



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**Plan de marketing para la línea Bon Yurt de la marca Alpina en la
ciudad de Guayaquil**

AUTORES:

Álava Dávila, Leydi Jazmín

Cercado Chacha, Erik Xavier

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

INGENIERO EN MARKETING

TUTORA:

Rea Fajardo, María Soledad

Guayaquil, Ecuador

6 de marzo del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Álava Dávila, Leydi Jazmín y Cercado Chacha, Erik Xavier**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

f. _____
Ing. María Soledad Rea Fajardo, MSc.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lic. Patricia Dolores Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, 6 de marzo del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Álava Dávila, Leydi Jazmín y Cercado Chacha, Erik Xavier

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la línea Bon Yurt de la marca Alpina en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, 6 de marzo del 2018

LOS AUTORES:

f. _____

Álava Dávila, Leydi Jazmín

f. _____

Cercado Chacha, Erik Xavier



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Álava Dávila, Leydi Jazmín y Cercado Chacha, Erik Xavier**
Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en
la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la**
línea Bon Yurt de la marca Alpina en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido,
ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 6 de marzo del 2018

LOS AUTORES:

f. _____
Álava Dávila, Leydi Jazmín

f. _____
Cercado Chacha, Erik Xavier

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud y sabiduría para terminar este trabajo de titulación.

A mi familia, mis padres y hermanos que me han apoyado para que termine esta etapa.

A mi esposo y a mis hijas Paula Isabella, Leydi Andrea, Sofía Karla y Clara Eliza por la paciencia y apoyo que me han dado y espero ser un ejemplo para ellas para cumplan sus sueños.

Leydi Jazmín Álava Dávila

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios que es el centro de mi vida ya que sin Él no hubiera podido lograr terminarlo.

Leydi Jazmín Álava Dávila

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Creador del universo por permitirme llegar a este momento tan esperado.

A toda mi familia, mis padres, esposa e hijos por ser apoyo en todo tiempo.

También deseo agradecer a todos los tutores que me guiaron hasta este proceso.

Erik Xavier Cercado Chacha

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo al Creador por haberme brindado los medios para culminar este proceso en mi vida.

A mi padre que no se encuentra en este mundo; a mi madre que me dio la oportunidad de vivir.

A mi esposa Lorena por ser el apoyo en todo este tiempo de estudio; a mis hijos Yaacov y Marganit por ser unos hijos maduros en su tierna edad.

Erik Xavier Cercado Chacha



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. María Soledad Rea Fajardo, MSc.
TUTORA

f. _____

Lic. Patricia Dolores Torres Fuentes, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
Tema.....	1
Plan de marketing para la línea Bon Yurt de la marca Alpina en Guayaquil.	1
Antecedentes del estudio.....	1
Problemática.....	4
Justificación del tema.....	4
Objetivos	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos.....	5
Resultados Esperados.....	5
Alcance del Proyecto.....	6
CAPITULO 1. MARCO TEÓRICO	7
1.1 Marketing	7
1.2 Cartera de productos	8
1.3 Ciclo de vida del producto	8

1.4 Cinco fuerzas de Porter	9
1.5 Cadena de valor.....	10
1.6 Reposicionamiento.....	11
1.7 Merchandising.....	12
1.8 Branding.....	13
1.9 Canales y Trademarketing.....	13
1.10 Participación de mercado	13
1.11 Análisis financiero	14
CAPITULO 2. ANÁLISIS SITUACIONAL	15
2.1. Análisis del microentorno	15
2.1.1 Historia de la empresa.....	15
2.1.2 Filosofía Empresarial	16
2.1.3 Organigrama estructural y funciones.....	18
2.1.4 Cartera de productos	20
2.1.5 Cinco Fuerzas de Porter	26
2.2 Análisis de Macroentorno	29
2.2.1 Entorno Político-legal	29
2.2.2 Entorno Económico.....	30
2.2.3 Entorno Socio-cultural	31

2.2.4 Entorno Tecnológico.....	31
2.2.5 Entorno Ambiental.....	31
2.2.6 Análisis P.E.S.T. (A).....	32
2.3 Análisis Estratégico Situacional.....	34
2.3.1 Ciclo de vida del producto	34
2.3.2 Participación de mercado	35
2.3.3 Análisis de la Cadena de valor	36
2.3.4 Análisis F.O.D.A.....	37
2.3.5 Análisis EFE – EFI	38
2.4 Conclusiones del Capítulo.....	40
CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	42
3.1 Objetivos	42
3.1.1 Objetivo General	42
3.1.2 Objetivos Específicos.....	42
3.2 Diseño investigativo.....	42
3.2.1 Tipo de investigación	42
3.2.2 Fuentes de información.....	43
3.2.3 Tipos de datos	43
3.2.4 Herramientas investigativas	43

3.3 Target de aplicación	43
3.3.1 Definición de la población	43
3.3.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo.....	44
3.3.3 Formato de cuestionario.....	45
3.3.4 Formato de entrevista a clientes de supermercado.....	45
3.4 Resultados relevantes	46
3.4.1 Estudio Cualitativo.....	46
3.4.2 Estudio Cuantitativo.....	49
3.5 Conclusiones de la investigación	70
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING.....	71
4.1 Objetivos	71
4.1.1 Objetivo General	71
4.1.2 Objetivos Específicos.....	71
4.2 Segmentación	71
4.2.1 Estrategia de segmentación	72
4.2.2 Macrosegmentación	72
4.2.3 Microsegmentación	72
4.3 Posicionamiento	74
4.3.1 Estrategia de posicionamiento.....	74

4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan	74
4.4 Análisis de proceso de compra.....	75
4.4.1 Matriz roles y motivos	75
4.4.2 Matriz FCB	77
4.5 Análisis de Competencia.....	78
4.5.1 Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado	78
4.6 Estrategias	79
4.6.1 Estrategia Básica de Porter.....	79
4.6.2 Estrategia competitiva.....	80
4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.....	81
4.7 Marketing Mix	82
4.7.1 Producto	82
4.7.2 Precio	83
4.7.3 Plaza.....	84
4.7.4 Promoción	86
4.8 Cronograma de actividades	90
4.9 Auditoría de marketing	91
4.10 Conclusiones del capítulo	91
CAPÍTULO 5. ANALISIS FINANCIERO	93

5.1 Detalle de Ingresos marginales	93
5.1.1 Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades.....	93
5.1.2 Proyección anual de la demanda en dólares y unidades	94
5.2 Detalle de egresos marginales.....	95
5.2.1 Estimación mensual de costos y gastos.....	95
5.2.2 Proyección anual de costos y gastos	101
5.3 Flujo de caja anual	102
5.4 Marketing ROI	103
5.5 TIR - VAN	104
CONCLUSIONES.....	106
RECOMENDACIONES.....	107
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	108
ANEXOS	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Cartera de Productos</i>	20
Tabla 2 <i>Cartera de Productos Lácteos</i>	22
Tabla 3 <i>Cartera de Productos Quesos</i>	23
Tabla 4 <i>Cartera de Productos Postres y Dulces</i>	24
Tabla 5 <i>Cartera de Producto Finesse</i>	25
Tabla 6 <i>Cartera de Producto Alimentos Funcionales</i>	25
Tabla 7 <i>Fuerzas de Porter</i>	28
Tabla 8 <i>Perspectivas de la economía mundial</i>	30
Tabla 9 <i>Análisis P.E.ST.</i>	33
Tabla 10 <i>Matriz EFE</i>	39
Tabla 11 <i>Matriz EFI</i>	40
Tabla 12 <i>Género</i>	49
Tabla 13 <i>Edad</i>	50
Tabla 14 <i>Nivel de estudio</i>	51
Tabla 15 <i>Yogurt con cereal saborizado</i>	53
Tabla 16 <i>Consumidor yogurt con cereal saborizado</i>	54
Tabla 17 <i>Marcas de yogurt con cereal saborizado</i>	55

Tabla 18 <i>Preferencia de marca</i>	57
Tabla 19 <i>Motivos de compra</i>	58
Tabla 20 <i>Decisor de compra</i>	59
Tabla 21 <i>Frecuencia de compra</i>	61
Tabla 22 <i>Lugar de compra</i>	62
Tabla 23 <i>Lugares de adquisición</i>	63
Tabla 24 <i>Medios de información</i>	65
Tabla 25 <i>Publicidad</i>	66
Tabla 26 <i>Promociones en percha</i>	67
Tabla 27 <i>Color de yogurt</i>	69
Tabla 28 <i>Microsegmentación</i>	73
Tabla 29 <i>Matriz de roles y motivos</i>	75
Tabla 30 <i>Matriz de perfil competitivo</i>	78
Tabla 31 <i>Reporte de ventas anual 2013- 2017</i>	93
Tabla 32 <i>Demanda 2018</i>	94
Tabla 33 <i>Proyección anual a 5 años</i>	94
Tabla 34 <i>Blitz (Guerrilla de Ventas TaT)</i>	96
Tabla 35 <i>Plan de marketing autoservicios</i>	97
Tabla 36 <i>Inversión de plan de marketing</i>	99

Tabla 37 <i>Estimación de costos y gastos enero 2018</i>	100
Tabla 38 <i>Estimación de costos y gastos mensualmente del 2018</i>	101
Tabla 39 <i>Proyección anual de costos y gastos</i>	102
Tabla 40 <i>Flujo de caja a 5 años</i>	102
Tabla 41 <i>ROI</i>	103
Tabla 42 <i>VAN y TIR</i>	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Consumo promedio anual de leche en el mundo.....	2
Figura 2: Ciclo de vida del producto.....	9
Figura 3: Cinco fuerzas de Porter.....	10
Figura 4: Cadena de valor de Porter.....	11
Figura 5: Organigrama estructural de Alpina.....	18
Figura 6: Fuerzas de Porter Alpina	26
Figura 7: Ciclo de vida Bon Yurt.....	34
Figura 8: Participación de mercado yogures con cereales saborizados	35
Figura 9: La cadena de valor Alpina Ecuador.....	36
Figura 10: Análisis FODA	38
Figura 11: Cálculo de muestra para poblaciones finitas	44
Figura 12: Género	49
Figura 13: Edad.....	51
Figura 14: Nivel de estudio.....	52
Figura 15: Compradores de yogurt con cereal saborizado.....	53
Figura 16: Consumidores de yogurt con cereal saborizado	54
Figura 17: Consumo de yogures con cereales saborizados por marca.....	56

Figura 18: Preferencia de los consumidores	57
Figura:19 Motivos de compra	58
Figura 20: Decisor de compra	60
Figura 21: Frecuencia de compra	61
Figura 22: Lugar preferido de compra	62
Figura 23: Otros lugares de compra	64
Figura 24: Medios de comunicación	65
Figura 25: Recordación de marca	66
Figura 26: Promociones en percha	68
Figura:27: Color del yogurt.....	69
Figura 28: Matriz FCB	77
Figura 29: Estrategia básica de Porter.....	80
Figura 30: Matriz Ansoff	81
Figura 31: Productos	82
Figura 32: Precio	83
Figura 33: Precios	84
Figura 34 Exhibición en el punto de venta.....	85
Figura 35 Impulso en el punto de venta	85
Figura 36: Promoción.....	86

Figura 37: Redes sociales.....	87
Figura 38: Tiendas de Barrio.....	88
Figura 39: Supermercados.....	89
Figura 40: Plan de marketing	90
Figura 41: Auditoría de marketing.....	91
Figura 42 Marketing ROI.....	104

RESUMEN

El presente trabajo de titulación busca formular el plan de marketing para la línea Bon Yurt de la marca Alpina en Guayaquil. La categoría donde concursa es la de yogures con cereales saborizados. Es el líder del segmento. Es imperante, la necesidad de desarrollar estrategias que lo consoliden en el liderazgo. Su enfoque estará en los canales de distribución. Porque es en el punto de venta donde verá reflejado su objetivo. El proyecto consta de cinco capítulos. En el uno, es donde se elaboran los planteamientos de objetivos. Mientras que en el dos abarca el análisis situacional de la empresa. Ya en el tres, relata los tipos de investigación usados para la recolección de datos. Luego en el cuatro se desarrolló la propuesta del plan de marketing basados al estudio investigativo. Y finalmente se procedió a realizar el análisis financiero del proyecto, donde se probó que era rentable la propuesta.

Palabras Claves: Plan de Marketing, Bon Yurt, Alpina, Guayaquil, microentorno, macroentorno.

INTRODUCCIÓN

Tema

Plan de marketing para la línea Bon Yurt de la marca Alpina en Guayaquil.

Antecedentes del estudio

La Real Academia de la Lengua (2014) define al yogurt como una variedad de leche fermentada, que se prepara reduciéndola por evaporación, a la mitad de su volumen y sometiéndola después a la acción de un fermento llamado maya. Por otra parte Buendía (2015) manifestó que la historia del yogurt se remonta hace miles de años, pero es a finales del siglo XIX, en los países occidentales se inicia el interés por los lácteos fermentados. En la actualidad a nivel mundial el yogurt es estimado como un superalimento funcional para el ser humano. Al yogurt se le atribuyen varias propiedades saludables, como rico en vitaminas del grupo B, calcio, magnesio y fósforo, ayuda al mantenimiento sano de la flora intestinal, facilita la absorción de nutrientes, combate diarreas y estreñimiento, disminuye el colesterol, protege al estómago durante la toma de antibióticos, en la parte estética es muy utilizado para el cutis ya que se lo utiliza en cremas caseras.

El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (2012) publicó que la tendencia del mercado en consumo lácteo era crecer cerca de los 100 litros por año apalancado al crecimiento del ingreso familiar y coherente al incremento del 24% del consumo a nivel mundial un periodo de 10 años que va desde el 2012 hasta el 2022.

Como parte del cambio de la matriz productiva en el país, se considera estratégica la oportunidad de sustituir la importación de yogures y otros derivados lácteos por la producción nacional, basada en innovación, tecnología y crecimiento, que pueda aportar a la creación de nuevas plazas de trabajo. Es por ello que el proyecto nacional de ganadería sostenible es una respuesta a la demanda de este sector estratégico, que tiene como foco el desarrollo de nuevos nichos de mercado y generar una mayor demanda en mercados tradicionales elevando el nivel de servicio y mejorando la competitividad. Las condiciones del clima y del suelo del país hacen ver con buenos ojos el poder potencializar esta industria ganadera que podría ganar mercados

cautivos en la región, aumentar la exportación a mercados atendidos con regularidad y poder incursionar en mercados nuevos.



Figura 1: Consumo promedio anual de leche en el mundo

Fuente: Diario El telégrafo (2014)

Como se muestra en la figura 1, en Ecuador una persona promedio consume 110 litros de leche al año. La industria láctea formal procesa diariamente 2.662.560 litros de leche de los cuales el 31% se destina a quesos, el 27% a leche en funda, el 20% a leche en cartón, el 11% a leche en polvo, el 10% a yogurt y 1% a otros.

El Ministerio de Salud del Ecuador (2014) señaló que en el sistema de etiquetado de alimentos procesados, alrededor de 10.000 productos tendrán que acogerse a la norma, para informar el contenido alto, medio o bajo de sal, azúcar y grasa. Pero según, Juan Pablo Grijalva, presidente ejecutivo de la Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente, a más de los factores climáticos como sequías o heladas, a raíz de implementarse el sistema de etiquetado el segmento del yogurt tuvo mayor afectación por ubicarlo con un semáforo rojo. Esto llevó a

los consumidores a reducir la compra de este producto hasta un 5% menos. Sin embargo, las estrategias utilizadas por empresas lácteas en productos como el yogurt ayudaron a que las ventas se mantengan y hasta aumenten. (Revista Lideres, 2017)

Por ello es evidente que el marketing se ha convertido en una actividad imprescindible para las pequeñas, medianas o grandes empresas ya que es una herramienta necesaria para la comercialización de productos y servicios, sin el marketing no se puede conocer al consumidor y lo que éste busca, es por ello que el marketing y la publicidad son vitales para el crecimiento y sostenimiento de cualquier empresa. En definitiva, el marketing bien utilizado genera rentabilidad y permite a las empresas estar un pie adelante de las necesidades futuras del cliente; por lo tanto podríamos decir que el marketing es el timón de todo emprendedor

El marketing y el relacionamiento con el posicionamiento de un producto es poder entender cuanta participación pueda tener un producto, bien o servicio dentro de un mercado tradicional, moderno o híbrido para los consumidores, clientes, o compradores. Si la interpretación es correcta se realizan estrategias apropiadas diferenciadoras y oportunas que llevan a posicionarse en la mente del consumidor.

Según Kotler (2009) el marketing es un proceso social mediante el cual personas o empresas satisfacen sus necesidades generando o intercambiando productos. Por lo que a través de las políticas de marketing se desarrolla una oferta orientada al mercado objetivo, teniendo presente la perspectiva de los clientes para crear estrategias de personalización para a su vez llegar a la fidelización.

Alpina es una compañía multinacional que nace por el año 1.945 en Colombia, esta compañía comenzó a hacer historia por la innovación de su portafolio de productos. En el año 2007 Alpina compró a Kiosko, compañía ecuatoriana productora de queso y como parte de un proceso estratégico de penetración del mercado Alpina fortalece la compañía Kiosko y a su vez se fortalece a sí misma por contar con portafolios de ambas empresas esto le ha dado un mayor realce para proveedores, una mejor percepción del mercado y mayor recordación en la mente de los consumidores. El portafolio de la compañía es muy amplio pero con el fin de organizarlo por familias o categorías se han establecido cuatro líneas que son: quesos, leches, yogures y los apetecibles postres que existen en ambas marcas, tanto en la marca Alpina como Kiosko (Alpina, 2016)

Problemática

Dentro de la categoría de yogures de la marca Alpina existe una marca de yogures de tipo personal cuyo nombre es Bon Yurt, está dirigido a un mercado juvenil donde los consumidores se encuentran en una edad donde viven muchos cambios y experiencias nuevas, de ahí viene la idea de combinar sabor y nutrición, llegando a ser un producto nutritivo y divertido y esto se traduce en todas las presentaciones de Bon Yurt.

Alpina Ecuador durante estos últimos años ha tenido un crecimiento importante en ventas y por ende en participación del mercado de cada una de sus líneas que se han venido diversificando con la finalidad de obtener el enfoque en cada categoría y que cada producto se quede en el *top of mind* de nuestros consumidores. Alpina a través de su línea de yogures juveniles Bon Yurt ve una gran oportunidad de crecimiento y por ende opta para que se realicen actividades de recordación de marca, la misma que logrará consolidarla dentro de su categoría como ser pionera en la combinación de sabores.

El plan trazado por la gerencia de marketing de la compañía ha implementado diferentes estrategias tanto en ATL como en BTL para poder lograr los resultados a nivel país, y ha notado que la empresa tiene muchas oportunidades para seguir creciendo. Sin embargo, la empresa tiene una baja inversión para realizar investigaciones de mercado. Motivo por el cual no ha tenido un crecimiento mayor a la tendencia que crece la categoría dentro la industria, que promedia el 2% cada año. Aunque Bon Yurt lidera la categoría, es alarmante el crecimiento de Chivigurt en el segmento seguido de Toni Mix Bolitas

Mediante la observación de los canales o puntos de ventas los autores han notado poca presencia en el canal detallista. Otro problema es que la empresa no cuenta con transporte propio para cubrir los sectores de la ciudad por ende hay espacios de la ciudad de Guayaquil que no están cubiertos haciendo que pierda participación de mercado. También se ha observado que existe un bajo presupuesto para campañas publicitarias.

Justificación del tema

Al implementar el presente plan de marketing permite demostrar los conocimientos y competencias adquiridas durante el proceso de formación en la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por esta razón adquiere

justificación científica y académica ya que se basa en conceptos armónicos con la temática tratada, convirtiéndose en un estudio confiable y válido.

Es importante la implementación de un plan de marketing para el producto Bon Yurt ya que mediante su implementación podrá aumentar el espacio en percha, un aumento en ventas y una mayor recordación de marca por parte de los consumidores, mediante estrategias que resalten las ventajas del producto frente a otros competidores. Este trabajo servirá como referencia para futuros planes de Marketing para el producto estudiado.

En cuanto a la parte social a partir de la investigación de mercado se podrá observar el comportamiento del consumidor de yogurt con cereal saborizados en la ciudad de Guayaquil y servirá como referencia acerca de las nuevas tendencias con respecto al sector estudiado, dando una visión más clara del mismo, por lo tanto los consumidores se verán beneficiados ya que tendrán mejoras en cuanto a la adquisición del producto.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para la línea Bon Yurt de la marca Alpina en Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Conocer los conceptos y fundamentos relacionados al proyecto.
- Elaborar un análisis del microentorno, macroentorno y estratégico situacional de la empresa Alpina Ecuador.
- Realizar una investigación de mercado de la línea Bon Yurt de la marca Alpina.
- Realizar el plan de marketing para la línea Bon Yurt de Alpina.
- Analizar y determinar la factibilidad financiera del proyecto.

