



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS DEL PRODUCTO PRINGLES EMPRESA
KELLOG ECUADOR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

AUTOR: JORGE ANTONIO ROSAS ZURITA

TUTOR: ING. NURIA ZAMBRANO CAMACHO, MBA

GUAYAQUIL, SEPTIEMBRE, 2019

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL PRODUCTO PRINGLES EMPRESA KELLOG DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	JORGE ANTONIO ROSAS ZURITA		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	ING. NURIA RAQUEL ZAMBRANO CAMACHO, MBA (TUTOR) ING. ERNESTO MALDONADO, MBA (REVISOR).		
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
UNIDAD/FACULTAD:	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS		
CARRERA:	INGENIERÍA COMERCIAL		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	95
ÁREAS TEMÁTICAS:	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	ESTRATEGIAS DE MARKETING, KELLOGGS, SNACKS.		
<p>RESUMEN/ABSTRACT: Las ventas en el canal tradicional de distribución que ha mantenido Kellogg's Ecuador desde la adquisición de la marca Pringles en la ciudad de Guayaquil del sector sauces desde el año 2017, ha mostrado cifras de ventas poco significativas, solo representan el 8% del total del mercado de Guayaquil. Por ello, el objetivo de este estudio es establecer estrategias de marketing para impulsar las ventas del producto Pringles de la empresa Kellogg S.A. en la ciudad de Guayaquil. A su vez, para la obtención de resultados como guía situacional de Pringles se realizó una investigación cualitativa con instrumento tipo encuestas a 364 habitantes del sector sauces, y entrevistas a 110 tenderos del mismo sector. Los resultados obtenidos fueron, para la dimensión de producto se obtuvo que "El desconocimiento de la marca de papas fritas Pringles NO dependía del sexo", El sabor más deseado era la original y los Tubos pequeños en 42% y en fundas (propuesta) 26,1% fue a presentación más votada. De acuerdo a la dimensión precio se obtuvo que "El pago de Snacks SI dependía del ingreso mensual de los encuestados". Y finalmente, de acuerdo a la percepción el 47,3% indica que el motivo de compra es el precio. , Como propuesta para la problemática existente se brindó estrategias de marketing que conllevan reducción de precio a 0,75 centavos en la nueva presentación de Pringles de 19 gramos con un envase tipo muelitas. También, las actividades promocionales abarcan desde patrocinio en eventos de entrenamiento de Guayaquil hasta Sorteos de artículos tecnológicos y colocación de stand islas en las tiendas de Sauces.</p>			
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: 0990082671	E-mail: jorgerosas-01@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Abg. Elizabeth Coronel		
	Teléfono: 042848487 ext. 123.		
	E-mail: fca.secretariageneral@ug.edu.ec		



Universidad de Guayaquil

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **NURIA RAQUEL ZAMBRANO CAMACHO**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **JORGE ANTONIO ROSAS ZURITA, C.C.: 0920002870**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniero Comercial**.

Se informa que el trabajo de titulación: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL PRODUCTO PRINGLES EMPRESA KELLOG DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio URKUND quedando el 0% de coincidencia.

URKUND	
Documento	URKUND JORGE ROSAS ZURITA.docx (D54748765)
Presentado	2019-08-08 12:26 (-05:00)
Presentado por	nuria.zambranocam@ug.edu.ec
Recibido	valeria.henriquezb.ug@analysis.arkund.com
Mensaje	RV: JORGE ROSAS URKUND-TESIS Mostrar el mensaje completo
	0% de estas 23 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

<https://secure.arkund.com/view/53294439-804401-161926#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYmGgFAA==>

**ING. NURIA RAQUEL ZAMBRANO CAMACHO, MBA
C.I. 0924282288**



Universidad de Guayaquil

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

Guayaquil, 2 de septiembre de 2019

**EC. JORGE CHABUSA VARGAS, MSC
DIRECTOR (E) CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad.-**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL PRODUCTO PRINGLES EMPRESA KELLOG DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, del estudiante **JORGE ANTONIO ROSAS ZURITA, C.C.:_0920002870**, indicando ha (n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

**ING. NURIA RAQUEL ZAMBRANO CAMACHO, MBA
C.I. 0924282288**



Universidad de Guayaquil

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO
NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, **JORGE ANTONIO ROSAS ZURITA**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL PRODUCTO PRINGLES EMPRESA KELLOG DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** son de nuestra absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

JORGE ANTONIO ROSAS ZURITA
C.I. No. 0920002870

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



Universidad de Guayaquil

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico primero a Dios por mostrarme el camino correcto y hacerme aprender de mis errores, con total admiración a mi amada esposa que tuvo mucha confianza en mi capacidad y que siempre me brindó su apoyo, comprensión y amor a lo largo de toda mi carrera.

A mis hijos los cuales son mi razón de cada día dar lo mejor en lo que hago , a mis maestros que formaron parte esencial en todo este proceso y que a lo largo de estos años me ayudaron a esforzarme para cumplir mi objetivo.

JORGE ANTONIO ROSAS ZURITA



Universidad de Guayaquil

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

AGRADECIMIENTO

Mi más profundo agradecimiento a mi querida tutora Nuria Zambrano que me ha guiado de la mejor manera mi proceso de titulación y a la realización de mi tesis de investigación sobre estrategias de marketing para Kellogg's.

También, debo agradecer a la empresa Kelloggs que me ha dado la oportunidad de realizar mi estudio de mercado en ella en especial a quien me dio la oportunidad de comenzar en ella Econ. Pablo Delgado a quien considero como un gran jefe en su momento y un gran amigo actualmente a mi mejor amiga Lissette Tapia que con sus oraciones y apoyo de día a día a mantenido con fe que llegaría este momento .

JORGE ANTONIO ROSAS ZURITA



Universidad de Guayaquil

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DEL PRODUCTO PRINGLES EMPRESA KELLOG DE
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

Autor: Jorge Antonio Rosas Zurita

Tutor: Ing. Nuria Raquel Zambrano Camacho, MBA

RESUMEN

Las ventas en el canal tradicional de distribución que ha mantenido Kellogg's Ecuador desde la adquisición de la marca Pringles en la ciudad de Guayaquil del sector sauces desde el año 2017, ha mostrado cifras de ventas poco significativas, solo representan el 8% del total del mercado de Guayaquil. Por ello, el objetivo de este estudio es establecer estrategias de marketing para impulsar las ventas del producto Pringles de la empresa Kellogg S.A. en la ciudad de Guayaquil. A su vez, para la obtención de resultados como guía situacional de Pringles se realizó una investigación cualitativa con instrumento tipo encuestas a 364 habitantes del sector sauces, y entrevistas a 110 tenderos del mismo sector.

Los resultados obtenidos fueron , para la dimensión de producto se obtuvo que “El desconocimiento de la marca de papas fritas Pringles NO dependía del sexo”, El sabor más deseado era la original y los Tubos pequeños en 42% y en fundas (propuesta) 26,1% fue a presentación más votada. De acuerdo a la dimensión precio se obtuvo que “El pago de Snacks SI dependía del ingreso mensual de los encuestados”. Y finalmente, de acuerdo a la percepción el 47,3% indica que el motivo de compra es el precio.

Como propuesta para la problemática existente se brindó estrategias de marketing que conlleven reducción de precio a 0,75 centavos en la nueva presentación de Pringles de 19 gramos con un envase tipo muelitas. También, las actividades promocionales abarca desde patrocinio en eventos de entrenamiento de Guayaquil hasta Sorteos de artículos tecnológicos y colocación de stand islas en las tiendas de Sauces.

Palabras Claves: Estrategias de marketing, Kelloggs, Snacks.



Universidad de Guayaquil

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**“MARKETING STRATEGIES TO INCREASE THE SALES OF THE
PRODUCT PRINGLES OF THE COMPANY KELLOGG S.A. FROM
THE CITY OF GUAYAQUIL”**

Author: Jorge Antonio Rosas Zurita

Advisor: Ing. Nuria Raquel Zambrano Camacho, MBA

ABSTRACT

The sales in the traditional distribution channel that Kellogg's Ecuador has maintained since the acquisition of the Pringles brand in the city of Guayaquil of the sauces sector since 2017, has shown little specific sales figures, only represents 8% of the total market From Guayaquil. Therefore, the objective of this study is to establish marketing strategies to boost sales of the Pringles product of the company Kellogg S.A. in the city of Guayaquil. In turn, in order to obtain results as a situational guide of Pringles, a qualitative investigation was carried out with a survey instrument to 364 inhabitants of the sauces sector, and interviews with 110 stores in the same sector.

The results obtained were, for the product dimension, it was obtained that "Ignorance of the Pringles potato chip brand did NOT depend on sex", The most desired flavor was the original and the small tubes in 42% and in covers (proposal) 26 , 1% went to the most voted presentation. According to the price dimension, it was obtained that "The payment of Snacks IF depends on the monthly income of the respondents". And finally, according to the perception, 47.3% indicates that the reason for purchase is the price.

As a proposal for the existing problem, marketing strategies were offered that imply a price reduction of 0.75 cents in the new presentation of Pringles of 19 grams with a sprinkler-type container. Also, promotional activities range from sponsorship in training events in Guayaquil to raffles of technological items and placement of stand islands in the stores of Salsas..

Keywords: Marketing strategies, Kelloggs, Snacks.



Universidad de Guayaquil

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL
Tabla de contenido

Introducción	1
1. Marco Teórico	6
1.1. Teorías generales	6
1.2. Teorías sustantivas	12
2. Marco metodológico	21
2.1. Tipo de investigación.....	21
2.2. Fuente de información.....	22
2.3. Técnicas e instrumentos de Investigación.	22
2.4. Diseño del cuestionario.....	23
2.5. Población y muestra.....	27
3. Resultados	29
3.1. Marco situacional de la competencia	29
3.2. Resultado de la encuesta.	29
3.3. Resultado de la entrevista.....	48
3.4. Limitaciones de la investigación.....	49
3.5. Conclusiones de los datos obtenidos.....	50
4. La propuesta	51
4.1. Kelloggs Ecuador.	51
4.2. Estrategia de Kellogg's en la actualidad.....	51
4.2.1. Objetivo general de la propuesta.....	52
4.2.2. Objetivos específicos de la propuesta.....	52
4.3. Estrategia de precio de Pringles.....	53
4.4. Estrategia de producto de Pringles.....	54
4.4.1. Empaque	56
4.5. Estrategia de plaza de Pringles.....	60
4.6. Estrategia de promoción y publicidad de Pringles.....	61
4.7. Situación actual de Pringles por matriz.....	63
4.8. Plan de acción, recursos y cronograma.....	66



Universidad de Guayaquil

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

4.9. Impacto de las estrategias de marketing en las ventas.	67
4.10. Costo / Beneficio de Pringles (nueva presentación)	69
5. Conclusión.....	70
6. Recomendación.....	72
Bibliografía.....	73

Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de variable Independiente.....	25
Tabla 2 Operacionalización de variable Independiente.....	26
Tabla 3 Tipo de población en la investigación	27
Tabla 4 Tipo de muestra de la investigación	28
Tabla 5 Competidores.....	29
Tabla 6 Conocimiento de Pringles	30
Tabla 7 Chi cuadrado de Conocimiento de Pringles por sexo.....	31
Tabla 8 Conocimiento de Pringles por edad.....	32
Tabla 9 Chi-Cuadrado de Conocimiento de Pringles por edad	33
Tabla 10 Preferencia de sabores de papas fritas	34
Tabla 11 Preferencia de presentación de papas fritas Pringles.....	35
Tabla 12 Pago de snacks en relación el ingreso mensual	36
Tabla 13 Chi-cuadrado: Pagos de snacks en relación el ingreso mensual.....	36
Tabla 14 Relación Precio y producto de Pringles	38
Tabla 15 Lugar de Compra.....	39
Tabla 16 Promoción de Pringles.....	41
Tabla 17 Chi cuadrado-Promoción de Pringles por sexo	41
Tabla 18 Promoción de Pringles por edad.....	43
Tabla 19 Chi cuadrado-Promoción de Pringles por edad.....	43
Tabla 20 Competencia de Pringles	44
Tabla 21 Motivo de compra	46



Universidad de Guayaquil

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

Tabla 22 Pago por Snacks en relación con la frecuencia de compra.....	47
Tabla 23 Pago por Snacks	48
Tabla 24 Resultados de entrevista	49
Tabla 25 Conclusiones del cuestionario	50
Tabla 26 Precios actuales de acuerdo a la presentación	54
Tabla 27 Precio propuesto de acuerdo a la presentación.....	54
Tabla 28 Dimensión actual del producto Pringles.....	55
Tabla 29 Nuevo envase del producto Pringles	58
Tabla 30 Cronograma de actividades promocionales de Pringles.....	66
Tabla 31 Presupuesto de actividades promocionales	67
Tabla 32 Ventas por sector de Pringles en Guayaquil.....	67
Tabla 33 Proyección de Ventas por sector de Pringles en Guayaquil.....	68

Índice de figuras

Figura 1 La figura ilustra las Estrategias del Marketing. Tomado de (Varadarajan, 2010).	11
Figura 2 Conocimiento de Pringles por sexo. De las investigación del autor.	31
Figura 3 Conocimiento de Pringles por edad. De la investigación del autor.	33
Figura 4 Preferencia de sabores. De la investigación del autor.....	34
Figura 5 Preferencia de presentación de Pringles. De la investigación del autor.....	35
Figura 6 Preferencia de presentación de Pringles. De la investigación del autor.....	37
Figura 7 Relación Precio y Pregunta. De la investigación del autor.	38
Figura 8 Lugar de compra. De la investigación del autor.	40
Figura 9 Promoción de Pringles por sexo. De la investigación del autor.....	42



Universidad de Guayaquil

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

Figura 10 Promoción de Pringles por edad. De la investigación del autor.	44
Figura 11 Competencia de Pringles (Marca preferida de snacks por los encuestados). De la investigación del autor.	45
Figura 12 Motivo de compra. De la investigación del autor.	46
Figura 13 Pago por Snacks y frecuencia de compra. De la investigación del autor.	48
Figura 14 Producto Pringles de presentación muelitas.	56
Figura 15 Six pack de papas fritas Pringles de presentación muelitas.	57
Figura 16 Semáforo nutricional vigente para la nueva presentación de Pringles.	57
Figura 17 Semáforo nutricional para Pringles.	58
Figura 18 Etiqueta de Producto Pringles de presentación muelitas.	59
Figura 19 Canales de distribución de Snacks existente de Pringles.	60
Figura 20 Promoción de stand tipo isla publicitaria de Pringles.	61
Figura 21 Promoción Eventos en Feria de Libro en Guayaquil patrocinado por Pringles.	62
Figura 22 Promoción Eventos en ComicCon en Guayaquil patrocinado por Pringles. .	62
Figura 23 Promoción SORTEO en Guayaquil patrocinado por Pringles.	63
Figura 24 Matriz Marca Producto de Pringles.	64
Figura 25 Matriz Estrategia de marketing Relación Precio-Calidad de Pringles.	64
Figura 26 Matriz Estrategia propuesta nueva presentación de Pringles.	65
Figura 27 Matriz Estrategia FCB de Pringles.	66
Figura 28 Ventas de Pringles por sectores en la ciudad de Guayaquil.	68
Figura 29 Proyección de ventas de Pringles por sectores en la ciudad de Guayaquil.	69

Introducción

Los cambios en el estilo de vida en todo el mundo y las preferencias por alimentos saludables han provocado cambios radiales en la industria mundial de alimentos y bebidas. El alimento convencional está siendo reemplazado rápidamente por cereales y snacks entre los consumidores conscientes de la salud. Según Healthy breakfast cereal (2018), traducido al español como la Institución “Cereales saludables para el desayuno” de Reino Unido, menciona que la dieta alta en fibra reduce el riesgo de enfermedades cardíacas y diabetes tipo 2. Por consiguiente, la demanda de cereales y snacks para la dieta convencional que contienen tubérculos y granos integrales altos y azúcares bajos es más demandada en estos días.

De acuerdo a datos oficiales de Euromonitor International de América Latina, el segmento de snack posee una participación de; snacks salados en un 12,1% del total de la industria alimentaria. Se menciona que la economía dentro de este segmento tiene un potencial mayor en los países como Brasil, Argentina, Colombia y Chile. La estimación que se posee dentro de este segmento es que tenga una tendencia a incrementarse en un porcentaje mayor de 6,2% desde el 2019 a 2025.

Adicionalmente, los mercados emergentes de América Latina y Asia-Pacífico han experimentado cambios significativos en los patrones de consumo de alimentos, principalmente debido a la mejora de las condiciones económicas en las familias de clase media. Además, el aumento de los ingresos disponibles ha llevado a un aumento del consumo de alimentos saludables. En consecuencia, el mercado global alimentario está siendo impulsado por factores como la creciente concientización sobre los beneficios para la salud asociados con los cereales y su facilidad de preparación, amplia concientización y programas de mercadotecnia por parte de

compañías líderes como Kellogg entre otras y la creciente paridad de poder adquisitivo de consumidores de todo el mundo.

Según la Revista de Investigación de Mercado denominada Market Research (2018) menciona en su estudio de mercado que los Snack y Confitería de la Industria Alimenticia, que Ecuador es un mercado emergente que posee un potencial para el desarrollo de compañías dedicadas a los snacks, pero su fabricación es artesanal y local, y daría paso a que el mercado de snacks crezca, así como lo hizo la compañía Inalprocess que inició sus operaciones comerciales de snack en mercados emergentes y luego así se comenzó a expandir a mercados desarrollados. Debido a ello, demuestra que empresas locales de snacks artesanales tienen un crecimiento en su propio mercado.

De acuerdo con la Revista de Investigación de Mercados AGR Canadá (2017), menciona que en América del Norte representó la mayor cuota de mercado en el segmento snacks seguida de cerca por Europa, mientras que se proyecta que la región de América Latina experimentará un crecimiento significativo en este mercado durante el período de pronóstico 2018 al 2025. Se proyecta que el crecimiento en el mercado de snack de América Latina sea el más alto en términos de crecimiento que entre demás regiones. Entre los tipos de productos, se pronostica que el segmento de snacks, confitería y panadería listos-para-comer que continúe su dominio durante el período de pronóstico. El desarrollo en este segmento se atribuye al creciente estilo de vida de los consumidores y al aumento de las preferencias por las comidas preparadas.

