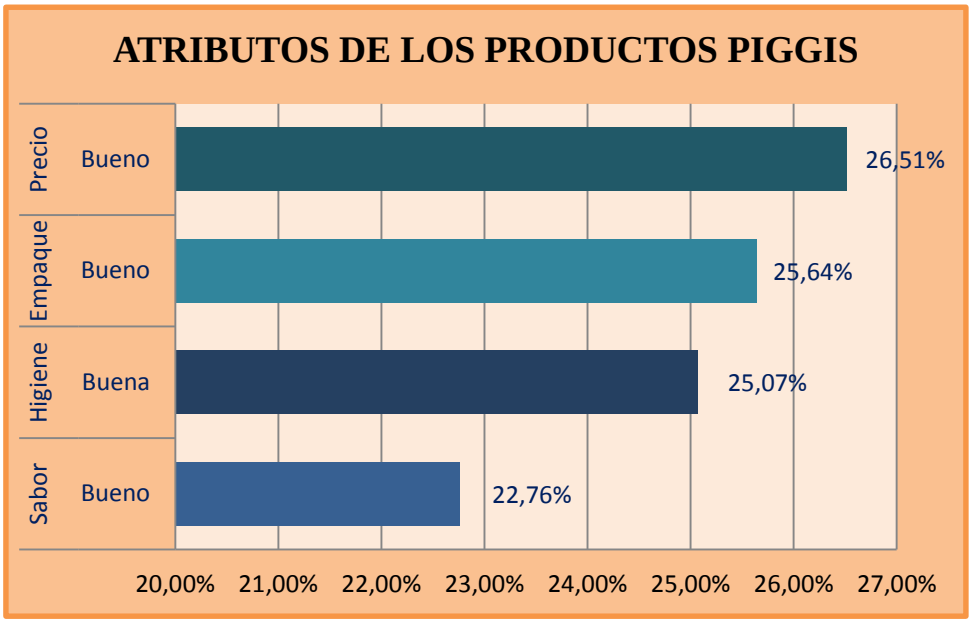


Ilustración 70: Atributos de los productos-Embutidos Piggis
Fuente: Estudio realizado por las autoras

La escala de calificación para los atributos de los productos Piggis fue la siguiente: Muy Buena, Buena, Regular, Mala y Muy Mala, y las personas que compran productos Piggis determinaron que los cuatro atributos empaque, higiene, precio y sabor son Buenos, resaltando que el precio de estos embutidos es el mayor atributo que influye en la compra.

Dónde los compran

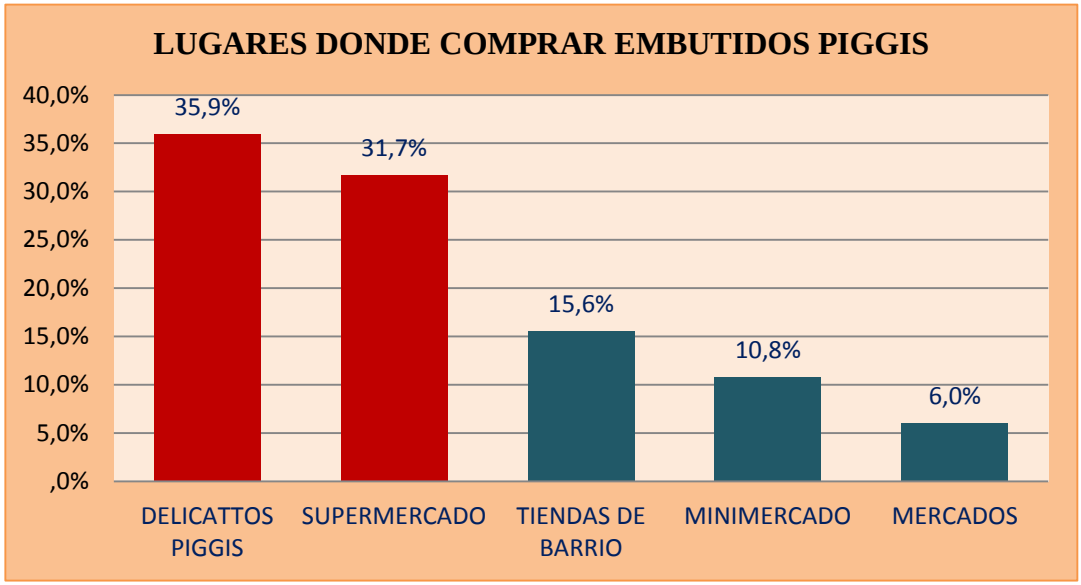


Ilustración 71: Lugar de compra-Embutidos Piggis
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Las personas que compran productos Piggis el 35,9% lo hacen principalmente en los Delicatto Piggis y el 31,7% en supermercados, debemos señalar que las únicas cadenas de Supermercados que ofrecen embutidos Piggis son *Tía y Gran Aki*.

Promociones

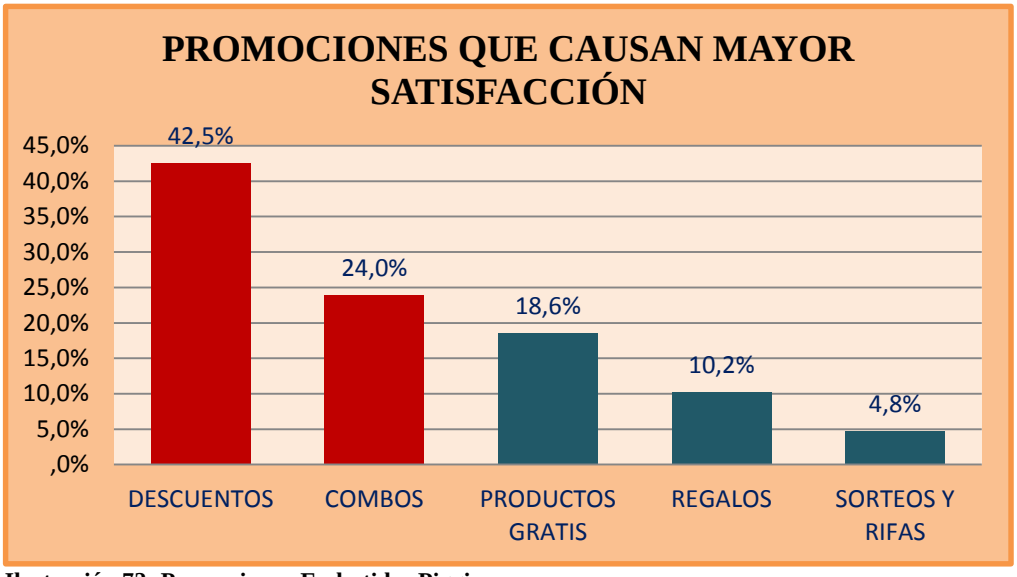


Ilustración 72: Promociones-Embutidos Piggis
Fuente: Estudio realizado por las autoras

La promoción que causa mayor satisfacción a las personas que consumen productos Piggis son los descuentos, satisfacen al 42,5% de los encuestados, y con un porcentaje no muy alto pero significativo, el 24% de los encuestados se ven satisfechos con los combos.

Radios Locales que escuchan

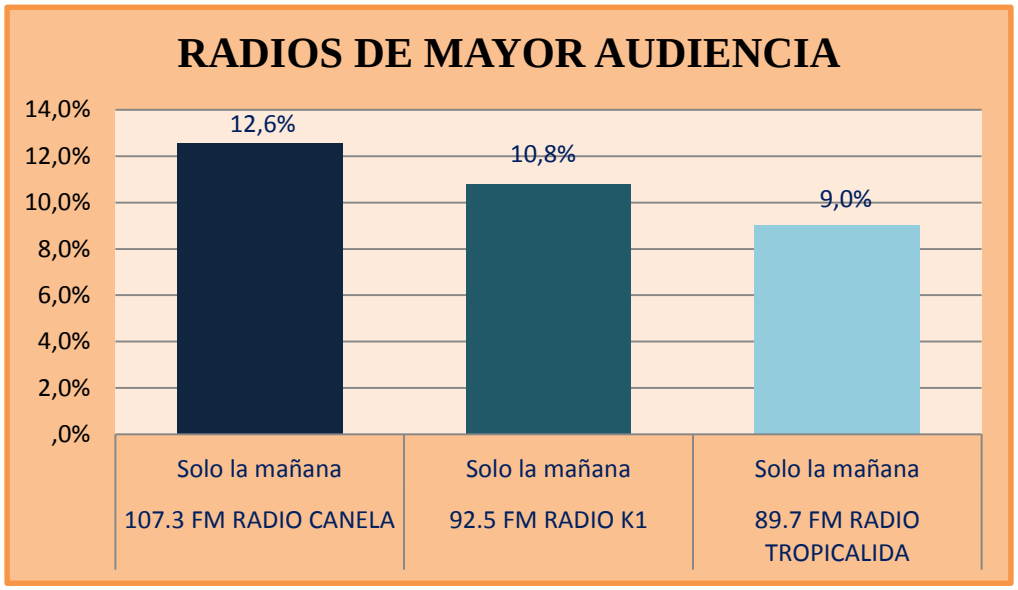


Ilustración 73: Radios de mayor audiencia-Embutidos Piggis
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Se determinó que son 12 radios las de preferencia por las personas que consumen embutidos Piggis, pero se tomó en cuenta solo las 3 radios de mayor audiencia: Radio Canela, Radio K1 y Radio Tropicálida todas con un horario de audiencia solo en la mañana. En el Anexo No. 24 se detalla el listado completo de las 12 radios de preferencia de este segmento.

Diarios Locales que leen

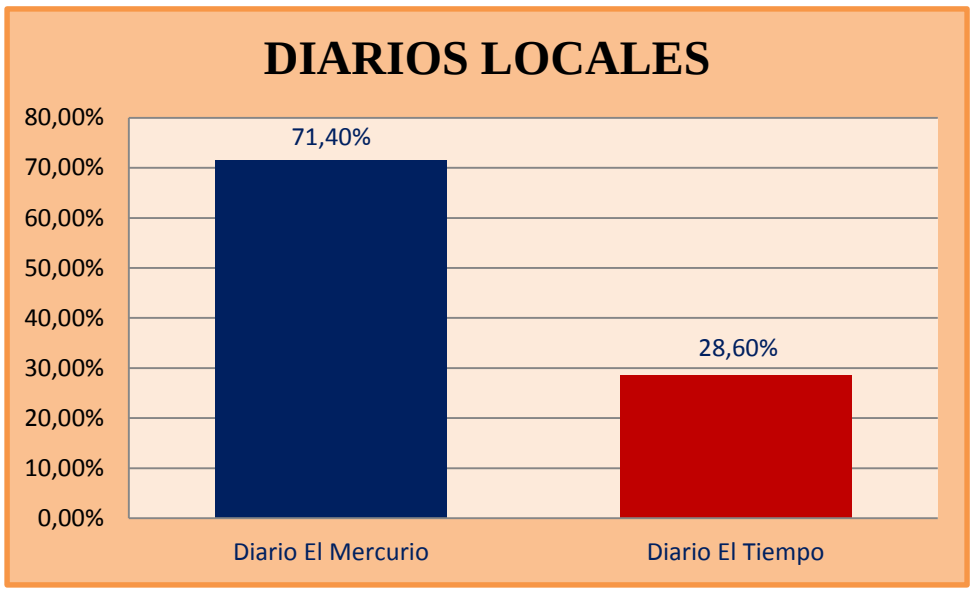


Ilustración 74: Diarios Locales-Embutidos Piggis
Fuente: Estudio realizado por las autoras

El 71,40% de personas que consumen embutidos Piggis leen el Diario El Mercurio y el 28,60% leen el Diario El Tiempo. A continuación se detalla la frecuencia de lectura de cada diario local.

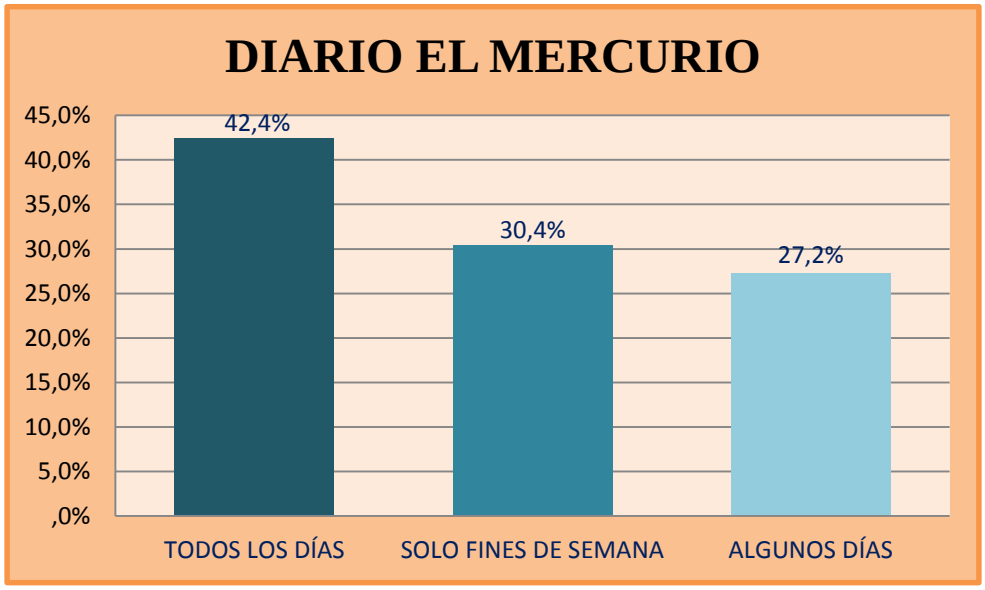


Ilustración 75: Frecuencia de lectura diario El Mercurio-Embutidos Piggis
Fuente: Estudio realizado por las autoras

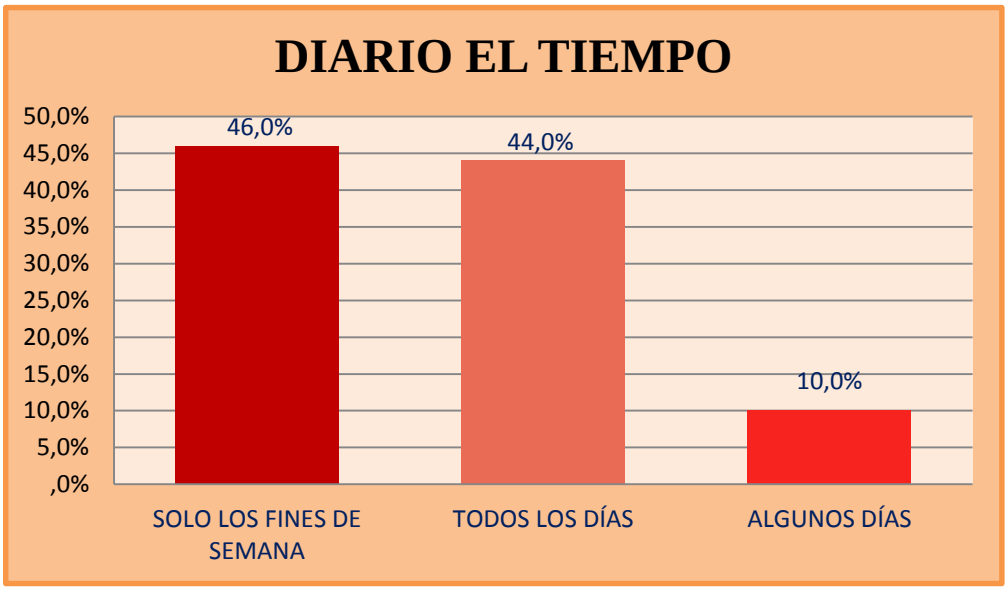


Ilustración 76: Frecuencia de lectura diario El Tiempo-Embutidos Piggis
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Redes Sociales que usan

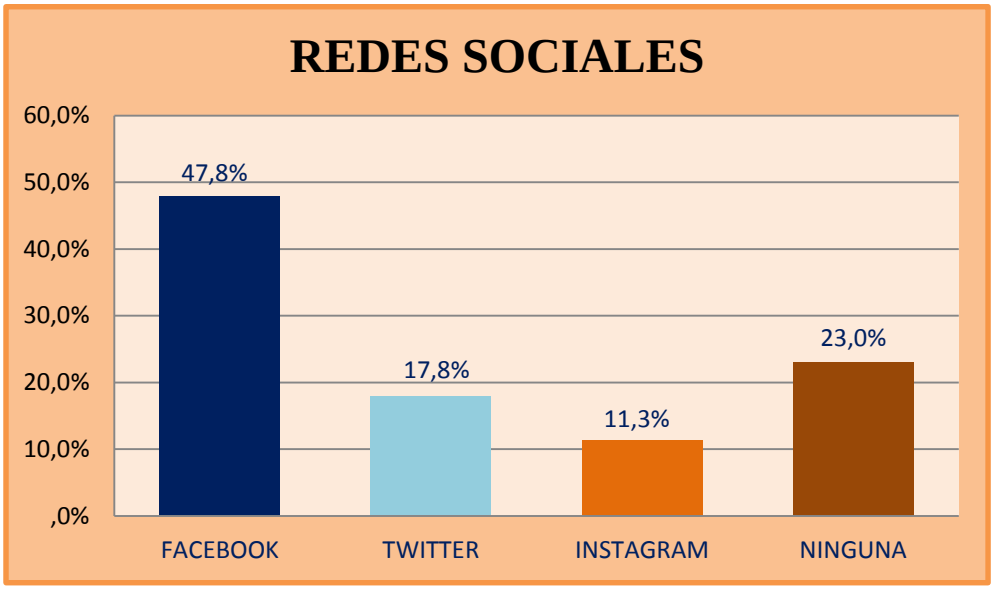


Ilustración 77: Redes Sociales que usan-Embutidos Piggis
Fuente: Estudio realizado por las autoras

El 47,8% de personas que consumen embutidos Piggis utilizan como principal red social el Facebook y un 23% de este segmento no utiliza ninguna red social.

Medios de comunicación de preferencia por el cliente para informarse acerca de su marca de consumo

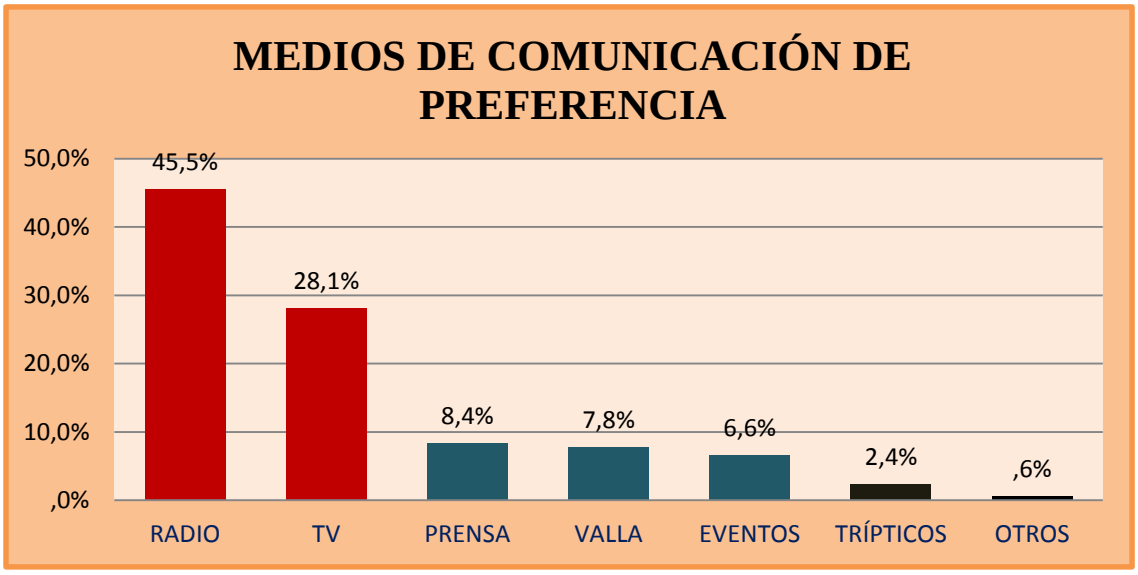


Ilustración 78: Medios de comunicación-Embutidos Piggis
Fuente: Estudio realizado por las autoras

El medio de comunicación de preferencia por las personas que consumen embutidos Piggis es la radio que representa el 45,5% y luego el 28,1% preferiría la televisión como medio de comunicación de preferencia para tener información acerca de esta marca.

