



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

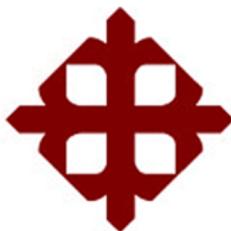
**TÍTULO:
PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA MARCA YOGURT YOOY
DIRIGIDO A LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTOR:
QUITO RAMOS TOMAS EFRAÍN**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:
INGENIERÍA EN MARKETING**

**TUTOR:
ING. JUAN ARTURO MOREIRA GARCÍA, MBA**

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Tomas Efraín Quito Ramos**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA

REVISORES

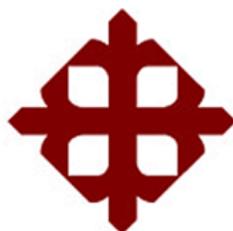
Ing. Galo Estrella Moran, MGS

Ing. Virgilio Pesantes Burgos, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 28 días del mes de Julio del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Tomas Efraín Quito Ramos

DECLARO QUE:

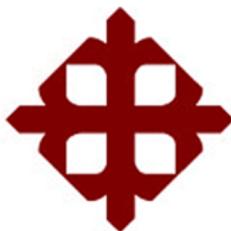
El Trabajo de Titulación **Plan de comunicación para la marca Yogurt Yooy dirigido a la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 28 días del mes de Julio del año 2014

EL AUTOR:

Tomas Efraín Quito Ramos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Tomas Efraín Quito Ramos

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de comunicación para la marca Yogurt Yooy dirigido a la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 días del mes de Julio del año 2014

EL AUTOR:

Tomas Efraín Quito Ramos

AGRADECIMIENTO

Primeramente quiero agradecer a Dios por darme la fortaleza y paciencia que necesitaba para culminar con éxito mi proyecto de titulación ya que sin su bendición no hubiera logrado cumplir una etapa más en mi vida.

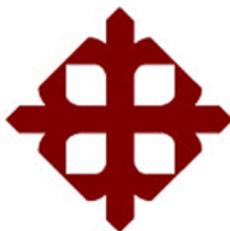
A mis padres Ana Ramos Gonzalez y Efraín Quito Vicuña, por brindarme su apoyo y ayuda incondicional para sacar adelante este trabajo de titulación, a mi tía Marina Ramos Gonzalez, quien siempre estuvo presente en cada etapa de mi vida cuidándome y apoyándome como una madre, a mi tutor Ing. Juan Arturo Moreira, por la paciencia que tuvo para guiarme a lo largo de este proceso en cada una de los avances para lograr terminar con éxito este trabajo, agradezco también a mi novia y prima quienes supieron ayudarme incondicionalmente cumplir las metas de este proyecto.

Tomas Efraín Quito Ramos

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de titulación a mi madre la Lcda. Anita Ramos quien gracias a su esfuerzo, apoyo y dedicación supo guiarme en cada uno de mis pasos para sacarme adelante desde los primeros años de mi existencia que lo daba todo de sí misma para que tuviéramos una excelente preparación y si no fuera por ella no estuviera en esta etapa profesional de mi vida; todo este logro se lo debo gracias al esfuerzo de mi madre quien es mi ejemplo a seguir en esta vida.

Tomas Efraín Quito Ramos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Galo Estrella Moran, MGS

REVISOR

Ing. Virgilio Pesantes Burgos, MBA

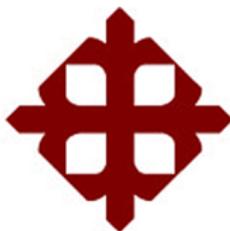
REVISOR

Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA

DOCENTE - TUTOR

Lcda. Patricia Torres Fuentes

DIRECTORA DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

NÚMEROS

LETRAS

**ING. JUAN ARTURO MOREIRA GARCIA, MBA
DOCENTE - TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

Tabla de contenido

Antecedentes.....	1
Planteamiento del problema.....	2
Justificación	3
Objetivos	4
Objetivos Generales	4
Objetivos específicos.....	4
1 Marco Teórico	5
1.1 Análisis situacional	5
1.2 Investigación de Mercado.....	6
1.2.1 Clasificación de la investigación	7
1.3 Comportamiento del Consumidor y Segmentación	9
1.4 Publicidad	10
1.4.1 Métodos de publicidad.....	11
1.5 Relaciones Públicas.....	12
1.6 Merchandising	13
1.6.1 <i>Merchandising</i> visual	14
1.6.2 <i>Merchandising</i> de gestión.....	15
1.7 Marketing Directo	15
1.8 Promoción de ventas	16
1.9 Marketing Online	16
1.9.1 Elementos del <i>marketing online</i>	17
1.10 Conclusión.....	18
2 Análisis Situacional.....	19
2.1 Análisis del microentorno	19
2.1.1 Reseña histórica.....	19
2.1.2 Misión	19
2.1.3 Visión.....	19
2.1.4 Valores	19
2.1.5 Objetivos organizacionales.....	20
2.1.6 Estructura organizacional	21
2.1.7 Cartera de productos.....	22
2.2 Análisis del macroentorno	26
2.2.1 Entorno Económico	26
2.2.2 Crecimiento de la Industria	31
2.2.3 Entorno Político-Legal	31

2.2.4 Entorno tecnológico.....	33
2.2.5 Entorno Socio-Cultural	33
2.3 Análisis estratégico situacional	35
2.3.1 Participación de mercado	35
2.3.2 Ciclo de vida del producto	35
2.3.3 Foda	37
2.3.4 Matriz EFI-EFE	39
2.3.5 Matriz Perfil competitivo	41
2.3.6 Cadena de valor	43
2.3.7 Cinco fuerzas de Porter	46
2.3.8 Conclusión.....	47
3 Investigación de mercado.....	48
3.1 Definición del problema.....	48
3.1.1 Objetivo general	48
3.1.2 Objetivos específicos.....	48
3.2 Plan de investigación.....	48
3.2.1 Diseño de investigación.....	48
3.2.2 Tipo de investigación.....	49
3.2.3 Alcance y limitaciones de la investigación.....	49
3.3 Herramientas de investigación	50
3.3.1 Encuestas.....	50
3.3.2 <i>Focus group</i>	55
3.3.3 Plan de muestreo	56
3.4 Definición de la muestra	58
3.4.1 Método	58
3.4.2 Fórmula	58
3.4.3 Ecuación.....	58
3.5 Resultados de la investigación	59
3.5.1 Resultados de la investigación cuantitativa	59
3.5.2 Resultados de la investigación cualitativa	78
3.6 Conclusión.....	80
4 Plan de comunicación.....	82
4.1 Objetivos	82
4.1.1 Objetivo General.....	82
4.1.2 Objetivos específicos.....	82
4.2 Segmentación.....	82
4.2.1 Tipos de segmentación	82
4.2.2 Macrosegmentación	85
4.2.3 Microsegmentación	86
4.2.4 Estrategia de segmentación	86

4.3 Posicionamiento.....	87
4.3.1 Posicionamiento indiferenciado.....	87
4.3.2 Promesa del eslogan.....	87
4.4 Análisis de la consumidor	87
4.4.1 Matriz de Roles y Motivos	87
4.4.2 Matriz de Implicación F.C.B (<i>Foote, Cone y Belding</i>).....	89
4.5 Análisis de la competencia.....	90
4.5.1 Tipo de industria	90
4.5.2 Matriz de Importancia – Resultado	91
4.6 Estrategias de Marketing	92
4.6.1 Estrategia Básicas de Desarrollo de Porter.....	92
4.6.2 Estrategias Globales de Marketing.....	93
4.6.3 Matriz de Crecimiento Ansoff.....	94
4.6.4 Matriz de Modelo de Negocio - Canvas.....	95
4.6.5 Propuesta de valor	97
4.7 Marketing Mix	98
4.7.1 Producto	98
4.7.2 Precio	100
4.7.3 Plaza	102
4.7.4 Promoción	105
4.8 Propuesta de Marketing Mix.....	106
4.8.1 Producto	106
4.8.2 Promoción	108
4.8.3 Estrategia de medios publicitarios	109
4.8.4 <i>Merchandising</i>	113
4.8.5 Promociones de ventas	114
4.9 Control y evaluación	116
4.9.1 Medición de Área.....	116
4.9.2 Plan de medios.....	118
4.9.3 Cronograma.....	118
4.10 Conclusión.....	119
5 Presupuestación.....	120
5.1 Gastos de Marketing	120
5.1.1 Flujo mensual	121
5.1.2 Flujo de Caja Anual	122
5.1.3 Marketing ROI	122
5.1.4 Estado de Resultado	123
5.2 Conclusión.....	125
6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	126

7 Bibliografía.....	128
8 ANEXO.....	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1 Ventas.....	36
Tabla #2 Foda.....	37
Tabla #3 EFI.....	39
Tabla #4 EFE	40
Tabla #5 Matriz Perfil competitivo	41
Tabla #6 Cadena de valor	43
Tabla #7 Segmentación geográfica	56
Tabla #8 Segmentación demográfica	57
Tabla #9 Segmentación psicográfica	57
Tabla #10 Tabla de frecuencia	59
Tabla #11 Tabla de frecuencia	60
Tabla #12 Tabla de frecuencia	61
Tabla #13 Tabla de frecuencia	62
Tabla #14 Tabla de frecuencia	64
Tabla #15 Tabla de frecuencia	65
Tabla #16 Tabla de contingencia	66
Tabla #17 Tabla de frecuencia	70
Tabla #18 Tabla de frecuencia	71
Tabla #19 Tabla de frecuencia	72
Tabla #20 Tabla de frecuencia	74
Tabla #21 Tabla de frecuencia	75
Tabla #22 Tabla de frecuencia	76
Tabla #23 Tabla de frecuencia	77
Tabla #24 <i>Focus group</i>	78
Tabla #25 Integrantes de <i>focus group</i>	79
Tabla #26 Resultados de <i>focus group</i>	79
Tabla #27 Segmentación geográfica	82
Tabla #28 Segmentación demográfica	83
Tabla #29 Segmentación psicográfica	83
Tabla #30 Dispuestos a conocer	84
Tabla #31 Objetivos específicos.....	84
Tabla #32 Matriz de Roles y Motivos	88
Tabla #33 Matriz de implicación F.C.B	89
Tabla #34 Matriz de Importancia - Resultado.....	91
Tabla #35 Matriz de Importancia - Resultado.....	91
Tabla #36 Estrategias Básicas de Desarrollo de Porter.....	92
Tabla #37 Estrategias Globales de Marketing	93
Tabla #38 Matriz de Crecimiento Ansoff	94
Tabla #39 Matriz de modelo de negocio - Canvas.....	95
Tabla #40 Matriz de modelo de negocio - Canvas.....	97

Propuesta de valor.....	97
Tabla #41 Estrategia de precios	100
Tabla #42 Precios.....	101
Tabla #43 Estrategia de medios publicitarios.....	109
Tabla #44 Plan de medios	118
Tabla #45 Cronograma	1180
Tabla #46 Gastos de Marketing	120
Tabla #47 Flujo de Caja mensual.....	121
Tabla #48 Flujo anual.....	122
Tabla #49 <i>Marketing</i> ROI	122
Tabla #50 Estado de resultado 2013.....	123
Tabla #51 Estado de Resultado 2015	124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico #1 Análisis del entorno	6
Gráfico #2 Segmentación de mercado	10
Gráfico #3 Métodos de publicidad.....	11
Gráfico #4 <i>Marketing online</i>	17
Gráfico #5 Marco Teórico	18
Gráfico #6 Análisis del entorno económico.....	27
Gráfico #7 Análisis del entorno económico.....	28
Gráfico #8 Inflación del país	29
Gráfico #9 Inflación.....	29
Gráfico #10 Riesgo país	30
Gráfico #11 Ciclo de vida del producto.....	35
Gráfico #12 Actividades primarias	45
Gráfico #13 Cinco fuerzas de Porter	46
Gráfico #14 Edad y Sexo	59
Gráfico #15 Consumo yogurt.....	60
Gráfico #16 Frecuencia de consumo.....	61
Gráfico #17 Por qué razón consume yogurt.....	62
Gráfico #18 Marcas de yogurt.....	63
Gráfico #19 Conoce el <i>frozen</i> yogurt.....	64
Gráfico #20 Dispuesto a conocer	65
Gráfico #21 Dispuesto a conocer el producto Amas de casa	68
Gráfico #22 Dispuesto a conocer el producto Estudiantes	68
Gráfico #23 Dispuesto a conocer el producto Empresarios	69
Gráfico #24 Dispuesto a conocer el producto Empleados dependientes ..	69
Gráfico #25 Por qué consumen <i>frozen</i> yogurt.....	70
Gráfico #26 Beneficios	71
Gráfico #27 Marcas de <i>frozen</i> yogurt	72
Gráfico #28 Grado de experiencia de un establecimiento de <i>frozen</i> yogurt	73
Gráfico #29 Medio por el que se enteró del <i>frozen</i> yogurt	74
Gráfico #30 Medio por el cuál suele enterarse de nuevos productos	75
Gráfico #31 Conoce Yogurt Yooy	76
Gráfico #32 Medio que se enteró de Yogurt Yooy.....	77
Gráfico #33 Grado de importancia de Yogurt Yooy	78
Gráfico #34 Macrosegmentación.....	85

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración #1 <i>Red Passion, Tropical Love, Nieve Mondo</i>	22
Ilustración #2 <i>Nuts for Granola, Mondo Chips, Choco Wonka</i>	23
Ilustración #3 <i>Fruti kiss, Golden Summer, Berry Mix</i>	23
Ilustración #4 <i>Fantasy Shock, Blackmoon, Lucky Fruit</i>	24
Ilustración #5 <i>Copa yooy</i>	24
Ilustración #6 <i>Smoothies</i>	25
Ilustración #7 <i>Frozen</i>	25
Ilustración #8 <i>Waffles</i>	26
Ilustración #9 <i>Envase</i>	99
Ilustración #10 <i>Vía a la Costa, en Urbanización Portofino, C.C. Blue Coast local #3</i>	102
Ilustración #11 <i>Urdesa Central en la dirección Víctor Emilio Estrada #812 entre Guayacanes e Higueras</i>	103
Ilustración #12 <i>Local</i>	104
Ilustración #13 <i>Facebook de Yogurt Yooy</i>	105
Ilustración #14 <i>Twitter de Yogurt Yooy</i>	105
Ilustración #15 <i>Diseño actual</i>	106
Ilustración #16 <i>Propuesta de envase</i>	107
Ilustración #17 <i>Propuesta de servilleta</i>	108
Ilustración #18 <i>Formatos tradicionales</i>	110
Ilustración #19 <i>Propuesta de diseños</i>	110
Ilustración #20 <i>Slide de Yogurt Yooy</i>	113
Ilustración #21 <i>Ármalo tú mismo</i>	114

RESUMEN

La elección de este tema de proyecto de titulación surge de la idea de posicionar la marca Yogurt Yooy dentro de la ciudad de Guayaquil por medio de un Plan de Comunicación que se ha desarrollado a través el levantamiento de información e investigación de mercado que brindara resultados claros de la situación actual que tiene la marca para poder cubrir las expectativas del consumidor y poder llegar a ellos.

El primer capítulo trata sobre el marco teórico donde encierra los temas a tratarse dentro del Plan de Comunicación, este capítulo permitirá demostrar el conocimiento que se tiene para desarrollar el proyecto de titulación.

El capítulo dos consiste en los antecedente generales que tiene la empresa Yogurt Yooy, así también los productos que comercializa dentro de su establecimiento y el análisis situacional donde se procede a examinar por un lado el ámbito donde se desenvuelve la empresa que constituye: su entorno económico, el crecimiento de la industria, el entorno político-legal, el entorno tecnológico y el entorno socio-cultural; y por otro lado el microentorno que engloba la participación de mercado, ciclo de vida del producto, foda, matriz EFI-EFE, matriz perfil competitivo, cadena de valor y cinco fuerzas de Porter. Al concluir con esta segunda parte del proyecto se tendrá una visión mucho más clara sobre la situación actual que tiene la empresa y cómo el mercado se desenvuelve sobre ella.

El capítulo tres se trata del desarrollo, ejecución y análisis de la investigación de mercado. Toda la información que se obtuvo en este capítulo sirve como referencia para analizar los hábitos del consumidor, el nivel de conocimiento que tiene sobre el producto, cómo se encuentra la competencia dentro del mercado y las oportunidades que se tiene para mejorar la participación de mercado. Por medio de este capítulo también se pudo conocer cómo se

encuentra cubierto el mercado por las diversas marcas de *frozen* yogurt y se encuentra completamente cubierto o existe oportunidad de abarcar un segmento de mercado que no haya sido explotado.

El capítulo cuatro incluye todo el desarrollo de un plan de comunicación, donde se plantean los objetivos a alcanzar en el primer año, las estrategias que debe desarrollar la empresa para posicionarse y diferenciarse de la competencia y el marketing *mix* que la empresa posee actualmente, dentro de esta parte se desarrolló un plan de medios adecuado para la el uso de la marca.

El último capítulo consiste en el análisis financiero para el Plan de Comunicación a desarrollar, en el cual se determinarán los gastos de marketing y el impacto que tendrá en la parte económica para la empresa a través de un flujo anual y mensual, el impacto en el estado de resultado de Yogurt Yooy y el marketing ROI que permite determinar el retorno y ganancia de la inversión de marketing.

Finalmente se declaran las conclusiones que generó el proyecto en base a los datos que se obtuvieron a lo largo del mismo y recomendaciones que la empresa podría considerar.

Palabras claves

- *Frozen* yogurt
- Yogurt Yooy
- Plan de comunicación
- Yogurt
- Yogurt Helado
- Plan de medios

Tema

Plan de comunicación para la marca Yogurt Yooy dirigido a la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes

El *frozen* yogurt es un producto que se elabora a base de leche natural, por medio de la fermentación del azúcar natural de la leche, que brinda grandes beneficios a la salud ya que contienen calcio, minerales, vitaminas B y C y además posee un alto porcentaje de proteína lo cual ayuda a la digestión y a la formación de la flora intestinal, adicionalmente se conoce que el *frozen* yogurt es bajo en grasa y no contiene colesterol.

La revista Soy *Entrepreneur* indica que el *frozen* yogurt se originó en México en 1979 por la empresa Nutrisa, donde se propusieron llevar el concepto de una vida sana, por los altos beneficios que tiene el producto. El crecimiento de este alimento se dio a finales de la década pasada cuando aparecieron en el mercado nuevas marcas de México y de Estados Unidos.

El ingreso de este novedoso producto en Ecuador se dio en el 2010, por Mua *frozen* yogurt, una marca ecuatoriana que fue la pionera en producir y comercializar el *frozen* yogurt en la ciudad de Quito.

La introducción de Yogurt Yooy, empresa objeto de estudio, se dio en el 2012 en la ciudad de Guayaquil, ya que este mercado era un nicho aun no explotado. Sin embargo a través de un sondeo se comprobó que la marca no es conocida.

Por tal razón, se ve la necesidad de realizar un plan de comunicación que le permita tener a Yogurt Yooy una mayor participación de mercado, con el fin de darla a conocer dentro del mercado guayaquileño.

Planteamiento del problema

Yogurt Yooy, pese a tener ya más de un año en el mercado con 2 locales en la ciudad de Guayaquil no se ha logrado posicionar de manera eficiente, ya que los únicos medios que ha utilizado para dar a conocer su marca en todo este tiempo son las redes sociales y el boca a boca, esto es lo que menciona el propietario. Además se ha podido constatar el uso de redes sociales, pero el boca a boca casi no ha tenido mucho efecto.

Es muy cierto que Yogurt Yooy ha tenido ventas sostenibles. En el primer año de operaciones generó en el primer Trimestre usd 17,748.6, en el segundo Trimestre usd 19,920.3, en el tercer Trimestre usd 18,525.7 y en el cuarto Trimestre usd 18,911.3, siendo un valor total de usd 75,105.9, por los 2 establecimientos, lo cual ha permitido mantener a flote el negocio; sin embargo, en la actualidad la marca sigue sin ser reconocida por el público en general.

Al realizar una comparación con la marca quiteña Mua que en su primer año generó usd 80,000 y usd 100,000 en el segundo año, actualmente posee 2 locales (Revista Líderes, 2013), se puede observar que Yogurt Yooy generó menos ingresos en su primer año, a pesar de tener dos locales.

Por otro lado, Yogurt Yooy no es conocida en la ciudad de Guayaquil y para confirmar la problemática que menciona el dueño de la marca se efectuó un sondeo a 15 personas de edades comprendidas entre 20 y 35 años, donde se pudo constatar la información dada por parte del dueño, que la marca no es conocida en el mercado, lo que genera una percepción de invisibilidad.

Es por este motivo que se desarrolla el plan de comunicación de la empresa Yogurt Yooy, con el fin de permitir que la marca se dé a conocer en el mercado guayaquileño, lo que dará camino a un óptimo crecimiento logrando llegar a otros mercados dentro de la ciudad.

Justificación

La creación de este proyecto será de gran importancia para la implementación de los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera, permitiendo desarrollar las estrategias más adecuadas para el plan comunicación, que tiene como objetivo lograr un crecimiento de la empresa y sobre todo mejorar la comunicación de la marca dentro del mercado de Guayaquil, alcanzar una participación de mercado más adecuada, donde el consumidor conozca el producto que ofrece la empresa, brindando la información necesaria al consumidor.

Este proyecto servirá también para futuros negocios sociales que deseen emprender en venta de *frozen* yogurt en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de que tengan un conocimiento más claro de cómo se encuentra el mercado, el comportamiento del consumidor y las estrategias que podrían tomar.

Además permitirá al dueño de Yogurt Yooy tener información disponible sobre la situación en la que se encuentra su empresa y las estrategias que podría considerar a desarrollar.

Objetivos

Objetivos Generales

Diseñar un plan de comunicación para posicionar la marca Yogurt Yooy en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la empresa, con el fin de poder conocer el entorno en el que se desenvuelve.
- Diseñar un modelo de investigación que permita obtener resultados claros sobre el posicionamiento y nivel de recordación de la marca en el mercado de la ciudad de Guayaquil.
- Crear estrategias adecuadas para el plan de comunicación, que permitan lograr una mejor participación de mercado de la marca.
- Desarrollar un plan financiero del proyecto a diseñarse para determinar la rentabilidad del plan de comunicación.

Resultados esperado del proyecto

Los resultados que se esperan obtener en el plan de comunicación son:

- Una vez realizado el análisis macroentorno y microentorno de la empresa, se podrá establecer cuál es la situación actual del mercado.
- Al finalizar la investigación de mercado, se podrá determinar cuál es la participación de mercado de la empresa y el comportamiento del consumidor.
- Al concluir la creación del plan de comunicación Yogurt Yooy podrá considerar las propuestas desarrolladas.
- Con el desarrollo del plan financiero, se podrán mostrar los gastos, flujos de ingreso, la factibilidad del proyecto y así conocer la rentabilidad del plan.

CAPÍTULO I

Marco Teórico

1 Marco Teórico

1.1 Análisis situacional

El estudio del análisis situacional de una empresa consiste en:

“La evaluación de la situación actual de la empresa en relación con su entorno, obteniendo toda la información necesaria para una toma de decisiones más eficiente. Este análisis no debe limitarse a la toma de decisiones puntuales, sino que los esfuerzos de recopilación, creación y difusión de los datos que se derivan de dichos análisis deben formar parte de la cultura de la organización” (Díaz y Sellers Rubio, 2006, p. 37).

Por otro lado Talaya, Narros González, Olarte Pascual, Reinares Lara, y Saco Vázquez, (2008), mencionan que no tener en cuenta el entorno que rodea a la empresa podría afectar sus avances y los resultados que se han proyectado obtener, esta situación genera un rumbo inadecuado ya que el desenvolvimiento de las actividades se encuentran vinculadas al análisis externo y al análisis interno de mercado.

López (2008), menciona que el objetivo de las acciones de marketing consisten en acoplarse a un segmento de mercado definido como *target*, e indica también que las variables afectan a la empresa de manera directa como indirecta, lo que provoca que se adapten constantemente al entorno.

Díaz y Sellers (2006), concretaron que el análisis situacional incluye:

- Análisis Externo
- Análisis Interno

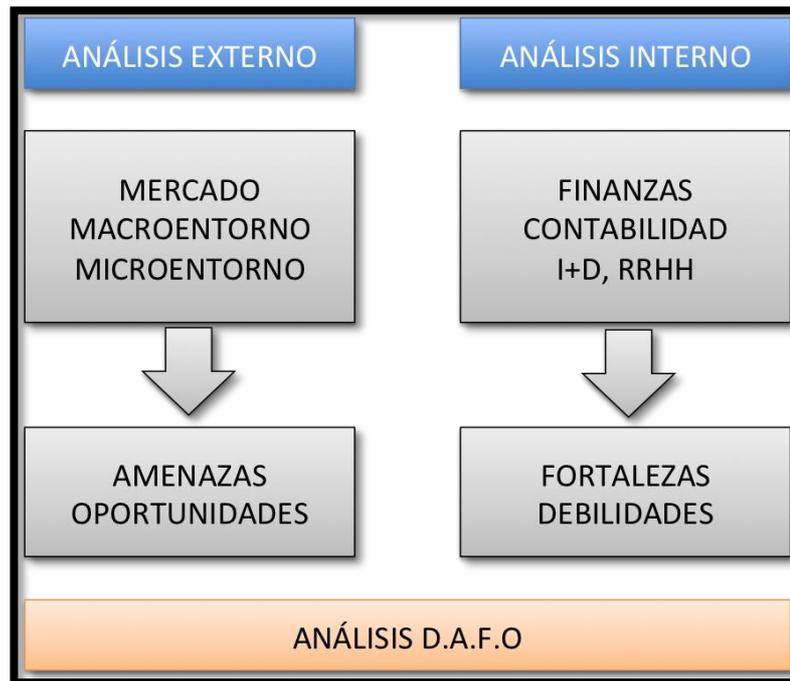
Análisis Externo

Permite detectar las Amenazas y Oportunidades del entorno.

Análisis Interno

Permite determinar cuáles son los puntos Fuertes y Débiles de la empresa en el contexto analizado, donde el análisis externo comprende el mercado y el análisis interno la empresa en otras palabras llegando al análisis DAFO.