Su delimitación del problema dentro de este marco favorable de la industria de snacks, la compañía Kellogg's a partir desde su creación de su emblemático producto estrella cornflake u hojuelas de maíz, como resultado de hornear un maíz crujiente, ha liderado el mercado alimentario junto a Nestlé desde 1898. Desde allí, su penetración de mercado se ha desplazado a

más de 180 países, donde mantiene presencia en mercado internacional todas sus marcas de cereales y snacks. Declarando como principal motivación el “Fortalecer la importancia de un estilo de vida balanceado” para el contexto de responsabilidad social. Sin embargo, la finalidad principal de su negocio es liderar el mercado alimentario global con el derecho de marcas que posee actualmente así, ganar participación en el mercado de Ecuador, específicamente en la ciudad de Guayaquil, y generar rentabilidad, aplicando estrategias de marketing.

Las ventas en el canal tradicional de distribución que ha mantenido Kellogg’s Ecuador desde la adquisición de la marca Pringles en la ciudad de Guayaquil del sector sauces desde el año 2017, ha mostrado cifras de ventas poco significativas de USD 9.251,67 para el año 2017, USD 11.382,27 para el año 2018 y USD 5.900,62 para el año 2019 con un corte semestral. En ese periodo anual citado, se obtuvieron cifras globales de todos los sectores de la ciudad de Guayaquil, el cual se obtuvieron USD 102.796,29 para el año 2017, USD 162.610,99 para el año 2018 y el primer semestre del año en curso USD 73.757,69. Bajo este análisis se precisó el 1,34% de la participación y posicionamiento de Pringles en el sector Sauces en relación con el total de ventas que generó el canal tradicional en la ciudad de Guayaquil. En consecuencia, se muestran resultados poco favorables frente a los indicadores anuales de ventas que Kellogg’s. Su indicador actual está fijado en un 5% de la participación total del mercado guayaquileño. Debido a esta decreciente venta del sector de Sauces, es determinante la implementación de propuestas de marketing para el posicionamiento de Pringles en el sector de la ciudad.

Justificación. En este contexto de expansión y participación de mercado global, la compañía Kellogg’s adquirió en el año 2012 la marca Pringles (marca de papas fritas) pertenecientes al gigante comercial Procter & Gamble (P&G). Debido a ello, la adquisición estuvo valorada en USD 2.695 millones de dólares. Siendo una de las adquisiciones de marcas más importantes

para Kellogg's desde su anterior compra de Keebler (marca de galletas estadounidenses) hace más de una década. Sin embargo, por motivos de contratos de compraventa de cada país, la compra no fue efectuada en ese año de manera general, y su adquisición se postergó en Ecuador para el año 2016 debido a cláusulas del contrato del importador Quifext S.A. tenía vigencia de comercializar con la marca hasta dicho año. Entonces, para conquistar el negocio de los aperitivos ha apostado a un mercado de snacks similares a su línea de producto actual de cereal. Es el eje principal de esta multinacional el cual está direccionada a construir una plataforma global de snacks para continuar con su crecimiento sustentable.

De esta forma, Kellogg's Ecuador debe enfocarse al eje principal de la multinacional, y continuar con la gestión comercial dentro del territorio nacional, de acuerdo a nuevas estrategias de marketing para la penetración de mercado y el posicionamiento de la marca Pringles específicamente en el sector de Sauces, debido a que este sector mantiene una poca participación del producto antes mencionado y necesita del posicionamiento de la marca, de la ciudad de Guayaquil. Otro motivo para la ejecución de este estudio de caso, son las decrecientes ventas que ha obtenido el sector de Sauces en relación con el mercado global de estudio que es la ciudad de Guayaquil. Se obtuvo como resultado de participación tan solo el 1,34% en promedio anual de ventas en ese sector de dicha ciudad.

El Objeto del estudio de esta indagación es la estrategia de marketing que el producto Pringles (papas fritas) necesitaría para obtener una buena participación en el mercado guayaquileño, específicamente en el sector Sauces. Campo de investigación, este estudio se sitúa en la ciudad de Guayaquil en el sector económico medio alto llamado Sector Sauces. El objetivo general de esta investigación de mercado es establecer estrategias de marketing para impulsar las ventas del producto Pringles de la empresa Kellogg S.A. en la ciudad de Guayaquil. Teniendo como

direccionamiento global los objetivos específicos como; indagar información bibliografía que permita analizar las estrategias de marketing, analizar la situación actual de ventas del producto Pringles en la ciudad de Guayaquil específicamente del sector Sauces, diseñar una propuesta que incrementen las ventas de Pringles en la ciudad de Guayaquil.

1. Marco Teórico

El marco teórico es el pilar fundamental dentro de una investigación. La teoría principal y general junto con la teoría sustantiva es de colaboración para el desarrollo y sustentación de cualquier análisis y la propuesta que se desea implementar en dicha indagación de interés académico y/o científico.

En este marco teórico se trató sobre las estrategias de marketing en su conceptualización y perspectivas de diferentes autores como teorías generales y teorías sustantivas, los tipos de estrategias del marketing que servirán para el posicionamiento del producto Pringles en Guayaquil en el sector de Sauces.

1.1. Teorías generales

1.1.1. Estrategias de marketing.

Desarrollar y ejecutar la estrategia de marketing es fundamental para la práctica del marketing. Los informes sobre los principales desafíos que enfrentan los comercializadores revelan numerosas preguntas dentro del dominio de la estrategia de marketing, que incluyen: (1) cómo crear estructuras organizativas que permitan un mejor desarrollo de estrategias de marketing que ayuden a navegar y adaptarse a las necesidades cambiantes de clientes y empresas; (2) cómo elegir el conjunto óptimo de estrategias de mercadotecnia para impulsar los resultados dadas las prioridades en competencia y la gran cantidad de partes interesadas internas y externas; y (3) cómo dirigir a los ejecutivos de toda la empresa en el desarrollo e implementación de estrategias que creen una mayor concentración y compromiso con el cliente.

Como resultado de su centralidad en la práctica, la estrategia de mercadeo también es un área clave dentro de la escuela de negocios, y es también fundamental en las explicaciones de la

teoría de mercadotecnia que parten del desempeño de la empresa hasta un foco de investigación entre los investigadores académicos.

Sin embargo, si bien ha habido un creciente interés en la investigación en el campo general del marketing estratégico (es decir, los fenómenos relacionados con el marketing junto con las decisiones importantes para comprender el rendimiento a largo plazo de productos / marcas, y empresas) pese a este motivo, no está claro cuánto de esta investigación teórica existente se relaciona con la estrategia de marketing. Debido a ello, el constructo central en el campo del marketing estratégico desde el desarrollo y la ejecución de la estrategia de marketing es fundamental para el desempeño que realizan los comercializadores en la práctica, la investigación pertinente a comprender estas actividades es clave para establecer la relevancia de la disciplina académica del marketing.

Una mejor comprensión del estado del conocimiento de la estrategia de marketing también es relevante para desarrollar la comprensión teórica en marketing. Por ejemplo, saber cuáles son las teorías que se han utilizado en investigaciones anteriores y qué aspectos de la estrategia de marketing ha recibido poca atención, es un pre-cursor para cualquier intento de desarrollar la teoría de marketing indígena (antigua). Los análisis sistemáticos del uso de diferentes enfoques y métodos de investigación en un dominio particular, y cómo estos han cambiado con el tiempo también pueden revelar información para el desarrollo de nuevos enfoques y métodos. Como resultado, las revisiones periódicas de la investigación sobre el marketing en un dominio, son útiles para consolidar el conocimiento y permitir el desarrollo del conocimiento acumulativo (Palmatier, 2018).

En la investigación con respecto a estrategia de marketing la cual fue realizada por Varadarajan y Jayachandran (2017), claramente, mucho ha sucedido en el mundo de la práctica y

la investigación en los últimos años, haciendo que el presente estudio sea necesario y oportuno para la compañía Kellogg's. En consecuencia, en este marco teórico de la presente investigación se realiza una revisión de la literatura de marketing estratégico de acuerdo a conceptos del marketing, para desarrollar un marco a través del cual evaluar qué tipo de estrategias de marketing puedan ser aplicados como conocimiento previo para la elaboración de estrategias de este estudio de caso de la empresa Kellogg's.

1.1.2. Conceptualización de marketing estratégico.

Un primer paso necesario para revisar la investigación en cualquier dominio es establecer claramente sus límites externos e identificar los límites internos importantes entre los subdominios. Varadarajan (2010) se basó inicialmente en la exploración del dominio conceptual y la definición de la estrategia de marketing que abarca lo siguiente:

La estrategia de marketing es el patrón integrado de decisiones de una organización que especifica sus elecciones cruciales con respecto a productos, mercados, actividades de marketing y recursos de marketing en la creación, comunicación y / o entrega de productos que ofrecen valor a los clientes en intercambios con la organización y, por lo tanto, permiten que la organización pueda lograr sus objetivos específicos. (Varadarajan, 2010, pág. 119).

En línea con esto, la literatura de mercadeo indica ampliamente que los esfuerzos de marketing de una empresa impactan su mercado y su desempeño económico a través de la formulación e implementación de patrones específicos de despliegue de recursos diseñados para lograr objetivos de mercadeo en un mercado objetivo (Katsikeas, 2016).

Esta perspectiva de dicotomía formulación-implementación sugiere que el establecimiento de objetivos y los sistemas de desarrollo de estrategias de marketing se utilizan como marcos de

toma de decisiones orientados hacia el futuro para definir los objetivos deseados e identificar y seleccionar las opciones de estrategia de marketing que puedan permitir que se cumplan estos objetivos, seguido de un período de promulgación en el que las empresas buscan operacionalizar las decisiones de estrategia de marketing previstas para alcanzar los objetivos deseados (Nahei, 2012).

Desde esta perspectiva, la formulación de la estrategia de mercadeo implica que los gerentes tomen decisiones explícitas sobre los objetivos y los medios generales por los cuales se van a lograr en términos de selección del mercado objetivo, ofertas de valor requeridas y posicionamiento deseado. A la inversa, la implementación de la estrategia de marketing se relaciona con el-hacer para conocer estas amplias decisiones de estrategia de marketing y del Qué en un conjunto de tácticas de marketing detalladas e integradas y que son acompañadas con las acciones apropiadas y los despliegues de recursos para su implementación (Nahei, 2012).

Si bien la literatura ha distinguido constantemente entre la formulación y la implementación de la estrategia, tanto la literatura de marketing como la de gestión estratégica también sugieren que son interdependientes, con la implementación (lo que una empresa puede hacer) moldeando y restringiendo las decisiones de contenido de la estrategia de marketing a lo largo del tiempo (Moorman y Miner 1998).

Una segunda dicotomía evidenciada ampliamente en la estrategia sobre literatura de gestión estratégica, y en menor medida en la literatura de marketing parten desde esta perspectiva, el cual menciona que el contenido de la estrategia de marketing se refiere a las decisiones estratégicas específicas sobre los qué y cuántos segmentos debe apuntar, cuál debe ser la propuesta de valor de la empresa para lograr las ventas requeridas y las decisiones del programa de mercadeo táctico integrado como ejemplo la fuerza de ventas requerida. También deben

señalarse el Plan de incentivos, realizar selección de canales y diseño de plataforma de comercialización, junto con selección de medios de comunicación de marketing.

En contraste, el proceso de estrategia que deba tomar una compañía se refiere a los mecanismos organizativos que hagan que la empresa conduzca a estas decisiones de estrategia de marketing, por ejemplo, se tendría primero que todo una evaluación del marco situacional, luego se procede a el establecimiento de objetivos, el proceso de planificación estratégica dentro del marco organizativo jerárquico, la exhaustividad planificación que serían utilizados para tomar decisiones con respecto a cómo se promulgan. Por ejemplo, la planificación de la mezcla de marketing, los presupuestos, la comunicación interna, el rediseño de la organización, el monitoreo del rendimiento y los sistemas de control, serían lo ideal para implementar una estrategia de marketing.

Se utilizó estas dos dicotomías como un marco visualizada en la figura 1 para establecer los límites externos del dominio de la estrategia de marketing e identificar subdominios importantes dentro del constructo de la estrategia de marketing. Varadarajan (2010) permite identificar estos subdominios dentro del dominio amplio en el cual se puede refinar su definición original de estrategia de marketing.

Por consiguiente, se define la estrategia de marketing como la que abarca las decisiones y acciones de la estrategia y los procesos de creación y realización de estrategias de Cómo en relación con los objetivos deseados de una empresa durante un período de tiempo futuro, y los medios a través de los cuales pretende lograrlos mediante la selección de mercados y clientes objetivo, la identificación de propuestas de valor requeridas y el diseño y la implementación de programas de marketing integrados. Desarrollar, entregar y comunicar las ofertas de valor. Se usó esta definición de estrategia de marketing y los subdominios que abarca en el marco

conceptual desarrollado como una lente a través de la cual identificar y examinar las investigaciones recientes en estrategia de marketing como se aprecia en la figura 1.

Entradas (recursos)	Estrategias de Marketing					Salidas (Posición y ventajas con actuación)
		Formulación (Descifrando que hacer)		Implementación (Al realizarlo)		
		Metas	Formas	Metas	Formas	
	Contenido (Decisiones, despliegues de recursos y acciones)	Criterios de objetivos y niveles que identifican los resultados requeridos	Clientes / segmentos objetivo, propuesta (s) de valor requerida, tiempo, etc.	Decisiones detalladas del programa de marketing integrado	Comportamientos para adoptar decisiones tácticas (asignaciones de recursos realizadas)	
	Proceso (Elaboración de estrategias y realización de estrategias.)	Revisión del desempeño, evaluación de la situación, establecimiento de objetivos, etc.	Planificación estratégica, análisis de mercado.	Planificación de marketing mix, presupuesto, comunicación, alineación, etc.	Despliegue de recursos, diseño de organización, monitoreo de desempeño.	
Medio Ambiente (Contingencias internas y externas)						

Figura 1 La figura ilustra las Estrategias del Marketing. Tomado de (Varadarajan, 2010).

La nueva definición de estrategia de marketing también permite identificar y capturar estudios que examinan los fenómenos de marketing estratégico relacionados con la estrategia de marketing, pero no de manera directa. Como se detalla en la figura 1, las categorías más importantes de estos fenómenos relacionados se relacionan con: (1) entradas a la estrategia de marketing que incluyen recursos como el conocimiento del mercado, carteras de marcas, recursos financieros, etc. y (2) capacidades los resultados de la estrategia de mercadotecnia, incluidos los resultados de comportamiento y de mercado y el desempeño económico; y (3) factores ambientales distintos de la estrategia de marketing, pero que pueden afectar los fenómenos de la estrategia de marketing y sus relaciones con otros fenómenos, incluidos factores

internos como la cultura organizativa, el tamaño, etc. y factores externos como las características del mercado, la turbulencia tecnológica, la intensidad competitiva, etc.

1.2. Teorías sustantivas

1.2.1. Mezcla de Marketing y de estrategias de marketing.

Según Philip Kotler **Fuente especificada no válida.**, añadió como definición que la ‘Mezcla de marketing’ era la combinación de las entradas justas que constituían el núcleo de una compañía y del programa de marketing. La mezcla de marketing básicamente es una combinación de varios elementos, el cual en su totalidad, constituye un sistema de marketing firme. Y estos elementos son a menudo descritos como las cuatro P del marketing: Producto, Precio, Promoción y Plaza.

El comercializador dentro de una planificación estratégica de marketing necesita estudiar las Cuatro P para redactar un programa de marketing e implementarlo para conseguir su objetivo de mercadeo (Kotler, Amstrong, Brown & Adam.2006). Varios aspectos que se necesita estudiar bajo cada P están indicados a continuación:

El producto. De acuerdo con Philip Kotler (1989), menciona que un producto es cualquier cosa, aquello que puede ser ofrecido a un mercado que podría satisfacer una necesidad. El lanzamiento o la permanencia de un producto en el mercado incluyen planificación de producto, desarrollo de producto, diseño de producto, mezcla de producto, innovación de producto, estandarización y marca. El posicionamiento es un aspecto importante que ayuda a las personas a categorizar el producto. El posicionamiento hace que las organizaciones quieran que sus consumidores estén siempre comprando y siguiendo la trayectoria del mismo. La compañía debe tener en consideración cual es el mensaje sobre el producto o el servicio que está intentando comunicar. Así, puede desarrollar una estrategia de posicionamiento dependiendo mucho de cómo los

competidores se colocan en referencia al producto igual o similar que se está intentando posicionar.

Siendo así, las organizaciones que quieran desarrollar una estrategia y colocar sus productos al margen del mercado a sus competidores, tan solo necesitan que los consumidores pueden hacer una comparación directa sobre en qué momento ellos adquieran el producto. O si la organización quiere desarrollar una estrategia en el que los colocaría a sus competidores fuera del alcance, podría ofrecer un beneficio el cual sería superior, y esto dependería mucho en la estrategia de mezcla del marketing que la organización adopta. La estrategia de tasar tiene que reflejar el beneficio ofrecido y la estrategia de promoción, sobre el cual se desea comunicar (Kotler, 2001).

El precio. La administración financiera está permanentemente comprometida para la colaboración y determinación y fijación del precio del producto y/o servicio, y entonces toma de partida el establecimiento de políticas para tratar descuentos y promociones.

Varias estrategias de Tasar generalmente adoptadas por las empresas son:

La penetración que Tasa Estrategia: Aquí el producto está introducido durante el mercado en un coste más bajo. La penetración que tasa es la técnica de tasar de poner un relativamente abajo precio de entrada inicial, normalmente más bajo que el pretendió precio establecido, para atraer clientes nuevos. Los objetivos de estrategia para animar clientes para cambiar al producto nuevo debido al precio más bajo (Kotler, 2001).

Skimming Tasando Estrategia: Skimming se refiere a tasado de estrategia que enfatiza el lanzamiento del producto en un precio alto. Esta estrategia es eficaz cuándo la medida de mercado potencial está limitada, los compradores están dispuestos a pagar el precio alto y la competencia potencial se encuentra limitada dentro del mercado.

La plaza. La plaza, dentro de esta P el comercializador tiene que observar varias actividades que puede situar el producto en las manos de los clientes. Aquí las necesidades firmes de seleccionar los canales apropiados de distribución y sistema de distribución eficaz para colocar el producto en tiempo correcto en el mercado (Kotler, 2001).