3.5.9 Determinación del posicionamiento actual de la marca Piggis

Finalmente la investigación determinó que existe una percepción muy sensible pero positiva acerca de la marca Piggis por parte de los consumidores, ya que su sabor es la principal motivación para definir su preferencia por esta marca y es un atributo muy valorado por ellos, la confiabilidad que brindan en sus locales Delicattos además de incentivarlos con atractivas promociones, han permitido a esta marca apoyar la posición de sus productos en su el mercado meta. Para obtener este resultado la marca Piggis mantiene el compromiso de entregar el mejor sabor a sus clientes y satisfacer a los más exigentes paladares, pasando por un estricto proceso que cuenta con recetas secretas que han pasado de generación en generación, además de contar con moderna maquinaría que minimiza el contacto humano con los mismos, adhiriéndose a los estándares más altos en la manufactura de cárnicos como BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) y Determinación de Puntos Críticos de Control de Calidad, para garantizar a sus consumidores que sus productos son confiables.

Mejorar la percepción del valor de la marca que tiene actualmente Piggis es posible, basándose en su concepto actual "alimentos de confianza", ya que, lo que se quiere transmitir es confianza y asociada con la percepción del buen sabor que tiene ahora, se podría lograr un posicionamiento integral, siempre apuntando a un atributo del producto que lo haga diferenciarse de los demás y de esta forma elegir estrategias comunicacionales con mensajes que influyan en el proceso mental del público objetivo.

Conclusión

Se debe tener claro que la marca que se recuerda no va a ser siempre la marca que se consume. Se determinó que son tres las principales marcas de embutidos en la ciudad de Cuenca La Italiana, Europea y en el caso de la marca Piggis su nivel de recordación es muy bajo y en cuanto a su consumo es la tercera marca de mayor consumo en el hogar. En Cuenca el consumo de embutidos alcanza el 80% y la principal razón para consumir este tipo de alimentos se debe a que son productos de fácil preparación y les gusta su sabor, y tan sólo un 19,1% no consume embutidos principalmente porque son personas que comen sano y en otros casos porque simplemente no les gusta.

La investigación determinó que la marca Piggis es percibida positivamente a través de su sabor que es el atributo principal con el que actualmente se encuentra posicionada esta marca, las razones que hacen a los consumidores comprar esta marca son: el buen sabor, su precio, su higiene, atractivo empaque, y la confiabilidad que brindan en sus locales Delicattos apoyados en sus promociones. Para mejorar el posicionamiento se establecerá un plan de desarrollo de marca en el capítulo siguiente, basándonos en los resultados que se obtuvo en cuanto a los medios de comunicación son los de mayor impacto y los que lograrán mejores resultados al momento de emplear estrategias de comunicación.

CAPÍTULO IV

Introducción

Lo fundamental en un plan de medios es saber a quién y cómo se quiere llegar, para luego elegir los medios de comunicación en los que se va a exponer el mensaje publicitario, los medios deben ser aquellos que sean respetados por el público objetivo y que sean una fuente de información cuando se requiera encontrar algo relacionado con el producto que se oferta, resaltando que para elegir los medios adecuados se recomienda hacer siempre un estudio realista del escenario ya que se puede caer en el error de utilizar los medios que solo nosotros o nuestra competencia usan comúnmente y no se llega a la audiencia deseada (Carrillo, 2009) .

El mundo moderno nos ofrece una extensa variedad de medios, con alcances amplios para llegar a mayores audiencias y con tarifas muy diferentes, es por eso que además de conocer el perfil del público objetivo es importante saber el perfil con respecto a cada medio, tomando en consideración qué canal de tv acostumbra observar, o qué emisora escucha con frecuencia, tal vez qué determinado periódico lee, en qué días, qué horarios y toda esta información se la obtiene a través de un estudio previamente analizado y ejecutado, que cumpla los objetivos que permitirán desarrollar un mejor plan de medios (González Lobo & Carrero López, 2008).

Cada una de las estrategias convencionales y aquellas no tan convencionales que forman un plan de medios estará enfocada a comunicar el mensaje ideal, a través de los medios más adecuados ya que estos serán el canal mediante el cual llegará al real consumidor potencial del producto. El objetivo en este capítulo es realizar un plan de desarrollo para la marca Piggis, el cual busca mejorar la percepción de los consumidores actuales y potenciales, resaltando atributos importantes de la marca y haciendo énfasis principalmente en la confianza.

4. Desarrollo de la Marca Piggis

4.1 Búsqueda o Determinación del Valor de Marca

Las marcas se encuentran en la mente de los consumidores pero solo algunas logran el mayor nivel de recordación dentro de ellas, lo que hace que la marca sea única y obtenga un valor económico y sentimental, por lo tanto al hablar de Valor de Marca también llamado Brand Equity, Philip Kotler afirma que, es el valor que refleja cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, además de ser un activo intangible muy importante para las empresas por su valor psicológico y financiero; se debe destacar que el valor de marca basado en los consumidores hace referencia a dos aspectos muy importantes el *Brand Equity* Positivo basado en una percepción única y diferente en cuanto a sus productos cuando el consumidor identifican la marca y *Brand Equity* Negativo basado en los consumidores que identifican la marca pero aun así no la consumen (Kotler & Lane Keller, 2009).

Existen tres elementos claves los cuales nos permitirán determinar el valor de marca de Piggis, primeramente la capacidad que tiene la marca de ser reconocida ante su competencia, pues su nombre Piggis que se deriva del nombre de una cerdita llamada Piggy de una serie de televisión muy famosa, es correctamente asociado a los productos que venden y fácil de recordar. En segundo lugar que tanto conoce el consumidor y como lo asocia a la marca Piggis; imágenes, tipografía, colores, sentimientos y experiencias son los elementos que se muestra al consumidor; su imagen principal es la cara de un cerdito el cual se forma a base de la letra G, lleva en letras mayúsculas de color blanco con un fondo rojo oscuro, el nombre de la marca PIGGIS, estos dos elementos se complementan para crear una asociación exclusiva ya que tanto su imagen característica como el nombre de la marca se asocian a un animal como lo es el cerdo, el mismo que el consumidor lo puede asociar fácilmente a los productos que ofrece esta marca. Además su slogan tiene como palabra clave “confianza” que es el sentimiento que se quiere asociar con la marca Piggis, y para fortalecer el valor de marca de Piggis la empresa ha realizado el *Brand Essence* de la marca lo que permite complementar el valor de la misma. Y finalmente analizamos la percepción que tiene el consumidor sobre la calidad y otros factores que para ellos son importantes al momento de comprar,

es por eso que Piggis busca ofrecer mejor calidad contando con certificaciones como BPM y Determinación de Puntos Críticos de Control de Calidad, para garantizar a sus consumidores que sus productos son confiables.

4.2 Definición de Problemas e identificación de oportunidades

Problemas

- Existe un segmento del mercado que no consumen embutidos, porque lleva una dieta sana.
- Embutidos Piggis no es la marca número de uno de consumo en los hogares.
- Las estrategias de promoción y venta empleadas por Piggis no llegan a todo su público objetivo.
- Al ser productos alimenticios, la gente no confía mucho cuando compra en tiendas de barrio y mini mercados.
- Existe poca interacción en sus redes sociales.

Oportunidades

- Desarrollar embutidos bajo en grasa, como el jamón o chorizo de la pechuga de pavo que son fuente de proteínas y bajo en calorías.

- Emplear estrategias de diferenciación a partir de los atributos del producto para destacar las características del mismo.

- Existe 16.5% del mercado que aún no conoce la marca, el cual se convierte en público objetivo al cual se puede llegar.

- Crear puntos de venta autorizados por la empresa para que exista mayor interactividad y confianza en los productos que se compra.

- Las redes sociales son los medios de comunicación más utilizados actualmente y se convierten en la estrategia comunicacional más efectiva para promocionar una marca.

4.3 Definición de Público Objetivo

Género: Hombres y Mujeres

Edad: Entre 20-50 años

Condiciones Socioeconómicas: Media y Media baja

Estado Civil: Solteros, Casados con y sin hijos

Estilo de vida:

Personas que consumen este tipo de alimentos en la dieta familiar.
Personas que debido a las distintas actividades que realizan, tiene poco tiempo para cocinar.

Otras características:

Personas que consumen Piggis
Personas que consumen la marca de la competencia
Personas que no conocen la marca
Personas que eventualmente han consumido Piggis

4.4 Planteamiento de Objetivos para el plan de desarrollo de la marca Piggis

Objetivo General

Elaborar un plan de desarrollo para la marca Piggis.

Objetivos Específicos

- Plantear acciones que busquen incrementar la recordación de la marca Piggis.
- Proponer una estrategia que busque que el consumidor perciba algo trascendente y positivo acerca de la marca Piggis.
- Elaborar un plan de medios que permita llegar a segmentos de personas que aún no conocen la marca.

4.5 Plan de Desarrollo de la marca Piggis

El plan de desarrollo de la marca detalla las estrategias de medios publicitarios que habrán de usarse con el fin de abarcar el mayor número de personas de su público objetivo. La publicidad a la que hoy en día estamos expuestos en la radio, televisión y prensa es una publicidad tradicional que cae dentro del concepto de las denominas estrategias ATL (*above the line*) (Nos Aldás, 2007), ya que esta publicidad es más convencional y se pauta en medios masivos, en cambio la publicidad que emplea medios alternativos como venta personal, e-mail, telemercado, etc., llegan con mensajes mucho más personalizados, algo que no se logra con los medios tradicionales, a estas estrategias se las denomina BTL (*below the line*) (Nos Aldás, 2007). Las estrategias antes mencionadas representaron un punto importante dentro de la investigación realizada ya que el objetivo era saber los medios de preferencia y de mayor audiencia para poder llegar de forma directa al receptor del mensaje.

Una vez definida la estrategia de posicionamiento que direccionará el plan de desarrollo de la marca Piggis, se analizó los resultados obtenidos en la investigación en cuanto a los medios de comunicación, ya que se determinaran aquellos de mayor audiencia y preferencia por los usuarios actuales y potenciales, para poner en marcha esta estrategia que unificará tanto los medios de comunicación empleados en estrategias ATL como en estrategias BTL.

4.5.1 Estrategias ATL (Above the Line)

RADIO

Radio	Programa	Horario	Cuñas –menciones	Precio
100.1 Excelencia Radio	Morning Show	8H00 - 11H00	4 Cuñas 6 Menciones	$575
Radio Canela 107.3	Happy Lunch País Canela	12H00 - 14H00 15H00 - 18H00	2 Cuñas 3 Menciones 3 Cuñas 2 Menciones	$225 $315
Radio K1 92.5	1,2,3 Arriba Los mejores éxitos de moda	05h00 - 20h00	6 Cuñas 8 Menciones	$680
TOTAL				**$1795**

Guión de Radio #1

Voz Jefe: ¡La cena estuvo deliciosa! Con mayúsculas y pausadamente DE-LI-CIO-SA.

Voz esposo: que bueno jefe, todo se lo debo a mi esposa.

Voz esposa: No Carlos, hay que agradecerle a embutidos Piggis, porque simplemente hacen más ricas mis comidas.

Voz locución: Encuéntranos en: Delicattos Piggis ubicado en la Av. 10 de agosto y Francisco Moscoso esquina, y también en la Av. La Castellana y Segovia (Sector Aeropuerto).

"EMBUTIDOS PIGGIS ALIMENTOS DE CONFIANZA"

Guión de Radio # 2:

Efecto: sonido auto, etc.,

Voz locución: ya llegó!.....ya está aquí!

Voz mujer (aproximadamente 30 años): ¿Quién?

Voz locución: La Caravana del Sabor de embutidos Piggis!!

Sonido globos, música

Voz locución: Te invitamos a ser parte del primer recetario de embutidos Piggis comparte con nosotros tu receta favorita y gana muchos premios. ¡No lo olvides! Empieza a elegir ¡YA! tu receta favorita.

Revisa nuestra Página Web y encuéntranos en Facebook y podrás conocer la tienda de tu barrio que estaremos visitando.

"EMBUTIDOS PIGGIS ALIMENTOS DE CONFIANZA".

VALLA PUBLICITARIA

Ubicación	**Costo**
Av. 10 de Agosto	$1000
Redondel Feria Libre	$1100

4.5.2 Estrategia BTL (Below the Line)

Embutidos Piggis, llegó a tu casa

¡Ven e intégrate a la Carava del Sabor!

Antecedentes de la propuesta:

Basándose en los resultados de la investigación se observa un nivel de confianza muy bajo en cuanto a las compras realizadas en tiendas y mini mercados, además que se quiere interactuar con los clientes actuales y potenciales, con degustaciones y promociones que los hagan integrarse a la Caravana del Sabor compartiendo sus recetas donde utilicen embutidos Piggis.

Desarrollo de la Propuesta

Esta idea complementara el Plan de Desarrollo de la marca Piggis que al igual que las estrategias ATL se ajustan al cumplimiento de los objetivos de esta propuesta, ya que al ser una estrategia innovadora dentro del mercado de Cuenca, se busca aprovechar esa ventaja frente a la competencia creando una relación personalizada y directa con el público objetivo a través de la Caravana del Sabor, se escogerá 13 rutas a nivel de la ciudad que son Yanuncay, Totorachocha, Misicata, Monay, Feria Libre Miraflores, Ricaurte, Cebollar, Centro-Centro, Orquídeas, Centro-Sur, El Valle y Quinta Chica, previamente se anunciara en Facebook y en su Página Web el día de visita a la tienda o mini mercado de su barrio donde podrán acercarse y compartir sus recetas con embutidos Piggis.

Se seleccionara una sola tienda o mini mercado donde se hará la activación el día sábado desde las 10h00 hasta las 19h00 con degustaciones y premios, además se elegirá a la mejor receta que formará parte del recetario Piggis, que será publicado en su Página Web y su versión impresa se podrá conseguir gratis por sus compras mayores a $15 dólares en sus Delicattos Piggis y puntos autorizados.

Facebook

Al ser Facebook la red social más utilizada por los usuarios actuales y potenciales se utilizará como una herramienta de promoción y retroalimentación, donde se podrá conocer comentarios y sugerencia de la actividad realizada, proponiendo todos los días una pregunta de interés basada en la propuesta.

4.6 Prueba de materiales

La estrategia para el plan de desarrollo de la marca tiene como concepto principal destacar el sabor exquisito de los productos de esta marca y transmitir esa confianza al público actual y potencial al momento de comprar, se realizó un sondeo a 20 personas a las cuales se hicieron preguntas específicas en base a las cuñas que se transmitirán en radio y a las artes para las vallas publicitarias. Las respuestas fueron agrupadas según el grado de coincidencia y este resultado servirá de guía para los cambios finales que se den al momento de la elaboración de materiales.

Resultados del sondeo

Audio 1: Yo confió en Piggis

Provoca hambre

El sabor de embutidos Piggis es delicioso.

Embutidos Piggis sirve preparar comidas especiales.

La mamá es quién conoce el secreto en las comidas.

Embutidos Piggis es para toda la familia y hasta para el jefe.

Transmite confianza para comprar embutidos Piggis.

Despierta las ganas de probar embutidos Piggis

Audio 2: Caravana del Sabor

Expectativa

Curiosidad

Disposición de participación con las recetas favoritas de Piggis

Entusiasmo por ganar premios

Crear recetas donde utilicen embutidos Piggis y poder participar

Incentiva a conocer más de la marca Piggis y visitar su página web y de Facebook.

Sienten la confianza que les brinda la marca

Propuesta valla 1: Familia

Transmite confianza

Transmite calor de hogar

Transmite el buen sabor de las comidas preparadas con embutidos Piggis

Transmite calidad en sus productos

Transmite variedad de productos

Propuesta valla 2: Caravana del Sabor

Incentiva a participar en el recetario Piggis

Puede participar las mamas y papas con sus recetas

Transmite que la Caravana del Sabor va a ser un evento lleno de alegría

Con embutidos Piggis se puede preparar diferentes recetas

4.7 Elaboración de Materiales

VALLAS PUBLICITARIAS

Propuesta 1

Ilustración 79: Yo Confío en Embutidos Piggis
Fuente: Las Autoras

Foto montaje en Valla

Ilustración 80: Montaje Valla
Fuente: Las Autoras

“CARAVANA DEL SABOR”

Propuesta 1

Ilustración 81: Caravana Piggis
Fuente: Las Autoras

Foto montaje en Valla

Ilustración 82: Montaje Valla
Fuente: Las Autoras

SPOT DE RADIO

Conclusión

El plan de desarrollo de la marca Piggis involucra una serie de estrategias que unificadas tienen como objetivo principal transmitir el mensaje determinado, que es sabor y confianza, que tendrá el cliente al comprar productos de esta marca. Se empleó estrategias ATL y BTL cada una cumpliendo una función específica dentro de este plan. La radio, vallas publicitarias y redes sociales son los medios de comunicación que lograrán mayor impacto en nuestro público objetivo así lo determinó la investigación por lo tanto permitirán comunicar de mejor manera el mensaje que queremos dar a conocer.

El mensaje para este plan de desarrollo de la marca se lo construyó en base al posicionamiento actual que tiene Piggis, el cual aún es muy débil y es percibida como una marca con un buen sabor, y lo que se quiere transmitir es su concepto actual, "Alimentos de confianza" acompañado del atributo del buen sabor en sus productos, para así lograr un posicionamiento mucho más sólido que le permita a la marca mejorar sus productos. El plan de desarrollo de la marca Piggis pasó por una serie de pruebas de concepto, y prueba de materiales, que permitieron mejorar este trabajo y poder obtener resultados de alta calidad que cumplan con los objetivos propuestos en este capítulo.

CAPÍTULO V

5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En el desarrollo del presente trabajo se determinó que los principales participantes del mercado de embutidos en Cuenca son La Italiana, La Europea y Piggis y centrándonos en nuestro caso de estudio que es la marca de embutidos Piggis se terminó su posicionamiento actual aplicando la investigación de mercado realiza en el capítulo 3, donde sus resultados muestran que:

El nivel de recordación es del 18.3% que representa el tercer grupo en volumen que recuerda a la marca Piggis en primer lugar, en cuanto al consumo de embutidos, Piggis es la tercera marca de mayor consumo en el hogar con una representación del 13% del total de las personas que si consumen este tipo de productos, las principales razones se dan por, el buen sabor, por probar nuevos sabores, porque es fácil de conseguir y porque son económicos.

Se debe resaltar que la frecuencia de consumo es semanal y los principales lugares donde las personas compran esta marca son en los Delicattos Piggis y Supermercados. La escala de calificación para los atributos de los productos Piggis fue la siguiente: Muy Buena, Buena, Regular, Mala y Muy Mala, y las personas que compran productos Piggis determinaron que los cuatro atributos empaque, higiene, precio y sabor son Buenos, resaltando que el precio de estos embutidos es el mayor atributo que influye en la compra.

En cuanto a los medios de comunicación, las personas que consumen embutidos Piggis prefieren leer Diario El Mercurio, escuchan principalmente radio Canela en el horario de la mañana, usan mayormente la red social Facebook y les gustaría informarse de la marca de consumo a través de la radio, siendo este el medio de comunicación de su preferencia.