Gráfico#1 Análisis del entorno



Fuente: Dirección de Marketing (Díaz & Sellers Rubio, 2006)

1.2 Investigación de Mercado

Para Kotler y Lane (2006), la investigación de mercado es la creación de un esquema o formato que sirve para levantar información necesaria sobre la situación actual del mercado que se quiere conocer, esta herramienta permite tener un conocimiento mucho más claro sobre cómo se encuentra la empresa. La investigación ayuda a conocer las necesidades del mercado, con la finalidad de aprovechar las oportunidades y solucionar los problemas que se presenten con la información del estudio (Gutiérrez, Vázquez Casielles, y Bello Acebrón, 2005).

La *American Marketing Association* (AMA) define que, la investigación de mercado es la forma de relacionar al cliente y mercado con el vendedor por

medio del levantamiento de información, que permita identificar las oportunidades y falencias, manteniendo un control sobre las decisiones que se han tomado y vayan a realizarse (Sanz, Pintado Blanco, Sánchez Herrera, Grande Esteban, y Estévez Muñoz, 2010).

1.2.1 Clasificación de la investigación

Sanz et al. (2010), concluyeron que la investigación de mercado se la define de manera técnica o en funciones. Las más conocidas son:

- Exploratoria
- Descriptiva
- Causal

Exploratoria

La técnica exploratoria se utiliza principalmente en la etapa inicial de la investigación de mercado, con la finalidad de establecer el problema y las variables que se van estudiar, lo que permite orientar al investigador sobre las características del tema. El procedimiento que se implemente es flexible y versátil.

Descriptiva

La investigación descriptiva consiste en el levantamiento de información más amplia y más concreta de la población sobre la que se va a realizar la investigación. Su objetivo es dar respuestas a las variables como quién, qué, dónde, cuándo y cómo.

Causal

El nombre de esta técnica lo dice, estudia la causa y efecto de los cambios que se están dando en las variables.

La información que se busca levantar en la investigación causal se la denominan como:

- Cualitativa
- Cuantitativa

Cualitativa

Se basa en el levantamiento de información reducido ya que no se considera datos cuantificables. Se la implementa para entender el comportamiento del consumidor.

Cuantitativa

La investigación cuantitativa usa información cuantificable. Se la implementa mediante el levantamiento de información de encuestas.

Por otro lado Kotler y Lane (2006), mencionaron también que existen cinco medios principales para el levantamiento de información que son:

- Observación
- Focus group
- Encuestas
- Datos de comportamiento
- Experimentos

Observación

La investigación a través de observación permite identificar variables de las personas y los lugares que se están analizando. Se puede determinar el comportamiento del consumidor mientras está realizando sus actividades de compras.

Focus group

Esta técnica consiste en reunir a un grupo de personas de un determinado perfil para recolectar los criterios individuales sobre un tema a tratar. El número de personas que conforman el *Focus group* es de seis y diez personas, para lograr establecer un ambiente de discusión controlado.

Encuesta

Se la realiza al consumidor para obtener información concreta, con el fin de saber lo que ellos saben, creen y lo que quieren para satisfacer sus necesidades.

Datos de comportamiento

El análisis de los datos de comportamiento se genera cuando las personas depositan sus comentarios dentro de un buzón sobre lo que piensan de la atención, servicio o producto que brinda la empresa.

Experimentos

La investigación experimental consiste en determinar la relación que existe entre la causa y efecto. Este método es considerado de mayor valor científico en la investigación.

1.3 Comportamiento del Consumidor y Segmentación

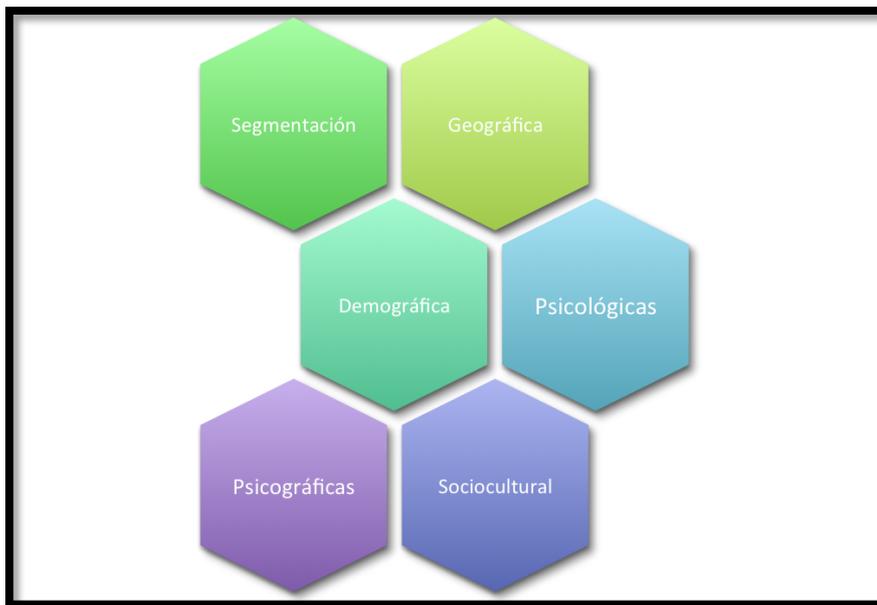
El comportamiento del consumidor se define como la acción que realiza el cliente al momento de tomar una decisión, para adquirir un bien o servicio que cumplan con sus necesidades (Shiffman y Lazar Kanuk, 2005). Por otro lado, se menciona que es la conducta que lleva al consumidor a adquirir dicho producto o servicio lo que permite identificar plenamente cuáles son los factores que influyen en la decisión de la compra (Rivas y Grande, 2010).

James Engel, citado por Moro (2003), menciona que son las acciones de una persona u organización las que generan necesidades, las cuales están vinculadas al momento de decidir lo que van a adquirir. Las acciones de cada uno de los consumidores están vinculadas con los sentimientos que llevan a adquirir dicho producto o servicio (Descals, Berenguer, Gómez, y Quintanilla, 2006).

Schiffman y Lazar (2005), mencionan que si los consumidores tuvieran los mismos gustos no fuera necesario saber identificar el comportamiento del consumidor, por ende al ser un mercado diversificado se lo debe dividir en diferentes áreas, este proceso se denomina segmentación de mercado.

La segmentación permite dividir al mercado en grupos más concretos, identificando las necesidades que tiene en común y permitiendo identificar uno o más segmentos de mercado que se pueden aprovechar. Las áreas a segmentarse son:

Gráfico # 2 Segmentación de mercado



Fuente: Comportamiento del consumidor (Schiffman y Lazar, 2005)

Elaborado por el autor

1.4 Publicidad

La Real Academia Española (2011), define a la publicidad como el “Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”. Por otra parte se entiende que la publicidad es la comunicación e información de los productos o servicios que ofrecen las empresas, divulgándolos con sus marcas por medio de anuncios, con el fin de persuadir al consumidor al cual se están enfocando (Alejandre, 2011), ya que la publicidad hoy en día es parte del entorno de cada una de las personas (Russell, Lane, y Whitehill, 2005).

Por otro lado existen diversos métodos que son muy complejos, donde los que sobresalen son los siguientes (AA.VV, 2011):

1.4.1 Métodos de publicidad

Gráfico # 3 Métodos de publicidad



Fuente: Comunicación y Publicidad (AA.VV, 2011)

Elaborado por el autor

Presentación pública: Es la forma de presentar al producto de manera pública al mercado, brindando información sobre el mismo para incentivarlos a la compra.

Capacidad de penetración: La publicidad permite a los vendedores comunicar el mensaje de un producto frecuentemente lo que genera una penetración más rápida y constante.

Expresividad amplificada: Por medio de la publicidad, permite a las compañías resaltar su producto a través de medios impresos, auditivos y tonalidades.

Impersonalidad: La publicidad carece de la fuerza que contiene un vendedor para ofrecer un producto, ya que el público no tiene la obligación de tomar en cuenta la publicidad.

La publicidad es un medio para construir una imagen a largo plazo, además de tener un efecto en las ventas, ya que es una forma de abarcar un amplio

margen de mercado. “Una marca muy anunciada tiene que ser de buena calidad” (AA.VV., 2011, p.16).

Para Treviño (2010), los objetivos de la publicidad tienen que ser concretos y directos, además todos los miembros de la organización deben formar parte de la creación de ellos.

En conclusión, la publicidad es la vía que usa la empresa para llegar a su grupo objetivo, presentando sus productos o servicios, a través de los medios impresos, auditivos y visuales, donde se brinda la información necesaria para persuadir o motivar al consumidor a adquirir dicho producto o servicio, a más de esto, permite destacarse frente a la competencia teniendo repercusiones sobre las ventas.

Una campaña publicitaria bien elaborada brinda un gran beneficio a la empresa, ya que puede lograr construir una marca fuerte a largo plazo, lo que en ocasiones demuestra superioridad frente a la competencia.

1.5 Relaciones Públicas

Orduña (2012), manifiesta que una de los grandes interrogantes en las relaciones públicas es que no se puede determinar una sola definición que todos puedan aceptar, con el pasar del tiempo el concepto como tal ha ido evolucionando.

Una de las tantas definiciones que menciona Orduña (2012), es la de “La Asociación de Empresas Consultoras de Relaciones Públicas (RRPP) y Comunicación (ADECEC) establece que las RRPP son: “Las estrategias para generar confianza entre la empresa y sus públicos y, así, predisponer de forma positiva”(Orduña, 2012, p.39).

Por otro lado se encontró que para IPRA (*International Public Relations Association*).

“Las relaciones públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público que busca obtener o mantener la comprensión, la

simpatía o el concurso de aquéllos con los que tiene o puede tener que ver” (Esparcia, 2009, p. 15).

Kotler y Lane (2006), mencionan que las relaciones públicas están enfocadas en cuidar y comunicar la imagen de la empresa, además de sus productos y servicios dirigidos a los grupos de interés mostrando publicidad positiva y suprimiendo por completo cualquier actividad negativa que dañe la imagen de la empresa frente a la sociedad. En la actualidad las relaciones públicas se han adaptado al marketing por abarca campos muchos más amplio los cuales son:

- Apoyar el lanzamiento de nuevos productos.
- Ayudar en el reposicionamiento de productos maduros.
- Despertar el interés por una categoría de producto.
- Influir en grupos específicos de consumidores.
- Defender productos que se han enfrentado a problemas públicos.
- Transmitir la imagen de la empresa de tal modo que afecte positivamente a sus productos.

1.6 Merchandising

Es una herramienta que se utiliza en los establecimientos con la finalidad de atraer al cliente e incentivarlo a efectuar la compra, es una parte del marketing que se utiliza para el área comercial, en la cual se resalta la imagen del establecimiento (Borja, 2009).

Por otra parte Bort (2004), menciona que *Merchandising* es el uso del marketing en el área comercial, esto permiten mostrar los productos o servicios de forma visual para resaltarlos ante el consumidor para generar el impulso de compra.

Borja (2009), destaca los dos tipos de *Merchandising* como visual y de gestión.

1.6.1 *Merchandising* visual

Es la manera de exponer los productos haciéndolos mucho más atractivos para el consumidor con la finalidad de generar venta, para lo cual se utilizan los siguientes elementos:

- Diseño del envase del producto o *Packaging*
- Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial
- Técnicas de escaparate
- Elementos que componen la atmósfera comercial
- Técnicas de presentación de los productos
- Publicidad en el lugar de venta

Diseño del envase del producto o *Packaging*

El diseño del envase es parte esencial para el uso del *Merchandising* visual por lo que debe ser creado con la finalidad de que se venda por sí solo.

Diseño de la arquitectura exterior o interior del establecimiento comercial

Este factor ayuda al establecimiento a destacar los aspectos internos y externos lo que ayuda a comunicar la identidad comercial que se quiere obtener.

Técnicas de escaparate

Esta técnica es parte fundamental del *Merchandising* visual porque permite resaltar lo que se vende dentro del establecimiento con la finalidad de que llame la atención al cliente.

Elementos que componen la atmósfera comercial

El aspecto de este elemento permite al establecimiento crear un ambiente emocional en cada uno de los compradores, esta acción contribuye a una venta más afectiva a través de diferentes elementos como aroma, iluminación, tonalidades, sonidos y formas de decoración.

Técnicas de presentación de los productos

La presentación de cada uno de los productos es parte fundamental al momento de una toma de decisión; cada producto debe destacar su presentación para generar el deseo de ser adquirido por el consumidor, en esta parte el *Packaging* forma parte de la acción.

Publicidad en el lugar de venta

Permite que el producto sea conocido por el consumidor y llegue a posicionar el establecimiento frente a la competencia, además ayuda a alcanzar los objetivos de ventas establecidos.

1.6.2 Merchandising de gestión

Esta técnica se enfoca en el área operativa para satisfacer al consumidor y contiene 4 factores que son:

- Análisis del mercado
- Análisis del surtido y de la rentabilidad
- Gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal desarrollado
- Políticas de comunicación

1.7 Marketing Directo

Definición

Es el proceso que utilizan las empresas de forma interactiva para llegar directamente al cliente y al grupo objetivo, fomentando una relación más cercana entre empresa-cliente (Alet, 2011), dando énfasis a la actividad directa del cliente, registrando toda la información que permite atraer y mantener a los clientes (Twomey, 2005).

Talaya, Narros González, Olarte Pascual, Reinares Lara y Saco Vázquez, (2008), indican que es una herramienta que va sumándose constantemente en la actividad de toda empresa, ya que permite clasificar a sus clientes para de esta forma implementar estrategias de marketing enfocado hacia ellos, aumentando el vínculo entre la empresa, marca o producto que adquiere el cliente. Por otro lado Kotler y Armstrong (2003) mencionan que “ Un

marketing directo eficaz comienza con una buena base de datos de clientes” (p. 538).

1.8 Promoción de ventas

Definición

La promoción de ventas es el uso de las técnicas de marketing, las cuales consisten en fortalecer las ventas con la finalidad de persuadir al cliente a la compra (Lambin, Gallucio, y Sicurello, 2009). La promoción se encuentra dirigida a un producto específico agregándole un plus para resaltarlos y motivar a la compra, lo que crea un mayor movimiento, tanto de la mercadería como rotación de cliente dentro del espacio del establecimiento (Camino y Dolores, 2002).

Por otro lado la AMPRO (Asociación Mexicana de Agencias de Promociones) citado por Chong et al. (2007), mencionan que es la implementación de herramientas para comunicar a los clientes los productos o servicios que se brinden en un periodo corto, motivando a adquirirlos.

Camino y Dolores (2002), determinan que el objetivo de las promociones de ventas son:

- **El objetivo de introducción:** Es la presentación del producto en cada uno de los canales de ventas.
- **El objetivo de información:** Comunicar y destacar los precios del producto o servicio que se oferta.
- **El objetivo de motivación e imagen:** Fortalecer la imagen del producto y la empresa.
- **El objetivo de animación de ventas:** Permite la rotación de la mercadería y ayuda a aumentar el nivel de ventas de un producto o servicio.

1.9 Marketing Online

Kotler y Armstrong (2013), mencionan que el *Marketing Online* en la actualidad es la manera más rápida y efectiva de llegar al consumidor, a

través del uso de esta herramienta permite tener un alcance más rápido en los compradores.

1.9.1 Elementos del *marketing online*

El *marketing online* contiene cuatro dominios que son:

Gráfico #4 Marketing online



Fuente: Fundamentos de *Marketing* (Kotler y Armstrong, 2013)

Elaborado por el autor

Negocio a consumidor

Las empresas hoy en día utilizan esta técnica para realizar la venta de sus bienes y servicios de manera *online* lo que permite llegar directamente al consumidor.

Negocio a negocio

Las empresas usan los sitios de internet para llegar a nuevos clientes y a los clientes habituales de una manera más efectiva, además esto ayuda a formar una relación empresa cliente.

Consumidor a consumidor

El uso del internet permite que cada uno de los consumidores promocionen bienes o servicios permitiendo que los vendan o intercambien de manera directa sin usar intermediario alguno.

Consumidor a negocio

El internet pasa a formar parte del día a día de las empresas, ya que gracias al uso de la *web* se puede dar seguimiento a los clientes. El *marketing online* está ayudando a los consumidores a buscar alternativas de ofertas y compararlas con productos similares de la competencia lo que incluso conlleva a una compra inmediata.

1.10 Conclusión

Gráfico #5 Marco Teórico



Elaborado por el autor

CAPITULO II
Análisis Situacional

2 Análisis Situacional

2.1 Análisis del microentorno

2.1.1 Reseña histórica

La historia de Yogurt Yooy comenzó luego de que el Sr. Luis Cordero y su esposa realizarán un viaje a Estados Unidos en el 2011, en donde tuvo la oportunidad de probar el producto, el cual era realmente innovador para ellos y como buenos amantes del yogurt, les encantó.

Una vez de vuelta en el país empezaron a probar innumerables formas y sabores para hacer yogurt en donde obtuvieron desde la más fácil pero no tan sana y natural, a la más compleja del producto y fue por la que ellos apostaron ya que nunca tuvieron en mente la idea de expender productos en donde los químicos o saborizantes sean la base del mismo. Fue así como luego de obtener la experiencia en el manejo del producto, se enfocaron en crear un marca que llegue a formar parte de su modo de vida donde puedan compartir momentos únicos e inolvidables consumiendo un producto de la más alta calidad. Actualmente cuentan con 2 locales en vía a la costa y Urdesa.

2.1.2 Misión

Hacer del frozen yogurt parte esencial del día a día de cada persona, revitalizando el espíritu jovial, desde el más pequeño hasta el más grande, proporcionando momentos felices, divertidos y saludables.

2.1.3 Visión

Llegar a ser la mejor empresa productora y comercializadora de *Frozen yogurt* a nivel nacional, manteniendo altos niveles de calidad e innovación, que nos permita posicionarnos para atender nuevos mercados nacionales e internacionales y que todos los amantes del *Frozen yogurt* nos sigan eligiendo por el sabor y la calidad de nuestros productos.

2.1.4 Valores

Servicio: Atención al cliente eficaz y cordial es la forma que asegura un continuo mejoramiento.

Responsabilidad: Cumplimiento de los estándares de calidad y compromiso para con los colaboradores.

Ética: Toma de decisiones apropiadas, determinando una actitud adecuada del empleado, con el fin de buscar la excelencia.

Justicia: Brindamos y exigimos derecho mutuo, haciendo cumplir nuestros derechos como el de los clientes.

Mejoramiento continuo: Siempre buscando nuevos métodos para cumplir con las necesidades y el crecimiento mismo.

2.1.5 Objetivos organizacionales

- Aumentar el número de establecimientos a nivel nacional.
- Disminuir el desperdicio de la materia prima.
- Mantener un ambiente limpio y adecuado de los establecimientos para la comodidad de los clientes.
- Aumentar las relaciones con los proveedores a fin de conseguir mejores créditos.
- Controlar los estándares de calidad de cada uno de los productos para cubrir las necesidad de los clientes.

2.1.6 Estructura organizacional



Fuente: Información otorgada por el cliente

El organigrama que se muestra se maneja en ambos establecimientos de Yogurt Yooy.

Descripción de función

Gerente Propietario

Es el encargado de tomar decisiones, dirigir y asignar las funciones que deben seguir cada una de los empleados de la empresa estableciendo normas y políticas que deben cumplir a cabalidad para el correcto funcionamiento y crecimiento de la misma.

Administrador

El administrador de la empresa es el responsable de dirigir y controlar que se cumplan cada una de las funciones establecidas por el gerente propietario de la empresa, con la finalidad de que exista un correcto funcionamiento.

Cajero

El cajero se encarga de recibir y cobrar dinero por los servicios o productos que adquieren los clientes dentro del establecimiento.

Despachador

Atender a los clientes, sugerir y servir el producto que desea adquirir ya sea éste para el consumo dentro del establecimiento o para el traslado y consumo fuera del mismo.

2.1.7 Cartera de productos

En la cartera de productos que se ofrecen a los consumidores se han adecuado combinaciones que el cliente puede escoger como son:

Ilustración #1 Red Passion, Tropical Love, Nieve Mondo



Fuente: Información de la empresa

Ilustración #2 Nuts for Granola, Mondo Chips, Choco Wonka



Fuente: Información de la empresa

Ilustración #3 Fruti kiss, Golden Summer, Berry Mix



Fuente: Información de la empresa

Ilustración #4 Fantasy Shock, Blackmoon, Lucky Fruit



Fuente: Información de la empresa

Ilustración #5 Copa yooy



Fuente: Información de la empresa

Ilustración #6 Smoothies



Fuente: Información de la empresa

Ilustración #7 Frozen



Fuente: Información de la empresa

Ilustración #8 Waffles



Fuente: Información de la empresa

2.2 Análisis del macroentorno

2.2.1 Entorno Económico

El Producto Interno Bruto (PIB) está representado por los valores estadísticos que se generan en torno a los factores económicos del año fiscal. Se determina por las actividades económicas que se realizan dentro del país (Banco Central del Ecuador, SF).

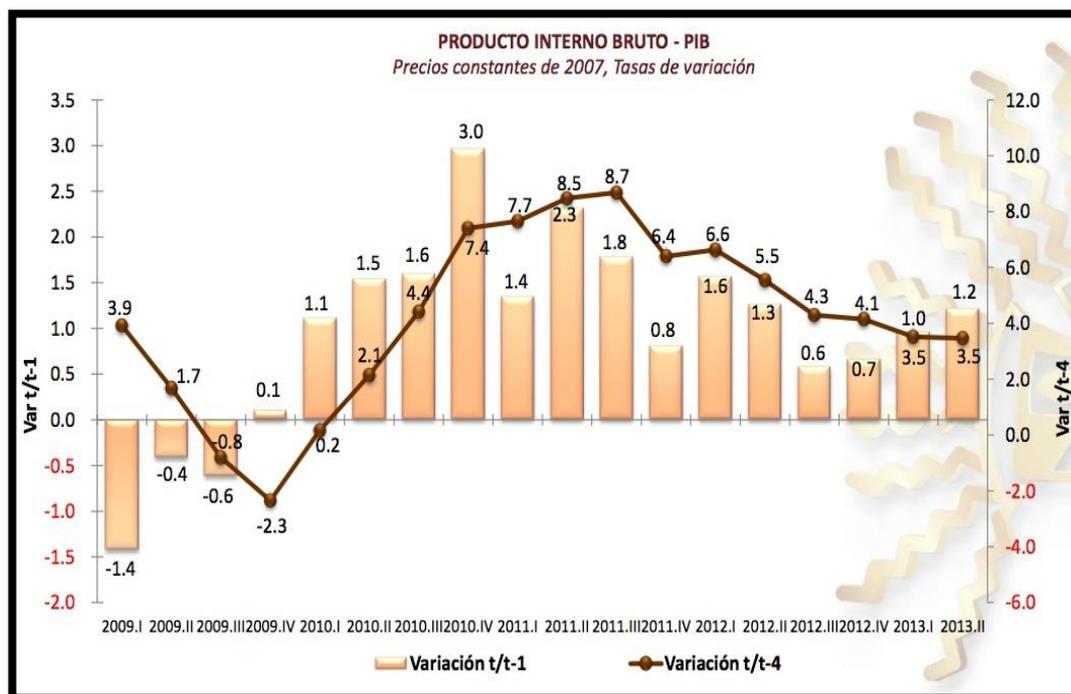
El Banco Central del Ecuador (BCE) es el encargado de efectuar y de llevar estos análisis según la Constitución menciona que:

“Promover niveles y relaciones entre las tasas de interés pasivas y activas que estimulen el ahorro nacional y el financiamiento de las actividades productivas, con el propósito de mantener la estabilidad de precios y los equilibrios monetarios en la balanza de pagos, de acuerdo al objetivo de estabilidad económica definido en la Constitución” (Art. 302 y 303).

Se muestra en un análisis del BCE (2013), que el PIB en el Ecuador aumentó un 3.5%, traducido a un valor real de usd 89,834 millones en el

segundo semestre del 2013, además el Fondo Monetario Internacional, proyecta que en el 2014, el PIB se incrementará en un 4% (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica, 2013).

Gráfico #6 Análisis del entorno económico

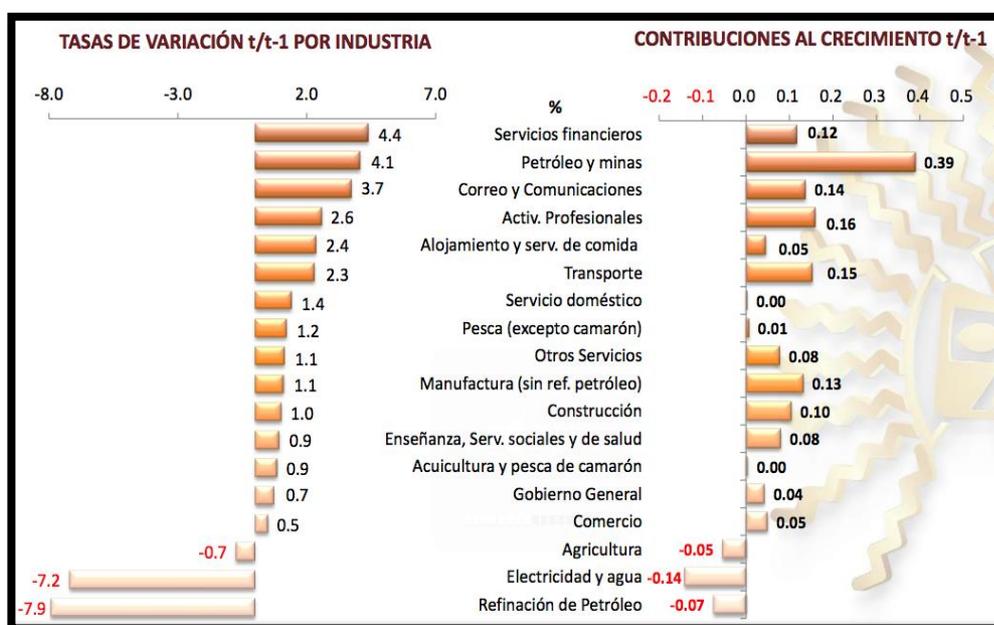


Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

El BCE (2013), muestra en el gráfico las actividades que más aportaron al crecimiento del PIB que son: Petróleo y Minas, Actividades Profesionales, Transporte, Correo y Comunicaciones, Manufacturas (sin ref. de petróleo) y Servicios Financieros.

Una vez obtenido el PIB del país, se procede a encontrar el ingreso per cápita a través de la división del PIB sobre la cantidad de habitantes del país dando como resultado usd 6,279.