Resultados Esperados

Entre los resultados a obtener de este Trabajo de Titulación constan:

- La elaboración del plan de marketing para la línea Bon Yurt de la marca Alpina.
- Identificar variables de macro y micro entorno que influyen en la empresa.

- Determinar los motivos influyentes en la decisión de compra.
- Conocer la percepción de los clientes hacia la marca y de sus competidores.
- Identificar las estrategias de marketing que permitan tener una mayor participación en el mercado.
- Lograr una mayor recordación de la marca en las mentes de los consumidores.
- Mostrar la factibilidad del plan financiero y su retorno de inversión.

Alcance del Proyecto

El presente trabajo estudiará el comportamiento de compra de los consumidores de yogurt con cereal saborizado. La investigación se realizará en la ciudad de Guayaquil, tendrá una duración de cinco meses, la investigación se encuentra en el campo de marketing e investigación.

Se procederá a realiza una investigación de mercado tanto cualitativa y cuantitativamente. Entre los aspectos puntuales que abarcarán constaran: frecuencia de compras, posicionamiento de la marca en el aspecto del *merchandising* y ventas. Los mismos que brindarán una información relevante para la elaboración del plan de marketing.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

En el mundo moderno la comprensión del cliente y su relacionamiento con la visión de la empresa así como los principios de consumo son la esencia del marketing. El mundo moderno se enfrenta a una nueva realidad, los clientes tienen el poder de elegir, ya que cuentan a su disposición una gran variedad de productos a precios competitivos y que se ajustan a sus necesidades. Existen varias propuestas de planes de marketing que se han realizado en el sector empresarial de la ciudad de Guayaquil (Domínguez, 2014; De la Rama, 2014; Yerovi, 2015; Castillo y Ganchozo, 2016; Silva, 2016). A continuación se muestran los conceptos principales relacionados al proyecto.

1.1 Marketing

Según Kotler (2015) definió al Marketing como el arte de satisfacer necesidades de un mercado meta con la obtención de una utilidad. Por otro lado Sainz de Vicuña (2015) afirmó que el marketing es un procedimiento que se anticipa y satisface las necesidades del cliente, para que la empresa a su vez obtenga los beneficios que aspira, en una relación ganar- ganar. Mientras que para Blanco, Prado y Mercado (2016) establecieron una visión más clara del marketing diciendo que identifica y satisface necesidades de los individuos y de la sociedad, y manifiesta que el marketing es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados objetivo y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente.

La Asociación Estadounidense de Marketing (2013) estableció que el marketing es el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar y entregar un valor para los clientes, las empresas y la sociedad en general. Para ello el posicionamiento es importante ya que permite potencializar la marca teniendo como fin el crecimiento de las ventas y el logro de utilidades. Es por eso que se realizan las características de la imagen del producto o servicio para llegar al cliente y satisfacer sus necesidades. Barrón (2016) afirmó que, el posicionamiento es una de las estrategias que da excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo

globalizado, en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado.

Por otro lado, la Revista Educativa Catedu, (2016) definió al mercado de productos como un mecanismo a través del cual se produce un intercambio de un bien o un servicio a cambio de dinero -precio- entre un comprador y un vendedor. Este mercado de productos, a medida que crece tiene presente a la competencia, por lo que mediante campañas que generen expectativas en los consumidores busca posicionarse en la mente de estos para generar impacto y acceder a nuevos mercados, esto es beneficioso a las empresas, quienes realizan sus mejores esfuerzos en ocupar un lugar en la mente de sus clientes potenciales.

El posicionamiento en marketing crea en la mente de los consumidores una competencia basada en el comportamiento del cliente frente a la marca. Tenemos el caso del yogurt que induce al consumo destacándose la valoración hacia el cuidado de la salud. Por lo que los consumidores asocian yogurt con salud.

1.2 Cartera de productos

Según García (2008) la cartera de producto constituye el total de un producto que la empresa tiene en el mercado, estos están organizados mediante lo que se conoce como líneas de productos. Una línea son productos agrupados con iguales características, según el número de productos que contenga la línea se puede conocer su longitud que puede ser larga o aún mayor. Mientras que para López (2008) la creación de la cartera de productos es un componente esencial para el triunfo de toda empresa ya que los productos no suelen ofrecérselos solos sino en conjunto con una cartera de productos, teniendo en cuenta los objetivos de la empresa y el espacio que ocupan los productos en su ciclo de vida.

1.3 Ciclo de vida del producto

Para Kotler y Armstrong (2003) el ciclo de vida de un producto es el curso que sigue este, en sus ventas y utilidades durante el periodo de su existencia. Mediante el análisis del ciclo de vida se puede conocer la aceptación del producto según la etapa en que se encuentra desde su introducción hasta su declive.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

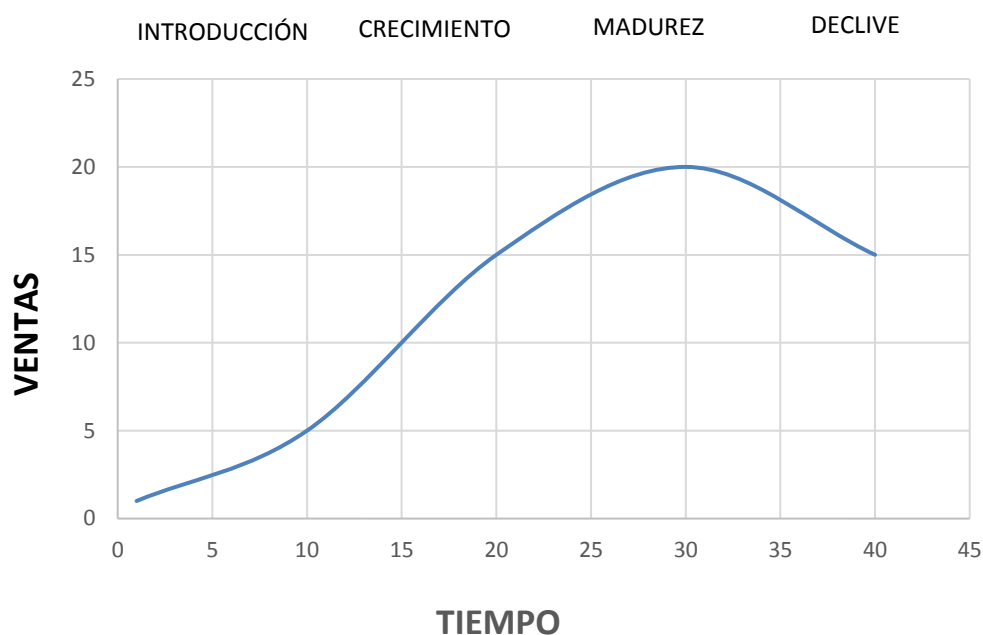


Figura 2: Ciclo de vida del producto

En la figura 2, se observa el ciclo de vida de un producto. En él se indican las cuatro etapas que lo conforman. Las mismas que son: introducción, etapa donde ingresa un producto o servicio en el mercado; crecimiento, es la fase donde hay un mayor aumento de ventas; en la madurez las ventas comienzan a ralentizarse por la estabilidad que alcanzan y finalmente el declive es donde las ventas decrecen y genera una alerta sobre la continuación del bien.

1.4 Cinco fuerzas de Porter

En el mercado existen cinco fuerzas que contribuyen a un análisis estratégico de las fuerzas competitivas donde se desarrolla la industria o empresa a analizar. (Porter 2009). Estas fuerzas son: Amenaza de nuevos competidores, Rivalidad entre competidores existentes, Poder de negociación de proveedores, Poder de negociación de compradores y Amenaza de productos sustitutos. Por otra parte Thompson (2012) manifestó que estas fuerzas incrementan la rivalidad entre competidores y afectan a la rentabilidad de la empresa.

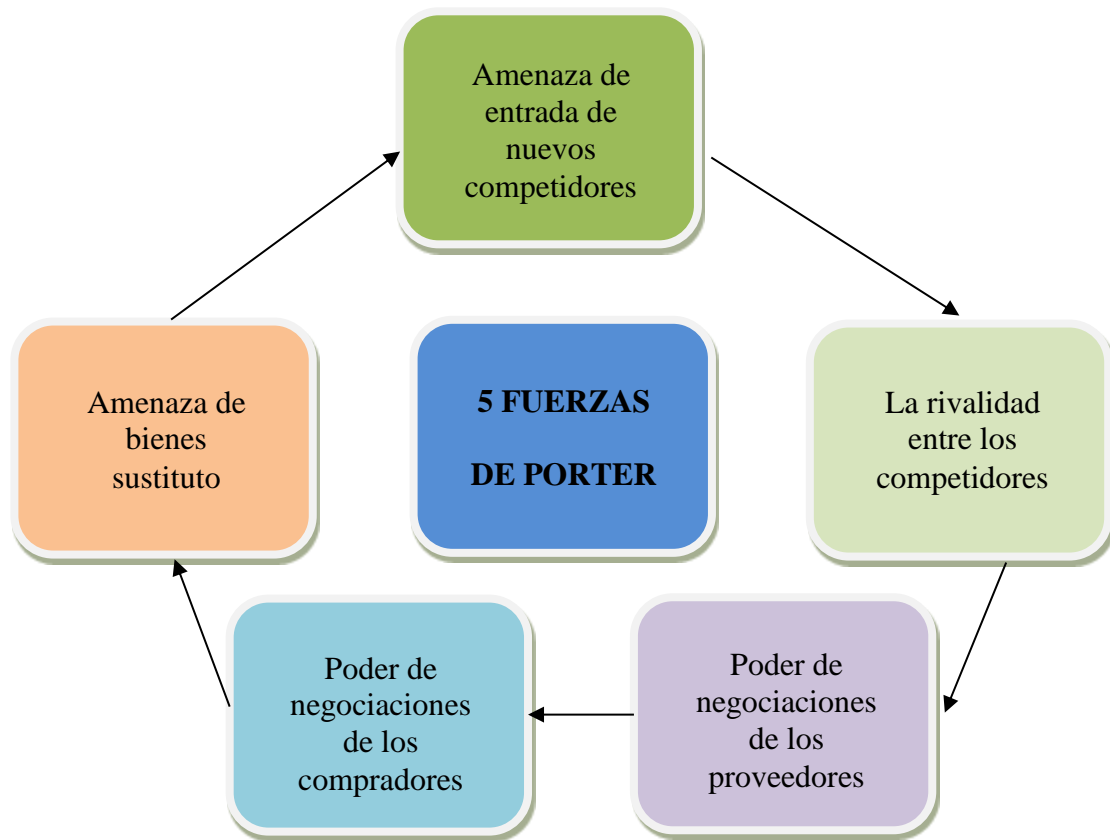


Figura 3: Cinco fuerzas de Porter

En la figura 3, se muestran las cinco fuerzas de Porter que son Amenazas de ingreso de productos sustitutos, amenaza de entrada de nuevos competidores, la rivalidad entre competidores, poder de negociación de los proveedores y poder de negociación de los compradores.

1.5 Cadena de valor

Según Porter (1985) la cadena de valor define el desarrollo de las actividades de la empresa mediante actividades de apoyo y actividades primarias, creando valor al cliente. Por otro lado Alonso (2008) manifestó que la cadena de valor es una herramienta valiosísima para evaluar el desempeño de la empresa, sustentándose en la consigna de que toda empresa necesita ser evaluada para identificar las ventajas competitivas dentro de la organización.

El modelo que Porter sugiere se basa en cinco actividades primarias como son la logística de entrada, procesos, logística de salida, marketing de ventas, y marketing de post venta, estas actividades primarias son reforzadas por las actividades de apoyo como son: infraestructura de la empresa, administración de los recursos, desarrollo de tecnología, compras y abastecimientos.

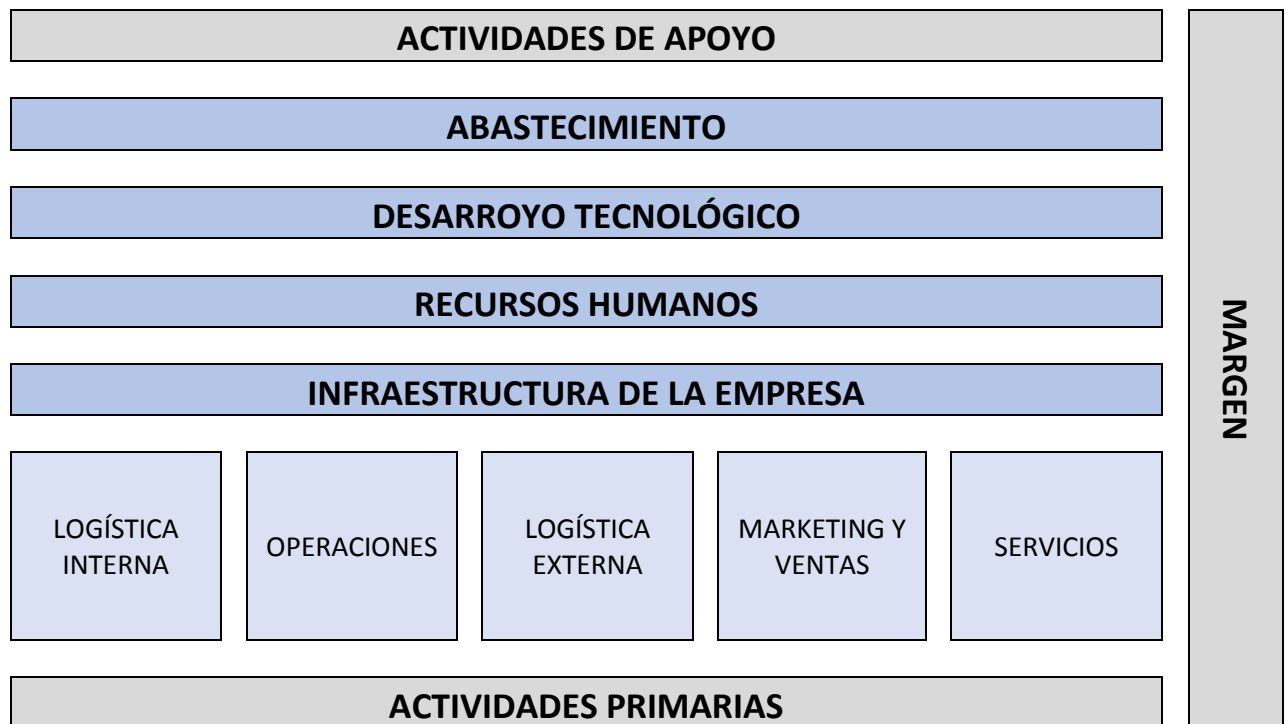


Figura 4: Cadena de valor de Porter

En la figura 4 se observa las actividades de la cadena de valor. Éstas constan de actividades de apoyo como abastecimiento, desarrollo tecnológico, recursos humanos, infraestructura de la empresa, en las actividades primarias constan la logística interna, operaciones y logística externa. También cuentan marketing, ventas y servicios.

1.6 Reposicionamiento

El lugar que un producto o servicio ocupa en la mente del consumidor se le llama posicionamiento, cuando se pierde o merma dicho lugar debido a las acciones de la competencia, se dice que hay que reposicionar, es decir recuperar el mercado perdido. Sainz

(2010) afirmó que reposicionar es aumentar la participación del mercado al vender el producto o servicio en nuevos segmentos del mismo mercado.

Ruiz y Grande (2016) acotaron que un factor importante para conseguir el reposicionamiento fue el cambio del manejo de la comunicación, mediante la redefinición del target se logró el cambio de la imagen. Cuando se va a relanzar un producto se examinan los aspectos de comunicación que nos aportan herramientas para redefinir el mercado objetivo, a veces se busca aumentar el número de consumidores y otras ampliar el nicho de mercado para que se inclinen por determinada marca y por diferentes aspectos, en el caso del yogurt pueden ser aspectos como el sabor, la cantidad de azúcar, el contenido, es decir la presentación, estas características serían la clave para la decisión de compra.

El reposicionamiento conlleva a mejoramiento de determinados aspectos, en el caso que nos ocupa el yogurt los aspectos que destacan son la cantidad de grasa, azúcar, sabor, etc. Mientras que para los servicios tienen que ver con la mejora del trato, personalización, agilidad, rapidez, amabilidad es decir brindar valores que ayuden a mejorar la calidad del servicio; pero en ambos casos reposicionar es resaltar los valores de marca al mejorar el producto o servicio que se ofreció al consumidor.

El reposicionamiento es muy importante para el marketing ya que muchas veces un producto tiene la necesidad que se lo reposicione, ya que el mercado cambia y con ello los gustos de los consumidores, es en donde el producto o servicio requiere un cambio de imagen destacando los valores superiores y singularidades que le permitan volver a ocupar un espacio en la mente del consumidor.

1.7 Merchandising

Muchos aspectos influyen en la venta estos van desde la marca, forma de los envases, etiquetas, lugares de ubicación en la percha, ya que si un producto no se encuentra en una ubicación correcta donde se lo vea disminuye su nivel de venta, es por ello importante ejercer un control en la comercialización y ubicación del producto para que el cliente lo vea y se motive a la compra.

Para Kotler (2016) el *merchandising* se refiere a todas las actividades realizadas con el objetivo de: captar la atención del cliente, así como despertar el deseo para a su vez accionar la

compra. Mientras que para la revista *Socialethic* (2018) afirma que el *merchandising* conlleva estrategias para incentivar la compra en el consumidor, se busca que a través de métodos o estrategias promover las ventas a través de la presentación del producto, con el fin de incrementar la rentabilidad de la marca y de la tienda.

1.8 Branding

Hoyos (2016) afirmó que el *branding* busca construir marcas poderosas, es decir, marcas ampliamente conocidas, se las asocia a elementos positivos, emotivos, estas a su vez son deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Es la construcción e identidad de marca para que los consumidores tengan el producto en la mente, van de la mano con el *merchandising* ya que buscan atraer clientes y hacer crecer las ventas y que la marca sea visualizada y recordada.

1.9 Canales y Trademarketing

Sin duda alguna establecer alianzas que se consideran de carácter estratégicas por que abarca una relación eficiente y que se sostiene por temas de valor entre el fabricante y distribuidores. (López-Quezada, 2017). Para Gómez (2014) el *trademarketing* es concebido como el conjunto de estrategias coordinadas, las mismas que fueron diseñadas por el área de *marketing* y ventas dirigidas a los diferentes canales con el fin de incrementar las ventas. Gonzales (1999) enfatizó que el *trademarketing* tiene el objetivo de trazar al canal un plan de negocio para que el fabricante deje de vender a secas, sin estrategias, en miras de llegar al consumidor mediante las estrategias adecuadas del canal.

1.10 Participación de mercado

Según Ayala (2016) afirmó que la participación de mercado o *Market Share* en inglés es el porcentaje que un producto o servicio tiene de mercado. Este resultado se obtiene por medio de las fórmulas utilizadas para este fin. Por ejemplo si el producto crece mayor participación en el mercado o viceversa.

1.11 Análisis financiero

Cuando la organización debe determinar el rumbo a seguir se hace vital la labor del análisis financiero, el mismo que nos llevara a dicha resolución después de haber estudiado cada elemento. García (2015) afirmó que las organizaciones basan sus decisiones de acuerdo a los resultados del análisis financiero, entre estas decisiones nos enumera las siguientes:

(a) Otorgar u obtener préstamos; (b) fusionar empresas; (c) otorgar una línea de crédito; (d) comprar una empresa; (e) evaluar el desempeño de la gerencia; (f) crear un grupo de empresas; (g) identificar ventajas competitivas; (h) determinar las tasa de crecimiento; (i) comprar o vender acciones; (j) analizar alianzas; (k) aprobar o rechazar proyectos de inversión; (l) cerrar una empresa; (m) discontinuar cierta línea de negocio; (n) reorganizar las operaciones; (o) evaluar las competencias de la empresa; (p) cambiar la estrategia operativa; (q) tratar de anticiparse a los eventos desfavorables; (r) evaluar al equipo directivo. (p. 9)

CAPITULO 2

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Análisis del microentorno

Según Rodríguez (2011) afirmó que un análisis del microentorno o entorno específico implica tener en cuenta los factores externos que influyen en la empresa y no son controlados por ésta, estos factores son los competidores, distribuidores y proveedores y otros participantes, estos influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes.

2.1.1 Historia de la empresa

Alpina es una empresa Colombiana fundada en 1945 por los inmigrantes Suizos Walter Gogel y *Max Banzinger*. En sus inicios fue una fábrica artesanal de quesos suizos. Cuando aún en Colombia solo se consumían quesos frescos, Alpina introdujo *Emmental*, *Gruyere* y Parmesano.

En la década de los cincuenta mediante un préstamo bancario construyeron la primera planta industrial para el procesamiento de los derivados lácteos como el yogurt y kumis. A finales de los setenta mediante la vinculación de la Compañía con nuevos accionistas se profesionaliza en su administración y redimensionan el negocio pasando de ser una empresa familiar a una compañía con prácticas globales. En el lanzamiento estuvo: Arequipe, *Finesse*, *Boggy* y leche.