Gracias a la información que hemos obtenido y analizado anteriormente, se puede concluir que las personas perciben a Piggis como una marca de confianza ya que les gusta su sabor y en cuanto a la higiene, empaque y sabor lo asociación en una sola característica que es la calidad.

Para poder estructurar el plan de desarrollo de la marca se inició por definir las estrategias de posicionamiento que más se ajusten al público objetivo al cual nos vamos a dirigir para de esta manera poder direccionar de mejor manera el mensaje que queremos comunicar, ya que "ya no basta con satisfacer a los clientes; ahora hay que dejarlos encantados" (Kotler, Puro Marketing).

Recomendaciones

En vista de que, parte de nuestro público comprende las edades de 18 a 30 años, para quienes es fundamental el uso de redes sociales como punto de encuentro con sus amigos y con sus marcas preferidas. Es por esto que Piggis debería mantener mayor interacción en sus redes sociales, actualizando sus publicaciones, promocionando sus productos y respondiendo los comentarios de sus seguidores.

La investigación demostró que existe un público el cual no consume embutidos, debido a que, son personas que cuidan su dieta comiendo alimentos bajos en grasa, y por tal razón Piggis podría ampliar su línea produciendo jamón y salchicha bajos en grasa ya que son los productos de mayor demanda.

Embutidos Piggis debería poner en marcha la idea de lanzar el recetario con la marca de ellos ya que frente a la competencia esta estrategia permitiría tener mayor interacción con sus clientes.

Ya que son productos alimenticios en los que hay que tener bastante cuidado con la higiene, las personas son mucho más cuidadosos al momento de elegir el lugar donde comprar, por tal razón embutidos Piggis reforzará la confianza en el momento de comprar en las tiendas con la estrategia BTL antes propuesta, permitiendo así que los clientes actuales y potenciales confíen que el producto es el mismo al que pueden conseguir en los Delicattos Piggis.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia ANE. (6 de enero de 2014). *Radio Equinoccio.com*. Recuperado el 25 de marzo de 2014, de http://www.radioequinoccio.com/inicio/item/4392-cada-ecuatoriano-consume-105-kilos-de-carne-de-cerdo.html

Aldás, N., & Eloísa. (2007). *Lenguaje Publicitario y discursos solidarios:eficacia publicitaria*. Recuperado el 28 de marzo de 2014, de http://books.google.com.ec/books?id=N7PwhrYqTqAC&pg=PA105&dq=estrategias+btl&hl=es-419&sa=X&ei=1O1RU--WO8W0sATy3ID4Cw&ved=0CDYQ6AEwAg#v=onepage&q=estrategias%20btl&f=false

Autores, V. (2004). *Dirección de productos y marcas.* Barcelona: UOC.

Ayora, E. J. (10 de diciembre de 2012). *capacitate.eluniverso.com*. Recuperado el 30 de junio de 2014, de http://capacitate.eluniverso.com/mercadeo/files/2012/12/clase1-modulo6.pdf

Ayora, E. J. (17 de diciembre de 2012). *capacitate.eluniverso.com*. Recuperado el 30 de junio de 2014, de http://capacitate.eluniverso.com/mercadeo/files/2012/12/modulo6-clase2.pdf

Baena Gracía, V., & Moreno Sánchez, F. (2010). *Instrumentos de Marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución,comunicación y marketing directo.* Barcelona: UOC.

Batey, M. (2013). *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios.* Argentina: Ediciones Granica.

BSG. (13 de Febrero de 2014). *Diario El Mercurio.* Recuperado el 13 de Agosto de 2014, de http://www.elmercurio.com.ec/418034-la-buena-practica-de-manufactura-posibilita-alimentos-saludables/#.VBCwrPl5N5I

BSG. (25 de Febrero de 2014). *Diario El Mercurio* . Recuperado el 10 de agosto de 2014, de http://www.elmercurio.com.ec/419784-practicas-de-manifactura-para-industria-alimentaria/#.VBCEcvl5N5I

C.I.C. (s.f.). *Cámara de Industrias de Cuenca*. Recuperado el 20 de Agosto de 2014, de http://www.industriascuenca.org.ec/acerca-de-cic

Cámara de Industrias de Cuenca. (s.f.). *industriascuenca.org.ec*. Recuperado el 23 de agosto de 2014, de http://www.industriascuenca.org.ec/caso-de-exito/Azuay+domina+en+la+fabricaci%C3%B3n+de+los+licores+para+el+Ecuador/14

Camino, J. R., & Rua, M. d. (2012). *Dirección de Marketing, Fundamentos y Aplicaciones, 3ra. Edición.* Madrid: ESIC Editorial.

Carchipulla, N. (12 de Diciembre de 2013). Responsable Zonal CENEC DISUR. (N. Quishpe, Entrevistador)

Carrillo, O. (2009). *PuroMarketing*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2014, de http://www.puromarketing.com/13/4954/planning-como-saber-medios-publicar.html

Casado, A. B., & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica.* San Vicente: Editorial Club Universitario.

Casteleiro Villalba, J. M., & Navarro Gutiérrez, C. (2006). *Creatividad publicitaria eficaz: cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial.* Madrid: ESIC Editorial .

Costa, J. (2004). *La Imagen de la Marca.* Barcelona: Editorial Paidós.

Costa.Joan. (2004). *La imagen de la marca*. Recuperado el 16 de abril de 2014, de http://books.google.es/books?id=Jh1Xkx0QuDMC&pg=PA25&dq=que+es+un+simbolo+de+una+marca&hl=es&sa=X&ei=g7ROU7CmCKTgsASG4YLYBg&ved=0CE8Q6AEwAw#v=onepage&q=que%20es%20un%20simbolo%20de%20una%20marca&f=false

Cuadrado Esclapez, C. (2007). *Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios.* Madrid: FC Editorial.

Delgado, G. (abril de 2014). *Puro Marketing*. Recuperado el 2 de julio de 2014, de http://www.puromarketing.com/3/19401/grandes-ventajas-usar-imagen-animales-marca.html

Diario El Mercurio. (2 de octubre de 2010). *Embutidos la Italiana y su nueva imagen*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2013, de htpp://www.elmercurio.com.ec/250188-embutidos-la-italiana-presenta-nueva-imagen/#.U0FzHvl5N5l

Diario El Diario. (4 de febrero de 2011). *El consumo de pescado aú es bajo en el país*. Recuperado el 12 de diciembre de 2013, de http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/180730-el-consumo-de-pescado-aun-es-bajo-en-el-pais/

Diario El Mercurio. (22 de septiembre de 2013). *elmercurio.com*. Recuperado el 14 de enero de 2014, de http://www.elmercurio.com.ec/398501-lo-vegetariano-como-un-buen-negocio-y-estilo-de-vida/#.U0sML_l5N5I

Diario El Mercurio. (31 de octubre de 2013). *La Europea,uno de los mauores distribuidores del Austro*. Recuperado el 30 de marzo de 2014, de http://www.elmercurio.com.ec/403994-la-europea-uno-de-los-mayores-tributadores-del-austro/#.U0q1Rfl5N5I

Diario El Tiempo. (6 de agosto de 2012). *Embutidos Piggis: Calidad e innovación*. Recuperado el 12 de diciembre de 2013, de http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/102590-embutidos-piggis-calidad-e-innovacion/

Diario El Tiempo. (8 de Noviembre de 2013). *eltiempo.com.ec*. Recuperado el 19 de Abril de 2014, de http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/132302-autoridades-tras-la-pista-de-camales-clandestinos/

Diario El Universo. (10 de abril de 2014). Recuperado el 15 de abril de 2014, de http://www.eluniverso.com/noticias/2014/04/10/nota/2662476/gobierno-busca-fomento-industrias-carnica-aeronautica

Diario Hoy. (04 de spptiembre de 2007). *hoy.com.ec*. Recuperado el 2 de diciembre de 2013, de http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/atun-en-conserva-gana-mercado-276436.html

Diario Hoy. (11 de Octubre de 2011). *hoy.com.ec*. Recuperado el 10 de 01 de 2014, de http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-crianza-de-ganado-todo-un-proceso-de-inversion-y-mucho-cuidado-506366.html

Diario Hoy. (14 de octubre de 2011). *hoy.com.ec*. Recuperado el 15 de diciembre de 2013, de http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-ecuatoriano-come-una-docena-de-huevos-por-mes-507033.html

Diccionario de la Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado el 15 de junio de 2014, de http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=delicatessen

Durán González, A. M. (s.f.). *ADVANCE CONSULTORA*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de http://www.advance.ec/publicaciones/1222-los-canales-de-distribucion-.pdf

Embutidos Embuandes. (s.f.). *embuandes.com*. Recuperado el 1 de abril de 2014, de http://www.embuandes.com/historia

G.Muller, S., & Ardoíno, M. A. (s.f.). *Proyecto de Gestion de Calida en Fabricas de Embutidos;PROCESAMIENTO DE CARNES Y EMBUTIDOS; Elaboración, Estandarización, Control de Calidad; Un Manual Práctivo de Experiencias.* Centro Impresor Piedra Santa .

González Lobo, M. A., & Carrero López, E. (2008). *Manual de Planificación de Medios.* Madrid: ESIC EDITORIAL.

González, R. (26 de Febrero de 2014). *MIPRO Ec*. Recuperado el 13 de Agosto de 2014, de https://www.youtube.com/watch?v=RGKSMSZdYWE

Gutiérrez González, P. P., Pedreira Sánchez, D., & Velo Miranda, M. (2005). *Diccionario de Publicidad.* Madrid: Editorial Complutense.

Herrera, P. (Octubre de 2007). *Universidad Tecnologica Equinoccial.* Recuperado el 25 de Febrero de 2014, de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7340/1/33133_1.pdf

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (s.f.). Recuperado el 2014 de 11 de 18, de www.propiedadintelectual.gob.ec

INTI. (16 de Abril de 2014). *MIPRO Ec.* Recuperado el 22 de Agosto de 2014, de https://www.youtube.com/watch?v=PanpweK4csQ

Jaramillo, V. (20 de agosto de 2013). Jefa de Recursos Humanos de Empresa Piggis. (V. Valdez, Entrevistador)

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del Marketing.* Pearson Educación.

Kotler, P. (s.f.). *Puro Marketing*. Obtenido de http://www.puromarketing.com/53/14200/kotler-tiene-mucha-razon-mejor-publicidad-hacen-clientes.html

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing.* Pearson Educación: España.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing.* México: Pearson Educación.

León, G. (15 de Enero de 2014). Jefa de Recursos Humanos de La Europea. (Q. Nirvana, Entrevistador)

López Martínez, F. (9 de enero de 2009). *La empresa explicada de forma sencilla: todo lo que tiene que saber para no sentirse perdido en el mundo de la empresa*. Recuperado el 14 de abril de 2014, de <<http://books.google.com.ec/books?id=8QqIGLF7txsC&printsec=frontcover&dq=que+es+la+empresa&hl=es-419&sa=X&ei=Dl1NU_-aJ5TJsASnlID4Bw&ved=0CGUQ6AEwCQ#v=onepage&q=que%20es%20la%20empresa&f=false>.

MAPCAL, S.A. (1990). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Marketing Publishing. (2007). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones.* España: Díaz de Santos.

Marketing Publishing. (2007). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones.* España: Díaz de Santos.
Marketing Publishing. (2007). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones.* España: Díaz de Santos.
Marketing Publishing. (2007). *Instrumentos de análisis del marketing estratégico.* España: Díaz de Santos.
Marketing Publishing. (2008). *Dirección estratégica de vendedores.* España: Díaz de Santos.
Martínez Pedros, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *Elección de Estrategias.* Díaz de Santos.
Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *Elección de Estrategias*. Recuperado el 16 de abril de 2014, de http://books.google.com.ec/books?id=-X1Z68WvZxYC&printsec=frontcover&dq=matriz+bcg+definicion&hl=es-419&sa=X&ei=IO9OU77DCO3MsQSkm4KgBg&ved=0CEMQ6AEwBA#v=onepage&q&f=false
Martínez, C. (2012). *Puro Marketing*. Recuperado el 28 de julio de 2014, de http://www.puromarketing.com/44/13142/kevin-roberts-lovemarks-marcas-levantan-pasiones.html
Media, H. (s.f.). *Glosario Mercadotecnia*. Recuperado el 22 de Abril de 2014, de http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/eslogan/
Media, H. (s.f.). *Glosario Mercadotecnia*. Recuperado el 21 de Abril de 2014, de http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/eslogan/
Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing.* Colombia: Ecoe Ediciones.
Ministerio de Industrias y Productividad. (2013). "Las BPM". *País Productivo*, 12-13.
MIPRO Ec. (30 de Noviembre de 2012). *Revista País Productivo* . Recuperado el 15 de diciembre de 2013, de http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/pais_productivo2.pdf
MIPRO Ec. (16 de Abril de 2014). *Socialización resultados del estudio para fortalecimiento del sector de cárnicos del Ecuador*. Recuperado el 2 de junio de 2014, de https://www.youtube.com/watch?v=PanpweK4csQ
Newman, J. (s.f.). *LifeStyle Miami*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de http://www.lifestylemiami.com/%E2%80%9Cfood-trucks%E2%80%9D-el-motor-de-la-%E2%80%9Cgastronomia-nomada%E2%80%9D/
Nos Aldás, E. (2007). *Lenguaje Publicitario y discursos solidarios:eficacia publicitaria.* Barcelona: Icaria Editorial S.A.
Orozco, M. (19 de Noviembre de 2013). *Diario El Comercio*. Recuperado el 6 de febrero de 2014, de ttp://www.elcomercio.com.ec/negocios/etiquetas-alimentos-bebidas-Ecuador-diabetes-salud_0_1032496836.html
Pacheco Pacheco, J. (30 de noviembre de 2013). Jefe de Marketing de Embutidos Piggis. (N. Quishpe, & V. Valdez, Entrevistadores)
Pacheco Pacheco, J. (30 de noviembre de 2013). Jefe de Marketing; Entrevista Personal. (N. Quishpe, & V. Valdez, Entrevistadores)
Paris, J. A. (2012). *Las mar as y sus significados.* Argentina: Ediciones Haber.
Philip, K., & Kevin, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. Recuperado el 18 de marzo de 2014, de http://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA444&dq=fijacion+de+precios&hl=es-

419&sa=X&ei=9a9RU_b9N9fJsQTL9IGYDw&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=fijacion%20de%20precios&f=false
Piggis Embutidos Pigem Cía. Ltda. (s.f.). *embutidospiggis.com*. Recuperado el 15 de agosto de 2013, de http://embutidospiggis.com/site/index.php/empresa
PuroMarketing . (mayo de 2014). *Lo que las marcas deben hacer para convertirse en una lovemark*. Recuperado el junio de 2014, de http://www.puromarketing.com/44/22457/marcas-deben-hacer-para-convertirse-lovemark.html
Puromarketing. (28 de junio de 2014). *Puro Marketing.com*. Recuperado el 2 de julio de 2014, de http://www.puromarketing.com/44/22279/eleccion-color-tan-importante-para-marcas.html
Quiñones, J. (2009). *Auditoría de producto y decisiones de marketing.* Argentina: El Cid Editor .
Revista Líderes. (s.f.). *Revista Líderes.ec*. Recuperado el 15 de marzo de 2014, de http://www.revistalideres.ec/economia/Cuenca-economia-Camara_de_Industrias_de_Cuenca-Carola_Rios_3_805749418.html
Revista Ministerio de Industrias y Productividad . (Noviembre de 2012). *País Productivo* . Recuperado el mayo de 2014, de http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/pais_productivo2.pdf
Revista Vistazo. (2014). Mayores Empresas del Ecuador. *Viztazo*, 92-154 .
Ries, A., & Trout, J. (1999). *Las 22 leyes inmutables del Marketing.* Bogotá: Kimpres Ltda. .
Ries, A., & Trout, J. (2002). *La Batalla por su mente.* México: Empresa Activa.
Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente.* México: MCGRAW-HILL.
Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La Batalla por su Mente.* México: McGraw-Hill, 2002.
Ries, A., & Trout, J. (2007). *Posicionamieto: la batalla por su mente.* México: The McGraw-Hill Companies Inc.
Roberts, K. (2005). *El futuro más allá de las marcas.* España: Empresa Activa.
Rodríguez González, A. (2005). *Logo ¿Qué?: Análisis teórico formal de los elementos que conforman el universo de la imagen coorporativa.* México: Siglo XXI.
Rovalino, A. (25 de Noviembre de 2013). Vicepresidente de la Cámara de Industrias de Cuenca. (N. Quishpe, Entrevistador)
Santo, C. (Abril de 2014). *puro marketing*. Recuperado el 2 de Julio de 2014, de http://www.puromarketing.com/3/19444/errores-demasiado-comunes-branding-marcas.html
Schnaars, S. P. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor.* Madrid : Díaz de Santos.
Vistazo.com. (2013). *Advance Consultora*. Recuperado el 01 de marzo de 2014, de http://www.vistazo.com/100marcas/actividad.php

ANEXOS

Anexo N°1

PREGUNTA 1: ¿Ud. ha escuchado el nombre de alguna marca de embutidos?

	Frecuencia	Porcentaje válido
SI	382	95.5
NO	18	4.5
TOTAL	400	100

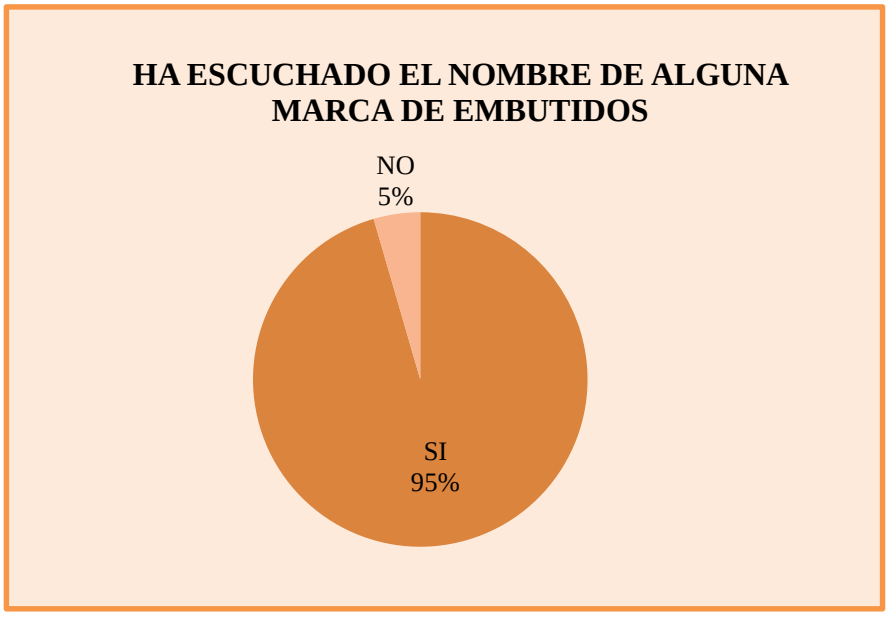


Ilustración 83: Ha escuchado el nombre de alguna marca de embutidos
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Anexo N°2

PREGUNTA 2: ¿Puede mencionar el nombre de 3 Marcas de embutidos que se le vienen a la mente?

