

**Universidad Nacional de Rosario
Facultad de Ciencias Económicas y Estadística
Escuela de Administración.
Licenciatura en Administración.**

**TALLER DE PRÁCTICA PROFESIONAL. MÓDULO
II.**

Tesina

**Análisis del uso de herramientas de marketing en negocios de
ventas minorista de huevos en la ciudad de Rosario en la
actualidad (año 2023-2024)**

**Descriptor: Estrategias - Huevo - Herramientas - Marketing -
Venta Minorista**

Autor: Agustina De Blasis

Director: : Lic. Cristian Bergmann.

Docente Titular: Pos. Dr. Sergio Albano.

Docente tutor en 1º Instancia: Lic. Gabriel Bibiloni.

Docente tutor en 2º Instancia: Lic. Vanina Boccio.

AÑO 2024

Síntesis del trabajo

La tesina titulada “Análisis del uso de herramientas de marketing en negocios de ventas minoristas de huevos en la ciudad de Rosario en la actualidad (2023-2024)” tiene como objetivo investigar si se utilizan herramientas de marketing en los comercios de venta minorista de huevos. Para ello, se tomó como referencia la base de datos de la empresa “HUEVOS S.R.L.”

Esta elección se fundamenta en varios factores, entre ellos el aumento progresivo del consumo de huevo en Argentina año tras año y la dificultad de diferenciar el producto debido a su naturaleza, sumado a la falta de publicidad en medios masivos de comunicación que promueva su consumo. Esto llevó a cuestionar qué podría ser responsable de dicho aumento. Dado que las causas podrían ser múltiples, la investigación se centró en determinar si existen herramientas de marketing empleadas en los canales minorista que promueven el consumo y, de ser así, identificar cuáles son.

Este trabajo tiene como objetivo comprender la situación actual del mercado, con un enfoque particular en el sector de la venta minorista de huevos en la ciudad de Rosario. A partir de este análisis, se busca proporcionar a los negocios minoristas las herramientas necesarias para adaptarse eficazmente a las crecientes y cambiantes expectativas del mercado. En un entorno tan competitivo, resulta fundamental que los comercios estén alineados con las demandas del consumidor y las tendencias del sector. Este estudio, por lo tanto, trata de ofrecer una variedad

de estrategias y herramientas que pueden ser implementadas para mejorar la competitividad.

Palabras claves: Herramientas - marketing – venta minorista – estrategias - huevo

Índice

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Antecedentes.....	6
1.2 Problemática.....	21
1.3 Hipótesis	22
2. OBJETIVOS	23
2.1 Objetivo General.....	23
2.2 Objetivos específicos	23
3. METODOLOGÍA	25
3.1 Área de estudio.....	25
3.2 Tipo de Investigación	25
3.3 Técnicas de Recolección de Datos.....	26
4. DESARROLLO	30
Datos obtenidos a través de las encuestas	30
Datos obtenidos mediante la observación directa	46
Datos obtenidos mediante la entrevista.....	48
5. CONCLUSIONES	55
6. PROPUESTAS	58
7. ANEXOS	67
7.1 Anexo 1.....	67
7.2 Anexo 2.....	68
7.3 Anexo 3.....	73
8. BIBLIOGRAFÍA	74

✓ INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el consumo de alimentos saludables y nutritivos se ha convertido en una preocupación creciente en la sociedad. En este contexto, uno de los alimentos más accesibles y versátiles es el huevo fresco, reconocido por su alto contenido proteico y su contribución a una alimentación equilibrada, flexible y diversa. En Argentina, el consumo de huevos ha experimentado un notable aumento en los últimos años.

La venta de huevos desempeña un papel fundamental en muchos negocios minoristas de alimentos en la ciudad de Rosario, dado que es un producto económico y esencial para la alimentación de las personas. Sin embargo, al tratarse de un producto básico y natural, la diferenciación representa un desafío significativo. Es en este contexto donde el uso de diversas herramientas y técnicas de marketing adquieren una importancia crucial para destacar y diferenciarse al ofrecer productos en estos comercios.

Con este trabajo, se llevó a cabo un estudio sobre el uso de herramientas de marketing en negocios de venta minorista de huevos. Esta comprensión tiene la intención de ayudar a los negocios minoristas a conocer la variedad de estrategias que se pueden implementar, para adaptarse mejor a las necesidades del mercado y alcanzar el éxito en un entorno altamente competitivo.

Se tomaron datos de referencia de una empresa comercializadora y distribuidora mayorista de huevos de la ciudad de Rosario.

1.1 Antecedentes

1.1.1 La Producción y Consumo de Huevo en Argentina

El consumo de huevo en Argentina es tradicionalmente alto y se considera una parte importante de la dieta de los argentinos. El huevo es una fuente económica y accesible de proteínas y nutrientes, lo que contribuye a su popularidad en la alimentación diaria. A su vez, el huevo se consume tanto en el hogar como en la industria de servicio de alimentos como restaurantes, fábricas de pastas, panaderías, pastelerías, y es utilizado en un sinfín de preparaciones y platos.

El consumo de huevo en Argentina en el 2022 mostró un aumento del 8,05%¹ con respecto al año anterior. Según informó la Cámara Argentina de Productores Avícolas (CAPIA) el promedio de consumo de huevo fue de 322² unidades per cápita al año. Mientras que, durante el 2023, el consumo promedio de unidades de huevo fue de 336, mostrando un aumento del 4.35% con respecto al 2022.

¹ **NOTICIAS AGROPECUARIAS** “ Argentina se subió al podio en consumo de huevos por habitante por año”. 9 de octubre 2023. Disponible en: <https://www.noticiasagropecuarias.com/2023/10/09/argentina-se-subio-al-podio-en-el-consumo-de-huevos-por-habitante-por-ano/>. Revisado última vez 27/7/2023.

² Ibidem

Tabla 1: Evolución del consumo de huevo. Periodo 2019-2023

Consumo per cápita de huevo en Argentina	
Año	Unidades
2019	284
2020	305,6
2021	298
2022	322
2023	336

Fuente: Cámara Argentina de Productores Avícolas (CAPIA). Cuadro de elaboración propia.

El aumento de consumo posicionó a la Argentina en el 2023 como el tercer país con mayor ingesta de huevo en el ranking mundial y demostró el lugar que ocupa este alimento en el mapa alimentario nacional.³

El presidente de CAPIA, Javier Prida, destacó que este aumento estuvo estrechamente vinculado con la situación económica, convirtiendo a esta fuente proteica en una alternativa más atractiva por su costo en comparación con las otras carnes. Además, sostuvo que la versatilidad para el consumo también contribuye significativamente a su creciente popularidad.⁴

De acuerdo con datos del INDEC, en el informe sobre el Índice de Precios al Consumidor (IPC) la docena de huevos tuvo un aumento de 211,1% entre diciembre de 2022 y diciembre de 2023. Mientras que las carnes y sus derivados un 287,7%

³ **LA NACION.** “Fue un récord”. Pese a la elevada inflación, aumentó el consumo de huevos en 2023”. 31 de enero 2024. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/fue-un-record-pese-a-la-elevada-inflacion-aumento-el-consumo-de-huevos-en-2023-nid31012024/>. Revisado última vez 27/7/2024.

⁴ Ibidem.

entre el mismo periodo en la región pampeana, a la cual pertenece la provincia de Santa Fe.⁵

Durante el 2022, en Argentina la producción fue de 15.291 millones de unidades, de las cuales 14.603⁶ millones fueron al consumo interno, lo que muestra que del total de unidades que se produjeron, el 96,6% se destinó al consumo interno, y el resto 3,4% al mercado externo, haciendo que el consumo per cápita crezca a 322 unidades por persona en el 2022⁷. Durante 2023, del total de la producción, el 97,73% se destinó al mercado interno, un incremento del 1,17% respecto de 2022, mientras que el mercado externo representó el 2,27%, mostrando un retroceso del -33.24% respecto al año anterior.⁸

Un 11%⁹ de la producción destinada al consumo interno se la lleva el sector industrial para producir ovoproductos (clara o albúmina, yema, y huevo en polvo). Las industrias alimenticias no utilizan el huevo fresco sino los llamados ovoproductos, productos derivados del huevo obtenidos a partir de la rotura y procesamiento del huevo en cáscara. Para obtener los ovoproductos el huevo fresco

⁵ INDEC. “Índices de precios Vol. 8, n° 1”. Informes técnicos / Vol. 8, n° 7. Argentina. Diciembre 2023. Pág. 13. Revisado última vez 27/7/2024.

⁶ EL CRONISTA “La industria del huevo refuerza controles: el futuro del abastecimiento, los precios y las exportaciones”. 21 De febrero 2023. Disponible en: <https://www.cronista.com/economia-politica/la-industria-del-huevo-refuerza-controles-el-futuro-del-abastecimiento-los-precios-y-las-exportaciones/>. Revisado última vez 11/6/2023

⁷ AVINEWS.COM “Productores avícolas de Argentina presentan cifras positivas para producción de huevos”. 5 de febrero 2024. Disponible en: <https://avinews.com/productores-avicolas-de-argentina-presentan-cifras-positivas-para-produccion-de-huevos/>. Revisado última vez: 27/7/2024

⁸ Ibidem.

⁹ DIRECCIÓN DE INDUSTRIA ALIMENTARIA “Huevos y derivados: calidad, tecnología y eficiencia” 2008. Disponible en: <https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/HomeAlimentos/Publicaciones/revistas/nota.php?id=232>. Revisado última vez 11/6/23

pasa por diferentes etapas, pero la más importante es la pasteurización, que otorga al producto final una alta calidad, lo cual constituye una garantía para su uso en la industria alimentaria.¹⁰ De la producción total de los ovoproductos un 8% es destinado a la exportación mientras que el 92% restante es destinado a satisfacer la demanda interna de las empresas elaboradoras de alimentos como la mayonesa, pastas secas, baños de repostería, helados, cremas, galletitas y bizcochuelos.¹¹

1.1.2 El huevo

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (“FAO”) reconoce al huevo como uno de los alimentos más nutritivos de la naturaleza. El huevo se destaca por su gran aporte proteico, sobre todo en la clara, además de contener vitaminas y minerales beneficiosos, aporta 6 gramos de proteína por unidad.” *Nutricionalmente, su riqueza radica en los aminoácidos esenciales y el equilibrio en que se encuentran estos aminoácidos en la molécula hace de esta proteína la referencia para valorar la calidad de otras proteínas.*¹² “Otro dato que cabe recalcar es su contenido en lecitina, a la cual se le atribuiría un efecto hipocolesterolémico y antiaterogénico, por lo que, en ciertas ocasiones, se ha recomendado en planes para bajar de peso y disminuir niveles séricos de

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Ibidem.

¹² **MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA Y PESCA.** “Huevo un Alimento para Aprovechar al Máximo”. 2019. Disponible en: <https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/HomeAlimentos/Nutricion/Folletos/huevo.pdf> Consultado 11/6/2023.

*colesterol.*¹³ A su vez, el huevo es fuente de vitamina E; B2; A; D; folato; hierro y colina. También cumple un papel importante en la prevención de enfermedades crónicas como la diabetes, la hipertensión arterial, la obesidad y las cataratas.¹⁴

Hasta hace unos años el consumo de huevo estaba acompañado de mitos sobre su incidencia en el aumento del colesterol de las personas. La principal objeción que existió durante muchas décadas para el consumo diario de este alimento era la presencia de colesterol en su composición química, dado que se creía que era el responsable del aumento de colesterol sanguíneo en las personas, aumentando así el riesgo de incrementar la aparición de enfermedades cardiovasculares en estas. Este mito llevó a la Asociación Americana del Corazón a recomendar consumir no más de 3 unidades de huevos por semana. En consecuencia, se realizaron análisis clínicos donde se concluyó que no existen bases para que esa presunción sea cierta.¹⁵ Hoy en día la Organización Mundial de la Salud sugiere el consumo de al menos 1 huevo al día como parte de una dieta equilibrada y entre 3-4 huevos a la semana a personas con colesterol sanguíneo alto.¹⁶

¹³ Ibidem

¹⁴ **MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA.** “Se celebra la Semana Mundial del Huevo”. 07 de octubre de 2019. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/se-celebra-la-semana-mundial-del-huevo>. Consultado 20/06/23.

¹⁵ Ibidem

¹⁶ **EL MUNDO.** “¿Cuántos huevos se pueden comer a la semana? Esto es lo que recomiendan los expertos” 4 de abril del 2023. Disponible en: <https://www.elmundo.es/yodona/vida-saludable/2023/04/04/6425427a21efa0ed6a8b4570.html>. Consultado 20/06/23

1.1.3. Herramientas de promoción en el sector avícola

Por el lado de herramientas de promoción utilizadas en el sector, Javier Prida, director de la Cámara Argentina de Productores Avícolas, declaró en el 2013 que buscaban fomentar y promocionar el consumo de huevo desde una perspectiva donde se mostraba al sector como “Única Empresa”. De esta forma contaban con el sustento económico de los productores que mediante las adhesiones a la cámara financiaban las diferentes campañas de promoción, utilizando *slogans* como “Es bueno, es huevo”, “Un huevo por día es Salud”¹⁷. De esta manera buscaban promover el consumo a nivel general para buscar mejoras en todo el sector.

Muchos avicultores creen que la promoción de los productos les toca a otros integrantes de la cadena productiva y no a los productores¹⁸. Declaran que la promoción positiva y continua sobre el consumo del huevo es de especial importancia dado que en los medios de comunicación la tendencia es criticar los productos alimenticios de origen animal por una gran variedad de razones, desde cuestiones de salud, éticas, ambientales, religiosas y, hasta culturales.