A los 80s se expandió por toda Colombia, siendo pionera en la industria lechera implementando un esquema de pago por calidad de la leche, vigente en la actualidad y que motivó a otras empresas del sector a implementarla misma estrategia. En una década la compañía paso de 20.000 clientes a 120.000. Lanzamiento: Bon Yurt, Alpinito y Leche Alpina UHT. En 1995 Alpina cruzó fronteras vía exportaciones, amplia la producción industrial en Colombia y se inicia la comercialización en Venezuela y Ecuador.

Desarrolló la tecnología de alimentos en empaques asépticos y mediante los permisos de la FDA y del Departamento de Agricultura de Los Estados Unidos llega a ese mercado. Con la meta de ser los líderes del mercado Alpina adquiere activos de compañías lecheras como

Friesland, el segundo en el mercado en la región Pacífico. También adquirió *Proloceki* en Ecuador, conocido como Kiosco, líder de quesos, lo cual se llevó a cabo mediante un estudio previo de aceptación de los consumidores ecuatorianos inicialmente comenzó a comercializar los productos fabricados en Colombia, Alpina vio un mercado potencial muy receptivo a productos de gran sabor y calidad.

El mercado ecuatoriano reaccionó mejor de lo esperado creciendo rápidamente. Alpina desarrolló el concepto de revolución alimentaria mediante sus productos funcionales como *Yox*, *Regeneris* y *Frutto* que tienen el valor agregado de mejorar la salud de los consumidores. Así logró reafirmar el concepto de calidad a toda prueba. En la actualidad como parte de la responsabilidad social corporativa Alpina crea la Fundación Alpina. También inauguró el Instituto de Alpina. Éste último dedicado a la investigación en nutrición y alimentación. (Alpina, 2016)

2.1.2 Filosofía Empresarial

Misión

Ser una empresa innovadora, eficiente y responsable, que produce y comercializa productos lácteos de calidad garantizada, a través de una cultura de servicio y crecimiento, aportando al desarrollo de la industria nacional y contribuyendo a una alimentación saludable de nuestros clientes. (Alpina, 2016)

Visión

Alpina tiene la visión de ser la empresa líder en innovación de productos alimenticios saludables de mayor preferencia a través de una organización ligera, eficiente, sólida y comprometida. (Alpina, 2016)

Valores corporativos

- Orientada a trabajar con humildad y respeto
- Se privilegia simplicidad y acción
- Dispuesta a innovar para mejorar
- Orientada a actuar con integridad, coherencia y responsabilidad

- Pasión por ganar

Objetivos Organizacionales

- Demostrar que el consumidor es el punto de partida.
- Tener en cuenta que el éxito se fundamenta en la calidad, servicio y competitiva.
- Valorar que los colaboradores e imagen son factores generadores de éxito.
- Reconocer que el estilo de trabajo está basado en liderazgo y en equipos auto dirigidos.
- Actuar con responsabilidad, respeto y honestidad de acuerdo con la misión y la visión de la compañía.
- Identificar que la principal fuente de renovación es la innovación permanente.
- El desafío es ser una organización ágil, eficiente y flexible

2.1.3 Organigrama estructural y funciones.

Según Físico (2016), un organigrama es una conceptualización estructural grafica de una empresa, es una representación de sus elementos y de la relación entre ellos y así como los niveles de autoridad.

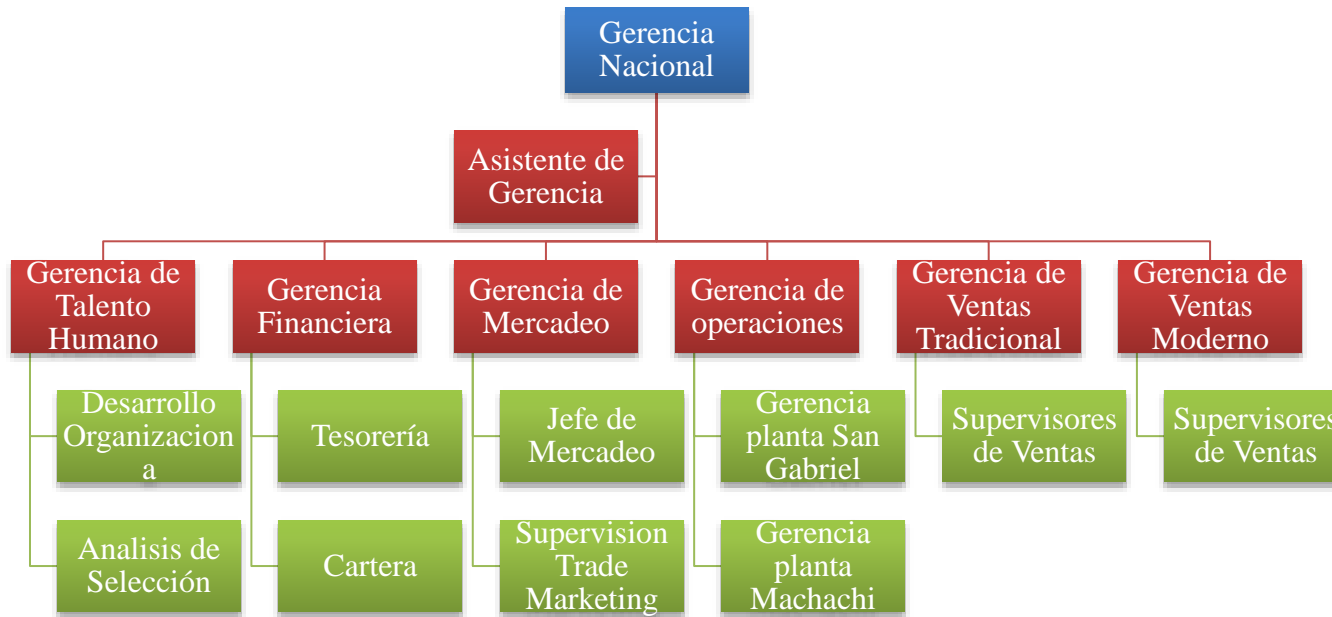


Figura 5: Organigrama estructural de Alpina

En la figura 5, se observa el organigrama estructural de la compañía, partiendo desde una gerencia nacional y su asistente. Luego su despliegue gerencial en cinco bloques estratégicos. Cada uno con sus propios departamentos donde incluyen jefaturas y mandos medios hasta llegar hasta el talento básico de la organización.

La gerencia nacional es la encargada de buscar la sinergia en todos los talentos de la compañía ubicados dentro los cinco bloques estratégicos para la consecución de los objetivos. La de talento humano es la encargada de buscar el talento clave para la compañía, que le ayude a cumplir su plan de trabajo. Mientras que la financiera es la encargada de velar para que cada acción de la compañía sea lo más rentable posible.

La gerencia de mercadeo es responsable de la comunicación de las marcas que tiene la empresa. Así como la de operaciones asume la responsabilidad de producción, encargándose que la materia prima sea la adecuada para la elaboración con los más altos estándares de calidad. También se encarga de mantener la cadena de frío desde el punto de producto terminado hasta las bodegas de los intermediarios.

La gerencia de ventas tradicional atiende a distribuidores y tienda a tienda. Los distribuidores son los intermediarios que pondrán los productos donde la cobertura de tienda a tienda no llega. De esa forma pueden alcanzar a más tiendas. Mientras que el canal moderno es el responsable de atender al sector institucional y al de supermercados. La figura de ventas institucionales atiende a hoteles, restaurantes, cafeterías, locales de comida rápida y estaciones de servicio. La otra figura es la atención a cuentas claves que son los supermercados con mayor representación a nivel nacional.

En la actualidad el canal que tiene mayor aportación a la empresa es el canal moderno. Esto se debe principalmente a los montos de compra, mayor oportunidad de desarrollar planes de mercadeo y ventas. Todas las gerencias son importantes para el desarrollo de la empresa; por lo tanto se concluye que si una de ellas se debilita, terminará debilitando la operación y complicando otras gerencias.

2.1.4 Cartera de productos

Según García (2008) la cartera de producto constituye el total de un producto que la empresa tiene en el mercado, estos están organizados mediante lo que se conoce como líneas de productos. Una línea son productos agrupados con iguales características, según el número de productos que contenga la línea se puede conocer su longitud que puede ser larga o aún mayor.

La empresa Alpina posee una amplia gama de productos, los cuales están dirigidos a diferentes mercados, la cartera de productos está dividida en línea de productos como lácteos, donde se encuentran todas las variedades de avena, mantequilla y yogurt. La otra gama es de postres y por último la línea de dulces, línea *Finesse* y Alimentos Funcionales.

Tabla 1
Cartera de Productos

Lácteos	Quesos
Postres	Dulces
Línea Finesse	Alimentos Funcionales

Fuente: Alpina (2016)

En la tabla 1, se muestra la cartera de productos con la que cuenta Alpina, dentro de la cual están las categorías de lácteos, quesos, postres y dulces, *finesse* y alimentos funcionales. Conforme a la categoría, se muestran a todos los productos que se distribuyen en la empresa. La categoría de quesos es la más grande en la operación de negocio en el país, siguiendo los lácteos donde se producen todas las líneas de yogurt que la empresa comercializa.

En la tabla 2 muestra los productos de la línea de lácteos, entre ellos está el producto estrella que es la avena, la avena Alpina es una bebida de leche y avena que aporta nutrientes importantes como Calcio, componente de los huesos y dientes. Así también como proteínas importantes para

el desarrollo de los músculos. La Avena Alpina viene en presentaciones de vaso, es muy práctica de llevar y tomar.

Kumis es una bebida similar al yogurt pero con cultivos como *el Streptococcus lactis* y *cremoris*. Importantes para mantener una flora intestinal saludable. El kumis ofrece un alto valor nutricional por su aporte de manera natural de nutrientes como proteína, grasa, carbohidratos y calcio principalmente, aportando el 10% de calcio diario recomendado en una dieta saludable.

Mantequilla Kiosco es un producto de origen graso sin sal, obtenido de la crema de leche sometidas a un proceso de batido que le otorgan su textura y sabor. Éste alimento aporta energía al cuerpo así como vitaminas A, D, E, y K. la vitamina A es muy importante en los procesos de la visión, en especial la visión nocturna, también para el crecimiento y remodelación de los huesos. La vitamina D favorece la absorción intestinal del calcio. La mantequilla Kiosco sin sal puede ser usada en personas con restricciones médicas de consumo de sal.

Bon Yurt es un yogurt con cereal, es perfecto para refrigerios de niños y adolescentes, tiene alto aporte nutricional puesto que combina el lácteo más carbohidratos y vitaminas del complejo B de los cereales, que favorecen el sistema nervioso y la adecuada utilización de otros nutrientes. Tiene una gran variedad de mezclas de yogurt con sobrecopas de cereales, galletas o golosinas de presentaciones diferentes y divertidas para cada gusto o personalidad. Entre ellas están, Bon Yurt Arequipe, Bon Yurt Neón, Bon Yurt Hojuelas Azucaradas, Bon Yurt *Black* y Bon Yurt *Froot Loops*.

El yogurt tiene ocho presentaciones entre las cuales están Yogurt Alpina *Light* a base de leche descremada endulzado con edulcorantes que no aportan calorías y le otorgan un sabor dulce similar al del azúcar. Dentro de este grupo es el único yogurt de la marca Alpina, está el Yogurt bebible Kiosco con sabor a durazno, frutilla y natural. Asimismo con sus presentaciones personales como Yogurt trozos Kiosco, Yogurt Kiosco mini y Yogurt Kiosco premio y Yogurt Kiosco cereal que los hacen apetecibles para las loncheras de los niños, otras presentaciones son: Yogurt natural Kiosco, Yogurt Kiosco funda.

Tabla 2
Cartera de Productos Lácteos

Producto y presentación	Producto y presentación
Avenas	Bon Yurt
Avena original	Black
Avena con canela	Froot loops
Avena Alpina tetra	Neón
Kumis	Arequipe
Kumis Original	Yogurt Alpina Light
	Yogurt bebible Kiosko
	Yogurt natural Kiosko
Mantequilla	Yogurt Kiosko mini
Mantequilla Kiosco	Yogurt Kiosko cereal
	Yogurt Kiosko funda

Fuente: Alpina (2017)

Tabla 3
Cartera de Productos Quesos

Producto y presentación	Producto y presentación
Producto y Presentación	Producto y Presentación
Semimaduros.	
Queso americano Kiosko	Frescos.
Queso gouda Kiosko	Queso fresco
Queso holandés Kiosko	Fresco Kiosko
Parmesano Alpina	Fresco cremoso Kiosko
Queso sanduche Kiosko	Fresco Light Kiosko
Queso hierbas Kiosko	Ricotta Kiosko
Mezcla mexicana Kiosko	Requeson Kiosko
Provolone natural y ahumado	Mozzarella Kiosko
Mix selección especial	Mozzarella Light Kiosko
Javierino Kiosko	

Fuente: Alpina (2017)

En la tabla 3, se encuentran los productos de la línea Quesos marca Kiosko. Se dividen en dos categorías: Semimaduros y Frescos. Ésta es la categoría líder en el mercado ecuatoriano.

Tabla 4
Cartera de Productos Postres y Dulces

Producto y presentación	Producto y presentación
Arequipe	Alpinette.
Arequipe Alpina	Alpinette Alpina
Dulce de leche	Alpinin
Dulce de leche Kiosco	Alpinin

Fuente: Alpina (2017)

En la tabla 4, se evidencian los productos: postres y dulces destacando en esta categoría el tradicional Arequipe Alpina, que es un producto a base de mezclar leche y azúcar, una receta tradicional latinoamericana y es ideal para consumirlo en piqueos a moderación.

Dulce de leche Kiosco es un alimento tipo postre que aporta calorías, es similar al arequipe. Por otro lado el Alpinette es un postre de leche fermentada con trozos de yogurt que vienen en distintos sabores como mora, melocotón y cereza. Mientras que el Alpinin está dirigido a los más pequeños, único alimento lácteo que combina zinc, calcio, ácido fólico y Vitaminas B12 y D.

En la tabla 5, están los productos *Finesse* dirigidos a personas con estilo de vida *Light*, que quieren mantener un estilo de vida saludable ya sea por salud o por deporte, son ideales para controlar las calorías ya que son elaborados a base de leche descremada y endulzados con edulcorantes. En esta categoría están Avena *Finesse*, Yogurt *Finesse* Alpina y Queso mozzarella Alpina.

Tabla 5
Cartera de Producto Finesse

Producto y presentación	Producto y presentación
Avena Finesse	Yogurt Finesse Alpina
Queso mozzarella Alpina	Snack Finesse

Fuente: Alpina (2017)

En la tabla 6, se encuentra la línea de Alimentos Funcionales, están representados por Regeneris y sus distintas presentaciones: bajo en grasa, bebible, trozos. Regeneris es un alimento lácteo con probióticos *Bifidibacterium Lactis* BB12 y fibras solubles que ayudan a eliminar los desechos del organismo, mejora la función digestiva ya que modula la flora intestinal.

Tabla 6
Cartera de Producto Alimentos Funcionales

Producto y presentación	Producto y presentación
Regeneris.	Regeneris bajo en grasa
Regeneris bebible	Regeneris bebible
Regeneris trozos	

Fuente: Alpina (2017)

2.1.5 Cinco Fuerzas de Porter

Según Fernández (2010) estableció que existen 5 fuerzas para entender la estructura competitiva de cualquier empresa. Además nos permite identificar a la competencia y también en qué áreas la empresa podría dejar de producir beneficios. Esta herramienta de análisis simple y eficaz se compone de: poder de negociación de proveedores, amenaza de nuevos competidores, rivalidad entre competidores, poder de negociación de los compradores y producto sustituto.

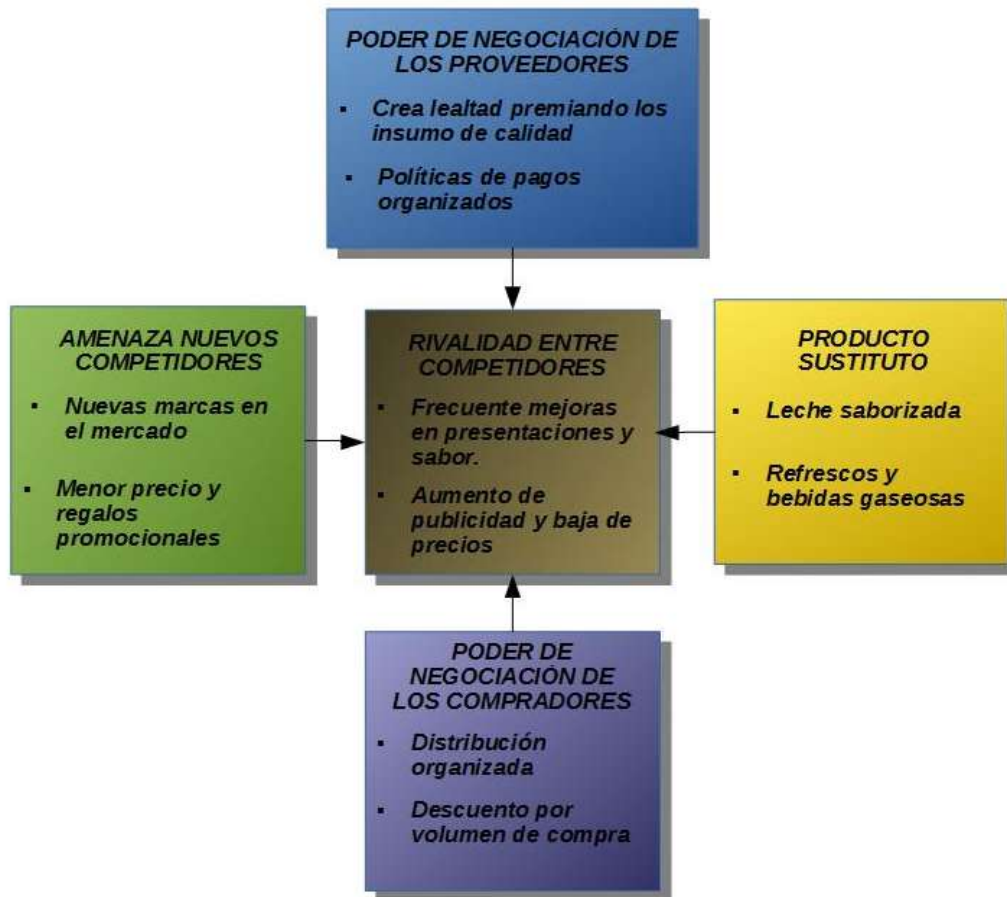


Figura 6: Fuerzas de Porter Alpina

La figura 6, se muestran las cinco fuerzas de Porter que determinan e intervienen en la comercialización del yogurt Bon Yurt de Alpina. Durante los últimos años las dos fuerzas de mayor relevancia han sido la rivalidad entre competidores y el poder de negociación de los compradores.

Cabe recalcar que la aparición de productos sustitutos también cobra importancia en la opción de compra para los clientes de la categoría.

En la amenaza de nuevos competidores se encuentran las nuevas marcas que entran en el mercado a competir. Esto a su vez puede restarle participación en el mercado. Otra variable de esta fuerza es menor precio y regalos promocionales, que son promociones que los nuevos competidores ofrecen para penetrar en el mercado.

Rivalidad entre competidores: en esta fuerza tenemos a las frecuentes mejoras en presentaciones y sabor que adoptan los competidores. Así como en producto sustituto, Alpina tiene una gran variedad de productos. Los productos que el cliente podría elegir al momento de la decisión de compra sustituyendo al yogurt están las leches saborizadas y las bebidas gaseosas

Poder de negociación de los proveedores: Alpina se diferencia porque crea lealtad con los proveedores siempre en cuanto reciba insumos de calidad. También cuenta con la política de pagos organizados y capacitación de los proveedores. En el poder de negociación que tienen los compradores, se encuentra la distribución organizada. Uno de los temas que más exigen son los descuentos por volumen de compra. Y en algunos casos comercializan las activaciones en sus establecimientos.

Tabla 7
Fuerzas de Porter

FUERZAS DE PORTER	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	Total
Mejoras en presentación y sabor					X	5
Fuerte publicidad				X		4
Precios bajos	X					1
Premios por insumos de calidad					X	5
Políticas de pagos organizados				X		4
Nuevas marcas en el mercado				X		4
Menor precio y mayor promoción	X					1
Leches saborizadas		X				3
Refrescos y bebidas gaseosas					X	5
Distribución organizada				X		4
Descuento por volumen en compra		X				2
Acuerdos comerciales con beneficios		X				2
PROMEDIO TOTAL						3,40

En la tabla 7, se observa la cuantificación de las fuerzas de Porter. Al analizar la rivalidad entre competidores se observa que tiene una calificación promedio de 3,3 donde la puntuación más alta se encuentra en las mejoras de presentación y sabor. En el análisis del poder de negociación con los proveedores al tener un promedio de 4,50 donde los premios por insumos de calidad obtiene la mayor puntuación. La amenaza de competidores es baja con una puntuación de 2,50; siendo la aparición de nuevas marcas la que obtuvo mayor puntaje.