			Frecuencia	Porcentaje válido
LA ITALIANA			178	46.6
LA EUROPEA			88	23.0
PIGGIS			70	18.3
DON DIEGO			12	3.1
PLUMROSE			10	2.6
FRAILES			9	2.4
JURIS			4	1.0
PRONACA			3	0.8
OTRAS			8	2.1
Total			382	100
Perdidos Sistema		18		
Total		400		

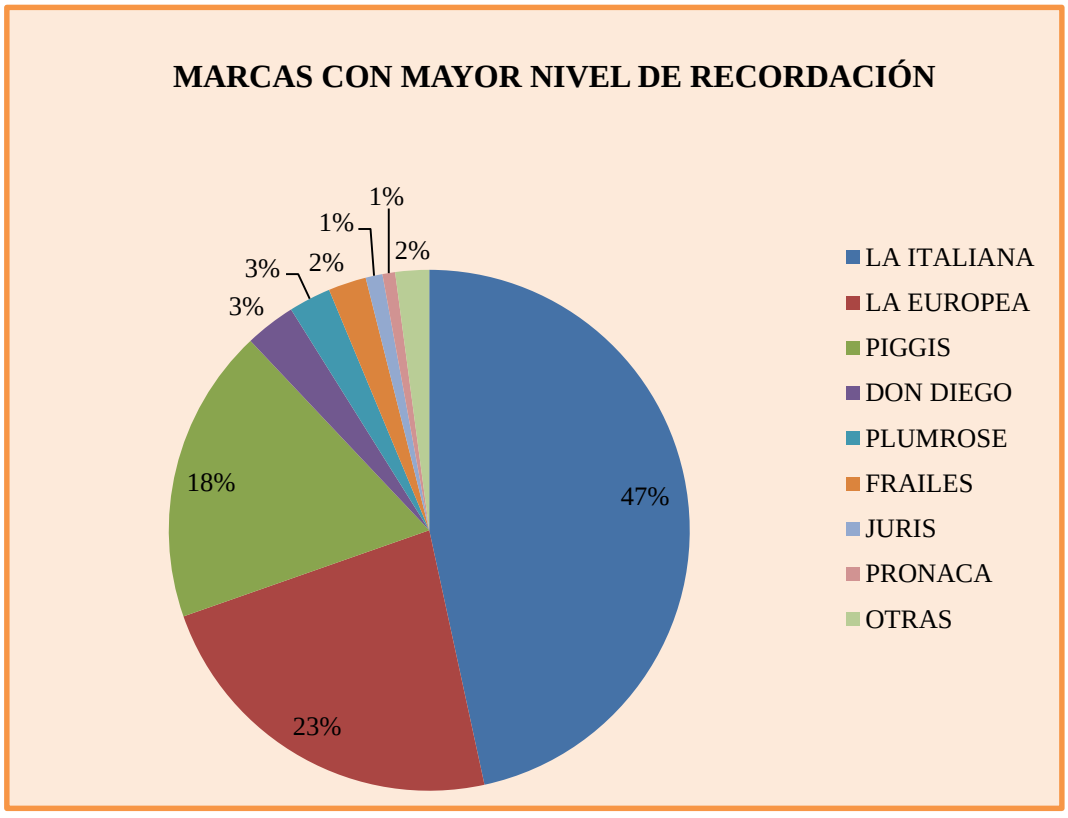


Ilustración 84: Marcas con mayor nivel de recordación
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Anexo N°3
REGUNTA 3: ¿En su hogar consumen embutidos?

	Frecuencia	Porcentaje válido
SI	309	80.9
NO	73	19.1
Total	382	100
Perdidos Sistema	18	
Total	400	

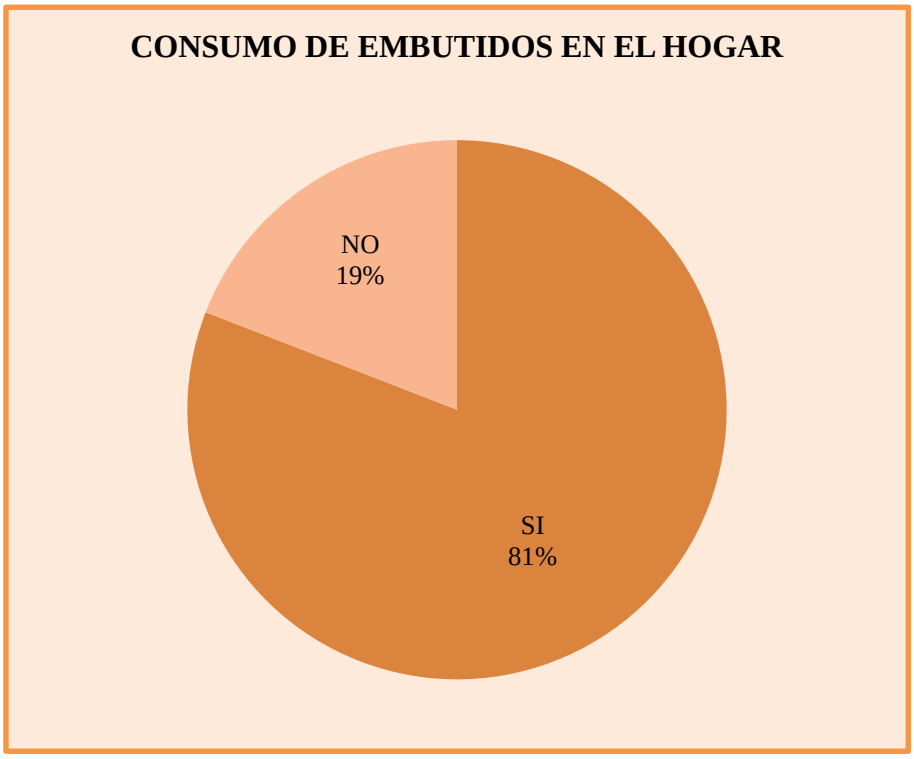


Ilustración 85: Consumo de Embutidos en el hogar
Fuente: Estudio realizado por las autoras

RAZONES DE LAS PERSONAS QUE RESPONDIERON SI Y NO AL CONSUMO DE LOS EMBUTIDOS

ROZONES DEL POR QUÉ SI CONSUMEN EMBUTIDOS		
	Frecuencia	Porcentaje Válido
FÁCIL PREPARACIÓN	34	11.0
LE GUSTA	110	35.6
EN BLANCO	158	51.1
ECONÓMICO	2	0.6
VARIAR EL MENÚ	5	1.6
Total	309	100.0

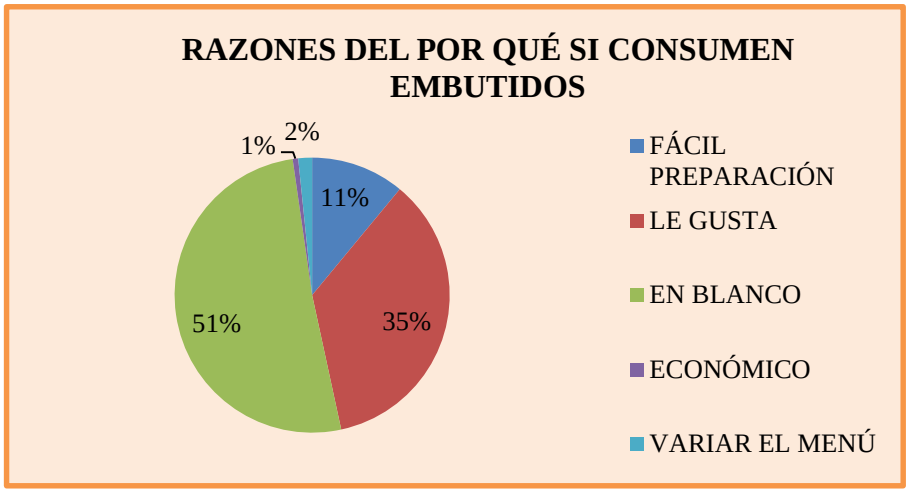


Ilustración 86: Razones por qué si consume embutidos
Fuente: Estudio realizado por las autoras

RAZONES DEL POR QUÉ NO CONSUMEN EMBUTIDOS		
	Frecuencia	Porcentaje Válido
NO LE GUSTA	21	28.8
COME SANO	24	32.9
EN BLANCO	28	38.4
Total	73	100

Ilustración 87: Razones por qué no consume enbutidos
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Anexo N°4

PREGUNTA 4: ¿Indique que marca de embutidos ha comprado Usted o han comprado en su hogar en los dos últimos meses?

	Nº	Porcentaje
LA ITALIANA	195	39.1
LA EUROPEA	150	30.1
PIGGIS	65	13.0
FRAILES	10	2.0
JURIS	17	3.4
DON DIEGO	28	5.6
PLUMROSE	25	5.0
PRONACA	7	1.4
OTRAS	2	0.4
TOTAL	499	100

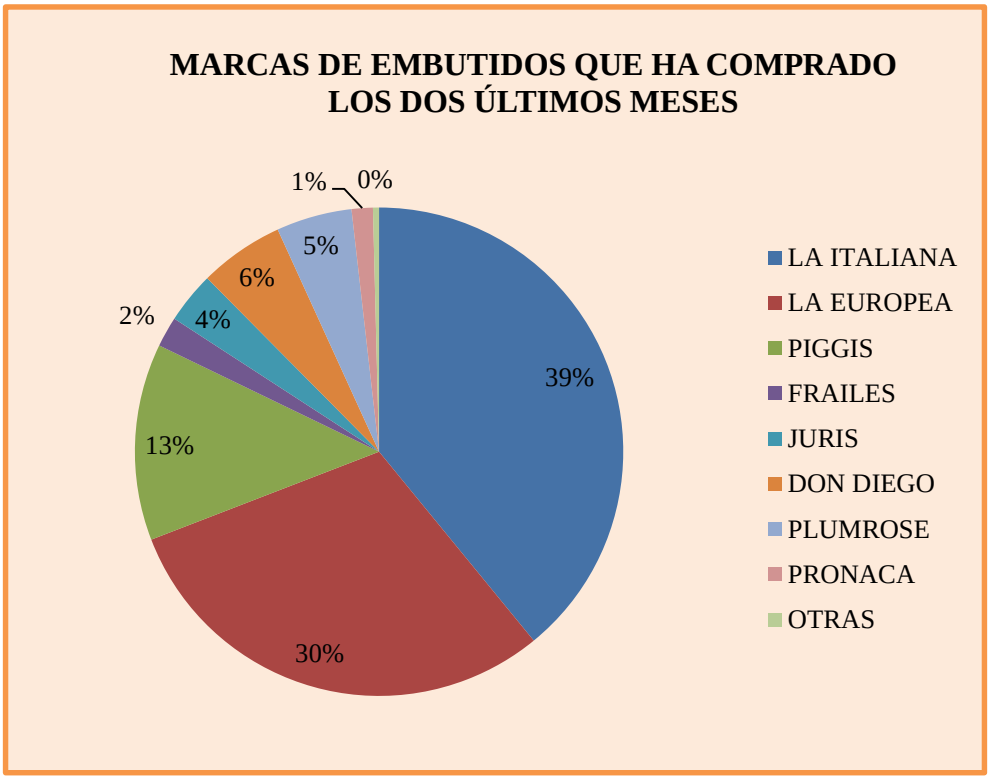


Ilustración 88: Marcas de embutidos que ha comprado los últimos meses
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Anexo N°5

PREGUNTA 5: ¿Cuál de los mencionados productos recuerda haber consumido los dos últimos meses?

	Nº	Porcentaje
SALCHICHA	168	25.9
JAMÓN	240	37.0
CHORIZOS	83	12.8
AHUMADOS	39	6.0
VIENESA	60	9.3
MORTADELA	39	6.0
SALAMI	19	2.9
TOTAL	648	100

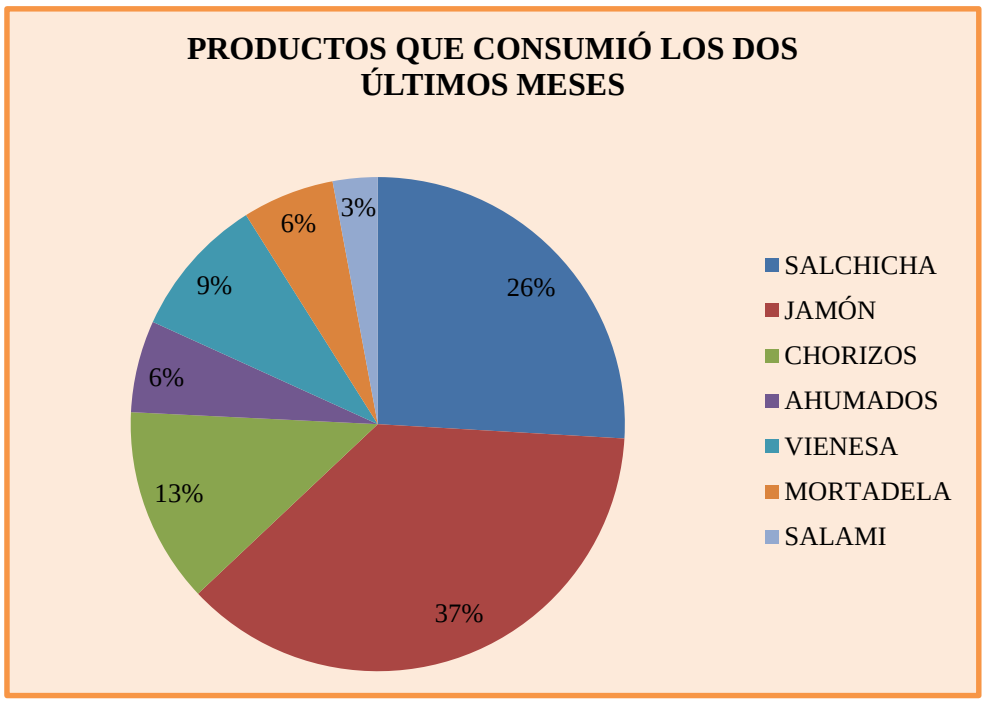


Ilustración 89: Productos de consumo los dos últimos meses
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Anexo N°6
PREGUNTA 6: ¿Con qué frecuencia consume embutidos en su hogar?

	Frecuencia	Porcentaje válido
A DIARIO	9	2.9
SEMANALMENTE	137	44.3
QUINCENALMENTE	100	32.4
MENSUALMENTE	59	19.1
ANUALMENTE	4	1.3
Total	309	100
Perdidos Sistema	91	
Total	400	

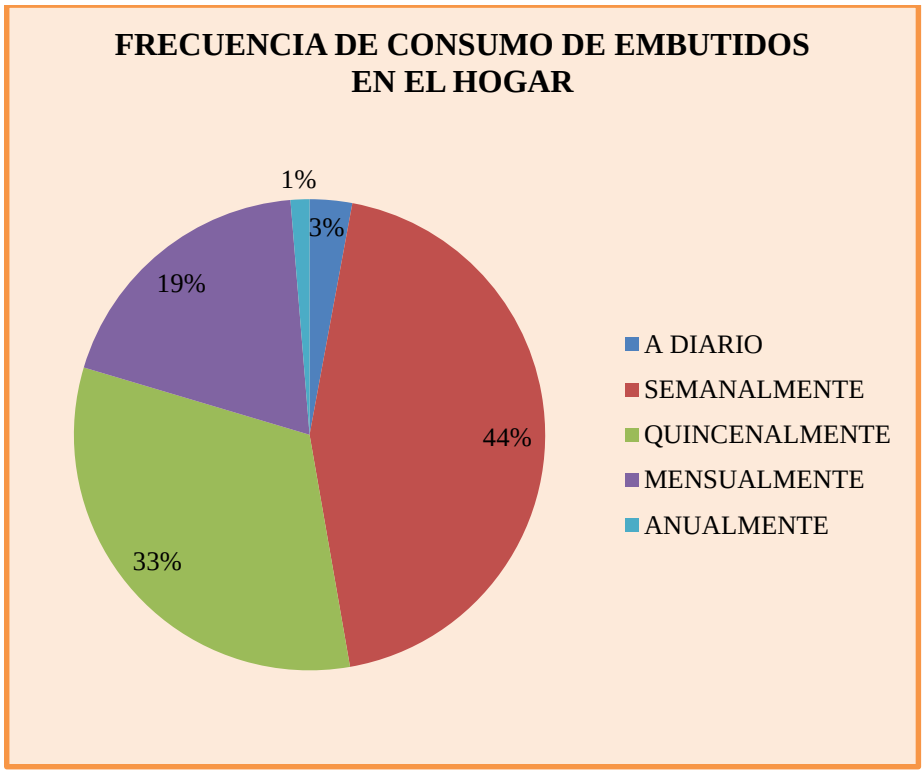


Ilustración 90: Frecuencia de consumo de embutidos en el hogar
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Anexo N°7

PREGUNTA 7: ¿Indique el orden de importancia de los siguientes atributos del producto. Siendo 1 menos importante y 4 el más importante?

IMPORTANCIA DEL EMPAQUE EN LOS EMBUTIDOS		
	Frecuencia	**Porcentaje válido**
NO ES IMPORTANTE	121	39.3
ALGO IMPORTANTE	73	23.7
IMPORTANTE	82	26.6
MUY IMPORTANTE	32	10.4
Total	308	100
Perdidos Sistema	92	
Total	**400**	

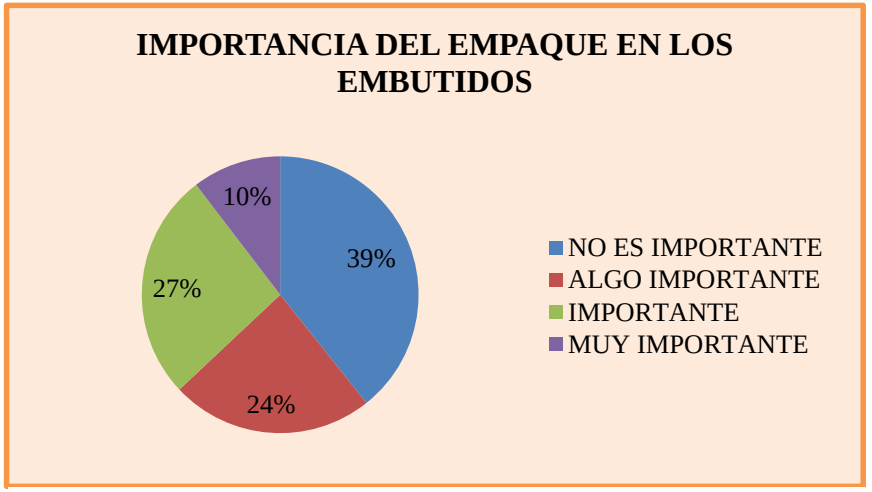


Ilustración 91: Importancia del empaque en los embutidos
Fuente: Estudio realizado por las autoras

IMPORTANCIA DE LA HIGIENE EN LOS EMBUTIDOS		
	Frecuencia	**Porcentaje válido**
NO ES IMPORTANTE	38	12.3
ALGO IMPORTANTE	29	9.4
IMPORTANTE	39	12.7
MUY IMPORTANTE	202	65.6
Total	308	100
Perdidos Sistema	92	
Total	**400**	

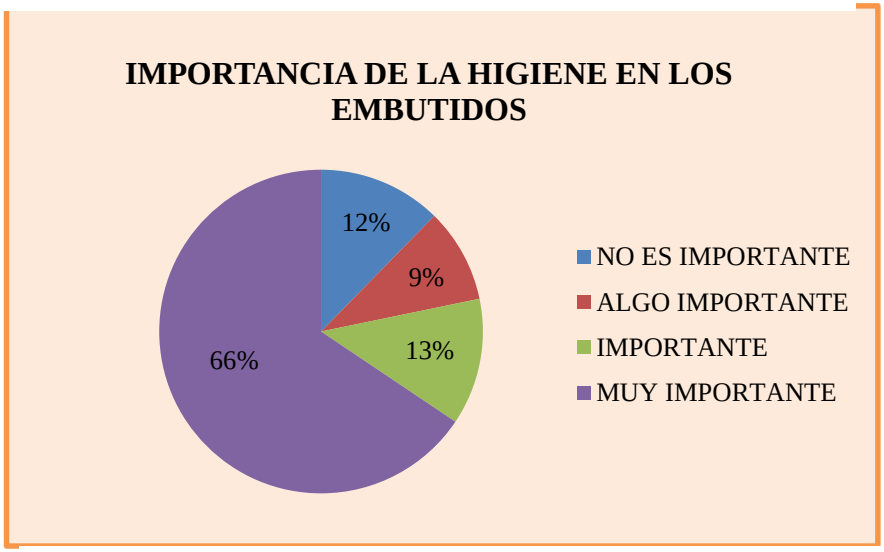


Ilustración 92: Importancia de la higiene en los embutidos
Fuente: Estudio realizado por las autoras

