

SEMINARIO DE PROYECTO GRADO
BRIEF PUBLICITARIO CHOCO BROWNIE DE PRODUCTOS RAMO

NATALIA ANDREA AMAYA ORTEGA
DANIELA RICO GONZÁLEZ

UNIVERSIDAD ECCI
FACULTAD DE HUMANIDADES
PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS
BOGOTA D.C.
2015

SEMINARIO DE PROYECTO GRADO
BRIEF PUBLICITARIO CHOCO BROWNIE DE PRODUCTOS RAMO

NATALIA ANDREA AMAYA ORTEGA
DANIELA RICO GONZÁLEZ

Trabajo de Seminario de Proyecto Grado
Para optar al título de Técnicos Profesionales en Lenguas Modernas

Olga Camila Hernández Morales
Magister en Educación

UNIVERSIDAD ECCI
FACULTAD DE HUMANIDADES
PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS
BOGOTA D.C.
2015

Nota de aceptación:

Asesor

Jurado

Bogotá, Enero de 2015

Coordinador

DEDICATORIA

A nuestros familiares y seres queridos por su incondicional apoyo en cada aspecto de nuestras vidas, ya que sin ellos no habríamos llegado hasta este punto de nuestras carreras.

AGRADECIMIENTO

A nuestros profesores por formarnos y hacernos mejores día a día.

CONTENIDO

	Pág.
1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	9
2. RETO.....	10
3. OBJETIVO DE NEGOCIO U OBJETIVO DE LA MARCA.....	11
4. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	11
5. TARGET ¿A QUIEN LE ESTAMOS HABLANDO?.....	12
6. INSIGHTS DE Y AL CONSUMIDOR.....	12
7. CARÁCTER DE LA MARCA.....	13
8. ESTILO Y TONO.....	16
9. LOS NO.....	16
10. BENEFICIOS.....	17
11. MANDATORIOS.....	20
12. PERIODO DE LA CAMPAÑA.....	20
13. PRESUPUESTO.....	20
14. ENTREGABLES.....	21
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Análisis DOFA.....	16
Tabla 2. Análisis precio del Producto en el mercado.....	19

RESUMEN

Se realizó una investigación acerca del posicionamiento de mercado del producto CHOCO BROWNIE de la empresa Productos Ramo S.A. en la cual se buscaba determinar las falencias que tenía este producto en este campo y así crear un brief publicitario para fortalecer el producto.

A través de unas encuestas y una entrevista se determinó que el producto CHOCO BROWNIE es bien aceptado dentro del mercado en cuanto a sabor y a calidad pero le hace falta publicidad para dar a conocer más el producto y lograr posicionarlo al igual que los demás productos de la empresa Productos Ramo S.A. que se mantienen presentes en las familias colombianas.

Al tener estos resultados se determinó que la mejor estrategia para impulsar y posicionar el producto era una pauta publicitaria enfocada en un público joven y relacionada con el producto Choco Ramo que es el producto estrella Productos Ramo S.A. que ya está posicionado en el mercado colombiano de sin dejar de lado el ambiente familiar que caracteriza la empresa.

ABSTRACT

A market positioning investigation was conducted on the product CHOCO BROWNIE of the company Productos Ramo S.A. in which they sought to identify gaps that had this product and create advertising brief to strengthen the weaknesses of the product.

Through a survey and an interview was determined that the product CHOCO BROWNIE is well accepted in the market in taste and quality but lacks advertising to learn more about the product and achieve positioning as well as other products of the Company Productos Ramo S.A., that remain in the Colombian families.

Having these results it was determined that the best strategy to promote and positioning the product was a public advertising focused on a young audience, relating Choco Ramo which is the flagship of Productos Ramo S.A. and is already positioned in the Colombian market without neglecting the family atmosphere that characterizes Productos Ramo S.A. .

1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

A través de la historia Productos Ramo se ha caracterizado por ser una empresa enfocada en brindarle a sus consumidores productos de alta calidad, con un sabor único e inigualable presente en la vida de las familias colombianas en los últimos 50 años. La mayoría de sus productos son reconocidos a nivel nacional gracias a la larga trayectoria que tiene la empresa en el país, pero Productos Ramo se dio cuenta que era momento de innovar con productos nuevos que llegaran al corazón de más personas, por este motivo en el 2012 lanzaron al mercado varios productos nuevos y entre ellos CHOCO BROWNIE¹. Se invirtió una suma considerable de dinero para poder sacar este producto al mercado y mantener el inigualable sabor y calidad que caracteriza a la empresa. A pesar que CHOCO BROWNIE es un producto con un sabor exquisito y un gran potencial, no permanece en la mente de los colombianos a diferencia de otros productos de la misma empresa como el famoso CHOCORRAMO (producto estrella de la compañía).

Los consumidores tienen poco conocimiento de la existencia de este producto, debido a que después de su lanzamiento no se hizo la publicidad suficiente, para informar a los colombianos del nuevo lanzamiento. Así que los actuales conocedores del producto se dieron cuenta al notar algo diferente en el estante de

¹ Publicación de la Revista PYM acerca del lanzamiento y estrategias de Ramo disponible en: (<http://www.revistapym.com.co/destacados/choco-brownie-otras-estrategias-marca-ramo>) [citado 12 de diciembre de 2014]

la tienda o el supermercado al que van regularmente, igual que como pasa con la mayoría de los productos de esta empresa. Sin embargo este producto tiene un potencial que si lograra ser explotado seguramente entraría a competir con las competencia de las otras marcas de brownie del mercado colombiano (Mama-ia y Mr. Brown) las cuales son marcas mucho más conocidas y tienen un recorrido mucho más largo que CHOCO BROWNIE. Es importante recalcar que el producto no cuenta con ninguna mala reputación ya que a diferencia de las marcas grandes Productos Ramo nunca ha tenido ninguna clase de escándalo que afecte lo que el público piensa de la marca, todo lo contrario constantemente se ha caracterizado por darle al público momentos en familia inolvidables.

A lo largo de este proyecto se plantean las diferentes estrategias de publicidad que se podrían utilizar para posicionar el producto en el mercado a nivel Bogotá, generando recordación del mismo en el consumidor. De acuerdo con lo anterior se diseñaron la siguiente pregunta general y preguntas específicas:

PREGUNTAS

- ¿Cómo mejorar la publicidad del CHOCO BROWNIE a través de una estrategia de marketing para la empresa Productos Ramo S.A?

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

- ¿Cómo dar a conocer el CHOCO BROWNIE de Productos Ramo S.A a los consumidores de la ciudad de Bogotá D.C.?
- ¿Cómo posicionar el producto CHOCO BROWNIE de Productos Ramo S.A en el mercado de la ciudad de Bogotá D.C.?

2. RETO

Con base a las preguntas diseñadas para el proyecto se planteó el siguiente objetivo:

- Identificar la estrategia adecuada para incrementar las ventas del CHOCO BROWNIE para la empresa Productos Ramo S.A.