¹⁷ **CAMPESI, JUAN PEDRO.** “Impacto y fomento de la Cámara Argentina de Productores Avícolas en el consumo de huevo en la Argentina”. Buenos Aires. 2013. Págs. 52-53. Consultado 11/6/2023

¹⁸ *Ibidem*.

1.1.3. Herramientas de Marketing:

Según Kotler, *“Las ventas y la publicidad son sólo parte de algo más grande llamado la mezcla de marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos”*¹⁹. Cuando se habla de herramientas de marketing, se hace referencia a herramientas de venta, promoción y comunicación que ocurren tanto en medios de comunicación como en acciones en tiendas físicas.²⁰

El Marketing Mix o Mezcla de Marketing son un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunta para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos.²¹ Para ello utilizan y juegan con diferentes variables, las llamadas 4P, también conocidas como Producto, Precio, Plaza y Promoción.

- Producto, es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Es decir, el bien o servicio que se comercializa para el público objetivo. Por lo general los productos o servicio que se ofrecen buscan satisfacer una necesidad o proporcionan una experiencia para el cliente.
- Precio, es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Es decir, es el costo de un producto o servicio. Este punto es muy importante ya que el precio puede influir en el éxito global de un producto. Es

¹⁹ **KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY.** (2013): “Fundamentos de marketing”. 11a Edición. México: Pearson Educación. Pág. 5. Consultado: 25/06/2023

²⁰ **HUBSPOT.** “Marketing digital vs. marketing tradicional: diferencias y ventajas”. 20 de enero del 2023. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-digital-vs-marketing-tradicional>. Consultado 25/06/2023

²¹ Op. Cit. 13. Págs.12-13. Consultado: 25/06/2023

fundamental identificar y conocer a fondo el público objetivo, así cómo determinar cuánto están dispuestos a pagar.

- Plaza, incluye las actividades que desarrolla la empresa con el fin de que el producto esté disponible para los clientes meta. Este punto hace referencia al lugar donde se vende el producto y los canales de distribución que se utilizan.
- Promoción, se refiere a las actividades que comunican las características o bondades del producto y que buscan persuadir a los clientes meta para comprarlo.²² Es decir, la forma en que se da a conocer un producto o servicio.

Kotler afirma que *“Un programa de marketing eficaz combina cada elemento de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa con el fin de entregar valor a los clientes.”*²³

El *Trade Marketing* es una estrategia de marketing centrada en posicionar estratégicamente la mercadería en los puntos de venta²⁴. Para estimular el consumo de estos productos, se desarrollan acciones en los canales de distribución con el objetivo de atraer la atención del consumidor y luego generar el deseo de comprar.

²² Op. Cit. 10. Pág. 53. Consultado: 25/06/2023

²³ Ibidem.

²⁴ **ROCK CONTENT**. *“Descubre qué es el Trade Marketing y las ventajas de esta estrategia para las empresas”*. 29 de agosto de 2019. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-trade-marketing/>. Consultado: 10/06/2024

El objetivo principal de esta estrategia es obtener más ventas y fortalecer la imagen de la marca. Esta práctica ha sido usada en el mercado durante más de 20 años y hasta la actualidad sigue siendo fundamental en los comercios y supermercados, incluso con el avance de lo digital.²⁵

La exhibición de los productos y el material P.O.P. (*“Point of Purchase”*) son dos conceptos muy vinculados y relevantes en la disciplina de *trade marketing*. En el punto de venta suceden las acciones de compra y estas estrategias sirven para motivarlas, aún sin presencia de vendedores. El material P.O.P. en supermercados también se conoce como publicidad en el punto de venta para incentivar las decisiones de compra.²⁶

Entre los tipos de material POP más utilizados se destacan:

- *Stopper* o rompe tráfico: Es un elemento decorativo y de señalización que se coloca en la parte superior del exhibidor, en forma perpendicular a la estantería. Su función esencial es llamar la atención de los consumidores.
- *Dangler*, es un elemento que tiene el mismo objetivo que el rompe tráfico, pero es colgante, suele situarse en la esquina de las góndolas. Tiene la

²⁵ Ibidem.

²⁶ **BMO**. “Tipos de materiales POP en supermercados”. 29 de septiembre de 2020. Disponible en: <https://blog.bmolatam.com/tipos-de-materiales-pop-en-supermercados#:~:text=El%20material%20POP%20en%20supermercados,incentivar%20las%20decisiones%20de%20compra>. Consultado 10/06/2024

particularidad de sobresalir y destacar la exhibición de productos y se utiliza para señalar.

- Puntas de góndolas: son las cabeceras de las góndolas que tienen un alto flujo de tráfico. Allí se colocan productos destacados, promociones y lanzamientos. Captan la atención
- *Floor print*, es un recurso grafico que se pega en el suelo y es resistente al roce y abrasión. Tiene como objetivo orientar al cliente y complementa la imagen publicitaria.
- Exhibidores temporales, son muebles descartables que se utilizan por un periodo determinado. Se utilizan para lanzamientos de marca, productos o promociones.
- Banderines, tienen como objetivo ambientar la zona en la que esta exhibido el producto, son figuras repetitivas que se utilizan para promocionar artículos.

También forman parte de los materiales POP, los stands de degustación, stop portero y banners. Estos últimos son recursos que se utilizan en lanzamientos de productos o presentaciones de marcas con el fin de hacer conocer las características y aumentar la presencia de los mismos.²⁷

Mas herramientas de marketing más utilizadas en los puntos de ventas:

²⁷ Ibidem.

- La disposición de productos en el pasillo y góndolas. Es una estrategia muy utilizada en supermercados. Los productos más populares se colocan en los estantes a la altura de los ojos, mientras que los menos populares se ubican en estanterías inferiores y los productos más premium se ubican en las estanterías altas.²⁸
- Técnicas de precios psicológicos: la fijación psicológica de precios está totalmente relacionada con el comportamiento inconsciente del consumidor. Los precios psicológicos son aquellas cifras que captan la atención del cliente, disparando un gatillo emocional o mental que incentiva la compra²⁹. Ejemplo de esta técnica es no redondear los precios, los precios que más atraen a los clientes son los terminados en 5 o 9 y dificultan su comparación con otros productos del mismo estilo.³⁰
- La creación de descuentos, promociones y ofertas sobre el producto que buscan aumentar las ventas. (2x1, segunda unidad al 50% o 70%, etc.)
- Colocar productos relacionados cerca en las góndolas, esta estrategia tiene la presunción de que es común que los consumidores compren ambos tipos de productos juntos y busca generar la necesidad de que necesitan ambos.

²⁸ **PURO MARKETING.** “Los trucos de marketing y ventas de los supermercados que nos influyen psicológicamente para comprar más”. 23 de febrero de 2023. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/44/211512/trucos-marketing-ventas-supermercados-influyen-psicologicamente-para-comprar> Consultado: 25/06/2023

²⁹ **SEMRUSH BLOG.** “¿Qué son los precios psicológicos?” 14 de Diciembre del 2021. Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/precios-psicologicos/> Consultado el 25/06/2023

³⁰ **INVERPREMIUM.** “Marketing en Supermercados – Estrategias”. 1 de agosto de 2022. Bilbao. Disponible en: <https://www.inverpremium.com/estrategias-de-marketing-en-supermercados/> Consultado 25/06/2023

- Música e iluminación para crear un ambiente agradable y atractivo para los clientes.
- Publicidad en la entrada, para lograr que los clientes piensen que los productos que se anuncian son lo más económicos o de mejor calidad y lograr que los consumidores se sientan tentados a comprar esos productos incluso si no los necesitan.
- Colocación de productos pequeños cerca de las cajas para tentar clientes a hacer una compra impulsiva de último minuto.
- Cambiar periódicamente la ubicación de productos dentro de los puntos de ventas, con el fin de evitar que el cliente se acostumbre, esto suelen hacerlo mucho con productos de primera necesidad.³¹

Como se mencionó anteriormente estas técnicas tienden a jugar con las emociones del consumidor, muchas buscan llamar la atención e incentivar la compra, otras hacerles creer que están ahorrando o pagando menos de lo que pagarían si lo comprasen de otra manera y hasta tienen el poder de crear nuevas necesidades.

En la concepción del producto, el diseño de los envases es un factor que puede considerarse un pilar del *trade marketing*, ya que la cuestión visual llama la atención de un comprador. Una presentación diferenciada es importante para agregar valor al producto y estimular la compra.

³¹ Ibidem.

Un buen *packaging* tiene el potencial de captar la atención del consumidor en un punto de venta. Es una herramienta de comunicación visual que puede tener un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores. Si bien la calidad y el precio del producto son factores clave, un buen *packaging* puede influir en la percepción de los consumidores y motivarlos a elegir un producto sobre otro.

Según estudios de mercado, el *packaging* desempeña un papel crucial en la venta de productos, 72% de los consumidores afirman que la elección del producto está influenciada por el diseño y el envase³². Está comprobado que, si el producto se destaca en el estante o en alguna pantalla, es más probable que atraiga la curiosidad y el interés de los potenciales compradores.

El diseño atractivo, los colores llamativos y los elementos visuales impactantes pueden desempeñar el deseo de explorar más el producto, y finalmente efectuar la compra.

Los colores en el packaging

La psicología del color³³ en el marketing es una técnica cada vez más utilizada por las empresas para influir en las percepciones y emociones de los consumidores.

³² **PURO MARKETING**. “La importancia del envase como elemento de marketing y el packaging e marca: Consejos para destacar en el mercado”. 30 de mayo. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/32/212071/importancia-envase-como-elemento-marketing-packaging-marca-consejos-para-destacar-mercado%23:~:text=El%20packaging%20desempe%C3%B1a%20un%20papel,en%20el%20punto%20de%20venta>. Consultado: 25/06/2023

³³ **LINKEDIN**. “La Psicología del Color en el Marketing Digital”. 5 de abril de 2023. Disponible en: <https://www.linkedin.com/pulse/la-psicolog%C3%ADa-del-color-en-el-marketing-digital-rimadigital/> . Consultado: 28/06/2024.

Los colores pueden afectar la forma en que los consumidores perciben una marca, un producto o un servicio, y pueden ser utilizados para influir en sus decisiones de compra.

La elección cuidadosa de colores en el diseño de envases puede despertar la curiosidad, generar interés e incluso establecer una conexión emocional con el consumidor potencial. Para asegurar una selección adecuada de colores en el diseño de envases, es fundamental realizar una investigación del público objetivo. Comprender las preferencias, gustos y características demográficas como edad, género, estilo de vida y contexto cultural de la audiencia constituye un aspecto crucial en este proceso.³⁴

Los colores también tienen el poder de transmitir valores y emociones. Por ello, es crucial considerar los valores que se quieren proyectar y la personalidad de la marca, asegurándose de que los colores seleccionados representen de forma correcta el mensaje que se desea comunicar.

El tipo de producto también incide en la elección del color. En el caso de productos comestibles, como alimentos y bebidas, colores cálidos y atractivos como el naranja y el rojo suelen resultar atractivos. Por otro lado, en productos relacionados con tecnología es más frecuente encontrar colores limpios como el blanco y el azul, ya que transmiten sensaciones de tranquilidad, confianza y

³⁴ Ibidem.

seguridad.³⁵ Los colores pueden significar o transmitir cosas diferentes dependiendo de la cultura, situación y la industria. Pero hay colores y sensaciones que los colores transmiten que se consideran universales³⁶.

En la actualidad el estudio más famoso de esta teoría es de Eva Heller socióloga, psicóloga y profesora en donde aborda la asociación de los colores con los sentimientos humanos. Su libro ha sido una herramienta fundamental para las personas que trabajan directamente con los colores. El estudio *“Impact of Color in Marketing”* ha concluido que más del 80% de los consumidores han basado su decisión de compra en los colores.³⁷

³⁵ **MAILCLICK.** “Psicología del color aplicada al marketing digital”. Disponible en: <https://www.mailclick.com.mx/psicologia-del-color-aplicada-al-marketing-digital/>. Consultado: 28/06/2024.

³⁶ **THE FOOD TECH.** “Los colores en el packaging, esta es su influencia”. 21 de enero de 2022. Disponible en: <https://thefoodtech.com/disenio-e-innovacion-para-empaque/los-colores-en-el-packaging-este-es-su-influencia/> Consultado 28/06/2024

³⁷ Op Cit 34. Pág 21.

1.2 Problemática

En un contexto donde el consumo per cápita de huevo en Argentina ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, y considerando que el huevo, al igual que otros productos considerados "esenciales o básicos", no suele ser objeto de publicidad ni campañas que fomenten su consumo, resulta relevante investigar el uso de herramientas de marketing en pequeños negocios minoristas dedicados a la venta de huevo en la actualidad. Se consideraron negocios que hayan comercializado huevo durante los últimos 6 meses y que lo siguieran comercializándolo al momento del estudio

1.2.1 Preguntas de Investigación

¿Los negocios que venden huevo al por menor han utilizado herramientas de marketing para promover la venta de este?

¿Cuántos negocios de venta minorista de huevos frescos han utilizado herramientas de marketing para promover la compra de este producto en los últimos 6 meses?

¿Qué tipos de herramientas o técnicas utilizan o han utilizado?

¿Qué desafíos u oportunidades se enfrentan o se han enfrentado a la hora de implementar las herramientas?

1.3 Hipótesis

La mayoría de los comercios de venta minorista de huevos en la ciudad de Rosario no utilizan herramientas de marketing para promocionar la venta de huevos, durante el periodo 2023-2024.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Analizar el uso de herramientas de marketing en negocios de venta minorista de huevos en las zonas centro, sur y sudoeste³⁸ de la ciudad de Rosario en la actualidad.