El producto sustituto obtiene una calificación alta de 4,00 dado principalmente en la participación de leches saborizadas en el mercado. El poder de negociación de los compradores es de 2,67 donde su punto más alto se encuentra en la distribución organizada. Todo el análisis de estas fuerzas promedia una calificación de 3,40, puntuación por encima del promedio que demuestra la preparación de Alpina para el giro de negocio.

2.2 Análisis de Macroentorno

Para Ortiz (2013) el macroentorno son las fuerzas que influyen directamente en la empresa y son poco controlables, estas fuerzas están relacionadas entre sí por ello el cambio de una influye en las otras. Entre ellas están: entorno político- legal, entorno económico, entorno socio-cultural, entorno tecnológico y entorno ambiental.

2.2.1 Entorno Político-legal

El entorno político del Ecuador está sujeto al cambio de gobierno y a las políticas que se tomen con respecto a las regulaciones de consumo de productos alimenticios. La constitución de la República del Ecuador (2008) en el Art. 281 declara la soberanía alimentaria como un objetivo estratégico y se obliga al Estado a garantizar que en el país se alcance la autosuficiencia de productos sanos. Para ello se hace necesario el adoptar medidas para el fortalecimiento de redes de productores y consumidores. Así como la comercialización y distribución de alimentos de buena calidad poniendo énfasis en la importancia de prevenir y proteger a la población de alimentos contaminados o que pongan en riesgo la salud.

2.2.2 Entorno Económico

El entorno económico estará supeditado a las medidas económicas que el nuevo gobierno tome para retornar a la senda del crecimiento económico. Según el informe “Perspectiva de la economía mundial” de octubre 2017 presentado por el FMI (2017), prevé que el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador, crecerá en el 2017 en un 0,2% y en el 2018 llegara hasta 0,6%. Entre tanto según la revista digital Radio Equinoccio (2017) el actual gobierno anunció que subirá el impuesto a la renta que pagan las empresas del 22 al 25 % en el 2018. %.

En un comunicado la Cámara de Comercio de Guayaquil (2017) citado por Diario El Universo (2017) manifestó que de acuerdo con el FMI esta tendencia se mantendrá hasta el 2021 en el Ecuador, ya que el crecimiento poblacional es superior al económico, esto hace que merme el bienestar de los ecuatorianos, el PIB per cápita del Ecuador se contraerá 1% y el de Venezuela 17%, Perú crecerá un 15%. Además el Ecuador registró una inflación anual del -0,20% en 2017.

Tabla 8
Perspectivas de la economía mundial

Cuadro del anexo 1.1.3. Economías de las Américas: PIB real, precios al consumidor, saldo en cuenta corriente y desempleo
(variación porcentual anual, salvo indicación en contrario)

	PIB real			Precios al consumidor ¹			Saldo en cuenta corriente ²			Desempleo ³		
	2016	Proyecciones 2017	2018	2016	Proyecciones 2017	2018	2016	Proyecciones 2017	2018	2016	Proyecciones 2017	2018
América del Norte	1,5	2,2	2,2	1,4	2,4	2,3	-2,5	-2,4	-2,6
Estados Unidos	1,5	2,2	2,3	1,3	2,1	2,1	-2,4	-2,4	-2,6	4,9	4,4	4,1
Canadá	1,5	3,0	2,1	1,4	1,6	1,8	-3,3	-3,4	-2,9	7,0	6,5	6,3
México	2,3	2,1	1,9	2,8	5,9	3,8	-2,2	-1,7	-2,0	3,9	3,6	3,7
Puerto Rico ⁴	-2,6	-2,8	-2,5	-0,3	1,1	0,9	11,8	11,5	11,6
América del Sur⁵	-2,6	0,6	1,6	-1,8	-1,9	-2,3
Brasil	-3,6	0,7	1,5	8,7	3,7	4,0	-1,3	-1,4	-1,8	11,3	13,1	11,8
Argentina	-2,2	2,5	2,5	...	26,9	17,8	-2,7	-3,6	-3,7	8,5	8,1	7,7
Colombia	2,0	1,7	2,8	7,5	4,3	3,3	-4,3	-3,8	-3,6	9,2	9,3	9,2
Venezuela	-16,5	-12,0	-6,0	254,4	652,7	2,349,3	-1,6	-0,4	-1,3	20,6	26,4	29,8
Chile	1,6	1,4	2,5	3,8	2,3	2,7	-1,4	-2,3	-2,8	6,5	7,0	6,8
Perú	4,0	2,7	3,8	3,6	3,2	2,3	-2,7	-1,5	-1,6	6,7	6,7	6,7
Ecuador	-1,5	0,2	0,6	1,7	0,7	0,7	1,4	-0,7	-1,6	5,2	5,1	5,3
Bolivia	4,3	4,2	4,0	3,6	3,2	5,1	-5,7	-4,7	-4,8	4,0	4,0	4,0
Uruguay	1,5	3,5	3,1	9,6	6,1	6,3	-0,1	-0,4	-0,8	7,9	7,3	7,3
Paraguay	4,1	3,9	4,0	4,1	3,5	4,0	1,7	1,1	0,4	6,0	6,5	6,2
América Central⁶	3,7	3,8	3,9	2,1	2,8	3,2	-2,9	-2,9	-2,8
El Caribe⁷	3,4	2,8	4,4	2,6	3,8	3,8	-4,1	-4,1	-4,3
<i>Partidas informativas</i>												
América Latina y el Caribe ⁸	-0,9	1,2	1,9	5,6	4,2	3,6	-2,0	-2,0	-2,3
Unión Monetaria del Caribe Oriental ⁹	2,6	2,6	2,8	-0,7	1,3	1,4	-5,4	-6,6	-7,4

Fuente: Fondo Monetario Internacional (2017)

Como se muestra en la tabla 8, las proyecciones para Ecuador en PIB real son de 0,2 para 2017 y 0,6 para 2018. En lo que respecta a precios al consumidor para 2017 un 0,7% y en 2018 se mantendrá los valores de 0,7%. Adicional el informe también prevé para el 2017 un porcentaje desempleo de 5,1% y para el 2018, de 5,3 %.

2.2.3 Entorno Socio-cultural

En nuestro país ha entrado la tendencia de comer natural y más sano ya que debido a muchas enfermedades entre ellas la diabetes, la población está optando por un nuevo estilo en la alimentación. El Ministerio de Salud, por su parte al poner semaforización, da una oportunidad a los consumidores de elegir la calidad. Y a su vez obliga a las empresas a ofrecer productos más saludables, esto da una oportunidad para Bon Yurt ya que es un producto sumamente saludable.

2.2.4 Entorno Tecnológico

Según informes del INEC indico que el 36,0% de los hogares ecuatoriano tiene acceso a Internet, 44,6 %. En la zona urbana y 16,4% en la zona rural. Las personas que utilizaron computadoras en el 2016 fue 52,4%. (INEC, 2016). Es reconocido que el factor de la tecnología en la actualidad juega un papel importante en el acercamiento con el grupo objetivo de cada producto o servicio. El uso de la tecnología permite a Bon Yurt aumentar la participación de mercado. Siempre y cuando utilicen los diversos medios digitales para promoción y publicidad.

2.2.5 Entorno Ambiental

En el aspecto ambiental Alpina tiene la tendencia a crecer de forma equilibrada con el medio ambiente priorizando la gestión ambiental en tres puntos. (Alpina, 2017). Agua: uso racional de este insumo. Materiales y residuos: reducir el consumo de materiales y generación de residuos a través del reciclaje. Eficiencia y cambio climático: utilización de energías más limpias, disminución de emisiones atmosféricas.

2.2.6 Análisis P.E.S.T. (A)

El análisis político, económico, social y tecnológico influye mucho a la hora de tomar decisiones dentro de la empresa. Es posible observar el impacto que tienen sobre el macroentorno, ya que un mínimo cambio en las políticas arancelarias provocarían un aumento de los precios y esto a su vez llevaría a una reducción de compra del producto o a cambio de elección final a productos similares pero a precios más bajos. El entorno competitivo que la organización debe lidiar frente a agentes económicos, sociales, culturales y de diversa índole nos llevan a un análisis técnico que nos permita desarrollar las herramientas adecuadas para entender cada agente.

En la concepción por alimentarse bien, lleva a los consumidores a elegir productos con alto contenido nutritivo que beneficien la salud y a la vez a la imagen personal. El precio es otra característica que generan preferencias hacia el consumo del yogurt, las diferentes presentaciones. La portabilidad que lo hacen práctico para llevarlo a escuelas, colegios universidades u oficina.

Por otro lado el incremento de la tecnología permite la personalización del producto. Las redes sociales como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* aportan al crecimiento de nichos de mercado. También influyen las promociones o concursos que se hacen a través de estos medios tecnológicos, ya que la tecnología es un medio que se ha convertido en el más eficaz para llegar a los clientes o consumidores.

Tabla 9
Análisis P.E.ST.

Entorno Político-Legal	Atractivo
Expectativas por el cambio de gobierno	4
Obligaciones del estado en temas de salud	5
Regulación de actividades comerciales	3
Promedio	4
Entorno Económico	
Crecimiento del PIB	5
Crecimiento de inflación	2
Crecimiento de impuesto a la renta	2
Promedio	3
Entorno Socio-Cultural	
Tendencia por productos saludables	4
Crecimiento de <i>snacks</i> en la alimentación diaria	4
Diversificación de sabores	5
Promedio	4,33
Entorno Tecnológico	
El alcance de la población a la tecnología	3
Manejo de medios en plataformas tecnológicas	4
Herramientas tecnológicas que mejoran la comercialización	5
Promedio	4
Entorno Ambiental	
Regulación y control del Ministerio del Ambiente	5
Licencia de propósito superior de la compañía	5
Conciencia de entorno ambiental	3
Promedio	4,33
Promedio General P.E.S.T.	3,93

En la tabla 9, se observa el análisis P.E.S.T. El promedio general del análisis P.E.S.T. es por encima del promedio. Motivo por el cual se concluye que los factores analizados del macroentorno son favorables para el desarrollo de negocio de la línea Bon Yurt de la marca Alpina.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

2.3.1 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto es una descripción de cómo ha ido evolucionando a través del tiempo las ventas y los beneficios, midiéndose desde su lanzamiento hasta su retirada (Talaya, García, Narros, Olarte, Reinares, Saco, 2008). Entre las etapas del ciclo de vida tenemos: etapa de introducción, crecimiento, madurez y declive.

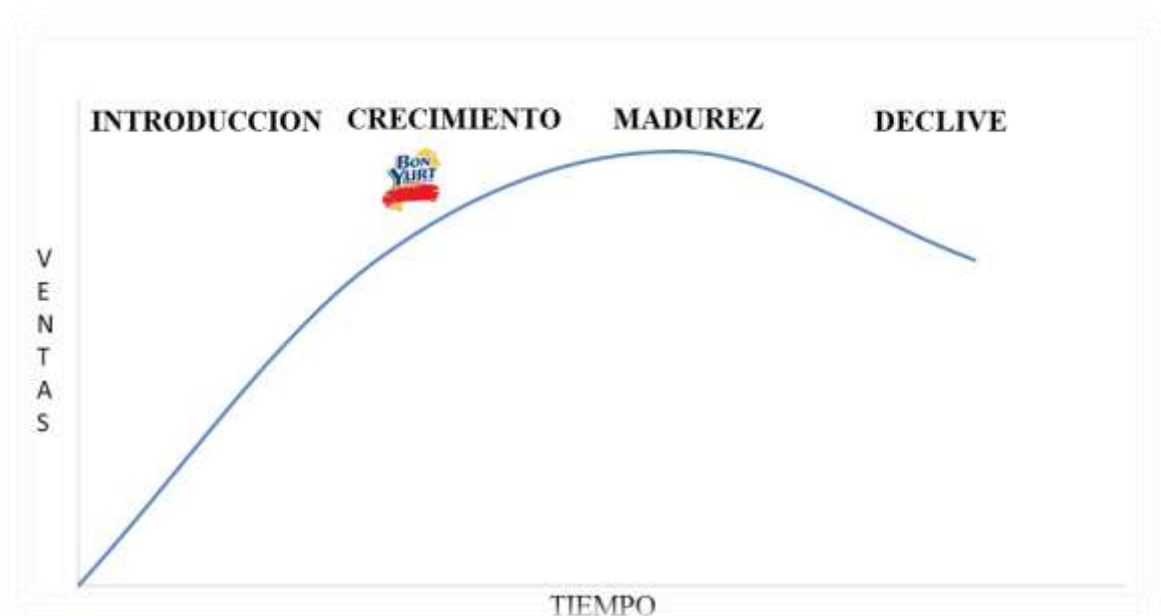


Figura 7: Ciclo de vida Bon Yurt

En la figura 7, se visualiza que la marca Bon Yurt se encuentre en pleno ascenso en la categoría. Es la etapa en que actualmente vive el producto en el mercado. Este crecimiento viene dado por su innovación continua en sabores, que han sido bien acogidos por sus consumidores.

2.3.2 Participación de mercado

A través de la investigación de mercados se puede determinar la participación del mercado. Conforme a la cantidad de productos perchados en la estantería de los autoservicios se puede determinar los porcentajes con que participan ciertas líneas. Se totalizan todos los productos competidores y luego se dividen para ese total.

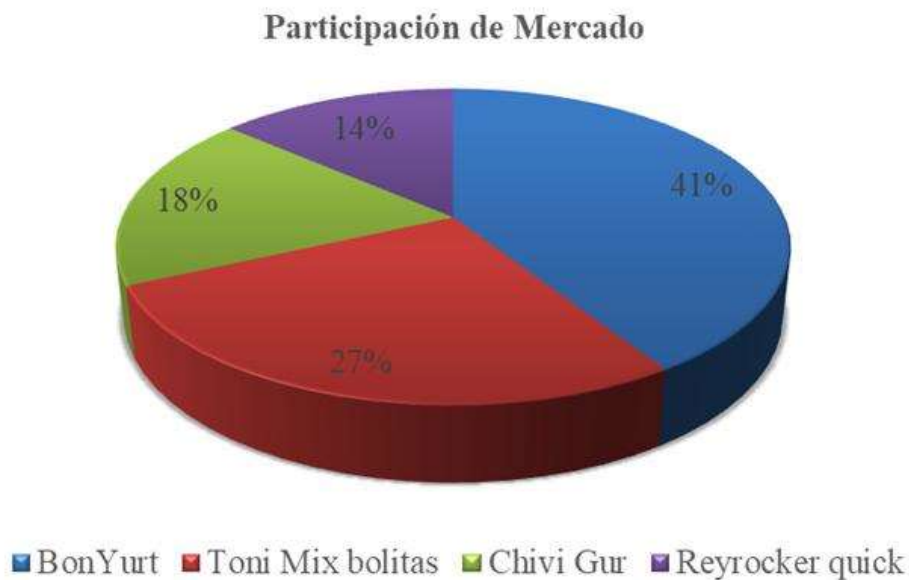


Figura 8: Participación de mercado yogures con cereales saborizados

En la figura 8, se puede observar que en la categoría de yogures con cereales saborizados Bon Yurt de Alpina lidera la participación con un 41%, seguido de Toni Mix bolitas de Toni con un 27%; luego le sigue Chivi Gur de Chivería con un 18% y en la última posición *Reyrocker Quick* de Rey Banpack.

2.3.3 Análisis de la Cadena de valor

Según Porter (1985) la cadena de valor define el desarrollo de las actividades de la empresa mediante actividades de apoyo y actividades primarias, creando valor al cliente.



Figura 9: La cadena de valor Alpina Ecuador

En la figura 9, se pueden observar las actividades primarias y secundarias que generan valor en Alpina y que en el estado de ejecución ha marcado un diferencial que le ha permitido mejorar su participación en el mercado ecuatoriano. Las actividades primarias comprenden la infraestructura de la empresa, administración de talento humano, desarrollo de tecnología y adquisiciones. Mientras que en las actividades secundarias se encuentran la logística de entrada, operaciones, logística de salida, marketing y ventas, y servicios.

En la logística de entrada, Alpina cuenta con líneas de producción certificadas por el Ministerio de Salud Pública en las plantas de Machachi y San Gabriel que son de yogurt y queso respectivamente. En operaciones poseen certificado de operación BPM dado por la Dirección de Vigilancia y Control Sanitario del sistema de alimentos del Ecuador. En la logística de salida posee centros de distribución conocidos como CEDI donde se realiza los *picking*, cuentas con cámara de frío y muelles para la optimizar la distribución.

La distribución a través de flota terrestre externa. En marketing y ventas se realizan las reuniones con equipo (TAT, institucional y moderno) sobre objetivos de venta y lineamientos de marca. Y por último están los servicios donde existe la Línea Alpina atención directa a consumidores. También acceso a la Línea Ética donde el personal puede denunciar actos no acordes a la ética Alpina. Siempre busca el mejoramiento continuo alineado a las políticas de la compañía.

2.3.4 Análisis F.O.D.A.

Según Díaz (2015) el análisis FODA es una herramienta analítica que provee dirección a la empresa y sirve como fundamento para la creación y control de planes de desarrollo de empresas y comercialización. Este análisis consiste en la separación analítica de dos partes: interna y externa. La parte interna: está compuesta de las fortalezas y debilidades de la organización, aspectos sobre los cuales la empresa tiene algún grado de control. La parte externa: la organización tiene poco o ningún control, se relaciona con las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas en su entorno.

Fortalezas	Oportunidades
Productos de alta calidad Diversificación de tamaños y sabores Precios acorde a la realidad económica local Buenas relaciones con la clientela	Mercado en continuo crecimiento Creciente demanda de snacks alimenticios Apoyo del gobierno a la producción nacional Aumento de la clase media
Debilidades	Amenazas
Baja inversión para investigación de mercado Poca presencia en el canal detallista Bajo presupuesto para campañas publicitarias Tercerización de transportación	Aparición de nuevos productos en el mercado Mayor número de vendedores de la competencia Campañas publicitarias agresivas de la competencia Unidades de transporte propias de la competencia

Figura 10: Análisis FODA

En la figura 10, se puede observar el análisis FODA de la compañía. Entre las fortalezas encontramos que la empresa cuenta con productos de alta calidad, diversificación de tamaños y sabores, precios acordes a la realidad económica local y buenas relaciones con los clientes. En oportunidades están: mercado en continuo crecimiento, creciente demanda de *snacks* alimenticios, apoyo del gobierno a la producción nacional y aumento de la clase media.

En cuanto a las debilidades tenemos: baja inversión para investigación de mercado, poca presencia en el canal detallista, bajo presupuesto para campañas publicitarias, tercerización de la transportación. En amenazas están: aparición de nuevos productos en el mercado, mayor número de vendedores de la competencia, campañas publicitarias agresivas de la competencia y unidades de transporte propias de la competencia. De ahí la importancia de conocer del FODA en el análisis empresarial.

2.3.5 Análisis EFE – EFI

Según Fred (2017) manifestó que la matriz EFE resume de manera cuantitativa los factores externos que tienen vital influencia en la empresa. La matriz de evaluación de factores externos (EFE) va a permitir definir las estrategias adecuadas a temas económicos, culturales, demográficos, políticos, tecnológicos y de la competencia. Al culminar el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), se realiza la evaluación de los factores externos e internos que permitirá tener un mejor diagnóstico de la empresa.

Tabla 10
Matriz EFE

	Peso	Calificación	Ponderación
OPORTUNIDADES			
Mercado en continuo crecimiento	0,2	4	0,8
Creciente demanda de snacks alimenticios	0,15	4	0,6
Apoyo del gobierno a la producción nacional	0,1	3	0,3
Aumento de la clase media	0,05	3	0,15
AMENAZAS			
Aparición de nuevos productos en el mercado	0,2	3	0,6
Mayor número de vendedores de la competencia	0,1	1	0,1
Campañas publicitarias agresivas de la competencia	0,15	2	0,3
Unidades de transporte propias de la competencia	0,05	1	0,05
TOTAL	1		2,9

En la tabla 10, se muestra que obtuvo un resultado total de 2,9 en la puntuación de la matriz EFE. Ésta calificación está por encima del promedio. Motivo por el cual se concluye que la compañía tiene niveles bastante aceptables sobre sus estrategias externas para el desarrollo de la compañía.

En la tabla 11, se observa la matriz EFI de la empresa. Es un análisis interno de fortalezas y debilidades. El resultado de 2,7 en la puntuación de la matriz EFI; motivo por el cual se concluye que la compañía ha sabido potencializar sus puntos fuertes y ha podido arreglarse con los puntos débiles que aún mantiene.