3. OBJETIVO DE NEGOCIO U OBJETIVO DE LA MARCA

Como objetivo de negocio u objetivo de la marca se plantearon los siguientes para desarrollar las preguntas específicas planteadas en la descripción del proyecto:

- Proponer una campaña publicitaria capaz de dar a conocer el producto CHOCO BROWNIE de Productos Ramo S.A a todos los posibles consumidores de la ciudad de Bogotá D.C.
- Diseñar una campaña que dé a conocer el CHOCO BROWNIE de Productos Ramo S.A a través de publicidad relacionada con el producto estrella de la compañía Choco Ramo teniendo en cuenta que ambos productos se encuentran elaborados con el mismo chocolate.

4. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

El mensaje principal que se desea comunicar al mercado es que el producto CHOCO BROWNIE es un excelente producto con un sabor inigualable, el cual tiene el respaldo de Productos Ramo S.A que es una empresa de trayectoria y con experiencia en productos alimenticios, con una experiencia que viene desde 1950 y la cual aún tiene mucho que ofrecer para todas las familias bogotanas y sobre todo a los jóvenes adolescentes y adultos de todas las edades².

5. TARGET ¿A QUIEN LE ESTAMOS HABLANDO?

² Página Web Oficial de Productos Ramo. S.A. disponible en: (<http://www.ramo.com.co/>) [citado 12 de diciembre de 2014]

La referencia son jóvenes entre 10 y 30 años que residan en Bogotá, en su mayoría universitarios, trabajadores, amas de casa que son considerados como las personas con mayor acceso al producto y mayor consumo y la población escogida como objetivo son jóvenes pre adolescentes y adolescentes entre los 10 y los 20 años para incentivarlos en la compra y consumo del producto CHOCO BROWNIE. Finalmente la población seleccionada como específica serán Jóvenes entre los 16 y los 30 años de edad entre los estratos socio económicos 2, 3 y 4 para poder determinar los factores a los que se debe enfocar el producto en la población objetivo.

6. INSIGHTS DE Y AL CONSUMIDOR

Para determinar cuál es la aceptación del producto y su reconocimiento en el mercado se realizó una encuesta a 10 personas entre los 19 y 30 años que residan en Bogotá, en su mayoría universitarios y trabajadores de esta encuesta se concluyó que.

- La mayoría de encuestados conoció el producto al azar o por la recomendación de otra persona y no por haber estado enterados del lanzamiento de este.
- El producto no tiene una gran demanda dentro del público.
- Una de las mayores debilidades del producto son el reconocimiento de la marca y la publicidad del producto.
- Otro problema que afecta en menos medida la demanda del producto es que no es tan fácil encontrarlo en las tiendas a diferencia de la competencia.
- Productos Ramo está presente en las redes más importantes y así mismo CHOCO BROWNIE sin embargo son pocas las personas que están al

corriente de esto y de igual forma esto hace que la poca publicidad que tiene el producto sea inútil³.

También se le realizó una entrevista a la Señora Constanza Ortega quien es una ex trabajadora de la empresa Productos Ramo S.A. En la opinión de la señora Constanza el problema de publicidad de la empresa era el señor Rafael Molano, el fundador ya que dentro de sus filosofías no se encontraba la publicidad y no invertía mucho dinero en ese aspecto, la señora Constanza también comenta que desde que falleció Rafael Molano realizaron bastantes cambios y renovaron la imagen de algunos productos de línea de Productos Ramo, pero en su opinión no hay que enfocarse tanto en estos productos ya posicionados en el mercado, sino mejor en los nuevos para cautivar nuevos mercados.

7. CARÁCTER DE LA MARCA

El producto es un producto joven y que igual que toda la línea Ramo va enfocado a recordar los momentos y la calidez de la familia convirtiendo a CHOCO BROWNIE en una forma más de sentirnos en casa sin importar donde estemos ya sea en el colegio o en la universidad brindando la calidad y la tradición que ha creado Productos Ramo generación tras generación. En el año 2012 para el lanzamiento del producto Productos Ramo lanzo el primer y único comercial de Choco Brownie, el cual actualmente se encuentra disponible en su canal de

³ Canal de Youtube de Productos Ramo. S.A. "MUNDO RAMO" disponible en: (<https://www.youtube.com/channel/UC8xjll2M0auIMEPee3V9puQ>) [citado 15 de diciembre de 2014]

YouTube el cual tres años después solo cuenta con 3.131 visitas, 2 comentarios, 17 “me gusta” y 1 “no me gusta”.⁴



Después de esto Productos Ramo lanzó la única publicidad con la que cuenta el producto, la cual consistía en una serie de 4 videos donde grabaron a las personas comiendo Choco Brownie y preguntándoles la primera impresión que tienen de este, de igual forma esta publicidad solo fue transmitida por el canal YouTube de la

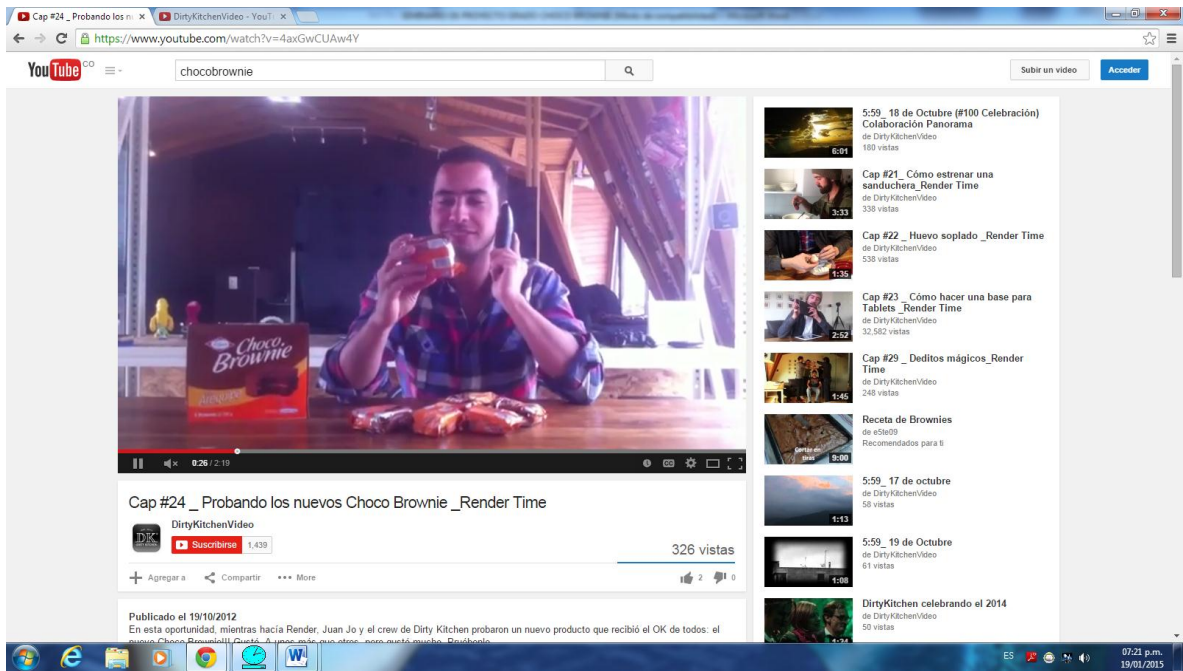
⁴ Canal de Youtube de Productos Ramo. S.A. “MUNDO RAMO” disponible en: <https://www.youtube.com/channel/UC8xjll2M0aulMEPee3V9puQ> [citado 15 de diciembre de 2014]

empresa.