Con el fin de definir un alcance temporal se consideraron aquellos negocios que habían comercializado huevos durante los últimos 6 meses y continuaban haciéndolo al momento del estudio.

2.2 Objetivos específicos

- Conocer la cantidad de negocios han implementado herramientas de marketing en la venta minorista de huevos.
- Describir y analizar las herramientas de marketing utilizadas por los negocios de venta minorista de huevos.
- Identificar las principales dificultades con las que se encuentran los dueños de los negocios a la hora de implementar estas herramientas.
- Conocer de qué forma (*packaging*) y en qué cantidad el huevo es más vendido en los canales minoristas.

³⁸ Este estudio se delimita a las zonas centro, sur y sudoeste de la ciudad de Rosario. Se eligen estas zonas dado la concentración de negocios de venta minorista de huevo en ellas, y por los datos provistos por la empresa "Huevos S.R.L."

- Evaluar la percepción de los propietarios o supervisores de los negocios minoristas de venta de huevo con relación al consumo de este producto, con el fin de determinar si para estos existe un aumento en la demanda o no, o un cambio en los patrones de consumo.

3. METODOLOGÍA

3.1 Área de estudio

La presente investigación se llevó a cabo en la ciudad de Rosario, en la provincia de Santa Fe, República Argentina.

3.2 Tipo de Investigación

El enfoque de esta investigación es mixto. La parte cuantitativa se debe a que para la recolección de datos se utilizaron encuestas y se analizaron estadísticamente los resultados de estas para refutar o probar la hipótesis. La parte cualitativa se obtuvo a través de entrevistas en profundidad con expertos del sector, quienes aportaron un enfoque macroeconómico de la situación.

La naturaleza de la investigación es básica o pura, ya que tuvo la intención de producir conocimiento acerca el uso de herramientas de marketing en los pequeños negocios minoristas de venta de huevo.

El alcance de esta investigación es de tipo descriptivo. El alcance descriptivo pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren y no es indicar cómo estas se relacionan³⁹. Por lo tanto, lo que se buscó describir con esta investigación son las

³⁹ **HERNÁNDEZ SAMPIERI, R.; FERNÁNDEZ COLLADO, C.; BAPTISTA LUCIO, M.** (2014): "Metodología de la Investigación". 6ta Edición. México D.F, México: McGraw-Hill Education. Página 92.

herramientas de marketing/promoción que pueden o no haber sido utilizadas por los negocios de venta minorista de huevos.

Por último, la investigación es de tipo no experimental ya que “la investigación se realiza sin manipular deliberadamente variables y en lo que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”⁴⁰ y a su vez, es de tipo transversal ya que se recopilarán datos en un momento único⁴¹, en este caso se investigó el uso de herramientas de marketing para la promoción de huevos en negocios minoristas de la ciudad de Rosario que habían comercializado huevo al por menor durante los últimos 6 meses y continuaban haciéndolo al momento del estudio.

3.3 Técnicas de Recolección de Datos

En este punto se detallan las técnicas de recolección de datos que se utilizaron en la investigación.

- Entrevista en profundidad a uno de los dueños y socio fundadores de la empresa comercializadora y distribuidora mayorista de huevos “Huevos S.R.L.” (Ver Anexo I)

Sabiendo que *“la entrevista en profundidad es un entrevista personal, no estructurada y directa en la cual un entrevistador altamente capacitado sondea a un*

⁴⁰Op. Cit. 39. Pág. 153.

⁴¹ Ibidem. Pag 156.

*solo entrevistado a fin de descubrir las motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos ocultos sobre un tema*⁴², se realizó la misma con el fin de conocer el punto de vista y percepción de un experto del mercado sobre el tema en estudio. Se establecieron unas preguntas como disparadoras, con el fin de ayudaran a guiar la entrevista y evitar que la misma se desviara de su propósito.

- Observación directa. El investigador se presentó en los negocios de venta minorista de huevos para identificar si los mismos utilizaban herramientas de marketing en la promoción de huevos y, de ser así, cuáles eran.
- Encuestas a dueños y encargados de comercios donde se efectúa venta al por menor de huevo. (Ver Anexo II). Se encuestó telefónica y/o personalmente a los encargados o dueños de comercios que cumplieran con las siguientes condiciones:
 - Negocios o comercios donde se vendiera huevo al por menor, sean verdulerías, granjas, almacenes, carnicerías, supermercados, etc.
 - Que hubieran comercializado huevo en los últimos 6 meses y siguieran comercializando en la actualidad.
 - Negocios ubicados en la ciudad de Rosario, en zonas comerciales cerca del centro, suroeste y sur de la ciudad.

⁴² **ALBANO, SERGIO** (1999). "Metodología de la Investigación en Administración". Rosario, Argentina: UNR Editora, Red de Editoriales de Universidades Nacionales. Rosario, Santa Fe. Página 56.

Como se mencionó anteriormente, las encuestas se llevaron a cabo tanto telefónica como personalmente y utilizando *Google forms* como herramienta principal, con el fin de garantizar la confiabilidad y finalización de estas.

La encuesta estuvo conformada por preguntas cerradas con opciones de respuestas predeterminadas y por preguntas abiertas, para poder explayar las respuestas dadas por los encuestados. El fin de utilizar esta técnica fue guiar al encuestado en lo que se necesita que brinde información.

Se encuestaron dueños y encargados de los negocios que son clientes de la empresa distribuidora y comercializadora mayorista de huevos “Huevos S.R.L.” situada en la ciudad de Rosario, con clientes mayormente localizados en las zonas centro, sudoeste y sur de la ciudad. La decisión de llevar a cabo las encuestas en estas áreas se basó en la alta concentración de negocios similares, lo que presumía un aumento en la competencia entre estos establecimientos que ofrecían el mismo producto.

De la base de datos de la empresa “Huevos S.R.L.”, se obtuvo que la población de comercios de venta minorista de huevo eran 63 en las zonas determinadas anteriormente. La población comprendía comercios como verdulerías, almacenes, granjitas, carnicerías y dietéticas. A su vez, se estableció como filtro que los comercios vendieran huevo en la actualidad y hubieran vendido en los últimos 6 meses.

Se encuestó a los 63 comercios, lo que implicó la realización de un censo. En este contexto, el censo se refiere al estudio que utiliza todos los elementos disponibles de una población definida, con el fin de obtener información exhaustiva y representativa de dicha población.⁴³.

⁴³ **SABINO, C.** (1992). "El proceso de investigación". Caracas. Ed. Panapo. Página 77.

4. DESARROLLO

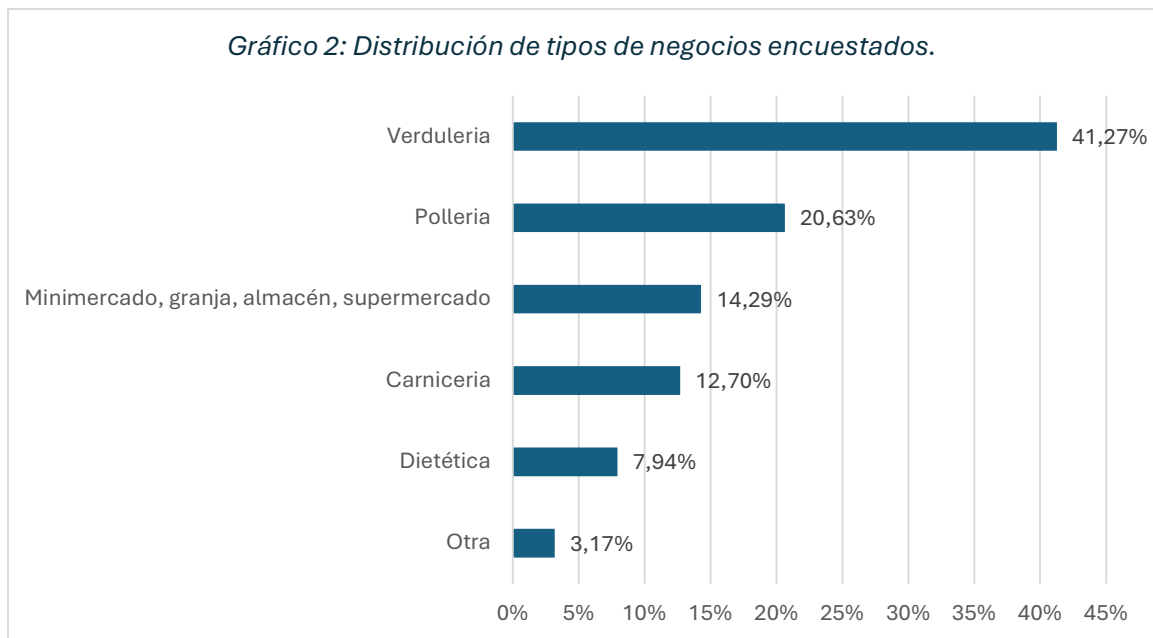
En esta sección se lleva a cabo la exposición de la información obtenida mediante los distintos métodos de recolección establecidos para la realización de la investigación y el análisis estadístico de los datos e información obtenidos.

Datos obtenidos a través de las encuestas

La encuesta fue realizada de manera presencial y telefónicamente a los comercios de venta minorista de huevo que hayan vendido el mismo en la actualidad o hasta 6 meses atrás y que forman parte de la cartera de clientes de la empresa “Huevos S.R.L.”

A continuación, se detallan los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada.

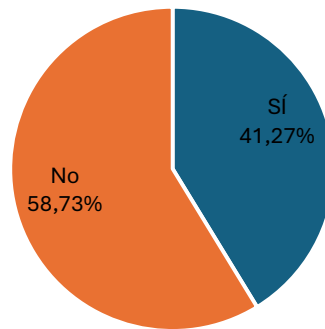
La primera pregunta intenta conocer el tipo de comercio. De los 63 comercios que conforman la población se observa que el 41,27% pertenecen a la categoría “Verdulería”, el 20,63% a la categoría “Pollería”, el 14,29% a la categoría “Minimercado, granja, almacén o supermercado”, el 12,7% a la categoría “Carnicería”, el 7,94% a la categoría “Dietética” y el 3,17% restante pertenecen a la categoría “Otra” haciendo referencias a comercios tales como “verdulerías y carnicerías” o “Verdulería y dietética”.



Fuente: Elaboración propia.

La segunda pregunta intenta conocer qué cantidad de comercios han utilizado, en los últimos 6 meses hasta la actualidad, al menos una herramienta de marketing a la hora de vender el producto en sus comercios. Como se puede observar en el Gráfico 3, un 58,73% de los comercios encuestados no han utilizado al menos una herramienta de marketing en los últimos 6 meses hasta la actualizan y el 41,27% restante sí.

Gráfico 3: Cantidad de comercios que utilizaron herramientas de marketing en últimos 6 meses

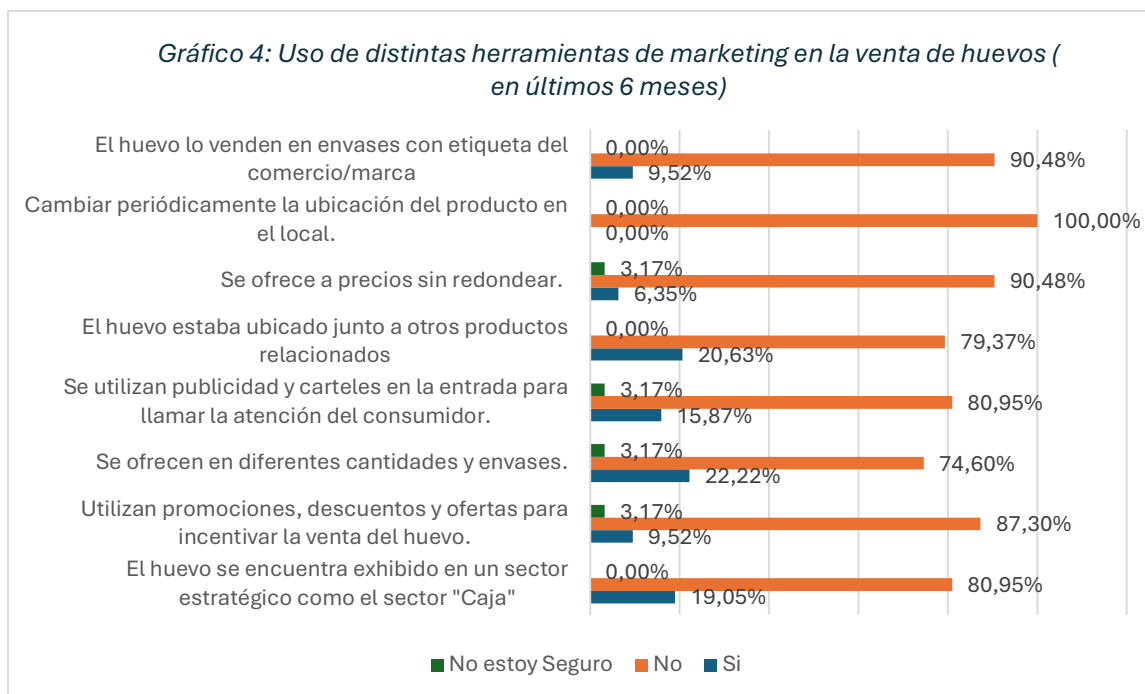


Fuente: Elaboración propia.