Gráfico #7 Análisis del entorno económico



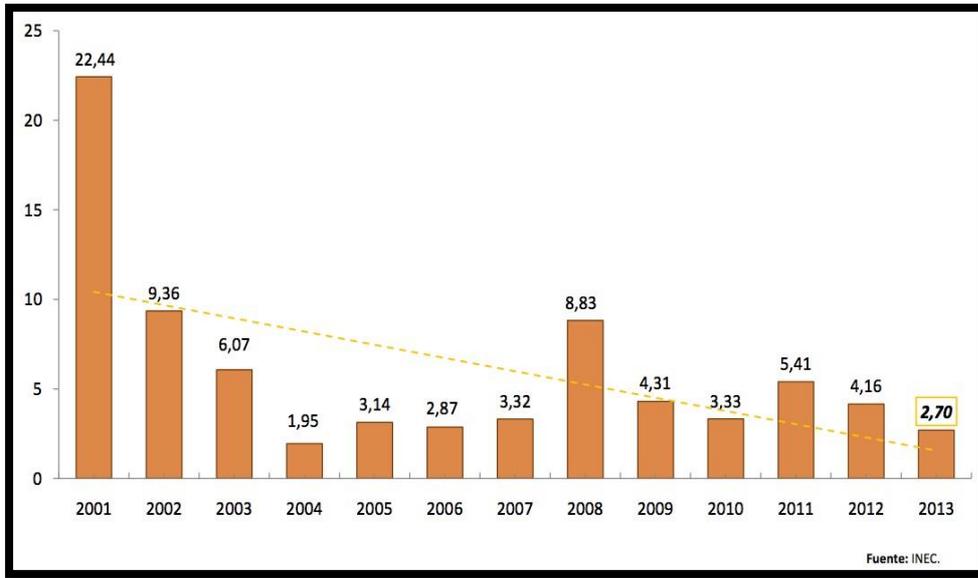
Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

En conclusión se puede mencionar que el sector manufacturero, al cual pertenece la empresa objeto de estudio, aportó al crecimiento del PIB con un 1.1% en el 2013, lo que demuestra que es una variable económica importante para el país, situación que se ha generado por la inversión y apoyo del gobierno con el fin de fortalecer la economía interna del país.

La inflación se la determina por el incremento de los precios a lo largo de un período de tiempo que se encuentran vinculados por parte del Índice de Precios al consumidor del Área Urbana (IPCU), por medio de una canasta de bienes y servicios demandados por los habitantes, definida por medio de encuestas de ingresos y gastos de los hogares en el país (Banco Central del Ecuador, SF).

En el informe del BCE (2013), muestra que el país cerró el año 2013 con una inflación del 2,7%, cifra que fue inferior al período del 2012, ya que en este año la inflación fue de 4,16%, en el siguiente gráfico se puede visualizar como la inflación del país ha bajado de manera constante a diferencia del año 2008 que la inflación fue de 8,83%.

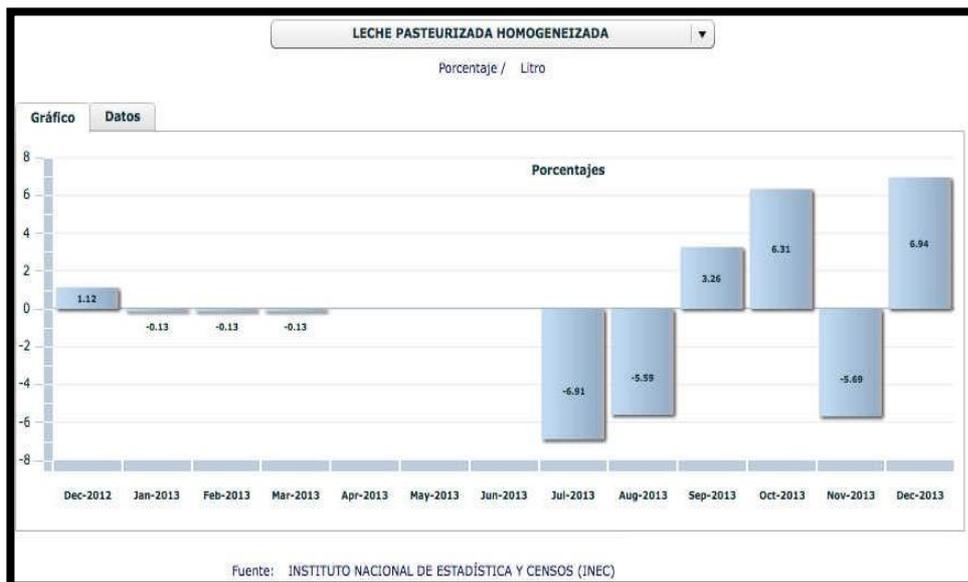
Gráfico #8 Inflación del país



Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

Pese a existir una reducción en la inflación en el país, se puede observar en el siguiente gráfico que en el sector manufacturero, en el área de la leche pasteurizada homogenizada, materia prima que usa la empresa del proyecto, el precio tuvo un aumento del 6.94%. (Ecuador en cifras, 2013).

Gráfico #9 Inflación



Fuente: Ecuador en cifras (2013)

Se puede concluir que pese a existir una reducción en la inflación del país, el área de la leche pasteurizada homogenizada, que es materia prima de la empresa objeto de estudio, tuvo un aumento en el precio a causa de la inflación. A pesar que la inflación bajó, el producto forma parte de los ítems que mayor contribución tuvieron para la inflación anual.

El riesgo país es un término que abarca conceptos académicos y analizan diferentes variables en el mercado como, el *Emerging Markets Bond Index* (EMBI) de países emergentes de *Chanse-JPmorgan*, el que sirve para evaluar las probabilidades de inversión dentro del país (Banco Central del Ecuador, SF).

Los valores del BCE (2014), muestran que el riesgo país de Ecuador se encuentra en 564, que en valor porcentual se traduce en 5,64%. Por otro lado la agencia *Fitch Ratings*, ubicó al país en la categoría B, lo que significa que el ámbito económico del país es rentable aunque sigue manteniendo riesgos para realizar inversión por tener una capacidad de pago limitada (Diario El Telégrafo , 2013).

Gráfico #10 Riesgo país



Fuente de información: (Ámbito, 2014)

En conclusión, la variable riesgo país es una fuente de información importante para el crecimiento de la economía, la que actualmente sitúa al

Ecuador en el rango de países de bajo riesgo de inversión y financiamiento, dando la oportunidad para impulsar el desarrollo de empresas, tanto nuevas como establecidas.

2.2.2 Crecimiento de la Industria

El crecimiento de la industria de yogurt en Latinoamérica, según un estudio de *Euromonitor International* del 2012, alcanzó el 6,2%, mucho más que en otros productos, y en los países andinos como Colombia, Ecuador y Perú creció en 8,7%, 5,7% y 5,9%, respectivamente; además menciona que el crecimiento de este producto aumentará en 5 años con un CAGR (Tasa de crecimiento anual compuesta) entre 5,9% y 7,6% en valor (América Economía, 2012).

América Economía (2012), menciona que este producto contiene muchos beneficios para las personas que lo consumen, donde se ha visto unas nuevas tendencias a nivel mundial, ya que las personas están a la búsqueda de productos saludables lo que originó el aumento en el consumo.

Productos como el yogurt, pertenecen a la industria láctea, industria que en el país ha logrado un proceso importante. Los sub-productos que genera esta industria son varios y entre ellos se encuentra el *Yogurt* (El Agro, 2013).

En conclusión se puede notar como ha crecido la industria láctea en América Latina y en el país gracias al yogurt, sub-producto que se obtiene del proceso de la leche con altos beneficios para la salud, hoy en día la tendencia está llevando a que las personas consuman productos naturales.

2.2.3 Entorno Político-Legal

El Ministerio de Industria y Productividad (2013), mencionó que en los últimos años el crecimiento de la industria ecuatoriana ha sido impresionante por parte de las MIPYMES (Microempresas, Pequeñas Empresas y Mediana Empresa) que han generado crecimiento en el desarrollo del país, con una contribución del 40% al producto interno bruto, generando un 60% de nuevas vacantes de empleo directo.

El crecimiento de esta industria se debe al apoyo del Gobierno y al Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) que buscan impulsar la equidad en el país, cambiando la matriz productiva y sobre todo brindando el apoyo a la producción nacional y a la micro, pequeña y mediana empresa.

Aguilar et al (2013), mencionaron que la base de esta política, consiste en dar la oportunidad a las industrias nacionales y especialmente a las MIPYMES, con la finalidad de activar la economía ecuatoriana.

En conclusión se puede notar que el apoyo del Gobierno ecuatoriano a través del MIPRO, impulsa el desarrollo y crecimiento de la industria nacional a través de las MIPYMES ecuatorianas, ya que este sector forma parte del cambio de la matriz productiva.

El Ministerio de Salud Pública (2013), indicó que la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), entidad que pertenece a la Institución es la encargada de emitir los respectivos permisos para el funcionamiento de negocios que se dediquen a importar, exportar, comercializar, almacenar, distribuir dispensar y/o expender productos, entre éstos el registro sanitario e informes sanitarios obligatoria

El Ministerio de Salud Pública (2013) da a conocer cuales son los requisitos para obtener el respectivo permiso de funcionamiento según el Acuerdo Ministerial 818:

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Copia de cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Copia de título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Plano del establecimiento a escala 1:50.

- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia de los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública

Además deben de cumplir con solicitudes específicas según la clase de establecimiento, siguiendo las normas que competan.

2.2.4 Entorno tecnológico

Con el pasar del tiempo, los avances tecnológicos han ido surgiendo de manera descomunal, más que todo en el desarrollo empresarial, donde el Foro Económico Mundial del 2013, otorgó al Ecuador el puesto 96 a nivel mundial en el uso de los avances tecnológicos para el desarrollo del país, este foro analiza la situación de 114 economías que aprovechan los avances de Tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para el desarrollo del país (Diario El Comercio, 2013).

Los avances que surgen hoy en día, han permitido la adaptación de la maquinarias para nuevos sectores en el mercado, uno de estos casos es la elaboración del *frozen yogurt*, por lo cual cabe recalcar que para obtener el producto final no se necesita de una máquina especial para hacerlo, simplemente se lo hace con una máquina de helado *soft* (helados suaves), este tipo de máquina la utilizan las cadenas de *MC Donald's* o *Burger King*, por lo que el *frozen yogurt* posee la misma contextura que los helados *soft* (El mundo de yogurt helado, SF).

En conclusión se puede notar que los avances tecnológicos, han permitido la adaptación de maquinarias en nuevos segmentos de mercado, brindando la oportunidad a personas que buscan el desarrollar nuevos producto, ahorrar tiempo y dinero en adquirir o fabricar máquinas especial.

2.2.5 Entorno Socio-Cultural

La tendencia y la influencia a nivel mundial sobre el consumo de los productos alimenticios apuesta por lo sano y sobre todo que contengan

menos porcentajes de calorías. Hoy en día la cultura de las personas está dando un cambio en el consumo diario, además que este cambio, influye a la económica de manera específica (Barbas, SF).

Por otro, lado las nuevas tendencias han dado la oportunidad de que surjan productos innovadores que brindan beneficios para la salud de las personas, uno de estos productos que ha tenido gran acogida es el yogurt, ya que gracias a sus nutrientes saludables ha permitido que se desarrollen nuevas fórmulas sobre este producto, añadiéndoles bacterias probióticas, que son de gran beneficio para el metabolismo de los consumidores (Eroski Consumer, 2003).

En conclusión, se puede ver que las nuevas tendencias generan un cambio en la forma de pensar de cada uno de los consumidores, dado es el caso del gusto por lo saludable, donde las personas buscan consumir alimentos sanos y naturales que les permitan llevar un mejor estilo de vida.

La nutrición y sus cambios actuales son factores muy relevantes hoy en día, es la vía por la cual se divulgan los conceptos de llevar un mejor estilo de vida, prevenir la obesidad, diabetes, enfermedades cardiovasculares, ciertos tipos de cáncer, hipertensión, entre otros. Varios organismos internacionales como Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (FAO), y la Organización Mundial de la Salud (OMS), realizan campañas enfocadas a los Gobiernos, con el fin de educar a la población sobre el consumo de alimentos sanos (Alimentaryá, SF).

El MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social), muestra que en el país el 26% de los niños menores a 5 años, tienden a sufrir desnutrición crónica y el 6% de sobrepeso, el 60% de mujeres en edad fértil poseen anemia, el 40,4% sobrepeso y el 14,6% de obesidad, por tal razón el llevar una alimentación sana que contenga diversos alimentos en porciones apropiadas, ayuda a las personas a llevar un estilo de vida saludable.(Alimentaryá, SF).

Se puede concluir que las personas al llevar una buena nutrición mejoran su estilo de vida, también ayuda a prevenir enfermedades que puedan aparecer a lo largo de sus vidas por llevar una alimentación desequilibrada.

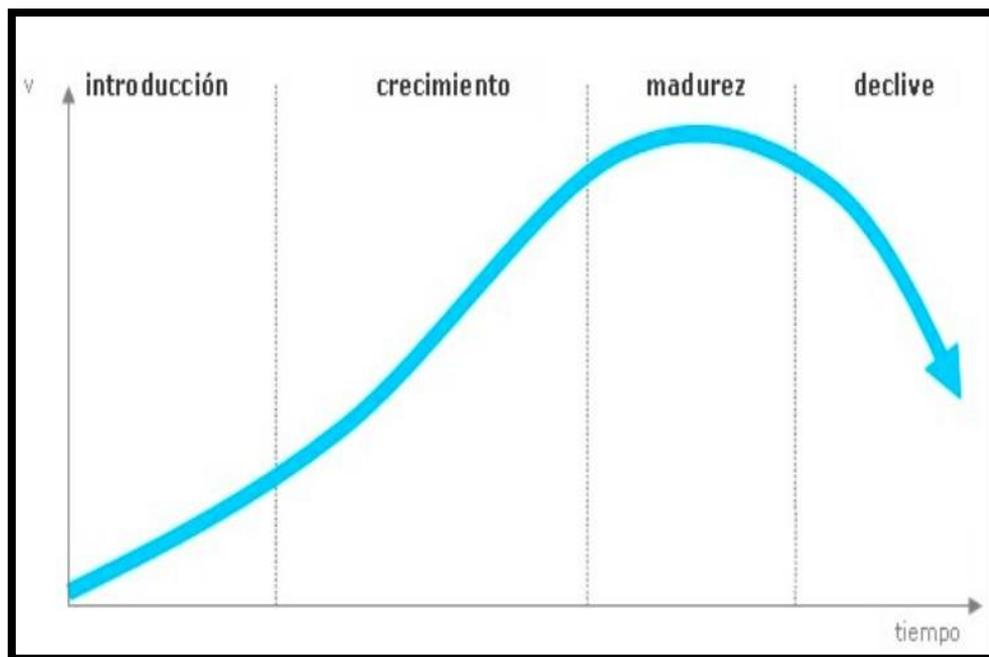
2.3 Análisis estratégico situacional

2.3.1 Participación de mercado

Debido a que este nicho de mercado tiene poco tiempo en la ciudad de Guayaquil, no existe información con la que se pueda establecer una participación de mercado adecuada, ya que las marcas que han ingresado no tienen una participación estable por el hecho de no ser reconocidas por los consumidores. Para poder establecer una participación de mercado de la marca objeto de estudio, es necesaria la información obtenida en la investigación de mercado previa.

2.3.2 Ciclo de vida del producto

Gráfico #11 Ciclo de vida del producto



Fundamentos de *Marketing* (Kotler y Armstrong, 2013)

Yogurt Yooy es una empresa que tiene un año de vida en el mercado, lo que la ubica en la etapa de introducción en el ciclo de vida del producto en etapa de introducción en el mercado de Guayaquil. Se puede observar que en el

primer año de vida, la empresa ha tenido ventas que incrementan y disminuyen, esto se lo conoce en el ciclo de vida como estilo. La empresa ha obtenido ventas sostenibles que le permiten llevar un correcto funcionamiento.

Ventas Anual de la empresa

Tabla #1 Ventas	
Venta Anual Periodo Agosto 12-Julio 13	
Mes	Ventas
13-ene	\$ 7,136
13-feb	\$ 5,441
13-mar	\$ 6,077
13-abr	\$ 6,367
13-may	\$ 6,535
13-jun	\$ 5,810
13-jul	\$ 6,145
12-ago	\$ 5,743
12-sep	\$ 6,839
12-oct	\$ 6,569
12-nov	\$ 5,623
12-dic	\$ 6,950

Fuente: Información otorgada por la empresa

2.3.3 Foda

Tabla #2 Foda

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>1. Producto 100% natural.</p> <p>2. Variedad de sabores y combinaciones.</p> <p>3. Producto bajos en calorías.</p> <p>4. Ubicación de establecimiento.</p> <p>5. Atención personalizada.</p>	<p>1. Tendencias al consumo de productos más naturales.</p> <p>2. Crecimiento geográfico de la ciudad.</p> <p>3. Adaptación en los cambios tecnológicos.</p> <p>4. Bajo costo de materia prima nacional.</p> <p>5. Apoyo del Gobierno para el desarrollo de la economía del país.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>1. Personal mal capacitado por falta de departamento de Recursos Humanos.</p> <p>2. Precios Altos.</p> <p>3. Información escasa de los beneficios del producto.</p> <p>4. Poca publicidad y estrategia de marketing.</p> <p>5. Alto costo de alquiler de establecimiento.</p>	<p>1. Sustitutos cercanos.</p> <p>2. Crecimiento de la competencia en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>3. Inflación del precio de los lácteos.</p> <p>4. Materia prima escasa.</p> <p>5. Cambios de los hábitos de consumo.</p>

Elaborado por el autor

Análisis interno

En el Foda se puede observar que las fortalezas que posee la empresa internamente son: variedad de productos de calidad, el uso de productos naturales y bajos en calorías lo que representa un gran beneficio para la salud.

Entre las debilidades que actualmente tiene Yogurt Yooy se puede mencionar que: no cuenta con estrategias de comunicación y un departamento de recursos humanos. Adicional a esto, no brinda la información necesaria al consumidor, donde puedan apreciar los beneficios del consumo de *frozen yogurt*.

Análisis externo:

Entre las oportunidades cabe recalcar que actualmente en el Ecuador existe la tendencia sobre el consumo de productos sanos y naturales, que ayuda a llevar una mejor vida a las personas, con la ayuda del el Gobierno que impulsa el consumo de este tipo de productos, a más de esto impulsa también el crecimiento de la industria nacional.

Entre las amenazas que tiene la empresa, se puede mencionar que existe un crecimiento de la competencia por el apoyo del Gobierno en priorizar el crecimiento de la industria nacional, también existen productos sustitutos cercanos que pueden cubrir la misma necesidad, pero no brindan los mismos beneficios del *frozen yogurt*, es ahí donde la empresa debe comunicar al cliente sobre los beneficios que brinda el producto y poder contrarrestar esta amenaza.

2.3.4 Matriz EFI-EFE

Análisis de la matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Tabla #3 EFI

Factor a Analizar	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
Producto 100% natural.	0,16	4	0,64
Variedad de sabores y combinaciones	0,08	3	0,24
Producto bajos en calorías	0,12	4	0,48
Ubicación de establecimiento	0,09	3	0,27
Atención personalizada	0,05	3	0,15
Debilidades			
Personal mal capacitado por falta de departamento de Recursos Humanos	0,11	1	0,11
Precios promedios “ media-alta ”	0,06	2	0,12
Información escasa de los beneficios del producto.	0,12	2	0,24
Poca publicidad	0,1	2	0,2
Alto costo de alquiler de establecimiento.	0,11	1	0,11
Total	1.0		2,56

Elaborado por el autor

Análisis

Se puede concluir que en el análisis de la Matriz EFI, donde se evaluaron las fortalezas y debilidades de la empresa, dando como resultado total 2,56 ubicando a la empresa por encima del valor base como una empresa media, esto no significa que la empresa se encuentra mal, si no que tiene que

mejorar las debilidades que afectan su correcto funcionamiento y aprovechar sus fortalezas, con la finalidad de tener resultados óptimos.

Análisis de la matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Tabla #4 EFE

Factor Externo	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
Tendencias de productos más naturales.	0,11	4	0,44
Apertura de nuevos establecimientos.	0,1	3	0,3
Adaptabilidad en los cambios tecnológicos.	0,06	4	0,24
Bajo costo de materia prima nacional.	0,08	2	0,16
Apoyo del Gobierno para el desarrollo de la economía del país	0,11	4	0,44
Amenazas			
Sustitutos cercanos.	0,12	2	0,24
Crecimiento de la competencia en la ciudad de Guayaquil.	0,14	3	0,42
Inflación del precio de los lácteos.	0,11	3	0,33
Materia prima escasa.	0,1	3	0,3
Cambios de los hábitos de consumo	0,07	1	0,07
Total	1.0		2,94

Elaborado por el autor

Análisis

Se puede concluir que el análisis de la Matriz EFE, donde se evaluaron los factores externos de la empresa, da como resultado un total de 2,94, resultado que se encuentra por encima del valor base, esto quiere decir que

la empresa se encuentra en un nivel intermedio, llevándola a estar pendiente de las amenazas y no descuidar ningún factor que pueda perjudicarla, con el fin de poder aprovechar las oportunidades que se presenten para un mejor desempeño.

2.3.5 Matriz Perfil competitivo

Los valores asignados a cada una de las marcas se los otorgó por medio de una observación directa de cada uno de los establecimientos que se mencionan a continuación.

Tabla #5 Matriz Perfil competitivo

Factores Claves para el éxito	Below Zero		Yogurt Yooy		Frogur&Co		
	Peso	Calific.	Valor Ponderado	Calific.	Valor Ponderado	Calific.	Valor Ponderado
Tiempo en el Mercado	0,20	2	0.4	2	0,40	2	0.4
Competitividad de precios	0,20	4	0.8	3	0.6	4	0.8
Posición financiera	0,10	4	0.4	4	0.4	3	0.3
Calidad de producto	0,40	4	1.6	4	1.6	3	1,20
Lealtad de cliente	0,10	2	0,20	2	0.2	2	0.2
TOTAL	1		3.4		3.2		2.9

Elaborado por el autor

Análisis

Observando el mercado y la competencia, se procedió a analizar cada uno de los factores importantes con el fin de obtener resultados más reales del estado de la empresa frente a la competencia de Below Zero y Frogur&Co.

En el factor tiempo en el mercado, tanto Yogurt Yooy, Below Zero y Frogur&Co cuentan con el mismo valor de 0,40, esto quiere decir que tienen el mismo tiempo en el mercado.

En el factor de competitividad de precios, Yogurt Yooy cuenta con un valor de 0,60, Below Zero con un valor de 0,80 y Frogur&Co con un 0,80, esto quiere decir que la competencia cuenta con precios más accesibles y económicos al alcance de los clientes.

En la posición financiera Yogurt Yooy cuenta con un valor de 0,40, al igual que Below Zero y Frogur&Co con un 0,30, esto quiere decir que Below Zero cuenta con la misma posición financiera de la empresa.

En la calidad de producto, Yogurt Yooy cuenta con un valor de 1,60, al igual que Below zero y Frogur&Co con un 1,20 esto quiere decir que Below Zero tiene la misma calidad, pero cabe recalcar que Frogur&Co cuenta con una línea adicional de producto aparte del *frozen yogurt*.

El factor de la lealtad de clientes, tanto como Yogurt Yooy, Below y Frogur&Co cuentan con el mismo valor que es 0,20, esto quiere que la lealtad de cliente es inestable en las tres empresas, donde el cliente puede fácilmente buscar cualquiera de ellas para consumir el producto.

En general se puede decir que Yogurt Yooy, frente a la competencia cuenta con un perfil competitivo del 3,20 con respecto al principal competidor que es Below Zero que posee un valor de 3,40, estando la empresa en una posición aceptable y dispuesta a nuevos cambios para poder conseguir mejores resultados y un mejor desempeño en el mercado.

2.3.6 Cadena de valor

Tabla #6 Cadena de valor



Fuente : Web y Empresas (Web y Empresas, 2013)

Actividades de apoyo

Abastecimiento

Los procesos de abastecimiento que realiza la empresa se cumplen de manera eficiente, debido a que se tiene un control del inventario y una programación para la compra de la materia prima, lo que genera valor para la empresa en esta actividad, la materia prima que se necesita para la elaboración del producto es:

- Envases
- Jaleas
- *Toppings* (Ingredientes para la decoración del *frozen yogurt*)
- Leche
- Conos
- Frutas (Frutilla, Kiwi, Durazno, Naranja, Higo, Mora, Nuez, Maní y Cerezas)
- Chocolate
- Granola
- Leche condensada

Desarrollo tecnológico

La empresa en la parte tecnológica, cuenta con herramientas adecuadas para esta clase de negocio, lo que genera un valor importante para el funcionamiento de la empresa y la comodidad de los clientes como:

- Circuito cerrado de cámaras de seguridad.
- Acondicionadores de aire Split
- Plasma
- Puerta eléctrica
- Máquina *soft* (Máquina para obtener el producto final)
- Triturador de fruta
- Vitrina climatizada
- Congelador

Recurso Humano

La empresa no posee un departamento de Recursos Humanos que pueda controlar, capacitar y establecer políticas a los empleados lo cual no genera valor para la empresa.

Infraestructura de la empresa

La empresa en la parte de infraestructura cuenta con 2 locales que se encuentran en:

Local 1

Dirección vía a la Costa en Urbanización Portofino, C.C. Blue Coast local #3

Superficie cubierta

87m²

Superficie total

87m²

Capacidad

40 personas

Local 2

Dirección Urdesa Central en Víctor Emilio Estrada #812 entre Guayacanes e Higueras.

Superficie cubierta

70m²

Superficie total

70m²

Capacidad

15 personas

Actividades primarias

Gráfico #12 Actividades primarias



Elaborado por el autor

2.3.7 Cinco fuerzas de Porter

Gráfico #13 Cinco fuerzas de Porter

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Amenaza de nuevos participantes						
Economías a escala			x			
Diferenciación del producto					x	
Experiencia del producto					x	
Acceso a canales de distribución			x			
Acceso a materias primas				x		
Inversión en capital					x	
Identificación de la marca			x			
Calificación						4
Poder negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores		x				
Disponibilidad de proveedores sustitutos			x			
Costos de cambio de los productos del proveedor			x			
Amenaza de integración vertical hacia adelante			x			
Impacto de los insumos				x		
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final			x			
Calificación						3

Poder negociación compradores						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa			x			
Sensibilidad del comprador al precio				x		
Diferenciación en propocion al negocio de la empresa					x	
Ventajas diferencial del producto					x	
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa				x		
Disponibilidad de información para el comprador			x			
Calificación						3,8

Rivalidad entre competidores						
Número de competidores			x			
Cantidad de publicidad				x		
Promociones y descuentos			x			
Precios				x		
Tecnología			x			
Calidad de productos y servicios ofrecidos				x		
Calificación						3,5
Amenaza productos sustitutos						
Número de productos sustitutos		x				
Disposición del comprador a sustituir		x				
Costo de cambio del comprador			x			
Beneficio del producto sustituto					x	
Disponibilidad de sustitutos cercanos			x			
Calificación						3
TOTAL FUERZAS PORTER						3,5

Elaborado por el autor

El resultado que se obtuvo al efectuar el análisis de las 5 fuerzas de Porter, dio como resultado final un valor de 3,5, esto quiere decir que el mercado resulta medio para la empresa, ya que existe poca competencia y pocos proveedores que proporcionen la materia prima que se necesita para la elaboración del producto, resultando un factor favorable para la empresa, siendo poco probable que surjan nuevos competidores a ofrecer el mismo producto.