Tabla 11
Matriz EFI

MATRIZ EFI	Peso	Calificación	Ponderación
FORTALEZAS			
Productos de alta calidad	0,2	4	0,8
Diversificación de tamaños y sabores	0,1	4	0,4
Precios acorde a la realidad económica local	0,1	3	0,3
Buenas relaciones con la clientela	0,1	4	0,4
DEBILIDADES			
Baja inversión para investigación de mercado	0,2	1	0,2
Poca presencia en el canal detallista	0,15	2	0,3
Bajo presupuesto para campañas publicitarias	0,1	2	0,2
Tercerización de transportación	0,05	2	0,1
TOTAL	1		2,7

2.4 Conclusiones del Capítulo

Alpina es una empresa multinacional con sede matriz en el país norteño de Colombia. Cuenta con una trayectoria de doce años en el país, cuenta con una amplia gama de productos lácteos, Alpina es una empresa que siempre está innovando es una de las compañías más creativas de la industria.

Alpina es una empresa sólida que ha sabido mantenerse tanto en el tiempo como en el espacio y a pesar de haber sido influenciada por los factores políticos, económicos, legales y tecnológicos del macroentorno ha sabido salir adelante y afianzarse como la empresa líder en ese nicho de

mercado. Dentro de su línea de productos se encuentra Bon Yurt motivo de análisis de este trabajo de titulación, Bon Yurt es un producto dinámico, divertido, este producto llegó al Ecuador en 1995.

Se puede concluir a través de los análisis del macroentorno y microentorno que la empresa tiene fuertes posibilidades de innovación en producción de alimentos, sabiendo aprovechar las oportunidades que se le presenten, por otro lado la rivalidad en este sector tiene un nivel medio donde los consumidores buscan mejoras en calidad y a bajos costos.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercado es definida por la American Marketing Asociación (2016) como la función que vincula al cliente con el vendedor a través de la información. Por medio de esta información se logra identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing que lleva a la empresa a tomar las acciones de marketing pertinentes.

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

- Analizar el comportamiento de compra de la marca Bon Yurt de Alpina en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2 Objetivos Específicos

- I. Determinar los factores que inciden en la decisión de la marca Bon Yurt de Alpina en la ciudad de Guayaquil.
- II. Identificar los canales de comunicación apropiados para llegar a clientes corporativos en la ciudad de Guayaquil.
- III. Determinar los principales influenciadores en la elección de la marca Bon Yurt en la ciudad de Guayaquil.

3.2 Diseño investigativo

3.2.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo exploratoria y descriptiva, ya que se analizará el nivel de aceptación de los yogures con cereal saborizados en la ciudad de Guayaquil, y descriptiva porque se estará recopilando la información enfocándose en conocer la acogida que tiene la bebida yogurt con cereales saborizados en relación a otros productos similares en el mercado para luego analizarla y sacar las conclusiones para determinar la factibilidad del desarrollo de la propuesta.

3.2.2 Fuentes de información

Las fuentes de investigación utilizadas del presente trabajo de titulación serán las fuentes primarias apoyadas de las fuentes secundarias. Las fuentes primarias comprenden todas las informaciones brindada de manera directa por los consumidores como Encuestas y Entrevistas en las secundarias tendremos ensayos, estudios científicos que hacen referencia a una fuente primaria.

3.2.3 Tipos de datos

Se utilizaron la investigación cualitativa como la cuantitativa, con el método cualitativo estudiaremos el comportamiento de los consumidores y su percepción para la toma de decisiones. El método cuantitativo nos ayudará a cuantificar la información obtenida para generar un análisis estadístico, y de esta manera tabular mejor la información.

3.2.4 Herramientas investigativas

3.2.4.1 Herramientas Cuantitativas

Se usa la herramienta cuantitativa de la encuesta, a través de un cuestionario Kotler y Armstrong (2012) manifestaron que la encuesta es una técnica de obtención de datos primarios más acertada para recopilar información descriptiva. En el análisis cuantitativo se utilizara la encuesta y la entrevista.

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población

La población del Ecuador es de 14.483.499 habitantes. La provincia del Guayas tiene 3.645.483 entre hombres y mujeres. La ciudad de Guayaquil tiene una población de 2.350.915 de los cuales 1.192.694 son mujeres y 1.158.221 son hombres (INEC, 2010). La población a la que se destina la investigación de mercado es a la ciudad de Guayaquil con un total de 2.350.915.

3.3.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo

Para Sesé, (2013) el muestreo es una forma sencilla para conocer las características generales de una población para ello se utiliza una selección finita de sus objetos. La población que va a ser objeto a la investigación de mercado es a mujeres y hombres definidos según las siguientes variables:

Geográfica: Ciudad de Guayaquil

Demográfica: Edad: de 18 a más de 50 años

Sexo: Femenino y Masculino

Fórmula para cálculo de la muestra en poblaciones finitas

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

Figura 11: Cálculo de muestra para poblaciones finitas

La figura 11, muestra la fórmula para calcular la muestra de poblaciones finitas. A continuación se detalla cada uno de las variables. Luego se reemplazará los valores en dichas variables.

N = Total de la población donde se va a tomar la muestra n

Z_{α} = Confiabilidad de la muestra (si la seguridad es del 95% entonces $Z_{\alpha} = 1.96$)

p = Probabilidad de éxito (para este caso el 50% = 0.5)

$q = 1 - p$

$p = 1 - 0.5$

$p = 0.5$

d = Precisión (5%) = 0.05

$N = 1.592.205$

$Z_{\alpha} = 1.96$

$p = 0.5$

$q = 0.5$

$d = 0.05$

$n = 384$

3.3.3 Formato de cuestionario

Formato de cuestionario se encuentra en el Anexo 1

3.3.4 Formato de entrevista a clientes de supermercado

Formato de entrevista a clientes de supermercado está en el Anexo 2

3.4 Resultados relevantes

3.4.1 Estudio Cualitativo

A través de este estudio se busca obtener información que genere detalles. Motivo por el cual las preguntas son de tipo abiertas. La finalidad es que los entrevistados puedan exponer sus diferentes puntos de vistas.

Estas entrevistas se realizaron en canal moderno. Dentro de ellos se escogió a los supermercados. Entre los autoservicios constan las cadenas de Mi Comisariato, Tía y Coral Hipermercados.

Como parte del estudio cualitativo se presentan los resultados de la investigación sobre la cual se realizó y utilizo la técnica de la entrevista. La misma que tuvo como participantes a cinco personas, clientes de supermercados, pertenecientes al grupo objetivo. Se presenta el detalle de las encuestas realizadas:

Puntos Positivos

- En la mayoría de personas entrevistadas, contestaron que tenían una buena recordación de marca.
- Los clientes prefieren productos de excelente calidad; ya que por su elaboración responde a la satisfacción de los entrevistados.
- Aprecian la imagen y resistencia del empaque; porque visualmente los productos son más atractivos y fuertes en su envase.
- La mayoría de entrevistados recomendarían el productos a su círculo de amigos y familiares.

Puntos Negativos

- El mayor consumo son épocas estacionarias como período escolar; esto genera que existan meses con poca rotación de productos
- Las personas quieren una mayor comunicación publicitaria en medios televisivos y radiales de la marca
- Escasa presencia en el canal detallista; sobre todo en las tiendas de barrio, ocasionando que una pérdida en la oportunidad de mayor venta del producto
- La apreciación de poco contenido de bebida líquida en el producto, fue un causal de molestia a los entrevistados.

A continuación se detallan las preguntas que se tomaron en cuenta para la elaboración de la entrevista.

1.- ¿Qué nombres de productos se le viene a la mente cuando se habla de yogures con cereales saborizados y por qué?

El 75 % de los consumidores de yogurt con cereal saborizados contestó que se le venían a la mente un vaso de yogurt con una tapa de cereales con sabores que pueden combinarse con la bebida; considerados como un *snack*. También aportaron marcas como Toni mix bolitas y Bon Yurt.

2.- ¿Cuáles son las características que busca en un yogur con cereales saborizados?

El 85% consumidores dijeron que entre las características que buscan en un yogurt con cereal saborizado está la calidad ya que buscan que sean productos que no se dañen tan rápido y que sean de buen sabor y textura, también que los cereales de la copa sean lo suficientemente nutritivos y en la cantidad suficiente.

3.- ¿Qué le gustaría mejorar del yogurt con cereales saborizados de su preferencia?

El 70% de los entrevistados se mostraron satisfechos con el yogurt con cereales saborizados de su preferencia. Sin embargo un 30% confesó que preferirían un mayor aumento en la cantidad del yogurt que contiene el envase. De esta forma se concluye que desean más bebida que cereales.

4.- ¿Cuáles es su reacción luego de consumir yogures con cereales saborizados?

Las reacciones de los entrevistados fueron diversas. Mientras el 70% de clientes dijeron que se mostraban satisfechos luego de consumir su yogurt con cereal saborizado preferido. El otro 30% indicó no haber estado del todo satisfecho luego de consumir los productos de su preferencia.

5.- ¿Recomendaría este producto a su círculo más cercano (familiares y amigos)?

Dentro de la quinta pregunta se observó a una mayoría que fue positivamente reaccionaría a su contenido. El 90% de los entrevistados dijeron que si recomendarían el producto a sus familiares y amigos. Mientras que el 10% dijo que no lo harían. Por lo que determina que la estrategia de publicidad boba a boca sería exitosa.

3.4.2 Estudio Cuantitativo

Pregunta 1: Género

Tabla 12
Género

Sexo	Cantidad
Masculino	169
Femenino	215
Total	384

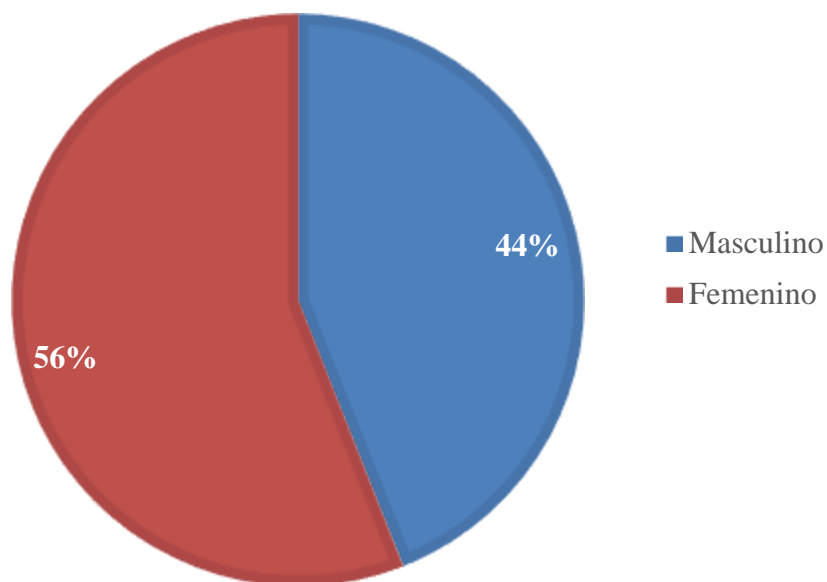


Figura 12: Género

La tabla 12 y la figura 12 muestran los resultados obtenidos sobre el género de las personas encuestadas, masculino o femenino. Se observa que en la ciudad de Guayaquil, la mayoría de sus habitantes son de género femenino. Los resultados arrojaron 215 en porcentajes es el 56% de género femenino y 169 de género masculino en porcentaje 44%. Por lo tanto existe una diferencia del 11% entre hombres y mujeres.

Pregunta 2: Edad

Tabla 13
Edad

Edad	Cantidad
18- 30	100
31- 40	186
41-50	43
Más de 50	55

En la tabla 13 y figura 13, hace referencia a la edad de los encuestados, donde 100 están en el rango de 18 a 30 años. También se evidencia un alto número de personas de 31-40 años. El rango de 41-50 es el de menor cantidad con 43 personas y por último 55 personas en el rango más de 50 años.

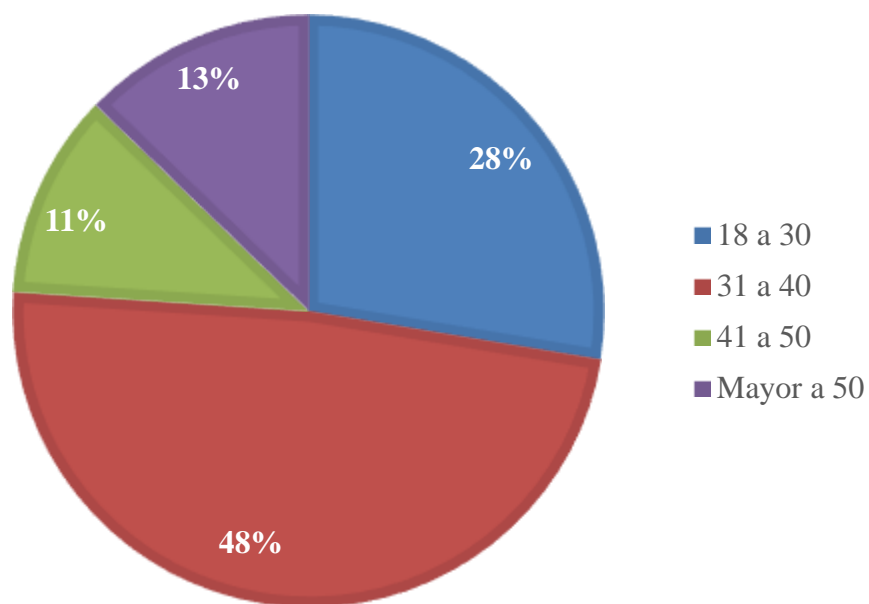


Figura 13: Edad

Pregunta 3: Nivel de estudio terminado

Tabla 14
Nivel de estudio

Nivel	Cantidad
Primario	0
Secundario	87
Tecnológico	31
Universitario	194
Posgrado	47
Otro	6

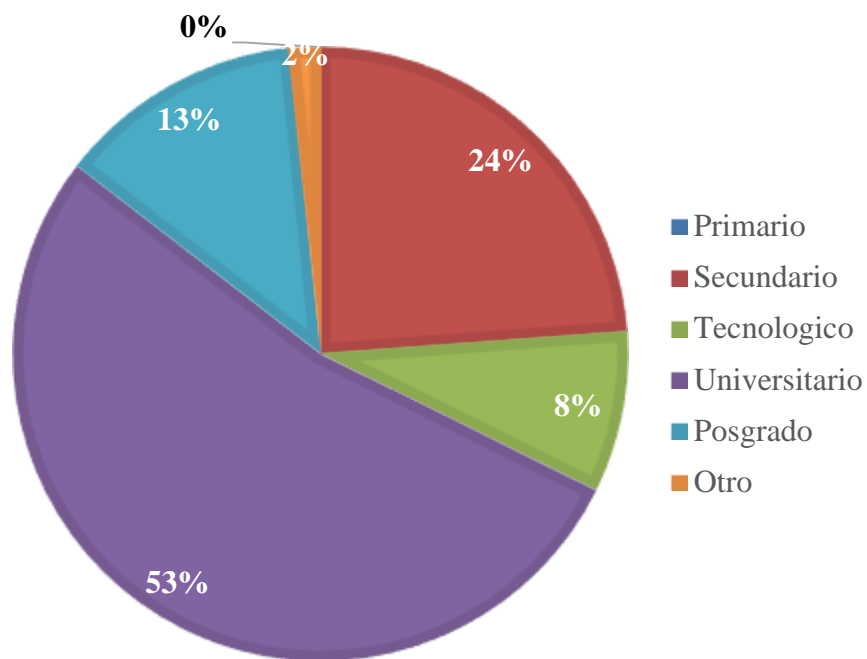


Figura 14: Nivel de estudio

En la tabla 14 y figura 14, se puede apreciar de una forma porcentual los diferentes niveles de estudios alcanzados por los encuestados. Los universitarios ocupan el primer lugar con 194 personas que equivale al 53%. Luego están los estudiantes de secundaria con 87 personas, equivalente a 24%.

En tercer lugar con un 13% de personas que han realizado estudios de posgrado. A continuación con un 8% se encuentran las personas que han terminado estudios a nivel tecnológico. Y en último lugar tenemos con un 2% a las personas que han realizado otros estudios a nivel de capacitaciones.

Pregunta 4: ¿Usted compra yogurt con cereal saborizado?

Tabla 15
Yogurt con cereal saborizado

Pregunta	Respuesta
Si	384
No	0

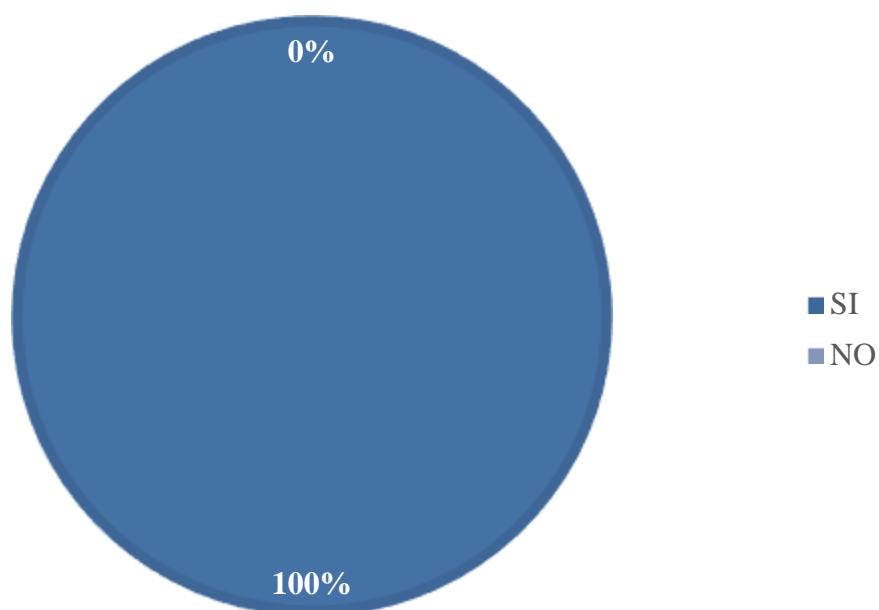


Figura 15: Compradores de yogurt con cereal saborizado

La tabla 15 y figura 15, se visualiza los resultados de las personas encuestadas que compran el producto. El número de encuestas fue realizado a 384 personas. Entre las cuales se evidencia que todas las personas encuestadas han comprado o compran en la actualidad yogurt con cereal saborizado.

Pregunta 5.- ¿Quién consume el yogurt con cereal saborizado que usted compra?

Tabla 16
Consumidor yogurt con cereal saborizado

Opciones	Frecuencia
Usted	123
Hijos	198
Pareja	21
Otros	26

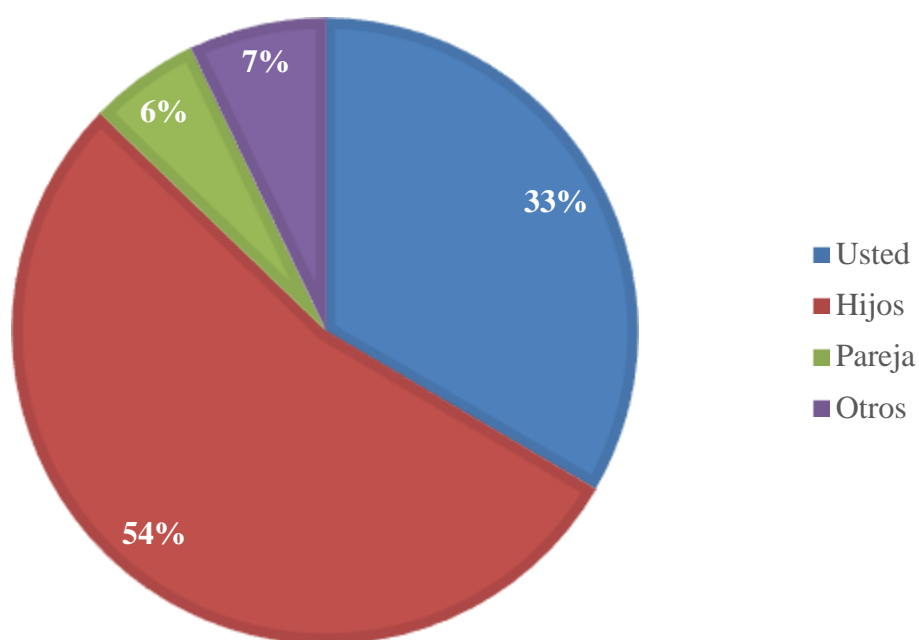


Figura 16: Consumidores de yogurt con cereal saborizado

La tabla 16 y figura 16, evidencian los porcentajes de las personas que consumen el producto, los hijos con un 54% ocupan el primer lugar de consumo. En segundo lugar con un 33% está la persona que realiza la compra. En tercer lugar se encuentra otros miembros de la familia como los sobrinos con un 7% y en último lugar se encuentra la pareja con un 6%.