La tercera pregunta busca conocer si los encuestados utilizan o utilizaron alguna de las siguientes estrategias de marketing en los últimos 6 meses. Los resultados fueron los siguientes:

- En cuanto a la venta de huevos con etiquetas del comercio o de la marca, el 90.48% de los encuestados manifestó que no utilizan etiquetas, mientras que el 9.52% restante sí lo hace.
- El 100% de los encuestados no cambia periódicamente la ubicación del huevo en el local.
- En cuanto a los precios de los huevos, el 90.48% de los encuestados ofrece el producto a precios redondos (por ejemplo, \$100), mientras que un 6.35% indicó que los ofrece a precios sin redondear (por ejemplo, \$99.99/\$99.95). Por otro lado, el 3.17% restante manifestó no estar seguro respecto a la forma en que fijan sus precios.

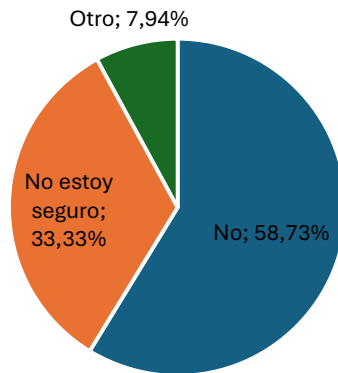
- En cuanto a la ubicación del huevo juntos a productos relacionados, el 79.37% de los encuestados manifestó que no sigue esta práctica, mientras que el 20.63% restante indicó que si lo hace.
- En cuanto al uso de publicidad y carteles en la entrada de los comercios para llamar la atención del consumidor, el 80.95% de los encuestados indicó no utilizar estos métodos, mientras que el 15.87% manifestó que sí los utiliza y el 3.17% restante expresó no estar seguro.
- En cuanto a las formas de ofrecer el producto en diferentes envases y cantidades, el 74.60% de los encuestados indicó que no lo ofrece en distintos envases, mientras que el 22.22% afirmó que sí lo hace, y el 3.17% restante expresó no estar seguro de las presentaciones del producto en su comercio.
- En cuanto al uso de promociones, descuentos y ofertas para incentivar la venta de huevos, se obtuvo que el 87.30% de los encuestados no ofrece estas estrategias, mientras que el 9.52% sí las utiliza y el 3.17% restante no está seguro.
- En cuanto a la ubicación del producto en sectores estratégicos del local, como el área de cajas, se obtuvo que el 80.95% de los encuestados no utiliza esta estrategia, mientras que el 19.05% restante afirmó que sí lo hace.



Fuente: Elaboración propia.

La cuarta pregunta exploró otras estrategias empleadas en los últimos 6 meses para impulsar la venta de huevo. Un 58,73% indicó que no han utilizado ni utilizan actualmente otras acciones promocionales. Por otro lado, el 33,33% se mostró indeciso respecto a esta cuestión, mientras que el 7,94% restante mencionó haber implementado diversas acciones, como el uso de redes sociales, promociones de combos (por ejemplo, “combos” de pollo y una caja de media docena de huevos a un precio específico), y otras estrategias que, si bien aplican acciones promocionales, no están centradas exclusivamente en la promoción del huevo.

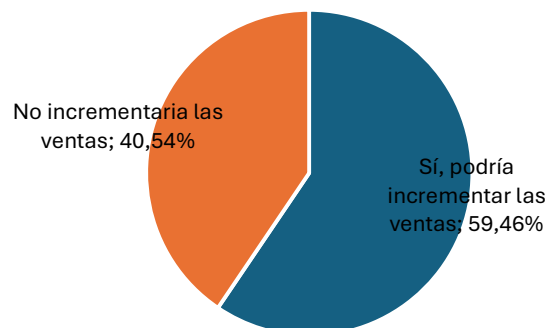
Gráfico 5: ¿Utilizán o utilizaron en los últimos 6 meses otra acción para promover la venta de huevo que no este enumerada en la pregunta anterior?



Fuente: Elaboración propia.

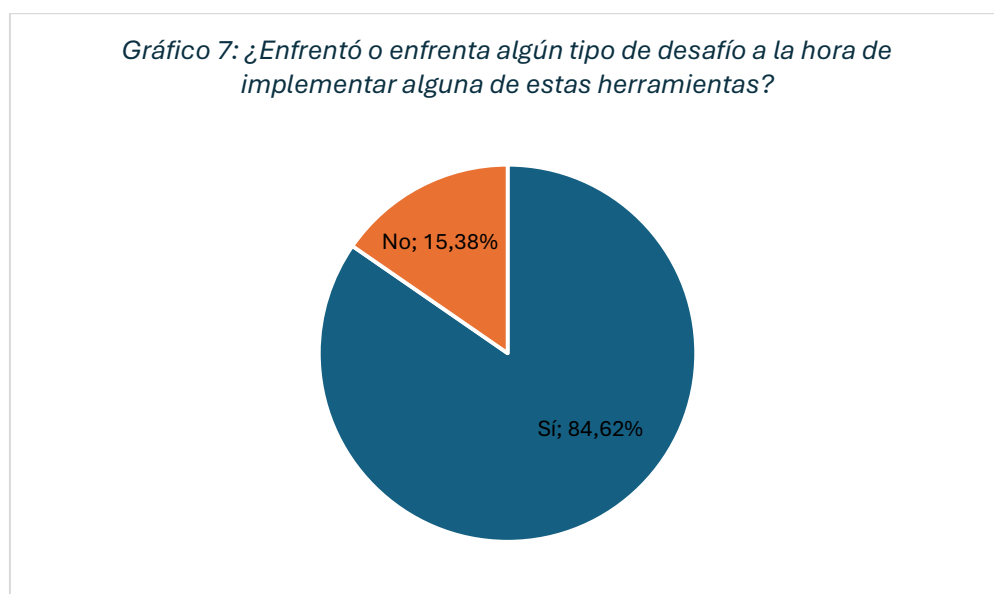
A los 37 comerciantes que previamente indicaron no utilizar herramientas de marketing en sus establecimientos, se les consultó si creían que la implementación de tales herramientas podría incrementar las ventas de huevo en su local. Del total, el 59.46% expresó que sí, mientras que el 40,54% restante opinó lo contrario."

Gráfico 6: Percepción sobre el impacto del marketing en las ventas de huevos entre quienes indicaron no utilizar herramientas de marketing



Fuente: Elaboración propia.

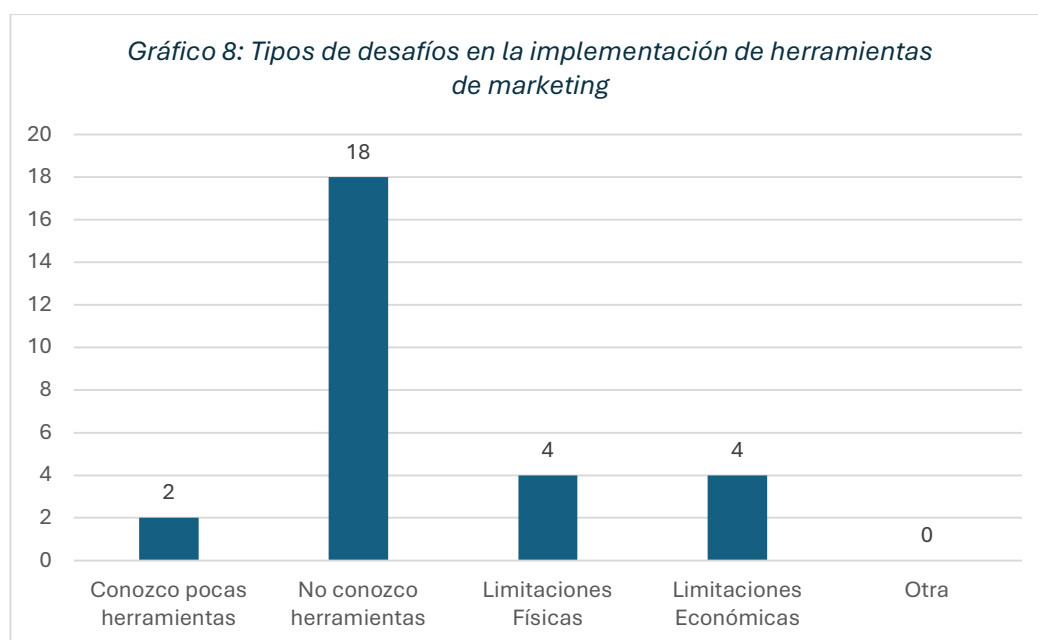
A los 26 comerciantes que indicaron utilizar herramientas de marketing, se les preguntó si han enfrentado o enfrentan algún desafío al implementar herramientas de marketing para la promoción del consumo de huevo. Los resultados indican que el 84,62% de los encuestados sí ha enfrentado desafíos, mientras que el 15,38% restante no ha tenido dificultades en este aspecto.



Fuente: Elaboración propia.

Al 84.62% de los encuestados que enfrentaron desafíos, se les preguntó con qué tipos de desafíos se enfrentaron o enfrentan. En primer lugar, no conocer herramientas fue mencionado 18 veces (81.82%); en segundo lugar, las limitaciones físicas fueron elegidas 4 veces (18.18%); en tercer lugar, también elegidas 4 veces (18.18%), se presentaron limitaciones económicas; y, en cuarto lugar, elegida dos

veces (9.09%), los encuestados manifestaron conocer algunas herramientas, pero pocas.⁴⁴

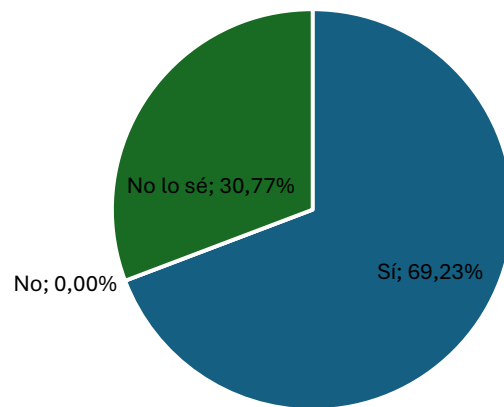


Fuente: Elaboración propia.

Dentro del 41.27% que utilizó herramientas o estrategias de marketing, el 69.23% cree que utilizándolas logran vender más huevos, mientras que el 30.77% restante no está seguro.

⁴⁴ Es importante notar que los porcentajes suman más de 100% debido a que los encuestados podían seleccionar más de una opción.

Gráfico 9: ¿Cree que con el uso de estas estrategias o herramientas se logra vender más huevo en el negocio?

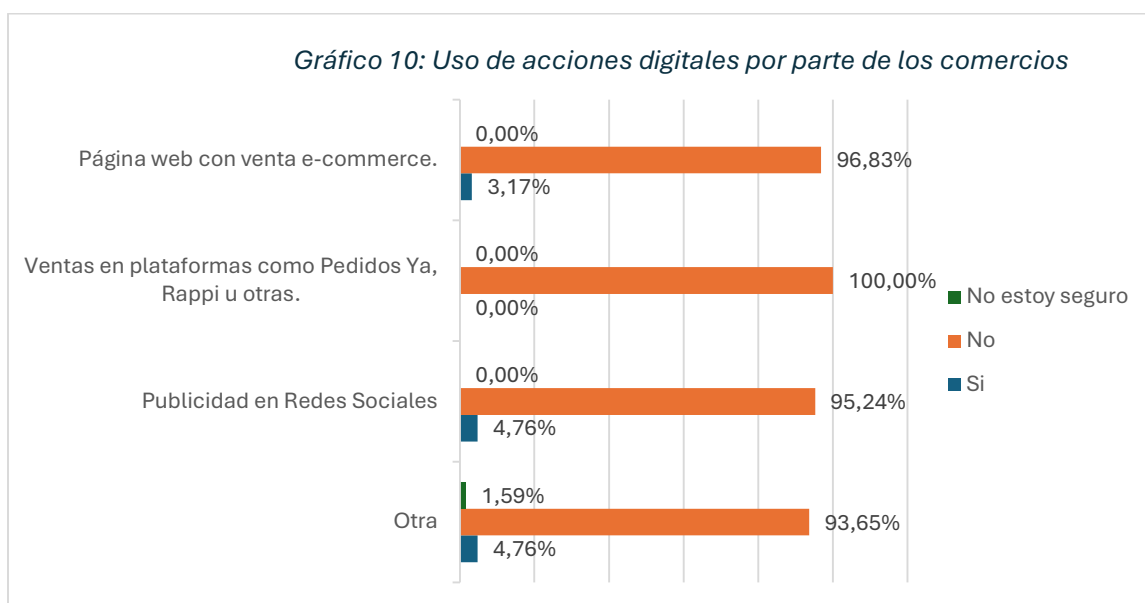


Fuente: Elaboración propia.

A los 63 encuestados se les preguntó si realizaban acciones digitales.

- En cuanto al uso de páginas web con venta *e-commerce*, el 96.83% declaró no utilizar estas plataformas, mientras que el 3.17% restante sí.
- En cuanto a la venta en plataformas como *Pedidos Ya*, *Rappi* u otras, el 100% declaró no utilizarlas.
- En cuanto a la realización de publicidad en redes sociales, el 95.24% declaró no hacerlo, mientras que el 4.76% restante sí.
- Dentro de la categoría "Otra", el 93.65% declaró no realizar ninguna otra acción digital, mientras que el 4.76% sí realiza otras acciones y el 1.59% restante no está seguro. Dentro del 4.76% que realizan otras acciones, los comerciantes indicaron utilizar *WhatsApp* como medio para tomar pedidos,

hacer difusiones con promociones e información y vender online (66.7%), mientras que otros indicaron tener una cuenta de *Instagram* del comercio donde suben publicaciones, aunque no específicamente sobre la venta de huevos (33.3%).