El mercado es un arena para intercambio potencial (Kotler, 1986). También es una segmentación de mercado que deriva un aspecto importante en la distribución. La segmentación de mercado es una sub-división del mercado a segmentos que sean homogéneos y que estén prestos para llevar a cabo una distribución.

La promoción. La promoción incluye todas las actividades que se llevaron a cabo para hacer que las personas se conviertan entes conscientes sobre el producto. El enfoque publicitario, la fuerza de ventas y varios programas promocionales son las actividades relevantes que hacen el trabajo de informar y de ir persuadiendo perspectivas de compra de los productos. El anuncio publicitario es cualquier forma pagada de comunicación personal y no personal, es un aviso o un anuncio al público en cual se imprimen, palabras escritas en materiales y cuadros o vallas publicitarias, también se hace uso de recursos como audio o medios de comunicación visuales y electrónica los cuales son expuestos en diferentes medios de comunicación masiva (Kotler, 2001).

Se puede utilizar anuncios interiores que es en la forma de diarios, revistas, radio, televisión y películas; en anuncios exteriores se muestran en forma de carteles, en exhibición pintada, exhibición de carreteras, señales eléctricas; Anuncios directos, los cuáles son directamente referidos a compañías/ instituciones a través de letras de ventas, circulares, regalos, catálogos; Anuncios de forma indirecta puede llevarse a través de exhibición en ferias y exposiciones locales (Kotler, 2001).

Anuncios de forma Digital pueden dirigirse a través de móviles, el internet. La publicidad online es otra área de las cuáles pueden ser exploradas por la misma fuerza de ventas, y esta refiere a que la comunicación oral hecha por los agentes vendedores o los varios intermediarios pueden ayudar a la realización de la venta de acuerdo a las perspectivas de comunicación que están presente. En otras palabras, está promoviendo un producto de boca en boca por las personas de ventas o intermediarios (Kotler, 2001).

1.2.2. Estrategias de atracción Push & Pull de Promoción.

Estrategia de empujón. La compañía usa de estrategias promocionales acompañados con la fuerza de ventas y actividades de promoción del comercio para generar demanda de consumidor para un producto. El fabricante promueve el producto a mayoristas, los mayoristas lo promueven a los detallistas y los detallistas lo promueven a consumidores. Aquí el producto está empujado encima al consumidor final por lo tanto el nombre- Empujón (Kotler, 2001).

Estrategia de atracción. Una estrategia de Atracción está basada en los anuncios enormes y las actividades promocionales que son llevados a cabo por el fabricante para crear demanda para el producto. El consumidor estira el producto a través del canal de distribución que fuerza los mayoristas y detallistas a accionarlo, por ello la estrategia de atracción del nombre (Kotler, 2001).

Dependiendo de la decisión que relacione la cantidad para ser gastada o que esté presupuestada, de acuerdo a esa promoción la compañía puede decidir cómo puede promover un producto eficazmente el cuál logra el direccionamiento correcto sobre la audiencia objetivo.

1.2.3. Estrategia genérica de Porter.

Michael Porter ha identificado tres estrategias genéricas que podría ser adoptado por la organización para obtener ventaja competitiva, los cuales son como sigue:

- Liderazgo Costado en general Estrategia
- Estrategia de diferenciación
- Estrategia de foco

Estrategia de coste en general. Esta estrategia pide ser el productor de coste bajo en una industria para un nivel dado de calidad. La empresa vende su producto bajo los precios de industria medianos para obtener participación de mercado (Kotler, 2001). Esta estrategia normalmente apunta un mercado ancho. Algunas empresas adquieren ventajas de costes son por mejorar eficacias de proceso, obteniendo acceso único a una fuente grande de materiales de coste más bajo, haciendo optimo la subcontratación y evitando algunos costes en totalidad. Si compitiendo las empresas son incapaces de bajar sus costes por una cantidad similar, la empresa puede ser capaz de sostener una ventaja competitiva basado en liderazgo de costado (Kotler, 2001).

Estrategia de diferenciación. Una estrategia de diferenciación pide el desarrollo de un producto o servicio que oferta características distintas que está valorado por los clientes y qué es diferente del producto de los competidores. La empresa puede vender tal producto distinto, pero con más alto el precio dentro mercado. Simplemente porque mantiene una diferencia. Para lograr un firme éxito en estrategia de diferenciación tiene que tenerse un producto altamente especializado junto con un equipo de desarrollo y tener un equipo de trabajo quiénes pueden ayudar en hacer el producto único (Kotler, 2001).

Estrategia de foco. La estrategia de foco concentra en un segmento estrecho y dentro de aquellos intentos de segmento para conseguir cualquier ventaja de coste o diferenciación; por hacer de estas necesidades de grupo, pueden brindar mejores servicios solo por

centrar enteramente su enfoque en ellos. Una compañía utilizando una estrategia de foco a menudo disfruta un grado alto de lealtad de cliente, y este enlace de la lealtad desalienta otras empresas de competir directamente (Kotler, 2001).

1.2.4. La integración de Ventas y marketing.

Las organizaciones están bajo presión para adaptarse a las circunstancias externas cambiantes para que puedan sobrevivir y prosperar a largo plazo. Aquellos que responden de manera efectiva más allá del control de los gerentes, quienes, como resultado, necesitan adaptar sus organizaciones de manera rápida y sin problemas para asegurar la prosperidad continua. Mientras que las organizaciones que están bajo presión para cambiar, sus vendedores están a su vez bajo presión para implementar las estrategias necesarias en el mercado para asegurar que estos cambios ocurran. Si bien estos solo pueden ser cambios relativamente pequeños para la combinación de marketing, también podría ser más significativa, como ingresar a un nuevo mercado, lanzar un nuevo producto o adoptar un nuevo canal de distribución. Tal acción puede ser necesaria en respuesta a un cambio externo, y también puede ser impulsada internamente para simplemente mejorar la efectividad (Jones, 2005).

Rackham y DeVincentis (2016) notaron que los departamentos de ventas deben ser adaptables y dinámicos de mercado. La función de ventas es un vínculo crítico entre estas dos fuerzas. La fuerza de ventas es fundamental tanto en la formación como en la implementación de planes estratégicos. A través de su conexión con el mercado, son más conscientes de los nuevos desarrollos de los competidores y las cambiantes necesidades de los clientes. Esta información puede ser acumulada y analizada por la función de marketing para desarrollar respuestas estratégicas, que luego la función de ventas necesita traducir en acción.

El impacto de esta acción será, a su vez, observado por la fuerza de ventas, que cierra el ciclo de retroalimentación dentro de la organización al reportar el impacto de la implementación del nuevo plan. Con el tiempo, este ciclo impulsa el cambio organizacional. La función de marketing no puede realizar adecuadamente a menos que sea lo suficientemente conectado con lo que está sucediendo en el mercado. Homburg, Jensen y Krohmer (2018), señalaron que los departamentos de marketing a veces tienen un bajo nivel de conocimiento del mercado y los productos, y que el intercambio de información entre ventas y marketing no es suficiente. Posteriormente, si las ventas y el marketing no se integran adecuadamente, ellos (y, por lo tanto, la organización en su conjunto) no pueden observar y reaccionar a los cambios en el mercado. Un alto nivel de integración entre marketing y ventas podría hacer que la organización sea muy sensible a las dinámicas del mercado.

En su revisión de la literatura sobre gestión de ventas y cambio organizativo, se observan que las empresas que responden para generar turbulencias en el mercado, es más probable que generen ventajas competitivas sobre los rivales que no lo hacen. Se identificaron una necesidad para comprender el papel de la fuerza de ventas en la orientación de los esfuerzos de cambio organizativo y, a su vez, cómo se adaptan los departamentos de ventas a los cambios ambientales. Las influencias impulsadas por el mercado se han considerado en otros departamentos además de las ventas, pero la atención a la función de ventas y el importante papel que desempeña tanto en la información como en la implementación de la estrategia de marketing es limitada.

Los autores han identificado la función de ventas como una fuente valiosa de inteligencia de mercado, pero Le Bon y Merunka (2016), señalaron que pocas organizaciones aprovechan plenamente este potencial. Vendedores que han construido buenas relaciones con sus clientes

están en una primera posición para aprender sobre los productos, precios y proyectos de los competidores, así como sobre los nuevos proyectos, el comportamiento y las preferencias a largo plazo de los clientes.

La fuerza de ventas es un componente importante del proceso de cambio, ya que informa a la organización de oportunidades y amenazas externas. Lo que aparece no haber sido plenamente considerado es la eficacia de cómo esta información se difunde a la organización: dificultades en la movilización de la fuerza de ventas para participar en la inteligencia de marketing, y la comunicación adecuada de la información recopilada a la organización. La culpa de esto se ha atribuido en gran parte a la fuerza de ventas. La cuestión de qué tan bien es recibida (o incluso solicitada), la inteligencia de mercado por parte de la organización, en oposición a lo bien que se transmite por la fuerza de ventas, parece pertinente, pero se pasa por alto.

La mala comunicación puede llevar a percepciones negativas del proceso de cambio, según lo discutido por Kotter y Schlesinger y Hultman (2014). La introducción de una iniciativa de cambio produce consternación entre los empleados debido a sus posibles impactos en los procedimientos, la asignación de recursos y los intercambios futuros. Comunicar y justificar el cambio puede ser efectivo para aumentar el apoyo.

La integración de ventas y marketing se puede definir como la medida en que las actividades realizadas por las dos funciones se apoyan mutuamente y conducen a la realización de las metas y objetivos de cada uno de forma coordinada, sincronizada o cuidadosamente secuenciada. Kahn y Mentzer (2015), identificaron tres definiciones de integración: interacción, donde hay comunicación e información que se intercambia entre las dos funciones; colaboración, donde los recursos son compartidos y los equipos multifuncionales trabajan hacia objetivos compartidos, y;

compuesto, que es un híbrido de los dos. La integración genuina de ventas y marketing se puede distinguir de la simple convivencia y comunicación.

La integración de las ventas con el marketing ha sido recientemente objeto de interés académico y requiere más investigación. Existe ahora una evidencia empírica convincente de que la integración de ventas y marketing afecta positivamente el rendimiento del negocio. Los estudios también confirman las expectativas de los profesionales de que la integración de ventas y marketing no es algo sencillo de lograr para las empresas. Kotler (2006), opina que las razones principales por las que las ventas y el marketing no pueden simplemente "llevarse bien", es porque son económicas y culturales. En resumen, se argumenta que los vendedores son hacedores y los mercadólogos son pensadores, y los dos a menudo pueden malinterpretar y subestimar las contribuciones de los demás. Los peligros de la falta de integración incluyen que el marketing esté fuera de contacto con el mercado.

Esto plantea la cuestión de dónde encaja la integración de ventas y marketing con el cambio organizativo liderado por el mercado. Parece que no existe ningún vínculo explícito entre la integración de estas dos funciones y la maniobrabilidad estratégica mejorada ante la turbulencia del mercado. Jones (2005), discutió el rol de la fuerza de ventas para guiar los esfuerzos de cambio organizacional y adaptarse a los cambios ambientales, y advirtió que el conflicto entre ventas y mercadeo podría ser una señal para los gerentes de que la implementación de nuevas estrategias podría fallar.

2. Marco metodológico

El marco metodológico define el enfoque que obtuvo la investigación, donde se detalla cuáles fueron las razones que se tomaron para elegir dicho tipo de indagación científica.

Adicionalmente, se presenta el tipo de instrumento a utilizar y su diseño, y bajo qué parámetros se construye la estructura del instrumento electo. Y para la recolección de resultados, se define previamente la población y la muestra que reúna las características para cumplir con dichos objetivos del problema a resolver.

2.1. Tipo de investigación.

2.1.1. Investigación cualitativa.

El tipo de investigación en el cual hace énfasis en qué la metodología deba ser llevada a cabo mediante la producción de una serie de datos descriptivos es llamada investigación cualitativa. La indagación cualitativa engloban todas las opiniones, las expresiones emitidas por el criterio propio de los individuos dichos en sus propias palabras que están dentro de la investigación y estas pueden ser datos descriptivos hablados o escritos (Quecedo & Castaño, 2002). El carácter investigativo es inductivo debido a que los investigadores científicos pueden generar información a partir de las patrones que se logran obtener recopilando datos dentro del estudio. Por otra parte, también posee una perspectiva general, y esto se traduce como una ayuda integral si se prefiere estudiar comportamientos u opiniones de personas desde su pasado hasta su presente (Quecedo & Castaño, 2002). Por consiguiente, esta tesis de pregrado tendrá un direccionamiento cualitativo debido a la utilización de variables discretas, que no se pueden medir, sino interpretar.

2.1.2. Investigación descriptiva.

Tiene como objetivo en detallar situaciones, costumbres y actitudes que predominan en la descripción de fenómenos. Lo que hace este tipo de investigación es predecir hechos e identificar alguna relación entre variables y no solamente se limitan a la recolección de información (Quecedo & Castaño, 2002).

2.2. Fuente de información.

Las fuentes de información pueden ser de dos tipos, primaria y secundaria. La Primaria se caracteriza por información original o inédita, el cual no se ha publicado previamente. En otras palabras, es una investigación totalmente nueva. En contraste, la fuente de información secundaria es información que previamente fue sintetizada y publicado con antelación. Estas investigaciones ahora sirven de referencias bibliográficas para futuros estudios comparativos y de revisión literaria (Ruiz, 2008).

La fuente de información que fue utilizada en este estudio de caso es la fuente primaria debido a que se desarrolló un propio instrumento, y secundaria por el desglose de la competencia de Pringles.

2.3. Técnicas e instrumentos de Investigación.

Yin (2003) afirma existen diferentes tipos de estrategias que pueden ser utilizadas para responder interrogantes de investigación científica, estas estrategias son llamadas instrumentos de investigación. Aquí el investigador hace uso de su conocimiento y potestad para seleccionar cual o cuales son los instrumentos que servirían de estrategia para obtener mayor información para la resolución del problema. Dentro de las principales técnicas están la encuesta, la entrevista y la observación. La técnica que fue usada es la encuesta el cual estuvo dirigida hacia los consumidores finales del producto.

2.3.1. La encuesta.

Una encuesta debe ser extensa y dar una imagen completa e instantánea de un tema. Debe incluir "todo" dentro del área de investigación (Denscombe, 2000).

2.3.2. El cuestionario.

El cuestionario es un instrumento que es utilizado en la técnica de encuesta, dentro de él se operacionaliza las variables que son el objeto del estudio. Está integrado de preguntas los cuales son los indicadores de toda la investigación (Denscombe, 2000).

2.3.3. La entrevista.

Técnica utilizada a una muestra de candidatos que poseen el perfil necesario para obtener información de él.

2.4. Diseño del cuestionario.

Para el diseño del cuestionario es necesario conocer la hipótesis de la investigación y sus variables, una vez detallado esos factores se debe desarrollar las dimensiones que se utilizará las cuales se toman como punto de partida para la creación de indicadores de investigación, y finalmente se obtiene las preguntas para el cuestionario de la técnica elegida encuesta.

2.4.1. La hipótesis.

El tipo de hipótesis que se usó es la Hipótesis Empírica, porque solo se señala la frecuencia o características del fenómeno a traves de definiciones operacionales o indicadores los cuales serán mensurables (Morone, 2019). A continuación, la hipótesis de la investigación.

“Las estrategias de marketing de las cuatro P permitirán mejorar las ventas y establecer posicionamiento de la marca Pringles de la compañía Kellogg´s.”

2.4.2. Variables de la investigación.

Variable dependiente.- Estrategias de marketing de las cuatro P.

Variable Independiente.- Posicionamiento de Pringles.

2.4.3. Operacionalización de las variables

Para la creación del instrumento de investigación se debe operacionalizar las variables y posteriormente, crear los indicadores de investigación. A continuación, se presenta el cuadro de operacionalización de variables.

Tabla 1

Operacionalización de variable Independiente

<i>Tipo</i>	<i>Variable</i>	<i>Concepto</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Preguntas del cuestionario.</i>
INDEPENDIENTE	ESTRATEGIAS DEL MARKETING DE LAS CUATRO P.	El plan de marketing es el conjunto de estrategias en un escrito que resume todo sobre el mercado e indica las tácticas que la empresa Kellogg's usará para lograr sus objetivos de marketing. (Kotler, 2006)	PRODUCTO	Conocimiento de Pringles Sabor de papas fritas Presentación de Pringles	¿Usted conoce la marca de papas fritas Pringles de Kellogg's? ¿Cuál de estos sabores le gusta más? ¿Qué tipo de presentación es de su preferencia para el producto Pringles?
			PRECIO	Precio de pringles y relación de precio y producto de Pringles.	¿Cuánto suele pagar por estos tipos de snacks? ¿La relación del precio y producto compensa el precio del Snack Pringles en todas sus presentaciones?
			PLAZA	Lugares de compra de Snacks	¿Dónde suele comprar los snacks?
			PROMOCIÓN	Medios de comunicación (publicidad)	¿A través de qué medios de comunicación, nuevos lanzamientos y promociones conoce sus snacks? ¿Bajo qué promoción conoce a Pringles?

Nota: Basado en la revisión literaria del presente estudio de caso.

Tabla 2

Operacionalización de variable Dependiente

<i>Tipo</i>	<i>Variable</i>	<i>Concepto</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Preguntas del cuestionario.</i>
DEPENDIENTE	POSICIONAMIENTO DE PRINGLES	El posicionamiento consiste, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de valoración por parte del cliente. El posicionamiento define la forma en que se espera sea percibido el producto o servicio en la mente del consumidor o usuario. (Alet, 2007)	COMPETENCIA	Marca de snack favorito	¿Cuál es su marca preferida de papas fritas?
			PERCEPCIÓN	Sexo Edad Ingresos monetarios Motivo de compra de snacks	¿Cuál es el motivo que prevalece en la compra de sus snacks? ¿Qué atributos considera que cumple la marca pringles?
			MERCADO	Consumo y Tipo de snacks Frecuencia de Snacks	¿Usted ha consumido Snacks? ¿Cuál es la frecuencia de compra de snacks?

Nota: Se evidencia el desglose de la variable dependiente.

2.5.Población y muestra.

