



ECUADOR – AGOSTO 2016 - ISSN: 1696-8352

**SHOPPER MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS AL 10%
DE LA GOMA DE MASCAR CON CENTRO LÍQUIDO POOSH,
COMPAÑÍA ARCOR UNIDAL ECUADOR S. A., CIUDAD DE
GUAYAQUIL, AÑO 2016**

Mba. Ing. Jose Luis Reyes M.

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Docente

Jreyesmlvr.edu.ec

Blanca Barberan Vergara

Estudiante

vanebarberan99@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Jose Luis Reyes M. y Blanca Barberan Vergara (2016): "Shopper marketing para incrementar las ventas al 10% de la goma de mascar con centro líquido poosh, compañía Arcor Unidal Ecuador S. A., ciudad de Guayaquil, año 2016", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (agosto 2016). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/poosh.html>

RESUMEN

El desarrollo de acciones en toda empresa se considera necesaria para poder alcanzar objetivos y mejorar las ventas de cualquier producto, en este caso se pone como tema a tratar las venta goma de mascar de la marca Poosh perteneciente a la Multinacional ARCOR Unidal Ecuador, este se debe enfocar a determinar los factores que ayudarían desarrollar un cambio e incrementar las ventas a través de estrategias de marketing donde busca impulsar el producto y mejorar los beneficios económicos para la empresa, la investigación busca identificar los gustos y preferencias del consumidor, incentivar al cliente de manera adecuadamente y cubrir de mejor manera el mercado, por lo que se ha recurrido a la base teórica que sustentara el desarrollando de las estrategia de marketing, en este caso el Shopper marketing que responde a un proceso de mejora continua. El enfoque de investigación cualitativa-cuantitativa ayudó a la

recolección de información importante dentro de las decisiones empresariales donde se plantea acciones como que se utilizaran y permitan mejorar las ventas del producto goma de mascar Poosh.

PALABRAS CLAVES:

Marketing, Estrategias, Shopper Marketing, Ventas, Consumidor.

ABSTRACT

The development of shares in any company is considered necessary to achieve goals and improve sales of any product in this case is set as a subject to treat the sale gum the Poosh brand belonging to the Multinational ARCOR Unidal Ecuador, this is should focus on identifying factors that would help develop a change and increase sales through marketing strategies which seeks to promote the product and improve the economic benefits for the company, the research seeks to identify the tastes and preferences of consumers, encourage customer so properly and better meet the market, so it has resorted to the theoretical basis that would support the development of marketing strategy, in this case the Shopper marketing that responds to a process of continuous improvement. The focus of qualitative and quantitative research helped collect important information into business decisions where actions as they were used and to improve product sales gum Poosh arises.

KEYWORDS:

Marketing Strategies, Shopper Marketing, Sales, Consumer.

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación va enfocada a presentar los resultados sobre las ventas del producto de marca Poosh Perteneciente a la Multinacional ARCOR Unidal Ecuador, que actualmente se vende en la ciudad de Guayaquil y que en los

últimos años las ventas han decaído y que ha ocasionado un impacto negativo en los resultados empresariales.

En el primer contacto con los involucrados mencionan que el producto tiene otro canal de distribución y comercialización y que a pesar de tener un producto de calidad no se ha logrado alcanzar los objetivos esperados, por tal motivo se pudo determinar que para que un producto se pueda vender se necesita realizar otros tipos de actividades que las tradicionales ya conocidas. En los actuales momentos se necesita desarrollar actividades distintas. De acuerdo a (Markus Ståhlberg, 2014), se puede definir como el marketing concreto para lo que se conoce como “la milla final” de la compra, es decir, lo que lleva al comprador en el punto de venta a coger un producto de la estantería y no otro.

Los análisis que se realizaron buscan incentivar las relaciones y comunicación, dar a conocer el producto, utilizar el branding para la marca, diseñar campañas que mejoren favorablemente la percepción del producto donde se utilizaron trade marketing y merchandising creando ventajas competitivas y favorecer a la gestión de la empresa.

Se debe revalorizarlo muchas veces un producto, poder influir en la decisión de compra para poder ganar compradores otorgando la información adecuada induciendo a adquirir mediante sus hábitos de consumo generando un vínculo y relación directa con el comprador o consumidor. De acuerdo a (Markus Ståhlberg, 2014), se puede definir como el marketing concreto para lo que se conoce como “la milla final” de la compra, es decir, lo que lleva al comprador en el punto de venta a coger un producto de la estantería y no otro.