Sin embargo a pesar de la poca publicidad que ha tenido el producto y el poco público que tiene, al igual que todos los productos de esta empresa se ha abierto poco a poco espacio en los corazones de las personas que han tenido la oportunidad de probarlo. Tanto así que los mismos fans de Choco Brownie han creado sus propios videos hablando sobre lo que les gusta del producto y esto demuestra el gran potencial que tiene este brownie frente a los demás no solo por su precio sino por su sabor y excelente calidad. A pesar de que el video no tiene un gran número de visitas sus realizadores hicieron un gran esfuerzo para mostrarle a la gente las características inigualables del Choco Brownie⁵.

⁵ Canal de Youtube de DirtyKitchenVideo disponible en: (<https://www.youtube.com/watch?v=4axGwCUAw4Y>) [citado 19 de enero de 2015]



8. ESTILO Y TONO

El tono del producto es netamente familiar y cálido intenta sentirse identificado con el consumidor y que él pueda asociarlo fácilmente con momentos agradables de su vida en un descanso de sus tareas diarias, en una conversación con su mamá o tomando un café con sus compañeros. Manteniendo siempre el estilo Ramo muy familiar, muy cordial y muy tradicional para que no vaya en contra de la tan buena imagen que ha mantenido la empresa durante de su trayectoria.

9. LOS NO

El producto definitivamente no debe enfocarse en manera cómica o burlona, no debe ser formal ni muy moderna nada de temas futuristas o controversiales (políticos, económicos o sociales). No debe ser rebuscado ni ajeno a la realidad de la familia colombiana

10. BENEFICIOS

De acuerdo al proyecto de un Brief publicitario para el producto CHOCO BROWNIE se realizó el siguiente análisis DOFA en el cual se determinaron las siguientes variables del producto y la marca.

	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es un producto de la empresa Productos Ramo con alta trayectoria en la industria. • Tiene una receta basada en el producto estrella de la compañía Choco Ramo. • Tiene una variedad de productos en el mercado. • Tiene un costo inferior frente a su competencia en el mercado. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No genera muchas ventas para la compañía • La publicidad generada por la empresa no se enfoca en el producto • Tiene un logo con poca recordación
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa 	<p>Estrategias FO</p> <p>1. Generar una</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>1. Generar una</p>

<p>cuenta con una planta con la capacidad para alta fabricación del producto a mayor escala.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa puede acceder de manera sencilla a las materias primas para la fabricación del producto. • Incursionar en nuevos mercados 	<p>publicidad enfocada en las familias para incrementar el consumo del producto.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. <u>Cambiar la forma de acercamiento a un público juvenil mediante campañas de tipo escolar.</u> 3. Iniciar un acompañamiento tienda a tienda para mostrar el producto. 	<p>campana digital de expectativa para impulsar el producto.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Renovar el logo de la compañía para hacerlo más recordado. 3. Crear un video viral en la red y principales medios de comunicación.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ No genera recordación en los consumidores ◆ Los productos similares al CHOCO BROWNIE en el mercado son más conocidos en el consumidor. 	<p>Estrategias FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear una campaña digital para diferenciar el producto Choco Brownie de los demás. 2. <u>Tomar ventaja del Producto Choco Ramo para impulsar CHOCO</u> 	<p>Estrategias DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Elaborar una pauta publicitaria en la cual se resalte el producto CHOCO BROWNIE como único.</u> 2. Identificar la preferencia del consumidor hacia

	<u>BROWNIE</u> y <u>diferenciarlo de la</u> <u>competencia</u>	otras marcas.
--	----------------------------------------------------------------------	---------------

Tabla 1.

Las estrategias resaltadas en azul son en las cuales se quiere enfocar el brief publicitario.

También se realizaron unos sondeos iniciales para determinar factores de ubicación y precio del producto CHOCO BROWNIE en los almacenes y tiendas de esto se observó lo siguiente:

- ◆ En el sondeo que se realizó en el almacén ÉXITO se observó que el producto Choco Brownie, se encuentra ubicado directamente con la competencia a un nivel un poco inferior al de una persona promedio y en cuanto al precio se observó que el de Choco Brownie es notablemente más bajo que el de la competencia Mr Brown y Mama-ia, en aproximadamente \$2000 en su presentación mini por 15 unidades.

MAMA-IA	CHOCOBROWNIE	MR BROWN
Presentación mini	Presentación mini	Presentación mini
X10 und	X15 und	X15 und
\$ 6.400	\$ 5.500	\$7.300

Tabla 2 Comparación de precios

- ◆ También se realizó un sondeo en 3 tiendas de barrio en las cuales dos ellas tenían el producto en un lugar no muy visible y en cuanto al precio en la

presentación personal de Choco Brownie es inferior a la competencia Mama-ia en \$500.

11. MANDATORIOS

- Mantener el logo de la compañía
- Resaltar los valores familiares
- Enfocarse en el mercado juvenil
- Resaltar la facilidad para conseguir el producto
- Destacar la familia colombiana
- Recalcar en el inconfundible sabor del chocolate de Choco Ramo

12. PERIODO DE LA CAMPAÑA

La campaña publicitaria debe tener un tiempo de duración de tres meses para lograr los objetivos planteados con el mercado que son posicionar y dar a conocer el producto CHOCO BROWNIE de Productos Ramo S.A a través de publicidad relacionada con el producto estrella de la compañía Choco Ramo en el mercado a nivel Bogotá.