2.5.1. La población.

Una población hace referencia a un total de unidades, o individuos que procederán a hacer estudiados posteriormente. La población que será sometida a investigación, está estratificado en tres categorías: Guayaquil, Parroquia Tarqui y los habitantes del sector sauces, que a su vez representan los posibles consumidores de snacks para la investigación de la compañía Kellogg's S.A. y estos asciende a un total 6.798 habitantes. Se muestra la tabla 3:

Tabla 3

Estratificación de la población

<i>Tipo de Población</i>	<i>En números</i>
Guayaquil	2.045.668
Parroquia Tarqui	488.973
Sector Sauces	6.798

Nota: Datos obtenidos de acuerdo a sufragio 2019 de la fuente CNE.

La siguiente población hace referencia a las tiendas del sector sauces, el cual son las 110 que se encuentran localizadas en el sector. Esta es la segunda población de este estudio de caso.

2.5.2. La muestra.

La muestra en conceptos de investigación es denominada como un subconjunto de un todo (universo). Y la muestra puede ser obtenida desde la estadística mediante técnicas probabilística o no probabilística. En la presente tesis se utilizó una muestra probabilística para los posibles consumidores de snacks. A continuación se muestra el cálculo de la muestra que fue obtenido del estrato del sector sauces a partir de 6.798 habitantes que serían probables consumidores de snacks para el instrumento de la encuesta y el muestreo de los tenderos para la entrevista sería

por el método no probabilístico por juicio donde se eligen los 110 tiendas del sector de sauces, el detalle del muestreo utilizado en la tabla 4.

Para el cálculo de la muestra se aplica la siguiente fórmula:

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

Simbología:

- n: tamaño de la muestra
- N: tamaño de la población
- p: posibilidad de que ocurra un evento, p=0.5
- q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, q= 0.5
- e: error, se considera el 5%; e= 0.05
- Z: nivel de confianza, que para el 95%, Z= 1.96

Reemplazando

$$n = \frac{1.96^2 * 6.798 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(6.798 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = \frac{6.528.79992}{17,9529}$$

$$n = 364$$

Tabla 4

Tipo de población en la investigación

<i>Muestra</i>	<i>Estadística aplicada</i>	<i>Subtipos</i>	<i>En números</i>
Posibles consumidores de snacks	Probabilística	Aleatorio simple	364
Tenderos de Sauces	No probabilística	Por Juicio	110

Nota: detalle en resumen de la muestra.

3. Resultados

Los resultados a continuación son presentados de acuerdo al marco metodológico detallado con anterioridad. Los resultados se desglosan de acuerdo a un marco situacional de la competencia en el mercado de Snacks y posteriormente, se muestra el resultado de la encuesta y de la entrevista realizado a los tenderos del producto Pringles de Kellogg's.

3.1. Marco situacional de la competencia

El producto Pringles tiene varios competidores o sustitutos en el mercado de Snacks, los cuales son productos derivados del maíz como; Ruffles, papas Lay's y artesanales, cada una de ellas tiene estrategias que están más focalizadas que otras. A continuación, se presenta la tabla 5 donde se muestran los competidores directos de la marca Pringles en Ecuador.

Tabla 5

Competidores

Tipo de Snacks	Estrategia de Producto	Estrategia de Precio	Estrategia de Plaza	Estrategia de Promoción
Ruffles (Pepsico)	En funda	Dirigido a un población de menor ingresos	En Tía y comisariato	Vallas publicitarios
Saritas, Tostitos (Inalecsa)	En funda	Dirigido a un población de menor ingresos	En Tía y comisariato	Spot Publicitario
Carli	En funda	Dirigido a un población de medios ingresos	En Tía y comisariato	Boca en boca

Nota: Datos Obtenido de fuente secundaria.

3.2. Resultado de la encuesta.

La técnica utilizada en este estudio fue la encuesta y su respectivo cuestionario diseñado a partir de las variables de investigación, las cuales eran las estrategias de marketing de las 4 P y la variable de posicionamiento de la marca. Estas variables desarrollaron sus respectivas dimensiones, para la

variable independiente fueron las **dimensiones** de producto, precio, plaza y promoción, en contraste con la variable dependiente, se analizaron las dimensiones de competencia, percepción y mercado. A continuación, se detalla la tabulación de la encuesta por dimensión:

3.1.1. Dimensión producto.

Dentro del plan de marketing se debe investigar necesariamente el producto, dentro del cual se obtiene indicadores de concomimiento de Pringles, el sabor de las papas fritas del agrado de los encuestados y la presentación netamente de la marca Pringles.

En tabla de contingencia 6 se muestra la frecuencia del conocimiento de la marca Pringles y en relación con el sexo, lo que se desea verificar “*El desconocimiento de la marca de papas fritas Pringles NO depende del sexo*”. La pregunta utilizada fue ¿Usted conoce la marca de papas fritas Pringles de Kellogg’s?. Dentro de la tabla se muestra que el 77% de la población tiene conocimiento de la marca y el 23% desconoce la marca. De acuerdo al sexo, 200 féminas afirman que conoce Pringles y 83 varones mencionan que efectivamente la conoce y se muestra mejor en la figura 2. A simple perspectiva de frecuencia presenta una relación dependiente del sexo a conocimiento de la marca Pringles.

Tabla 6

Conocimiento de Pringles por sexo

		CONOCE_PRINGLES		Total	
		si	no		
SEXO	Femenino	Recuento	200	59	259
		Frecuencia esperada	201,4	57,6	259,0
	Masculino	Recuento	83	22	105
		Frecuencia esperada	81,6	23,4	105,0
Total	Recuento	283	81	364	
	Frecuencia esperada	283,0	81,0	364,0	

Nota: Datos obtenido de fuente primaria.

El resultado obtenido con la aplicación del programa SPSS versión 22.0 fue de $0,144 < 3,841$ de acuerdo a la tabla de distribución teórica del Chi-Cuadrado X², detallado en la tabla 7. Se puede manifestar que el X² experimental es menor que X² (0,05 ,1) crítico, y se acepta el enunciado “*El desconocimiento de la marca de papas fritas Pringles NO depende del sexo*”, lo que se interpreta que tanto como hombres y mujeres pueden conocer y desconocer el producto Pringles y el conocimiento del producto puede depender de otros factores.

Tabla 7

Chi cuadrado de Conocimiento de Pringles por sexo

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,144 ^a	1	,704
Corrección por continuidad ^b	,058	1	,810
Razón de verosimilitudes	,145	1	,703
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	,144	1	,704
N de casos válidos	364		

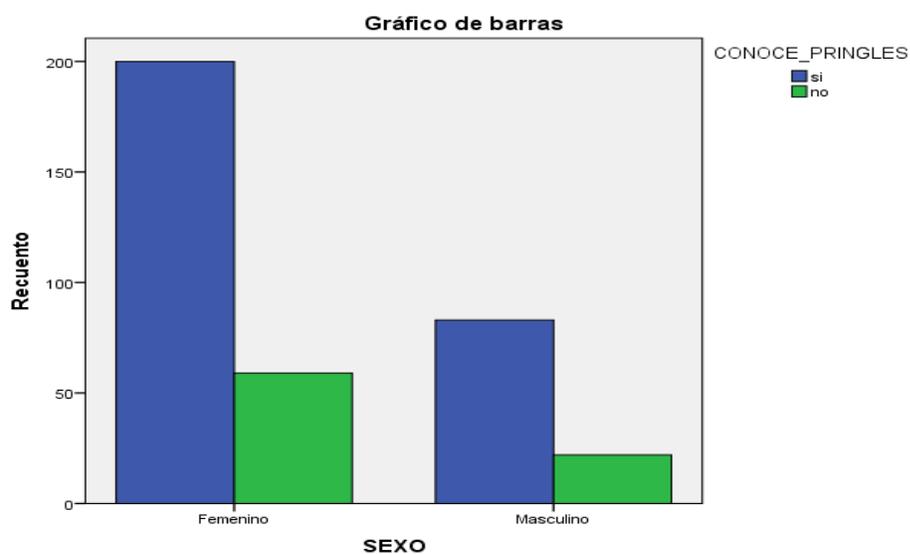


Figura 2 Conocimiento de Pringles por sexo. De la investigación del autor.

En tabla 8 se muestra la frecuencia del conocimiento de la marca Pringles y en relación con la edad, y lo que se desea corroborar si el desconocimiento de la marca de papas fritas depende de la edad. La pregunta utilizada fue ¿Usted conoce la marca de papas fritas Pringles de Kellogg's?.

Dentro de la tabla de contingencia que se muestra que el 77% de la población tiene conocimiento de la marca y el 23% desconoce la marca. De acuerdo al sexo, 214 féminas afirman que conoce Pringles y 81 varones mencionan que efectivamente la conoce. Se aprecia mejor en la figura 3.

Tabla 8

Conocimiento de Pringles por edad

Tabla de contingencia		CONOCE_PRINGLES		Total	
		si	no		
EDAD	16 a 25 años	Recuento	214	56	270
		Frecuencia esperada	209,9	60,1	270,0
	26 a 35 años	Recuento	54	19	73
		Frecuencia esperada	56,8	16,2	73,0
	36 a 45 años	Recuento	15	6	21
		Frecuencia esperada	16,3	4,7	21,0
	Total	Recuento	283	81	364
		Frecuencia esperada	283,0	81,0	364,0

Nota: Datos obtenido de fuente primaria.

El resultado obtenido fue de $271,292 > 7,815$ valor detallado en la tabla de distribución teórica del Chi-Cuadrado X^2 , detallado en la tabla 9. Se puede manifestar que el X^2 experimental es mayor que $X^2 (0,05,3)$ crítico, y se rechaza el enunciado “*El desconocimiento de la marca de papas fritas Pringles NO depende de la edad*” por lo cual se acepta el enunciado afirmativo “*El desconocimiento de la marca de papas fritas Pringles SI depende del sexo*”, lo que se llega a una interpretación que el conocimiento de Pringles depende de una joven adulta comprendida de 16 a 35 años.

Tabla 9

Chi-Cuadrado de Conocimiento de Pringles por edad

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	271,292 ^a	3	,000
Razón de verosimilitudes	277,921	3	,000
Asociación lineal por lineal	133,171	1	,000
N de casos válidos	364		

a. 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,22.

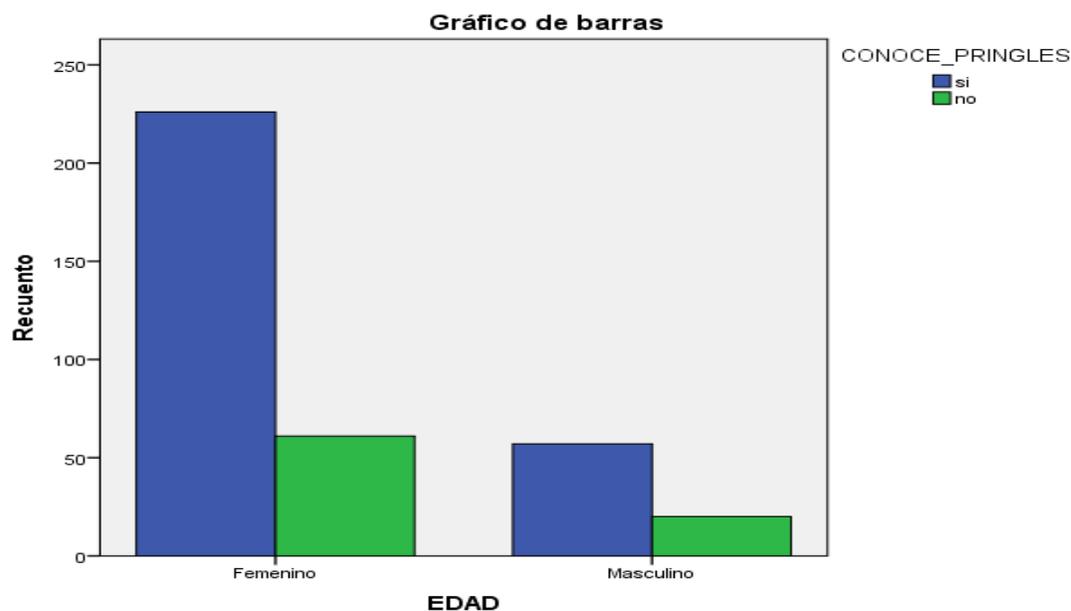


Figura 3 Conocimiento de Pringles por edad. De la investigación del autor.

En tabla 10 se evidencia la frecuencia de preferencia del sabor de papas fritas. La pregunta utilizada fue ¿Cuál de estos sabores le gusta más?. Dentro de la tabla se muestra la frecuencia absoluta, relativa y el porcentaje por cada sabor seleccionado. El cual detalla que la original es la más deseada con un 56% de participación y es seguida con el 15,4% el sabor queso, y

finalmente con el sabor cebolla con un 6,3% de una muestra total de 283 y sin contar con los datos perdidos de 81 encuestas (pertenecientes a personas que no contestaron las interrogantes porque no permitían la continuidad de la pregunta).

Dando como resultado que la preferencia en sabor de papas fritas es la original. Se aprecia el resultado de inclinación en el sabor en la figura 4.

Tabla 10

Preferencia de sabores de papas fritas

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Original	204	56,0
	Queso	56	15,4
	Cebolla	23	6,3
	Total	283	77,7
Perdidos	Sistema	81	22,3
Total		364	100,0

Nota: Datos obtenidos de fuente primaria.

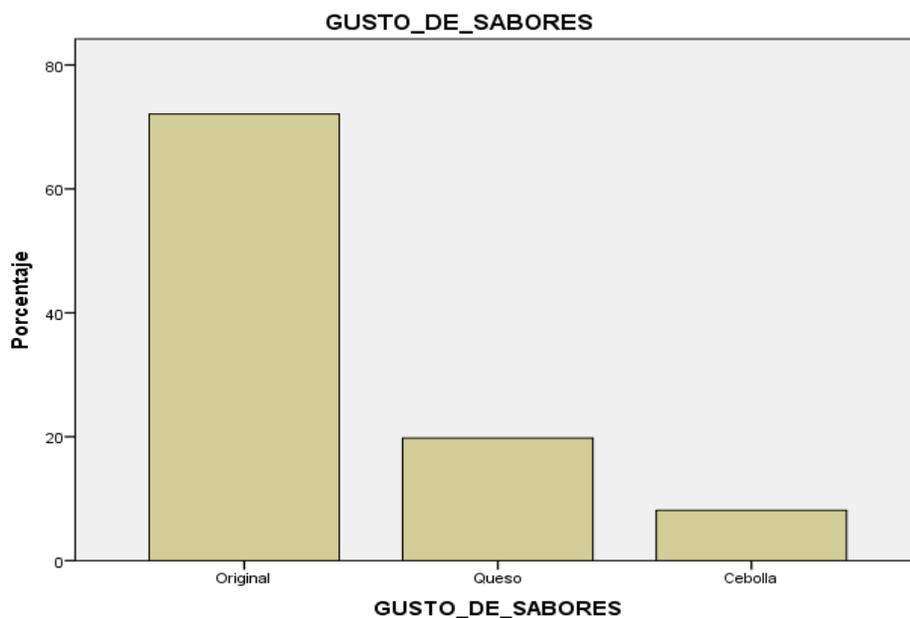


Figura 4 Preferencia de sabores. De la investigación del autor.

En tabla 11 se detalla la frecuencia de en la cual lidera la presentación de tubos pequeños con un 42%, por consiguiente la presentación que fue *propuesta* en la pregunta tuvo una preferencia del 26,1% y finalmente, la presentación en tubos grandes tuvo menos acogida porque contó con un porcentaje mínimo del 9,6%, dentro de esta comparación no es demostrada las 81 personas que no contestaron la pregunta. Se aprecia los resultados en la figura 5.

Tabla 11

Preferencia de presentación de papas fritas Pringles

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
En tubos pequeños	153	42,0
En tubos Grandes	35	9,6
En fundas (nuevo)	95	26,1
Total	283	77,7
Perdidos		
Sistema	81	22,3
Total	364	100,0

Nota: Datos obtenido de fuente primaria.

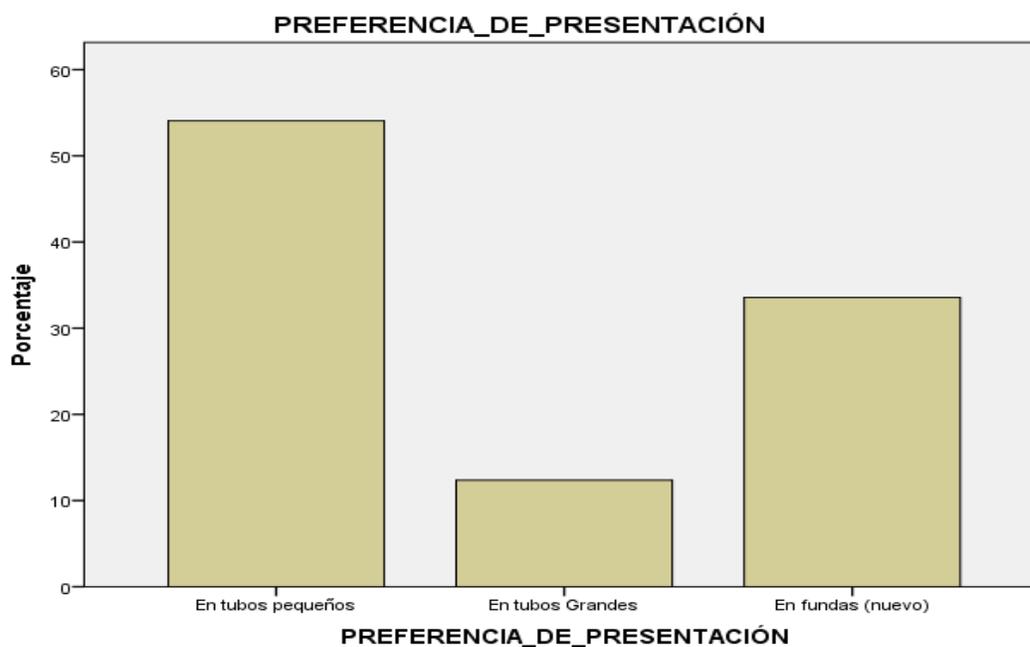


Figura 5 Preferencia de presentación de Pringles. De la investigación del autor.