Dentro de la investigación se debe conocer las necesidades que puedan satisfacer al consumidor y que en la práctica se debe conocer mediante análisis, evaluación con el fin de tomar buenas decisiones en el ámbito empresarial. Según (Schiffan león G. & Lazar Kanuk leslie, 2010) el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos o servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.

2. METODOLOGÍA

El diseño de la investigación se dio un enfoque cuantitativo, es decir que se utilizó el método descriptivo, con el fin de estudiar como tiene lo consumidor al producto, así también se estudió a nivel del entorno social cada una de las variables y describir lo que afecta a la comercialización y venta del producto, el diseño tuvo a cargo al de recopilar información será la base para la fundamentación de la propuesta., la población que se tomó en cuenta son las personas que se encuentran entre las edades de 16 a 45 años, que según el INEC tiene como información del último censo efectuado en el año 2010.

Formula de Determinación de muestra:

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

Las técnicas e instrumentos responden a los procedimientos metodológicos donde se sistematizan de forma coherente para que permita recolectar información pertinente que permita valorar de forma idónea y de manera apropiada cuando se aplicaron encuestas y entrevistas. Así también se utilizó fuentes de información primaria y secundaria que permite aportar hechos relevantes dentro ella investigación del mercado.

3. RESULTADOS

Los resultados que se presenta fueron obtenida después dela aplicación de los instrumentos a la muestra que se determinado como parámetro en la investigación:

Pregunta # 1.- ¿Consume goma de mascar?

Tabla No 1

Consumo de Goma de mascar

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Si	347	90%
No	37	10%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: MBA. José Luis Reyes y Blanca Vanessa Barberan Vergara

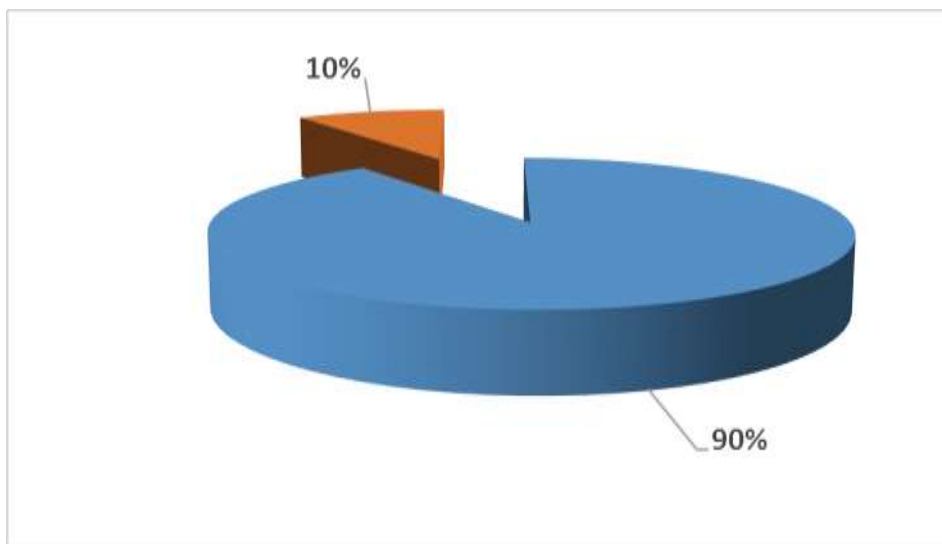


Figura No 1 - Consumo de Goma de mascar

Elaborado por: Elaborado por: MBA. José Luis Reyes y Blanca Vanessa Barberan Vergara

Análisis:

El 95% de las personas encuestadas consumen la goma de mascar, apenas el 5% de la muestra no consume goma de mascar.

Conclusión:

Por los resultados presentados se puede determinar que en el mercado existente una gran mayoría consume goma de mascar dentro de la población, comprobando que existe una demanda.

Pregunta 2: ¿Cuántas veces por semana consume goma de mascar?