IMPORTANCIA DEL PRECIO EN LOS EMBUTIDOS		
	Frecuencia	**Porcentaje válido**
NO ES IMPORTANTE	121	39.3
ALGO IMPORTANTE	90	29.2
IMPORTANTE	76	24.7
MUY IMPORTANTE	21	6.8
Total	308	100
Perdidos Sistema	92	
Total	**400**	

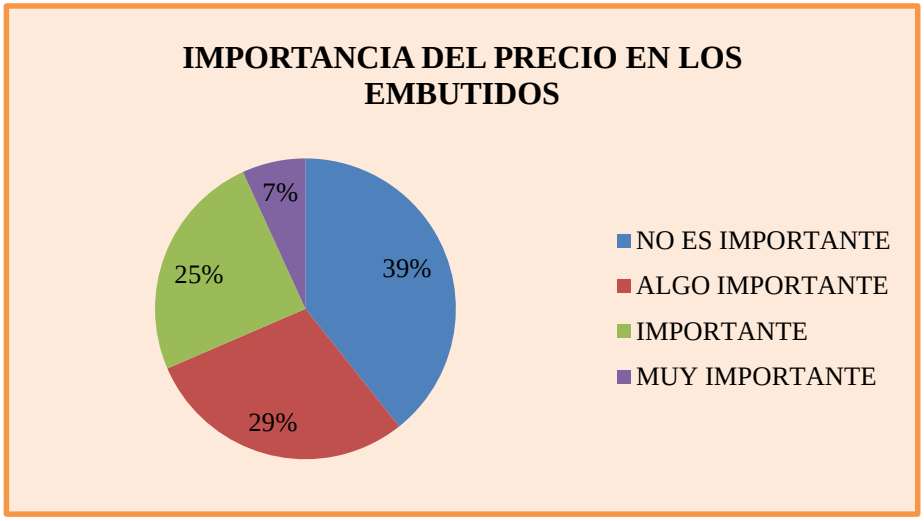


Ilustración 93: Importancia del precio en los embutidos
Fuente: Estudio realizado por las autoras

IMPORTANCIA DEL SABOR EN LOS EMBUTIDOS		
	Frecuencia	**Porcentaje válido**
NO ES IMPORTANTE	28	9.1
ALGO IMPORTANTE	115	37.3
IMPORTANTE	112	36.4
MUY IMPORTANTE	53	17.2
Total	308	100
Perdidos Sistema	92	
Total	400	

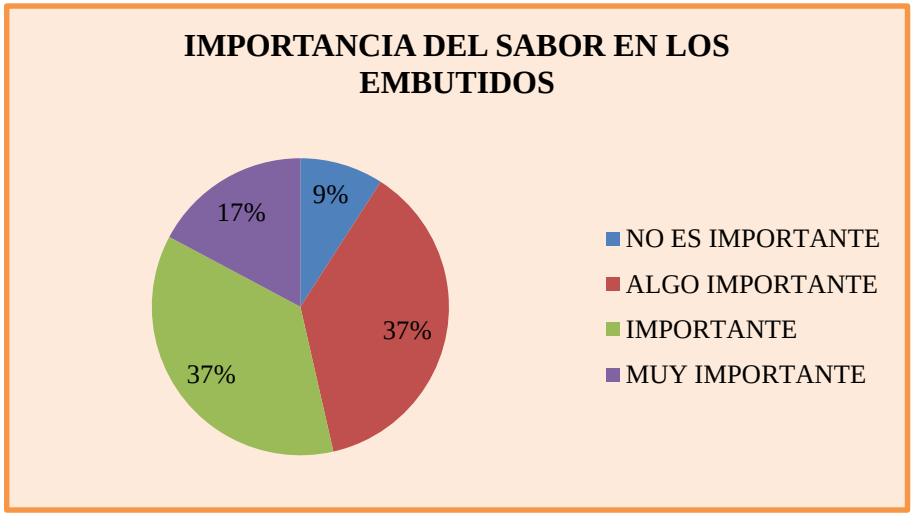


Ilustración 94: Importancia del sabor en los embutidos
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Anexo N°8

PREGUNTA 8: ¿En alguna ocasión ha comprado embutidos de la marca Piggis?

	Frecuencia	Porcentaje válido
SI	167	54.0
NO	142	46.0
Total	309	100
Perdidos Sistema	91	
Total	400	

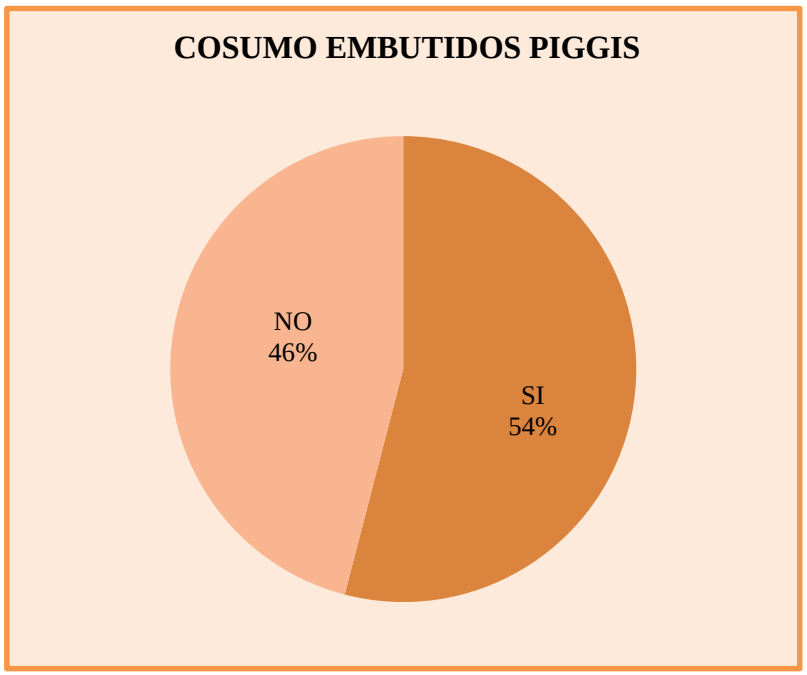


Ilustración 95: Consumo de Embutidos Piggis
Fuente: Estudio realizado por las autoras

RAZONES DE LAS PERSONAS QUE RESPONDIERON SI Y NO AL CONSUMO DE LO EMBUTIDOS PIGGIS

RAZONES DEL POR QUÉ SI CONSUMEN EMBUTIDOS PIGGIS		
	Frecuencia	Porcentaje válido
FÁCIL DE CONSEGUIR	26	15.6
BUEN SABOR	48	28.7
ECÓNÓMICOS	10	6.0
PROBAR NUEVOS SABORES	45	26.9
FIEL A SU MARCA	2	1.2
EN BLANCO	36	21.6
Total	167	100

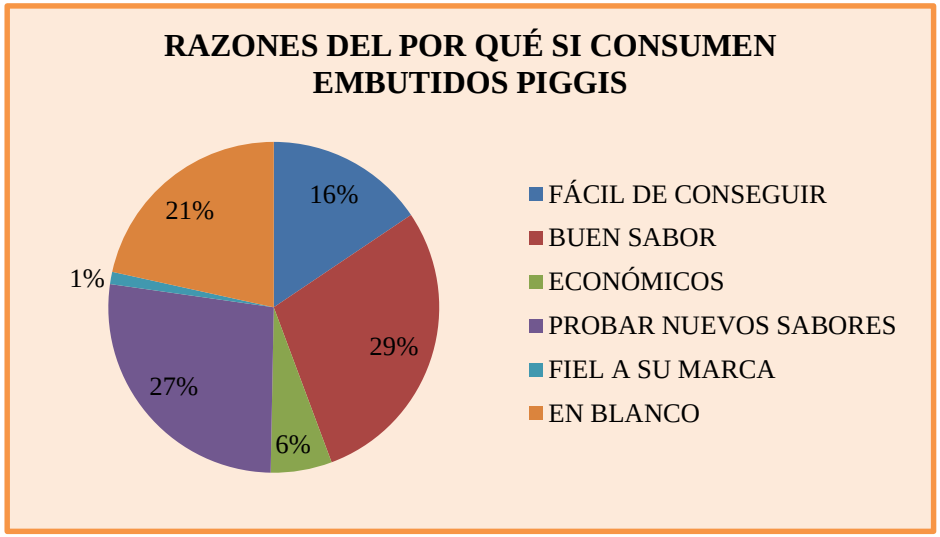


Ilustración 96: Razones del por qué si consume Piggis
Fuente: Estudio realizado por las autoras

RAZONES DEL POR QUÉ NO CONSUMEN EMBUTIDOS PIGGIS		
	Frecuencia	Porcentaje válido
NO CONOCE LA MARCA	51	35.9
FIEL A SU MARCA	51	35.9
EN BLANCO	40	28.2
Total	142	100

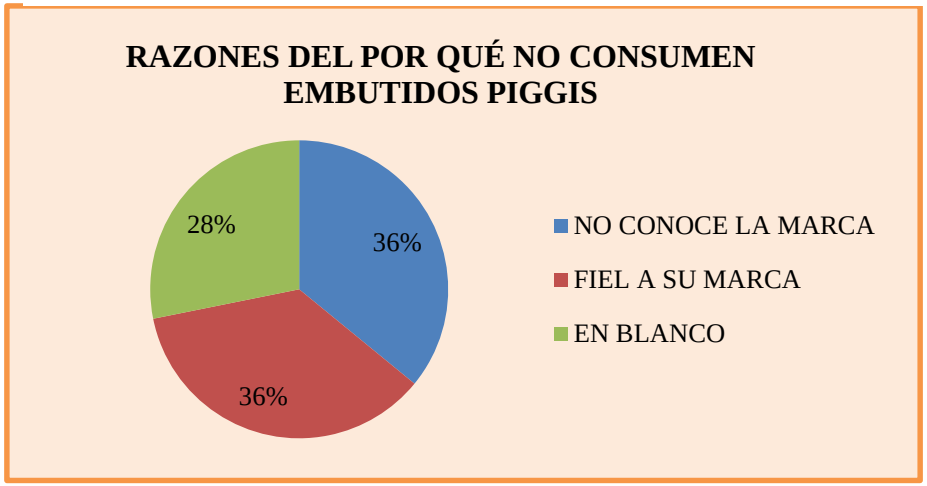


Ilustración 97: Razones del por qué no consume Piggis
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Anexo N°9

PREGUNTA 9: ¿Cuál de los siguientes productos de la marca Piggis ha comprado?

	Nº	Porcentaje
SALCHICHA	85	30.9
JAMÓN	98	35.6
CHORIZOS	31	11.3
AHUMADOS	16	5.8
VIENESA	27	9.8
MORTADELA	10	3.6
SALAMI	6	2.2
OTROS	2	0.7
Total	**275**	**100**

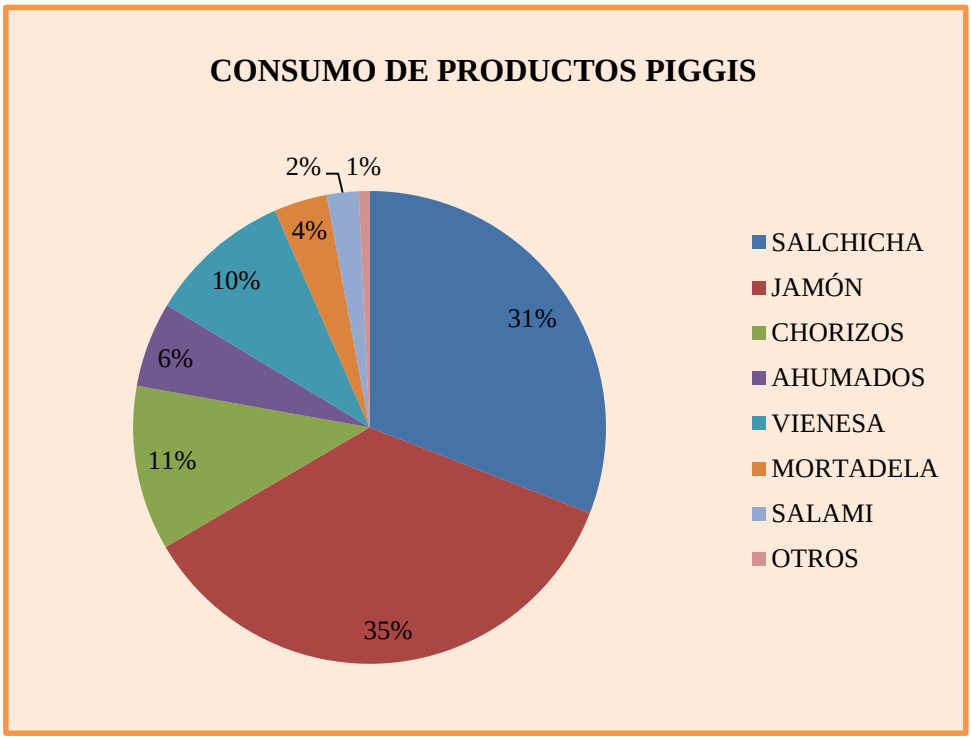


Ilustración 98: Consumo de productos Piggis
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Anexo N°10

PREGUNTA 10: ¿En qué lugar compró embutidos Piggis los dos últimos meses?

	Frecuencia	Porcentaje válido
SUPERMERCADO	53	31.7
MINIMERCADO	18	10.8
TIENDAS DE BARRIO	26	15.6
DELICATTOS PIGGIS	60	35.9
MERCADOS	10	6.0
Total	167	100
Perdidos Sistema	233	
Total	400	

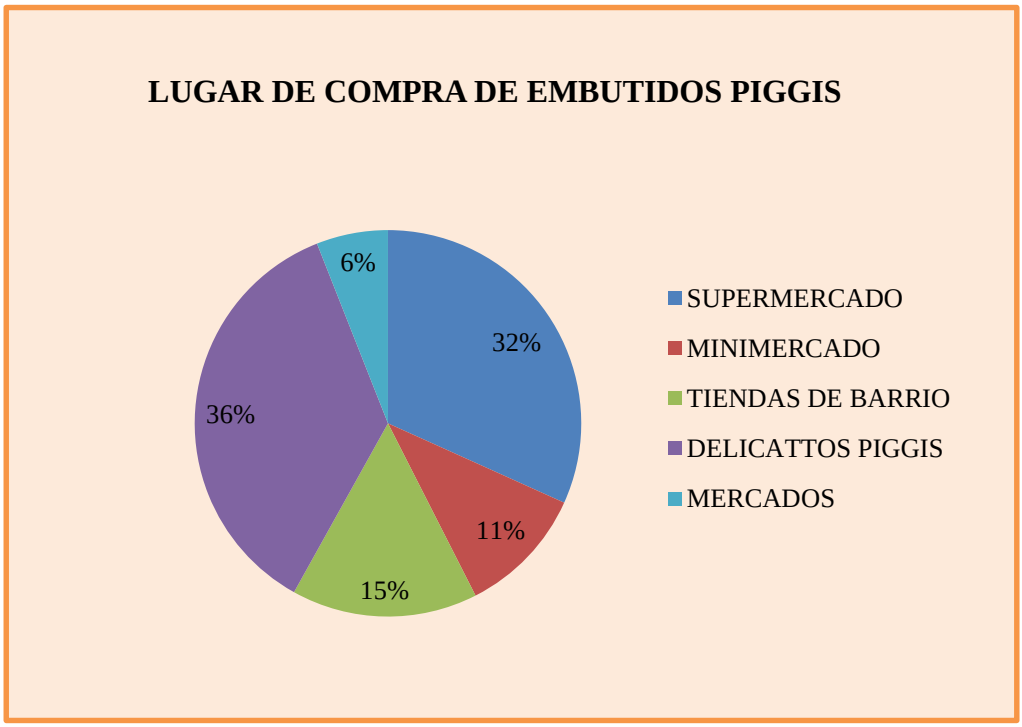


Ilustración 99: Lugar de compra de embutidos Piggis
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Anexo N°11

PREGUNTA 11: ¿De acuerdo a su criterio califique como: Muy buena, Buena, Regular y Muy mala a los siguientes atributos de la marca Piggis?

EMPAQUE	Frecuencia	Porcentaje válido
MUY BUENA	72	43.1
BUENA	89	53.3
REGULAR	6	3.6
Total	167	100
Perdidos Sistema	233	
Total	400	

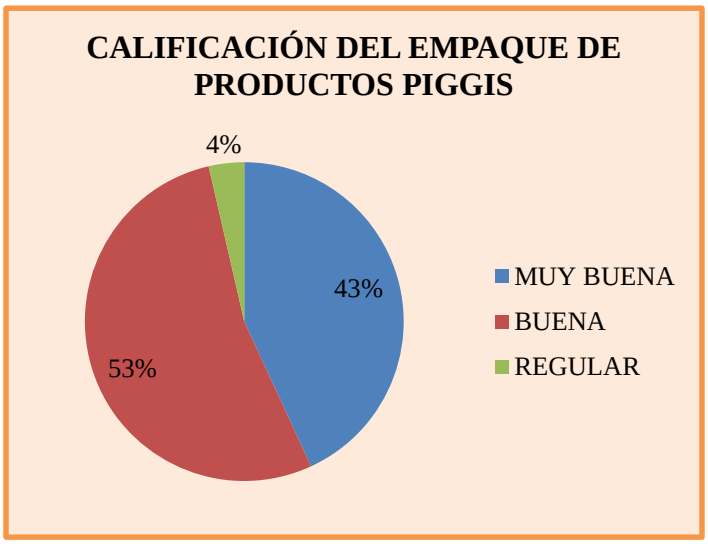


Ilustración 100: Empaque-Piggis
Fuente: Estudio realizado por las autoras

HIGIENE	Frecuencia	Porcentaje válido
MUY BUENA	75	45.2
BUENA	87	52.4
REGULAR	3	1.8
MALA	1	0.6
Total	166	100
Perdidos Sistema	234	
Total	400	

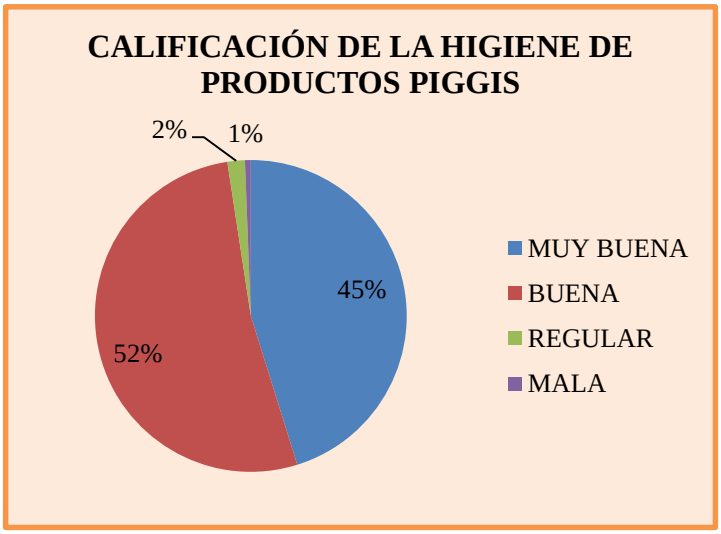


Ilustración 101: Higiene-Piggis
Fuente: Estudio realizado por las autoras

PRECIO	Frecuencia	Porcentaje válido
MUY BUENA	43	25.9
BUENA	92	55.4
REGULAR	31	18.7
Total	166	100
Perdidos Sistema	234	
Total	400	

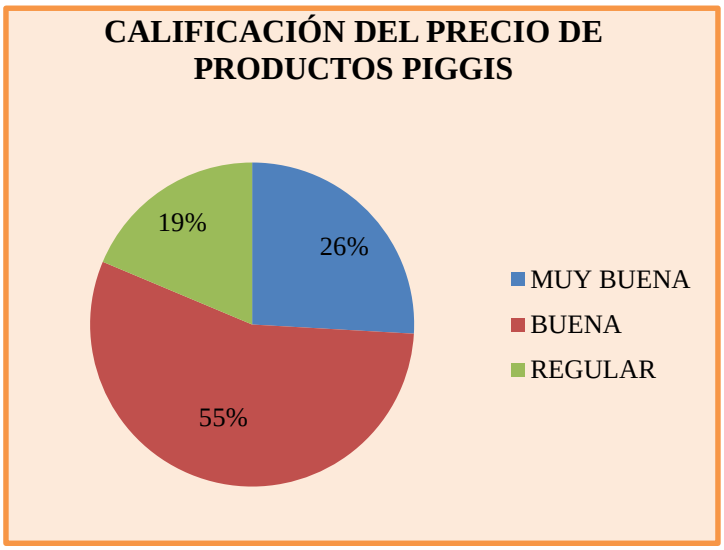


Ilustración 102: Precio-Piggis
Fuente: Estudio realizado por las autoras

SABOR	Frecuencia	Porcentaje válido
MUY BUENA	54	32.7
BUENA	79	47.9
REGULAR	32	19.4
Total	165	100
Perdidos Sistema	235	
Total	400	

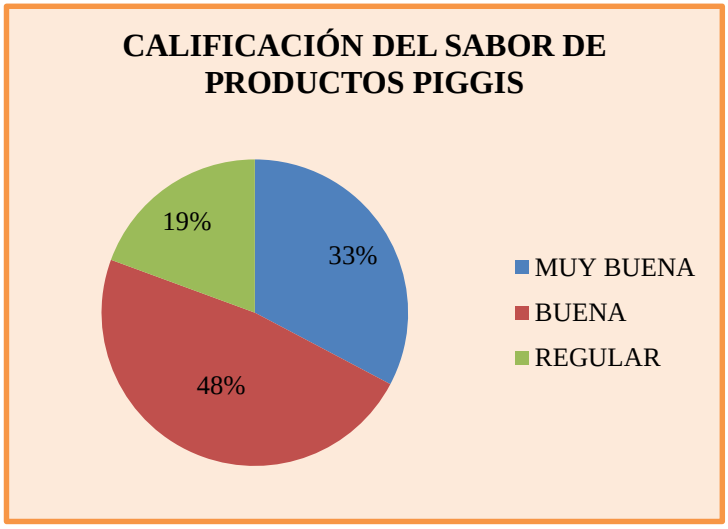


Ilustración 103: Sabor-Piggis
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Anexo N°12

PREGUNTA 12: ¿Ha visto o escuchado en el último mes publicidad de su Marca de consumo?