3.1.2. Dimensión precio.

Para la creación de un plan de marketing es necesario una indagación previa de acuerdo al precio dentro de cualquier industria. Por ello, se obtuvo como indicadores la relación de Valor-producto y la relación existente de las preguntas del ingreso de los encuestados de acuerdo con el pago de snack, para verificar si tiene relación el dinero mensual que es percibido como remuneración dentro del hogar, la relación con el ingreso mensual.

En la tabla 12, se aprecia la tabla de contingencia donde se detalla el ingreso percibido de los 364 encuestados y su relación el tipo de precio que desean o pagan por sus snacks favoritos.

Tabla 12

Pago de snacks en relación el ingreso mensual

		PAGO_POR_SNACKS				Total	
		0,50-0,75 centavos	0,76-1,25 centavos	1,26-1,75 centavos	11,00		
INGRESOS	USD 300 - 500.	Recuento	263	8	11	1	283
		Frecuencia esperada	205,3	43,5	33,4	,8	283,0
	USD 501 - 700.	Recuento	1	48	32	0	81
		Frecuencia esperada	58,7	12,5	9,6	,2	81,0
Total		Recuento	264	56	43	1	364
		Frecuencia esperada	264,0	56,0	43,0	1,0	364,0

Nota: Datos obtenido de fuente primaria.

Tabla 13

Chi-cuadrado: Pagos de snacks en relación el ingreso mensual

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	271,292 ^a	3	,000
Razón de verosimilitudes	277,921	3	,000
Asociación lineal por lineal	133,171	1	,000
N de casos válidos	364		

El resultado obtenido fue de $271,292 > 7,815$ de acuerdo a la tabla de distribución teórica del Chi-Cuadrado X^2 , detallado en la tabla 13. Se puede manifestar que el X^2 experimental es mayor que $X^2 (0,05,3)$ crítico, y se rechaza el enunciado “*El pago de Snacks NO depende del ingreso mensual de los encuestados*”, en su defecto se afirma que “*El pago de Snacks SI depende del ingreso mensual de los encuestados*”. Como interpretación se puede mencionar que el ingreso percibido de los encuestados tiene relación con el tipo de precio que desean o pagan por sus snacks favoritos.

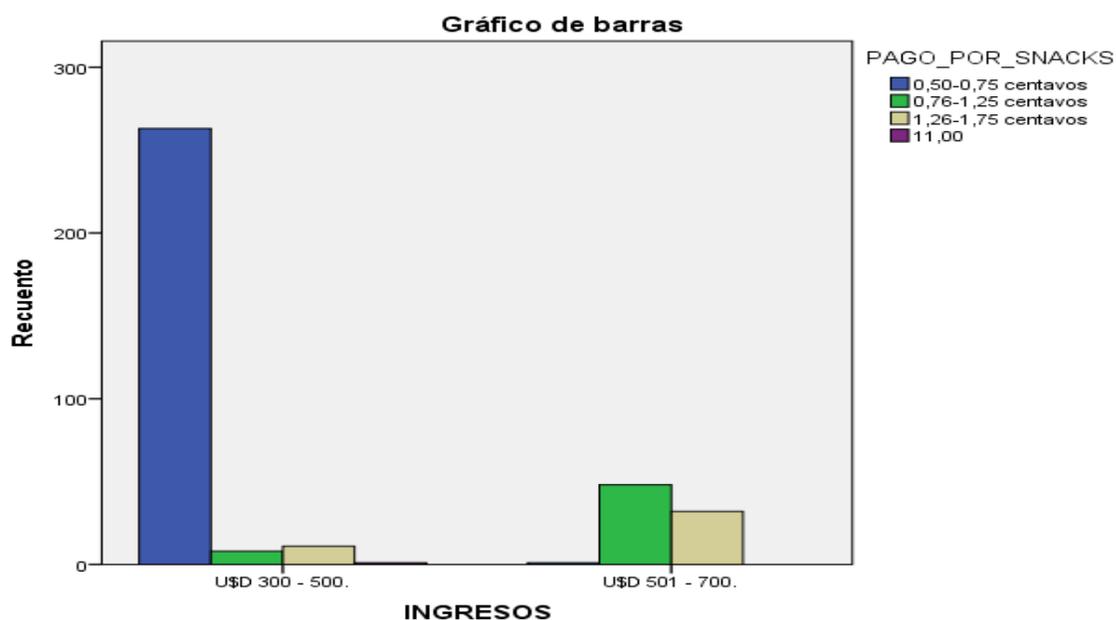


Figura 6 Preferencia de presentación de Pringles. De la investigación del autor.

En la tabla 14, se aprecia la frecuencia de la relación precio - producto Pringles, se preguntó si compensaba el precio que tenía la marca Pringles con el producto que se está ofertando. Se realizó la pregunta concreta y fue: ¿La relación del precio y producto compensa el precio del Snack Pringles en todas sus presentaciones?. El 59,9% del total de los encuestados afirman que el precio no compensa con el producto que Kellogg's oferta actualmente con su marca Pringles, y el 17,9% mencionan que si compensan, por lo que se interpreta que podrían realizar compras

frecuentes del producto y finalmente, el 77,7% pertenece a datos perdidos, el cual se traducen a datos vacíos pertenecientes a preguntas no contestadas porque no existe la continuidad y relación con la pregunta “si conocía el producto Pringles”. Se detalla con mayor presión en la figura 7.

Tabla 14

Relación Precio y producto de Pringles

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	65	17,9
	no	218	59,9
	Total	283	77,7
Perdidos	Sistema	81	22,3
Total		364	100,0

Nota: Datos obtenido de fuente primaria.

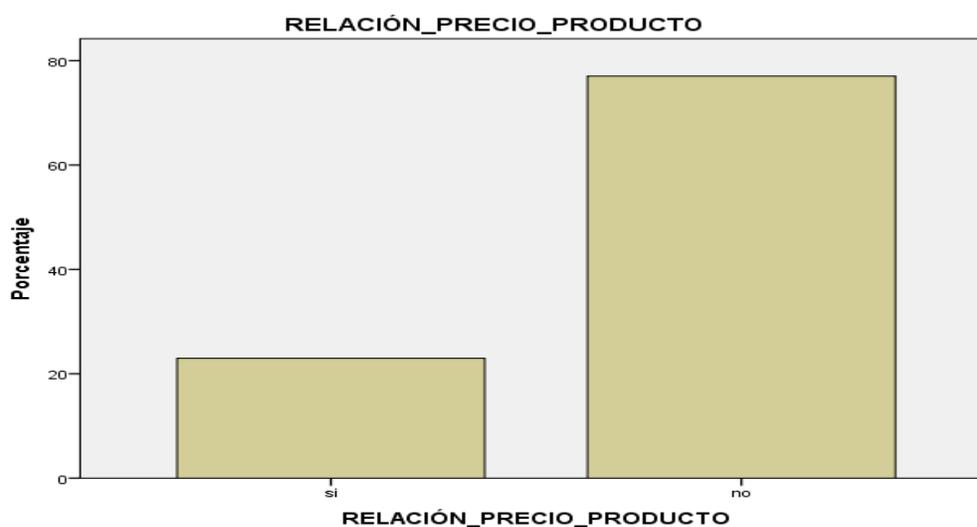


Figura 7 Relación Precio y Pregunta. De la investigación del autor.

3.1.3. Dimensión plaza.

La indagación sobre la plaza donde se exhibe el producto, es relevante para esta investigación. Debido a ello, se desarrolló el indicador de lugar de compra, con el cual se pretende conocer cuál es el lugar preferido de compra de los habitantes del sector de Sauces. A continuación se presenta la tabla 15.

En la tabla 15, se aprecia la frecuencia del lugar de compra, se interrogó cual es el lugar de compra por ellos. El 72,5% del total de los encuestados afirman que realizan su compra del producto en el Comisariato, el segundo lugar de compra es en Supermaxi y ocupa un 22%, en penúltimo lugar, es elegido el TIA con un 5,2% y finalmente, los encuestados eligen las tiendas de su sector para su compra. Como conclusión, se posee una inclinación de lugar de compra en Comisariato y una baja preferencia o inexistente en tiendas aledañas del sector sauces. Se detalla con mayor presión en la figura 8.

Tabla 15

Lugar de Compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	80	22,0	22,0
	19	5,2	27,2
Válidos	264	72,5	99,7
	1	,3	100,0
Total	364	100,0	

Nota: Datos obtenido de fuente primaria.

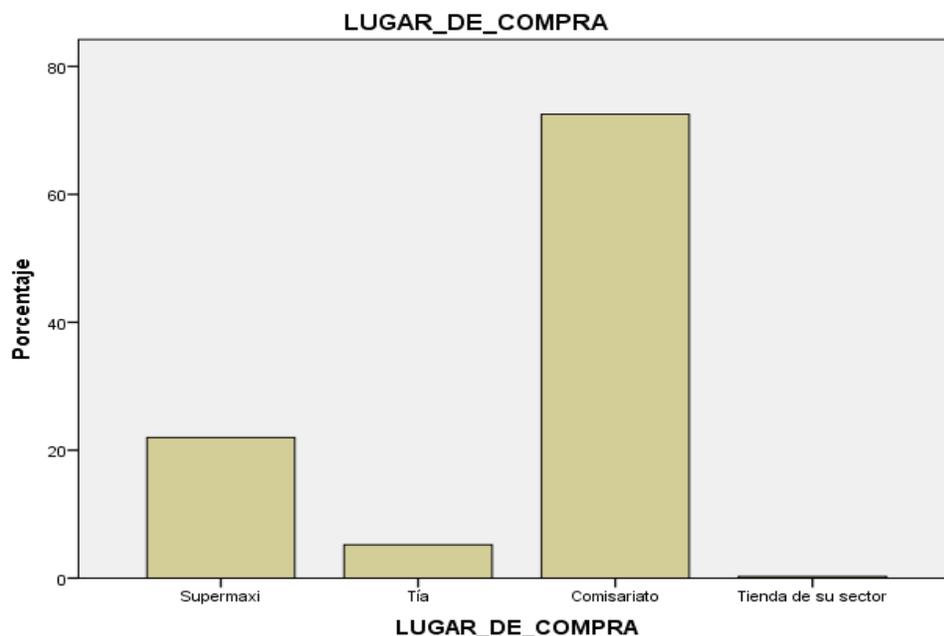


Figura 8 Lugar de compra. De la investigación del autor.

3.1.4. Dimensión promoción.

La investigación de promoción radica en el conocimiento de los medios de comunicación que ellos conocen en general sus snacks y la publicidad específica que conocen a Pringles cumplimiento de indicadores. A continuación, se presenta la tabla de contingencia 15 y figura 9 donde se aprecia que la publicidad o promoción de Pringles que se tiene mayor impacto masivo pertenece a Redes Sociales con un 36% de audiencia tanto como hombres y mujeres. En segundo lugar, el 33% es dirigido y visto por televisión. En tercer lugar, el 20% lo conoce por el Internet. En cuarto lugar, ocupa el 7% en vallas publicitarias y por último lugar, el 3,8% conocen el producto Pringles por medio de referencias.

Tabla 16

Promoción de Pringles por sexo

		PROMOCIÓN_DE_PRINGLES					Total
		Internet	Vallas publicitarias	Televisión	Redes sociales	Referencias	
Femenino	Recuento	34	16	67	76	7	200
	Frecuencia esperada	38,2	14,1	66,4	73,5	7,8	200,0
Masculino	Recuento	20	4	27	28	4	83
	Frecuencia esperada	15,8	5,9	27,6	30,5	3,2	83,0
Total	Recuento	54	20	94	104	11	283
	Frecuencia esperada	54,0	20,0	94,0	104,0	11,0	283,0

Nota: Datos obtenido de fuente primaria.

El resultado obtenido de la prueba chi-cuadrado fue de $2,957 < 9,488$ de acuerdo a la tabla de distribución teórica del Chi-Cuadrado X², detallado en la tabla 17. Se puede manifestar que el X² experimental es menor que X² (0,05,4) crítico, y se acepta el enunciado “*La promoción de Pringles NO depende del sexo*”. Se manifiesta que no existe relación entre la promoción que hace Pringles para darse a conocer a un público, por ello la promoción de Pringles puede ser vista por cualquier persona con igual de probabilidad, tanto hombre como mujer. Sin embargo, ambos sexos conocen la marca Pringles mediante Redes sociales y Pringles.

Tabla 17

Chi cuadrado-Promoción de Pringles por sexo

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,957 ^a	4	,565
Razón de verosimilitudes	2,949	4	,566
Asociación lineal por lineal	,688	1	,407
N de casos válidos	283		

Nota:a. 1 casillas (10,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,23.

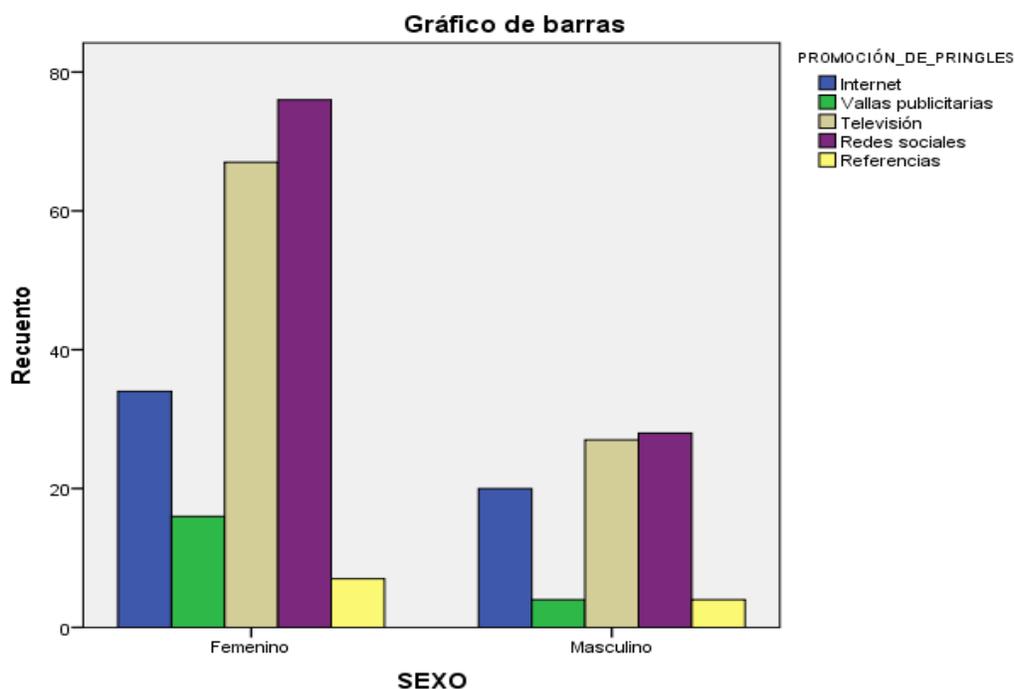


Figura 9 Promoción de Pringles por sexo. De la investigación del autor.

A continuación, se presenta la tabla de contingencia 18 y figura 10 donde se aprecia que la publicidad o promoción de Pringles que se tiene mayor impacto masivo pertenece a Redes Sociales con un 36% de audiencia tanto como hombres y mujeres con edades comprendidas entre 16 a 25 años y 26 a 35 años. En segundo lugar, el 33% es dirigido y visto por televisión con las edades de 16 a 35 años. En tercer lugar, el 19% lo conoce por el Internet. En cuarto lugar, ocupa el 7% en vallas publicitarias y por último lugar, el 3,8% de 16 a 35 años conocen el producto Pringles por medio de referencias.

Tabla 18

Promoción de Pringles por edad

		PROMOCIÓN_DE_PRINGLES					Total	
		Internet	Vallas publicitarias	Televisión	Redes sociales	Referencias		
EDAD	16 a 25 años	Recuento	42	17	74	82	11	226
		Frecuencia esperada	43,1	16,0	75,1	83,1	8,8	226,0
	26 a 35 años	Recuento	12	3	20	22	0	57
		Frecuencia esperada	10,9	4,0	18,9	20,9	2,2	57,0
Total	Recuento	54	20	94	104	11	283	
	Frecuencia esperada	54,0	20,0	94,0	104,0	11,0	283,0	

Nota: Datos obtenidos de fuente primaria.

El resultado obtenido de la prueba chi-cuadrado fue de $3,390 < 9,488$ de acuerdo a la tabla de distribución teórica del Chi-Cuadrado X², detallado en la tabla 19. Se puede manifestar que el X² experimental es menor que X² (0,05,4) crítico, y se acepta el enunciado “*La promoción de Pringles NO depende de la edad*”. Se manifiesta que no existe relación entre la promoción que hace Pringles para darse a conocer a un público con edad específica, por ello la promoción de Pringles puede ser vista por cualquier persona con edad al azar, bajo con igual de probabilidad de ser vista, tanto hombre como mujer de diferentes edades. Sin embargo, ambos sexos de todas las edades conocen la marca Pringles mediante Redes sociales y televisión.

Tabla 19

Chi cuadrado-Promoción de Pringles por edad

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,390 ^a	4	,495
Razón de verosimilitudes	5,583	4	,233
Asociación lineal por lineal	,341	1	,559
N de casos válidos	283		

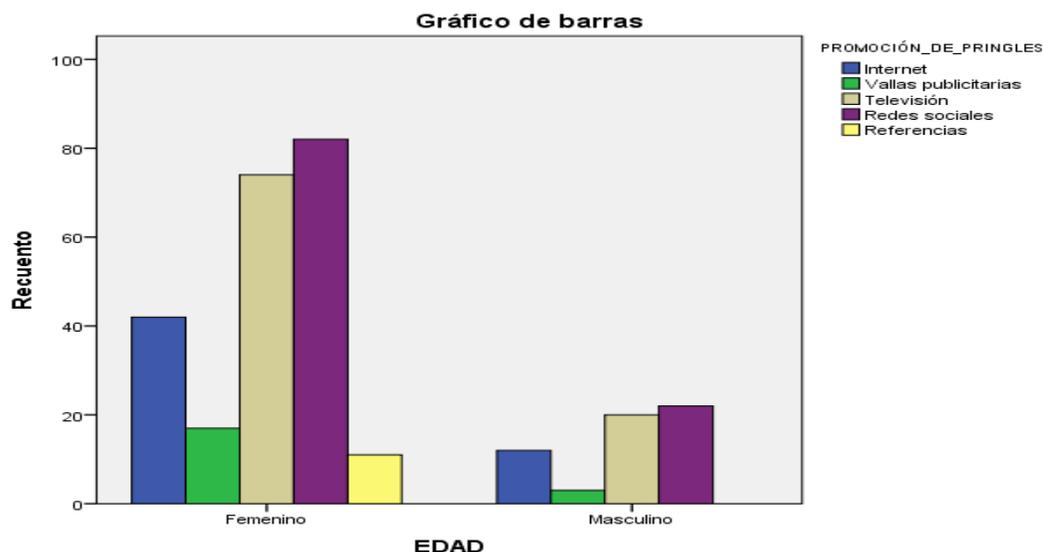


Figura 10 Promoción de Pringles por edad. De la investigación del autor.