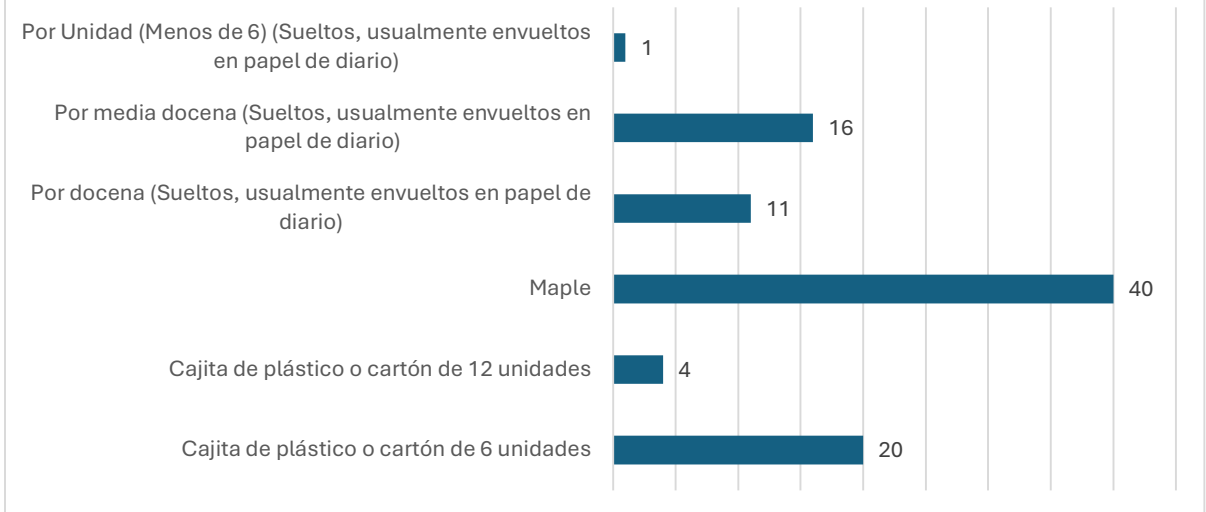


Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver en el siguiente gráfico (N° 11), se obtuvo que los clientes prefieren: en primer lugar, comprar el huevo en maples (63,49%); en segundo lugar, eligen cajas de plástico o cartón de media docena (31,75%); en tercer lugar, comprar media docena de huevos sueltos (25,40%); en cuarto lugar, comprar por docena sueltos (17,46%); en quinto lugar, en cajas de plástico o cartón de una docena (6,35%); y en sexto lugar, comprar suelto por unidad (1,59%).⁴⁵

⁴⁵ Es importante notar que los porcentajes suman más de 100% debido a que los encuestados podían seleccionar más de una opción.

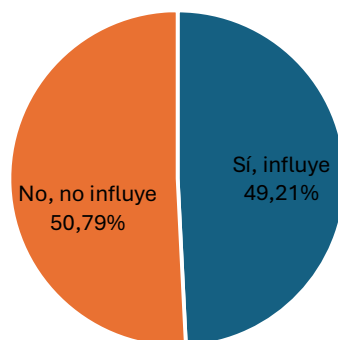
Gráfico 11: Preferencia de compra de los clientes por cantidad de huevos



Fuente: Elaboración propia.

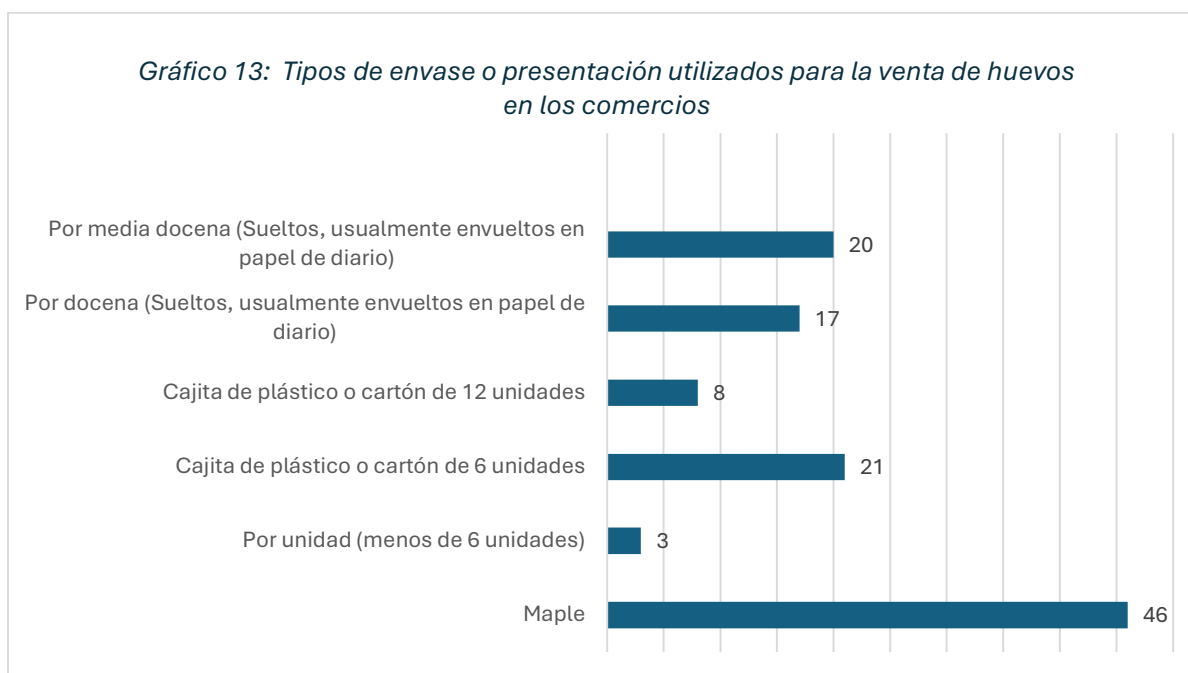
El 50,79% de los comerciantes encuestados no considera que el tipo de envase o presentación del producto influya en su nivel de ventas, mientras que el 49,21% restante opina que sí tiene un impacto.

Gráfico 12: Percepción de la influencia de el tipo de envase o presentación del producto sobre el nivel de ventas



Fuente: Elaboración propia.

Como se ve en el gráfico 13, se les pregunto a los comerciantes en qué tipo de envase o presentación venden el producto en el comercio y se obtuvo los siguientes resultados. El envase tipo maple fue elegido 46 veces (73,02%). Las cajas de plástico o cartón de 6 unidades fueron seleccionadas 21 veces (31,75%). La presentación por media docena, sueltos o envueltos en papel de diario, fue elegida 20 veces (31,75%). La venta por docena, sueltos o envueltos en papel de diario fue elegida 17 veces (26,98%). Las cajas de plástico o cartón de 12 unidades fueron seleccionadas 8 veces (12,70%). Finalmente, la opción de venta sueltos por unidad fue elegida 3 veces (4,76%).⁴⁶

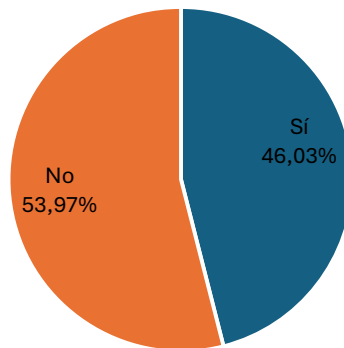


Fuente: Elaboración propia.

⁴⁶ Es importante notar que los porcentajes suman más de 100% debido a que los 63 encuestados podían seleccionar más de una opción.

Como puede observarse en el gráfico 14, el 53,97% de los encuestados no cree que el lugar donde está el huevo exhibido en el local influye en la venta del huevo, mientras que el 46,03% restante opina que sí influye.

Gráfico 14: Percepción de los encuestados sobre la influencia de la ubicación del huevo dentro del local en las ventas

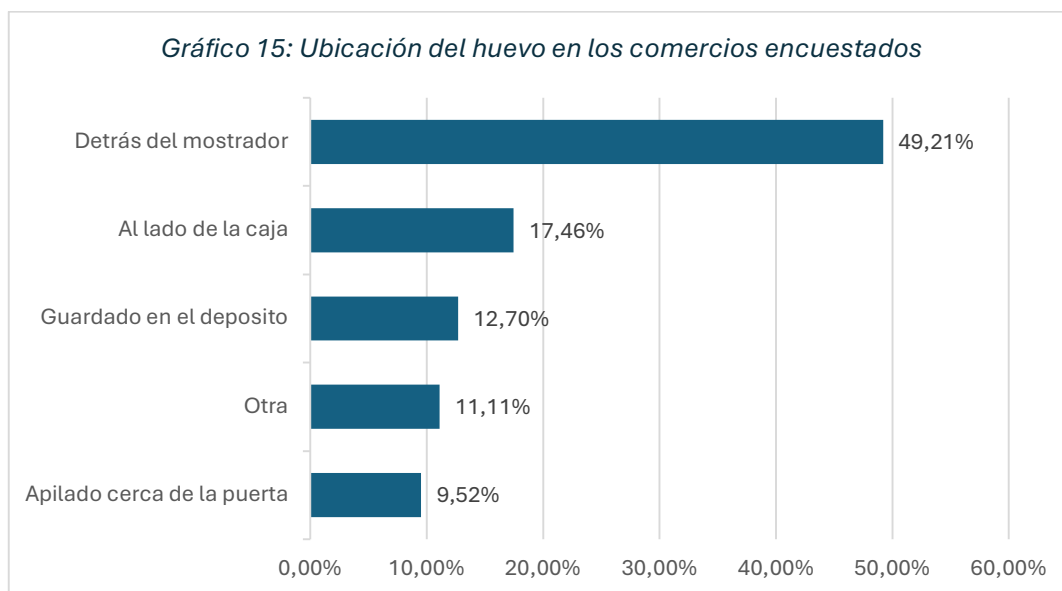


Fuente: Elaboración propia.

El 49,21% de los comercios ubican el huevo detrás del mostrador, el 17,92% lo tiene ubicado al lado de la caja, el 12,7% lo tiene guardado en el depósito, mientras que el 9,52% lo ubica apilado junto a la puerta, y el restante 11,11% lo ubica en otros lugares. Dentro del 11,11% de la categoría “Otra” los encuestados indicaron los siguientes lugares:

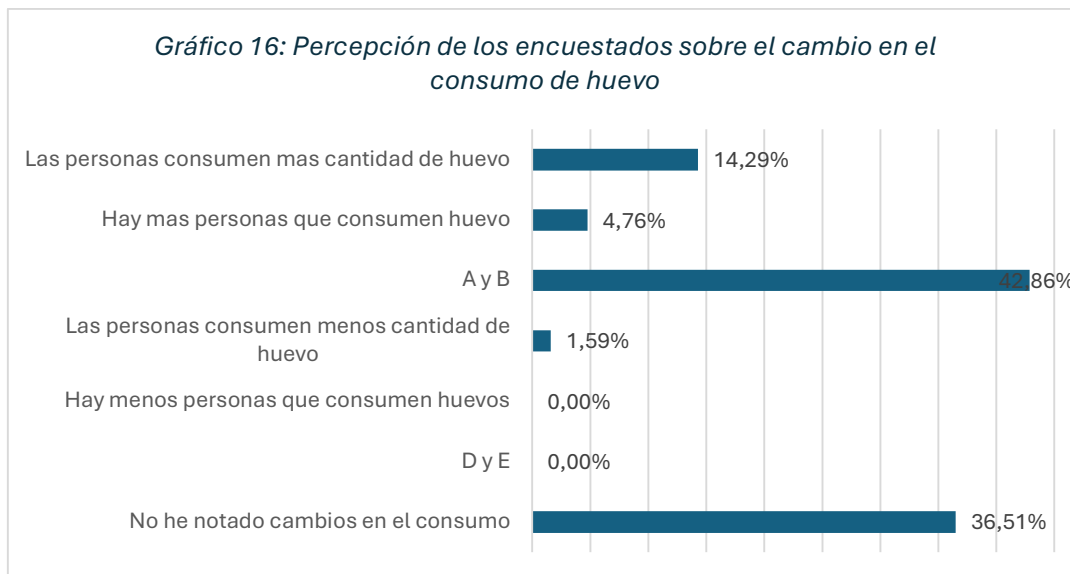
- El 42,86% indicó que los huevos tienen su propia góndola o sector en el local.
- El 28,57% indicó que los ubica sobre el mostrador.
- El 14,29% indicó que los apila en la vidriera.

- El 14,29% restante indicó ubicarlos junto a los condimentos.



Fuente: Elaboración propia.

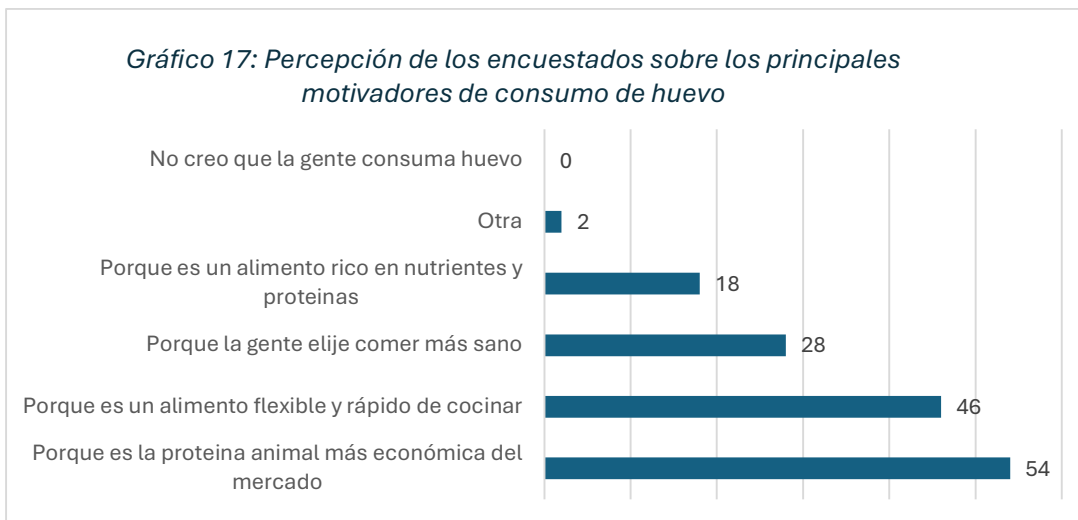
Se consultó al total de los encuestados sobre el comportamiento de los consumidores respecto al consumo de huevo. El 42,86% observa que las personas consumen más cantidad de huevo y que hay más personas que consumen huevo. El 36,51% no ha notado cambios en el consumo, mientras que el 14,29% afirma que las personas consumen más cantidad de huevo. El 4,76% indica que hay más personas que consumen huevo, y el 1,59% restante manifiesta que hay menos personas que consumen huevo.