Tabla No 2

Cuántas veces consume goma de mascar

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Todos los días	65	19%
Más de 4 veces a la semana	86	25%
3 veces a la semana	105	30%
Entre 1 a 2 veces a la semana	91	26%
Nunca	0	0%
TOTAL	347	100%

Elaborado por: MBA. José Luis Reyes y Blanca Vanessa Barberan Vergara

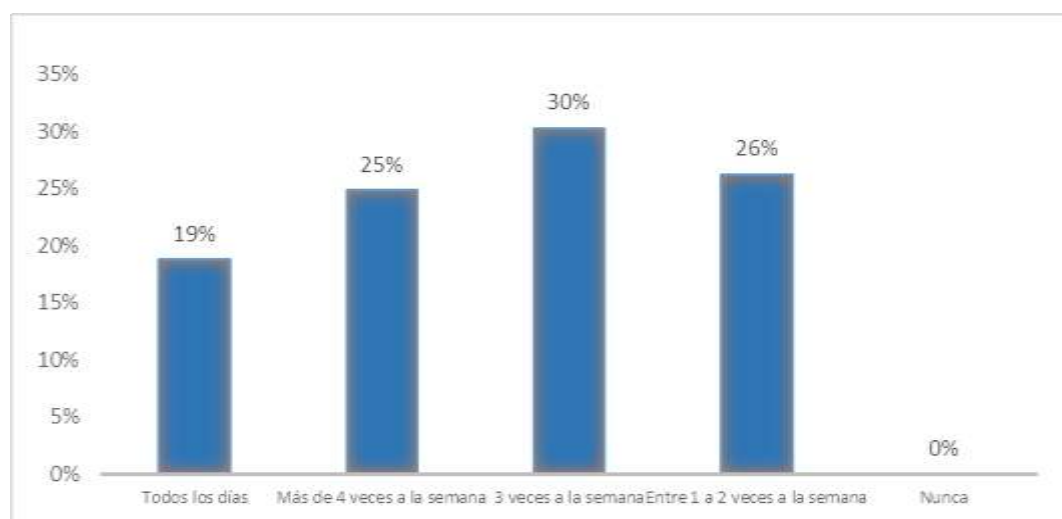


Figura No 2 - *Cuántas veces consume goma de mascar*

Elaborado por: MBA. José Luis Reyes y Blanca Vanessa Barberan Vergara

Fuente: Propia

Análisis:

El 30% de las personas encuestadas consumen 3 veces a la semana goma de mascar, el 25% consume más de 4 veces a la semana goma de mascar, apenas el 19% de la muestra han consumido todos los días.

Conclusión:

Por los resultados presentados se puede determinar que en el mercado le gusta consumir goma de mascar.

Pregunta 3: ¿Al comprar este tipo de producto lo primero que observas es?

Tabla No 3

Que observa al comprar el producto

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Precio	82	24%
Presentación	103	30%
Beneficios	69	20%
Sabor	64	18%
Otros	29	8%
TOTAL	347	100%

Elaborado por: MBA. José Luis Reyes y Blanca Vanessa Barberan Vergara

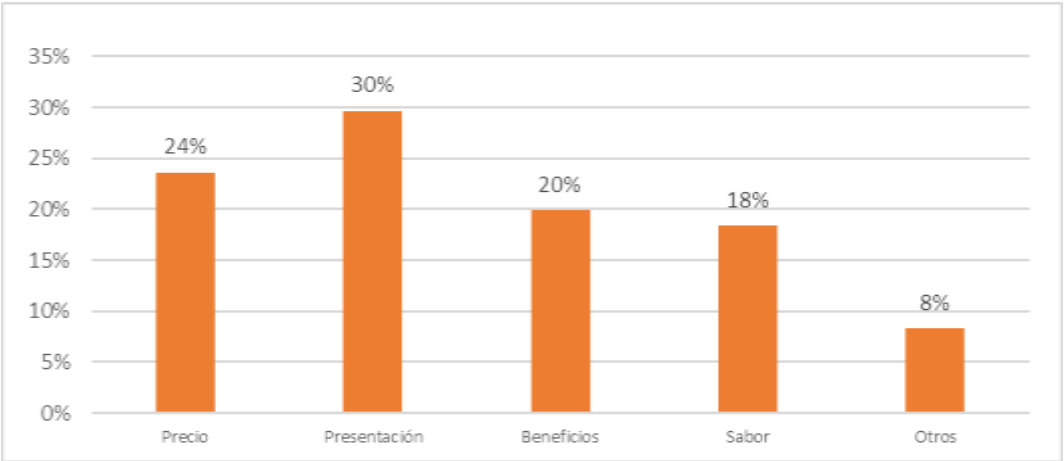


Figura No 3- Que observa al comprar el producto

Elaborado por: MBA. José Luis Reyes y Blanca Vanessa Barberan Vergara

Análisis:

El 30% de las personas encuestadas menciona que lo que le incentiva a comprar el producto es para mejorar el aliento, el 24% de la muestra por su presentación, el 18% por su sabor y apenas el 8% lo hacen por otro tipo de motivaciones.