3.1.5. Dimensión competencia.

La dimensión de la competencia analiza cual es la marca preferida de snacks por los 364 encuestados. El porcentaje mayoritario de preferencia equivale al 68,7% de la marca Ruffles, en segundo lugar está presente la marca Pringles con el 21%, el tercer lugar lo ocupa la marca Lays con el 7,4%, y en último lugar lo tiene la marca de papas fritas Artesanales. La competencia fuerte se encuentra en el producto Ruffles. Se muestra a figura 11.

Tabla 20

Competencia de Pringles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ruffles	250	68,7	68,7
Pringles	78	21,4	90,1
Papas Lays	27	7,4	97,5
Fritas Artesanales	8	2,2	99,7
33,00	1	,3	100,0
Total	364	100,0	

Nota: Datos obtenido de fuente primaria.

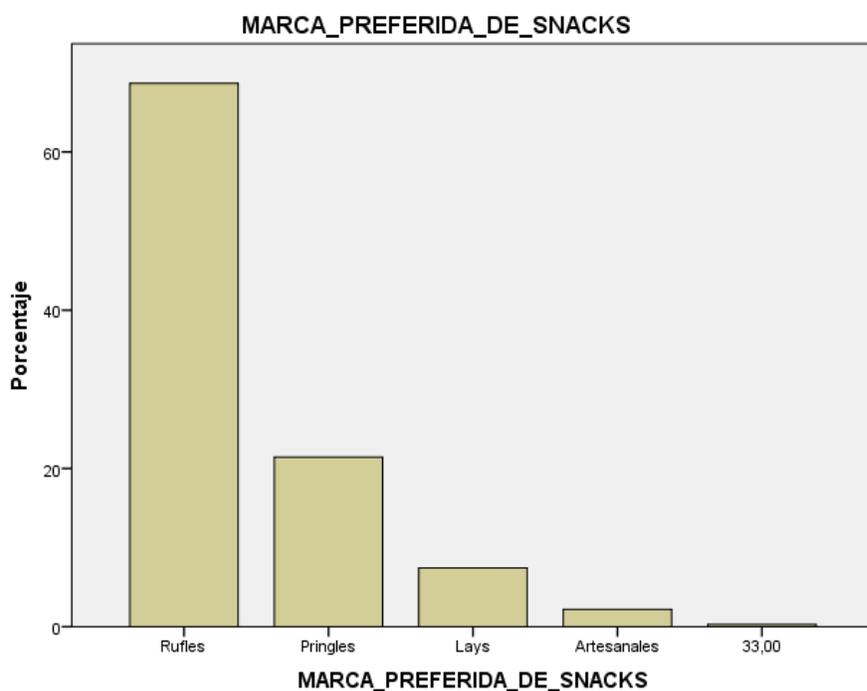


Figura 11 Competencia de Pringles (Marca preferida de snacks por los encuestados). De la investigación del autor.

3.1.6. Dimensión percepción.

La percepción es la acción y efecto de percibir. En este sentido, el término percepción hace alusión a las impresiones que puede percibir un individuo de un objeto a través de los sentidos (vista, olfato tacto, auditivo y gusto). La dimensión de percepción analiza el motivo de compra que posee el individuo al momento de elegir el snack. El 47,3% indica que el motivo de compra es el precio, seguido por el segundo lugar por el sabor con el 11,3%, en tercer lugar el 14,8% ve la marca, en cuarto lugar, y en último puesto la emoción con el 3,3%. Se muestra la tabla 18 y la figura 12.

Tabla 21

Motivo de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos			
	La emoción	12	3,3
	La calidad	85	23,4
	El sabor	41	11,3
	El precio	172	47,3
	La marca	54	14,8
	Total	364	100,0

Nota: Datos obtenido de fuente primaria.

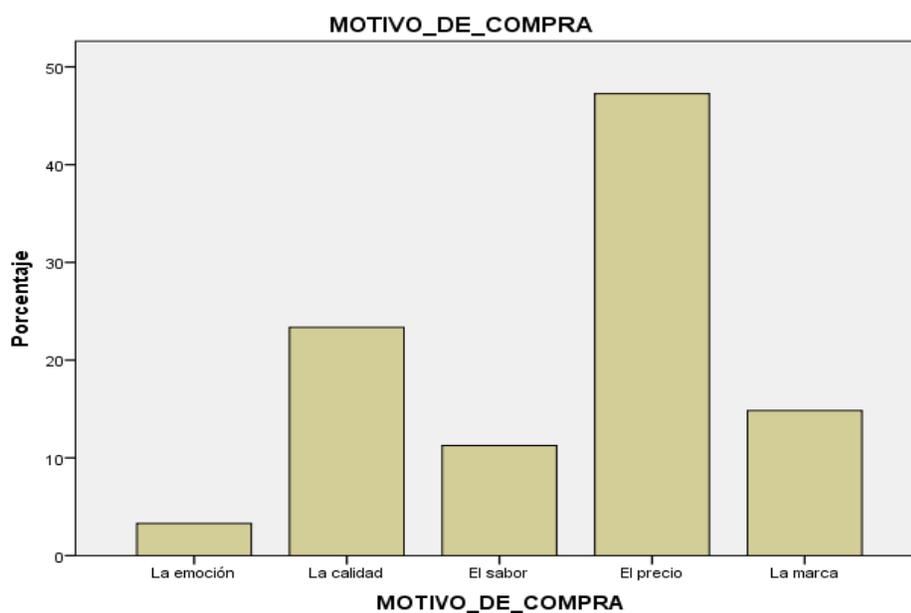


Figura 12 Motivo de compra. De la investigación del autor.

3.1.7. Dimensión mercado.

La dimensión de mercado analiza la frecuencia de compra en relación con el valor monetario que los encuestados están dispuestos a pagar. En relación con el enunciado a verificar si existe o

no relación de “*La frecuencia de compra NO depende de del precio de los snacks*”. El resultado fue el siguiente, de acuerdo a la prueba chi-cuadrado tuvo un valor de $1,476 < 12,592$ de acuerdo a la tabla de distribución teórica del Chi-Cuadrado X2, detallado en la tabla 23. Se puede manifestar que el X2 experimental es menor que X2 (0,05,6) crítico, y se acepta el enunciado *La frecuencia de compra NO depende de del precio de los snacks*”. Se manifiesta que no existe relación entre la frecuencia de compra de snacks con el precio, entonces existe otros factores que no son monetarios los que afectan la rotación del producto de papas fritas.

Tabla 22

Pago por Snacks en relación con la frecuencia de compra

		FRECUENCIA_COMPRA			Total	
		Siempre	Casi siempre	Algunas veces		
PAGO_POR _SNACKS	0,50-0,75 centavos	Recuento	195	45	24	264
		Frecuencia esperada	198,7	42,1	23,2	264,0
	0,76-1,25 centavos	Recuento	44	7	5	56
		Frecuencia esperada	42,2	8,9	4,9	56,0
	1,26-1,75 centavos	Recuento	34	6	3	43
		Frecuencia esperada	32,4	6,9	3,8	43,0
	11,00	Recuento	1	0	0	1
		Frecuencia esperada	,8	,2	,1	1,0
	Total	Recuento	274	58	32	364
		Frecuencia esperada	274,0	58,0	32,0	364,0

Nota: Datos obtenido de fuente primaria.

Tabla 23

Chi cuadrado Pago por Snacks y frecuencia de compra

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,476 ^a	6	,961
Razón de verosimilitudes	1,759	6	,940
Asociación lineal por lineal	,935	1	,333
N de casos válidos	364		

a. 5 casillas (41,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,09.

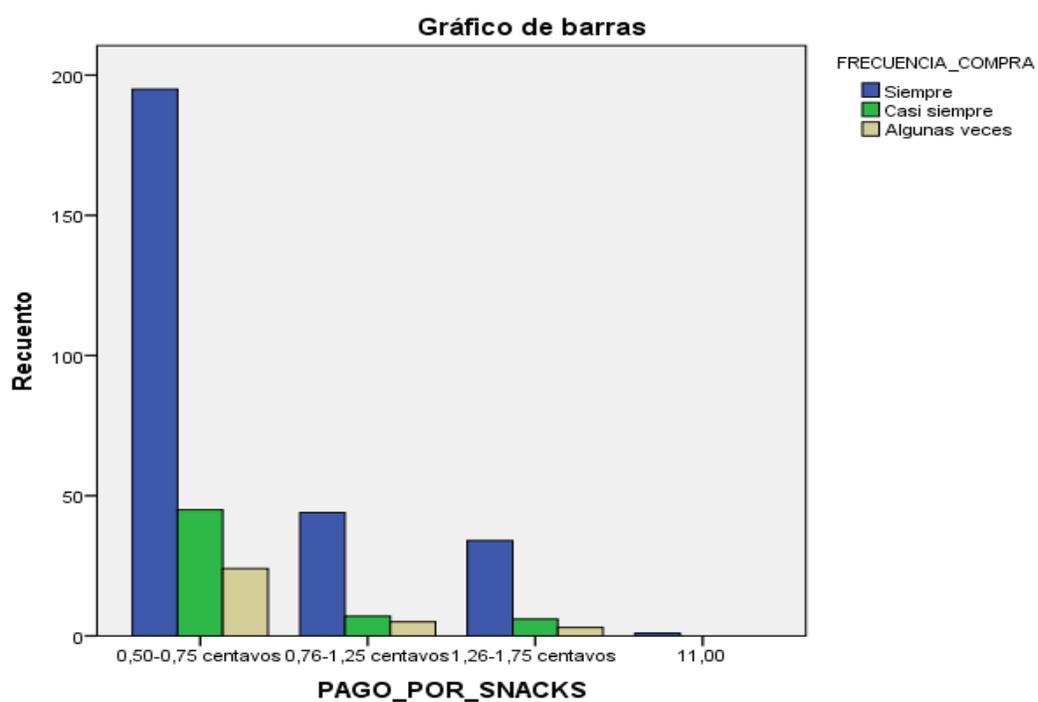


Figura 13 Pago por Snacks y frecuencia de compra. De la investigación del autor.

3.3.Resultado de la entrevista

El resultado de la entrevista se detalla en el siguiente tabla 24:

Tabla 24
Resultados de entrevista

<i>Enunciados</i>	<i>Resultados</i>
Snacks que más se venden en el sector Sauces.	La mayoría de los tenderos afirman que Pepsico es la marca que más vende snacks y luego le sigue Inalecsa.
Promedio de ventas en general	El promedio de ventas mensuales en unidades de snacks en general son de 11 a 20 unidades.
Promedio de ventas de snack de Pringles	De acuerdo con la marca Pringles, venden de 1 a 5 unidades mensuales.
Razón que no se vende papas Pringles	La razón principal es el precio por el cual no puede competir.
Conforme con el distribuidor de producto	Los tenderos del sector sauces están conforme con el distribuidor del producto Pringles.
Distribuidor da a conocer promociones	Los tenderos del sector sauces afirman que el distribuidor le da a conocer las promociones.
Empaque con menor gramaje y precio se podría vender más papas de Pringles	Los tenderos afirman que reduciendo el precio se pueden lograr vender más papas Pringles.

Nota: Datos obtenido de fuente primaria de entrevista.

3.4.Limitaciones de la investigación.

La investigación cualitativa tiene muchas limitaciones, por ejemplo, la utilización de barras de frecuencias se puede interpretar una realidad social a través de expresar sus emociones o tendencias en categorías. Lo que hace que se generalice la información dada, y no se tome en consideración circunstancias específicas que determinaron su elección. Sin embargo, existen pruebas no paramétricas usados en datos discretos que pueden ayudar a comprobar relaciones entre variables de investigación o preguntas de cuestionarios. Pero, la limitación radica en que son datos discretos y no continuos, por ello no pueden ser cuantificables y entonces, su resultado estadístico es sesgados y con mayor riesgo y menor significancia.

3.5. Conclusiones de los datos obtenidos.

Tabla 25

Conclusiones del cuestionario

<i>Dimensión</i>	<i>Enunciado</i>	<i>Valor mayoritario y/o Chi-cuadrado</i>	<i>Resultado</i>
PRODUCTO	Relación de conocer la marca Pringles con el sexo.	0,144 < 3,841	“El desconocimiento de la marca de papas fritas Pringles NO depende del sexo”
	Relación de conocer la marca Pringles con la edad.	271,292 > 7,815	“El desconocimiento de la marca de papas fritas Pringles SI depende de la.”
	Frecuencia de preferencia del sabor de papas fritas Pringles Presentación de las papas Pringles	56% 42% y 26,1%	El sabor más deseado es la original. Tubos pequeños en 42% y en fundas (propuesta) 26,1%
PRECIO	Relación de dependencia de ingreso mensual con el precio de snacks. La frecuencia de la relación precio - producto Pringles	271,292 > 7,815 59,9%	“El pago de Snacks SI depende del ingreso mensual de los encuestados” El 59,9% del total de los encuestados afirman que el precio no compensa con el producto.
	PLAZA	Sobre la plaza donde se exhibe el producto	72,5% y 22% El 72,5% afirman que realizan su compra del producto en el Comisariato, el segundo lugar de compra es en Supermaxi 22%,
PROMOCIÓN	Relación de promoción con el sexo.	2,957 < 9,488	“La promoción de Pringles NO depende del sexo”
	Relación de promoción con la edad.	3,390 < 9,488	“La promoción de Pringles NO depende de la edad”.
COMPETENCIA	Preferencia de marca de papas fritas.	68,7%	El porcentaje mayoritario de preferencia equivale al 68,7% de la marca Ruffles.
PERCEPCIÓN	Motivo de compra	47,3% y 11,3%	El 47,3% indica que el motivo de compra es el precio, seguido por el segundo lugar por el sabor con el 11,3%
	Relación de frecuencia de compra con el precio de snacks.	1,476 < 12,592	La frecuencia de compra NO depende de del precio de los snacks.

Nota: Datos obtenido de fuente primaria.

4. La propuesta

Plan de Marketing para Kelloggs

4.1. Kelloggs Ecuador.

Kellogg's es el mayor fabricante de cereales del mundo desde 1906 y se encuentra en los Estados Unidos. Los productos de Kellogg se han convertido en parte de las deliciosas mañanas para las personas de todo el mundo desde hace un siglo. Su negocio se opera en dos segmentos: Kellogg's North America y Kellogg's International. El 66% de los ingresos de la compañía proviene de la región de América del Norte, que consiste en Canadá y los Estados Unidos. El 34% restante proviene del mercado internacional de Kellogg, que consta de Europa (20%), América Latina (8%) y Asia Pacífico (6%). Los productos varían desde cereales listos para comer hasta alimentos de conveniencia como barras de cereales, galletas, pasteles para tostar, galletas, gofres congelados, snacks y alimentos vegetarianos (The UK Business, 2019)

4.2. Estrategia de Kellogg's en la actualidad.

El objetivo de Kellogg era ser la compañía de alimentos de elección y también hacer que los clientes comprendieran la importancia de un estilo de vida equilibrado que puedan lograr sus productos. La misión es "impulsar el crecimiento sostenible a través del poder de las personas y las marcas al atender mejor las necesidades de los clientes, consumidores y comunidades". Basados en su visión y misión, elaboraron su estrategia para lograr objetivos y metas con el poder de posicionarse y imagen de marca. Kellogg se dirigió a varios grupos de personas y diseñó los productos en consecuencia para atraer sus pensamientos. "Estilo de vida equilibrado" es el objetivo estratégico general de la empresa. Implementó estas estrategias mediante algunos planes tácticos como el apoyo a la actividad física en todos los grupos de edad y para patrocinar estas actividades con el uso de los recursos de las empresas (The UK Business, 2019).

La comunicación de la dieta equilibrada a los consumidores mediante los paquetes de cereales, y también la introducción del etiquetado de los alimentos que les permitiría comprender el contenido de la dieta equilibrada de sus productos. Kellogg's ha introducido las cantidades diarias recomendadas de la guía (GDA) en sus etiquetas de embalaje. Esto permitió al cliente tener un conocimiento de la cantidad de nutrientes en una porción de los alimentos de Kellogg. Su estrategia es atraer clientes alentándolos a participar en los programas de natación organizados por la compañía en relación con la asociación de natación amateur (ASA, siglas en inglés) (The UK Business, 2019).

Kellogg's ha patrocinado casi 1.8 millones de premios cada año a los nadadores. Esta idea de asociarse con ASA ha ayudado a la compañía a reforzar su imagen de marca. También ha comenzado muchos programas comunitarios y clubes de desayuno para crear conciencia de sus productos en las personas. Por todas estas actividades, muestra que la compañía está tratando de crear una buena imagen de RSE en la industria. Kellogg's creía que si los consumidores reciben información adecuada sobre sus productos, pueden retenerlos. Por lo tanto, eligieron varios métodos para comunicar sus objetivos al mundo, como el uso de personajes de dibujos animados y también a través de una publicidad efectiva. También distribuyó revistas de nutrición para los empleados para que comprendieran mejor los objetivos. Eligió varios métodos para comunicar sus objetivos al mundo, como el uso de personajes de dibujos animados y también a través de una publicidad efectiva (The UK Business, 2019).

4.2.1. Objetivo general de la propuesta.

Diseñar una propuesta que incrementen las ventas de Pringles en la ciudad de Guayaquil.

4.2.2. Objetivos específicos de la propuesta.

- Proponer una presentación del producto Pringles con menor gramaje y menor precio.
- Posicionar las ventas en el canal tradicional por medio de las tiendas locales de Sauces.
- Brindar estrategias de promoción y publicidad para Pringles.