2.3.8 Conclusión

Al efectuar el análisis situacional de la empresa objeto de estudio, se puede notar que los aspectos externos e internos se muestran muy favorables para que la empresa obtenga un crecimiento óptimo en el mercado. El sector económico al cual forma parte la empresa está obteniendo apoyo por parte del Gobierno, con las nuevas leyes que priorizan el crecimiento de la industria nacional, este rubro hoy en día es uno de los sectores más importantes del crecimiento de la economía; adicionalmente, los factores tecnológicos están aportando al crecimiento de la misma gracias a los nuevos avances que permiten la adaptación de máquinas para la elaboración del producto, esta adaptación permite ahorrar dinero en inversión. Por otro lado, al observar estas ventajas, la empresa puede obtener un mejor desenvolvimiento dentro del mercado pese al poco tiempo que tiene, aún posee algunos factores por mejorar, ya que existe competencia que tienen la misma oportunidad de sobresalir en el mercado y el no mejorar implicaría que la empresa no llegue a destacarse y quede al margen de la competencia.

CAPÍTULO III

Investigación de mercado

3 Investigación de mercado

3.1 Definición del problema

Establecer cuál es el nivel de conocimiento de la marca objeto de estudio en el mercado de Guayaquil ya que no existe un estudio previo realizado para obtener esta información, además definir cuál es el conocimiento que se tiene sobre el *frozen* yogurt.

Mediante esta investigación de mercado se podrá definir la situación actual que posee la empresa dentro del mercado de Guayaquil y medir cuál es la percepción que tiene el consumidor acerca del producto y la marca.

3.1.1 Objetivo general

Determinar el posicionamiento que tiene la marca en el mercado de Guayaquil y el conocimiento de los atributos del *frozen* yogurt.

3.1.2 Objetivos específicos

- Determinar cuál es el perfil del consumidor para el producto.
- Analizar el conocimiento que tiene el cliente sobre el producto.
- Identificar cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra.
- Identificar la percepción que tiene el cliente sobre el producto.
- Definir cuáles son las marcas que el cliente recuerda.
- Establecer los medios por el cual conocieron la marca.

3.2 Plan de investigación

3.2.1 Diseño de investigación

Para la investigación de mercado a efectuar en el proyecto se utilizará el diseño de la investigación descriptiva, que permitirá efectuar un estudio más formal, amplio y estructurado, brindando una noción más clara de lo que está ocurriendo en el mercado como el comportamiento del público objetivo, las características de las personas al momento de tomar una decisión y cuál es la situación de la marca en el mercado.

3.2.2 Tipo de investigación

Los tipos de investigación a utilizar son:

- Investigación cuantitativa
- Investigación cualitativa

Investigación cuantitativa

El método de esta investigación se basa en información cuantificable. Para obtener estos resultados, se necesita la información estadística del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el cual permitirá identificar el segmento de mercado.

El método de la investigación cuantitativa se lo obtiene por medio de encuestas.

Investigación cualitativa

El método de esta investigación se basa en la información no cuantificable, lo que quiere decir que se obtendrá de la opinión, percepción y actitudes de las personas. La información se la obtendrá por medio de un *Focus group*.

Fuente de información

Para la investigación de mercado se va a utilizar de fuente de información primaria.

Fuente de información primaria

El motivo por el cual se procede a utilizar esta fuente de información, es porque no se dispone de información previa para el estudio, por tal motivo es preciso generar esta información y utilizar los resultados de la investigación para la toma de decisiones en el proyecto.

3.2.3 Alcance y limitaciones de la investigación

El espacio geográfico donde se va a efectuar la investigación de mercado será en la ciudad de Guayaquil. A continuación se detalla las características:

- **Sector:** Urbano.
- **Sexo:** Masculino y femenino.

- **Clase social:** A, B y C+
- **Perfil:** Estudiantes, universitarios, padre de familia, profesionales, deportistas y empresarios.
- **Edad:** 20 a 54 años

La información que brindará este segmento de mercado será un factor clave para la investigación, la cual generará resultados sobre la situación actual de la marca y el conocimiento que existe sobre el producto.

3.3 Herramientas de investigación

Para la investigación de mercado a efectuarse en el proyecto, las herramientas que se procederá a utilizar son la encuesta y el *focus group*.

3.3.1 Encuestas

El uso de esta técnica de investigación cumple con la función de obtener información de las personas, este proceso se lo ejecuta por medio de un formato de preguntas, el cual lo realiza un encuestador para determinar el comportamiento, gustos y preferencias que tiene cada una de las personas por el *frozen yogurt* y la marcas que lo comercializan en Guayaquil.

Formato de encuesta

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Encuesta para medir el conocimiento de la marca y yogurt en Guayaquil para el proyecto de graduación

¿Cuál es su edad?

Sexo: M F

20 – 24 años	25 – 34 años	35 – 44 años	45 – 54 años
--------------	--------------	--------------	--------------

1. ¿Cuál es su ocupación?

Ama de casa	Empresario	Otro _____
Estudiante	Empleado dependiente	

2. ¿Ha consumido yogurt?

1. Sí	2. No
-------	-------

(Si su respuesta es Sí, pasa a la pregunta 4. Si su respuesta es No, pase a la pregunta 3.)

3. ¿Cuál es la razón por la que no consume yogurt?

1. No le gusta
2. Intolerante a la lactosa
3. Muy espeso
4. Tiene químicos
5. Es muy caro
6. Otros

4. ¿Con qué frecuencia consume el yogurt?

Todos los días	1 a 6 veces al día	1 vez a la semana
----------------	--------------------	-------------------

5. ¿Por qué razón consume yogurt?

1. Le gusta
2. Costumbre
3. Por sus beneficios nutricionales
4. Es accesible
5. Otros:

6. ¿Cuáles son las marcas de yogurt que consume?

Naturissimo	Chivería	Yogurt Toni
Yogurt Persa	Alpina	Otro_____

7. ¿Conoce usted el *frozen* yogurt o yogurt helado?

1. Sí	2. No
-------	-------

(Si su respuesta es Sí, pasa a la pregunta 9. Si su respuesta es No, pasa a la pregunta 8)

8. ¿Estaría dispuesto a conocer este producto ?

1. Sí	2. No (Si es no fin de la encuesta)
-------	-------------------------------------

9. ¿Por qué razón consume *frozen* yogurt o yogurt helado?

1. Le gusta
2. Por salud
3. Por ser natural
4. Por ser innovador
5. Otros:

10. ¿Conoce algún beneficio nutricional del *frozen* yogurt o yogurt helado?

1. Sí	2. No
-------	-------

11. ¿Cuál es la marca de *frozen* yogurt que primero se le viene a la mente?

Marca de <i>frozen</i> yogurt

12. Determinando el grado de experiencia de los siguiente factores dentro de un establecimiento de *frozen* en términos de (Excelente, Muy Bueno, Bueno, Regular, Malo)

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Uso de las redes sociales					
Uso de correo					
Atención al cliente					
Información detallada del menú					
Apariencia interna					
Apariencia externa					
Oferta de promociones					
Diseño de empaque					

13. ¿Por qué medios usted se enteró del *frozen* yogurt? (Respuesta múltiples)

Redes Sociales	Radio	Amigo	Otro _____
Medios impresos	Volante y publicidad en la calle	Eventos	

14. ¿Por qué medios suele enterarse de nuevos productos?

Redes Sociales	Radio	Amigo	Otro _____
Medios impresos	Volante y publicidad en la calle	Eventos	

15. ¿Conoce Yogurt Yooy?

1. Sí	2. No (Si es no fin de la encuesta)
-------	-------------------------------------

16. ¿Por qué medio usted se entero de Yogurt Yooy?

Redes Sociales	Radio	Amigo	Otro_____
Medios impresos	Volante y publicidad en la calle	Eventos	

17. Determine el grado de experiencia de los siguientes factores dentro de Yogurt Yooy en términos de :
(Muy importante- Importante – Neutral – Poco importante – Nada Importante)

	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante
Uso de las redes sociales					
Uso de correo					
Atención al cliente					
Información detallada del menú					
Apariencia interna					
Apariencia externa					
Oferta de promociones					
Diseño de empaque					

3.3.2 Focus group

Permite analizar la conducta individual de cada grupo de personas. Se debe efectuar una preselección para determinar el perfil de las personas que van a formar parte del *focus group* con la finalidad de lograr establecer un ambiente de discusión sobre el tema que se está tratando, de esta manera se puede estudiar a cada uno de los miembros que lo integran.

Formato de Focus group

Producto yogurt

- 1) ¿Ustedes conocen o han consumido alguna vez yogurt?
- 2) ¿Por qué razón consume yogurt?
- 3) ¿Qué le parece la calidad de este producto?
- 4) ¿Qué marcas suele comprar y por qué razón?
- 5) ¿Dónde suelen comprar?

Frozen yogurt

- 1) ¿Ustedes conocen o han consumido el *frozen* yogurt?
- 2) ¿Por qué razón consume *frozen* yogurt o yogurt helado?
- 3) ¿Qué les parece la calidad de este producto?
- 4) ¿Qué piensan de la marca y el local?

Fase interactiva: (Enseñar fotos o imágenes desde el portátil o desde la Tablet, para luego recoger percepción de lo visual con el lugar)

Comunicación

- 1) ¿Cuál es el medio adecuado para comunicarlo?
- 2) ¿Cómo les gustaría ser informados de este local si llegase a hacer promociones?
- 3) De los siguientes factores ¿Cuál considera que debe tener un establecimiento de *frozen* yogurt?: Uso de redes sociales, atención al cliente, higiene del local, información detallada del menú, apariencia interna y externa, oferta de promociones y diseño del empaque (criterio de cada uno de ellos).

3.3.3 Plan de muestreo

La técnica a utilizarse para la investigación de mercado y definir a los encuestados será el muestreo probabilístico.

El muestreo probabilístico posee algunos tipos de muestreos, el tipo de muestreo que más se adapta para el proyecto es el aleatorio simple.

El modelo aleatorio simple permite establecer la población, grupos, clase o segmento para efectuar la investigación, de esta manera se selecciona al azar con la finalidad de que todos tengan la misma posibilidad de ser encuestados. Los datos estadísticos se los obtiene por el INEC del último censo efectuado en el país del año 2010.

Segmentación

Tabla #7 Segmentación geográfica

Geográfica	
País	Población
Ecuador	14,306,846.00
Guayas	3,645,483.00
Guayaquil Urbano	2,350,915.00

Fuente: INEC (INEC, 2010)

Elaborado por el autor

Tabla #8 Segmentación demográfica

Demográfica					
Edad	Guayaquil	Sexo		Ocupación	
Grupo	Urbano	Hombre	Mujer	Hombre (PEA)	Mujer (PEA)
20 a 24 años	206,458.00	102,816.08	103,641.92	51,408.04	46,638.86
25 a 34 años	386,278.00	192,366.44	193,911.56	96,183.22	87,260.20
35 a 44 años	299,713.00	149,257.07	150,455.93	74,628.54	67,705.17
45 a 54 años	241,675.00	120,354.15	121,320.85	60,177.08	54,594.38
Total				282,396.88	256,198.61

Fuente: INEC (INEC, 2010)

Elaborado por el autor

Tabla #9 Segmentación psicográfica

Psicográfica						
Categoría A (1.9%)		Categoría B (11,2%)		Categoría C+ (22,8%)		Total
Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	
5,365.54	4,867.77	31,628.45	28,694.24	64,386.49	58,413.28	193,355.78

Fuente: INEC (INEC, 2010)

Elaborado por el autor

3.4 Definición de la muestra

3.4.1 Método

Para este estudio se utilizará el método probabilístico, y su aproximación será mediante muestreo aleatorio simple.

3.4.2 Fórmula

La fórmula que se va a implementar en el estudio es la de universo infinito, la razón por la cual se va a utilizar esta fórmula es porque el universo a encuestar sobrepasa las 100.000 personas

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

Componentes:

n = Tamaño de la muestra.

Z = nivel de confianza 95% = 1.96

p = 50%

q = 50%

e = error estimado muestral al 5%.

3.4.3 Ecuación

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = 384$$

3.5 Resultados de la investigación

Fueron efectuadas 384 encuestas en el sector urbano de la ciudad de Guayaquil, el cuál comprende los sectores de Urdesa, Kennedy, Alborada, Garzota, Centenario, Los Esteros y Puerto Azul. Se consideró a la población parte necesaria a la clase social alta, media alta y media, segmento de mercado al cual va dirigido el concepto de la marca objeto de estudio.

3.5.1 Resultados de la investigación cuantitativa

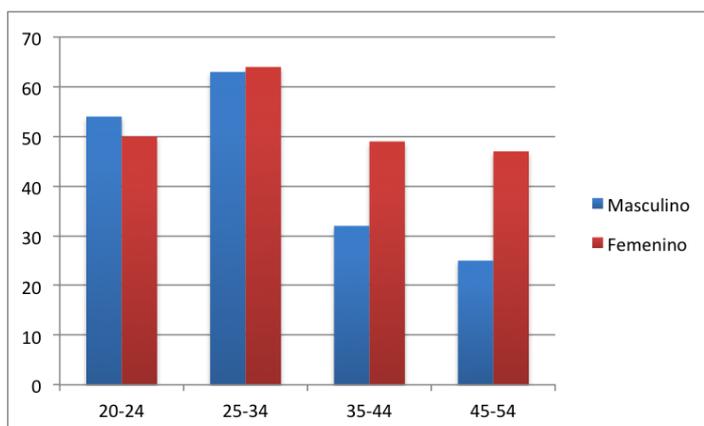
¿Cuál es su edad?

Tabla #10 Tabla de frecuencia

		¿Cuál es su edad?				Total
		20-24	25-34	35-44	45-54	
Sexo	Masculino	14.1%	16.4%	8.3%	6.5%	45.3%
	Femenino	13.0%	16.7%	12.8%	12.2%	54.7%

Elaborado por el autor

Gráfico #14 Edad y Sexo



Elaborado por el autor

Análisis

Como se puede observar los resultados de la encuestas dieron como resultados que el mayor número de personas encuestadas pertenece al sexo femenino, esta investigación se la efectuó a un público de 20 a 54 años

donde la edad que tuvo mayor participación en el levantamiento de información fue la de 25 a 34 años.

¿Ha consumido yogurt?

Tabla #11 Tabla de frecuencia

¿Ha consumido yogurt?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	348	91%
No	36	9%
Total	384	100%

Elaborado por el autor

Gráfico #15 Consumo yogurt



Elaborado por el autor

Análisis

Dentro del estudio de mercado se quiso determinar el nivel de consumo de *yogurt* en la población de Guayaquil ya que la empresa objeto de estudio se enfoca en este concepto. Los resultados que se obtuvieron de la investigación de mercado fueron que un 91% de la población lo consumen siendo un resultado muy favorable para la empresa.

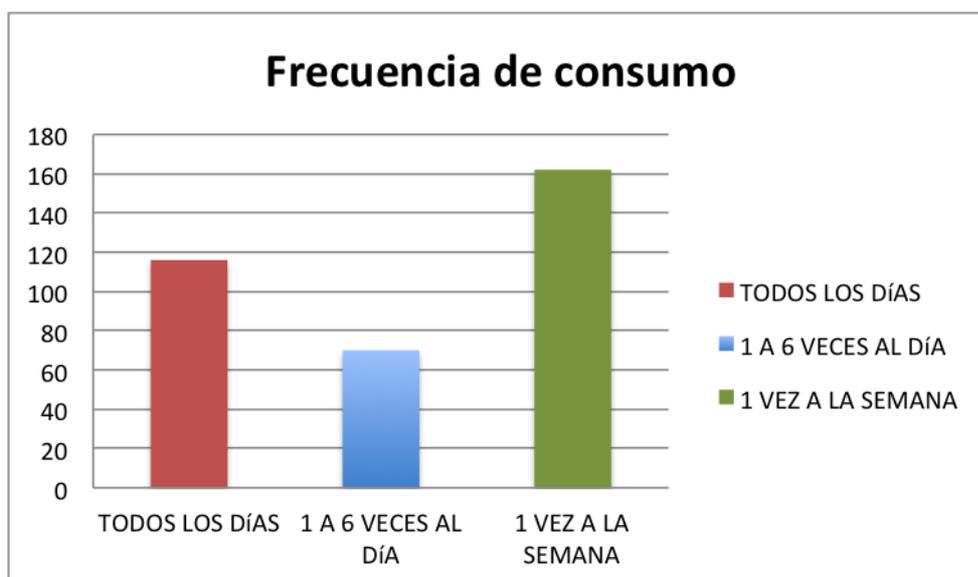
¿Con qué frecuencia consume yogurt?

Tabla #12 Tabla de frecuencia

¿Con qué frecuencia consume yogurt?		
	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	116	47%
1 a 6 veces al día	70	20%
1 vez a la semana	162	33%
Total	348	100%

Elaborado por el autor

Gráfico #16 Frecuencia de consumo



Elaborado por el autor

Análisis

Según los datos que se obtuvieron anteriormente sobre el consumo de *yogurt*, se pudo determinar con qué frecuencia la población lo consume y los resultados demostraron que la población lo realiza mayormente una vez a la semana seguido por el consumo diario.

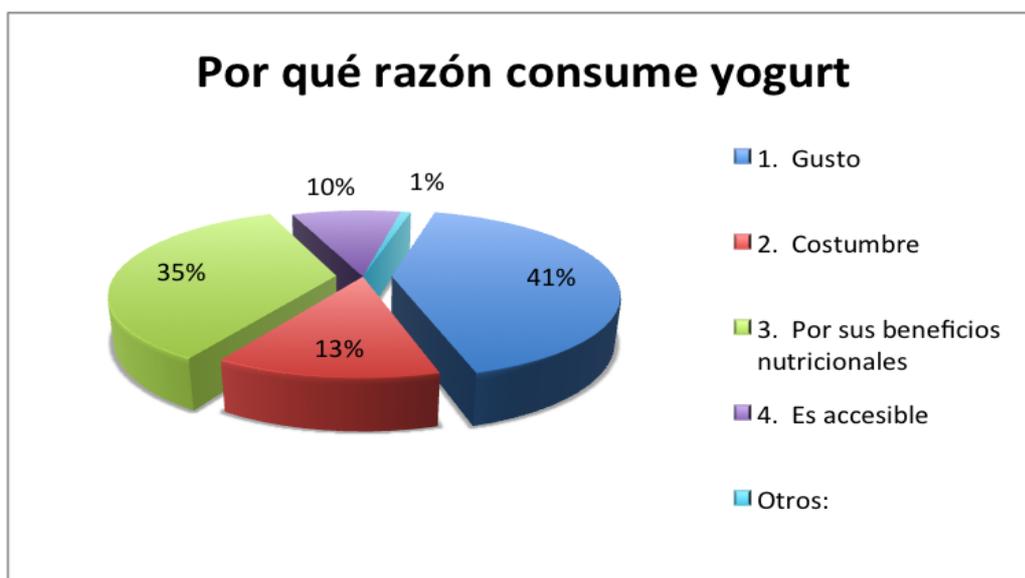
¿Por qué razón consume yogurt?

Tabla #13 Tabla de frecuencia

¿Por qué razón consume yogurt?		
	Frecuencia	Porcentaje
Gusto	144	41%
Costumbre	46	13%
Por sus beneficios nutricionales	122	35%
Es accesible	33	10%
Otro	3	1%
Total	348	100%

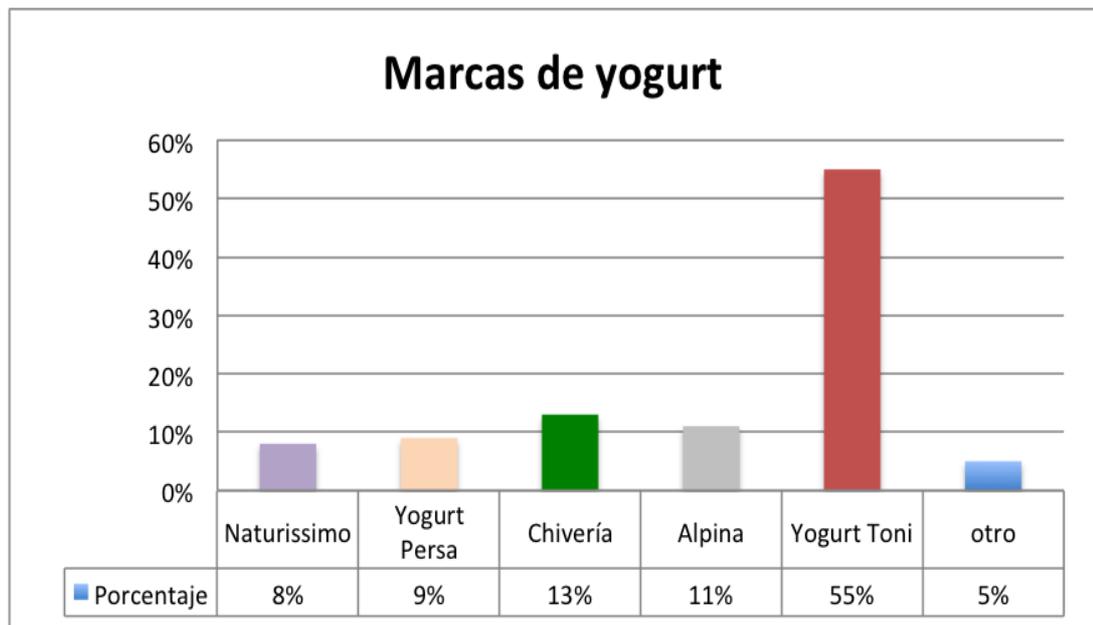
Elaborado por el autor

Gráfico #17 Por qué razón consume yogurt



Elaborado por el autor

Gráfico #18 Marcas de yogurt



Elaborado por el autor

Análisis

Se determinó también cuál es la razón por la que las personas consumen yogurt y los resultados demuestran que mayormente lo consumen porque les gusta y por los beneficios que posee este producto, además la marca que más consumen es el Yogurt Toni por tener bien establecido sus beneficios, ésta se la obtuvo del comentario de cada una de las personas que mencionaban la marca de su preferencia.

¿Conoce usted el *frozen yogurt* o yogurt helado?

Tabla #14 Tabla de frecuencia

¿Conoce usted el <i>frozen yogurt</i> o yogurt helado?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	122	35%
No	226	65%
Total	348	100%

Elaborado por el autor

Gráfico #19 Conoce el *frozen yogurt*



Elaborado por el autor

Análisis

En esta gráfica se puede notar que existe un gran porcentaje del mercado guayaquileño que no conoce el *frozen yogurt*, este resultado da un claro conocimiento de la situación actual que tiene el producto dentro del mercado, la mayoría de los encuestados mencionaron que nunca habían escuchado sobre el producto y no lo han probado.

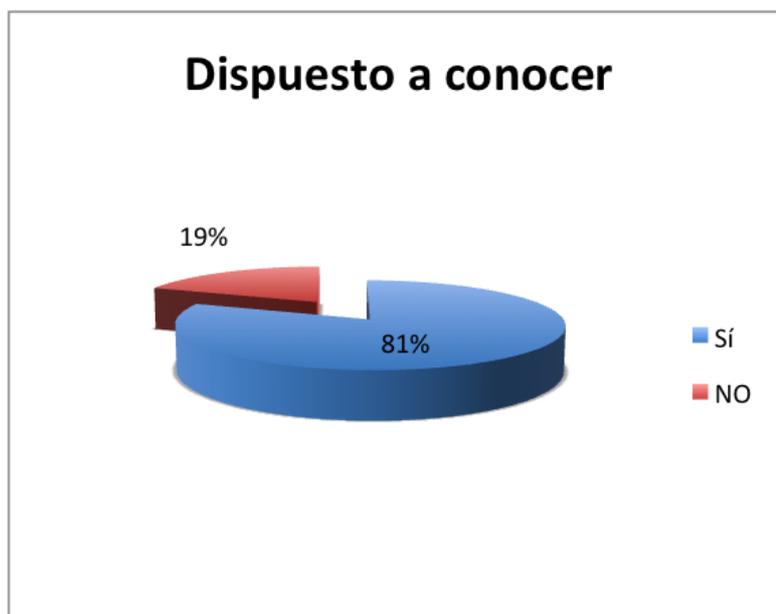
¿Estaría dispuesto a conocer este producto?

Tabla #15 Tabla de frecuencia

¿Estaría dispuesto a conocer este producto?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Sí	183	80.9
No	43	19.1
Total	226	100.0

Elaborado por el autor

Gráfico #20 Dispuesto a conocer



Elaborado por el autor

Análisis

A pesar de que existe un gran porcentaje del mercado que no conoce el producto en el mercado, el 81% de los encuestados determinaron que están dispuestos a conocerlo, siendo un resultado muy favorable para la empresa.

Tabla de cruzada

Se utilizó el método de preguntas cruzadas para determinar el perfil del consumidor que estaría dispuesto a conocer el producto con las siguientes preguntas:

- ¿Estaría dispuesto a conocer este producto?
- ¿Cuál es su edad?
- ¿Cuál es su ocupación?