13. PRESUPUESTO

Para la realización de esta campaña se tendrá un presupuesto de \$ 400.000.000 el cual será dividido siguiente manera:

- \$325.000.000 por concepto de un comercial de 20 segundos en horario de la tarde, para grabarlo se destinara
- \$35.000.000 para grabarlo se destinara

- \$20.000.000 para la publicidad visual física como vallas, posters, volantes y publicidad en supermercados
- \$20.000.000 para logística y transporte

14. ENTREGABLES

- De acuerdo a toda la información recopilada a lo largo de brief publicitario se analizó que la mejor manera de realizar una campaña publicitaria para posicionar y generar recordación en el consumidor Choco Brownie, es un comercial televisivo. Este comercial debe llevar todas y cada una de las recomendaciones relacionadas en el trabajo entre ellas y la más importante mantener el contexto que ha caracterizado a Productos Ramo durante toda su trayectoria y eso es “La Familia”. Ya que es la imagen representativa de la corporación y el buen nombre que con esmero la empresa ha procurado mantener y del cual aún hoy en día se siente orgullosa. Se sabe que Choco Brownie al igual que todos los productos de Ramo es un producto hecho con calidad y los mejores ingredientes que se consiguen en el mercado, además cuenta con un plus extra y es ser preparado con el inconfundible sabor del chocolate de Choco Ramo el cual solo Productos Ramo puede ofrecer. Conociendo toda la información expuesta anteriormente la empresa cree firmemente que se conseguirán los resultados esperados para la realización de este comercial.

Este comercial será de 20 segundos, se emitirá en la jornada de la tarde entre 1:00 pm y 6:30 pm para alcanzar la mayor cobertura del público objetivo (niños, estudiantes, amas de casa y jóvenes), el comercial será enfocado a la familia y los buenos recuerdos que el consumidor tenga de las etapas importantes de la vida y como Productos Ramo ha estado presente en cada una de ellas. Este comercial estará disponible de domingo a domingo en los principales canales de televisión de Bogotá D.C.

(Canal Caracol, RCN y CityTV) por un periodo de 3 meses entre Enero y Marzo que es la temporada escolar que de igual forma favorecerá la intención de llegar al público objetivo.

- Se requiere que al primer mes de estar la campaña sea presentado un informe con estadísticas y el estudio de mercado con respecto al impacto del comercial en el público, y percepción acerca del producto después del comercial.

BIBLIOGRAFIA

Canal de Youtube de Productos Ramo. S.A. "MUNDO RAMO" disponible en: (<https://www.youtube.com/channel/UC8xjll2M0aulMEPee3V9puQ>) [citado 15 de diciembre de 2014]

Canal de Youtube de DirtyKitchenVideo disponible en: (<https://www.youtube.com/watch?v=4axGwCUAw4Y>) [citado 19 de enero de 2015]

Página Web Oficial de Productos Ramo. S.A. disponible en: (<http://www.ramo.com.co/>) [citado 12 de diciembre de 2014]

Publicación de la Revista PYM acerca del lanzamiento y estrategias de Ramo disponible en: (<http://www.revistapym.com.co/destacados/choco-brownie-otras-estrategias-marca-ramo>) [citado 12 de diciembre de 2014]

ANEXOS

ENTREVISTA

UNIVERSIDAD ECCI - ENTREVISTA CON FINES EDUCATIVOS

DESARROLLADA POR: DANIELA RICO Y NATALIA AMAYA

Esta entrevista se realiza con el fin de conseguir mayor información sobre la marca Productos Ramo S.A.

ENTREVISTADA: Constanza Ortega

ENTREVISTADORA: Natalia Amaya

1. ¿Durante cuánto tiempo trabajo en la empresa Ramo S.A?

R/ Trabaje en Ramo durante cuatro años.

2. ¿Qué imagen se llevó de la empresa mientras trabajo allí?

R/ Es una empresa muy conservadora, hay pocas posibilidades de ascender en el caso de las mujeres, cumplidos en los pagos de sus trabajadores, tiene una buena organización, en aquel entonces era una empresa muy tradicional.

3. ¿Qué opina sobre los productos que maneja la empresa y cuál es su producto favorito?

R/Buenos, excelente calidad desde el momento de su creación han mantenido un producto muy bueno. Mi producto favorito es el Choco Ramo.

4. ¿Conocía el CHOCO BROWNIE de Ramo?

R/ Si, lo conozco y me parece un producto muy bueno lo encontré un día que fui a comprar en el Olimpica al que suelo ir.

5. ¿Según su conocimiento en que cree que radica el problema de publicidad de la empresa?

R/ El problema de la empresa era Don Rafael porque él jamás invirtió plata en publicidad porque pensaba que el producto no la necesita publicidad y ya desde su muerte hicieron varios cambios colocaron más publicidad e hicieron un cambio de la imagen pienso que como tal la empresa tampoco necesita publicidad para los productos viejos porque todos los conocemos pero ahora con sus nuevos productos si hay necesidad de una mayor publicidad.

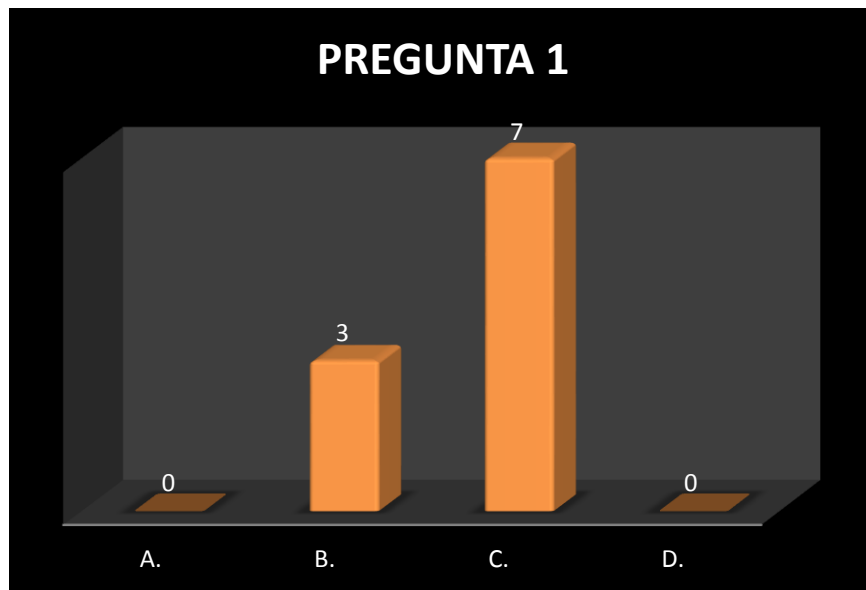
ENCUESTAS

UNIVERSIDAD ECCI - ENCUESTA CON FINES EDUCATIVOS

DESARROLLADA POR: DANIELA RICO Y NATALIA AMAYA

MATRIZ DE ANALISIS

1. ¿De qué manera conoció el producto?
 - A. Publicidad en algún medio de comunicación.
 - B. Recomendación de algún amigo.
 - C. Casualidad, lo note en alguna tienda o supermercado.
 - D. Otros. ¿Cuál? _____.



ANALISIS: En la primera pregunta se observó que la mayoría de encuestados conoció el producto al azar o por la recomendación de otra persona y no por haber estado enterados del lanzamiento de este.