4.3.Estrategia de precio de Pringles.

Como resultado en la dimensión de Precios se obtuvo “El pago de Snacks SI depende del ingreso mensual de los encuestados”, debido a que el nivel socio-económico del sector sauces es considerado medio-bajo, teniendo un sueldo de USD 300 a USD 500 manifestado claramente por los encuestados y le es seguido por USD 501 a USD 700. El precio de los snacks Pringles siempre ha tenido una estrategia de precio por diferenciación, en el cual se oferta el producto mediante la utilización de una característica única que no posee la competencia, por ello se cobra más por el producto. La característica única del snack Pringles es que su presentación es en tubos y no en fundas plásticas o laminadas, por ello lleva un valor adicional y afecta el costo.

La estrategia propuesta de precio depende para la nueva presentación, el cual será la estrategia de precio basada en costos. El precio de la nueva presentación del producto dependerá de una decisión en conjunto con el departamento de contabilidad que detallará el impacto de la creación de un nuevo empaque menos costoso y con menos gramaje. El precio actual de las papas fritas de Pringles por presentación tienen los siguientes precios se detalla en la tabla 26:

Tabla 26
Precios actuales de acuerdo a la presentación

<i>Producto</i>	<i>Precio</i>	<i>Tamaño/dimensiones</i>	<i>Gramaje</i>
Envase Tubo pequeño	USD 1,99	86mm de alto y 79mm circular	37 a 40 gr.
Envase Tubo grande	USD 3,62	27 cm de alto y 79 mm circular	124 gr.

Fuente: Proporcionado por Pringles.

Lo que se sugiere es que el nuevo empaque sea con un diseño tipo muelas se de 19 gramos y el precio de 0,75 centavos de dólar porque a percepción de los encuestados mencionan que el precio no compensa con el producto e indican que el motivo de compra es el precio. A continuación, se presenta tabla 27 donde se relaciona el precio con el gramaje y tamaño del envase.

Tabla 27
Precio propuesto de acuerdo a la presentación

<i>Producto</i>	<i>Precio</i>	<i>Tamaño/dimensiones</i>	<i>Gramaje</i>
Envase tipo muelas	0,75 centavos	6 cm de alto y 79mm circular	19 gr.

Fuente: Valor Propuesto por el investigador.

El costo del producto incluye el envase incluidas las papas fritas, ese costo asciende a 0,32 centavos que le cuesta a Kelloggs, se lo venderá al distribuidor en 0,44 centavos más IVA, posteriormente los distribuidores lo venden en 0,547 centavos más IVA. Finalmente, en las tiendas lo venderán en 0,75 centavos.

4.4.Estrategia de producto de Pringles.

El producto conlleva muchas características que son importantes dentro del mismo, como lo son: el empaque, el diseño, el envase, su etiqueta y la calidad del producto. La estrategia de producto propuesta por el investigador para Pringles será basado en 5 dimensiones del producto

que deben ser respondidas como beneficio básico, producto genérico, producto esperado, producto incrementado y producto potencial. A continuación, la tabla 28 evidencia las características actuales de Pringles por dimensión.

Tabla 28

Dimensión actual del producto Pringles

<i>Dimensión</i>	<i>Concepto de Pringles</i>
Producto-Marca	Papas fritas deshidratadas elaboradas de papas, sal, aceite vegetal, harina de maíz, maicena y harina de arroz.
Beneficio básico	Buen sabor de papas fritas deshidratadas como aperitivos
Producto genérico	Papas fritas con un envase de presentación tubular laminado en papel aluminio, para la conservación de las características de las papas.
Producto esperado	Que Pringles tenga un buen sabor y sea unas papas de calidad.
Producto incrementado	Mayor porción de papas fritas con menor precio y mayor gramaje.
Producto potencial	Papas fritas deshidratadas sin riesgo a fracturas por diseño único, con buen sabor y calidad.

Fuente: Proporcionado por Pringles.

De acuerdo al resultado de la tabulación de encuesta manifiesta que el sabor más deseado es la original y que su presentación más vendida es en empaques de Tubos pequeños en 42%, por ello se propone incrementar su producción para luego ser ofertados en el canal tradicional de Kellogg's para Pringles. Adicionalmente, en la encuesta se obtuvo que el segundo envase preferido era en fundas (como es propuesta en la investigación) obteniendo el 26,1%, pero al momento del desarrollo de la investigación como mantenimiento de la diferenciación de Pringles, se tomó en consideración que el snack fue concebido para garantizar la no-fractura de las papas fritas. Y para el cumplimiento de dicho principio se propone desarrollar un nuevo

envase de plástico tipo muelas que contenga un gramaje de 19 gr, con dimensiones de 6 cm de alto y 79 mm circular detallado en la tabla 27 y en la figura 14.



Figura 14 Producto Pringles de presentación muelitas.

4.4.1. Empaque

El empaque de un producto es el envase secundario, el cual se encarga de la distribución comercial. Se suele usar este tipo de empaque para contener el envase primario o varios productos a la vez. El producto Pringles con su nueva presentación en envase tipo muelas será distribuido en un Six pack, donde serán colocadas seis Pringles tipo muelas encajadas dentro del orificio del empaque que servirán de transporte. Tendrá el mismo diseño de color rojo, con la respectiva ficha nutricional, su número de lote y fecha de caducidad. En la figura 15 se aprecia el empaque de seis Pringles tipo muelas.



Figura 15 Six pack de papas fritas Pringles de presentación muelitas.

4.4.2. Diseño

El diseño del empaque y del nuevo envase será de color rojo predominante, debido a que es un color existente con la marca y no hace discriminación de sexo ni edad. El diseño conlleva parte del logotipo tradicional y el detalle del sabor original. Adicionalmente, será añadida una etiqueta tipo sticker que tendrá el semáforo nutricional a la que pertenece Pringles.

	Sodio (sal)	Azúcar	Grasas
ALTO	<ul style="list-style-type: none"> • Margarina • Embutidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Yogur • Cereales • Gaseosas 	<ul style="list-style-type: none"> • Margarina • Aceite
MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> • Fideos • Atún 	<ul style="list-style-type: none"> • Leche entera • Leche saborizada 	<ul style="list-style-type: none"> • Leche • Yogur • Leche saborizada • Atún • Embutidos
BAJO	<ul style="list-style-type: none"> • Leche • Yogur • Leche saborizada • Queso • Cereales • Gaseosas 	<ul style="list-style-type: none"> • Endulzantes (no azúcar) 	<ul style="list-style-type: none"> • Queso • Fideos • Cereales • Gaseosas

Figura 16 Semáforo nutricional vigente para la nueva presentación de Pringles.

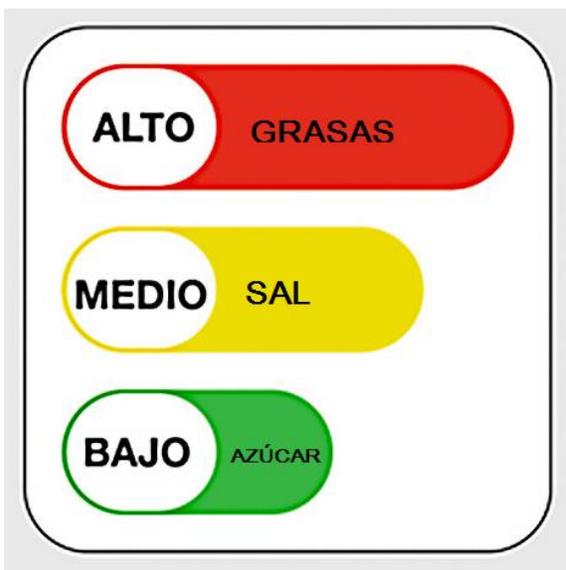


Figura 17 Semáforo nutricional para Pringles.

4.4.3. Envase

Envase primario, es el primer contenedor del producto, por lo que está en contacto directo con él y se encarga de protegerlo. El producto Pringles con el contenido de 19 gramos será vertido en un envase de plástico tipo muelas el cual tiene las dimensiones de altura 6 cm y 79mm en su circular y se presenta en la tabla 29.

Tabla 29
Nuevo envase del producto Pringles

<i>Producto</i>	<i>Tamaño/dimensiones</i>	<i>Gramaje</i>
Envase tipo muelas	6 cm de alto y 79mm circular	19 gr.

Autoría del Investigador.

El envase de Pringles cumple con la función de integridad, este sirve de protección del producto frente alteraciones químicas, fracturas o manipulaciones. Muchos envases añaden

instrucciones de uso para no dañar el producto en los procesos de transporte y almacenamiento, pero en el caso de este envase de Pringles no es necesario. Los envases suelen incluir el peso o la cantidad de producto y su marca para evitar fraudes, esta característica va de la mano con el diseño y la etiqueta. Por último, esta función del envase también abarca la fecha de caducidad del producto, que debe estar visible en los productos que perezcan.

4.4.4. Etiqueta

La etiqueta es una parte fundamental del **producto**, sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector.



Figura 18 Etiqueta de Producto Pringles de presentación muelitas.

4.4.5. Calidad del Producto

La calidad de un producto es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. La característica de las papas fritas de Pringles es que gracias a su ondulada forma hace que se adapte al envase y esta papa no pueda ser fracturada. Debido

aquello, Pringles garantiza el contenido intacto junto con la preservación de su sabor y la duración del producto.

4.5. Estrategia de plaza de Pringles.

La dimensión de plaza en la herramienta de encuesta proporcionó que la mayoría de los encuestados en su 72,5% afirmaban que realizaban su compra del producto Pringles en el Comisariato y que en el segundo lugar de compra era en Supermaxi con un 22%. Sin embargo, la estrategia de plaza que se usará es el Canal de distribución tradicional el cual la misma empresa Kellogg distribuye directamente a las tiendas del sector de Guayaquil, en este apartado solo hace referencia al sector Sauces. Pero, esta propuesta puede ser utilizada a conveniencia de la necesidad de la compañía. A continuación, se presenta los canales de distribución que Kelloggs posee para el snack Pringles.

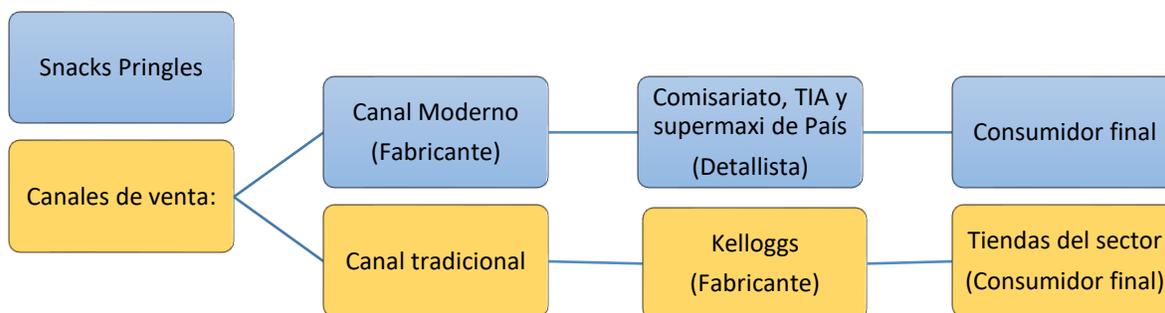


Figura 19 Canales de distribución de Snacks existente de Pringles.

El canal de distribución que será usado para la penetración y posicionamiento de Pringles será el canal tradicional, el cual la empresa Kelloggs dispondrá de su fuerza de ventas para directamente llegar a las tiendas del sector de Sauces, específicamente a las 110 tiendas minoristas.

4.6. Estrategia de promoción y publicidad de Pringles.

La estrategia de promoción de Pringles de acuerdo a la tabulación de la encuesta se obtuvo que “La promoción de Pringles (en la cual es conocida) NO depende del sexo ni tampoco de la edad”. Entonces, las promociones se realizan dirigidas a todos los sexos y edades, sin distinción. Por ello, se propone lo siguientes promociones:

Realizar una campaña de entrega afiches de promoción del producto Pringles de la nueva presentación a las tiendas del sector de Sauces, también stand de isla publicitaria donde se muestre el producto donde se obtenga un presupuesto de USD 1.500.



Figura 20 Promoción de stand tipo isla publicitaria de Pringles.

Campañas de patrocinio de Pringles en feria del Libro en Guayaquil y en ComiCon para relacionarlo con una comunicación de marketing por medio de eventos y experiencias, el cual la interacción diario de cortoplacista y se tendrá un posición del producto mediante reconocimiento intensivo diario entablando una relación de la actividad de entretenimiento con el snack y se estima un presupuesto de USD 5.500.



Figura 21 Promoción Eventos en Feria de Libro en Guayaquil patrocinado por Pringles.



Figura 22 Promoción Eventos en ComicCon en Guayaquil patrocinado por Pringles.

Proponer un sorteo de envase con premio como celulares, laptops y relojes que no supere un presupuesto total de USD 2.000 solo para la ciudad de Guayaquil.



Figura 23 Promoción SORTEO en Guayaquil patrocinado por Pringles.

4.7. Situación actual de Pringles por matriz.

4.7.1. Matriz Marca-Producto.

Pringles en su presentación de 19 gramos y su envase de tipo muelitas, se encuentra en el cuadrante del producto fuerte con una marca fuerte con trayectoria y reconocida por los consumidores de snacks. Bajo este motivo la empresa tiene una ventaja con los productos competidores. Se detalla en la figura 24:

		PRODUCTO	
		DÉBIL	FUERTE
MARCA	FUERTE		
	DEBIL		

Figura 24 Matriz Marca Producto de Pringles.

4.7.2. Matriz Estrategia de Precio-Calidad.

La situación en la que lograría Pringles si sigue la estrategia de precio bajo costos en relación con la calidad del producto, sería obtendría un valor excelente, se respeta la calidad de las papas fritas y se baja el precio para que sea más exequible. Se expresa en la siguiente figura 25:

		PRECIO		
		ELEVADO	INTERMEDIO	BAJO
CALIDAD	MUCHA	De primera	Valor elevado	Valor Excelente 
	INTERMEDIA	Recargo Grande	Valor Medio	Buen Valor
	POCA	Quita Grandes	Economía Falsa	Economía Total

Figura 25 Matriz Estrategia de marketing Relación Precio-Calidad de Pringles.

4.7.3. Estrategia de Precio como ventaja competitiva.

En cuanto a las estrategias básicas sobre precio, Pringles se sitúa en el cuadrante de dominio de costo en relación con la nueva presentación. La estrategia que usará será dirigida para todos los sectores de Guayaquil, con un control más exhaustivo en el sector Sauces. Se aprecia la figura 26:

		VENTAJA COMPETITIVA	
		Valor agregado diferenciador	Bajo costo
ESTRATÉGICO	TODO EL SECTOR	Diferenciador	 Dominio por Costo
	INDUSTRIAL		
	SEGMENTO ESPECÍFICO	Concentración de Enfoque	

Figura 26 Matriz Estrategia propuesta nueva presentación de Pringles.

4.7.4. Matriz FCB (foote, cone y Belding) de Pringles.

El modelo de aprehensión de Pringles se encuentra en el rango intelectual débil debido a que es un producto rutinario que puede ser consumido dentro de una rutina, pero no llega a ser un producto lujoso. Se aprecia la figura 27.

		MODO DE APREHENSIÓN	
		INTELLECTUAL	EMOCIONAL
GRADO DE IMPLICACIÓN	DÉBIL	1. Decisión riesgosa o importante, implica aprendizaje y evaluación racional.	2. Decisión importante, se basa en aspectos afectivos.
		3. Decisión de rutina 	4. Decisión hedonista

Figura 27 Matriz Estrategia FCB de Pringles.

4.8. Plan de acción, recursos y cronograma.

El plan de acción de Promociones de Pringles empezará el primero de septiembre con la actividad de muestras de Papas fritas a las 110 tiendas del sector de Sauces y demás sectores, el cual constará de un stand isla donde se aprecie el producto con sus diversas presentaciones en especial la de tipo muelitas, ese día de iniciación se realizará la entrega de afiches promocionales de Pringles mencionando el sorteo. SU finalización ocurre en la semana 16, última semana del mes de Diciembre. Se detalla la actividad en la tabla 30.

Tabla 30

Cronograma de actividades promocionales de Pringles

Fase o Plan	N°	MES / SEMANA	PERIODO		%	ACTIVIDADES															
			Ini.	Fin.		Cumpl	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE		
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
PROMOCIONES	1	Muestra de producto gratis en stand isla en 110 tiendas	1	16	0,0	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P
	2	Patrocinio feria de libro Guayaquil 2019	1	16	0,0											P					
	3	Patrocinio feria COMICON (anime) 2019	1	16	0,0						P	P									
	5	SORTEO de celulares, laptops y relojes. (En afiches)	1	16	0,0	P															P
		% DE AVANCE:	#NA																		

Fuente: Primaria perteneciente al Autor.

El rubro que se propone que se destinado como presupuesto asciende a un total de USD 9.000 dólares americanos el cual será destinado en el siguiente desglose en la tabla 31:

Tabla 31

Presupuesto de actividades promocionales

<i>Actividades promocionales</i>	<i>Rubro</i>
Muestras-Stand isla Tiendas	\$ 1.500,00
Patrocinio Feria del Libro y ComiCon	\$ 5.500,00
Sorteo	\$ 2.000,00
Presupuesto total	\$ 9.000,00

Fuente: Primaria perteneciente al Autor.

4.9. Impacto de las estrategias de marketing en las ventas.

El historial de ventas anuales que Pringles ha obtenido en un periodo de dos años y medio a partir del año 2017 hasta el primer semestre del presente año, el sector Sauces ha representado un porcentaje promedio de participación de mercado de 8% en relación con los demás sectores. Se muestra la tabla 32 y la figura 28:

Tabla 32

Ventas anuales por sector de Pringles en Guayaquil

<i>ZONA</i>	<i>Total 2019</i>	<i>%</i>	<i>Total 2018</i>	<i>%</i>	<i>Total 2017</i>	<i>%</i>
SAUCES	\$ 5.900,62	8%	\$ 11.382,77	7%	\$ 9.251,67	9%
URDESA	\$10.326,08	14%	\$ 29.269,98	18%	\$ 16.447,41	16%
CEIBOS	\$20.652,15	28%	\$ 32.522,20	20%	\$ 21.587,22	21%
ALBORADA	\$13.276,38	18%	\$ 37.400,53	23%	\$ 22.615,18	22%
KENNEDDY	\$ 8.113,35	11%	\$ 24.391,65	15%	\$ 18.503,33	18%
SAMANES	\$15.489,11	21%	\$ 27.643,87	17%	\$ 14.391,48	14%
	\$73.757,69	100%	\$ 162.610,99	100%	\$ 102.796,29	100%

Fuente: Primaria perteneciente al Autor.