Tabla #16 Tabla de contingencia

Tabla de contingencia ¿Estaría dispuesto a conocer este producto? * ¿Cuál es su edad? * ¿Cuál es su ocupación?								
¿Cual es su ocupación?				¿Cual es su edad?				Total
				20-24	25-34	35-44	45-54	
Ama de casa	¿Estaría dispuesto a conocer este producto?	Sí	Recuento	0	12	11	8	31
			% del total	0.0%	32.4%	29.7%	21.6%	83.8%
		No	Recuento	1	0	0	5	6
			% del total	2.7%	0.0%	0.0%	13.5%	16.2%
	Total		Recuento	1	12	11	13	37
			% del total	2.7%	32.4%	29.7%	35.1%	100.0%
Estudiante	¿Estaría dispuesto a conocer este producto?	Sí	Recuento	41	13			54
			% del total	60.3%	19.1%			79.4%
		No	Recuento	12	2			14
			% del total	17.6%	2.9%			20.6%
	Total		Recuento	53	15			68
			% del total	77.9%	22.1%			100.0%
Empresario	¿Estaría dispuesto a conocer este producto?	Sí	Recuento	3	19	12	6	40
			% del total	5.8%	36.5%	23.1%	11.5%	77%
		No	Recuento	0	4	8	0	12
			% del total	0.0%	7.7%	15.4%	0.0%	23.1%
	Total		Recuento	3	23	20	6	52

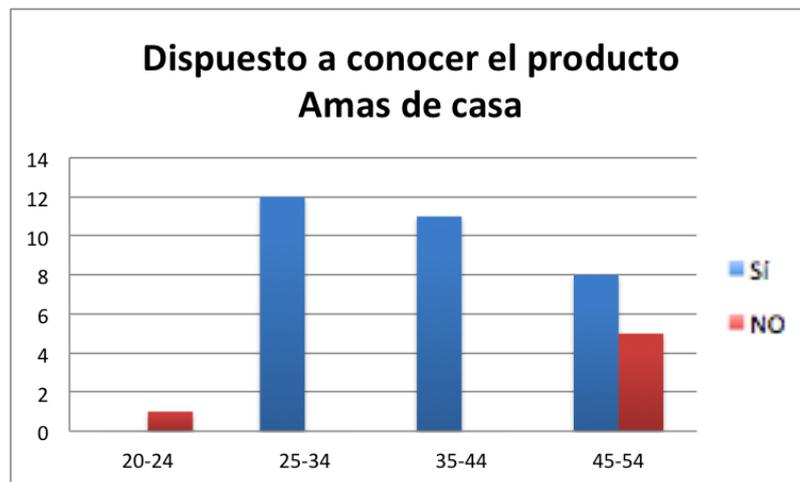
			% del total	5.8%	44.2%	38.5%	11.5%	100.0%
Empleado dependiente	¿Estaría dispuesto a conocer este producto?	Sí	Recuento	3	27	17	10	57
			% del total	4.4%	39.7%	25.0%	14.7%	84%
		No	Recuento	1	2	5	3	11
			% del total	1.5%	2.9%	7.4%	4.4%	16.2%
	Total		Recuento	4	29	22	13	68
			% del total	5.9%	42.6%	32.4%	19.1%	100.0%
Total	¿Estaría dispuesto a conocer este producto?	Sí	Recuento	47	71	40	24	182
			% del total	20.9%	31.6%	17.8%	10.7%	80.9%
		No	Recuento	14	8	13	8	43
			% del total	6.2%	3.6%	5.8%	3.6%	19.1%
	Total		Recuento	61	79	53	32	225
			% del total	27.1%	35.1%	23.6%	14.2%	100.0%

Elaborado por el autor

Análisis

Por medio de los resultados de la tabla cruzada se procedió a determinar cuál es el perfil del cliente a través del cruce de preguntas con la finalidad de determinar si estarían dispuestos a conocer el producto, la edad y la ocupación, obteniendo los siguientes resultados:

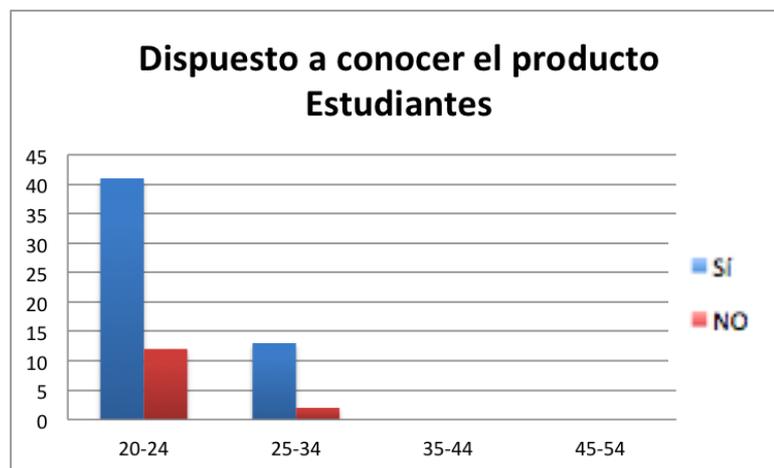
Gráfico #21 Dispuesto a conocer el producto Amas de casa



Elaborado por el autor

Las amas de casa con un 83% estarían dispuestas a conocer el producto con una mayor participación de edades entre los 25 a 54 años.

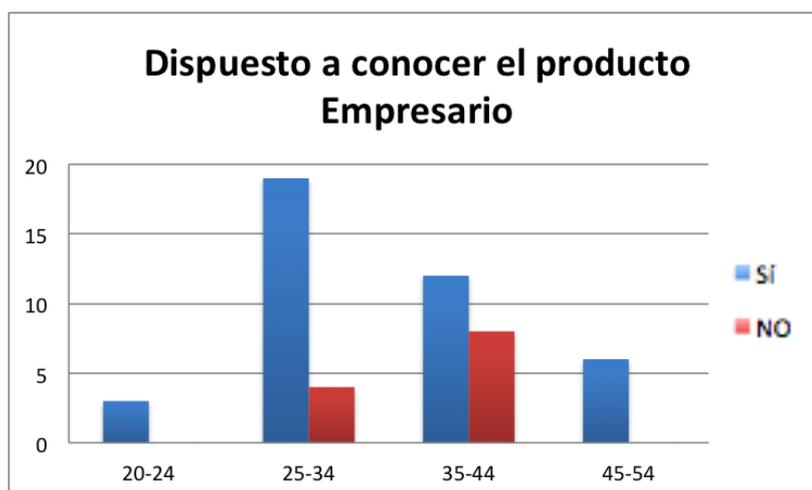
Gráfico #22 Dispuesto a conocer el producto Estudiantes



Elaborado por el autor

Los estudiantes con un 79% estarían dispuestos a conocer el producto con una mayor participación de edades entre los 20 a 34 años.

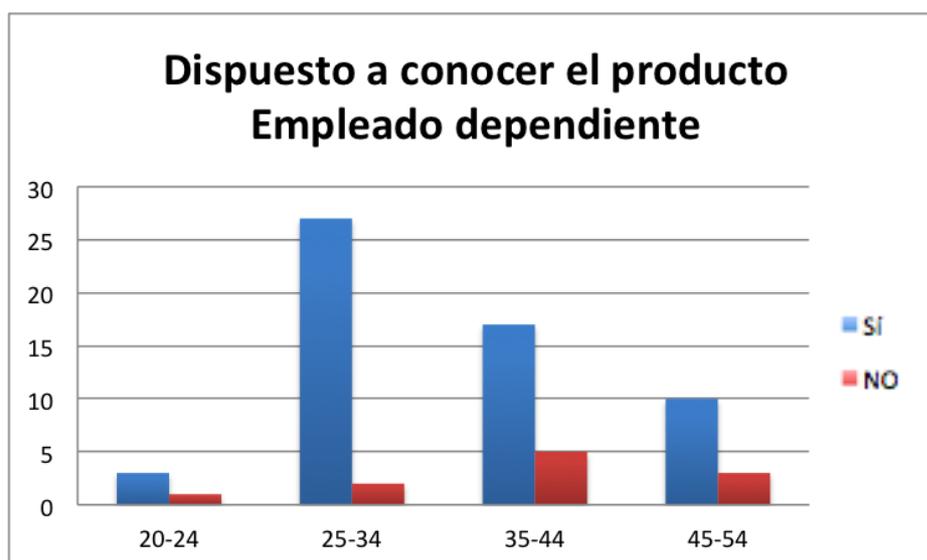
Gráfico #23 Dispuesto a conocer el producto Empresarios



Elaborado por el autor

Los empresarios, con un 77%, estarían dispuestos a conocer el producto con una mayor participación de edades entre los 25 a 44 años.

Gráfico #24 Dispuesto a conocer el producto Empleados dependientes



Elaborado por el autor

Los empleados dependientes con un 84% estarían dispuestos a conocer el producto con una mayor participación de edades entre los 25 a 44 años.

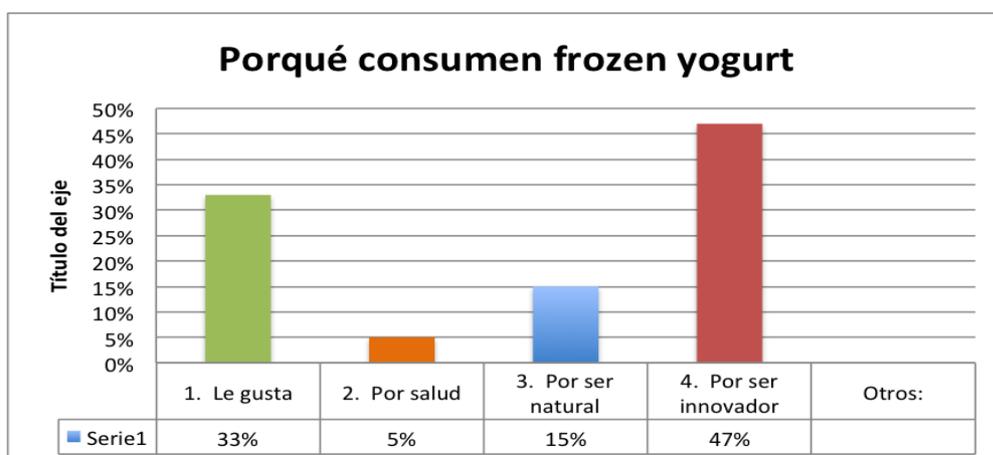
¿Por qué razón consume *frozen yogurt* o *yogurt helado*?

Tabla #17 Tabla de frecuencia

¿Por qué razón consume <i>frozen yogurt</i> o <i>yogurt helado</i> ?		
	Frecuencia	Porcentaje
Gusto	40	33%
Por salud	6	5%
Por ser natural	18	15%
Por ser innovador	58	47%
Otro	0	0%
Total	122	100%

Elaborado por el autor

Gráfico #25 Por qué consumen *frozen yogurt*



Elaborado por el autor

Análisis

En el gráfico anterior se puede notar que solo un 35% de los encuestados conoce el *frozen yogurt*, en este gráfico se puede notar la razón por la cuál este segmento de mercado llega a consumir el producto, lo que dio como resultados principales el consumo por ser innovador y por el gusto del producto. Por otro lado, se puede notar que el factor salud y natural se muestran con valores muy inferiores a los factores anteriormente

mencionados, probablemente por la poca comunicación que se le ha dado a estos factores.

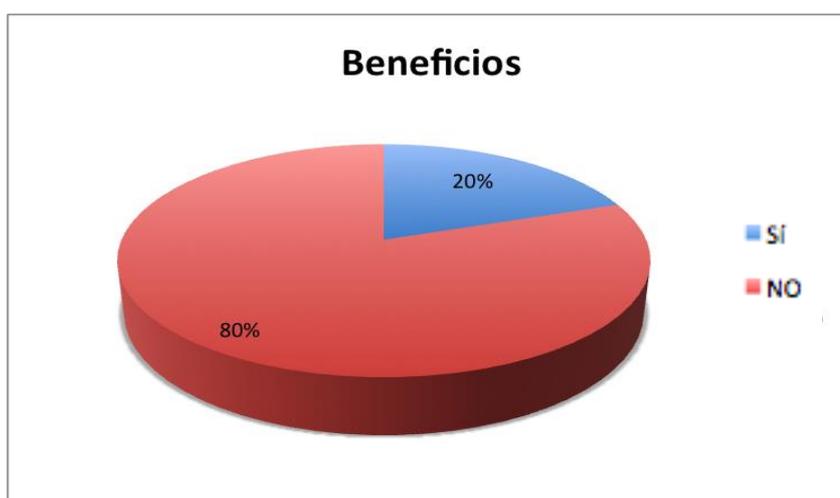
¿Conoce algún beneficio nutricional del *frozen* yogurt o yogurt helado?

Tabla #18 Tabla de frecuencia

¿Conoce algún beneficio nutricional del <i>frozen</i> yogurt o yogurt helado?		
Frecuencia		Porcentaje válido
Sí	24	20%
No	98	80%
Total	122	100%

Elaborado por el autor

Gráfico #26 Beneficios



Elaborado por el autor

Análisis

Anteriormente se obtuvieron resultados inferiores en los factores salud y natural, en este cuadro se puede sustentar la pregunta ya que el 80% de las encuestados no conocen los beneficios que brinda este producto y lo llegan a consumir por ser innovador y por gusto, mientras que tan solo un 20% sí conoce los beneficios que brinda el consumo de este producto.

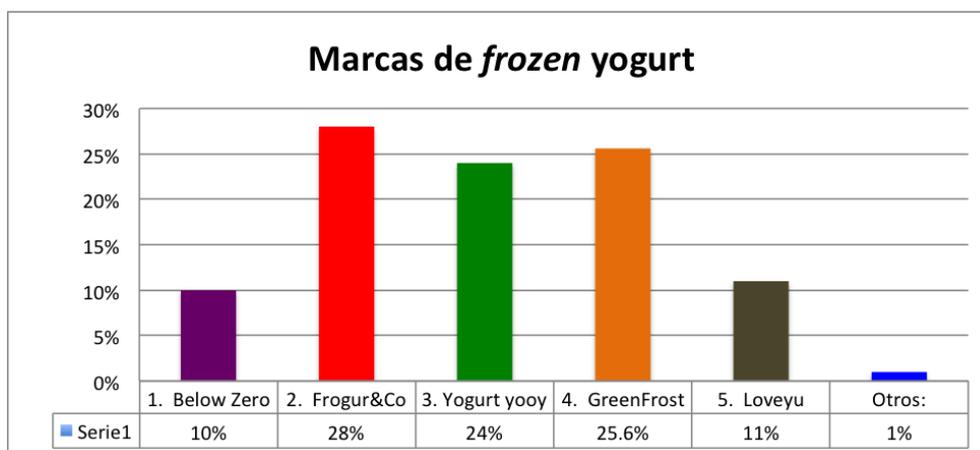
¿Cuál es la marca de frozen yogurt que primero se le viene a la mente?

Tabla #19 Tabla de frecuencia

¿Cual es la marca de <i>frozen</i> yogurt que primero se le viene a la mente?			
Frecuencia			Porcentaje
Marcas	Below Zero	12	8.3
	Frogurt&Co	34	28.1
	Yogurt Yooy	29	24.0
	GreenFrost	31	25.6
	Loveyu	13	9.9
	Otro	2	1.7

Elaborado por el autor

Gráfico #27 Marcas de *frozen* yogurt



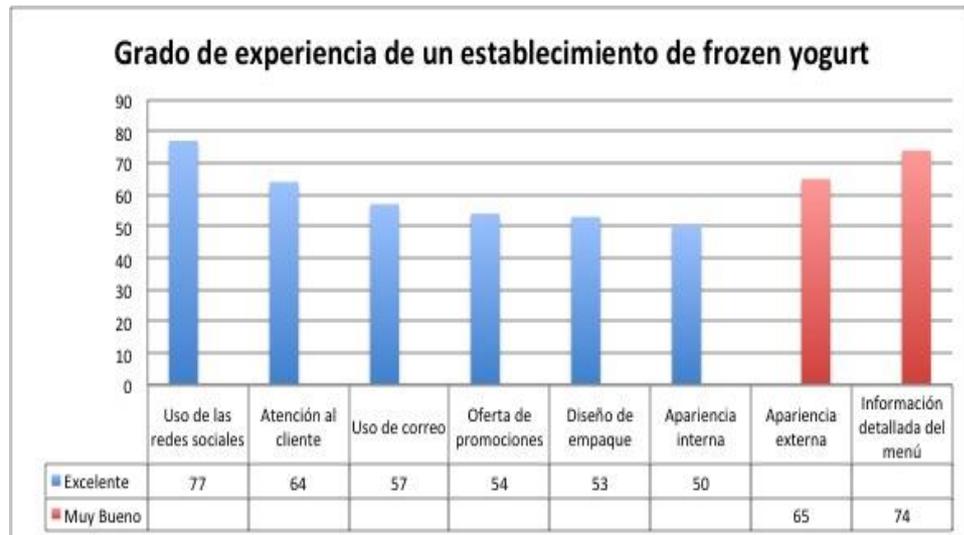
Elaborado por el autor

Análisis

En la gráfica se procedió a determinar el *top of mind* de las marcas de *frozen* yogurt, cabe recalcar que este porcentaje pertenece al 35% de las personas que sí conocen el producto, donde Frogur&Co está en primer lugar seguido de GreenFrost y Yogur Yooy que solo lo separa del segundo lugar con el 1,6% pese que en la gráfica se lo ubica en tercer lugar no es un resultado muy favorable para la marca ya que estos valores representan el menor porcentaje sobre el conocimiento del *frozen* yogurt en Guayaquil.

¿Grado de experiencia de un establecimiento de *frozen yogurt*?

Gráfico #28 Grado de experiencia de un establecimiento de *frozen yogurt*



Elaborado por el autor

Análisis

Dentro de la percepción que tienen las personas sobre los aspectos que deben destacar en un establecimiento de *frozen yogurt*, mencionaron que 6 factores deben ser primordiales en un establecimiento como el uso de redes sociales, la atención, el correo, ofertas de promociones, diseño de empaque y apariencia interna. Por otro lado se muestra que solo 2 factores de los ocho mencionados son muy buenos para un establecimiento de *frozen yogurt* como lo son la apariencia externa y la información del menú. Gracias a los resultados que se obtuvieron se puede decir que, los 8 factores son indispensables para un buen funcionamiento de un establecimiento de *frozen yogurt*.

¿Por qué medio usted se enteró?

Tabla #20 Tabla de frecuencia

		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
¿Por qué medio usted se enteró?	Redes Sociales	80	40.2%
	Medios Impresos	14	7.0%
	Radio	10	5.0%
	Volantes y publicidad en la calle	19	10%
	Amigos	74	38%
	Eventos	2	1.0%

Elaborado por el autor

Gráfico #29 Medio por el que se enteró del *frozen* yogurt



Elaborado por el autor

Análisis

En este gráfico se puede notar que la mayor parte de los encuestados se enteraron de la existencia de este producto por redes sociales y amigos, seguido de anuncios publicitarios, medios impresos y radio.

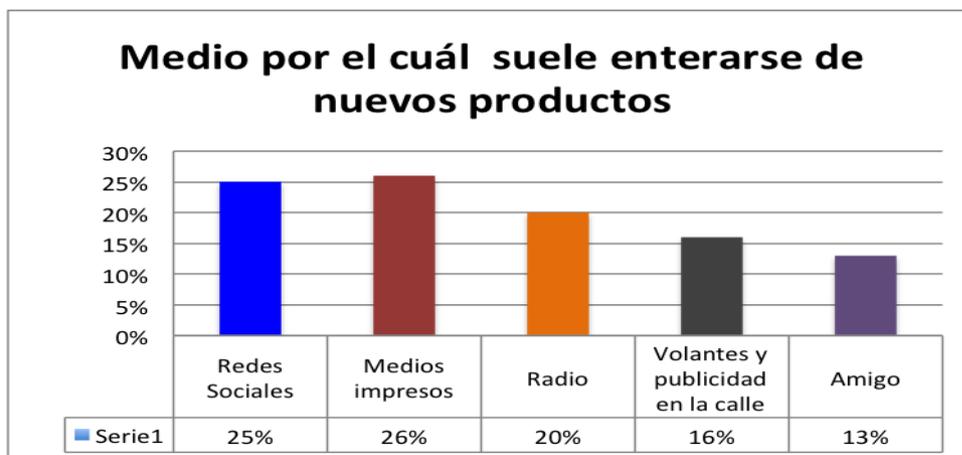
¿Por qué medio suele enterarse de nuevos productos?

Tabla #21 Tabla de frecuencia

		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
¿Por qué medio suele enterarse de nuevos productos?	Redes Sociales	55	26.1%
	Medios Impresos	52	25%
	Radio	42	20%
	Volantes y publicidad en la calle	34	16.1%
	Amigos	28	13.3%

Elaborado por el autor

Gráfico #30 Medio por el cuál suele enterarse de nuevos productos



Elaborado por el autor

Análisis

Se puede observar que los medios que más usan los encuestados para enterarse de productos nuevos son los medios impresos y las redes sociales, seguido de la radio y anuncios publicitarios.

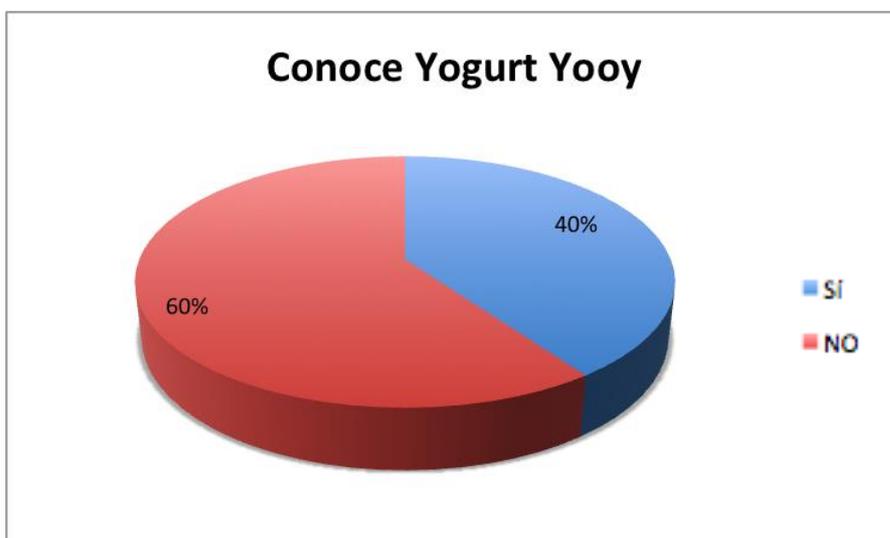
¿Conoce Yogurt Yooy?

Tabla #22 Tabla de frecuencia

¿Conoce Yogurt Yooy?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Sí	49	39.0
No	73	61.0
Total	122	100.0
Sistema	263	

Elaborado por el autor

Gráfico #31 Conoce Yogurt Yooy



Elaborado por el autor

Análisis

En este gráfico se puede notar que un 60% de los encuestados no conoce Yogurt Yooy y solo un 40% tiene conocimiento de la marca, este valor no es muy favorable para la empresa ya que existe un pequeño porcentaje de mercado que la conoce.

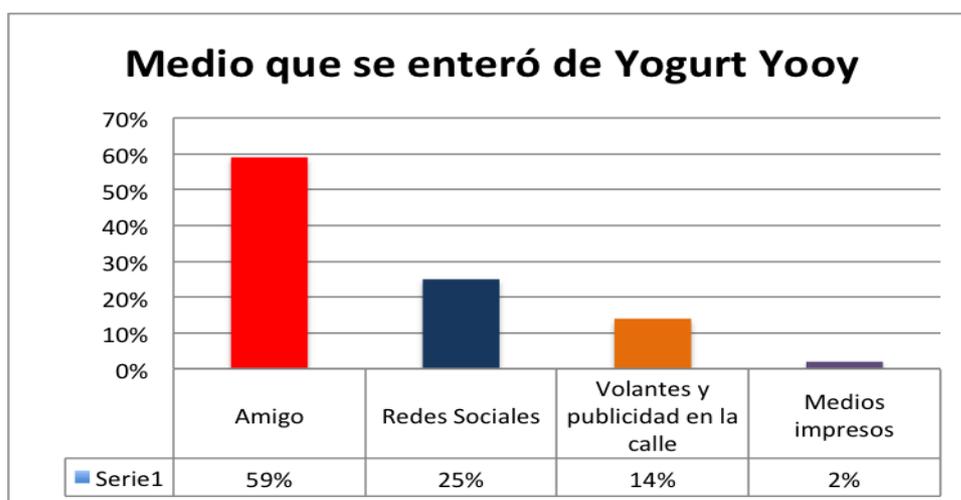
¿Por qué medio usted se enteró de Yogurt Yooy?

Tabla #23 Tabla de frecuencia

¿Por que medio usted se enteró de Yogurt Yooy?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Redes Sociales	12	25%
Medios Impresos	1	2%
Volantes y publicidad en la calle	7	14%
Amigos	29	59%

Elaborado por el autor

Gráfico #32 Medio que se enteró de Yogurt Yooy



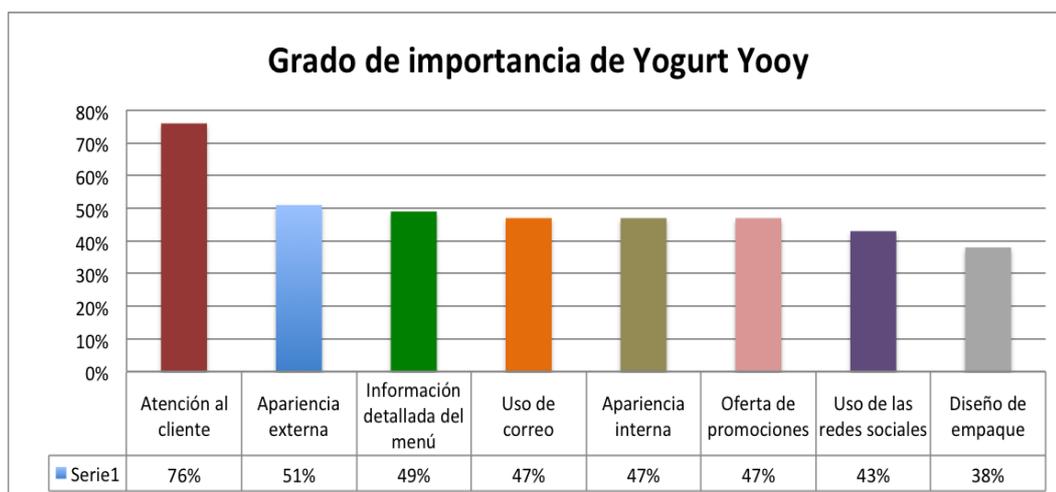
Elaborado por el autor

Análisis

Se puede observar que el gráfico anterior indica que solo un 40% de los encuestados tiene conocimiento de la empresa y el medio por el que los encuestados llegaron a conocer la marca es por amigos, seguido las redes sociales y volantes y publicidad en la calle.