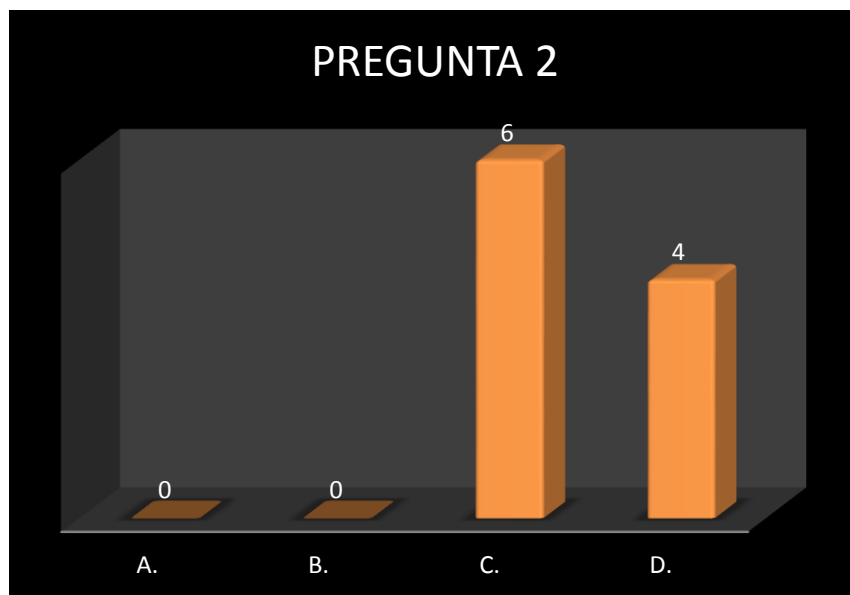
2. ¿Qué tan frecuentemente consume el producto?

A. Frecuentemente, 10 o más veces al mes.

B. Ocasionalmente, de 5 a 9 veces al mes.

C. Rara vez, menos de 5 veces al mes.

D. No lo he probado muchas veces ¿Por qué? _____.



ANALISIS: La encuesta mostro que el producto no tiene una gran demanda dentro del público.

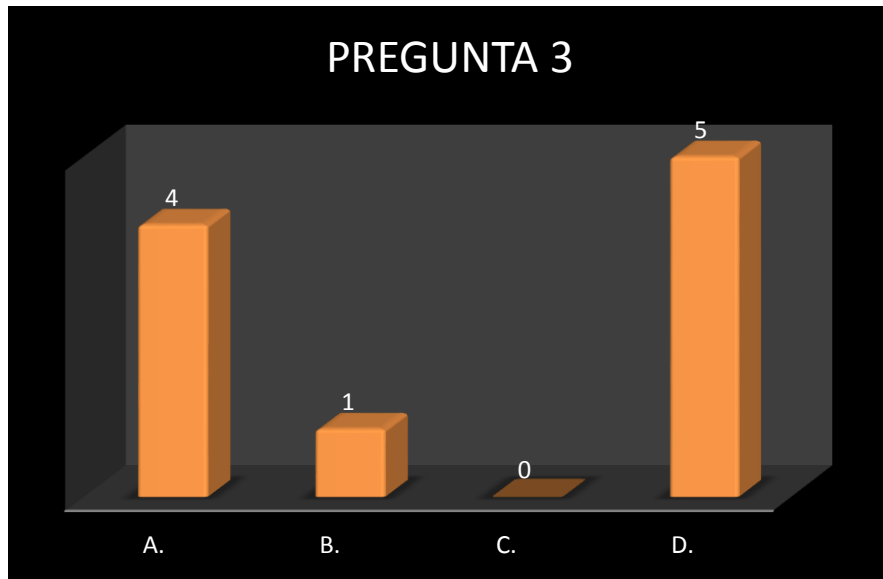
3. Referente a las marcas de la competencia (Mama-ia y Mr. Brown) ¿Cuál es la mayor debilidad del producto?

A. Publicidad

B. Precio

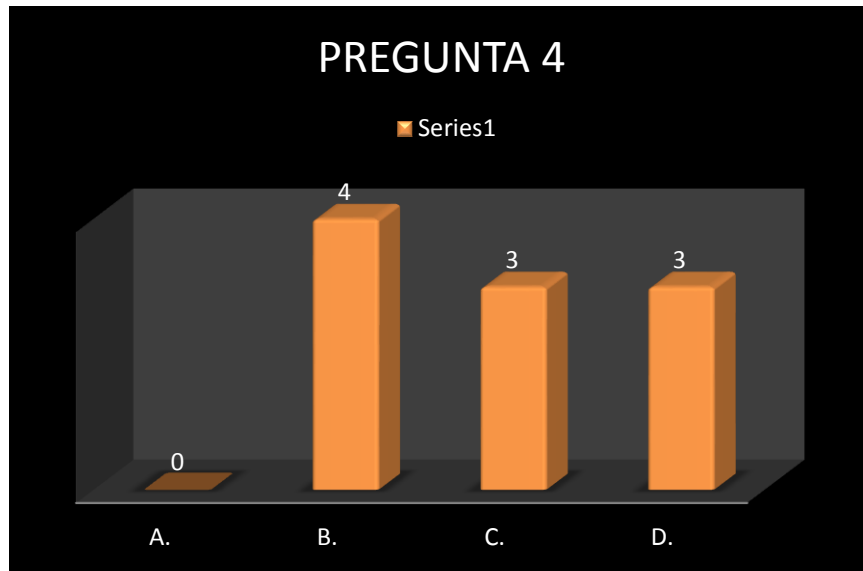
C. Sabor

D. Reconocimiento



ANALISIS: En esta pregunta se identifica que una de las mayores debilidades del producto son el reconocimiento de la marca y la publicidad del producto.

4. ¿Qué tan fácil es encontrar el producto en las tiendas, supermercados, etc?
- A. Muy fácil, lo encuentro en todas las tiendas a las que voy.
 - B. Fácil, lo encuentro en la gran mayoría de tiendas a las que voy.
 - C. Difícil, debo preguntar varias veces antes de encontrar el producto.
 - D. Muy difícil, rara vez lo veo en las tiendas a las que voy.

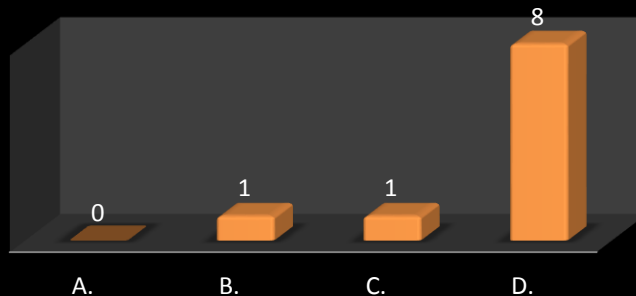


ANALISIS: Otro problema que afecta en menos medida la demanda del producto es que no es tan fácil encontrarlo en las tiendas a diferencia de la competencia.

5. ¿Pertenece o es seguidor en las redes sociales (Facebook, twitter o YouTube) de los canales de Productos Ramo?
- A. Si, se y estoy al tanto de todos los beneficios, concursos y publicidad de Productos Ramo.
 - B. Ocasionalmente he estado al corriente de los que sucede con la empresa en las redes.
 - C. Sabía que existían estas páginas pero nunca me ha interesado.
 - D. No, no sabía de la existencia de estas páginas.