Conclusión:

Por los resultados presentados se puede determinar que en el producto se los compra por los siguientes incentivos como para mejorar el aliento y su sabor.

Pregunta 4: ¿Estarías dispuesto a comprar la goma de Mascar Poosh?

Tabla No 4

Razones que estimula a comprar el producto

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Si	234	67%
No	82	24%
Es Indiferente	31	9%
TOTAL	347	100%

Elaborado por: MBA. José Luis Reyes y Blanca Vanessa Barberan Vergara

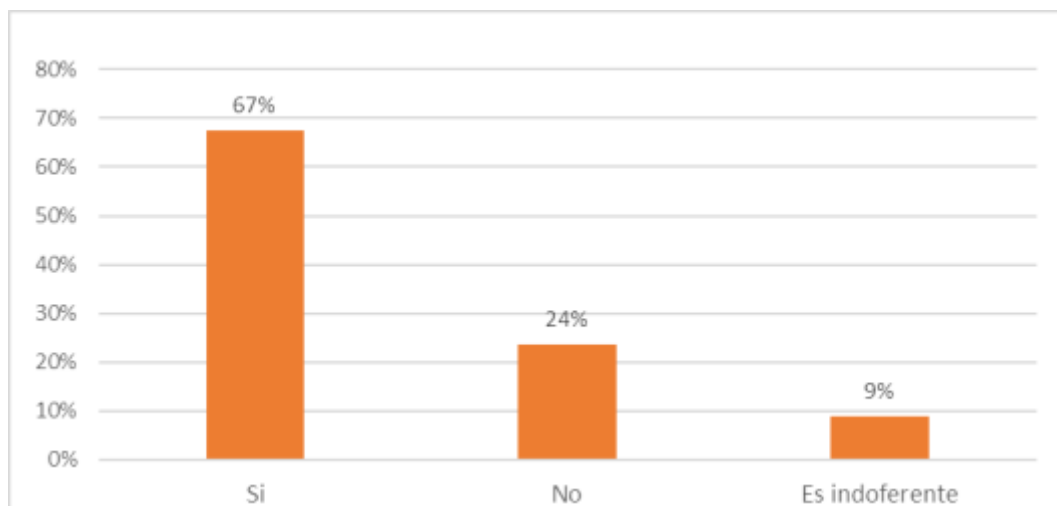


Figura No 4 - Razones que estimula a comprar el producto

Elaborado por: MBA. José Luis Reyes y Blanca Vanessa Barberan Vergara

Análisis:

El 35% de las personas encuestadas menciona que compran la goma de mascar por refrescar el aliento, el 25% por aliviar el estrés, el 21% lo hacen por antojos, el 15% por costumbres, y el 4% por beneficios.

Conclusión:

Por los resultados presentados se puede determinar que el producto lo compran por refrescar el aliento y aliviar el estrés.

Pregunta 5: ¿Cuáles de los medios de comunicación utilizas para mantenerte informado?

Tabla No 5

Medio de comunicación que conoció la goma

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Televisión	85	24%
Periódicos	96	28%
Página WEB	143	41%
Material BTL	23	7%
TOTAL	347	100%

Elaborado por: José Luis Reyes y Blanca Vanessa Barberan Vergara

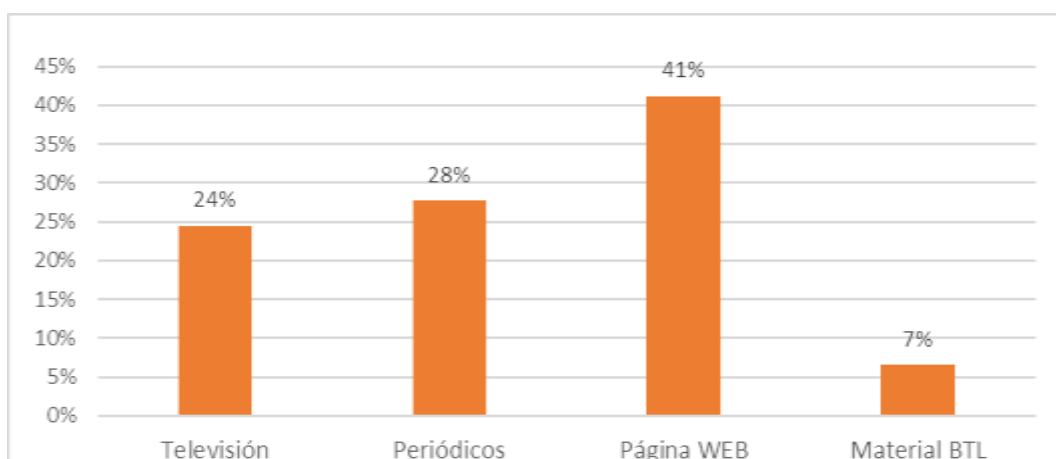


Figura No 5 - Medio de comunicación que conoció la goma
Elaborado por: José Luis Reyes y Blanca Vanessa Barberan Vergara