Fuente: Elaboración propia.

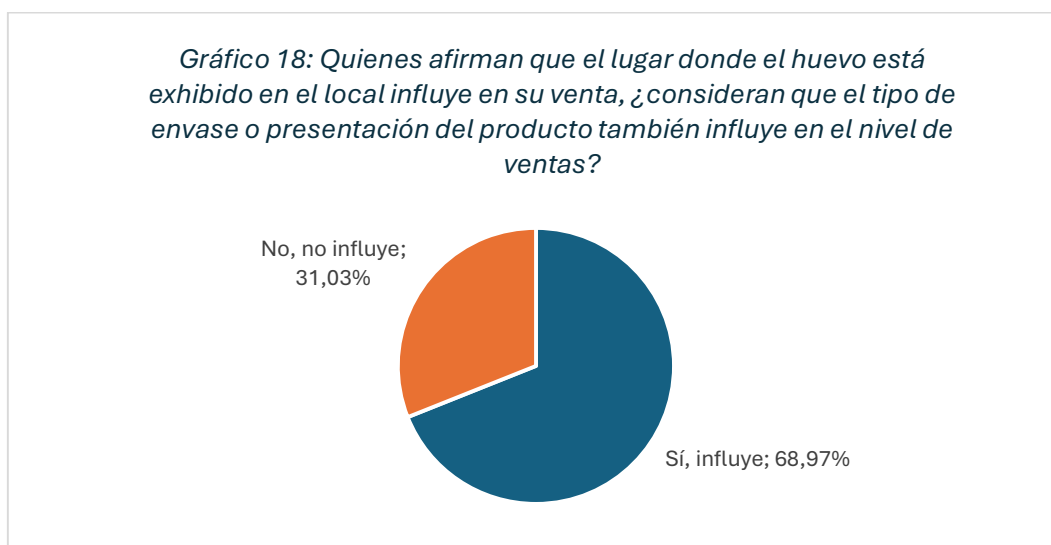
Por último, se les preguntó a los encuestados su percepción sobre los principales motivadores para el consumo de huevo. En primer lugar, "Porque es la proteína animal más económica del mercado" fue elegida 54 veces (85,71%). En segundo lugar, "Porque es un alimento flexible y rápido de cocinar" fue elegida 46 veces (73,02%). En tercer lugar, con 28 respuestas, se indicó "Porque la gente elige comer sano" (44,44%). En cuarto lugar, "Porque es un alimento rico en nutrientes y proteínas" fue seleccionado 18 veces (28,57%). Finalmente, la categoría "Otro" recibió 2 respuestas (3,17%), destacando cualidades como ser un ingrediente básico en muchas recetas y su capacidad para suplementar muchas comidas de manera económica.⁴⁷

⁴⁷ Es importante notar que los porcentajes suman más de 100% debido a que los encuestados podían seleccionar más de una opción.



Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente gráfico se observa que, de los encuestados que declaran que la ubicación del huevo en el local influye en su venta (46,03% del total), el 68,97% también afirma que influye el tipo de envase o presentación del producto, mientras que el 31,03% restante no lo considera así.



Fuente: Elaboración propia.

Datos obtenidos mediante la observación directa

De acuerdo lo que se observó en los comercios visitados, se detectaron las siguientes herramientas de marketing en el punto de venta:

- *El huevo ubicado en sectores estratégicos como caja.* El uso de esta herramienta se observó principalmente en comercios donde ofrecen el producto de a media docena, de esta forma dando lugar a poder apilarlos junto a la caja a la vista del cliente. Sin embargo, la ubicación más común era encontrar los huevos apilados detrás del mostrador.
- *Lo ofrecen en distintas cantidades o envases.* Se pudo observar que en los comercios ofrecen el huevo en distintas cantidades, pero no diferentes variedades de envases. Predomina la venta de huevo en maples y de a media docena, sea en cajitas de cartón o plástico y o sueltos envueltos en papel de diario o en maples recortados.
- *Cartelerías promocionando el producto.* Se observó la existencia de pizarras sobre las veredas o al lado de la puerta de los comercios indicando la venta del producto y su precio. Ejemplo: “Hay huevos” o “Maple de huevo por \$3800”.
- *Uso de promociones, descuentos y ofertas.* Esta estrategia está relacionada con la anterior, se observaron carteles indicando la existencia y el precio del huevo.

- *El huevo está ubicado junto a productos relacionados.* Esta estrategia se observó principalmente en pollerías y almacenes. Por ejemplo: el huevo se encontraba apilado sobre el mostrador o al costado de las heladeras exhibidoras de carnes o delante de los mostradores de fiambres.
- *Venta y promociones por Whatsapp.* Los comercios suben fotos como estados o crean listas de difusiones con promociones o combos de productos que ofrecen, y mandan los mismos a sus clientes. Así mismo, los clientes frecuentes se comunican y realizan pedidos por ahí siendo este un canal extra de venta por fuera del presencial.

Se observaron los siguientes envases o *packaging* en los comercios:

- En primer lugar, el maple.
- En segundo lugar, de a media docena, en cajitas de plástico o cartón.
- En tercer lugar, de a media docena, sueltos, usualmente envueltos en papel de diario o en maples recortados.
- En menor medida la venta en cajas de cartón o plástico de una docena de huevos y sueltos de a docena. Con respecto a este punto, en los comercios las cajas suelen ser de 6 unidades (media docena) y cuando el cliente pide 12 unidades (una docena) se entregan dos cajas de 6 (media docena).
- El observador no se encontró con comercios que ofrecían el huevo en cantidades menor a 6 unidades.

En comercios “*boutique*”⁴⁸, se observó una predominancia en cajas de cartón o plástico, con etiquetas del productor avícola o del propio establecimiento. En cambio, en comercios de barrio, prevalece la oferta de huevos sueltos, generalmente envueltos en papel de diario o en recortes de mapas. Además, se observó que estos últimos, en su mayoría solo ofrecen en un tamaño y variedad de huevo, principalmente de color blanco y del tamaño más pequeño. Mientras que los comercios previamente definidos como “*boutique*”, y/o aquellos pertenecientes a franquicias (ejemplos carnicerías “Don Chilo”, “El Chañar”, o pollerías como “Todo Pollo”), ofrecen una mayor variedad de huevos y diferentes tipos de envases. Por ejemplo, ofrecen el huevo tamaño grande de “color” y “blanco” en cajas con impresiones y/o etiquetas del local, productor o del mayorista, y el huevo tamaño chico como una opción más económica”.

Datos obtenidos mediante la entrevista

Se entrevistó a uno de los dueños de la distribuidora y comercializadora mayorista de huevos “Huevos S.R.L.” que además de ser uno de los socios fundadores de la misma, es el jefe del área de distribución, siendo este uno de los motivos por el que fue seleccionado para la entrevista.

⁴⁸ Boutique: pequeños o medianos negocios con una oferta selecta y de calidad en distintos sectores y rubros.

Al inicio de la entrevista, se le preguntó al entrevistado si en los últimos 6 meses había observado una variación positiva en el volumen de compra de los clientes de la distribuidora mayorista. El entrevistado respondió que hubo un ligero aumento. Explicó que este incremento se debe a que el consumidor final ha optado por adquirir una proteína animal que es económica, saludable y brinda saciedad en reemplazo de otras proteínas disponibles en el mercado (como las diferentes carnes). Asume que este cambio en el comportamiento de compra está influenciado por el contexto económico actual de inflación y salarios estancados que enfrentan los argentinos. Ante esta situación, los consumidores priorizan el precio al realizar sus compras, buscando opciones que sean amigables con su bolsillo, siendo el huevo la alternativa accesible y conveniente.

En segundo lugar, se le preguntó si los clientes que vendían más huevo utilizaban estrategias o herramientas de marketing para promover la venta de este. Ante esto respondió, que la gente lo que ve compra. Si los clientes exhiben el huevo sobre el mostrador, sea en maples o sea en cajas, si el huevo está a la vista se vende. El entrevistado manifestó notar una diferencia de acuerdo a las zonas de la ciudad donde los comercios están ubicados. Hizo la distinción de que, por ejemplo, en los barrios es más común la venta de huevos en maples o envueltos en papel de diario. Mientras que, en zonas céntricas, supermercados o negocios que buscan transmitir un sello distintivo, más “boutique” o de franquicia, los huevos se venden en cajas de plástico o en estuches, con etiquetas de marca y colores que los distinguen.

En tercer lugar, se le preguntó por las diferentes estrategias de marketing que se ven en los comercios y respondió que el uso de estas es muy variado y depende según el tipo de negocio.

En relación al uso de carteles y promociones, indicó que, en verdulerías, durante épocas en las que el precio del huevo se mantiene estable y los precios de otras verduras están altos o estas escasean, es común ver carteles o pizarrones con promociones.

Contó que una estrategia de precios que se ve con frecuencia es vender huevos de tamaño chico como si fueran medianos, lo que permite ofrecer huevos "medianos" por debajo del precio promedio. Es decir, compran huevos de tamaño chico al distribuidor y crean carteles promocionando estos huevos como medianos a un precio más económico que el promedio del mercado. Esta táctica les permite captar la atención del cliente, quien cree estar comprando un huevo mediano a un precio más bajo.

Remarcó que el caso de las verdulerías es muy diverso. Por un lado, hay verdulerías cuyo objetivo es vender más volumen. Estas compran huevos en grandes cantidades, buscando una estrategia de costos. Adquieren en cantidad para obtener precios más bajos y vender más volumen. Por otro lado, también existen muchas verdulerías que priorizan ofrecer huevos grandes, ya sean blancos o de color, porque es lo que los clientes buscan cuando entran al negocio. Estas

verdulerías adoptan una estrategia de fidelización, vendiendo exactamente lo que sus clientes desean y manteniendo así su lealtad.

El entrevistado destacó que, en términos de calidad, el huevo es siempre el mismo; la diferencia en el precio siempre se basa en el tamaño y, en ocasiones, en el color del huevo.

Por otro lado, en zonas céntricas, es común encontrar una mayor variedad en la oferta de huevos. Estos establecimientos suelen ofrecer distintos tamaños, huevos blancos y de color, y diversos tipos de envases. Esto se debe a que el público en estas áreas es más diverso; algunos clientes buscan precios bajos, mientras que otros priorizan la calidad, y la traducen a huevos de tamaños grandes y envases con fecha de vencimiento, de colores o con impresiones del nombre del negocio o de la avícola. La principal diferencia radica en que estos almacenes ofrecen una amplia variedad para satisfacer las distintas preferencias de sus clientes.

En relación a las estrategias de precios sin redondear, el entrevistado comentó que la si se observa y que es eficaz. Explicó que el cliente siempre va a preferir comprar el maple que cuesta \$3490 antes que el de la verdulería más cercana que lo vende a \$3500. Además, señaló que es muy probable que en la verdulería no le den el vuelto de \$10 pesos, pero aun así, el cliente optará por el de \$3490.

Por otro lado, el entrevistado declaró que los negocios con mayor capacidad financiera son los que pueden implementar estas estrategias de precios, como las promociones de media docena a \$1300 y la docena a \$2400. En contraste, los

negocios más pequeños suelen vender la docena a \$2600 y la media docena a \$1300, ya que no tienen la misma flexibilidad para ajustar sus precios.

Se le preguntó cuál era el envase que más se vendía, y respondió que, en estos momentos, lo que más se vende es el maple. Sin embargo, también tiene mucha demanda la caja de media docena. Explicó que esto siempre ha sido así, ya que hay personas que viven solas, abuelos, estudiantes, y prefieren comprar de a poco porque un maple completo puede perder el buen estado con el tiempo. Además, muchas personas viven al día y no pueden comprar un maple entero, por lo que una media docena les resulta más conveniente.

Parte del hecho de que el maple se venda más, es en parte, a la tendencia reciente de consumir al menos un huevo al día, así como a su popularidad como fuente de proteína extra para los jóvenes que van al gimnasio y lo incluyen en todas sus comidas. El huevo ha dejado de tener la mala fama de "aumentar el colesterol" y ha pasado a ser visto como un alimento sano, económico y altamente recomendados por nutricionistas.

Se le preguntó si creía que al comerciante le importa el *packaging* en el que venden los huevos. Ante esta pregunta, respondió que, desde el lado del mayorista, ellos venden los huevos de la forma en que los comerciantes lo solicitan, ya sea en cajitas de media docena, de docena, con etiquetas de marca, o simplemente en el cajón de 12 maples.