¿Grado de importancia de Yogurt Yooy?

Gráfico #33 Grado de importancia de Yogurt Yooy



Elaborado por el autor

Análisis

Para las personas que sí conocen la empresa Yogurt Yooy, indicaron que los 8 factores son importantes, pero el que sobresale de todos ellos es la atención al clientes seguido por el resto de los factores que poseen escalas similares.

3.5.2 Resultados de la investigación cualitativa

Focus group

Tabla #24 Focus group

Número de participantes	8 personas
Edad	Entre 20 a 54 años
Lugar	Oficina de la empresa Producto Paraíso
Día	Sábado 15 de Febrero del 2014
Hora	10:30 a.m.

Elaborado por el autor

Tabla #25 Integrantes de focus group

Integrantes		
Nombre de los participantes	Edad	Ocupación
Diego Quito	23 Años	Infógrafo
Joselyn Zambrano	19 Años	Universitaria
Deysi Cárdenas	33 Años	Empleada Dependiente
David Tola	37 Años	Empleado Dependiente
Ana Ramos	54 Años	Empresaria
Claudia Valdivieso	35 Años	Empleado Dependiente
Luis Choe	32 Años	Empleado Dependiente
Jimmy Sabando	44 Años	Empleado Dependiente

Elaborado por el autor

Al iniciar el grupo focal se empezó por hacer preguntas básicas sobre el consumo del *yogurt* y todas las personas que lo integraban respondieron que sí consumen este producto, se realizó esta pregunta con el fin de introducir el tema de *frozen yogurt*.

Tabla #26 Resultados de focus group

Análisis del Focus Group	
Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Yogurt	
Consume por gusto	El uso de químicos y colorantes
Consume por costumbre	
Consumo por beneficios nutricionales	
Sabor único	
Frozen Yogurt	
El <i>frozen yogurt</i> es innovador	El uso de aditivos
La calidad de producto tiene que ser alta	El uso de preservantes
Tener una presentación estética	Pocos conocen del <i>frozen yogurt</i>
Tiene que ser seguro para el consumo	

Yogurt Yooy	
El producto es natural	La marca no es conocida
El <i>frozen</i> yogurt es innovador	Confusión al momento de pronunciar el nombre Yogurt Yooy
Diferente a lo cotidiano	Falta de publicidad
Al visualizar el producto resulta apetitoso	Falta de confianza por parte de los inversionistas para comunicar la marca
La decoración personalizada del <i>frozen</i> yogurt	Video institucional de baja calidad
El uso de frutas para añadir los <i>topping's</i>	El uso de información engañosa en el menú
La variedad de sabores que tienen a la venta	El no usar la misma línea gráfica en el envase
El producto es muy llamativo	
Es un producto muy saludable	
Comunicar por medio televisivo	
Realizar menciones publicitarias	
Usar anuncios publicitarios y redes sociales	
Deben usar publicidad visual por ser un producto de consumo	
Los medios más importantes para que la marca comunique sus promociones, deben ser las redes sociales, información dentro del establecimiento y medios publicitarios	
El establecimiento debe cuidar la información detallada del menú, la apariencia interna y externa	
Deben destacar el empaque de manera excelente	

Elaborado por el autor

3.6 Conclusión

La mayor parte de los encuestados son personas que usualmente consumen yogurt, producto que Yogurt Yooy lo ofrece efectuando una transformación que lo lleva a obtener el *frozen* yogurt, los encuestados llegan a consumir yogurt todos los días y una vez a la semana, cabe recalcar que el porcentaje de personas que no consume este producto es muy reducido.

El mayor porcentaje de personas que conocen y han consumido el *frozen* yogurt representa una pequeña parte del mercado con un 35%, en cambio

existe un 65% que nunca ha escuchado o consumido el producto, dentro de este grupo de personas existe un interés del 81% de las personas dispuestas a conocer el *frozen* yogurt, en este grupo de personas se encuentran amas de casa, estudiantes, empresarios y empleados dependientes.

Las personas que han consumido el *frozen* yogurt ubicaron a Yogurt Yooy en tercer lugar del *top of mind*, cabe recalcar que existe una separación de 1,6% de la marca GreenFrost que se ubica en segundo lugar, por otro lado las personas que no conocen la marca mencionaron que al parecer no existe confianza por parte del dueño para comunicar la marca pese a tener una imagen muy llamativa y un producto muy innovador que sobresale a lo cotidiano.

Las personas que conocen el producto llegaron a enterarse por amigos y redes sociales, además destacaron que el producto, a más de ser llamativo, es un producto con ingredientes saludables.

Los factores que más se destacaron con respecto al establecimiento son la apariencia interna, la apariencia externa, la atención al cliente, las promociones y que se mantenga el uso de las redes sociales, sin olvidar el empaque del producto.

En cuanto a la comunicación o publicidad que debe usar la marca para darse a conocer son los medios impresos, la radio y anuncios ya que actualmente el único medio que utiliza Yogurt Yooy son las redes sociales para darse a conocer.

Con la información que se obtuvo en la investigación de mercado se podrá efectuar el desarrollo de un plan de comunicación apropiado para la marca objeto de estudio, con la finalidad de llegar al consumidor de una manera adecuada.

CAPÍTULO IV

Plan de comunicación

4 Plan de comunicación

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo General

Lograr el posicionamiento de Yogurt Yooy como la marca de *frozen yogurt* que se adapta al gusto del cliente en la ciudad de Guayaquil, reforzando también que es el auténtico *frozen yogurt*.

4.1.2 Objetivos específicos

- Aumentar la participación de mercado de la empresa en un 25% más para finales del 2015.
- Captar un 15% de los clientes potenciales a finales del primer semestre del 2015.
- Incrementar un 40% de las ventas anuales de *frozen yogurt* para finales del año 2015.

4.2 Segmentación

4.2.1 Tipos de segmentación

Tabla #27 Segmentación geográfica

Geográfica	
País	Población
Ecuador	14,306,846.00
Guayas	3,645,483.00
Guayaquil Urbano	2,350,915.00

Fuente: INEC (INEC, 2010)

Elaborado por el autor

Tabla #28 Segmentación demográfica

Demográfica					
Edad	Guayaquil	Sexo		Ocupación	
Grupo	Urbano	Hombre	Mujer	Hombre (PEA)	Mujer (PEA)
20 a 24 años	206,458.00	102,816.08	103,641.92	51,408.04	46,638.86
25 a 34 años	386,278.00	192,366.44	193,911.56	96,183.22	87,260.20
35 a 44 años	299,713.00	149,257.07	150,455.93	74,628.54	67,705.17
45 a 54 años	241,675.00	120,354.15	121,320.85	60,177.08	54,594.38
Total				282,396.88	256,198.61

Fuente: INEC (INEC, 2010)

Elaborado por el autor

Tabla #29 Segmentación psicográfica

Psicográfica						
Categoría A (1.9%)		Categoría B (11,2%)		Categoría C+ (22,8%)		Total
Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	
5,365.54	4,867.77	31,628.45	28,694.24	64,386.49	58,413.28	193,355.78

Fuente: INEC (INEC, 2010)

Elaborado por el autor

Tabla #30 Dispuestos a conocer

Personas que estarían dispuestos a conocer el producto		
Población	Porcentaje	Total
193,355.78	65%	125,681.26
125,681.26	81%	125,681.26

Fuente: Resultado de la investigación de mercado

Elaborado por el autor:

Tabla #31 Objetivos específicos

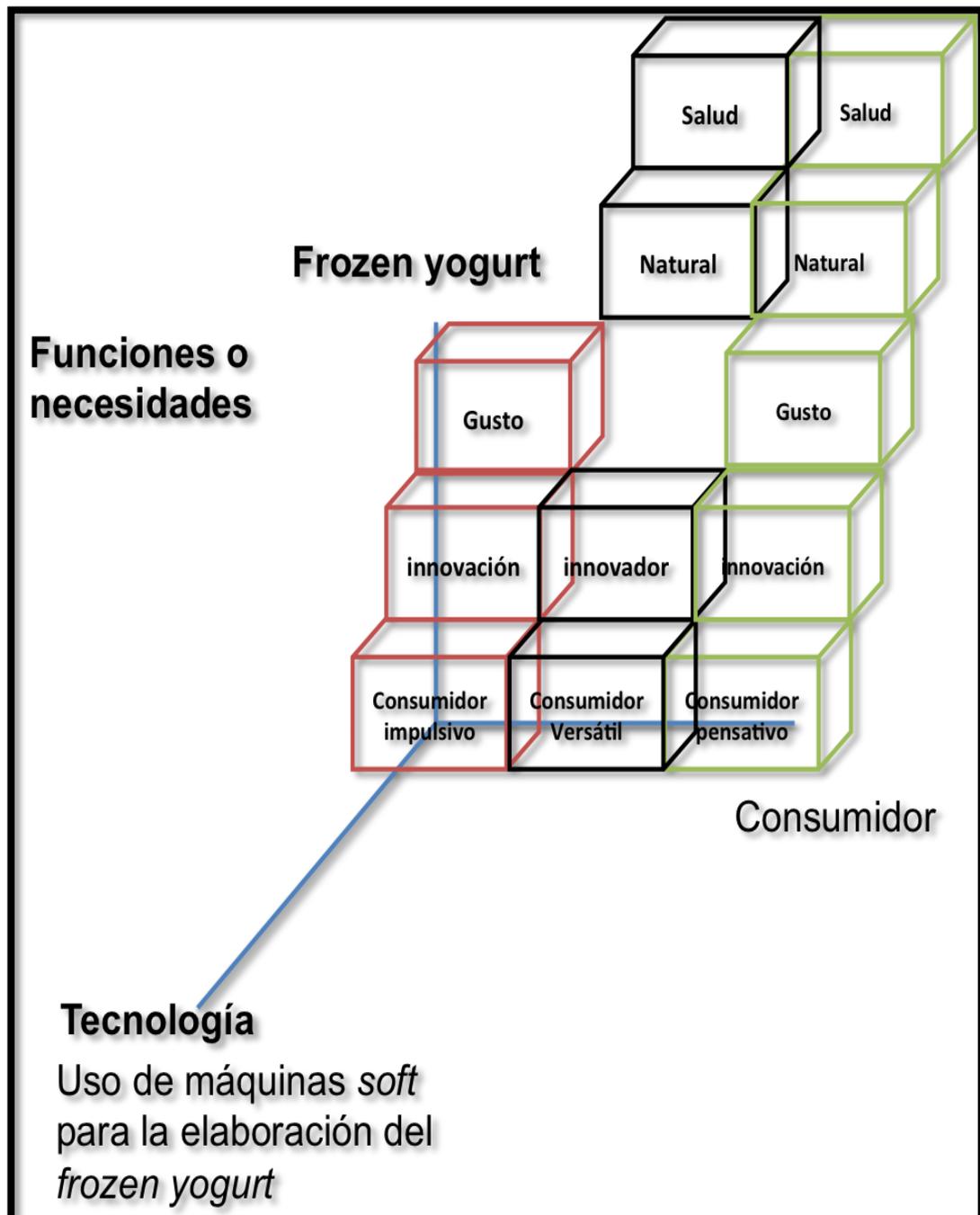
Objetivo específicos		
125,681.26	25%	31,420.31
125,681.26	15%	18,852.19

Fuente: Resultado de la investigación de mercado

Elaborado por el autor

4.2.2 Macrosegmentación

Gráfico #34 Macrosegmentación



Elaborado por el autor

Mercado

El mercado en la macrosegmentación se encuentra enfocado en los tres siguientes segmentos:

Consumidores impulsivos

- Innovación
- Gusto

Consumidores versátiles

- Innovador
- Natural
- Salud

Consumidores pensativos

- Innovación
- Gusto
- Natural
- Salud

4.2.3 Microsegmentación

En la Microsegmentación se escogerán los siguientes segmentos:

Consumidor impulsivo: Este grupo representa el 48% de personas que les importa mucho un producto innovador y siempre están a la búsqueda de nuevos sabores.

Consumidor versátiles: Están conformados por el 16% de personas que se enfocan en los atributos que posee el producto, además estos consumidores tienden a llevar una buena alimentación.

4.2.4 Estrategia de segmentación

Agregación

Se utiliza esta estrategia de segmentación ya que existe un mercado potencial que no está siendo explotado pero que está dispuesto a conocer el

producto que se oferta, resultado que se obtuvo de la investigación de mercado y se encuentra definido por la clase social alta, media alta y media.

4.3 Posicionamiento

4.3.1 Posicionamiento indiferenciado

Se utilizará el posicionamiento indiferenciado con la finalidad de enfocarse en las necesidades en común que tienen los consumidores, además permitirá dotar al producto una imagen superior en comparación a la competencia.

4.3.2 Promesa del eslogan

Para determinar la promesa del eslogan de la marca, primero se identificó el eslogan que utiliza actualmente:

Eslogan

El auténtico *frozen yogurt*

La promesa que comunica la marca es que brinda un producto hecho de la forma tradicional, usando productos naturales sin el uso de químicos ni preservantes.

4.4 Análisis de la consumidor

4.4.1 Matriz de Roles y Motivos

En la matriz de roles y motivos intervienen los siguientes factores del proceso de compra del producto de la marca objeto de estudio del proyecto: el que inicia, el que influye, el que decide, el que compra y el que usa. Para estos roles se utilizan las siguientes interrogantes que son: ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Por qué?, ¿Cuándo? y ¿Dónde?

Tabla #32 Matriz de Roles y Motivos

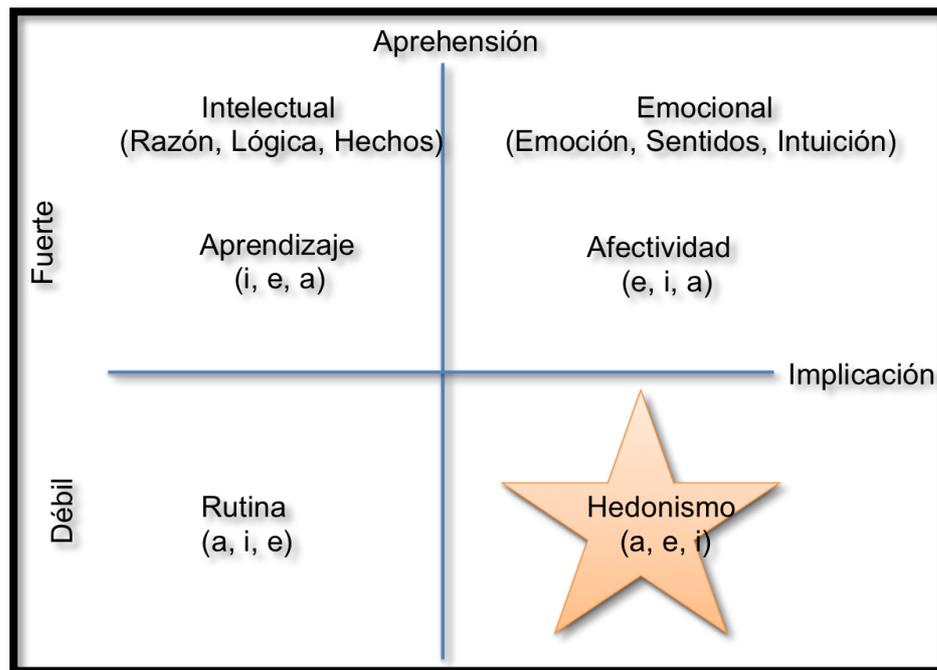
	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	a) Consumidor impulsivo	a) Por ser un producto innovación	Se genera la necesidad de buscar un producto diferente a los de uso y consumo diario		En la universidad, trabajo o el hogar
	b) Consumidor versátil	b) Por ser un producto saludable y natural para el consumo			
El que influye	Amigos	a) Por lo natural, sabor y diferente a lo cotidiano	Destacándolo como un producto de calidad y sabor único	A la hora de elegir entre un producto cotidiano y un innovador	En la universidad, trabajo o el hogar
El que decide	a) Consumidor impulsivo	a) Innovación y sabor	Por la influencia de otras personas	A la hora de elegir entre un producto cotidiano y un innovador	En la universidad, trabajo o el hogar
	b) Consumidor versátil	b) Por los beneficios, salud y lo natural			
El que compra	a) Consumidor impulsivo	a) Innovación y sabor	Luego de ver el producto y analizarlo		En el punto de venta del producto
	b) Consumidor versátil	b) Por los beneficios, salud y lo natural			
El que usa	a) consumidor impulsivo	a) Por ser un producto nuevo	Al adquirir el producto	Cuando existe la necesidad de alimentarse	En el punto de venta del producto
	b) Consumidor versátil	b) Por tener beneficios nutricionales y el sabor		Cuando existe la necesidad de alimentarse y cuidar su salud	

Elaborado por el autor

4.4.2 Matriz de Implicación F.C.B (*Foot, Cone y Belding*)

La matriz F.C.B permitirá realizar un análisis de los posibles entornos en el que se encuentra el consumidor de *frozen yogurt* al momento de tomar la decisión de compra.

Tabla #33 Matriz de implicación F.C.B



Fuente: Dirección de *Marketing* (Lambin, Gallucio, & Sicurello, 2009)

Elaborado por el autor

Al utilizar la matriz con respecto al *frozen yogurt*, se ubica al producto en el cuarto cuadrante, el cual representa el placer que tienen los clientes al momento de comprar un producto, esto indica una débil implicación y aprehensión emocional por parte del cliente, lo único que se genera es un pequeño placer y no existe un compromiso para adquirirlo, lo que indica que el consumidor se deja influenciar por sus emociones.

4.5 Análisis de la competencia

4.5.1 Tipo de industria

La empresa Yogurt Yooy se encuentra ubicada en el tipo de industria conocida como industria Fragmentada.

Este tipo de industria se encuentra constituida por un gran número de empresas grandes, medianas y pequeñas donde la participación de cada una de ellas suele ser similar pero ninguno de ellos son dominantes.

En este caso se han identificado las empresas más representativas, dentro de éstas se encuentran la competencia directa como indirecta; el motivo por el que se menciona también a la competencia indirecta es porque las personas no identifican claramente el concepto del *frozen yogurt* y lo asimilan con el yogurt tradicional, los batidos de yogurt y el yogurt granizado. Las empresas más representativas son:

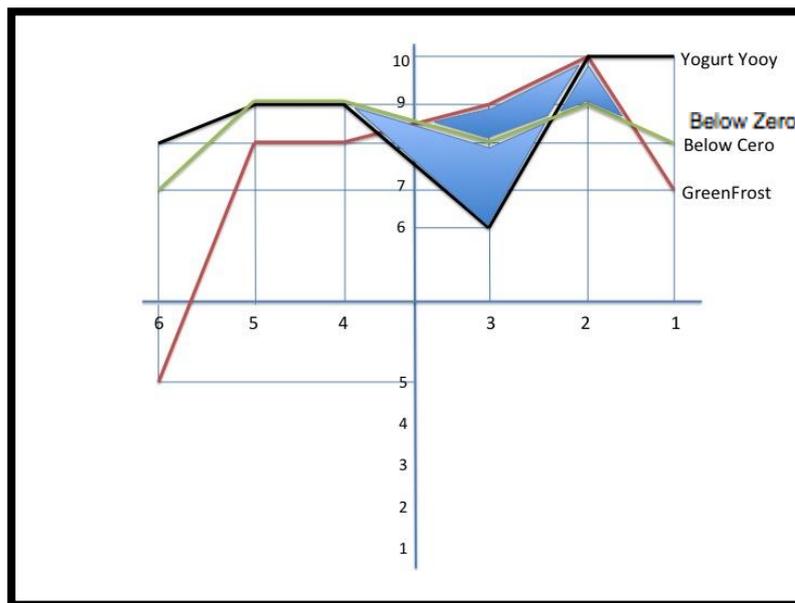
Empresas	
Directa	Indirecta
Below Zero	Naturissimo
Frogur&Co	Yogurt Persa
GreenFrost	Alpina
Yomo	Toni
Loveyu	Los batidos tradicionales

Elaborado por el autor

4.5.2 Matriz de Importancia – Resultado

El uso de esta matriz permite constatar cuál es la percepción del consumidor al momento de consumir *frozen* yogurt. Para la ejecución de la matriz se seleccionaron 2 marcas que son GreenFrost y Below Zero

Tabla #34 Matriz de Importancia - Resultado



Fuente: Dirección de *Marketing* (Lambin, Gallucio, & Sicurello, 2009)

Elaborado por el autor

Tabla #35 Matriz de Importancia - Resultado

Factores	GreenFrost	Yogurt Yooy	Below Zero
Calidad	7	10	8
Uso de <i>topping's</i>	10	10	9
Precio	9	6	8
Apariencia Interna	8	9	9
Apariencia externa	8	9	9
Oferta de promociones	5	8	7

Elaborado por el autor

Análisis

El gráfico del análisis de la matriz de importancia – resultado, indica la percepción que tiene el cliente por la marca Yogurt Yooy y lo ubica como una marca de imagen fuerte dentro del mercado con una observación con respecto al precio, a diferencia de la competencia que ofrece un precio más asequible.

4.6 Estrategias de Marketing

4.6.1 Estrategia Básicas de Desarrollo de Porter

Tabla #36 Estrategias Básicas de Desarrollo de Porter



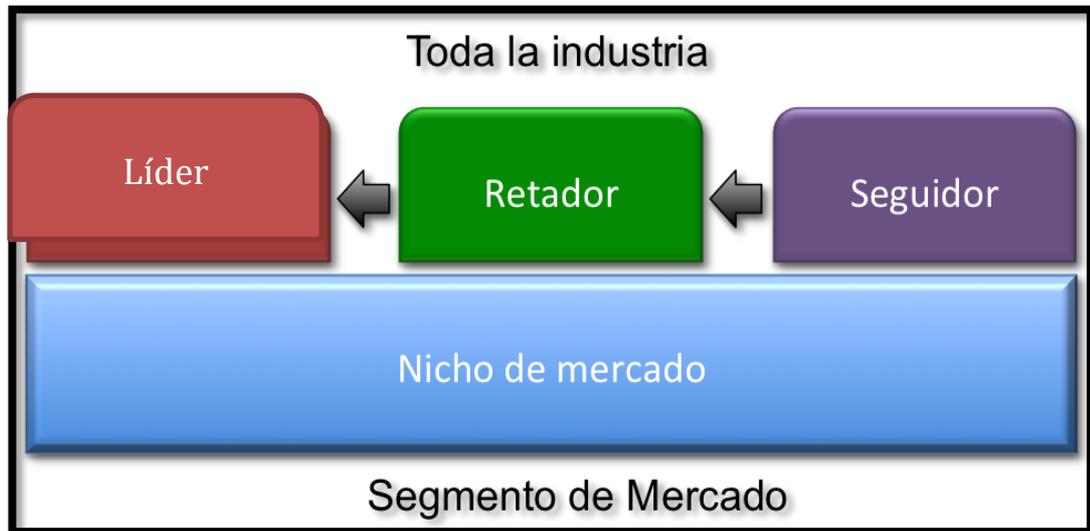
Fuente: Diccionario enciclopédico de estrategia empresarial (Manso, 2003)

Elaborado por el autor

Yogurt Yooy pretende utilizar la estrategia de diferenciación que consiste en que la empresa se enfoque en fabricar y vender un producto que lo distinga de la competencia, con la finalidad de que el consumidor pueda diferenciar un producto del otro ya sea en el diseño del empaque, la decoración del producto, los atributos, calidad y la marca. A través de esta estrategia, lo que se busca es que los consumidores lo prefieran incluso con un precio alto al de la competencia.

4.6.2 Estrategias Globales de Marketing

Tabla #37 Estrategias Globales de Marketing



Elaborado por el autor

Para identificar que clase de competidor es Yogurt Yooy en la estrategias Globales de Marketing, se utilizan los resultados obtenidos en la investigación de mercado lo cual dio como resultado que la marca se encuentra en tercer lugar dentro del mercado, este resultado la ubica en la estrategia de seguidor, cabe recalcar que dentro de este mercado las empresas son relativamente nuevas con menos de 3 años en el mercado de Guayaquil.

4.6.3 Matriz de Crecimiento Ansoff

Tabla #38 Matriz de Crecimiento Ansoff



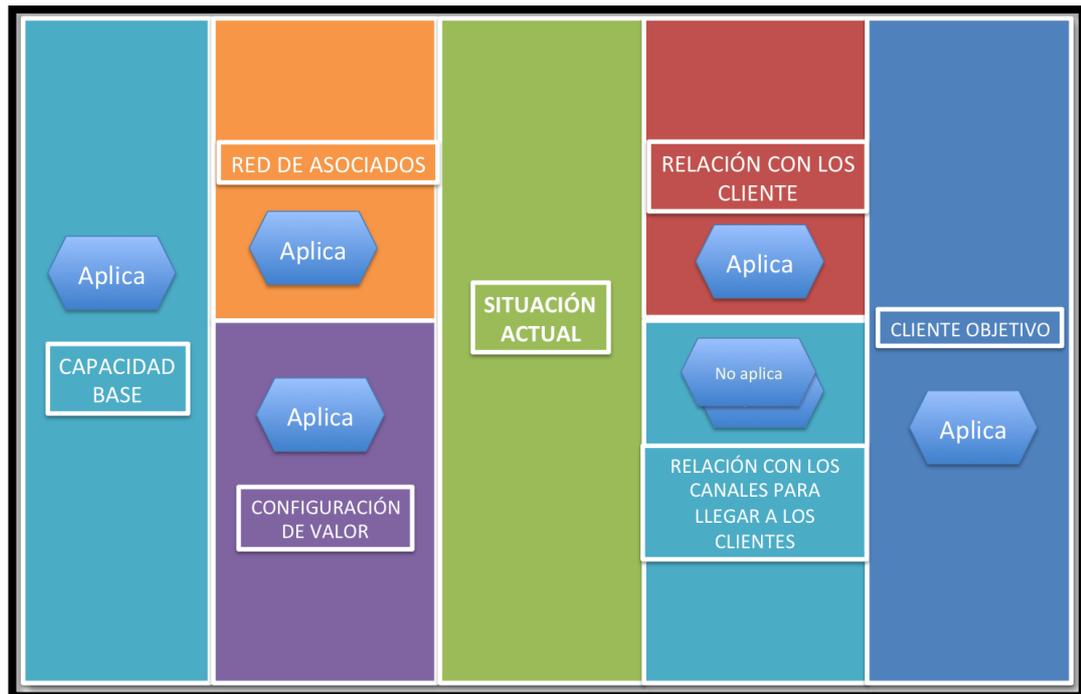
Fuente: El plan estratégico en la práctica (Sainz, 2012)

Elaborado por el autor

La utilización de la matriz de crecimiento Ansoff permite dar la pauta de cual es la vía adecuada que la empresa deberá tomar para su crecimiento en el mercado. Con los resultados que se obtuvieron dentro de la investigación de mercado se pudo notar que existe un mercado intacto en la ciudad de Guayaquil que Yogurt Yooy puede explotar. El ubicarse en este cuadrante permitirá que la marca se dirija a esta nueva área de mercado que está dispuesta a conocer el producto que se está ofreciendo logrando vender más del mismo producto sin descuidar al mercado que ya tiene actualmente.