	MARCAS		
	LA ITALIANA	**LA EUROPEA**	**PIGGIS**
RADIO	58.10	36.11	62.50
PRENSA	6.67	5.56	16.67
TV	13.33	27.78	0.00
VALLA PUBLICITARIA	17.14	22.22	16.67
TRÍPTICOS	0.95	0.00	4.17
EVENTOS	0.00	0.00	0.00
OTROS	1.90	8.33	0.00
NO RESPONDE	1.90	0.00	0.00
Total	100.00	100.00	100.00

Ilustración 104: Dónde ha visto publicidad de su marca
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Anexo N°13
PREGUNTA 13: ¿Marque con una X que promoción le satisface más?

	Frecuencia	Porcentaje válido
PRODUCTOS GRATIS	59	19.1
REGALOS	30	9.7
SORTEOS Y RIFAS	20	6.5
DESCUENTOS	125	40.5
COMBOS	75	24.3
Total	309	100
Perdidos Sistema	91	
Total	400	

Ilustración 105: Promoción que más le satisface
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Anexo N°14

PREGUNTA 14: Si quisiera tener información sobre los productos de la marca de su consumo. ¿Qué medio de comunicación sería el de su preferencia?

	Frecuencia	Porcentaje válido
RADIO	137	44.3
PRENSA	21	6.8
TV	105	34.0
VALLA PUBLICITARIA	22	7.1
TRÍPTICOS	8	2.6
EVENTOS	13	4.2
OTROS	2	0.6
NO RESPONDE	1	0.3
Total	309	100
Perdidos Sistema	91	
Total	400	

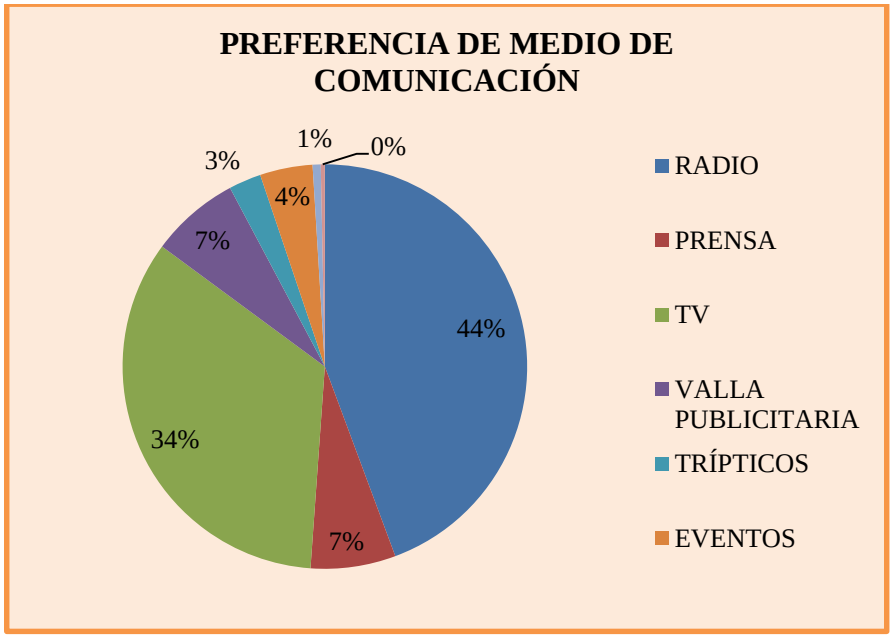


Ilustración 106: Preferencia de medio de comunicación
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Anexo N°15

PREGUNTA 15: Cuando escucha la radio. ¿Cuál es la/las emisoras que escucha con más frecuencia y en que horario?

	FRECUENCIA				
	TODO EL DÍA	SOLO LA MAÑANA	SOLO LA TARDE	OCASIONALMENTE	NO RESPONDE
89.7 FM RADIO TROPICALIDA	12.70	6.67	13.73	11.76	0.00
90.1 FM W RADIO	6.35	4.44	3.92	2.94	0.00
91.3 FM JC RADIO	0.00	2.22	9.80	0.00	1.41
92.1 FM RADIO MAGGICA	3.17	2.22	3.92	11.76	0.00
92.5 FM RADIO K1	7.94	14.44	3.92	8.82	0.00
93.7 FM RADIO LA ROJA	0.00	0.00	1.96	0.00	0.00
94.9 FM RADIO SUPER 949	12.70	10.00	9.80	11.76	0.00
96.1 FM RADIO LA SUPREMA ESTACION	4.76	3.33	11.76	11.76	0.00
101.3 FM RADIO MARIA	1.59	1.11	0.00	0.00	0.00
100.5 FM RADIO JOYA STEREO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
NO RESPONDE	0.00	0.00	0.00	2.94	98.59
103.3 FM RADIO LA MEGA	7.94	5.56	0.00	0.00	0.00
93.7 FM RADIO DISNEY	4.76	1.11	0.00	0.00	0.00
88.5 FM RADIOACTIVA	1.59	0.00	0.00	0.00	0.00
1070 AM RADIO LA VOZ DEL TOMEBAMBA	4.76	5.56	1.96	2.94	0.00
1110 AM RADIO ONDAS AZUAYAS	7.94	7.78	15.69	0.00	0.00
107.3 FM RADIO CANELA	11.11	21.11	13.73	11.76	0.00
99.7 FM RADIO COMPLICE	1.59	0.00	0.00	0.00	0.00
95.5 FM RADIO C.R.E	1.59	6.67	3.92	2.94	0.00
96.9 FM RADIO FAMILIA	6.35	6.67	5.88	17.65	0.00
102.5 FM RADIO MATOVELLE	1.59	0.00	0.00	0.00	0.00
100.1 FM EXCELENCIA RADIO	1.59	1.11	0.00	2.94	0.00

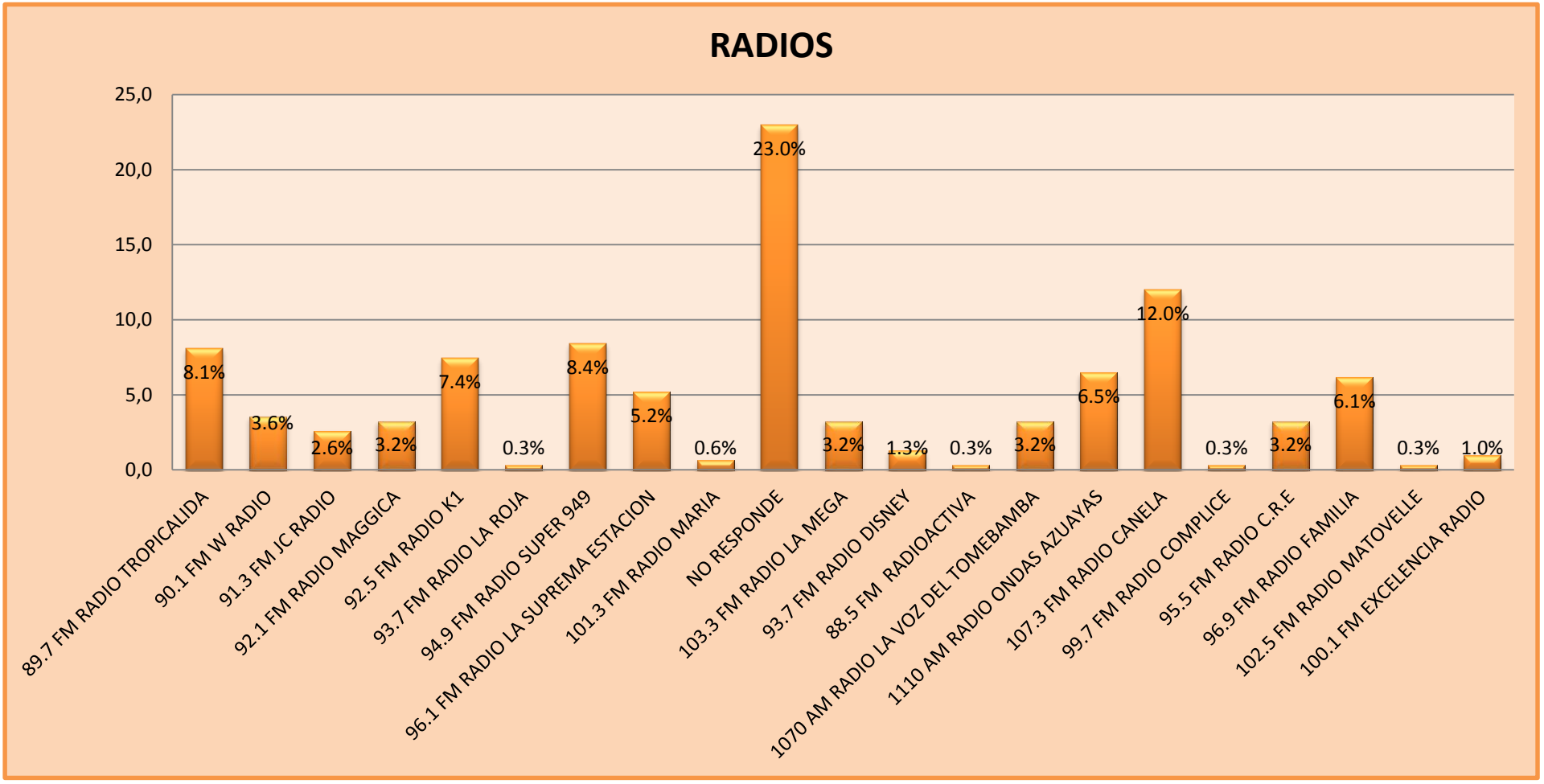


Ilustración 107: Radios de mayor audiencia
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Anexo N°16

PREGUNTA 16: Cuando lee la prensa. ¿Cuál es el periódico local que lee con más frecuencia y que día de la semana?

	Nº	Porcentaje
MERCURIO	212	70.2
TIEMPO	90	29.8
Total	302	100

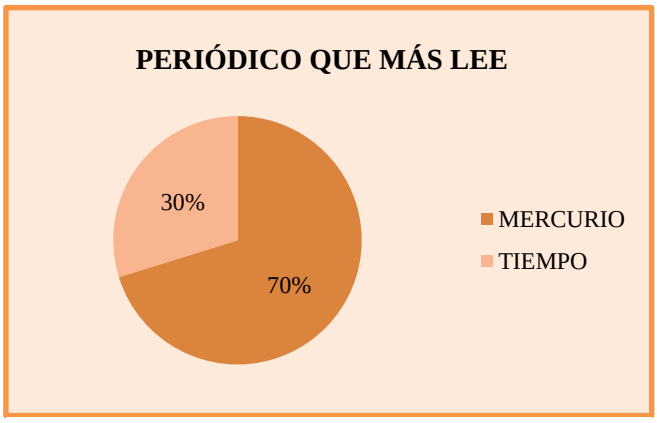


Ilustración 108: Periódico que más lee
Fuente: Estudio realizado por las autoras

EL TIEMPO	Frecuencia	Porcentaje válido
TODOS LOS DÍAS	40	44.4
SOLO FINES DE SEMANA	34	37.8
ALGUNOS DÍAS	16	17.8
Total	90	100
Perdidos Sistema	310	
Total	400	

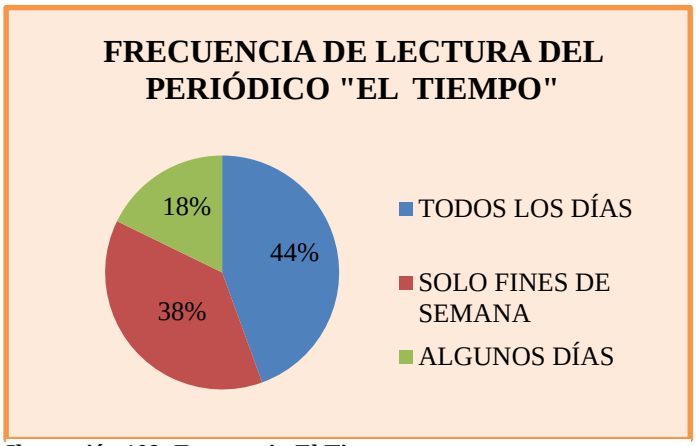


Ilustración 109: Frecuencia-El Tiempo
Fuente: Estudio realizado por las autoras

EL MERCURIO	Frecuencia	Porcentaje válido
TODOS LOS DÍAS	79	37.3
SOLO FINES DE SEMANA	66	31.1
ALGUNOS DÍAS	67	31.6
Total	212	100
Perdidos Sistema	188	
Total	400	

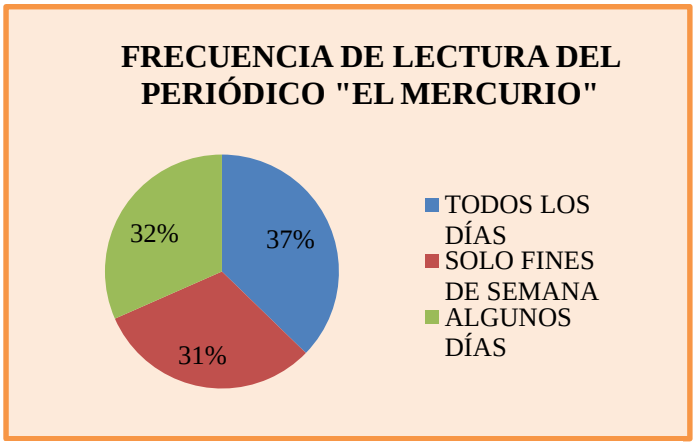


Ilustración 110: Frecuencia-El Mercurio
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Anexo N°17
PREGUNTA 17: ¿Cuál o cuáles son las redes sociales que Ud. utiliza?

Columna1	N°	Porcentaje
FACEBOOK	189	44.9
TWITTER	76	18.1
INSTAGRAM	41	9.7
NINGUNA	115	27.3
Total	421	100

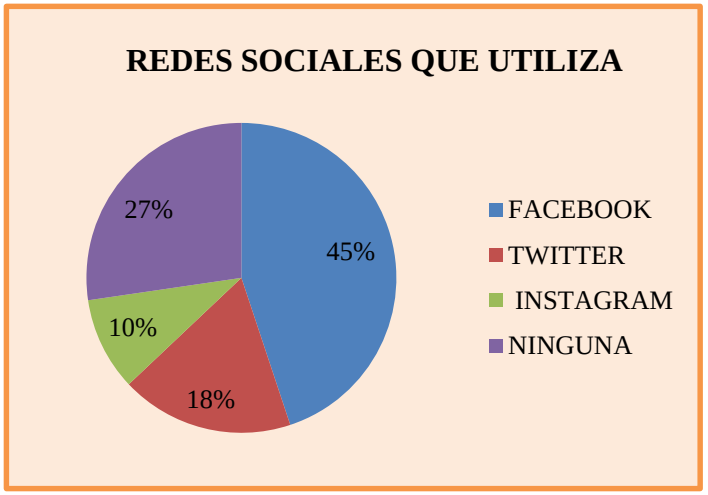


Ilustración 111: Redes Sociales más utilizadas
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Anexo N°18

PREGUNTA 18: ¿Cuál es su ocupación?