PREGUNTA 5

Series1



ANALISIS: Productos Ramo está presente en las redes más importantes y así mismo CHOCOBROWNIE sin embargo son pocas las personas que están al corriente de esto y de igual forma esto hace que la poca publicidad que tiene el producto sea inútil.

ChocoBrownie 

UNIVERSIDAD ECCI - ENCUESTA CON FINES EDUCATIVOS

DESARROLLADA POR: DANIELA RICO Y NATALIA AMAYA

Esta encuesta es realizada con el fin de analizar el conocimiento que se tiene sobre el producto CHOCOBROWNIE de la empresa Productos Ramo S.A.

- ¿De qué manera conoció el producto?
A. Publicidad en algún medio de comunicación.
B. Recomendación de algún amigo.
 C. Casualidad, lo noté en alguna tienda o supermercado.
D. Otros: ¿Cuál? _____
- ¿Qué tan frecuentemente consume el producto?
A. Frecuentemente, 10 o más veces al mes.
B. Ocasionalmente, de 5 a 9 veces al mes.
C. Rara vez, menos de 5 veces al mes.
 D. No lo he probado muchas veces ¿Por qué? *porque no he probado*
- Referente a las marcas de la competencia (Mama y Mr. Brown) ¿Cuál es la mayor debilidad del producto?
 A. Publicidad
B. Precio
C. Sabor
D. Reconocimiento
- ¿Qué tan fácil es encontrar el producto en las tiendas, supermercados, etc?
A. Muy fácil, lo encuentro en todas las tiendas a las que voy.
B. Fácil, lo encuentro en la gran mayoría de tiendas a las que voy.
C. Difícil, debo preguntarle varias veces antes de encontrar el producto.
 D. Muy difícil, rara vez lo veo en las tiendas a las que voy.
- ¿Pertenece o es seguidor en las redes sociales (Facebook, twitter o YouTube) de los canales de Productos Ramo?
A. Si, si y estoy al tanto de todos los beneficios, concursos y publicidad de Productos Ramo.
B. Ocasionalmente he estado al corriente de los que sucede con la empresa en las redes.
C. Sabía que existían estas páginas pero nunca me ha interesado.
 D. No, no sabía de la existencia de estas páginas.

ChocoBrownie



UNIVERSIDAD ECCI - ENCUESTA CON FINES EDUCATIVOS

DESARROLLADA POR: DANIELA RICO Y NATALIA AMAYA

Esta encuesta es realiza con el fin de analizar el conocimiento que se tiene sobre el producto CHOCOBROWNIE de la empresa Productos Ramo S.A.

1. ¿De qué manera conoció el producto?
 - A. Publicidad en algún medio de comunicación.
 - B. Recomendación de algún amigo.
 - C. Casualidad, lo note en alguna tienda o supermercado.
 - D. Otros. ¿Cuál? _____.

2. ¿Qué tan frecuentemente consume el producto?
 - A. Frecuentemente, 10 o más veces al mes.
 - B. Ocasionalmente, de 5 a 9 veces al mes.
 - C. Rara vez, menos de 5 veces al mes.
 - D. No lo he probado muchas veces ¿Por qué? Necesario que tipo de productos voy a comprar

3. Referente a las marcas de la competencia (Mama-ia y Mr. Brown) ¿Cuál es la mayor debilidad del producto?
 - A. Publicidad
 - B. Precio
 - C. Sabor
 - D. Reconocimiento

4. ¿Qué tan fácil es encontrar el producto en las tiendas, supermercados, etc?
 - A. Muy fácil, lo encuentro en todas las tiendas a las que voy.
 - B. Fácil, lo encuentro en la gran mayoría de tiendas a las que voy.
 - C. Difícil, debo preguntar varias veces antes de encontrar el producto.
 - D. Muy difícil, rara vez lo veo en las tiendas a las que voy.

5. ¿Pertenece o es seguidor en las redes sociales (Facebook, twitter o YouTube) de los canales de Productos Ramo?
 - A. Si, se y estoy al tanto de todos los beneficios, concursos y publicidad de Productos Ramo.
 - B. Ocasionalmente he estado al corriente de los que sucede con la empresa en las redes.
 - C. Sabía que existían estas páginas pero nunca me ha interesado.
 - D. No, no sabía de la existencia de estas páginas.

ChocoBrownie

UNIVERSIDAD ECCI - ENCUESTA CON FINES EDUCATIVOS

DESARROLLADA POR: DANIELA RICO Y NATALIA AMAYA

Esta encuesta es realiza con el fin de analizar el conocimiento que se tiene sobre el producto CHOCOBROWNIE de la empresa Productos Ramo S.A.

1. ¿De qué manera conoció el producto?
 - A. Publicidad en algún medio de comunicación.
 - B. Recomendación de algún amigo.
 - C. Casualidad, lo note en alguna tienda o supermercado.
 - D. Otros. ¿Cuál? _____.

2. ¿Qué tan frecuentemente consume el producto?
 - A. Frecuentemente, 10 o más veces al mes.
 - B. Ocasionalmente, de 5 a 9 veces al mes.
 - C. Rara vez, menos de 5 veces al mes.
 - D. No lo he probado muchas veces ¿Por qué? Se ve muy dulce.

3. Referente a las marcas de la competencia (Mama-ia y Mr. Brown) ¿Cuál es la mayor debilidad del producto?
 - A. Publicidad
 - B. Precio
 - C. Sabor
 - D. Reconocimiento

4. ¿Qué tan fácil es encontrar el producto en las tiendas, supermercados, etc?
 - A. Muy fácil, lo encuentro en todas las tiendas a las que voy.
 - B. Fácil, lo encuentro en la gran mayoría de tiendas a las que voy.
 - C. Difícil, debo preguntar varias veces antes de encontrar el producto.
 - D. Muy difícil, rara vez lo veo en las tiendas a las que voy.

5. ¿Pertenece o es seguidor en las redes sociales (Facebook, twitter o YouTube) de los canales de Productos Ramo?
 - A. Si, se y estoy al tanto de todos los beneficios, concursos y publicidad de Productos Ramo.
 - B. Ocasionalmente he estado al corriente de los que sucede con la empresa en las redes.
 - C. Sabía que existían estas páginas pero nunca me ha interesado.
 - D. No, no sabía de la existencia de estas páginas.

ChocoBrownie

UNIVERSIDAD ECCI - ENCUESTA CON FINES EDUCATIVOS

DESARROLLADA POR: DANIELA RICO Y NATALIA AMAYA

Esta encuesta es realiza con el fin de analizar el conocimiento que se tiene sobre el producto CHOCOBROWNIE de la empresa Productos Ramo S.A.