4.6.4 Matriz de Modelo de Negocio - Canvas

Tabla #39 Matriz de modelo de negocio - Canvas



Fuente: Marketing y PYMES (Alcaide, Bernués, Díaz, Espenosa, Muñiz, & Smith, 2013)

Elaborado por el autor

Modelo de Negocio Actual

Capacidad base

Dentro de los recursos físicos se tomaron en cuenta los tres establecimientos que se encuentran en funcionamiento actualmente:

Recursos Físicos

- 6 máquinas soft
- 3 Split
- 3 plasmas
- 23 mesas
- 70 sillas
- 3 letreros luminosos
- 3 vitrinas para *topping's*

Talento humano

- Gerente propietario
- 3 Cajeros
- 4 Despachadores

Red de asociados

- Proveedores de materia prima

Configuración de valor

Productos

- *Frozen yogurt natural*
- *Frozen yogurt frutilla*
- *Frozen yogurt naranjilla*
- *Copa Yooy*
- *Waffles*
- *Smoothies*
- *Frozen*

Relación con los clientes

Solo usan las redes sociales y la venta dentro de los locales

Relación con los canales para llegar al clientes

No aplica para la empresa en la situación actual

Cliente objetivo

Según la información brindada por parte del dueño, Yogurt Yooy cuenta con la siguiente clase de clientes:

- **Niños:** Comprende clientes entre las edades de 5 a 15 años
- **Clase social:** Alta, media alta y media.
- **Ocupación:** Estudiantes
- **Adultos:** Comprende edades de 45 a 60 años
- **Clase social:** Alta, media alta y media
- **Ocupación:** Empleados, empresarios y padres de familia

4.6.5 Propuesta de valor

Tabla #40 Matriz de modelo de negocio - Canvas

Propuesta de valor



Fuente: Marketing y PYMES (Alcaide, Bernués, Díaz, Espenosa, Muñiz, & Smith, 2013)

Elaborado por el autor

Propuesta de valor

- Aumentar los canales de comunicación.
- Mejorar la evidencia física del establecimiento

Relación con los clientes

Comunicación: Por medio del uso de los medios de comunicación, tanto ATL, BTL y OTL, se podrá tener una mayor comunicación marca-cliente lo que dará como resultado final que la marca sea parte del estilo de vida del consumidor.

Evidencia física: El mejoramiento de la evidencia física del establecimiento consiste en desarrollar la experiencia *frozen*, donde el cliente podrá tener un menú que le indique los pasos a seguir para crear su propia combinación y

tener otra opción aparte del menú que ofrece Yogurt Yooy con combinaciones establecidas.

Cliente objetivo

Consumidor impulsivo: Este grupo representa el 48% de personas que les importa mucho un producto innovador y siempre están a la búsqueda de nuevos sabores.

Consumidor versátil: Están conformados por el 16% de personas que se enfocan en los atributos que posee el producto, además estos consumidores tienden a tomar llevar una buena alimentación.

Estas clases de clientes fueron definidas por medio de los resultados obtenidos en la investigación de mercado, que comprende un mercado potencial el cual no está siendo explotado actualmente.

4.7 Marketing Mix

A continuación se procederá a realizar en dos partes el Marketing *Mix*. La primera parte contendrá lo que la empresa posee actualmente y la segunda parte tendrá las propuestas a desarrollar en el proyecto.

4.7.1 Producto

Bienes

Dentro de los bienes del producto contamos con los siguientes atributos que son:

- Calidad
- Las características del producto
- El diseño del producto

Calidad

El producto que ofrece la marca Yogurt Yooy se lo realiza a base de materia prima natural sin el uso de preservantes, aditivos y saborizantes que puedan ser dañinos para la salud. El uso de esta clase de químicos comprometería mucho la calidad del producto y el concepto por el cual fue creado.

Características del producto

El *frozen* yogurt es elaborado diariamente con leche fresca y desnatada rica en fermentos lácteos vivos y proteína de alto valor biológico, además tiene bajo contenido en grasa y en azúcar con una combinación de *topping's* de frutas naturales, chocolate y aderezos.

Diseño del producto

El envase que utiliza la marca Yogurt Yooy es térmico y posee un diseño sencillo como se muestra en la ilustración.

Diseño actual

Ilustración #9 Envase



Fuente: Información de la empresa

4.7.2 Precio

Estrategia de precios: Relación Precio-Calidad

Tabla #41 Estrategia de precios

		Elevado	Intermedio	Bajo
C A L I D A D	Mucha	De primera	Valor Elevado	Valor Excelente
	Intermedia	Recargo Grande	Valor Medio	Buen Valor
	Poca	Quita Grande	Economía Falsa	Economía Total
		PRECIO		

Fuente: Gestio Polis (Domínguez, 2005)

Elaborado por el autor

Yogurt Yooy en la matriz de relación precio-calidad se encuentra en el cuadrante “De primera” lo que significa que la marca ofrece al mercado un producto de mucha calidad por la elaboración de manera natural, sin productos químicos ni saborizantes que abaraten los costos.

Actualmente los precios que posee Yogurt Yooy son asignados por el método de elaboración y por el uso de la materia prima natural, además por la ubicaciones de sus 2 locales. Los precios de sus productos son:

Tabla #42 Precios

Productos	Precio
<i>Red Passion 12 oz.</i>	usd 3.80
<i>Red Passion 16 oz.</i>	usd 4.20
<i>Tropical Love 12 oz.</i>	usd 3.80
<i>Tropical Love 16 oz.</i>	usd 4.30
<i>Nieve Mondo 12 oz.</i>	usd 3.90
<i>Nieve Mondo 16 oz.</i>	usd 4.40
<i>Nuts for Granola 12 oz.</i>	usd 3.80
<i>Nuts for Granola 16 oz.</i>	usd 4.30
<i>Mondo Wonka 12 oz.</i>	usd 3.80
<i>Mondo Wonka 16 oz.</i>	usd 4.20
<i>Copa Yooy 8oz</i>	usd 3.25
<i>Copa Yooy 16oz</i>	usd 4.95
<i>Waffles</i>	usd 2.10
<i>Smoothies</i>	usd 3.50
<i>Frozen</i>	usd 3.50

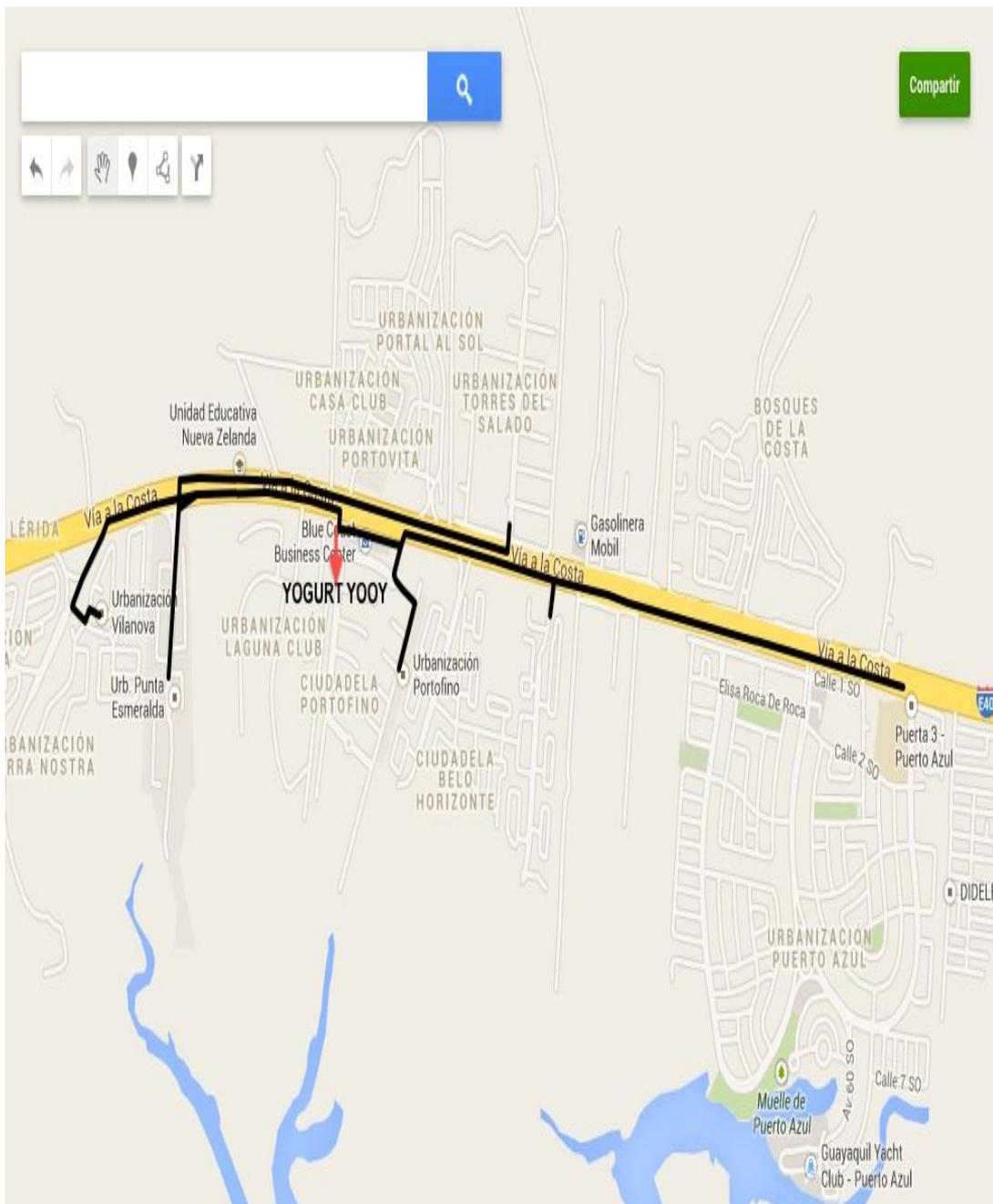
Fuente: Información de la empresa

Elaborado por el autor

4.7.3 Plaza

La tienda tiene 2 locales principales en el norte de la ciudad de Guayaquil, el primer local se encuentra en vía a la Costa, en Urbanización Portofino, C.C. Blue Coast local #3.

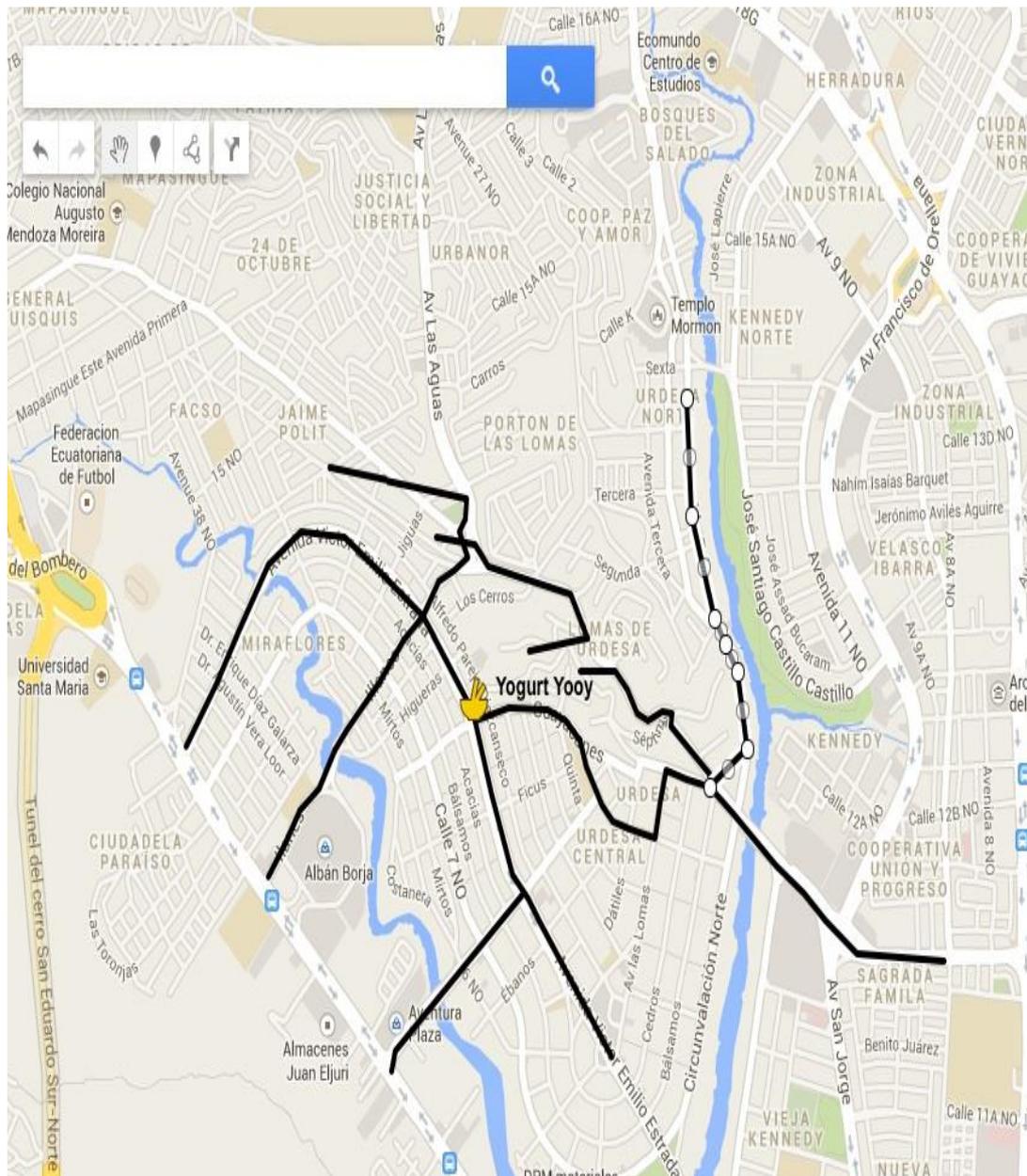
Ilustración #10 Vía a la Costa, en Urbanización Portofino, C.C. Blue Coast local #3



Fuente: *Google Maps*

El segundo local de Yogurt Yooy se encuentra en Urdesa Central, en la dirección Víctor Emilio Estrada #812 entre Guayacanes e Higueras.

Ilustración #11 Urdesa Central en la dirección Víctor Emilio Estrada #812 entre Guayacanes e Higueras



Fuente: *Google Maps*

Imagen de la tienda

Yogurt Yooy utiliza en sus 2 establecimientos letreros grandes y luminosos con tonos muy llamativos de color verde, blanco y rosado que son los colores más representativos que utiliza para la decoración de los locales en su interior.

Ilustración #12 Local



Fuente: Información de la empresa

4.7.4 Promoción

Yogurt Yooy para efectuar sus promociones y comunicarse con el cliente utiliza solo dos medios que son:

Facebook

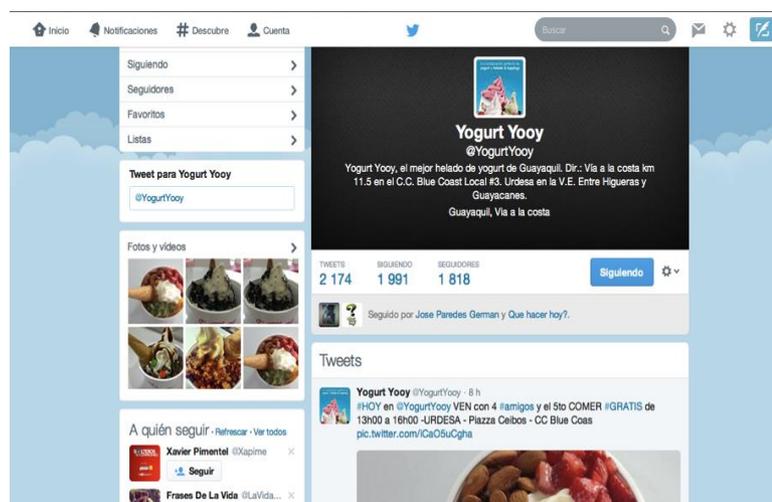
Ilustración #13 Facebook de Yogurt Yooy



Fuente: Facebook

Twitter

Ilustración #14 Twitter de Yogurt Yooy



Fuente: Twitter

4.8 Propuesta de Marketing Mix

En la propuesta que se desarrollará para Yogurt Yooy se involucran los puntos de producto y promoción ya que no se pretende alterar los precios ni imagen de los locales.

4.8.1 Producto

Diseño del producto

Para el envase del producto de Yogurt Yooy se proponen utilizar el logo original sin efectuar ningún cambio además de utilizar las imágenes de los personajes que tiene la marca de igual manera, se propone utilizar el logo en las servilletas que se brindan a los clientes.

Diseño actual

Ilustración #15 Diseño actual



Fuente: Información de la empresa

Propuesta de envase

Ilustración #16 Propuesta de envase



Elaborado por el autor

En esta propuesta se utilizó el logó original de Yogurt Yooy sin efectuar modificación alguna, además usando un personaje creado por la propia marca que no están siendo muy comunicados.

Propuesta de servilleta

Ilustración #17 Propuesta de servilleta



Elaborado por el autor

En esta propuesta se utilizó el logó original de Yogurt Yooy sin efectuar modificación alguna de colores.

4.8.2 Promoción

Mezcla promocional

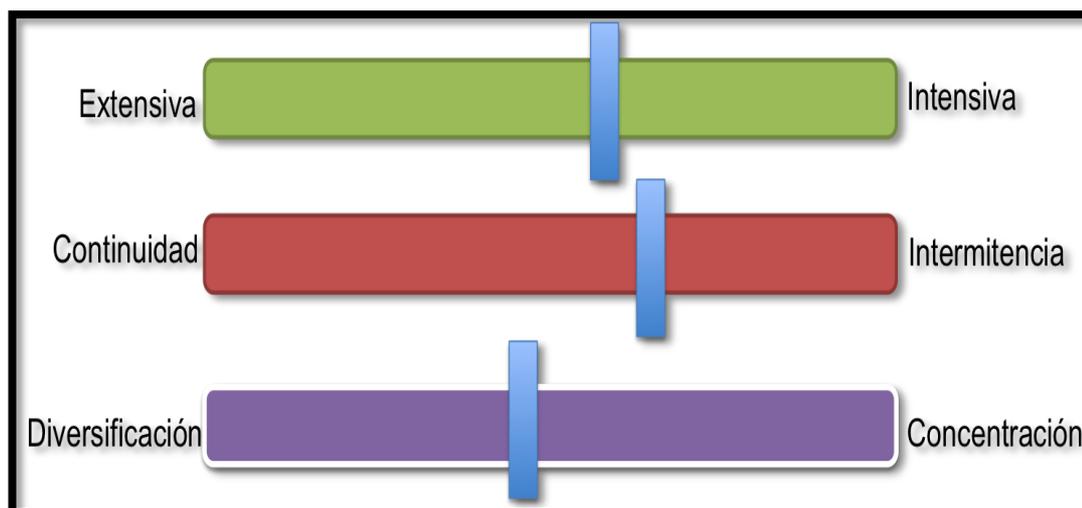
La mezcla de promocional a utilizar en el proyecto es:

- Publicidad ATL y BTL
- *Merchandising*
- Promoción de ventas

4.8.3 Estrategia de medios publicitarios

La estrategia de medios de la marca Yogurt Yooy se la efectuará de la siguiente manera:

Tabla #43 Estrategia de medios publicitarios



Fuente: Plan de *Marketing* (Barbery, 2014)

Elaborado por el autor

La estrategia de medios se va a abarcar de forma media y con una frecuencia alternada en todo el año y de una forma variada usando diferentes medios a lo largo de la campaña publicitaria.

A continuación se detallarán los tipos de estrategias ATL y BTL que se van a desarrollar para el plan de medios de la marca Yogurt Yooy.

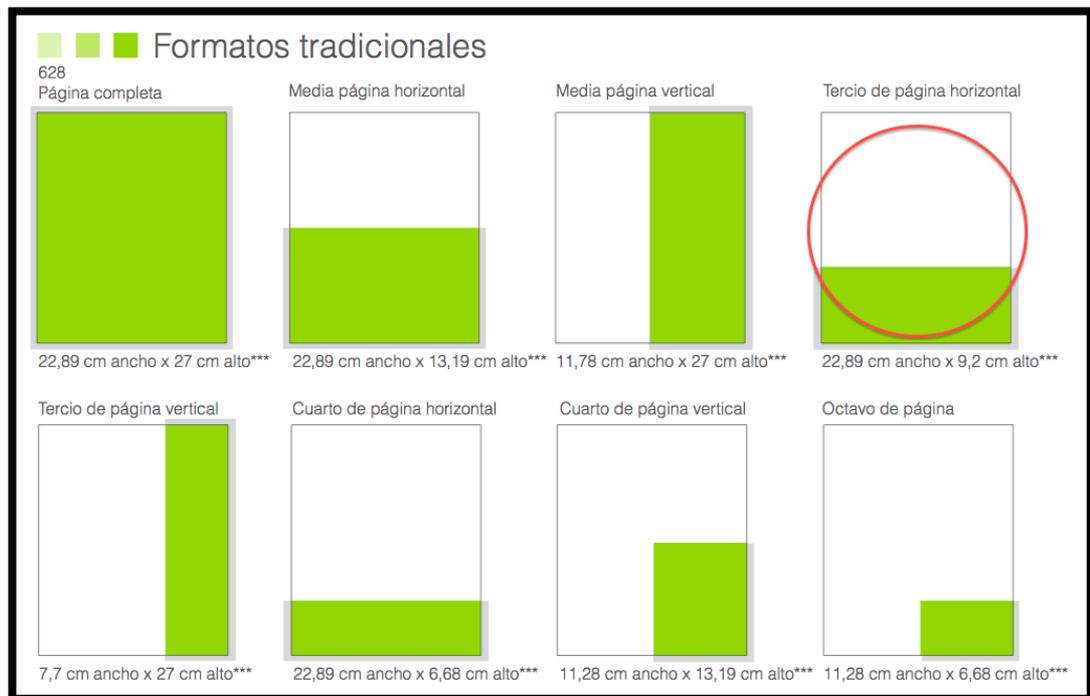
4.8.3.1 Estrategias ATL

Medio Impresos

Se utilizará el diario El Universo que servirá de soporte para brindar más información sobre el producto y la marca Yogurt Yooy, de esta manera ayudará a conocer y reconocer la marca.

Se utilizará el formato revistas en El Universo pautando en Mi Mundo, donde se publicarán los personajes de Yogurt Yooy para que los niños puedan colorearlos.

Ilustración #18 Formatos tradicionales

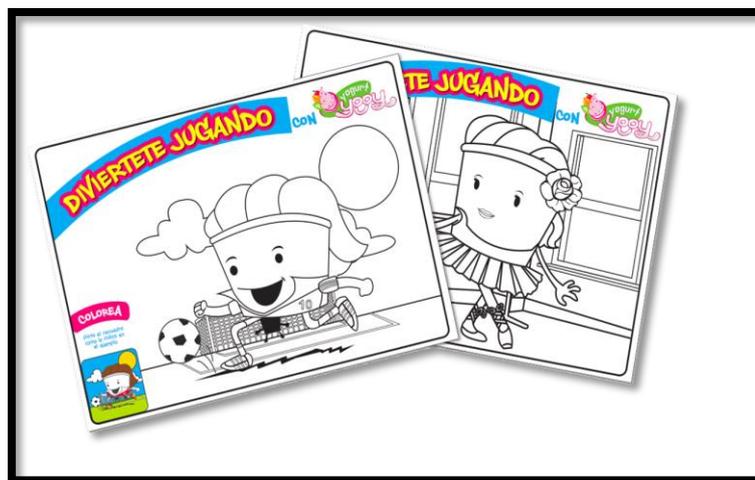


Fuente : Diario El Universo

Se utilizará un tercio de página horizontal para pautar la marca, dar a conocer y persuadir al consumo del producto, las medidas de la página son 22.89 cm x 9.2 cm de alto.

Propuesta de diseños para Mi Mundo

Ilustración #19 Propuesta de diseños

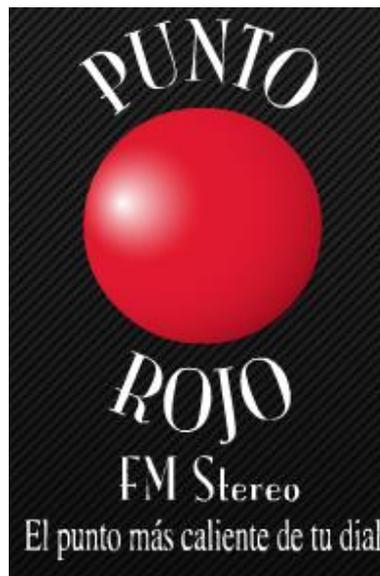


Elaborado por el autor

Radio

Se realizarán cuñas radiales con la finalidad de llegar de una manera más rápida y directa a la mayor cantidad de personas según el segmento seleccionado. Las emisoras que se pretenden utilizar son:

- Punto Rojo



- Radio City



La emisora Radio City se dirige a un target de adultos que comprende la clase social media alta y media, este *target* es el segmento de mercado en el que la marca se está enfocando, es decir audiencia entre 18 a 45 años.

Punto Rojo es una emisora que se dirige a un *target* más amplio, que comprende todas las clases sociales.