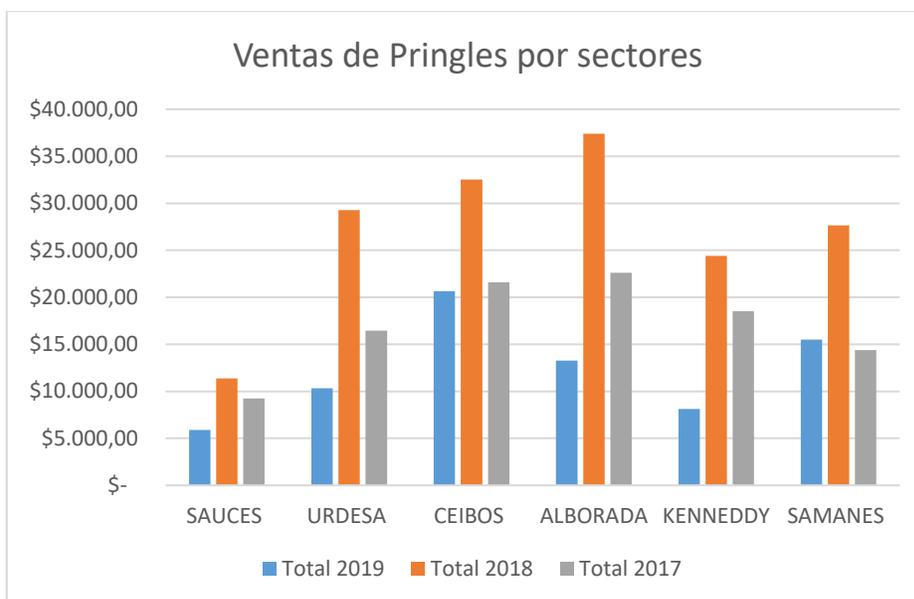


Figura 28 Ventas de Pringles por sectores en la ciudad de Guayaquil.

La proyección de ventas por sector de Pringles en Guayaquil para un periodo de dos años y medio, si se logra el incremento de 3% de las ventas de snack en el sector sauces, puede llegar a una participación similar en relación con el total de los demás sectores. Se muestra la tabla 33 y la figura 29:

Tabla 33

Proyección de Ventas por sector de Pringles en Guayaquil

ZONA	Total 2019	%	Total 2018	%	Total 2017	%
SAUCES	\$ 8.260,86	11%	\$ 15.935,88	10%	\$ 12.952,33	13%
URDESA	\$ 10.326,08	14%	\$ 29.269,98	18%	\$ 16.447,41	16%
CEIBOS	\$ 20.652,15	28%	\$ 32.522,20	20%	\$ 21.587,22	21%
ALBORADA	\$ 13.276,38	18%	\$ 37.400,53	23%	\$ 22.615,18	22%
KENNEDDY	\$ 8.113,35	11%	\$ 24.391,65	15%	\$ 18.503,33	18%
SAMANES	\$ 15.489,11	21%	\$ 27.643,87	17%	\$ 14.391,48	14%
	\$ 76.117,94	100%	\$ 167.164,09	100%	\$ 106.496,96	100%

Fuente: Primaria perteneciente al Autor.

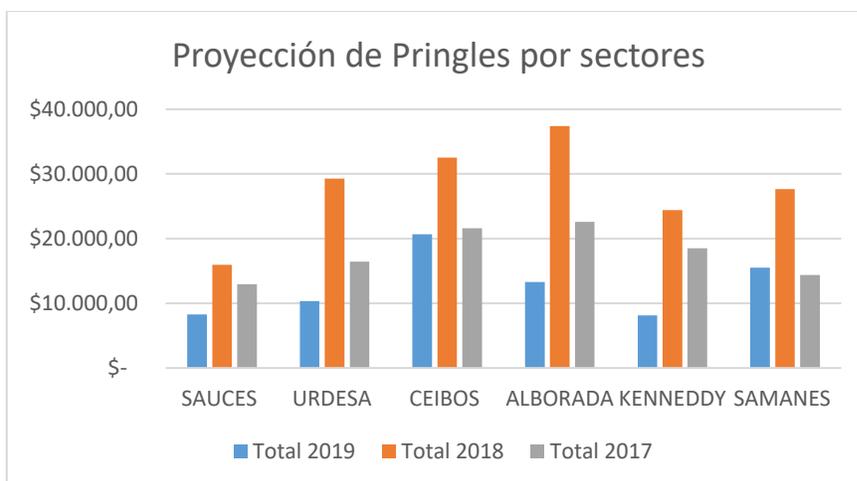


Figura 29 Proyección de ventas de Pringles por sectores en la ciudad de Guayaquil.

4.10. Costo / Beneficio de Pringles (nueva presentación)

El total de productos en la nueva presentación serán de 254.133 Pringles tipo muelitas. Lo cual el costo unitario asciende a USD 0,32 y multiplicado por el número de unidades a vender, se obtiene un valor de USD 81.322,56 dólares más los gastos de promoción y publicidad de USD 9.000 suman un total de costos de USD 90.322,56. Los ingresos de esta presentación se obtienen un valor de 0,44 centavos por unidades a vender, se logra obtener USD 111.818,52 de ingresos totales. A continuación, se presenta la fórmula de Costo Beneficio.

$$\frac{\text{Beneficio}}{\text{Costo}} = \frac{\text{Ingresos.Totales}}{\text{Costos Totales}}$$

$$\frac{\text{Beneficio}}{\text{Costo}} = \frac{111.818,52}{90.322,56} = 1,24$$

El valor obtenido en el cálculo es de 1,24, y de acuerdo con el enunciado manifiesta que si se logra un mayor valor es aceptable las condiciones. Por lo tanto, no solo se obtiene reconocimiento de la marca Pringles, sino que también será beneficioso en términos de rentabilidad.

5. Conclusión

Las ventas en el canal tradicional de distribución que ha mantenido Kellogg's Ecuador desde la adquisición de la marca Pringles en la ciudad de Guayaquil del sector sauces desde el año 2017, ha mostrado cifras de ventas poco significativas, solo representan el 8% del total global de ventas de todos los sectores de la ciudad Guayaquil. Para obtener una respuesta de esta problemática se desarrolló un objetivo general que es establecer estrategias de marketing para impulsar las ventas del producto Pringles de la empresa Kellogg S.A. en la ciudad de Guayaquil. Teniendo como direccionamiento global los objetivos específicos como; indagar información bibliográfica que permita analizar las estrategias de marketing, analizar la situación actual de ventas del producto Pringles en la ciudad de Guayaquil específicamente del sector Sauces, diseñar una propuesta que incrementen las ventas de Pringles en la ciudad de Guayaquil.

Para la ejecución de la investigación se elaboró un marco metodológico el cual definió el enfoque que obtuvo la investigación. En este estudio de caso se utilizó una investigación cualitativa y descriptiva, con fuente de información primaria y secundaria, y se usó la entrevista y entrevista para la recolección de datos. La población fue 6.798 habitantes del sector de sauces y su muestra probabilística aleatoria simple fue de 364 encuestados, con respecto a la siguiente muestra fue de tipo no probabilística por juicio de 110 tiendas.

Adicionalmente, los resultados de la investigación fueron presentadas por dimensión, para la dimensión de producto se obtuvo que “El desconocimiento de la marca de papas fritas Pringles NO dependía del sexo”, El sabor más deseado era la original y los Tubos pequeños en 42% y en fundas (propuesta) 26,1% fue a presentación más votada. De acuerdo a la dimensión precio se obtuvo que “El pago de Snacks SI dependía del ingreso mensual de los encuestados” y que el 59,9% del total de los encuestados afirmaban que el precio no compensaba con el producto. Según la dimensión Plaza, el 72,5% afirmaron que realizan su compra del producto en el Comisariato, el segundo lugar de compra es en

Supermaxi 22% y que no lo realizaban en tiendas del sector. Con respecto a la dimensión promoción se añadió que “La promoción de Pringles NO depende del sexo ni de la edad”, En la competencia se tuvo un porcentaje mayoritario de preferencia equivalente al 68,7% de la marca Ruffles. Y finalmente, de acuerdo a la percepción el 47,3% indica que el motivo de compra es el precio, seguido por el segundo lugar por el sabor con el 11,3% y la frecuencia de compra de snacks NO dependería del precio. Y como conclusión de los resultados se puede aceptar la hipótesis de la investigación *“Las estrategias de marketing de las cuatro P permitirán mejorar las ventas y establecer posicionamiento de la marca Pringles de la compañía Kellogg’s.”*

La propuesta que se otorga para la empresa Kelloggs conlleva a diferentes factores como el precio, el producto, promoción y plaza. El precio debe ser modificado de acuerdo a un nuevo empaque que sea con un diseño tipo muelas se de 19 gramos y su precio de 0,75 centavos de dólar porque a percepción de los encuestados mencionan que el precio no compensa con el producto e indican que el motivo de compra es el precio (estrategia de precio del producto por costos), el producto tendrá una etiqueta adhesiva el cual contendrá el semáforo nutricional. El canal que deberá ser usado e intensificado con la fuerza de ventas será el canal tradicional directo con un enfoque del fabricante hacia las tiendas del sector de Sauces. Y para su posicionamiento se otorga un presupuesto referencia para actividades promocionales de stand isla para el sector, patrocinios de eventos de entrenamiento de la ciudad de Guayaquil, y este rubro asciende al valor de USD 9000. Y con respecto al cálculo de beneficio/costo, el valor obtenido en el cálculo es de 1,24, y de acuerdo con el enunciado manifiesta que si se logra un mayor valor es aceptable las condiciones. Por lo tanto, no solo se obtiene reconocimiento de la marca Pringles, sino que también será beneficioso en términos de rentabilidad.

6. Recomendación

A lo largo de esta investigación se presentaron diferentes limitantes para el desarrollo de esta indagación de mercado para la compañía Kelloggs:

En primer lugar, la investigación cualitativa tiene muchas limitaciones, por ejemplo la utilización de barras de frecuencias se puede interpretar una realidad social a través de expresar sus emociones o tendencias en categorías. Lo que hace que se generalice la información dada, y no se tome en consideración circunstancias específicas que determinaron su elección.

Sin embargo, existen pruebas paramétricas y no paramétricas, las cuales podrían usarse de acuerdo a datos de características continuas (que sean medibles) y para el análisis de otras variables de investigación que aporten más datos precisos para la toma de decisiones en temas de estrategia de marketing.

Se recomienda que la propuesta sea replicada en todos los sectores y posteriormente, se expanda en todo el país para incrementar las ventas de forma general.

Bibliografía

- AGR Canada. (10 de Septiembre de 2017). *Análisis de tendencias del sector - Snack Foods en los Estados Unidos*. Obtenido de <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/international-agri-food-market-intelligence/reports/sector-trend-analysis-snack-foods-in-the-united-states/?id=1475072818087>
- Cohen. (2013). Analisis del Poder de la Estadística . *Hillsdale*, 1-21.
- Denscombe, M. (2000). *Investigacion para estudios de caso*. Londres.
- DeVincentis, R. y. (2016). Repensando la fuerza de ventas: redefiniendo la venta para crear y capturar el valor del cliente. *Reino Unido: McGraw-Hill*, 1-18.
- Healthy Breakfast Cereal. (2 de Julio de 2018). Obtenido de <https://www.nhs.uk/live-well/eat-well/healthy-breakfast-cereals/>
- Homburg, J. y. (2018). Configuraciones de marketing y ventas: una taxonomía. *Diario de Marketing 72* , 133-154.
- Jones, B. Z. (2005). El entorno cambiante de la administración de ventas y ventas. *Diario de ventas personales y gestión de ventas 25*, 105-111.
- Katsikeas, M. L. (2016). Evaluacion de comportamientos de salidas en marketing. *Diario de Marketing*, 1-20.
- Kotler, R. y. (2006). Poner fin a la guerra entre ventas y marketing. *Harvard Business Review 84*, 68-78.
- Kotter, J. y. (2014). Eligiendo estrategias para el cambio. . *Harvard Business Review 57*, 106-114.

- Market Research. (17 de Julio de 2018). *Informes de investigación de mercado de Cereales y Snack, y análisis de la industria*. Obtenido de <https://www.marketresearch.com/Food-Beverage-c84/Food-c167/Snack-Foods-c513/>
- Mentzer, K. y. (2015). Integración de marketing con otros departamentos. . *Revista de investigación de negocios* 42, 53-62.
- Merunka, L. B. (2016). El impacto de los factores individuales y de gestión en la contribución de los vendedores a las actividades de inteligencia de marketing. *Revista Internacional de Investigación en Marketing* 23, 395-408.
- Morone, G. (16 de Julio de 2019). *Metodología de la investigación*. Obtenido de http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/documentos/metodologias_investigacion.pdf
- Nahei, M. (2012). Actuacion del marketing y el negocio. *Diario de la Academia de Marketing*, 102-119.
- Palmatier, R. W. (2018). Revisión de artículos: propuesta, procesos y estructura. *Diario de la Academia de Ciencias de Marketing*, 13-30.
- Quecedo, R., & Castaño, C. (1 de Enero de 2002). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa*. Obtenido de Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal: <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- Ruiz, M. S. (20 de Junio de 2008). *Fuentes de Información primaria y secundaria*. Obtenido de <https://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>

Small Business & Marketing Advice. (23 de Febrero de 2019). *Estadísticas y tendencias de la Industria de Snacks*. Obtenido de <https://brandongaille.com/21-snack-food-industry-statistics-and-trends/>

The UK Business. (2 de Julio de 2019). *Ensayos de investigaciones del Reino Unido*. Obtenido de <https://www.ukessays.com/essays/marketing/kelloggs-business-strategy-marketing-essay.php>

Varadarajan. (2010). Marketing estrategico y estrategia de marketing: dominios, definicion y factores fundamentales. *Diario de la Academia de Ciencias del Marketing*, 119-140.

Varadarajan, P. R. (2017). Estrategia de marketing: Una evaluación del estado de campo y perspectiva. *Diario de la Academia de Ciencias de Marketing*, 120-143.

APÉNDICE 1

ENCUESTA

Estimado cliente, le solicitamos comedidamente contestar este breve cuestionario con el fin de conocer sobre el producto existente PRINGLES (Papas fritas) de Kellogg's. Cabe mencionar que esta encuesta es realizada con fines académicos y que la información proporcionada ayudará al proceso de titulación existente.

Por favor, lea las siguientes preguntas y encierre el criterio con un círculo su respuesta.

1. Sexo

Femenino

Masculino

2. Edad

15 – 25 años

26 – 35 años

36 – 45 años

3. Ingresos mensuales

\$300-500

\$501-700

\$701-900

\$901- en adelante

4. ¿Usted ha consumido Snacks?

SI

NO

5. ¿Qué tipo de Snacks ha consumido?

- Papas fritas
- Frutos secos
- Derivados del maíz

6. ¿Cuánto suele pagar por estos tipos de snacks?

0,50 – 0,75 centavos

0,76 – 1,25 de dólar

1,26 – 1,75 de dólar

1,76 – 2,25 de dólar

2,26 – 2,75 de dólar

3,76 – 4,25 de dólar

4,26 – 5,75 de dólar

7. ¿Cuál es la frecuencia de compra de snacks?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Muy Pocas Veces
- Nunca

8. ¿Dónde suele comprar los snacks?

- Supermaxi
- Tía
- Comisariato
- Tienda de su sector
- Otro (especifique)

9. ¿Cuál es el motivo que prevalece en la compra de sus snacks?

- La emoción
- La calidad
- El sabor
- El precio
- Marca

10. ¿A través de qué medios de comunicación, nuevos lanzamientos y promociones conoce sus snacks?

- Internet
- Vallas publicitarias
- Televisión
- Redes sociales

- Referencias

11. ¿Cuál es su marca preferida de papas fritas?

- Ruffles
- Pringles
- Lays
- Artesanales

12. ¿Usted conoce la marca de papas fritas Pringles de Kellogg's?

SI NO

13. ¿Cuál de estos sabores le gusta más?

- Original
- Queso
- Cebolla
- Jamon
- Texas bbq
- Paprika
- Salt & vinegar
- Light original
- Light onion
- Light Mediterranean

14. ¿Qué tipo de presentación es de su preferencia para el producto Pringle?

- Tubo pequeño
- Tubo grande
- Fundas (nueva presentación)

15. ¿Bajo qué promoción conoce a Pringles?

- Internet
- Anuncios
- Televisión
- Redes sociales
- Me las dio de probar un amigo

16. ¿Qué atributos considera que cumple la marca pringles?

- Empaque

- Diseño
- Calidad
- Prestigio
- Todas las anteriores

17. ¿La relación del precio y producto compensa el precio del Snack Pringles en todas sus presentaciones?

SI NO

APÉNDICE 2

PREGUNTAS ENTREVISTA

DIRIGIDAS A TENDEROS

1. ¿Cuáles son los Snacks que más se venden?

Inalecsa

Pepsico

Carli

Pringles

Otros

2. ¿Cuál es el promedio de ventas de snacks en general?

1-10

11-20

21-50

51 en adelante

3. ¿Cuál es el promedio de ventas de Snack de la marca Pringles?

1-5

6-10

11 en adelante

4. ¿Cuál considera que es la razón por la que no se vendan en su totalidad las papas de Pringles?

Precio

Empaque

Tamaño

5. ¿Está usted conforme con su distribuidor de producto?

Si No No lo conozco No me visita

6. ¿El distribuidor le hace conocer promociones existentes del producto Pringles e incentiva la venta?

a.- Siempre

b.- Generalmente

c.- Ocasionalmente

d.- Nunca

7. ¿Usted considera que, al implementar un nuevo empaque con menor gramaje y precio, se podría vender más unidades de Pringles?

Si

No

¿Porque?

8. Considera que su distribuidor cumple con los criterios como: puntualidad, créditos, responsabilidad.

Si

No

¿Porque?