Análisis:

El 42% de las personas encuestadas menciona que han conocido la goma de mascar por medios de las páginas web, el 28% de la muestra han conocido promedio de periódicos, el 24% por medio de Televisión y el 7% por otros medios como material BTL.

Conclusión:

Por los resultados presentados se puede determinar que en el mercado los medios más utilizados para dar a conocer el producto en las páginas Web, así también la prensa escrita y televisión.

4.- DISCUSIÓN

Por lo antes expuesto en el trabajo realizado se sugiere que los resultados alcanzados dentro de esta investigación permita realizar comparaciones con productos similares, donde se debe generar cambio con relación al producto.

Se evidenció que el producto no se conoce dentro del mercado y no se expende de forma adecuada, por lo que hay que mejorar la comercialización del producto utilizando estrategias adecuadas que permitan incrementar las ventas de la goma de mascar Poosh.

Se hacen comparaciones con productos similares y existen promoción, publicidad e innovación de los productos, por lo que se debe elaborar acciones que ayuden a mejorar y revertir la situación del producto en el mercado, están deben ir enfocada a las necesidades de los clientes.

Cando se trabaja en función de los negocios en ocasiones se deben tomar decisiones arriesgadas, pero siempre pensando en el porvenir de la compañía. Según (Solomon, 2013) el punto de vista la toma de decisiones en las empresas integran de forma serena y cuidadosa tanto de información como les es posible con lo que ya conocen acerca de un producto, ponderan de forma esmerada las ventajas y desventajas de cada una de las alternativa.

5.- CONCLUSIONES

Se determinó que en la ciudad de Guayaquil no se conoce el chicle por lo que se concluye que se debe buscar constantemente satisfacer las necesidades, brindar calidad en sus producto, en este caso la goma de mascar ofrecerá características singulares como la sensación de un aliento fresco, producto duradero, reducción del azúcar, es decir que debe mejorar el producto, la goma de mascar es buscara entre los consumidores dar beneficios.

Se debe mejorar la comunicación con los clientes, así como el incrementar lugares de expendios lo que permitirá tener la presencia en el mercado y con los consumidores, existen diferentes gustos y preferencias por lo que surge las necesidades de estar pendiente de cada cambio que se suscite en el mercado. Para

que puede tener éxito en el mercado se necesita establecer estrategia que incentive al consumidor a adquirir la goma de mascar Poosh, que lo busquen por la calidad y precio.

Por lo que siempre el consumidor debe estar bien atendido, Según (Schiffan león G. & Lazar Kanuk leslie, 2010) el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos o servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.

Se puede mencionar que las estrategias de Shopper marketing busca generar mejorar los beneficios, sabiendo que es producto es de calidad pero no ha sido distribuido en un segmento no adecuado por lo necesita impulsar e incentivar el producto, las alianzas estratégica puede atraer de manera directa a los consumidores, perspectivas para esta propuesta permitirá mejorar el negocio en el mercado, donde se presenta alternativa diferente dentro de la compañía y poder fomentar el consumo para que adquiera el producto, se debe tomar siempre una seria investigación continua para ir mejorando los actores como proveedores, intermediarios y consumidores, utilizando las diferente formas de impulsar para ofertar este tipo de producto

REFERENCIAS

- Hernández Contreras, F. (2011). *Propuesta de un modelo estratégico de globalización económica*. Mexixo: Académica Española.
- Markus Ståhlberg, V. M. (2014). *Shopper marketing*. Barcelona: Profit.
- Philip Kotler & Gary Armstrong . (2013). *Fundamento de Marketing*. México: Pearson Educación.

Schiffan león G. & Lazar Kanuk leslie. (2010). *Comportamiento del conusmidor*. México: Pearson Educación.

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

William M. Pride y O.C. Ferrell. (2014). *Marketing 2014*. Mexico: Cengage Learnig.