Diseño de propuesta de guión radial

Cliente:	Establecimientos especializados en la producción y comercialización de <i>frozen</i> yogurt preparado con materia prima natural sin químicos y sin aditivos
Marca:	Yogurt Yooy
Producto:	<i>Frozen</i> yogurt
Campaña	El auténtico <i>frozen</i> yogurt
Duración	20 Segundos
Guión (<i>Story line</i>)	
(Música de fondo) Sonido de placer después de comer una porción de helado	
Voz femenina 1:	Yogurt Yooy es muy
	Música de fondo
Voz femenina 2:	Delicioso, sano y natural
	Música de fondo
Voz femenina 2:	Disfruta el verdadero sabor del <i>frozen</i> yogurt elaborado de forma tradicional solo el Yogurt Yooy lo encontraras
	Música de fondo

Elaborado por el autor

4.8.3.2 Estrategias BTL

Se pautará publicidad en la cadena de cines Supercines en formato *slide*, que son imágenes que se proyectan con promociones puntuales en las pantallas de los cines antes de los *tráilers*. Su costo de producción es accesible lo que permite que el cliente pueda cambiar su material constantemente.

Especificaciones

- **Cine:** Supercines
- **Centro comercial:** Rio Centro Ceibos
- **Formato de película:** Comedia, Animación, Acción y Ficción

Ilustración #20 Slide de Yogurt Yooy



Fuente: Información de la empresa

4.8.4 Merchandising

Para la parte interna del local se procederá a colocar un afiche que indique los pasos que tiene que realizar el cliente para poder armar su propio *frozen* yogurt, con la finalidad de que el cliente pueda elaborar a su gusto y preferencia el producto, logrando generar una nueva experiencia para el consumidor.

Ilustración #21 Ármalo tú mismo



Fuente: Información de la empresa

4.8.5 Promociones de ventas

Para las promociones de ventas se utilizará la comunicación dentro del establecimiento por medio afiche y por las redes sociales. Las promociones que se proponen son:

Promoción 1

Tu estilo tu frozen

Arma tu mejor combinación de *frozen* yogurt súbela al Facebook y Twitter, la más votada aparecerá en nuestro menú como la combinación del mes, además ganarás un Samsung Galaxy S4 mini.

Tiempo de promoción

La promoción será aplicada para el mes de Agosto, este mes fue elegido por ser fecha de aniversario de Yogurt Yooy.

Bases de promoción

- Etiquetar la marca Yogurt Yooy
- La combinación debe estar intacta al momento de subirla a las redes sociales.
- La combinación debe ser diferente a las que aparecen en el menú
- El participante debe utilizar un nombre original conservando la misma línea de los demás productos.
- Votos únicamente a través de *Like*

Promoción 2

Tu cumpleaños al estilo de Yogurt Yooy

Celebra tu cumpleaños con Yogurt Yooy, visita el local con tus amigos o familiares, trae tu cédula de identidad y recibe tu *frozen* favorito, además recibirás un portavaso con los personajes de Yogurt Yooy.

Tiempo de promoción

La promoción se aplicará todo el mes de Diciembre.

Bases de promoción

- Traer tu cédula el día de tu cumpleaños.
- Portavaso depende a disponibilidad

Promoción 3

Tu Compañero Perfecto

Ven con 3 amigos y el cuarto come gratis. Actualmente la promoción consiste en que el quinto amigo come gratis.

Tiempo de promoción

La promoción será aplica para el mes de Febrero, este mes fue elegido por ser el día del amor y la amistad.

Bases de promoción

- Horario de promoción de 13:00 a 16:00
- Días Miércoles y Viernes
- Aplica en todos los establecimientos
- Aplica solo en producto de *frozen* yogurt de 12 oz.

4.9 Control y evaluación

Se efectuará un control de las estrategias establecidas en el plan de comunicación propuesto para la marca Yogurt Yooy.

4.9.1 Medición de Área

Área	Índice	Medición	Periodicidad	Responsable de área	Cumplimiento
Marketing	Plan de medios	(Plan de medios realizados/Plan de medios proyectados)x 100	Semestral	Gerente Propietario	95%

Elaborado por el autor

Área	Índice	Medición	Periodicidad	Responsable de área	Cumplimiento
Promociones de ventas	Promociones	(Promociones realizadas/Promociones proyectadas) x100	Semestral	Administradora	95%

Elaborado por el autor

Área	Índice	Medición	Periodicidad	Responsable de área	Cumplimiento
Medios	ATL	(ATL realizados/ATL proyectados)x100	Semestral	Administradora	95%

Elaborado por el autor

Área	Índice	Medición	Periodicidad	Responsable de área	Cumplimiento
Medios	BTL	(BTL realizados/BTL proyectados)x100	Semestral	Gerente Propietario	95%

Elaborado por el autor

Se procede a evaluar y controlar el cumplimiento de las actividades de manera semestral a través de indicadores de gestión, en este caso las personas que estarían a cargo de que se cumplan a cabalidad cada una de ellas son: el Gerente Propietario y la Administradora. El índice de cumplimiento que debería darse para el correcto funcionamiento de cada áreas es del 95%.

4.9.2 Plan de medios

Tabla #44 Plan de medios

ATL				Meses																										
RADIO	PRECIO UNITARIO	NUMERO DE CUÑAS		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL														
PUNTO ROJO	14	280		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	TOTAL		
				10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	310	
																													4340	
																													130.2	
																													4209.8	
																													505.18	
																													4715	
RADIO CITY	10	280		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	TOTAL		
																													280	
																													2800	
																													84	
																													2716	
																													326	
																													3041	
MEDIO IMPRESO	PRECIO	MEDIDAS	PAGINA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL														
				Mi mundo	851	22,89 CM ANCHO X 9,2 CM ALTO	INTERMEDIA	1					1						1				5							
																													4255	
																													510.6	
																											4766			
BTL				ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL														
MEDIO VISUAL	PRECIO	TIEMPO		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	TOTAL		
CINE	1250	2 MESES																									2			
																											2500			
																											300			
																											2800			
Total de Plan de Medio																15322	TOTAL													

Elaborado por el autor

El plan de medios que se desarrolló para Yogurt Yooy comprende el uso de medios ATL y BTL , este plan tiene un total de gastos de usd 15,322 monto que se encuentra desglosado a lo largo del año.

4.9.3 Cronograma

Tabla #45 Cronograma

Diagrama de Gantt												
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ACTIVIDADES												
Diseño de afiche												
Tus Compañero Perfecto												
Tu estilo tu frozen												
Tu cumpleaños al estilo de Yogurt Yooy												
Diseño de empaque y servilleta												
Radio Punto Rojo												
Radio City												
Medio impreso Mi mundo												
Medio impreso La Revista												

Elaborado por el autor

En el diagrama de Gantt se encuentran establecidas cada una de las actividades que se desarrollaron para el plan de comunicación.

4.10 Conclusión

Al efectuar cada uno de los puntos de este capítulo, se evaluaron y analizaron cada una de las estrategias, llegando a seleccionar las más adecuadas para Yogurt Yooy con finalidad de mejorar el posicionamiento dentro de la ciudad de Guayaquil, además el desarrollo de este plan de comunicación busca llegar a un mercado que no está siendo explotado por la competencia siendo una oportunidad para que la marca se posicione y llegue a diferenciarse de la competencia.

CAPÍTULO V

Presupuestación

5 Presupuestación

Una vez que se ha determinado cada una de las acciones a efectuar en el plan de comunicación, es necesario detallar cada uno de los gastos y proyectar el impacto que va a tener el plan de comunicación.

5.1 Gastos de Marketing

Tabla #46 Gastos de Marketing

GASTOS DE MARKETING	
ACTIVIDADES	COSTOS
PROMOCIÓN TU COMPAÑERO PERFECTO	612.00
PROMOCIÓN TU ESTILO TU FROZEN	450.00
PROMOCIÓN TU CUMPLEAÑOS AL ESTILO DE YOGURT YOOY	720.00
EMPAQUE Y SERVILLETAS	604
DISEÑO DE AFICHE	25
PUBLICIDAD ATL	12,522.00
PUBLICIDAD BTL	2,800.00
TOTAL	17,733.00

Elaborado por el autor

En este cuadro está detallado el costo de cada las actividades a efectuarse, lo que da un total de gastos de marketing de Usd 17,733 que van a ser utilizados durante todo el año.

5.1.1 Flujo mensual

Tabla #47 Flujo de Caja mensual

Flujo de Caja		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
	Ingreso													
SALDO INICIAL		-	2,483.00	2,721.00	3,883.00	5,056.00	6,895.00	6,921.00	8,016.00	8,956.00	9,340.00	9,790.00	10,347.00	
ENTRADAS														
VENTAS		2854	2176	2431	2547	2614	2324	2458	2297	2736	2627	2249	2780	30,093.00
APORTACIÓN	2,038													
(-) COSTO DE VENTAS		371	283	316	331	340	302	320	299	356	342	292	361	3,913.00
TOTAL DE ENTRADA		2,483.00	1,893.00	2,115.00	2,216.00	2,274.00	2,022.00	2,138.00	1,998.00	2,380.00	2,285.00	1,957.00	2,419.00	26,180.00
SALIDAS														
GASTOS DE MARKETING	2,038		1,655	953	1,043	435.00	1,996.00	1,043.00	1,058.00	1,996	1,835	1,400	2,281	15,695
TOTAL DE SALIDA			1,655	953	1,043.00	435.00	1,996.00	1,043.00	1,058.00	1,996	1,835.00	1,400	2,281.0	15,695
NETA	-	2,483.00	238.00	1,162.00	1,173.00	1,839.00	26.00	1,095.00	940.00	384.00	450.00	557.00	138.00	10,485.00
ACUMULADO		2,483.00	2,721.00	3,883.00	5,056.00	6,895.00	6,921.00	8,016.00	8,956.00	9,340.00	9,790.00	10,347.00	10,485.00	

Elaborado por el autor

En el flujo de caja mensual se encuentra detallado y desglosado los gastos que se van a realizar de manera mensual iniciando con un gasto de usd 2,038 que sumado con los usd 15,695 de los gastos a realizar en el año da como resultado los usd 17,733 de los gastos de marketing mencionados.

5.1.2 Flujo de Caja Anual

Tabla #48 Flujo anual

Flujo de Caja		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Inversión					
ENTRADA						
Ventas		30,093.00	31,296.72	32,548.59	33,850.53	35,204.55
(-) Costo de ventas		3,913	4,070	4,232	4,402	4,578
Total de entradas		26,180	27,227.20	28,316.29	29,448.94	30,626.90
SALIDAS						
GASTOS DE MARKETING		15,695	15,852	16,010	16,171	16,332
Total de Salidas		15,695	15,852	16,010	16,171	16,332
INVERSIÓN INICIAL	-2,038					
Neto		10,485	11,375	12,306	13,278	14,295

Elaborado por el autor

5.1.3 Marketing ROI

Tabla #49 Marketing ROI

MARKETING ROI		
GANANCIA	Gasto de marketing	TOTAL
26,180	17,733	0.48

Elaborado por el autor

Al efectuar el cálculo del Marketing ROI del plan de comunicación propuesto, se puede notar que la empresa por cada dólar que se invertiría gana 0,48 ctvs.

5.1.4 Estado de Resultado

Tabla #50 Estado de resultado 2013

YOGURT YOOY	
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	
Año 2013	
DESCRIPCION	ACUMULADO
YOGURT YOOY	
Alimentos	75,234.00
YOGURT YOOY	75,234.00
TOTAL INGRESOS	75,234.00
OTROS INGRESOS	
Varios	2,344.00
TOTAL OTROS INGRESOS	2,344.00
COSTOS	
Costo de ventas	10,075.00
TOTAL COSTO DE VENTAS	10,075.00
UTILIDAD BRUTA	67,503.00
GASTOS	
GASTOS GENERALES	
Gastos Yogurt Yooy	
Gastos del Personal	
Sueldos	30,528.00
Aportes less	2,375.00
Beneficios sociales	1,254.00
TOTAL GASTOS DEL PERSONAL	34,157.00
Gastos Generales	
Honorarios	450.00
Publicidad	2,345.00
Servicios básicos	4,567.00
Suministros	703.00
Mantenimiento	1,800.00
Varios	950.00
TOTAL GASTOS GENERALES	10,815.00
TOTAL GASTOS YOGURT YOOY	44,972.00
TOTAL GASTOS GENERALES Y DE OPERACIÓN	44,972.00
TOTAL GASTOS	44,972.00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	22,531.00

Fuente: Información de la empresa

Tabla #51 Estado de Resultado 2015

YOGURT YOOY	
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	
Año 2015	
DESCRIPCION	ACUMULADO
YOGURT YOOY	
Alimentos	105,327.00
YOGURT YOOY	105,327.00
TOTAL INGRESOS	105,327.00
OTROS INGRESOS	
Varios	2,344.00
TOTAL OTROS INGRESOS	2,344.00
COSTOS	
Costo de ventas	13,988.00
TOTAL COSTO DE VENTAS	13,988.00
UTILIDAD BRUTA	93,683.00
GASTOS	
GASTOS GENERALES	
Gastos Yogurt Yooy	
Gastos del Personal	
Sueldos	30,528.00
Aportes less	2,375.00
Beneficios sociales	1,254.00
TOTAL GASTOS DEL PERSONAL	34,157.00
Gastos Generales	
GASTOS DE MARKETING	17,708
Honorarios	450.00
Publicidad	2,345.00
Servicios básicos	4,567.00
Suministros	703.00
Mantenimiento	1,800.00
Varios	950.00
TOTAL GASTOS GENERALES	28,523.00
TOTAL GASTOS YOGURT YOOY	62,680.00
TOTAL GASTOS GENERALES Y DE OPERACIÓN	62,680.00
TOTAL GASTOS	62,680.00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	31,003.00

Elaborado por el autor

En el estado de pérdidas y ganancias de Yogurt Yooy para el 2015, se procedió a introducir los gastos del plan de marketing y las ventas

proyectadas para el proyecto, dando como resultado el incremento de utilidad del ejercicio en un 38% aproximadamente en relación a la del año anterior.

5.2 Conclusión

Con los datos obtenidos en el plan financiero se puede concluir que al detallar cada una de las acciones a efectuar por mes, Yogurt Yooy al final de año obtiene una ganancia de usd 10,485, además la utilidad del ejercicio se encuentra en un 38% aproximadamente en relación a la del año anterior siendo muy favorable para la empresa, esto quiere decir que el plan de comunicación propuesto es factible y genera ganancias, además permitirá llegar a más clientes de los que anteriormente alcanzaron con sus estrategias en redes sociales.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Durante el desarrollo de la presente propuesta se ha realizado el levantamiento, interpretación y análisis de información que permitieron el desarrollo de este plan de comunicación.
- Los resultados que se obtuvieron en el análisis situacional son muy favorables para Yogurt Yooy, ya que actualmente existe apoyo por parte del Gobierno para el desarrollo y crecimiento de la industria nacional, estos resultados permitirán que la empresa objeto de estudio obtenga un crecimiento óptimo en el mercado.
- Mediante las encuestas se pudo comprobar que Yogurt Yooy no es reconocida en el mercado de Guayaquil, los únicos medios que la marca ha utilizado son las redes sociales y el boca a boca, además existe un mercado que no está siendo explotado por la competencia.
- La investigación de mercado también mostró que los medios por los cuales las personas suelen enterarse de nuevos productos son las redes sociales, medios impresos, radio, volantes y publicidad en la calle.
- Las estrategias seleccionadas dentro del plan de comunicación para Yogurt Yooy permitirán un mejor posicionamiento en el mercado guayaquileño.
- El análisis financiero realizado mostró la factibilidad del proyecto, ya que generó ganancias y un aumento de la utilidad de la empresa para el año 2015.

Recomendaciones

- En primera instancia, es necesario recomendar que Yogurt Yooy mantenga un mismo diseño para ambos locales.
- La empresa debe realizar mayor publicidad con los personajes que posee, con la finalidad de que el público en general pueda identificarse con ellos.
- Realizar un sondeo a los consumidores para determinar que sabores agregar para la elaboración del *frozen* yogurt con la finalidad de que tenga una amplia variedad de elección.
- Efectuar un investigación de mercado cada semestre para determinar como se encuentra la marca con el plan de medios a desarrollar.
- Crear un departamento de marketing, ya que la empresa no cuenta con una persona asignada para que se cumplan a cabalidad cada una de las acciones establecidas.
- La marca debe trabajar en los precios que posee actualmente, ya que son muy elevados en comparación a los que tiene la competencia.
- Se establece que la empresa siga usando las redes sociales ya que realiza un buen manejo de ellas, además que se siga manejando el canje con cuentas para efectuar menciones sobre la marca.
- Asignar un mayor presupuesto para realizar un plan de comunicación más amplio.

7 Bibliografía

AA.VV. (2011). Comunicación y Publicidad. Malaga, España: Vértice.

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica. (26 de Octubre de 2013). Últimas Noticias: Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica. Recuperado el 17 de Enero de 2014, de Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica: <http://www.andes.info.ec/es/economia/pib-ecuadoriano-acercara-100000-millones-dolares-2014.html>

Aguilar, V., Arghoty, A., Burgos, S., Gualavisí, M., Onofa, M., Ruiz, P., y otros. (SF de Agosto de 2013). Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa. Flacso Ecuador y Mipro .

Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz, E., Espenosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). Marketing y PYMES. Madrid: MarketingyPymesbook.

Alejandre, S. V. (2011). Las Leyes De La Publicidad Límites Jurídicos De La Actividad Publicitaria. Barcelona, España: UOC.

Alet, J. (2011). Marketing directo e interactivo. Madrid: ESIC.

Alimentaryá. (SF de SF de SF). Descargas: Alimentaryá. Recuperado el 23 de Enero de 2014, de Alimentaryá: http://www.alimentosecuador.com/descargas/bt4d8262d646db8_consumidor.pdf

Ámbito. (21 de Enero de 2014). Economía: Ámbito. Recuperado el 21 de Enero de 2014, de Ámbito: <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=5>

América Economía. (28 de Noviembre de 2012). Negocios e Industrias: America Economia. Recuperado el 23 de Enero de 2014, de America Economia: <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/el-boom-del-consumo-de-yogurt-en-latinoamerica>

Banco Central del Ecuador. (17 de Enero de 2014). Resumen: Banco Central del Ecuador. Recuperado el 21 de Enero de 2014, de Banco Central del Ecuador: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

Banco Central del Ecuador. (SF de Diciembre de 2013). Estadísticas Macroeconomicas: Banco Central del Ecuador. Recuperado el 17 de Enero de 2014, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>

Banco Central del Ecuador. (SF de SF de SF). Preguntas frecuentes: Banco Central del Ecuador. Recuperado el 17 de Enero de 2014, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>

Barbas, D. J. (SF de SF de SF). Salud: Diabetes al día . Recuperado el 22 de Enero de 2014, de Diabetes al día:

http://www.diabetesaldia.info/index.php?option=com_content&view=article&id=773:nuevas-tendencias-en-el-desarrollo-de-alimentos&catid=122:edicion-13

Barbery, D. (12 de Febrero de 2014). Plan de Marketing. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Borja, R. P. (2009). Merchandising. Madrid: ESIC.

Camino, J. R., & Dolores, M. (2002). La promoción de ventas. Madrid: ESIC.

Chong, J. L., Aizpuru, M., Cárdenas, A., Espinal, E., Gómez, L., Koehn, C., y otros. (2007). Promoción de ventas. Argentina: Granica.

Descals, A. M., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M., & Quintanilla Pardo, I. (2006). Comportamiento del consumidor. Barcelona, España: UOC.

Diario El Comercio. (19 de Septiembre de 2013). Sociedad: Diario El Comercio. Recuperado el 21 de Enero de 2014, de Diario El Comercio: http://www.elcomercio.com/sociedad/Tecnologia-innovacion-emprendimiento-emprendedores-Ecuador-desarrollo-nuevasTecnologias_0_995900422.html

Diario El Telégrafo. (21 de Octubre de 2013). Economía: Diario El Telégrafo. Recuperado el 21 de Enero de 2014, de Diario El Telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/fitch-ratings-resalta-saludable-crecimiento-economico-de-ecuador.html>

Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2006). Dirección de Marketing Teoría y práctica. San Vicente, Alicante, España: Club Universitario.

Domínguez, J. I. (1 de Marzo de 2005). Marketing: Gestio Polis. Recuperado el 18 de Junio de 2014, de Gestio Polis: <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/valorprecio.htm>

Ecuador en cifras. (31 de Diciembre de 2013). Índice de Precios: Ecuador en cifras. Recuperado el 21 de Enero de 2014, de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/indicePrecios.html#>

El Agro. (25 de Abril de 2013). Pecuarios: El Agro. Recuperado el 23 de Enero de 2014, de El Agro: <http://www.revistaelagro.com/2013/04/25/industria-lactea-importante-eslabon-en-la-produccion-pecuaria/>

El mundo de yogurt helado. (SF de SF de SF). Materia Prima: Yogur-Helado. Recuperado el 22 de Enero de 2014, de Yogur-Helado: <http://www.yogur-helado.com/materia-prima/>

Eroski Consumer. (8 de Enero de 2003). Seguridad alimentaria: Eroski Consumer. Recuperado el 22 de Enero de 2014, de Eroski Consumer: <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/2003/01/08/4632.php>

Esparcia, A. C. (2009). Relaciones Públicas. Barcelona, España: UOC.

Gutiérrez, J. A., Vázquez Casielles, R., & Bello Acebrón, L. (2005). Investigación de Mercado. Madrid: Paraninfo.

INEC. (SF de SF de 2010). Estructura de la población: INEC. Recuperado el 21 de Febrero de 2014, de INEC: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson.

Lambin, J. J., Gallucio, C., & Sicurello, C. (2009). Dirección de Marketing . Mexico: Mc Graw Hill.

López, M. P. (2008). Dirección comercial. Barcelona, España: Servei de Publicacions.

Manso, F. (2003). Diccionario enciclopédico de estrategia empresarial. Madrid, España: Díaz de Santo, S.A.

Ministerio de Industrias y Productividad. (SF de Febrero-Marzo de 2013). País Productivo . Ministerio de Industrias y Productividad .

Ministerio de Salud Pública . (11 de Septiembre de 2013). Noticias: Ministerio de Salud Pública . Recuperado el 22 de Enero de 2014, de Ministerio de Salud Pública : <http://www.salud.gob.ec/arcsa-asume-gestion-de-permisos-de-funcionamiento/>

Moro, M. L. (2003). Los consumidores del siglo xxi. Madrid, España: ESIC.

Muñoz, M. Á. (2004). Merchandising. Madrid: ESIC.

Orduña, O. I. (2012). Relaciones Públicas : La eficacia de la influencia. Madrid, España: ESIC.

Real Academia de la Lengua Española. (16 de Octubre de 2011). Diccionario: Real Academia de la Lengua Española. Recuperado el 11 de Enero de 2014, de lema.rae.es: <http://lema.rae.es/drae/?val=Publicidad>

Revista lideres. (21 de Enero de 2013). Mercados: Revista lideres. Recuperado el 21 de Enero de 2014, de Revista lideres: http://www.revistalideres.ec/mercados/helado_yogur-mercado-Ecuador-Mua-Chickberry-Persa_0_851314889.html

Rivas, J. A., & Grande Esteban, I. (2010). Comportamiento del consumidor. Madrid, España: ESIC.

Russell, T., Lane, R., & Whitehill King, K. (2005). Kleppner Publicidad. Mexico: Pearson.

Sainz, J. M. (2012). El plan estratégico en la práctica. Madrid: ESIC.

Sainz, J. M., Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J., Grande Esteban, I., & Estévez Muñoz, M. (2010). Introducción a la investigación de mercados. Madrid: ESIC.

Shiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Bogota: Pearson.

Talaya, Á. E., Narros González, M. J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E., & Saco Vázquez, M. (2008). Principios de marketing. Madrid, España: ESIC.

Treviño, R. (2010). Publicidad. Mexico: Mc Graw Hill.

Twomey, D. (2005). Marketing directo. Barcelona: Gestión 2000.

Web y Empresas. (SF de Junio de 2013). Planificación estratégica: Web y Empresas. Recuperado el 18 de Junio de 2014, de Web y Empresas: <http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>

8 ANEXO

Objetivos	Estrategias	Acciones	Indicadores	Costos
Objetivo General				
Lograr el posicionamiento de Yogurt Yooy como la marca de <i>Frozen yogurt</i> que se adapta al grupo del cliente en la ciudad de Guayaquil, reforzando también que es el auténtico <i>Frozen yogurt</i>	Mejorar el diseño del envase hermético para servir el <i>Frozen yogurt</i>	El dueño de Yogurt Yooy por medio agencia	Facturación de publicidad	\$ 604
	Producción del nuevo envase de <i>Frozen yogurt</i>			
	Diseño de servilletas con logo de la marca			
	Producción de servilleta con logo			
	Publicidad en medio impreso Mi mundo	El dueño de Yogurt Yooy por medio del Universo		\$ 953
Objetivos Específicos	Diseño de afiche	El dueño de Yogurt Yooy por medio de imprenta		\$ 25
Conseguir que la marca sea reconocida en la ciudad de Guayaquil a finales del 2014 en un 15%	Cuña radial	Emisoras radiales		\$ 456
Aumentar la participación de mercado de la empresa en un 25% para finales del segundo semestre del 2014 y captar un 10% de los clientes potenciales finales del primer semestre del 2015				
Incrementar un 35% de las ventas anuales de <i>Frozen yogurt</i> para finales del año fiscal				
TOTAL				\$ 2,038

Elaborado por el autor

Costo de promociones	
Promociones	
Tu Compañero Perfecto	Febrero
Número de personas visita al mes	\$ 644
Número estimado visita por semana	\$ 161
Número de Frozen a regalar	\$ 161
Precio por Frozen yogurt 12 onz	\$ 3.8
Total	\$ 612
Tu estilo tu frozen	Agosto
Elaboración de arte de la promoción	\$ 50
Premio	\$ 399.99
Total	\$ 450.0
Tu cumpleaños al estilo de Yogurt Yooy	Diciembre
Número estimado de personas por día	\$ 6
Número de días	\$ 30
Total de personas	\$ 180
Promedio de Frozen yogurt	\$ 4
Total	\$ 720

Elaborado por el autor

PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUAL												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Producto	2854	2176	2431	2547	2614	2324	2458	2297	2736	2627	2249	2780
Frozen 12onz	1284	979	1094	1146	1176	1046	1106	1034	1231	1182	1012	1251
Frozen 16onz	571	435	486	509	523	465	492	459	547	525	450	556
Copa Yooy 8onz	428	326	365	382	392	349	369	345	410	394	337	417
Copa Yooy 16onz	285	218	243	255	261	232	246	230	274	263	225	278
Smoothies	171	131	146	153	157	139	147	138	164	158	135	167
Waffles	114	87	97	102	105	93	98	92	109	105	90	111
COSTO DE VENTA	371	283	316	331	340	302	320	299	356	342	292	361

Elaborado por el autor