Los resultados de esta pregunta refleja que quienes consumen el producto en primer lugar son los hijos con 194 encuestados. En segundo término está la persona que compra con 123 encuestados. En tercer término con 26 encuestados está la opción otros dirigiéndose hacia los demás miembros de la familia como los sobrinos. Por último con 21 encuestas se encuentra la pareja.

Pregunta 6: ¿Qué marcas de yogurt con cereal saborizado compra?

Tabla 17
Marcas de yogurt con cereal saborizado

Opciones	Frecuencia
Chivigurt	112
Toni mix bolitas	70
Bon Yurt	179
Reyrocker	23
Otro	0

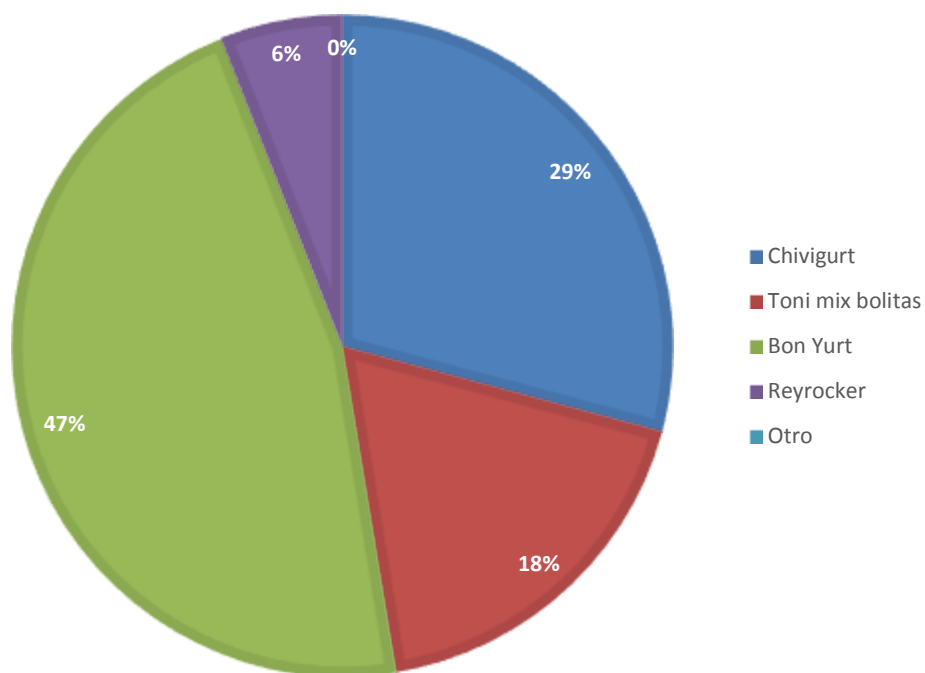


Figura 17: Consumo de yogures con cereales saborizados por marca

En la tabla 17 y figura 17 se muestran los porcentajes de la preferencia de marca de yogurt con cereal saborizado. Dentro de esta categoría existen cuatro participantes que generalmente se encuentran en todos los canales de venta. Entre los resultados están Bon Yurt con un 47%, Chivigurt con el 29%, Toni Mix Bolitas con un porcentaje de 18% y Reyrocker 6%.

La línea Bon Yurt es el yogurt de mayor preferencia entre las personas que fueron encuestadas. Saca una gran ventaja de Chivigurt que se ubicó en el segundo lugar de preferencia. Toni Mix Bolitas quedó como la tercera opción. Mientras que Reyrocker quedo relegado al último puesto.

Pregunta 7: ¿Qué determina su preferencia hacia esta marca? Ordenar del 1 al 5, siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia.

Tabla 18
Preferencia de marca

Opciones	frecuencia
Presentación	1376
Sabor	1717
Tradicición	1298
Calidad	1717
Precio	1459

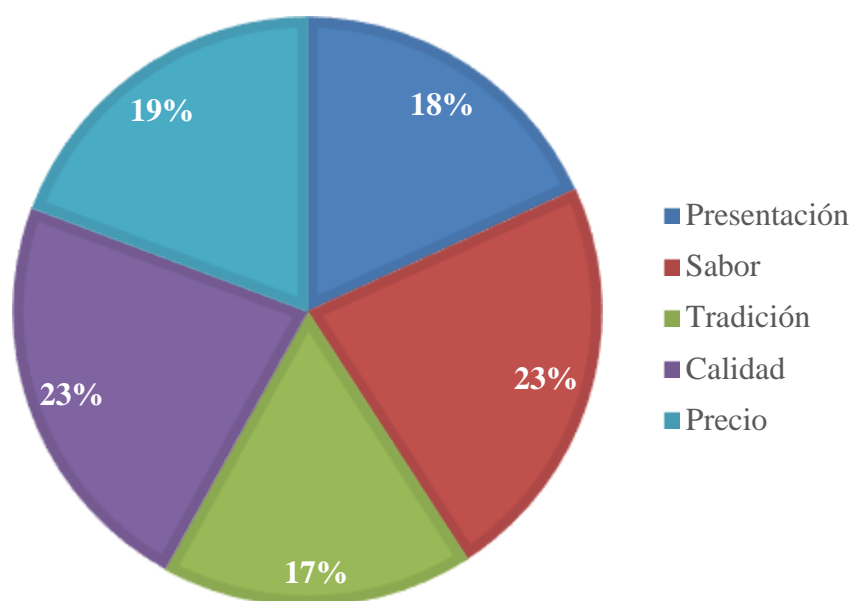


Figura 18: Preferencia de los consumidores

En la tabla 18 y figura 18, muestran los porcentajes de las respuestas a la pregunta sobre la preferencia de marca. Encontramos que la calidad y el sabor tienen un valor de 23% cada uno, ya que los encuestados dijeron que a los factores que dan la mayor importancia al momento de consumir yogurt es a la calidad. Le sigue la variante de precio con 19%, el precio que también es un factor que influye mucho debido a la economía en la que se vive actualmente en el país.

En tercer lugar se muestra a la presentación con un 18% y en último lugar se encuentra la tradición con 17%.

Pregunta 8: ¿Qué le motiva a comprar yogurt con cereal saborizado?

Tabla 19
Motivos de compra

Opciones	Frecuencia
Publicidad	122
Promociones	113
Sabores nuevos	149

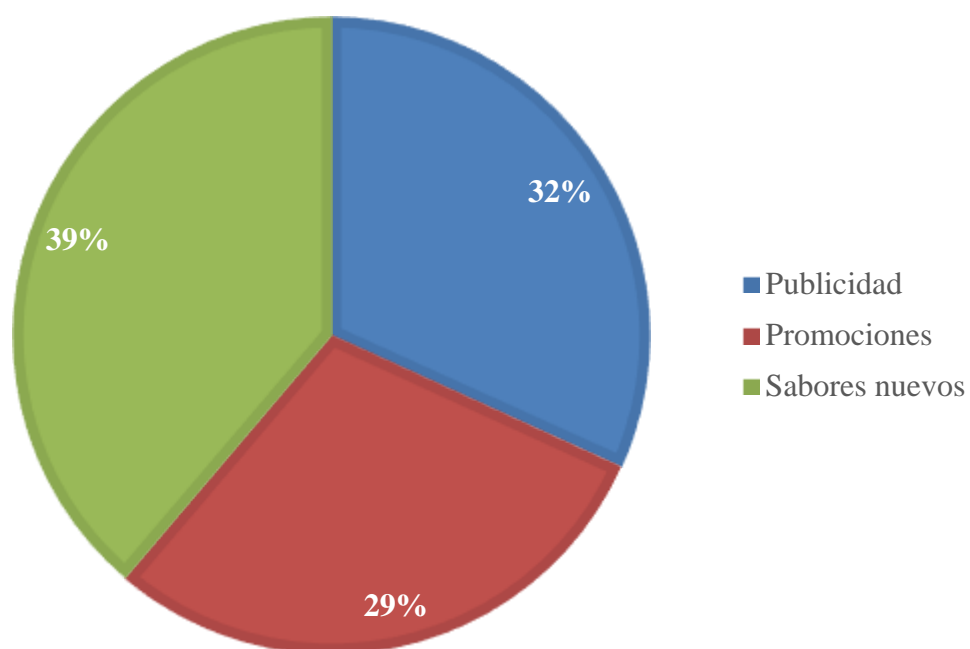


Figura:19 *Motivos de compra*

En la tabla 19 y figura 19, se observan los porcentajes en cuanto a la motivación al momento de la compra del yogurt con cereal saborizado. Se evidencia verificar que el 39% de los encuestados compran el producto motivados a probar sabores nuevos., esto puede ser porque en los consumidores les gusta probar cosas nuevas. El 32% dijo que le motivaban las publicidades de los productos. Por último un 29% dijo que le atraían las promociones que están en la percha.

Pregunta 9: ¿Quién decide cual variante de yogurt con cereal saborizado llevar a casa?

Tabla 20
Decisor de compra

Opciones	Frecuencia
Usted	180
Esposo (a)	57
Hijos	134
Hermano	7
Padres	6
Otros	0

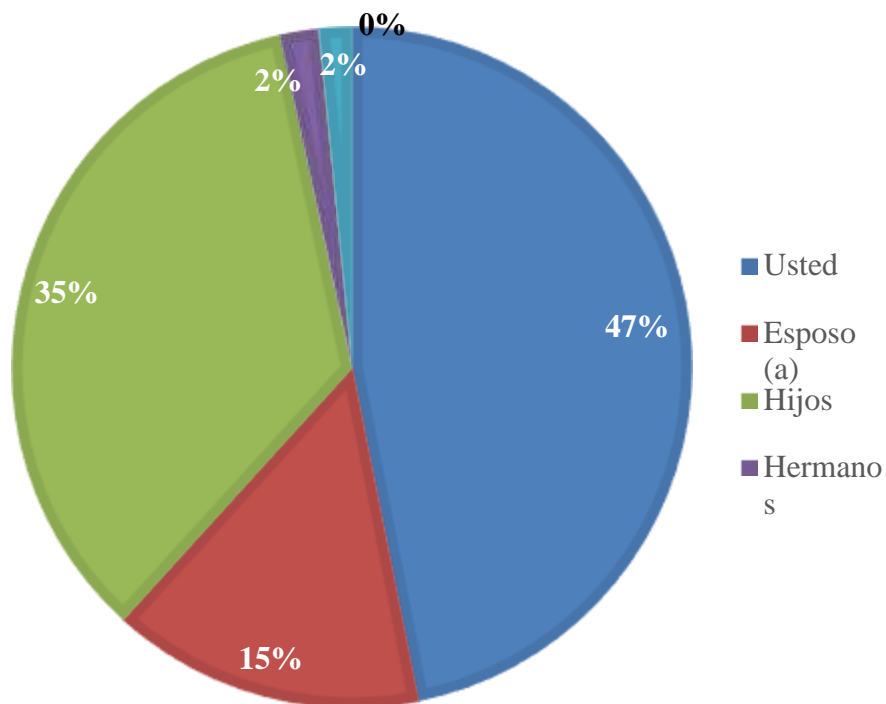


Figura 20: Decisor de compra

La tabla 20 y figura 20, evidencian que 180 compradores eligen la variante de yogurt con cereal saborizado llevar a casa. Luego se observa que son los hijos, los segundos en decidir con 134 encuestados. Así mismo que los esposos (as) son otro influyente con 57 encuestados, estos resultados muestran la importancia de la familia como influyentes en el proceso de compra.

Pregunta 10: ¿Con qué frecuencia compra yogurt con cereal saborizado?

En la tabla 21 y figura 21, se observan los porcentajes en cuanto a la motivación al momento de la compra del yogurt con cereal saborizado. Se evidencia verificar que el 39% de los encuestados compran el producto motivados a probar sabores nuevos., esto puede ser porque en los consumidores les gusta probar cosas nuevas. El 32% dijo que le motivaban las publicidades de los productos. Por último un 29% dijo que le atraían las promociones que están en la percha.

Tabla 21
Frecuencia de compra

Opciones	Frecuencia
Diario	38
Semanal	267
Mensual	79

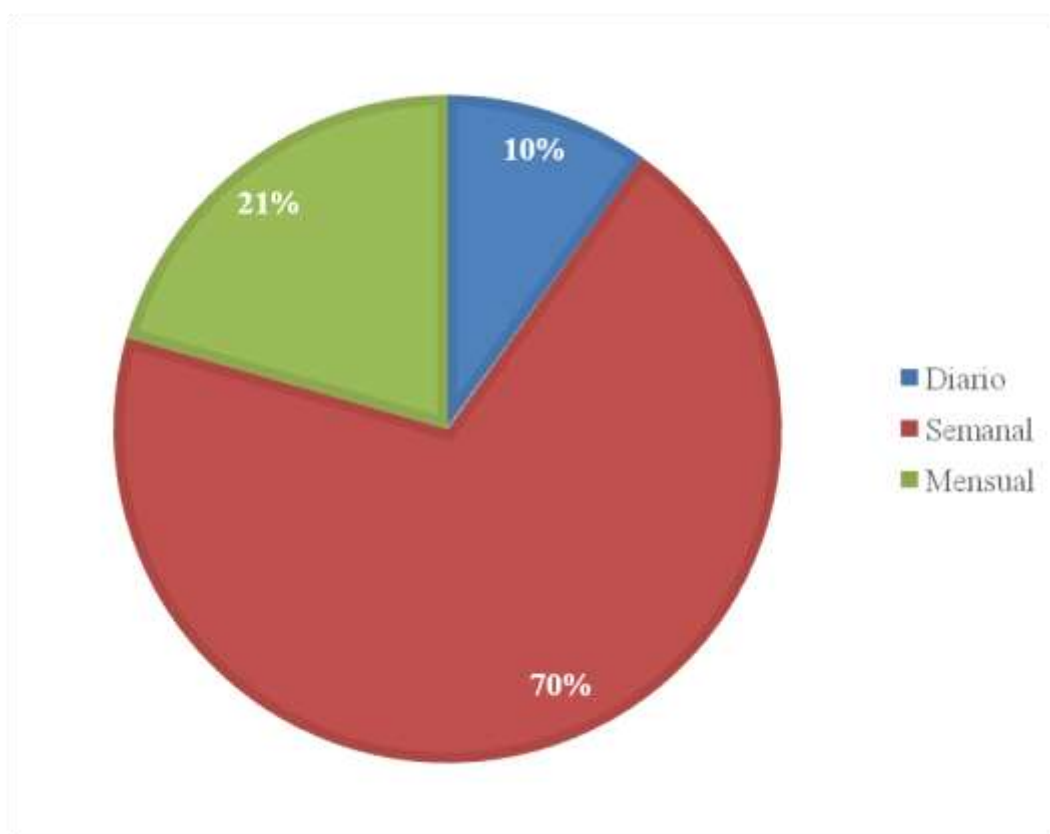


Figura 21: *Frecuencia de compra*

Pregunta 11: ¿Dónde adquiere habitualmente el yogurt con cereal saborizado?

Tabla 22
Lugar de compra

Opciones	Frecuencia
Supermercado	293
Tiendas de barrio	91
Otros	0

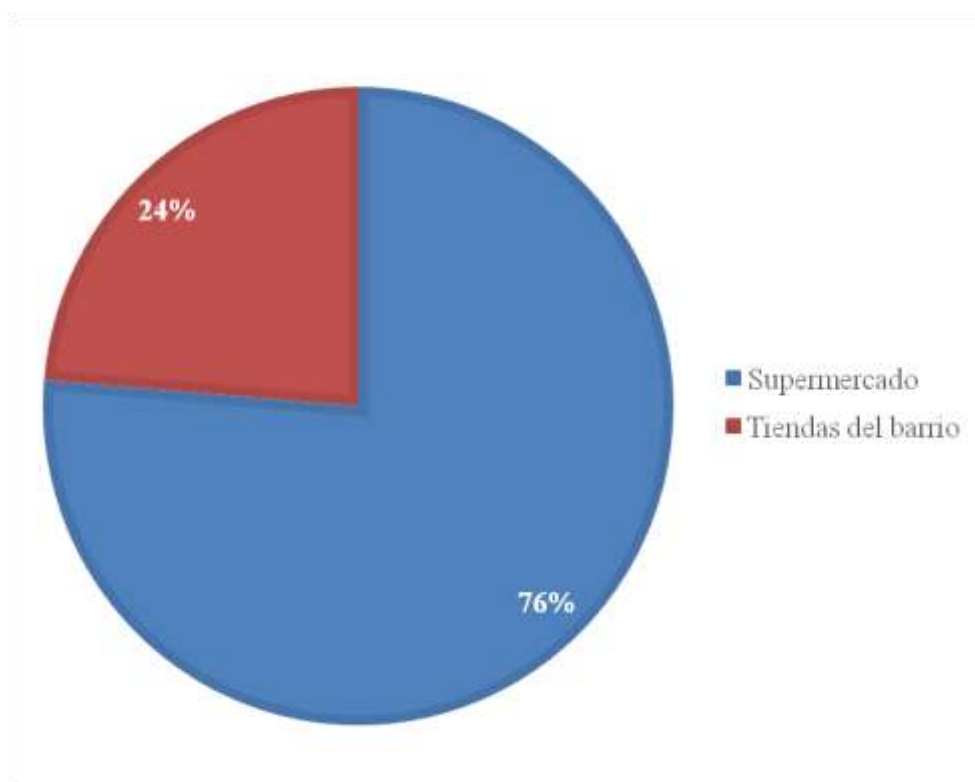


Figura 22: Lugar preferido de compra

En la tabla 21 y en la figura 24 se muestra el lugar de preferencia de los encuestados. El mismo que arrojó un resultado de que el 76% de los consumidores adquieren el producto a través del canal de supermercado mientras que un 24 % lo adquieren en las tiendas de barrio. Por lo que se concluye que el supermercado es el lugar predilecto para este tipo de productos.

Pregunta 12: ¿En qué otro lugar(es) le gustaría adquirir el yogurt con cereal saborizado?

Tabla 23
Lugares de adquisición

Respuestas	Frecuencias
Máquinas expendedoras centros comerciales	88
Cines	28
Bares escolares	92
Farmacias	28
Panaderías	33
Parques	72
No es importante	43

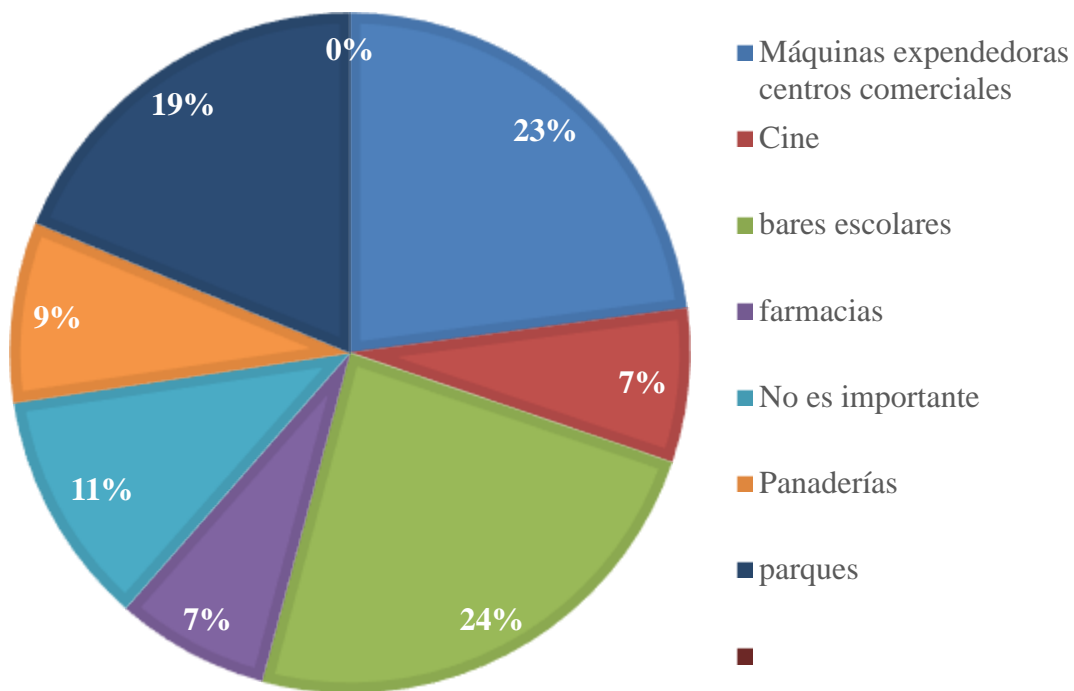


Figura 23: Otros lugares de compra

La tabla 23 y figura 23, se muestran los resultados de la pregunta ¿en qué otros lugares le gustaría adquirir yogurt con cereal saborizado?, vemos que mayoritariamente con una frecuencia de 92 personas les gustaría adquirir el producto en los bares escolares ya que representa una buena opción de *snack* nutritivo para los niños y jóvenes de la ciudad. Por otra parte los encuestados dijeron que les gustaría que el producto se encuentre disponible en máquinas expendedoras de centros comerciales ya que solo encuentran en estas máquinas productos poco nutritivos y que fuera bueno encontrar productos nutritivos. Otros encuestados dijeron que también les gustaría encontrar el producto en los parques como en el parque Samanes donde en familia van a hacer deporte y les gustaría encontrar el producto para dárselo a los niños y los jóvenes disfrutar del producto entre amigos. Otras respuestas son farmacias y panaderías.