	Frecuencia	Porcentaje válido
EMPLEADO/A PÚBLICO	79	19.75
EMPLEADO/A PRIVADO	135	33.75
JORNALERO/A	4	1
PATRONO/A	14	3.5
SOCIA/A	14	3.5
CUENTA PROPIA	50	12.5
TRABAJADOR/A NO REMUNERADO	6	1.5
EMPLEADO/A DOMÉSTICO	23	5.75
SOLO ESTUDIANTE	75	18.75
Total	400	100

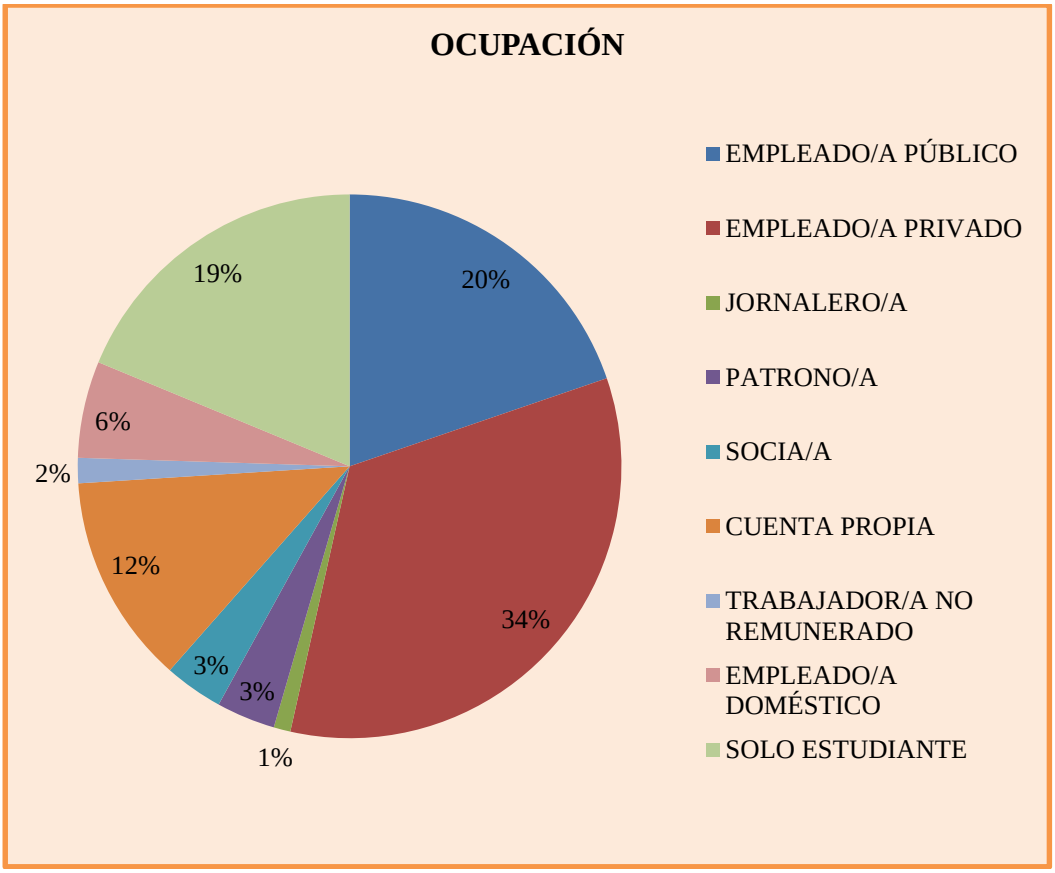


Ilustración 112: Ocupación
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Anexo N°19

PREGUNTA 19: Género

	Frecuencia	Porcentaje válido
MASCULINO	176	44
FEMENINO	224	56
Total	400	100

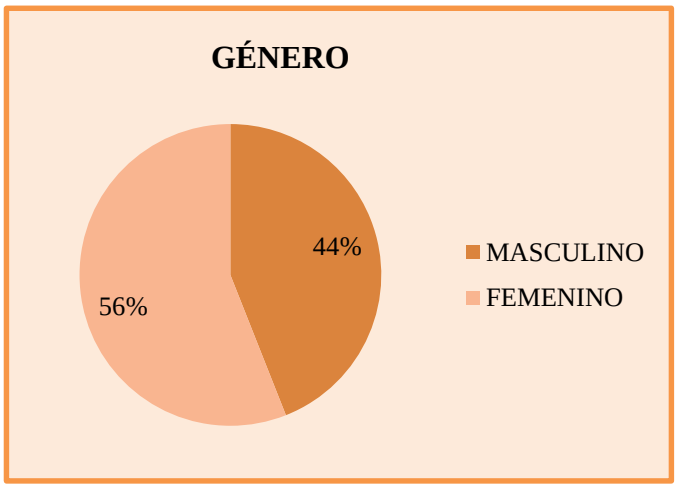


Ilustración 113: Género
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Anexo N°20

PREGUNTA 20: ¿Cuál es su edad?

	Frecuencia	Porcentaje válido
DE 18-30 AÑOS	156	39
DE 31-50 AÑOS	146	36.5
DE 51-101 AÑOS	98	24.5
Total	400	100

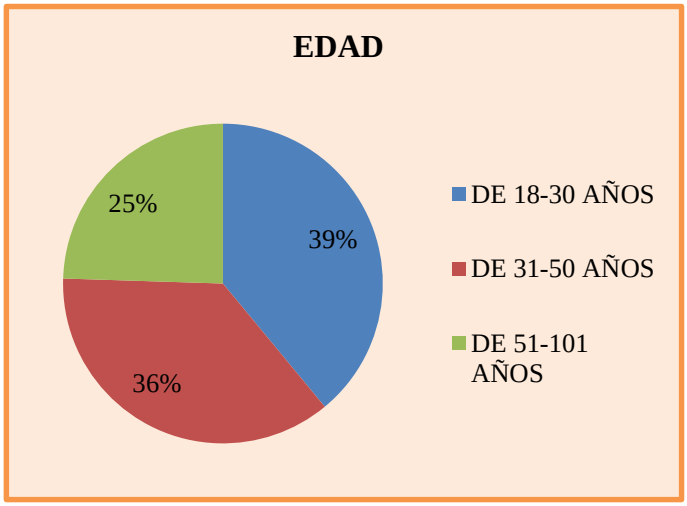


Ilustración 114: Edad
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Anexo N°21

PREGUNTA 21: ¿Cuál es su Nivel de Instrucción?

	Frecuencia	Porcentaje válido
PRIMARIA	18	4.5
SECUNDARIA	160	40
SUPERIOR/POSGRADO	222	55.5
Total	400	100

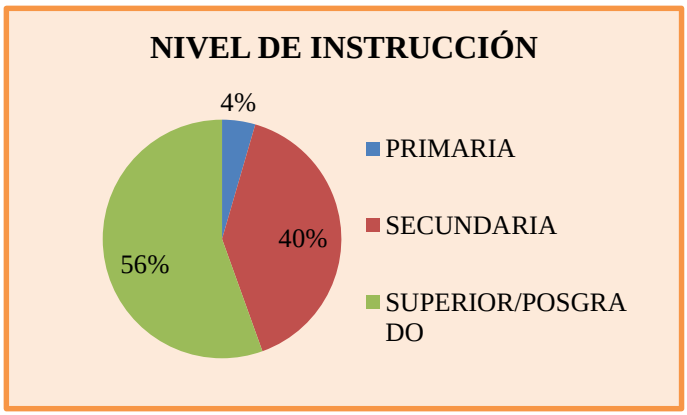


Ilustración 115: Nivel de Instrucción
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Anexo N°22

PREGUNTA 22: ¿Cuáles son sus ingresos?

	Frecuencia	Porcentaje válido
MENOS DE $500	102	25.5
ENTRE $500-$1000	185	46.25
MÁS DE $1000	113	28.25
Total	400	100

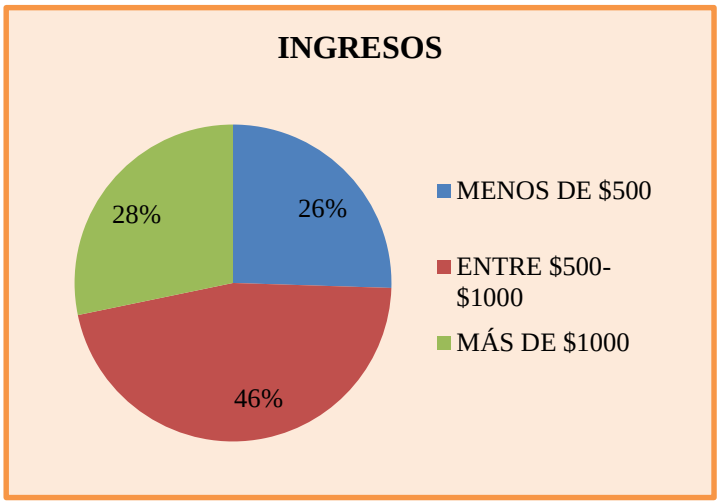


Ilustración 116: Ingresos
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Anexo N°23

		MARCAS			
EMISORAS		LA ITALIANA	LA EUROPEA	PIGGIS	DON DIEGO
89.7 FM RADIO TROPICALIDA		8.33	7.14	8.77	30.00
90.1 FM W RADIO		4.17	2.86	1.75	0.00
91.3 FM JC RADIO		2.08	1.43	1.75	10.00
92.1 FM RADIO MAGGICA		4.17	2.86	3.51	0.00
92.5 FM RADIO K1		7.64	2.86	12.28	10.00
93.7 FM RADIO LA ROJA		0.69	0.00	0.00	0.00
94.9 FM RADIO SUPER 949		9.72	7.14	10.53	10.00
96.1 FM RADIO LA SUPREMA ESTACION		5.56	4.29	7.02	0.00
101.3 FM RADIO MARIA		1.39	0.00	0.00	0.00
100.5 FM RADIO JOYA STEREO		0.00	0.00	0.00	0.00
NO RESPONDE		22.92	27.14	14.04	10.00
103.3 FM RADIO LA MEGA		3.47	2.86	3.51	0.00
93.7 FM RADIO DISNEY		0.69	1.43	3.51	0.00
88.5 FM RADIOACTIVA		0.00	1.43	0.00	0.00
1070 AM RADIO LA VOZ DEL TOMEBAMBA		3.47	4.29	1.75	0.00
1110 AM RADIO ONDAS AZUAYAS		4.86	7.14	8.77	0.00
107.3 FM RADIO CANELA		10.42	17.14	8.77	10.00
99.7 FM RADIO COMPLICE		0.00	0.00	0.00	10.00
95.5 FM RADIO C.R.E		3.47	2.86	1.75	10.00
96.9 FM RADIO FAMILIA		5.56	7.14	8.77	0.00
102.5 FM RADIO MATOVELLE		0.69	0.00	0.00	0.00
100.1 FM EXCELENCIA RADIO		0.69	0.00	3.51	0.00
Total		**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

Tabla 19: Radios de mayor audiencia
Fuente: Estudio realizado por las autoras

Anexo N°24

	MARCAS			
EMISORAS	P4. LA ITALIANA	P4. LA EUROPEA	P4. PIGGIS	P4. DON DIEGO
89.7 FM RADIO TROPICALIDA	6.67	8.00	9.23	14.29
90.1 FM W RADIO	3.08	1.33	1.54	3.57
91.3 FM JC RADIO	0.51	2.00	0.00	10.71
92.1 FM RADIO MAGGICA	4.62	3.33	4.62	0.00
92.5 FM RADIO K1	6.67	4.67	6.15	10.71
93.7 FM RADIO LA ROJA	0.51	0.00	0.00	0.00
94.9 FM RADIO SUPER 949	10.77	6.00	6.15	10.71
96.1 FM RADIO LA SUPREMA ESTACION	5.13	5.33	7.69	0.00
101.3 FM RADIO MARIA	1.03	0.00	0.00	0.00
NO RESPONDE	24.10	32.00	35.38	28.57
103.3 FM RADIO LA MEGA	2.56	2.67	6.15	0.00
93.7 FM RADIO DISNEY	2.05	0.67	0.00	0.00
88.5 FM RADIOACTIVA	0.00	0.67	0.00	0.00
1070 AM RADIO LA VOZ DEL TOMEBAMBA	2.56	4.00	1.54	7.14
1110 AM RADIO ONDAS AZUAYAS	5.64	7.33	4.62	3.57
107.3 FM RADIO CANELA	10.77	11.33	10.77	3.57
99.7 FM RADIO COMPLICE	0.00	0.00	0.00	3.57
95.5 FM RADIO C.R.E	4.62	3.33	1.54	0.00
96.9 FM RADIO FAMILIA	7.18	6.00	4.62	3.57
102.5 FM RADIO MATOVELLE	0.51	0.67	0.00	0.00
100.1 FM EXCELENCIA RADIO	1.03	0.67	0.00	0.00
Total	**195**	**150**	**65**	**28**

Tabla 20: Radios de mayor audiencia
Fuente: Estudio realizado por las autoras

ANEXOS VARIOS

Cuenca, febrero 14 de 2015.

Ing.

Xavier Ortega Vásquez

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Mediante la presente le comunico que he dirigido y revisado el trabajo de graduación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing de las estudiantes Valeria del Carmen Valdez Zúñiga y Nirvana Natali Quishpe Pauta titulado "Determinación del Posicionamiento y elaboración de un Plan de Desarrollo de la Marca: Caso Piggis en la ciudad de Cuenca". El trabajo cumple con los objetivos planteados y aprobados inicialmente, por lo que le asigno la calificación de DIECINUEVE SOBRE VEINTE PUNTOS (19/20).

Con lo anotado, considero que las estudiantes están aptas para defender su trabajo de graduación según el procedimiento correspondiente.

Sin otro particular, quedo de usted,

Atentamente,

Lcda. Cecilia Ugalde, MA.

DOCENTE

ABSTRACT

In this graduation paper we determined the current brand positioning of *Piggis* against its competitors by applying a market research conducted in the city of Cuenca. The significant results obtained allowed the preparation of a development plan for *Piggis* brand. The first chapter is an overview of the cured-meat sector in the City of Cuenca where the main brands of sausage production in this market were identified. The second chapter refers to the trajectory and perseverance that *Piggis Pigem Cia. Ltda* Company has had, as well as its commitment to deliver quality, reliability and good flavor in each of their products. The third chapter describes the methodology for determining the sample, the design for the survey, as well as its development. The second part of this chapter presents the results of the research. In the fourth chapter we proposed the development plan for Piggis brand based on the results arises, which allowed us to determine positioning strategies so as to influence in the best way on current and potential customers.

Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
DPTO. IDIOMAS

DOCTOR ROMEL MACHADO CLAVIJO,

SECRETARIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY,

C E R T I F I C A:

Que, el H. Consejo de Facultad de Ciencias de la Administración, en sesión del 27 de noviembre de 2014 conoció la petición de las señoritas **VALERIA DEL CARMEN VALDEZ ZUÑIGA (43369) y NIRVANA NATALI QUISHPE PAUTA (49093)** de la carrera de Ingeniería en Marketing que solicitan se designe nuevos miembros para integrar el Tribunal Examinador de trabajo de titulación denominado; "Determinación del posicionamiento y elaboración de un plan de desarrollo de la marca Casa Piggis en la ciudad de Cuenca", en razón que las inicialmente designadas (Ings. Vanessa Rojas y Johanna Armijos) no se encuentran laborando en la Universidad. El Consejo designa al economista José Vera y a la ingeniera Verónica Astudillo como miembros del Tribunal.

Cuenca, diciembre 3 de 2014

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE ADMINISTRACION
SECRETARIA

EMBUTIDOS PIGGIS®

ALIMENTOS DE CONFIANZA

Yo, Vanessa Jaramillo Rodas en calidad de Jefe de Recursos Humanos de PIGGIS EMBUTIDOS PIGEM CIA. LTDA., a petición verbal de parte interesada:

CERTIFICO

Que las Señoritas. VALERIA DEL CARMEN VALDEZ ZÚÑIGA y NIRVANA NATALY QUIZHPE PAUTA se encuentran elaborando su tesis en temas relacionados con el área de Marketing.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, autorizando al portador de este certificado dar el uso que estimare conveniente.

Atentamente,

PIGGIS EMBUTIDOS
PIGEM Cía. Ltda.

RECURSOS HUMANOS

CPA. Vanessa Jaramillo Rodas
Jefe de Recursos Humanos
EMBUTIDOS PIGGIS CIA. LTDA.

Cuenca, 26 de septiembre del 2013

FABRICA: Av. La Castellana y Segovia (sector Aeropuerto)
Telefax: (593) 07 2806169 - 2862244
E-mail: embutidos@piggis.com
Web: www.embutidospiggis.com
Cuenca - Ecuador

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

C E R T I F I C A:

Que, el H. Consejo de Facultad en sesión realizada el 30 de octubre de 2013, conoció la petición de las señoritas **Nirvana Natali Quishpe Paula** con código 47093 y **Valeria del Carmen Valdez Zúñiga** con código 46369, que denuncian su trabajo de tesis: DETERMINACION DEL POSICIONAMIENTO Y ELABORACION DE UN PLAN DE DESARROLLO DE LA MARCA: CASO PIGGIS EN LA CIUDAD DE CUENCA", previa a la obtención del Grado de Ingeniera en Marketing. El Consejo de Facultad conoce el informe de la Junta Académica que considera que el diseño de tesis presenta una estructura teórica, metodológica, técnica, objetiva y coherente en su ordenamiento, con contenidos que están en concordancia con el perfil profesional establecido en los resultados de aprendizaje y objetivos educacionales de la carrera; y aprueba el diseño de tesis. Designa como Director a la Lcda. Cecilia Ugalde Sánchez y como miembros del Tribunal Examinador a las ingenieras Vanesa Rojas Luna y Johanna Armijos Cordero.- De conformidad a las disposiciones reglamentarias las denunciantes deberán presentar su trabajo de monografía en un plazo máximo de **DIECIOCHO MESES** contados a partir de la fecha de aprobación, esto es hasta el 30 de abril de 2015.

Cuenca, noviembre 5 de 2013

OTRO SI: Se recuerda a las denunciantes que el Art. 1.- del Instructivo de Actualización de Conocimientos dice: Par quienes no hayan obtenido el grado profesional correspondiente, **en los dos años posteriores a la fecha de su egreso de una carrera** en la UDA, será requisito previo a la graduación someterse al proceso de actualización de conocimientos, de conformidad con las normas del presente Instructivo.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

DOCTOR ROMEL MACHADO C. SECRETARIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, la señorita **Valeria del Carmen Valdez Zúñiga,** una vez que aprobó todas las asignaturas del plan de estudios de la carrera de Ingeniería de Marqueting, y luego de haber aprobado el examen de suficiencia de Inglés el 15 de Marzo de 2010, egresó de la Facultad el 20 de Julio de 2013.

Cuenca, Septiembre 10 de 2013

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE ADMINISTRACION
SECRETARIA

No. Derecho 040433

rgp.-

Edición autorizada de 20.000 ejemplares Del 578.501 al 598.500 Nº 0597119

UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

C E R T I F I C A:

Que, la señorita **Nirvana Natalí Quishpe Pauta**, luego de cumplir con todas las asignaturas del pénsum de la Escuela de Ingeniería de Marketing y aprobar el examen de suficiencia de Inglés el 13 de Marzo de 2013, egresó de la Facultad el 20 de Julio de 2013

Cuenca, 27 de Septiembre de 2013

UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

Derecho No. 44427
scv:

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 598.501 al 618.500 Nº 0605221

UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

Diseño de Tesis

Determinación del Posicionamiento y elaboración de un Plan de Desarrollo de la Marca: Caso Piggis en la Ciudad de Cuenca

Autoras: Nirvana Natali Quishpe Pauta

Valeria del Carmen Valdez Zúñiga

Directora: Lcda. Cecilia Ugalde, MA.

Cuenca, Ecuador

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 598.501 al 618.500 Nº 0605207

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Cuenca, 26 de septiembre del 2013.

Master

Xavier Ortega

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

Ciudad

De nuestras consideraciones:

Nosotras, NIRVANA NATALI QUISHPE PAUTA con código 47093 y VALERIA DEL CARMEN VALDEZ ZUÑIGA con código 46369, estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing, solicitamos a usted de la manera más respetuosa y por su intermedio al Honorable Consejo de Facultad, se sirvan revisar nuestro diseño de tesis titulado: **"Determinación del Posicionamiento y elaboración de un Plan de Desarrollo de la Marca: Caso Piggis en la ciudad de Cuenca."**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

Nos permitimos sugerir el nombre de la Lcda. Cecilia Ugalde como director por cuanto nos ha asesorado en la elaboración del presente esquema y además contamos con su aceptación.

Por la favorable acogida que se sirva a la presente, suscribimos a usted.

Atentamente,

Nirvana Natali Quishpe Pauta

Valeria del Carmen Valdez Zúñiga

1104999170

0105288047

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 598.501 al 618.500
Nº 0605215

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Cuenca, 26 de septiembre del 2013.

Master,

Xavier Ortega

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

Ciudad

De mi consideración:

Suscribo e informo a Usted que he procedido a revisar el trabajo de diseño de investigación de tercer nivel intitulado: **"Determinación del Posicionamiento y elaboración de un Plan de Desarrollo de la Marca: Caso Piggis en la ciudad de Cuenca"** presentado por las estudiantes Nirvana Natali Quishpe Pauta y Valeria del Carmen Valdez Zúñiga egresadas de la Escuela de Ingeniería en Marketing como requisito previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, cumpliendo con los requisitos académicos, por lo que considero oportuno su aceptación.