1. ¿De qué manera conoció el producto?
 - A. Publicidad en algún medio de comunicación.
 - B. Recomendación de algún amigo.
 - C. Casualidad, lo note en alguna tienda o supermercado.
 - D. Otros. ¿Cuál? _____.

2. ¿Qué tan frecuentemente consume el producto?
 - A. Frecuentemente, 10 o más veces al mes.
 - B. Ocasionalmente, de 5 a 9 veces al mes.
 - C. Rara vez, menos de 5 veces al mes.
 - D. No lo he probado muchas veces ¿Por qué? *Es muy difícil conseguirlo.*

3. Referente a las marcas de la competencia (Mama-ia y Mr. Brown) ¿Cuál es la mayor debilidad del producto?
 - A. Publicidad
 - B. Precio
 - C. Sabor
 - D. Reconocimiento

4. ¿Qué tan fácil es encontrar el producto en las tiendas, supermercados, etc?
 - A. Muy fácil, lo encuentro en todas las tiendas a las que voy.
 - B. Fácil, lo encuentro en la gran mayoría de tiendas a las que voy.
 - C. Difícil, debo preguntar varias veces antes de encontrar el producto.
 - D. Muy difícil, rara vez lo veo en las tiendas a las que voy.

5. ¿Pertenece o es seguidor en las redes sociales (Facebook, twitter o YouTube) de los canales de Productos Ramo?
 - A. Si, se y estoy al tanto de todos los beneficios, concursos y publicidad de Productos Ramo.
 - B. Ocasionalmente he estado al corriente de los que sucede con la empresa en las redes.
 - C. Sabía que existían estas páginas pero nunca me ha interesado.
 - D. No, no sabía de la existencia de estas páginas.

ChocoBrownie



UNIVERSIDAD ECCL - ENCUESTA CON FINES EDUCATIVOS

DESARROLLADA POR: DANIELA RICO Y NATALIA AMAYA

Esta encuesta se realiza con el fin de analizar el conocimiento que se tiene sobre el producto CHOCOBROWNIE de la empresa Productos Ramo S.A.

1. ¿De qué manera conoció el producto?
 - A. Publicidad en algún medio de comunicación.
 - B. Recomendación de algún amigo.
 - C. Casualidad, lo note en alguna tienda o supermercado.
 - D. Otros. ¿Cuál? _____.

2. ¿Qué tan frecuentemente consume el producto?
 - A. Frecuentemente, 10 o más veces al mes.
 - B. Ocasionalmente, de 5 a 9 veces al mes.
 - C. Rara vez, menos de 5 veces al mes.
 - D. No lo he probado muchas veces ¿Por qué? _____.

3. Referente a las marcas de la competencia (Mama-ia y Mr. Brown) ¿Cuál es la mayor debilidad del producto?
 - A. Publicidad
 - B. Precio
 - C. Sabor
 - D. Reconocimiento

4. ¿Qué tan fácil es encontrar el producto en las tiendas, supermercados, etc?
 - A. Muy fácil, lo encuentro en todas las tiendas a las que voy.
 - B. Fácil, lo encuentro en la gran mayoría de tiendas a las que voy.
 - C. Difícil, debo preguntar varias veces antes de encontrar el producto.
 - D. Muy difícil, rara vez lo veo en las tiendas a las que voy.

5. ¿Pertenece o es seguidor en las redes sociales (Facebook, twitter o YouTube) de los canales de Productos Ramo?
 - A. Si, se y estoy al tanto de todos los beneficios, concursos y publicidad de Productos Ramo.
 - B. Ocasionalmente he estado al corriente de los que sucede con la empresa en las redes.
 - C. Sabía que existían estas páginas pero nunca me ha interesado.
 - D. No, no sabía de la existencia de estas páginas.

ChocoBrownie



UNIVERSIDAD ECCI - ENCUESTA CON FINES EDUCATIVOS

DESARROLLADA POR: DANIELA RICO Y NATALIA AMAYA

Esta encuesta es realiza con el fin de analizar el conocimiento que se tiene sobre el producto CHOCOBROWNIE de la empresa Productos Ramo S.A.

1. ¿De qué manera conoció el producto?
 - A. Publicidad en algún medio de comunicación.
 - B. Recomendación de algún amigo.
 - C. Casualidad, lo note en alguna tienda o supermercado.
 - D. Otros. ¿Cuál? _____.

2. ¿Qué tan frecuentemente consume el producto?
 - A. Frecuentemente, 10 o más veces al mes.
 - B. Ocasionalmente, de 5 a 9 veces al mes.
 - C. Rara vez, menos de 5 veces al mes.
 - D. No lo he probado muchas veces ¿Por qué? _____.

3. Referente a las marcas de la competencia (Mama-ia y Mr. Brown) ¿Cuál es la mayor debilidad del producto?
 - A. Publicidad
 - B. Precio
 - C. Sabor
 - D. Reconocimiento

4. ¿Qué tan fácil es encontrar el producto en las tiendas, supermercados, etc?
 - A. Muy fácil, lo encuentro en todas las tiendas a las que voy.
 - B. Fácil, lo encuentro en la gran mayoría de tiendas a las que voy.
 - C. Difícil, debo preguntar varias veces antes de encontrar el producto.
 - D. Muy difícil, rara vez lo veo en las tiendas a las que voy.

5. ¿Pertenece o es seguidor en las redes sociales (Facebook, twitter o YouTube) de los canales de Productos Ramo?
 - A. Si, se y estoy al tanto de todos los beneficios, concursos y publicidad de Productos Ramo.
 - B. Ocasionalmente he estado al corriente de los que sucede con la empresa en las redes.
 - C. Sabía que existían estas páginas pero nunca me ha interesado.
 - D. No, no sabía de la existencia de estas páginas.

ChocoBrownie

UNIVERSIDAD ECCI - ENCUESTA CON FINES EDUCATIVOS

DESARROLLADA POR: DANIELA RICO Y NATALIA AMAYA

Esta encuesta es realiza con el fin de analizar el conocimiento que se tiene sobre el producto CHOCOBROWNIE de la empresa Productos Ramo S.A.

1. ¿De qué manera conoció el producto?
 - A. Publicidad en algún medio de comunicación.
 - B. Recomendación de algún amigo.
 - C. Casualidad, lo note en alguna tienda o supermercado.
 - D. Otros. ¿Cuál? _____.

2. ¿Qué tan frecuentemente consume el producto?
 - A. Frecuentemente, 10 o más veces al mes.
 - B. Ocasionalmente, de 5 a 9 veces al mes.
 - C. Rara vez, menos de 5 veces al mes.
 - D. No lo he probado muchas veces ¿Por qué? _____.