Pregunta 13: ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre yogurt con cereal saborizado?

Tabla 24
Medios de información

Opciones	Frecuencia
Tv	136
Radio	0
Periódicos	0
Redes Sociales	204
Correo Electrónico	44

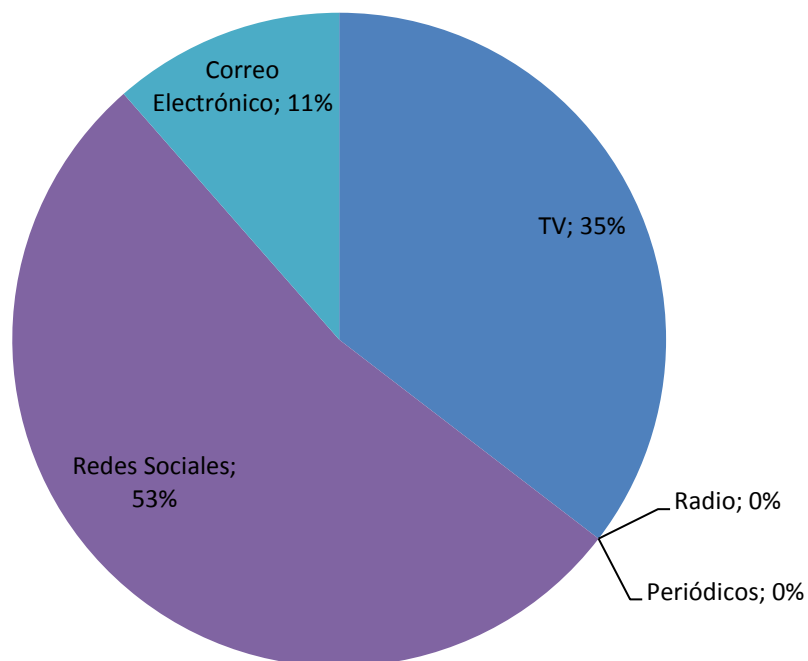


Figura 24: Medios de comunicación

En la tabla 24 y figura 24, se muestran en porcentajes los medios de comunicación por los cuales los encuestados les gustaría recibir información sobre el producto yogurt con cereal saborizado, como se observa el 53% prefiere las redes sociales liderando la preferencia, en segundo lugar con 35% está la televisión y en tercer lugar con 11% el correo electrónico, la radio y periódico tienen 0%.

Pregunta 14: ¿Recuerda algún tipo de publicidad de la marca que compra regularmente?

Tabla 25
Publicidad

Opciones	Frecuencia
Si	204
No	180

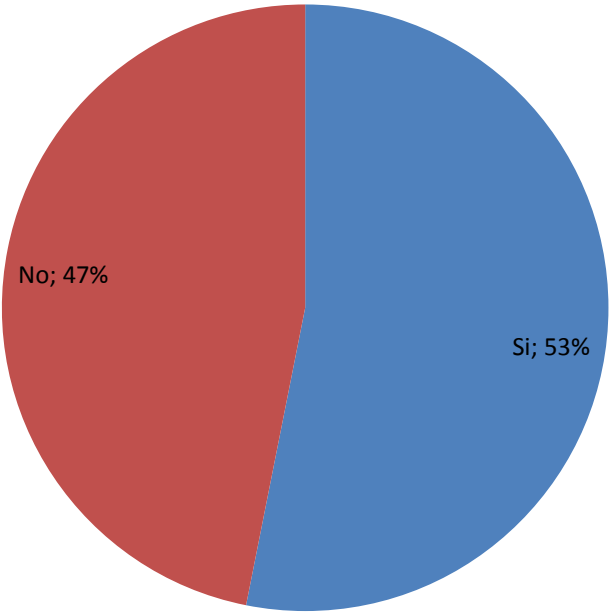


Figura 25: Recordación de marca

La tabla 25 y figura 25, muestran en porcentajes la recordación de la publicidad de marca de las personas encuestadas. El objetivo de esta pregunta es saber si la publicidad de la marca es recordada y si puede ser un factor influyente al momento del proceso de compra se muestra que el 53% de las personas encuestadas si recuerdan la publicidad de su marca preferida y el 47 % no recuerda. En el caso de quienes si recuerdan la publicidad, esta actúa como un factor que influye mucho en la compra.

Pregunta 15: ¿Qué tipo de promociones de yogurt con cereal saborizado le atraen en la percha?

Tabla 26
Promociones en percha

Opciones	Frecuencia
Descuentos	126
Contenido extra	111
Coleccionable	54
Producto gratis	42
Ninguno	44
Otro	7

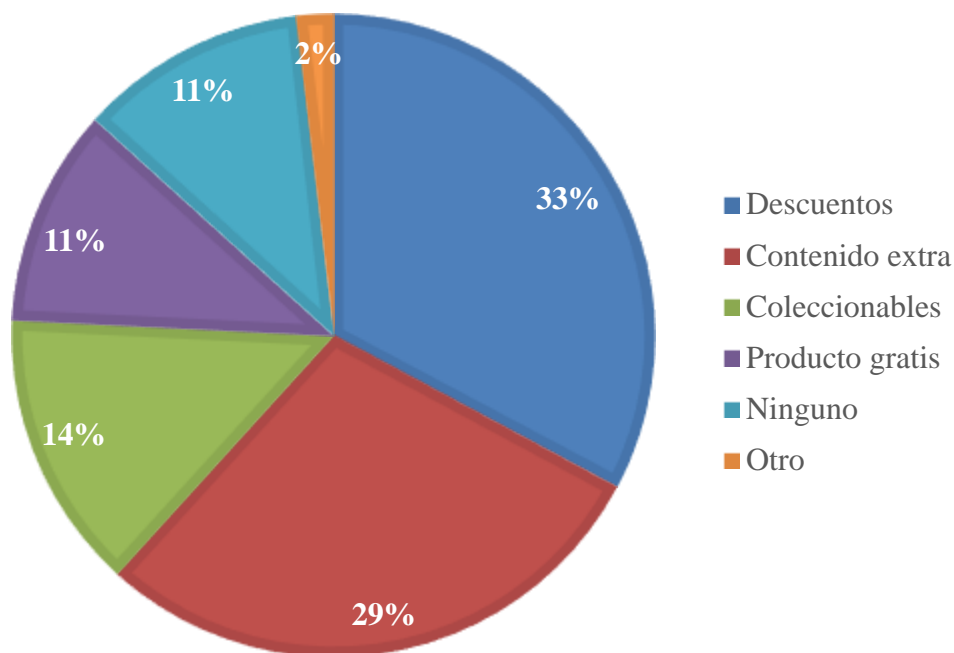


Figura 26: Promociones en percha

Como se observa en la tabla 26 y figura 26, los descuentos con 126 personas son el principal influyente en el proceso de compra en la percha de yogurt saborizados un el contenido extra con 111 personas, las promociones de coleccionable están en tercer lugar con una frecuencia de 54 personas, en cuarto lugar se encuentra la promoción de producto gratis con una frecuencia de 42 y por ultimo una frecuencia de 44 personas no les atraen ninguna promoción de percha.

La tabla 27 y figura 27, muestran las preferencias acerca del color, en primer lugar con 179 y que representa un 47% de los encuestados, se encuentran el blanco. El rosado con 149 personas y un 39%. Los otros colores amarillo y naranja con 20 y 19 respectivamente. Queda demostrado que el color blanco es el preferido por los consumidores de este tipo de yogurt.

Pregunta 16: ¿De qué color le gusta que se vea el yogurt?

Tabla 27
Color de yogurt

Opciones	Frecuencia
Blanco	179
Rosado	149
Amarillo	20
Naranja	19
Otros	15

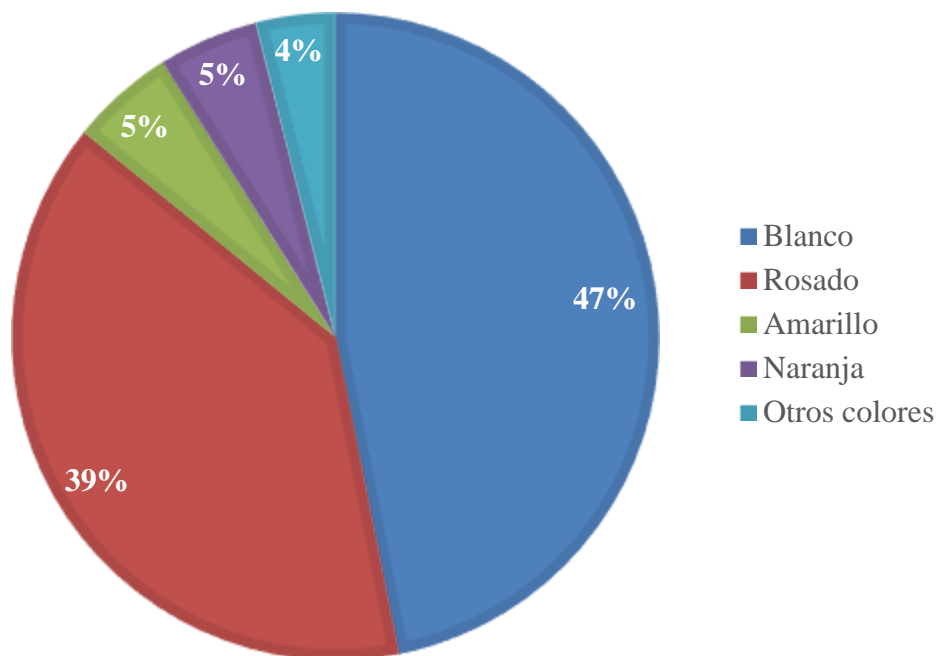


Figura:27: Color del yogurt

3.5 Conclusiones de la investigación

En cuanto a la investigación de mercado se utilizaron herramientas como la entrevista y la encuesta. La información que se obtuvo fue la siguiente:

- Se realizó la encuesta a hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil, donde se evidenció que los compradores de yogurt con cereal saborizados son en su mayoría personas universitarias, esto nos deja entrever un buen ingreso económico entre los encuestados.
- El sexo de los consumidores en su mayoría son de sexo femenino, esto evidencia que las madres de familias son las que compran mayoritariamente el producto.
- La frecuencia de compra es semanal viendo como una oportunidad para la empresa para ofrecer promociones de *six pack* para toda la semana. Por otra parte es negativo ya que el producto no tiene mucha rotación diaria y como es un producto sensible hay que tener mucho cuidado con las fechas de caducidad.
- El o los principales influyentes en el proceso de compra son los hijos, ya que ellos son los que deciden cual variante de yogurt llevar a casa.
- La marca preferida de yogurt con cereales saborizados por los encuestados fue Bon Yurt, sacándole ventaja a Chivigurt que se ubicó en segundo lugar de preferencia.
- El canal principal donde se adquiere el producto es el canal moderno de supermercado ya que en él se encuentran todas las variantes de yogurt con cereal saborizado y ya que la compra es semanal prefieren hacerlo allí.
- Tanto en las entrevistas como en las encuestas los consumidores buscan la calidad del producto luego el sabor.
- Se conoció los medios para llegar al consumidor mediante publicidad o promociones que la empresa necesita, estas son las redes sociales, tv y correo electrónico.
- Se conoció que los clientes quisieran obtener el producto en los bares escolares y en máquinas expendedoras en centros comerciales y en parques.
- La motivación de compra de yogurt con cereal saborizado fueron los sabores nuevos.
- En cuanto a los tipos de promociones que motiva a los clientes a la compra del producto están en primer lugar los descuentos.
- También se conoció que los clientes les gusta el color blanco para el yogurt.

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo General

- I. Diseñar el plan de marketing de la línea Bon Yurt de la marca Alpina en la ciudad de Guayaquil.

4.1.2 Objetivos Específicos

- I. Aumentar un 4% las ventas de todo el portafolio Bon Yurt al final del 2018 versus el año anterior.
- II. Incrementar la participación del mercado pasando del 41 al 45% hasta finales del 2018.
- III. Mantener el liderazgo dentro de la categoría de los yogures con cereales saborizados en Guayaquil haciendo uso de estrategias, técnicas y tácticas que se alineen a la consecución del objetivo al finalizar diciembre del 2018.

4.2 Segmentación

Para Kotler y Armstrong (2012), la segmentación de mercado divide el mercado en grupos más pequeños. De manera que se pueda ofrecer productos adaptados a sus necesidades y llegar a cada segmento de una manera más efectiva. Y a su vez logre que las actividades de marketing sean más eficaces y que puedan ahorrar recursos. La empresa Alpina se dirigirá a la población económicamente activa. Su foco de concentración será la ciudad de Guayaquil. La edad mínima contemplada es de 18 años en adelante.

4.2.1 Estrategia de segmentación

Entre las estrategias que se pueden dar bajo esta óptica se encuentran las siguientes: concentración, especialista en productos, especialista en clientes y diferenciación.

Alpina para su línea Bon Yurt debe potenciar la estrategia de diferenciación. Aunque en la actualidad ya ofrece diferentes en sabores y variedad colores. Por esta razón se utilizara dos estrategias de segmentación de mercado: la macrosegmentación y la microsegmentación.

4.2.2 Macrosegmentación

La macrosegmentación parte en definir el mercado desde la perspectiva del comprador o consumidor. No lo realiza con enfoque en el producto. La división del mercado se da en: regiones, países, ciudades, etc. (Kotler y Armstrong, 2012). En cuanto a la macrosegmentación, Bon Yurt atiende un segmento bien definido. El mismo que busca un alimento sabroso y nutritivo. Se puede concluir que es un segmento que busca un *snack* alternativo.

4.2.3 Microsegmentación

Es la división de mercado donde se analizan diferentes necesidades en forma detallada (Carrión, 2007). La microsegmentación ayuda a que las empresas obtengan una mejor información sobre el sector objetivo de consumo. Las decisiones que se tomen en base a esta estrategia son las que el departamento de marketing contará. Luego deberá implementar actividades promocionales en los diferentes canales de distribución.

Las particularidades específicas de este segmento son:

- Mujeres y hombres de la ciudad de Guayaquil
- Población de 18 a más de 50 años de edad
- Encontrarse económicamente activos.

Tabla 28
Microsegmentación

Segmentación geográfica	
<hr/>	
País:	Ecuador
Provincia:	Guayas
Cantón:	Guayaquil
Segmentación demográfica	
Edad:	Población de 10 a 19 años de edad
Sexo:	Masculino y Femenino
Clase Social:	A, B y C+.
Segmentación Psicográfico	
Personalidad:	Aventurero y animador
Estilo de vida:	estudiantes

Como se observa en la tabla 28, Bon Yurt está dirigido para un nicho de mercado juvenil. El principal foco de consumo se encuentra en los estudiantes de colegio y universidad principalmente. Sin embargo cuenta con un variado público que van por encima de la edad promedio de quien acude a esas unidades educativas. Opción que bien puede ser por su precio asequible que abarca a 3 de los 5 estratos definidos por el INEC.

4.3 Posicionamiento

Diseñar la imagen de la empresa y la oferta para que estas ocupen un lugar en la mente del mercado meta (Kotler & Keller, 2015).

Bon Yurt es el líder de la categoría en la que concursa. Por otra parte es necesario que como marca este en la mente del consumidor. Es por ello que se debe establecer una estrategia que se adecue a esta necesidad para que el producto ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor en relación de la competencia.

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

Las estrategias a efectuarse serán las siguientes:

Posicionamiento por calidad: La calidad del producto es el elemento más importante para la marca, ya que Alpina tiene ese compromiso con la sociedad en brindar calidad, de esta manera se creará una distinción de los competidores, al posicionarse como un producto de alta calidad.

Posicionamiento por valor o precio: Se afianzara que el producto es de un buen precio traducido en calidad y cantidad.

4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan

Es la idea o mensaje que la empresa quiere comunicar al público objetivo sobre sus productos o servicios, su marca o su organización, mediante la publicidad y el eslogan (Vilajoana, 2015).

El slogan de la estrategia de posicionamiento es el siguiente:

“Dos palabras que te hacen feliz como tu Bon Yurt”

La empresa Alpina basada en la experiencia de los compradores al momento de la compra determino el slogan para Bon Yurt. Sobre todo el escenario donde se realizó esta experiencia fueron los autoservicios. La elección de su eslogan fue debido a la sensación de felicidad que manifestaron las personas que degustaron el producto.

4.4 Análisis de proceso de compra

4.4.1 Matriz roles y motivos

Kotler (2003) señaló a los actores presentes en un comportamiento de consumo, estos son: influenciador, comprador, decisor y usuario. La matriz busca determinar las personas claves en el momento de la compra. A continuación se ilustra los roles y motivos de Bon Yurt.

Tabla 29
Matriz de roles y motivos

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Bon Yurt	Busca consolidarse como líder en la categoría	Promociones y actividades Trade y BTL	Mensual	Principales autoservicios
Influyente	Mercaderistas e impulsadoras	Dan a conocer el producto	Buen stock y degustación de producto	Mensual	Principales autoservicios
¿Quién decide?	Padre o madre de familia	Llevar un snack nutritivo y sabroso	Yendo a los establecimientos de ventas	Vayan de compras	Autoservicios, tiendas de barrio, estaciones de servicio
Comprador	Padre o madre de familia	Por la necesidad de consumo	Yendo a los establecimientos de ventas	Vayan de compras	Autoservicios, tiendas de barrio, estaciones de servicio
Usuario	Jóvenes de colegio y universitarios	Por necesidad de alimentarse	Consumiendo los productos	En los recesos de estudios	Escuelas, universidades, conservatorio

En la tabla 29, se observa el proceso que conecta a Bon Yurt con sus consumidores. La necesidad del consumidor por adquirir un *snack* nutritivo y sabroso es un motivo importante para las estrategias de la marca. Estos productos deben siempre estar en los principales autoservicios y contar con un *stock* adecuado.

La matriz de roles y motivos, explica la interacción que existe al momento de la compra. Bon Yurt es el actor iniciador que busca consolidarse como líder en la categoría que concurra a través de actividades promocionales en los principales puntos de ventas. De modo que mensualmente debe implementar dichas estrategias.

El equipo de mercaderistas e impulsadoras tendrán el rol influenciador en los puntos de ventas asignados. En ellos pondrán a prueba sus destrezas comerciales. Los mercaderistas se encargaran de negociar las exhibiciones adicionales, colocar los productos acorde a la planimetría de la compañía, verificar fechas en los productos y tener una percha impecable con productos bien presentados.

Por otro lado las impulsadoras deberán cuidar la imagen del stand y de los productos que darán a degustar. La presentación de ambas partes dará el ingrediente principal para que las personas que visiten el establecimiento se atrevan a consumirlo. Finalmente comunicarán las promociones y cerrarán su rol cuando los clientes potenciales lleven en su carro de compras el producto degustado.

Las personas que visitan los puntos de ventas, son actores que cumplen con un rol principal en el comportamiento de compra. Ya que sin ellos no existieran productos que ofrecer y por ende compañía que ofrezcan. Tienen el poder de decidir directa o indirectamente la compra de los productos.

Algunas veces las personas compradoras son las mismas consumidoras. Pero también existen casos en que los consumidores no tienen el poder adquisitivo para comprar el producto. Por ende consumidores y compradores son importantes para tenerlos en cuenta al momento de realizar un plan de marketing, donde la estrategia a desarrollarse debe tener en cuenta la satisfacción de ambos actores.

4.4.2 Matriz FCB

Según Robledo (2004) afirmó que, la agencia de agencia de publicidad *Foot, Cone y Blending* creó la matriz basada en compras emocionales y racionales. Por ser la creadora, se incluye las iniciales de su nombre. De esta forma se conocen los estilos de compra vinculados al producto.

La matriz FCB se ocupa de medir la relación entre la implicación y la forma de aprehensión del modo intelectual y del modo afectivo real del consumidor. El modelo de Implicación FCB comprende la afectación de la implicación por la manera de aprehender la realidad de modo intelectual o emotivo. Entre las variables que se consideran, para analizar el cuadrante se encuentran:

- 1.- Modo intelectual: basado en la razón y la lógica.
- 2.- Modo emocional: basado en las emociones.
- 3.- Implicación débil: decisión fácil de compra
- 4.- Implicación fuerte: decisión complicada de compra.