Finalmente informo a usted Sr. Decano que acepto la dirección del presente trabajo.

Sin más por el momento me despido de usted.

Atentamente,

Lcda. Cecilia Ugalde

Docente
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 598.501 al 618.500 Nº 0605216

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1. **TEMA:** Determinación del Posicionamiento y elaboración de un Plan de Desarrollo de la Marca: Caso Piggis en la ciudad de Cuenca.

2. **Antecedentes**

Es importante mencionar que el Sector de Industrias de Alimentos de Embutidos en la ciudad de Cuenca ha tenido un dinámico crecimiento en los últimos años y cuenta con un alto grado de competencia entre los diversos productores.

El arduo trabajo de las empresas que conforman este sector, se ha visto reflejado con el reconocimiento que hoy por hoy tienen en el mercado local, reconocimiento alcanzado gracias a la constante innovación de sus tendencias en alimentos, a la dedicación y compromiso de todo su personal, y a las estrategias de posicionamiento empleadas por cada una de ellas, para lograr alcanzar la confianza de los clientes y un sitial destacado en el competitivo mercado de los Embutidos.

Nuestro tema será aplicado en la empresa cuencana de embutidos Piggis Pigem Cia. Ltda., enfocándonos directamente a determinar el posicionamiento de su marca. Hace 20 años inicia sus actividades de producción de embutidos de manera artesanal, cuyo objetivo se ve plasmado en sus productos al conseguir los mejores sabores, difíciles de igualar y con todos los secretos de las viejas fórmulas del buen gusto. Actualmente comercializa sus líneas de embutidos a nivel nacional y local, y su matriz se encuentra en la ciudad de Cuenca.

3. **Selección y delimitación del tema**

Hoy en día las empresas consideran que no es suficiente conocer el mercado y desarrollar un producto y/o servicio capaz de satisfacer sus necesidades, y ante la creciente competitividad las empresas han buscado nuevas y más eficientes formas de acercarse a sus audiencias, con el fin de impactar directamente con sus mensajes, para así transformarlas en clientes.

Toda empresa debería realizar sus campañas de posicionamiento basadas en resultados reales que reflejen su posicionamiento actual, para de esta manera poder direccionar objetivamente sus estrategias de comunicación, pero es interesante saber que algunas empresas no realizan este tipo de estudios previos, simplemente generan planes de comunicación con objetivos claros pero muy alejados de lo que como marca, se quiere lograr en la audiencia.

El posicionamiento de la marca Piggis no ha sido determinado actualmente por parte de la Empresa Piggis Pigem Cia. Ltda, lo cual no ha permitido a la misma el perfeccionamiento en los planes de comunicación que han sido empleados en la ciudad de Cuenca, los mismos que buscan aportar un valor añadido y generar una búsqueda de nuevas ventajas competitivas.

Determinar el Posicionamiento de la Marca Piggis, permitirá tener un panorama claro de los participantes en el Sector de Embutidos en la Ciudad de Cuenca, y se centrará en determinar

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 598.501 al 618.500 Nº 0605208

la percepción del cliente hacia la marca, y a la vez identificar aquellas falencias, o mejoras que se podría realizar al momento de emplear un plan comunicacional para la marca Piggis y así diferenciarse de la competencia, generando beneficios que sean relevantes para los segmentos específicos del mercado.

4. Justificación

El notable crecimiento dentro de la industria de alimentos de embutidos en la ciudad de Cuenca, ha obligado a sus principales productores a desarrollar estrategias de posicionamiento de la marca que les permitan ser más competitivos, satisfacer necesidades y exigencias de sus consumidores.

Establecer la reputación de una marca dentro de este industria, va más allá de una mera opinión, se concentra en la suma del conocimiento y valoración que alcanzamos contrastando experiencias y opiniones con otras personas a las que consideramos informadas.

Empezamos por definir el posicionamiento de la marca, lo cual nos permitirá establecer una línea base y, a partir de ella, los objetivos que debemos plantearnos al momento de generar estrategias de posicionamiento. La estrategia que se plantee, deberá estar direccionada para comprometer al cliente con nuestra marca: que vivan una experiencia con el consumo, ofrecer al cliente la oportunidad de participar e interactuar con nuestra marca de una forma sensorial, lo cual logrará aumentar el recuerdo y afinidad con la misma.

Luego se empleará todo un proceso, al cual atribuimos el nombre de campaña de posicionamiento el cual está conformado por una serie de pasos, cuyo objetivo es posicionar en el cliente un nuevo mensaje, con características llamativas que se posicionen en la mente del consumidor.

5. Descripción del objeto de estudio

5.1 **Objetivo general.-** Estudiar el Posicionamiento y Desarrollar la Marca Piggis en la Cuidad de Cuenca.

5.2 Objetivos específicos.-

1.- Identificar los principales productores del Sector de embutidos en la Ciudad de Cuenca

2.- Determinar el Brand Essence de la Marca del Caso de Estudio: Piggis.

3.- Realizar un estudio de mercado para determinar el posicionamiento de la Marca Piggis en la Ciudad de Cuenca

4.- Plantear una estrategia comunicacional que contribuya al posicionamiento de la marca Piggis en la Ciudad de Cuenca

6. Marco teórico

Branding

Branding consiste en la gestión de un plan estratégico para construir una identidad de marca basada en los atributos del destino seleccionado sobre la base de la competitividad, la singularidad y la identidad deseada.

Jordi de San Eugenio Vela, *Teoría y métodos para Marcas de territorio,* Editorial UOC, Barcelona (2012).

Marca

Según John Mariotti (2001) en su libro "Lo fundamental y los más efectivo acerca de las marcas y el branding" define a una marca como: Una descripción "taquigráfica" simplificada de un paquete de valor en el que los consumidores y los compradores potenciales pueden confiar porque se mantiene igual o mejor durante largos periodos. Distingue un producto o servicio de las demás ofertas que compitan con él.

Análisis Interno

"Sirve para evaluar las áreas que se relacionan con el ofrecimiento del producto/servicio y la empresa misma. Deben revisarse las capacidades de la compañía y su habilidad para desarrollar y ejecutar un programa promocional exitoso, la organización del departamento de promoción, y los logros y fracasos de programas previos".

George Belch-Michael Belch, *PUBLICIDAD&PROMOCIÓN,* 6ta Edición. Mc Graw Hill. México (2004)

Análisis Externo

El término ambiente externo se refiere a las fuerzas e instituciones fuera de la organización que pueden influir en su desempeño. Comprende las condiciones económicas, políticas, socioculturales, demográficas, tecnológicas y mundiales que pueden incidir en la organización. Los cambios en cualquiera de estos ámbitos no tiene por lo regular un efecto tan acusado como los cambios del entorno inmediato pero los gerentes deben tenerlos presentes cuando planean, organizan, dirigen y controlan.

Nelson José Audisio, *Gestión por Beneficios Nuevas Herrmientas de Gestión,* Editorial Brujas, Córdoba- Argentina (2006).

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 598.501 al 618.500 Nº 0605209

Investigación Casuística

La casuística consiste en recurrir a casos reales o bien elaborados, especialmente para analizar, discutir, debatir y tomar decisiones.

Existen diferentes tipos de casos:

- **Los casos centrados en descripciones:** Aquí no se pretende alcanzar soluciones porque están centrados en aspectos meramente descriptivos. Este tipo de casos puede ser el punto de partida de otro tipo de casos.
- **Los casos de resolución de problemas:** el objetivo se centra en la toma de decisiones que requiere la solución de problemas planteados en la situación. Dentro de este tipo de casos, se pueden considerar:
    1. **Los casos centrados en el análisis crítico de toma de decisiones:** esta propuesta pretende que los participantes emitan un juicio crítico sobre las decisiones tomadas por otro individuo para la solución de determinados problemas.
    2. **Los casos centrados en generar propuestas de toma de decisiones:** Suele ser la estrategia más utilizada didácticamente.
- **Los casos centrados en la simulación:** pretende que los participantes se involucren en el hecho planteado, participen activamente y dramaticen la situación, representando el papel de los actores de la situación.

A.H.E.P.E, Historia de la Probabilidad y Estadística, España, Editorial Grefol. Versión electrónica en la dirección http://books.google.com.ec/books?id=V6wdBQ2RaS0C&pg=PA26&dq=casuistica+en+estadistica&hl=es&sa=X&ei=BVIAUquoL6--4AOa_IBw&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=casuistica%20en%20estadistica&f=false

Mercado

"Un mercado es un espacio compuesto por personas y organizaciones que presentan necesidades, recursos financieros y el deseo de gastarlo. Sin embargo, dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los comprados no son las mismas. Así como tampoco las capacidades financieras para afrontar los deseos y necesidades".

Varios Autores (2007), *Comunicación y Marketing en la Gestión Directiva,* Quito-Ecuador: Editorial Quipus.

Segmentación de Mercado

"La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado".

- Tipos de segmentación de mercado.
  - **Segmentación geográfica:** subdivisión sobre la base de su ubicación. Posee características mesurables accesibles.
  - **Segmentación Demográfica:** Está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir.
  - **Segmentación psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos conductas de una persona utilizando dimensiones de personalidad.
  - **Segmentación por comportamiento o estilos de vida:** se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utilizando variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

Varios Autores (2007), *Comunicación y Marketing en la Gestión Directiva*, Quito-Ecuador: Editorial Quipus.

Publicidad

"Se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado.

La publicidad es la forma más conocida y más ampliamente comentada de la promoción, tal vez a causa de su gran penetración. También es una herramienta de promoción muy importante, en particular en el caso de compañías cuyos productos y servicios se dirigen a mercados de consumo masivo.

La publicidad se emplea para crear imágenes de marca y apelaciones simbólicas para una compañía, característica muy importante para empresas que venden productos y servicios cuya diferenciación en atributos funcionales es difícil".

George Belch-Michael Belch, *PUBLICIDAD&PROMOCIÓN*, 6ta Edición. Mc Graw Hill. México (2004)

Publicidad en Medios Digitales

Permiten el flujo bidireccional de información que reciben en tiempo real. A diferencia de las formas tradicionales de comunicaciones de marketing, como la publicidad, de naturaleza unidireccional, los nuevos medios permiten que los usuarios se encarguen de diversas funciones, como recibir y alterar la información e imágenes, solicitar información, responder preguntas y, por su puesto comprar.

George Belch-Michael Belch, *PUBLICIDAD&PROMOCIÓN*, 6ta Edición. Mc Graw Hill. México (2004).

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 598.501 al 618.500 Nº 0605210

Marketing

Jonh Mariotti en su libro "Lo fundamental y lo más efectivo acerca del Marketing" define al marketing como: El procedimiento de entender las necesidades y deseos de los clientes, descubrir o crear productos o servicios que satisfagan esas necesidades y deseos, y después comunicarlo internamente a la organización, la cual debe crear y entregar los productos o servicios, y externamente hacia los clientes a quienes están dirigidos, de manera que estos lleguen a desearlos y comprarlos.

ATL

Above The Line o Publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los medios llamados masivos.

George Belch-Michael Belch, *PUBLICIDAD&PROMOCIÓN*, 6ta Edición. Mc Graw Hill. México (2004).

BTL

below the line que significa bajo la línea, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación, mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad.

George Belch-Michael Belch, *PUBLICIDAD&PROMOCIÓN*, 6ta Edición. Mc Graw Hill. México (2004).

Competencia

Kotler define como competencia todos los ofrecimientos reales y potenciales y los sustitutos que un comprador pudiese considerar. Hay cuatro niveles de competencia en cuanto a cuan sustituibles sean los productos.

- Competencia de marca: Una empresa ve como competidores a otras empresas que ofrecen un producto o servicio similar a los mismos clientes y precios similares.
- Competencia de industria: Una empresa ve como competidores a todas las empresas que generan el mismo producto o clase de producto.
- Competencia de forma: Una empresa ve como competidores a todas las empresas que generan productos que generan el mismo servicio.
- Competencia genérica: Una empresa ve como competidores a todas las empresas compiten por el mismo dinero de los consumidores.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

7. Metodología

Para el desarrollo del presente tema de tesis; que consiste el estudio del posicionamiento y desarrollo de la marca Piggis en la ciudad de Cuenca, se empleará una serie de métodos, procedimientos y técnicas fundamentales en la investigación, las cuales nos permitirán desarrollar de mejor manera lo propuesto y lograr los objetivos planteados.

7.1 Tipo de Investigación

- **Descriptiva**

Emplearemos este tipo de investigación ya que será necesario establecer el perfil del cliente objetivo, basándonos en la predicción e identificación de la relación del cliente con la marca.

- **Explicativa**

Buscaremos explicar el aporte de cada una de las piezas publicitarias que se desarrollen dentro de la campaña, ya que cada pieza tiene como fin aportar al cumplimiento del objetivo general.

- **Cualitativa**

Analizar cualitativamente la información actual con la que cuenta la empresa Piggis Pigem Cia. Ltda, que a la vez será proporcionada para el desarrollo del presente tema de tesis, ya que es necesario conocer el desarrollo de la empresa en su ambiente tanto interno como externo.

Emplearemos entrevistas a profundidad, las mismas que nos ayudarán a desarrollar el presente tema.

- **Cuantitativa**

El análisis cuantitativo se realizará a partir de un diseño probabilístico, aleatorio simple, con selección sistemática de los sectores censales del área urbana de la ciudad de Cuenca. La selección de las personas a entrevistar se hará mediante cuotas por edad y sexo. El diseño muestral tendrá un nivel de confianza del 95% y un error máximo estimado del 5% en las variables asociadas al concepto de Posicionamiento de Marca.

- **Documental**

Contenidos visuales, de sonido, revisión de documentos, registros de clientes existentes, entre otro tipo de información proporcionado por la empresa, será empleado como material bibliográfico.

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 598.501 al 618.500 Nº 0605211

- **Bibliográfica**

Utilizaremos información registrada en libros, artículos de revista, periódico, e información del internet.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

8. Esquema tentativo

TEMA: Determinación del Posicionamiento y elaboración de un Plan de Desarrollo de la Marca: Caso Piggis en la Ciudad de Cuenca

ÍNDICE

CAPÍTULO I Análisis de la Situación Actual del Sector de Embuditos en la Ciudad de Cuenca

1.1. Descripción General del Sector de Embutidos en la Ciudad de Cuenca

1.2. Análisis descriptivo en el Sector de Embutidos en la Ciudad de Cuenca

1.2.1. Análisis descriptivo general de los Proveedores del Sector de Embutidos en la Ciudad de Cuenca.

1.2.2. Análisis descriptivo general de los Clientes del Sector de Embutidos en la Ciudad de Cuenca.

1.2.3. Análisis descriptivo general de los Competidores del Sector de Embutidos en la Ciudad de Cuenca.

1.2.4. Análisis descriptivo general de los Sustitutos del Sector de Embutidos en la Ciudad de Cuenca.

CAPÍTULO II Análisis de la Empresa Piggis Pigen Cia. Ltda

2.1 Piggis Pigem Cia. Ltda

2.1.1 Historia

2.1.2 Visión y Misión

2.2 Análisis de las 4´P

2.2.1 Producto

2.2.1.1 Portafolio de Productos

2.2.1.2 Matriz de análisis BCG

2.2.2 Precio

2.2.2.1 Políticas de Precio de la Empresa

2.2.3 Promoción

2.2.3.1 Plan Comunicacional de la Empresa

2.2.3.1.1 Estrategias de Promoción ATL

Edición autorizada de 20.000 ejemplares Del 598.501 al 618.500 Nº 0605212

2.2.3.1.2 Estrategias de Promoción BTL

2.2.4 Plaza

2.2.4.1 Cobertura de Mercado

2.2.4.2 Canales de Distribución

2.3 Brand Essence de la Marca Piggis

2.3.1 Marca

2.3.1.1 Historia de la Marca Piggis

2.3.2 Logotipo

2.3.2.1 Forma y estructura del signo

2.3.2.2 Elementos conceptuales

2.3.2.3 Elementos visuales

2.3.3 Slogan

CAPÍTULO III Estudio de Posicionamiento de la Marca Piggis en la Ciudad de Cuenca

3.1 Determinar objetivos del estudio de posicionamiento

3.2 Selección de la Muestra

3.3 Diseño de la Encuesta

3.4 Aplicación de Encuesta Piloto

3.5 Aplicación de la Encuesta

3.6 Recolección y Tabulación de Datos

3.7 Resultados

CAPÍTULO IV Desarrollo de la Marca Piggis

4.1 Búsqueda o determinación del Valor de Marca

4.2 Definición de Problemas e identificación de oportunidades

4.3 Definición de Público Objetivo

4.4 Planteamiento de Objetivos

4.5 Desarrollo de las estrategias del Plan de Medios

4.5.1 Estrategias ATL

4.5.2 Estrategias BTL

4.6 Prueba de concepto y mensaje

4.7 Elaboración de Materiales

4.8 Prueba de Materiales

CAPÍTULO V Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones y recomendaciones

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 598.501 al 618.500 Nº 0605213

9. Cronograma

Actividades	1 Mes				2 Mes				3 Mes				4 Mes				5 Mes				6 Mes				7 Mes				8 Mes				9 Mes			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del Diseño																																				
Presentación del Diseño																																				
Aprobación del Diseño																																				
Elaboración del Capítulo 1: Fundamentos de la Publicidad																																				
Revisión del Capítulo 1																																				
Corrección del Capítulo 1																																				
Elaboración del Capítulo 2: Piggis Ltda.																																				
Revisión del Capítulo 2																																				
Corrección del Capítulo 2																																				
Elaboración del Capítulo 3: Estrategia Creativa																																				
Revisión del Capítulo 3																																				
Corrección del Capítulo 3																																				
Elaboración del Capítulo 4 y 5.																																				
Revisión Total																																				
Empastado																																				
Presentación de Tesis																																				

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

10. Presupuesto

DETALLE	VALOR	UTILIZACIÓN
Empastado de tesis	$ 70,00	Presentación del Trabajo final
Copias de encuestas	$ 20,00	Levantamiento de información
Copias	$ 10,00	Recolección de Información
Diseñador Grafico	$ 150,00	Para el diseño en vallas, periódicos, revistas etc.
Técnico de audio y video	$ 200,00	Para la elaboración de spots de radio y televisión.
Transporte y Viáticos	$ 80,00	Visitas a la empresa, movilización para realización de encuestas
Útiles de oficina	$ 10,00	Desarrollo del Trabajo
Carpetas	$ 5,00	Presentación de avances
TOTAL	**$545**	

11. Bibliografía

- Varios Autores (2007), *Comunicación y Marketing en la Gestión Directiva,* Quito-Ecuador: Editorial Quipus.
- Mariotti, John. (2001), *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding,* Bogota-Colombia: Editorial Nomos S.A.
- Diccionario Real Academia Española, 2012
- John Mariotti (2002), *Lo Fundamental y lo más efectivo acerca del Marketing,* Bogotá-Colombia: Editorial Quebecor World Bogotá.
- Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales, Kotler Philip, Pearson Educación, México, 2002
- Herrera Hechenique, Raul, *Estrategias y herramientas para posicionamiento y venta de productos,* Ciespal, Quito, 2007.
- Hernandez Sampiere Roberto; Fernandez Collado Carlos, *Metodología de la Investigación,* McGraw-Hill, México, 2006.
- Varios Autores (2009), *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing,* España, Editorial Bubok Publishing/ ebook acceso gratuito.
- A.H.E.P.E, Historia de la Probabilidad y Estadística, España, Editorial Grefol. Versión electrónica en la dirección http://books.google.com.ec/books?id=V6wdBQ2RaS0C&pg=PA26&dq=casuistica+en+estadistica&hl=es&sa=X&ei=BVIAUquoL6--4AOa-IBw&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=casuistica%20en%20estadistica&f=false

Edición autorizada de 20.000 ejemplares Del 598.501 al 618.500 Nº 0605214