3. Referente a las marcas de la competencia (Mama-ia y Mr. Brown) ¿Cuál es la mayor debilidad del producto?
 - A. Publicidad
 - B. Precio
 - C. Sabor
 - D. Reconocimiento

4. ¿Qué tan fácil es encontrar el producto en las tiendas, supermercados, etc?
 - A. Muy fácil, lo encuentro en todas las tiendas a las que voy.
 - B. Fácil, lo encuentro en la gran mayoría de tiendas a las que voy.
 - C. Difícil, debo preguntar varias veces antes de encontrar el producto.
 - D. Muy difícil, rara vez lo veo en las tiendas a las que voy.

5. ¿Pertenece o es seguidor en las redes sociales (Facebook, twitter o YouTube) de los canales de Productos Ramo?
 - A. Si, se y estoy al tanto de todos los beneficios, concursos y publicidad de Productos Ramo.
 - B. Ocasionalmente he estado al corriente de los que sucede con la empresa en las redes.
 - C. Sabía que existían estas páginas pero nunca me ha interesado.
 - D. No, no sabía de la existencia de estas páginas.

ChocoBrownie



UNIVERSIDAD ECCI - ENCUESTA CON FINES EDUCATIVOS

DESARROLLADA POR: DANIELA RICO Y NATALIA AMAYA

Esta encuesta es realiza con el fin de analizar el conocimiento que se tiene sobre el producto CHOCOBROWNIE de la empresa Productos Ramo S.A.

1. ¿De qué manera conoció el producto?
 - A. Publicidad en algún medio de comunicación.
 - B. Recomendación de algún amigo.
 - C. Casualidad, lo note en alguna tienda o supermercado.
 - D. Otros. ¿Cuál? _____.

2. ¿Qué tan frecuentemente consume el producto?
 - A. Frecuentemente, 10 o más veces al mes.
 - B. Ocasionalmente, de 5 a 9 veces al mes.
 - C. Rara vez, menos de 5 veces al mes.
 - D. No lo he probado muchas veces ¿Por qué? _ _____.

3. Referente a las marcas de la competencia (Mama-ia y Mr. Brown) ¿Cuál es la mayor debilidad del producto?
 - A. Publicidad
 - B. Precio
 - C. Sabor
 - D. Reconocimiento

4. ¿Qué tan fácil es encontrar el producto en las tiendas, supermercados, etc?
 - A. Muy fácil, lo encuentro en todas las tiendas a las que voy.
 - B. Fácil, lo encuentro en la gran mayoría de tiendas a las que voy.
 - C. Difícil, debo preguntar varias veces antes de encontrar el producto.
 - D. Muy difícil, rara vez lo veo en las tiendas a las que voy.

5. ¿Pertenece o es seguidor en las redes sociales (Facebook, twitter o YouTube) de los canales de Productos Ramo?
 - A. Si, se y estoy al tanto de todos los beneficios, concursos y publicidad de Productos Ramo.
 - B. Ocasionalmente he estado al corriente de los que sucede con la empresa en las redes.
 - C. Sabía que existían estas páginas pero nunca me ha interesado.
 - D. No, no sabía de la existencia de estas páginas.

ChocoBrownie



UNIVERSIDAD ECCI - ENCUESTA CON FINES EDUCATIVOS

DESARROLLADA POR: DANIELA RICO Y NATALIA AMAYA

Esta encuesta es realiza con el fin de analizar el conocimiento que se tiene sobre el producto CHOCOBROWNIE de la empresa Productos Ramo S.A.

1. ¿De qué manera conoció el producto?
 - A. Publicidad en algún medio de comunicación.
 - B. Recomendación de algún amigo.
 - C. Casualidad, lo note en alguna tienda o supermercado.
 - D. Otros. ¿Cuál? _____.

2. ¿Qué tan frecuentemente consume el producto?
 - A. Frecuentemente, 10 o más veces al mes.
 - B. Ocasionalmente, de 5 a 9 veces al mes.
 - C. Rara vez, menos de 5 veces al mes.
 - D. No lo he probado muchas veces ¿Por qué? _____.

3. Referente a las marcas de la competencia (Mama-ia y Mr. Brown) ¿Cuál es la mayor debilidad del producto?
 - A. Publicidad
 - B. Precio
 - C. Sabor
 - D. Reconocimiento

4. ¿Qué tan fácil es encontrar el producto en las tiendas, supermercados, etc?
 - A. Muy fácil, lo encuentro en todas las tiendas a las que voy.
 - B. Fácil, lo encuentro en la gran mayoría de tiendas a las que voy.
 - C. Difícil, debo preguntar varias veces antes de encontrar el producto.
 - D. Muy difícil, rara vez lo veo en las tiendas a las que voy.

5. ¿Pertenece o es seguidor en las redes sociales (Facebook, twitter o YouTube) de los canales de Productos Ramo?
 - A. Si, se y estoy al tanto de todos los beneficios, concursos y publicidad de Productos Ramo.
 - B. Ocasionalmente he estado al corriente de los que sucede con la empresa en las redes.
 - C. Sabía que existían estas páginas pero nunca me ha interesado.
 - D. No, no sabía de la existencia de estas páginas.

ChocoBrownie



UNIVERSIDAD ECCI - ENCUESTA CON FINES EDUCATIVOS

DESARROLLADA POR: DANIELA RICO Y NATALIA AMAYA

Esta encuesta es realiza con el fin de analizar el conocimiento que se tiene sobre el producto CHOCOBROWNIE de la empresa Productos Ramo S.A.

1. ¿De qué manera conoció el producto?
 - A. Publicidad en algún medio de comunicación.
 - B. Recomendación de algún amigo.
 - C. Casualidad, lo note en alguna tienda o supermercado.
 - D. Otros. ¿Cuál? _____.

2. ¿Qué tan frecuentemente consume el producto?
 - A. Frecuentemente, 10 o más veces al mes.
 - B. Ocasionalmente, de 5 a 9 veces al mes.
 - C. Rara vez, menos de 5 veces al mes.
 - D. No lo he probado muchas veces ¿Por qué? _____.

3. Referente a las marcas de la competencia (Mama-ia y Mr. Brown) ¿Cuál es la mayor debilidad del producto?
 - A. Publicidad
 - B. Precio
 - C. Sabor
 - D. Reconocimiento

4. ¿Qué tan fácil es encontrar el producto en las tiendas, supermercados, etc?
 - A. Muy fácil, lo encuentro en todas las tiendas a las que voy.
 - B. Fácil, lo encuentro en la gran mayoría de tiendas a las que voy.
 - C. Difícil, debo preguntar varias veces antes de encontrar el producto.
 - D. Muy difícil, rara vez lo veo en las tiendas a las que voy.

5. ¿Pertenece o es seguidor en las redes sociales (Facebook, twitter o YouTube) de los canales de Productos Ramo?
 - A. Sí, se y estoy al tanto de todos los beneficios, concursos y publicidad de Productos Ramo.
 - B. Ocasionalmente he estado al corriente de los que sucede con la empresa en las redes.
 - C. Sabía que existían estas páginas pero nunca me ha interesado.
 - D. No, no sabía de la existencia de estas páginas.