Sin embargo, manifestó que, entre sus clientes, la mayoría no le da importancia, pero a una pequeña parte sí les importa. Esto depende del tipo de comercio. Existen negocios que buscan posicionar su marca o nombre, otros que tienen varios locales en la ciudad, y algunos que, al estar ubicados en zonas más adineradas, buscan ofrecer una diferenciación. Estos comerciantes se interesan en vender los huevos con un valor agregado, como un mejor envase, lo que les permite cobrar un precio más alto. Para estos casos, el *packaging* sí es relevante.

Se le preguntó por qué, de parte de los mayoristas, nunca hubo una inversión o búsqueda de cambiar o innovar en los envases. Respondió que el huevo es huevo, y debe considerarse como una *commodity*. Explicó que, al igual que con la papa o la cebolla, siempre se compra de la misma forma. Lo mismo ocurre con el pollo, “aunque existen diferentes marcas, el producto en sí es el mismo y no hay diferenciación.”

Se le consultó si, al usar herramientas de marketing, los comerciantes venderían más. El jefe de distribución respondió que sí, venderían más. Explicó que la gente tiende a comprar lo que ve. Si en la caja hay un maple de huevo, el cliente lo va a comprar, aunque no necesite un maple entero, porque es lo que tiene frente a él. Lo mismo se aplica a otros tipos de envases, si ve dos cajitas de media docena, lo mismo. Todo lo que el cliente ve y tiene delante en el momento de pagar, tiende a comprarlo.

Por último, se le preguntó sobre su percepción en relación a si las personas consumen una mayor cantidad de huevos, si hay más personas que los consumen, o si no ha observado variaciones en el consumo. El entrevistado coincidió en que, hoy en día, las personas consumen una mayor cantidad de huevos. Respaldó su respuesta mencionando un cambio en los hábitos de consumo de las personas, donde el huevo se ha convertido en una opción preferida debido a su accesibilidad, valor nutricional y conveniencia en el contexto económico actual.

5. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los métodos de recolección de datos permiten establecer las siguientes conclusiones, que dan respuesta a la pregunta de investigación.

Como se mostró anteriormente, en los últimos años se ha visto un continuo aumento en el consumo de huevo *per cápita* en la Argentina. El huevo como producto no suele ser objetivo de publicidades o campañas masivas para promover su consumo. A su vez, es un producto que desempeña un papel complementario en los negocios minoristas de alimentos en la ciudad de Rosario.

Este producto, económico y esencial en la alimentación de las personas, enfrenta el desafío de la diferenciación debido a su carácter básico y natural. Es en este contexto donde el uso de diversas herramientas y técnicas de marketing adquiere una importancia crucial para destacar y diferenciarse al ofrecer productos en estos comercios. Resultó relevante investigar el uso de estas herramientas en los negocios minoristas dedicados a la venta de huevo para descubrir si tienen una incidencia significativa en las ventas.

A partir de las encuestas se obtuvo que la mayoría de los comercios no utilizó en los últimos 6 meses herramientas de marketing para promocionar la venta de huevo. Esto fue respaldado también en la entrevista al jefe de distribución de la empresa "HUEVOS S.R.L.", quien manifestó que el uso de herramientas de marketing es variado. De todas formas, se observó que hay una gran cantidad

(41,27%) que si utiliza y se concluyó que la aplicación de estas herramientas varía de acuerdo al público objetivo del comercio, a la estación del año y a los conocimientos de los comerciantes. En relación con este último, los encuestados manifestaron no que no conocer herramientas es su mayor limitación.

Dado que el *packaging* desempeña un papel fundamental en la estrategia de marketing de una marca, y que no es solamente un recipiente para contener un producto, se indagó sobre los tipos de envases en los que se vende este producto y su importancia para los comerciantes. Se descubrió que a la mayoría de los comerciantes no les importa el envase en el que venden los huevos y no creen que el mismo infiera en la venta de este. Por otro lado, el maple y la caja de cartón o plástico son los tipos de envases más demandados por los clientes en el mercado.

En relación con la percepción de los comerciantes sobre el comportamiento de los consumidores, los resultados indican que, en la actualidad, las personas consumen una mayor cantidad de huevo. Este aumento en el consumo podría estar relacionado con diversos factores. En primer lugar, el contexto económico y social del país, caracterizado por altos niveles de inflación y salarios que no se ajustan adecuadamente a esta realidad, ha llevado a los consumidores a optar por proteínas más económicas y versátiles, como el huevo. En segundo lugar, se observan cambios en los hábitos alimenticios de la población, donde el huevo ha comenzado a reemplazar a otras fuentes de proteínas. Este cambio responde tanto a la búsqueda de opciones más asequibles como a la creciente tendencia de dietas que

promueven un mayor consumo de proteínas o diferentes. El huevo se ha convertido en un alimento clave, no solo como fuente principal de proteínas, sino también como un complemento que se integra fácilmente en las comidas.

El huevo se ha consolidado como la proteína más económica del mercado y una de las más consumidas, convirtiéndose en un pilar fundamental en la dieta de la población.

6. PROPUESTAS

A fin de colaborar se presentan las siguientes propuestas a los negocios de venta minorista en base a las limitaciones que se han encontrado y las herramientas disponibles.

- ✓ Diferenciar los huevos a través de envases sostenibles, innovadores y personalizados. Por ejemplo, utilizar envases realizados con materiales bio-degradables (ver Anexo 3) que sean funcionales y no solo protejan el producto, sino que también comuniquen un valor de respeto hacia el medio ambiente para los consumidores. A su vez, el uso de elementos visuales como colores específicos (naranja, amarillo, rojo) que resalten la calidad y llamen la atención, y detalles en color verde, contribuyendo a la construcción de una imagen de marca alineada con la conciencia ambiental.

Se propone utilizar envases funcionales que permitan el transporte seguro del producto, desde su origen hasta el hogar del consumidor final, que sean apilables y que permitan la visualización del producto. Por esto último, se recomienda incorporar secciones transparentes en el envase, permitiendo a los potenciales clientes ver la calidad del producto. A través de etiquetas o gráficos personalizados, el envase puede comunicar información clave (por ejemplo, incluir un código QR en la etiqueta que redirija al cliente a la página oficial de la marca donde puede

encontrar información nutricional del huevo, recetas, o links a las redes sociales de la marca) e información sobre el origen del producto.

Esto ayuda a construir una identidad de marca sólida y a generar un vínculo emocional con el cliente, mostrando no solo el compromiso con el medio ambiente, sino también una atención especial a la calidad y la salud.

✓ Propuestas para llevar a cabo en el **punto de venta:**

- Cartelería específica para promocionar la venta de huevos: Implementar cartelería y materiales POP diseñados específicamente para la venta de huevos en el comercio, destacando las diferentes presentaciones (maples, docenas, unidades sueltas) y tipos de envases (cajas de cartón, plástico o maples biodegradables). En la puerta del comercio, se pueden colocar carteles llamativos que comuniquen promociones especiales, como descuentos por volumen o beneficios de precio al optar por envases ecológicos.

Dentro del local, ubicar señalización atractiva en áreas cercanas a los huevos, como cerca de la caja o en góndolas de productos complementarios (como pollo, pan o lácteos), para destacar el producto. Estos materiales POP pueden incluir descripciones del huevo, su origen (como en el caso de gallinas

felices) y su valor nutricional, además de precios destacados por cantidad (por ejemplo, "Con la compra de 2 maples te ahorras un 20% en la segunda unidad").

- Uso de técnicas de precios psicológicos en la venta de huevos. Crear ofertas que incentiven la compra de maples en vez de en docenas, resaltando el precio de cada uno y demostrando el ahorro total. Por ejemplo, se puede poner el precio del maple a \$3499 en lugar de \$3500.
- Se pueden ofrecer incentivos para promover compras de mayor cantidad, como un descuento adicional con la compra de un segundo maple. También a clientes recurrentes ofrecerles descuentos "exclusivos", de esa forma tienen la sensación de que aprovechan un beneficio único. Por ejemplo, clientes que compran todos los martes obtienen un descuento adicional del 5% sobre el descuento ya aplicado por la compra de mayor cantidad, es decir, un segundo maple al 80% de su precio y un 5% extra por visitar al comercio ese martes. Este tipo de estrategia ayuda a fidelizar al cliente y fomentar una relación a largo plazo.
- Tecnología QR para promociones instantáneas: La implementación de códigos QR en el punto de venta puede proporcionar una experiencia interactiva para el cliente. Al

escanear el código, el cliente podría acceder a descuentos inmediatos en su compra de huevos, redireccionándolos a promociones en plataformas de pago (Ejemplo, Mercado Pago, Personal Pay, MODO, entre otras.) donde podrían obtener precios especiales al comprar determinadas cantidades. O también, promociones con plataformas de delivery, obteniendo envíos sin costo si compran una determinada cantidad de producto. Además de motivar la compra instantánea, estos incentivos ofrecen una experiencia de compra que combina el espacio físico y las plataformas digitales.

- Exhibición estratégica del huevo en el comercio. Colocar el huevo a la vista del cliente, sea sobre o al lado de la caja, sobre el mostrador de atención al público, o en la vidriera del comercio. Tratar que el huevo este siempre a la vista ayuda e incentiva a concretar las compras por impulso.
- Cambiar el lugar del huevo en el local periódicamente permite que clientes habituales descubran los productos que hay en distintos puntos del local, creando un efecto de "novedad" que atrae la atención. Este tipo de estrategia se utiliza mucho en productos que satisfacen necesidades básicas, o tienen alta demanda como el huevo, permitiendo que los compradores se lleven a la vez otros productos. Por ejemplo, combinando la

ubicación de los huevos con otros productos de panadería o de pollería.

- ✓ Fomentar la venta de huevos a través de diversas aplicaciones. Resaltando las ventajas de comprar en comercios cercanos en lugar de supermercados grandes, e implementando promociones como “envío gratis en compras mayores a una docena”. Realizar publicaciones de historias en *Instagram* o *WhatsApp*, comunicando promociones y buscando interacciones con los clientes, por ejemplo, ofreciendo un descuento del 10% en la próxima compra (con un mínimo de 1 maple) a quienes participen en encuestas o reaccionen a las historias. Ambas opciones incentivan compras más grandes y promueven la fidelización del cliente.

A su vez, utilizar *Instagram* para mostrar beneficios del huevo, recetas fáciles, rápidas y consejos sobre su uso de huevos, y *WhatsApp Business* para crear grupos exclusivos de clientes con descuentos o promociones en tiempo real.

Se recomienda el uso de **herramientas digitales** como:

- *Whatsapp Business*, es una herramienta gratuita que permite la comunicación directa con el cliente, facilita la realización de pedidos, y ofrece la posibilidad de publicar estados o enviar difusión. Esta herramienta es un buen primer paso para que los comercios se adentren a la era digital.

- *Instragram* permite mostrar los productos que se comercializan, crear una comunidad e interactuar de forma directa, y aumentar el alcance. Esta red social es muy dinámica, ofrece la posibilidad de ver las estadísticas de los posteos, incluyendo el nivel de interacción, la procedencia de los usuarios y seguidores, así como los posteos o enlaces en los que los seguidores han realizado más clics. Esta información resulta valiosa para tomar decisiones.
- *Pedidos Ya, Rappi u otras aplicaciones de ventas*, estas tienen funcionalidades de *market* o mercado donde el usuario puede hacer compras en supermercados, granjitas y almacenes por la aplicación, no son de uso exclusivo para comercios gastronómicos. Estas herramientas permiten aumentar el alcance del comercio a toda la ciudad, pero es importante tener en cuenta que cobran comisiones por las ventas de hasta un 30%.

El uso de las herramientas digitales antes mencionadas ofrece a los comercios minoristas de huevo la posibilidad de ampliar su alcance, y fortalecer la interacción directa. Además, estas plataformas permiten la promoción efectiva de productos, el acceso a datos importantes para la toma de decisiones, y la adaptación a las tendencias actuales de consumo.

- ✓ Para aquellos comercios que enfrentan **limitaciones de conocimiento**, se proponen capacitaciones especializadas en marketing digital para comercios dedicados a la venta de huevos, con el objetivo de brindar a los comerciantes de herramientas prácticas para mejorar su presencia *online* y aumentar sus ventas. Estas capacitaciones deberán incluir temas clave como la segmentación de clientes en redes sociales, enseñar cómo identificar y dirigirse a los distintos tipos de consumidores que compran huevos, ya sea por *packaging* (maples, docenas, unidades sueltas) o por preferencias de compra (productos orgánicos, huevos provenientes de granjas donde las gallinas viven libres, en pastoreo y sin estrés, o de granjas de gallinas ponedoras tradicionales). Además, deberán abordar la gestión eficiente de plataformas de *delivery* como *PedidosYa*, *Rappi* y otras, para optimizar el proceso de venta *online*, mejorar la experiencia de compra del cliente y aumentar el alcance del comercio.

Otro tema importante a tratar en estas capacitaciones será la creación de contenido atractivo en redes sobre la venta de huevos. Esto incluye el diseño de publicaciones que resalten no solo la aptitudes y calidad del producto, sino también recetas fáciles y rápidas que utilicen huevos, información nutricional que enfatice los beneficios del consumo de huevo, y mensajes que destaquen el valor local y la procedencia del producto. Este tipo de contenido no solo ayuda a aumentar el *engagement* en redes

sociales, sino que también contribuye a fortalecer la imagen de marca y a fidelizar a los clientes.

Asimismo, se propone incluir capacitaciones sobre el uso de *merchandising* y material POP para el comercio físico. Se instruirá a los comerciantes sobre cómo utilizar carteles, exhibidores, folletos y otras herramientas visuales que resalten la presencia del huevo en el local y atraigan la atención del cliente. El uso estratégico de material POP puede incentivar la compra impulsiva al destacar promociones especiales, ofertas o la disponibilidad de diferentes presentaciones de huevos. Además, se deberán explorar técnicas de *merchandising* que ayudan a organizar y exponer los productos de manera efectiva, mejorando la experiencia de compra dentro del comercio y aumentando las posibilidades de que el cliente elija comprar huevos en el establecimiento.

Se recomiendan las siguientes herramientas para llevar a cabo esta propuesta: la Cámara Argentina de Comercio y Servicios⁴⁹ provee de cursos no arancelados por su plataforma de *e-learning* y de forma presencial en las diferentes provincias de la República Argentina. Los mismos abarcan temáticas como “Fundamentos del Marketing”, “Marketing digital”, “*Community Management*”, “Vidrieras efectivas”, con

⁴⁹ **CAMARA ARGENTINA DE COMERCIO Y SERVICIOS**. “*Actividades*”. Disponible en: <https://dep.cac.com.ar/actividades/?modalidad=&area=marketing&mes=&provincia=Santa+Fe&busqueda=> . Consultado: 17/8/2024

el fin de participar en el fortalecimiento sector mercantil. Hoy en día el acceso al conocimiento es ilimitado, hay acceso a publicaciones web de autores reconocidos, plataformas de *e-learning* que democratizan la información y la hacen accesible para todos, así mismo programas y plataformas de acceso gratuito a sus cursos como Google Skill Shop o Grow with Google⁵⁰, Coursera⁵¹, Udemy⁵², o el Gobierno de la ciudad de Buenos Aires⁵³.

⁵⁰ **SKILLSHOP.** " *Fundamentos del Marketing Digital*". 23 de Marzo de 2023. Disponible en: <https://skillshop.exceedlms.com/student/collection/807416-digital-marketing>. Consultado 17/8/2024

⁵¹ **COURSERA.** "*Marketing*". Disponible en: <https://www.coursera.org/browse/business/marketing> Consultado 17/8/2024

⁵² **UDEMY.** "*Marketing*". Disponible en: <https://www.udemy.com/courses/marketing/> Consultado 17/8/2024

⁵³ **GOBIERNO DE BUENOS AIRES.** "*Marketing Digital*". Disponible en: <https://buenosaires.gob.ar/educacion/marketing-digital> - Consultado: 17/8/2024

7. ANEXOS

7.1 Anexo 1

Entrevista a uno de los dueños de una distribuidora y comercializadora mayorista de huevos “Huevos S.R.L.” de la ciudad de Rosario.

Preguntas:

1. ¿En los últimos 6 meses los clientes han aumentado el volumen de compra?
2. ¿Han notado en los clientes que venden más huevo utilizan alguna estrategia o herramienta para promover su consumo?
3. ¿Creen qué es una preocupación para los encargados de los negocios hacer uso de herramientas de marketing para la atracción de clientes?
4. De los clientes que aplican herramientas de marketing, ¿cuáles son las que más han notado? ¿Y por qué creen que las aplican?
5. ¿Estos clientes, que han utilizado herramientas de promoción y marketing en que zonas están localizados?
6. Según datos de CAPIA, el consumo de huevo aumentó considerablemente en el 2022, ¿crees que es por qué las personas consumen más cantidad de huevo o porque hay más personas que consumen huevo que antes no lo hacían?

7.2 Anexo 2

Cuestionario a negocios de tienen ventas minoristas de huevo:

1. ¿Qué negocio tiene/trabaja? Puede marcar más de una opción.

- Verdulería
- Carnicería
- Pollería
- Minimercado, granja, almacén, supermercado
- Otro:

2. ¿Utiliza o utilizo en los últimos 6 meses alguna de las siguientes herramientas a la hora de vender el huevo en el comercio? Hacer una Cruz en donde corresponda y responder todas.

Acciones	Si	No	No estoy Seguro
El huevo se encuentra exhibido en un sector estratégico como el sector "Caja".			
Utilizan promociones, descuentos y ofertas para incentivar la venta del huevo.			
Se ofrecen en diferentes cantidades y envases. Ejemplo: Maples, cajitas de cartón o plástico, sueltos por docena o media docena envueltos en diario			
Se utilizan publicidad y carteles en la entrada para llamar la atención del consumidor.			

El huevo estaba ubicado junto a otros productos relacionados y considerados esenciales			
Se ofrece con diferentes a precios. Ejemplo: 1 maples \$299.99 o 299.95 en vez de \$300.			
Cambiar periódicamente la ubicación del huevo producto.			
El huevo lo venden en envases con etiqueta del comercio			

- 3. ¿Utilizan o utilizaron alguna otra acción para promover la venta del huevo que no esté enumerada en la pregunta anterior? De ser así indique cuál o cuáles, sino seleccionar “No”.**
- Sí. *Indique cuál o cuáles:*
 - No
- 4. Si respondió No, ¿Cree que la implementación de herramientas de marketing aumentaría la venta de este producto en su local?**
- a. Sí
 - b. No
- 5. ¿Enfrentó o enfrenta algún tipo de desafío a la hora de implementar alguna de estas herramientas?**
- a. Sí
 - b. No
- 6. Si respondió “Sí”, ¿Cuál?**
- a. No conozco herramientas
 - b. No sé cómo aplicarlas
 - c. Limitaciones económicas
 - d. Otra: *indique*
- 7. ¿Cree que por el uso de estas estrategias o herramientas logra vender más de este producto en su negocio?**

- a. Sí
- b. No
- c. No lo sé

8. ¿Realizan algunas de estas acciones digitales? Seleccionar con una cruz las que apliquen.

Publicidad en redes sociales.	
Ventas en plataformas como Pedidos Ya, Rappi u otras.	
Página web venta e-commerce.	
No hemos realizado ninguna de estas acciones.	
Otra:	

9. ¿En qué cantidad suele comprar mayormente huevo el cliente? Elija una opción.

- a. Por maple
- b. Por cajita de 6 unidades
- c. Por cajita de 12 unidades
- d. Por unidad (menos de 6 unidades)
- e. Por docena (*sueitos*)
- f. Por 6 unidades (*sueitos*)
- g. Otro: *indique cual*

10. ¿Considera que el tipo de envase o presentación del producto influye en su nivel de ventas? (Por ejemplo: maple, cajita con la marca, sueitos en papel de diario)

- a. Sí

b. No

11. ¿En qué tipo de envase o presentación venden el producto en el comercio? Puede marcar más de una opción.

- Por maple
- Por cajita de 6 unidades
- Por cajita de 12 unidades
- Por unidad (menos de 6 unidades)
- Por docena
- Por 6 unidades
- Otro: *indique cual*

12. ¿Cree que el lugar donde el huevo esta exhibido en el local influye en la venta de este?

- a. Sí
- b. No

13. ¿En qué lugar tiene ubicado el huevo en su local? Elija una opción.

- a. Guardado en el depósito
- b. Apilado cerca de la puerta
- c. Detrás del mostrador
- d. Al lado de la caja
- e. Otro: *indique cual*

14. En el último tiempo, ¿Qué comportamiento ha notado en el consumo de huevo? Elija una opción.

- a. Que las personas consumen más cantidad de huevos
- b. Que hay más personas que consumen huevo
- c. A y B
- d. Que las personas consumen menos huevos
- e. Que menos personas consumen huevo
- f. D y E
- g. No he notado cambios en el consumo del huevo

15. ¿Por cuáles de los siguientes motivos cree que las personas consumen huevos? Puede seleccionar varias opciones.

- Porque es la proteína animal más económica del mercado
- Porque es un alimento flexible y rápido de cocinar
- Porque la gente elije comer más sano
- Porque es un alimento muy rico en nutrientes y proteínas
- No creo que la gente consuma huevo
- Otro: *Indicar cual:*

7.3 Anexo 3

Estuche de material bio-degradable.



Fotos no propias. Fuente: Alibaba.com/Biodegradable-cardboard-egg-packaging.

8. BIBLIOGRAFÍA

Libros:

ALBANO, SERGIO (1999). “Metodología de la Investigación en Administración”. Rosario, Argentina: UNR Editora, Red de Editoriales de Universidades Nacionales. Rosario, Santa Fe.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R.; FERNÁNDEZ COLLADO, C.; BAPTISTA LUCIO, M. (2014): “Metodología de la Investigación”. 6ta Edición. México D.F, México: McGraw-Hill Education

KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY. (2013): “Fundamentos de marketing”. 11a Edición. México: Pearson Educación.

SABINO, C. (1992). “El proceso de investigación”. Caracas. Ed. Panapo.

Sitios web:

AVINEWS.COM “Productores avícolas de Argentina presentan cifras positivas para producción de huevos”. 5 de Febrero 2024. Disponible en: <https://avinews.com/productores-avicolas-de-argentina-presentan-cifras-positivas-para-produccion-de-huevos/>.

BMO. “Tipos de materiales POP en supermercados”. 29 de septiembre de 2020. Disponible en: <https://blog.bmolatam.com/tipos-de-materiales-pop-en->

[supermercados#:~:text=El%20material%20POP%20en%20supermercados,incentivar%20las%20decisiones%20de%20compra.](#)

DIRECCIÓN DE INDUSTRIA ALIMENTARIA “Huevos y derivados: calidad, tecnología y eficiencia”2008. Disponible en:

<https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/HomeAlimentos/Publicaciones/revistas/nota.php?id=232>.

EL CRONISTA “La industria del huevo refuerza controles: el futuro del abastecimiento, los precios y las exportaciones”. 21 De febrero 2023. Disponible en:

<https://www.cronista.com/economia-politica/la-industria-del-huevo-refuerza-controles-el-futuro-del-abastecimiento-los-precios-y-las-exportaciones/>.

EL MUNDO. “¿Cuántos huevos se pueden comer a la semana? Esto es lo que recomiendan los expertos” 4 de abril del 2023. Disponible en:

<https://www.elmundo.es/yodona/vida-saludable/2023/04/04/6425427a21efa0ed6a8b4570.html>.

HUBSPOT.” Marketing digital vs. marketing tradicional: diferencias y ventajas”. 20 de enero del 2023. Disponible en: [https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-](https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-digital-vs-marketing-tradicional)

[digital-vs-marketing-tradicional](https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-digital-vs-marketing-tradicional)

INFOMAPA. “*Infomapa.rosario.gob.ar*”. Rosario. Disponible en: [InfoMapa \(rosario.gov.ar\)](https://infomapa.rosario.gov.ar)

INVERPREMIUM. “Marketing en Supermercados – Estrategias”. 1 de agosto de 2022. Bilbao. Disponible en: <https://www.inverpremium.com/estrategias-de-marketing-en-supermercados/>

LA NACION. “*“Fue un récord”. Pese a la elevada inflación, aumentó el consumo de huevos en 2023”*”. 31/01/2024. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/fue-un-record-pese-a-la-elevada-inflacion-aumento-el-consumo-de-huevos-en-2023-nid31012024/>.

LINKEDIN. “*La Psicología del Color en el Marketing Digital*”. 5 de abril de 2023. Disponible en: <https://www.linkedin.com/pulse/la-psicolog%C3%ADa-del-color-en-el-marketing-digital-rimadigital/> .

MAILCLICK. “Psicología del color aplicada al marketing digital”. Disponible en: <https://www.mailclick.com.mx/psicologia-del-color-aplicada-al-marketing-digital/>.

Consultado: 28/06/2024.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA Y PESCA. “Huevo un Alimento para Aprovechar al Máximo”. 2019. Disponible en: <https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/HomeAlimentos/Nutricion/Folletos/huevo.pdf>

MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA. “Se celebra la Semana Mundial del Huevo”. 07 de octubre de 2019. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/se-celebra-la-semana-mundial-del-huevo>.

NOTICIAS AGROPECUARIAS “Argentina se subió al podio en consumo de huevos por habitante por año”. 9 DE octubre 2023. Disponible en: <https://www.noticiasagropecuarias.com/2023/10/09/argentina-se-subio-al-podio-en-el-consumo-de-huevos-por-habitante-por-ano/>.

PURO MARKETING. “Los trucos de marketing y ventas de los supermercados que nos influyen psicológicamente para comprar más”. 23 de febrero de 2023. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/44/211512/trucos-marketing-ventas-supermercados-influyen-psicologicamente-para-comprar>

PURO MARKETING. “La importancia del envase como elemento de marketing y el packaging e marca: Consejos para destacar en el mercado”. 30 de mayo. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/32/212071/importancia-envase-como-elemento-marketing-packaging-marca-consejos-para-destacar-mercado%23:~:text=El%20packaging%20desempe%C3%B1a%20un%20papel,en%20el%20punto%20de%20venta.>

ROCK CONTENT. “Descubre qué es el Trade Marketing y las ventajas de esta estrategia para las empresas”. 29 de agosto de 2019. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-trade-marketing/>.

SEMRUSH BLOG. “¿Qué son los precios psicológicos?” 14 de Diciembre del 2021. Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/precios-psicologicos/>

THE FOOD TECH. “Los colores en el packaging, esta es su influencia”. 21 de enero de 2022. Disponible en: <https://thefoodtech.com/disenio-e-innovacion-para-empaque/los-colores-en-el-packaging-este-es-su-influencia/>

Artículos y Publicaciones:

CAMPESI, JUAN PEDRO. " *Impacto y fomento de la Cámara Argentina de Productores Avícolas en el consumo de huevo en la Argentina*". Buenos Aires. 2013. Págs. 52-53.

INDEC. " *Índices de precios Vol. 8, n° 1*". Informes técnicos / Vol. 8, n° 7. Argentina. Diciembre 2023. Pág. 13.