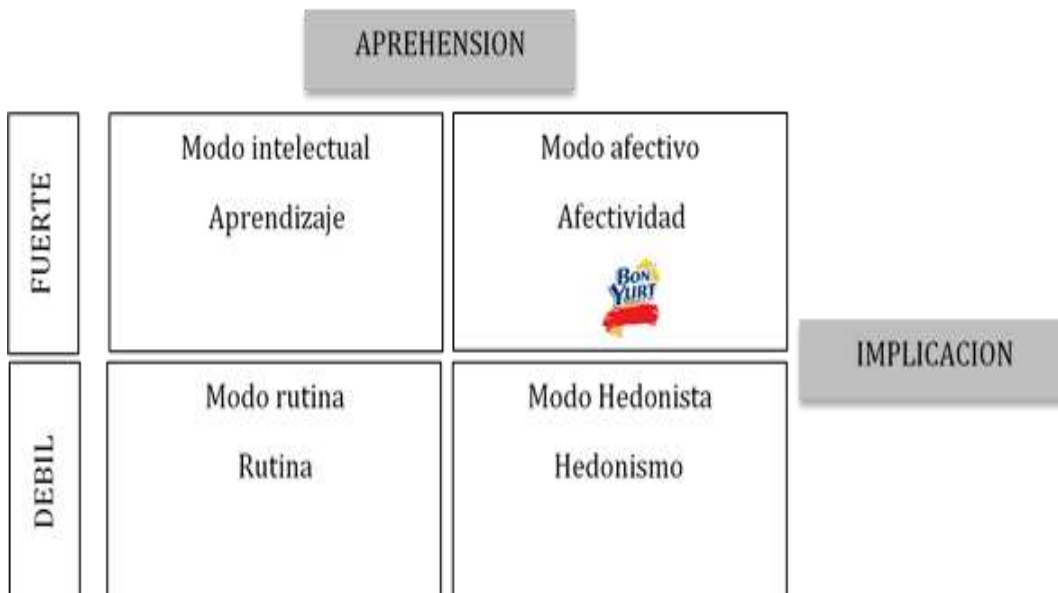


Figura 28: Matriz FCB

Como se observa en la figura 28 de la matriz FCB, Bon Yurt se ubica en el cuadrante de la afectividad. Esto se debe principalmente por ser un producto conectado a los momentos emocionales. Por ende las decisiones que apliquen al Plan de Marketing deben considerarse las estrategias donde su lado más fuerte sea la afectividad.

4.5 Análisis de Competencia

4.5.1 Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado

La matriz de perfil competitivo sirve para determinar las fortalezas y debilidades de la empresa frente a sus competidores. Se analizan diferentes criterios que influyen en el proceso de compra. La calificación a los mismos brindará una información sobre el nivel de competitividad que tengan las marcas participantes.

Tabla 30
Matriz de perfil competitivo

Criterios	Peso	Bon Yurt		Toni Mix Bolitas		Chivi Gur	
		Calif.	Tot	Calif.	Tot	Calif.	Tot
Calidad del producto	0,20	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Precios competitivos	0,10	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Participación/mercado	0,10	3	0,6	4	0,8	2	0,4
Promoción	0,20	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Mercaderistas	0,20	4	0,8	3	0,6	2	0,4
Impulsadoras	0,20	4	0,8	3	0,6	3	0,6
TOTAL	1,00		4,60		4,40		3,40

En la tabla 30, se observan variables cuantificadas de Bon Yurt y sus inmediatos competidores. La calificación que obtuvo fue de 4,60 en la matriz de perfil competitivo. Su principal competidor es Toni Mix Bolitas con una puntuación de 4,40. Mientras que Chivi Gur su valoración fue de 3,40.

Bon Yurt obtiene la calificación total ponderada más alta de la tabla. El segundo mejor puntuado lo consiguió a través de su apalancamiento a la marca de Toni Mix que es líder en la categoría de yogures con cereales no saborizados. Por lo que se determina que al tener esa ventaja sobre sus competidores lo convierte en el número uno de la categoría.

4.6 Estrategias

4.6.1 Estrategia Básica de Porter

Porter explicó que toda empresa puede aplicar estrategias para mantener ventajas competitivas, entre ellas está la diferenciación, liderazgo en costo y enfoque (Colom, 2015).

La aplicación adecuada de la estrategia básica de Porter, permitirá sacar distancia de la competencia. Y por ende obtener el liderato en la categoría tan esperado por las marcas concursantes. Entre las principales estrategias se encuentran las de liderazgo en costo, diferenciación y enfoque.

Estrategia de liderazgo en costo: esta estrategia se basa en tener costos más bajos que la competencia, teniendo como fuente el acceso a materias primas, avances en tecnologías, mejor sistema organizacional o más experiencia en el mercado.

Estrategia de diferenciación: el producto es percibido como exclusivo en la mente del consumidor. Aprovechar los atributos del producto para establecer una estrategia de diferenciación. Porque estos atributos los valora el cliente.

Bon Yurt se ha enfocado en estas estrategias, debido a que los atributos del producto son mayores que los de la competencia. Entre ellos se encuentra la variedad de cereales que tiene el producto y el buen sabor que tienen. Además el papel aluminio que recubre el vaso del yogurt es sumamente flexible, fácil de manejar y no corta como los otros concursantes de la categoría.

Estrategia de enfoque: el producto puede dirigirse a uno o varios segmentos de mercado.



Figura 29: Estrategia básica de Porter

Como se observa en la figura 29, Bon Yurt según la estrategia básica de Porter se ubica en el cuadrante de la diferenciación. Esta ubicación está dada por los valores adicionales con la que se diferencia de la competencia. Por ende se determina que Bon Yurt tiene una ventaja competitiva sobre los otros participantes de la categoría.

4.6.2 Estrategia competitiva

Según Kotler y Keller (2011) afirmaron que, cuando se evita el confrontar a las grandes organizaciones es lo que se conoce como estrategia competitiva.

Al momento de definir estrategia competitiva, se refiere al direccionamiento que hacen las empresas a plazas más limitadas. Buscar otra forma de participar en el mercado. De tal forma se presenta como otra herramienta disponible a un giro de negocio que necesite implementar esta estrategia.

4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

La matriz de Ansoff señala las opciones básicas que una empresa debe tomar cuando busca crecer. (Díaz, S. 1998). Estas opciones son:

Penetración de mercado: con productos que se posee se actúa en los mercados en los cuales se opera.

Desarrollo del mercado: se opera con productos actuales en mercados nuevos.

Lanzamiento de nuevos productos: nuevos productos en mercados actuales.

Diversificación: nuevos productos en mercados nuevos.



Figura 30: Matriz Ansoff

En la figura 30 se observa a Bon Yurt en el cuadrante de desarrollo de nuevos productos en la matriz de Ansoff o crecimiento. Esta estrategia ha permitido aumentar mayores ventas con la creación de nuevos productos con una buena aceptación de los consumidores. Por lo tanto se debe crear más productos y refrescar constantemente el empaque del envase para mantener el liderato en la categoría.

4.7 Marketing Mix

Según Kotler y Armstrong (2012) el marketing mix es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas de marketing que la empresa combina para establecer acciones eficientes para alcanzar los objetivos de un producto dentro del mercado. Las variantes que se combinan son conocidas como las Cuatro P: precio, producto, plaza y promoción.

4.7.1 Producto

Producto es todo lo que se ofrece en un mercado que pueda ser comprado para usarlo o consumirlo y que satisface necesidades. (Viscarri, 2010).

Bon Yurt es una bebida que mezcla lo nutritivo del yogurt con cereales saborizados de diferentes presentaciones, tiene vitaminas y minerales importantes para la salud y nutrición del ser humano. El vaso del yogurt viene en la presentación de 170 gramos y en las combinaciones de:

- Choko Krispis
- Froot Loops
- Neón
- Black
- Arequipe
- Choko Gozzo



Figura 31: Productos

En la figura 31, se observa toda la variedad de productos de la línea Bon Yurt. *Froot Loops* como *Choko Krispis* contienen los cereales del mismo nombre de la marca *Kellog's*. Los últimos sabores lanzados al mercado son *Choko Gozzo* y *Arequipe* siendo este último un sabor que se nació en Ecuador teniendo un impacto positivo en el consumidor. Tanto así que se exportó la idea de este nuevo producto, y en la actualidad lo fabrican en Colombia

Reforzar el valor agregado:

Bon Yurt es un producto de excelente calidad. Posee una mezcla perfecta y nutritiva, compuesta de un yogurt semidescremado que aporta el valor nutritivo de los lácteos y lo combina con el aporte de energía de los cereales saborizados. Su envase es ergonómico y fácil de usar.

Entre sus principales nutrientes se encuentran las vitaminas B1, B2, B3 y hierro. Las mismas que son muy importantes para todo el sistema nervioso y el cuidado de la salud de quienes la consumen continuamente. Además cuenta con una variedad de sabores que le dan un toque ideal para cualquier momento del día.

4.7.2 Precio

Para Rivera (2011) la variable del precio constituye un factor importante ya que el ajuste de precio de un producto depende del valor percibido del mismo en lugar de su precio real de producción.

El precio de Bon Yurt fue analizado a través de los índices de consumo de la canasta básica familiar del país, factible para los consumidores; ya que su precio es de 0,80 centavos de dólar, a través de visitas a perchas de supermercados se observó que los precios se mantienen igual, así mismo en el canal detallista como tiendas de barrio el precio se mantiene igual.



Figura 33: Precios

Como se observa en la figura 33, aparece en el afiche el nuevo sabor de Bon Yurt Choko Gozzo a razón de 0,80 centavos de dólar. Esta cantidad suena atractiva a los clientes que visitan los establecimientos en supermercados y en tiendas de barrio que van por un snack. Su valor se adapta a la realidad económica de consumo en el mercado local, lo que demuestra que la estrategia de precio fue bien ejecutada.

4.7.3 Plaza

Kotler y Armstrong (2009) afirmaron que la plaza es un lugar estratégico para realizar actividades para los consumidores.

La plaza es el lugar donde confluye la oferta y la demanda. Bon Yurt tiene como principales plazas los supermercados y tiendas de barrio. Además cabe destacar que en sectores del Sur de la ciudad de Guayaquil hay poca cobertura del producto, en el Sur solo se lo encuentra en Supermercados.



Figura 34 Exhibición en el punto de venta



Figura 35 Impulso en el punto de venta

Como se observa en las figuras 34 y 35, son dos actividades más utilizadas en la plaza del canal moderno. Las actividades de mercaderismo y degustaciones generan en la mente del consumidor el impulso por la compra. Bien ejecutadas estas dos herramientas en el punto de ventas generarán mayor recordación de marca en la mente del consumidor.

Estrategias a Implementar:

Establecer un alto impacto en los puntos de ventas en los supermercados en la ciudad de Guayaquil. Se realizará programas de degustación continua en las principales cadenas de autoservicio. De esta forma se acelerará la rotación y por ende la reposición en la perchas será continuo. Como parte final de este proceso se busca ganar mayor espacio en la percha lo que va a generar mayores pedidos y mejores ventas.

4.7.4 Promoción

Según Thompson (2010) afirmó que las promociones son estrategias de comunicación que buscan influenciar sobre un público objetivo.



Figura 36: Promoción

Como se observa en la figura 36, el 2x1 es uno de los diversos mecanismos de promociones que existen. Cabe destacar que es una de las más deseadas y esperadas por los clientes. Y suelen darse en meses de mucha demanda como un viernes negro o por fiestas de fin de año. Según los resultados que aparecieron en la investigación de mercados, se deben elaborar las

estrategias. Las mismas que permitirán satisfacer esas necesidades que los consultados informaron. Siendo este el caso, se describe a continuación:

Estrategia de Comunicación: Redes Sociales

En la actualidad se vive un tiempo de mucha conectividad. Es parte de la rutina diaria ingresar a redes sociales a través de computadoras portátiles, equipos móviles y otros aparatos tecnológicos que permiten su ingreso. La necesidad de pertenecer a grupos o simplemente no desconectarse de amigos o familiares que no están cerca físicamente, ha permitido que las personas de cierta forma dependan de estas aplicaciones.



Figura 37: Redes sociales

Como se visualiza en la figura 37, las principales redes sociales en el país son: *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*. Cada una de ellas cubre un sector importante sobre un mercado objetivo que se desea comunicar. La primera de las mencionadas es la que tiene mayor número de seguidores y Alpina cuenta con esa red social; por lo que debería darle más fuerza a la línea de Bon Yurt. Mientras que la segunda comunica que una imagen vale más que mil palabras.

Y por último pero no menos importante mantiene informado continuamente sobre sucesos actuales. Por tener un gran alcance de usuarios, está contemplada en el plan de marketing. La campaña usara las redes sociales para posicionar en la mente de los consumidores mediante la publicación de fotografías, promociones, videos.

Estrategia en Tiendas de barrio

Las tiendas de barrio son puntos de venta que pertenecen al canal tradicional. Estos sitios abundan en la ciudad y aunque generalmente la facturación no es tan fuerte como otros establecimientos de otros canales, siguen siendo visitados por las personas que viven alrededor. El no contar con tiempo suficiente o con la movilización necesaria para ir a un supermercado le permite a este tipo de negocios que sigan existiendo.



Figura 38: Tiendas de Barrio

En la figura 38, se observa la actividad a implementar en el plan de marketing. Está conlleva a la ejecución en las tiendas de barrio. Según el plan estará contemplado dos veces en el año por personal externo de la compañía. Se realizará la estrategia Blitz Bon Yurt (guerrilla de ventas TaT), la cual contará con promotores que hagan barridos en las zonas a atacar. También habrá impulsadoras que degusten el producto creando el relacionamiento con el cliente. Con esta estrategia se llegará a 1540 tiendas de barrio.

Estrategias en Supermercados

Los supermercados o autoservicios pertenecen al canal moderno. Tienen un poder de negociación muy alto y eso conlleva a que sean atendidos por ejecutivos de cuentas claves que estén dedicados a la codificación de productos nuevos, control de bodegas y rotación de mercadería y tener un plan de trabajo con ellos. Por tener todo este tipo de atención a estas cuentas, se ha convertido en el principal canal de las compañías.



Figura 39: Supermercados

En la figura 39, se muestra los principales autoservicios en Guayaquil. En ellos se llevaría a cabo las implementaciones de las estrategias del plan de marketing. Por ser el caso de que sus matrices se encuentran dentro de la ciudad o cerca de ella, serían los tres establecimientos considerados por ser parte de la misma región.

El mayor foco de participación está en Mi comisariato, por volumen de ventas. Luego la inversión estaría en Tía por ser el segundo en cantidades facturadas mensualmente y por tener la mayor cantidad de establecimientos. Finalmente también se designaría un presupuesto para Coral Hipermercados que cuenta con dos locales en la ciudad, pero cuenta con todo el portafolio completo de la compañía.

La inversión se realizará en todo lo concerniente a material publicitario, para que a través de estas herramientas poder masificar la comunicación. Además se participará en las mecánicas del segundo a mitad de precio y de 2X1.Y también se contratarían lugar para exhibiciones especiales y adicionales.

4.8 Cronograma de actividades

Plan de Marketing	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Promociones												
Publicidad												
Punto/Venta												
Canal/distribución												

Figura 40: Plan de marketing

En la figura 40, se observa el plan de marketing para la línea Bon Yurt que se desarrollará anualmente en el período del 2018 al 2022. Hay cinco estrategias definidas que serán vitales para el desarrollo del plan. Cada estrategia contará con diferentes actividades para la obtención de los logros.

Las promociones estarán destinadas para los meses con mayor actividad comercial en la localidad. Los factores son determinados por pagos de sueldos y bonos extras a las personas dependientes de las empresas. Otro factor relevante son meses donde hay festejos que combinan la tradición con el amor de seres queridos como es el caso del día de la madre en mayo y viernes negro antes de diciembre.

Los gastos de publicidad serán constantes durante todo el año, los mismos que serán considerados material publicitario, contratos de espacios en supermercados y la utilización de redes sociales. Por otro lado también los puntos de ventas en autoservicios contarán con impulsadoras, productos para degustación y mercaderistas. Finalmente los canales de distribución deben ser atendidos por los ejecutivos asignados para cada canal para la consecución de los objetivos comerciales.

4.9 Auditoría de marketing

Estrategia	Responsable	Participación	Ejecución
Promociones	Trade Marketing (TMK)	30%	Permanente
Publicidad	Marketing/Finanzas	10%	2do y 4to trimestre
Punto de Venta	Ventas-TMK	30%	Permanente
Canales/Distribución	Ventas/Logística	30%	Permanente

Figura 41: Auditoría de marketing

En la figura 41, se observa el cuadro de control donde se dará el seguimiento del plan de Marketing, Esto permitirá auditar todas las estrategias por departamentos de la empresa en un tiempo específico. Por lo tanto su fin contribuirá a que cumplan todas las estrategias del plan de marketing.

Como todo plan exitoso desde su elaboración, debe llevar un control que sea auditable para que pueda cumplirse. De esta forma serán medibles todos los objetivos planteados. Y también se puede hacer los ajustes necesarios en el tiempo y en los procesos, para que la planificación cumpla con su finalidad.

4.10 Conclusiones del capítulo

Conocer el mercado objetivo donde Bon Yurt quiere estar vital para desarrollar un buen plan de marketing. A través de estudios de mercado realizados Bon Yurt conoce su nicho, y lo conoce bien. Por ello el crecimiento que ha tenido en ventas durante estos últimos años.

El consumidor Bon Yurt se relaciona por el lado emotivo. Esta es la fortaleza que tiene este producto. Debido a ello las estrategias del plan de marketing están dirigidas a influenciar sobre el área afectiva para incentivar las compras por impulso. Bon Yurt se desprende de sus competidores por su diferenciación. La variedad, sabores y empaque del producto son los que logran diferenciarse de la competencia; características que lo ubican como el más preferido de la categoría.

Una de las opciones de crecimiento que Bon Yurt apuesta es el desarrollo de nuevos productos. Fue en este país donde se creó el nuevo sabor de arequipe que ha tenido una excelente aceptación por parte de su público. Fue tan grande la acogida de este producto que se exportó la idea al país matriz para la elaboración de este producto teniendo resultados alentadores en el vecino país del norte.

Las estrategias del plan de marketing están alineados a una realidad local. Esta realidad está basada principalmente a consumir lo que se conoce. Para ello la comunicación, el relacionamiento, la experiencia, el deseo y la satisfacción son una necesidad imperante en el desarrollo, ejecución y control de este plan de marketing.

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Detalle de Ingresos marginales

Tabla 31
Reporte de ventas anual 2013- 2017

Producto	Mat 12 2013	Mat 12 2014	Mat 12 2015	Mat 12 2016	Mat 12 2017
Bon Yurt	\$726.000	\$735.000	\$750.000	\$775.500	\$787.500

Como se observa en la tabla 31, el reporte de ventas anuales durante el período del 2013 hasta el 2017. El cálculo realizado está en dólares. Bon Yurt en la categoría ha tenido el valor más bajo en el 2013 de \$ 726.000 y el más alto en el 2017 con \$ 787.500. Por lo que se determina que la categoría crece cada año.

El porcentaje promedio de crecimiento en ese período se ubica en un 2%. Este valor ha sido dado por el incremento de la categoría en el segmento de la industria láctea. De esta forma se concluye que en este tipo de segmento de yogures con cereal saborizado tiene una tendencia a seguir creciendo al mismo ritmo.

5.1.1 Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

En la tabla 32, se observa la demanda proyectada mensualmente del 2018. En la proyección se contempla la estacionalidad y el cronograma de actividades del marketing mix a ejecutarse durante el año. El pico de ventas más alto se encuentra en noviembre debido a las actividades relacionadas al viernes negro. En abril por ser un mes donde se pagan utilidades en las empresas se contemplan actividades promocionales para generar mayores ventas.

Tabla 32
Demanda 2018

Proyección 2018	Unidades	Dólares
Ene	67.342	\$ 53.874
Feb	64.066	\$ 51.253
Mar	61.539	\$ 49.232
Abr	71.132	\$ 56.905
May	69.632	\$ 55.705
Jun	67.342	\$ 53.874
Jul	67.579	\$ 54.063
Ago	63.789	\$ 51.032
Sept	71.605	\$ 57.284
Oct	67.539	\$ 54.032
Nov	78.039	\$ 62.432
Dic	69.395	\$ 55.516
Total	819.000	\$ 655.200

5.1.2 Proyección anual de la demanda en dólares y unidades

Tabla 33
Proyección anual a 5 años

PROYECCION	2018	2019	2020	2021	2022
Unidades	819.000	851.760	885.830	921.264	958.114
Precio de Venta	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80
Total Ingresos/Venta	\$ 655.200	\$ 681.408	\$ 708.664	\$ 737.011	\$ 766.491

En la tabla 33, la proyección anual a 5 años de Bon Yurt se visualiza las unidades, precio de venta y total de ingresos por venta. Se considera un 4% incremental en la tendencia durante este período de proyección. El plan de Marketing a ejecutarse durante el periodo que abarcará del 2018 al 2022 considera ese margen de crecimiento. Por lo tanto en cinco años en la ciudad de Guayaquil hay un incremento de \$111.291 que es un resultado positivo para la compañía.

5.2 Detalle de egresos marginales

5.2.1 Estimación mensual de costos y gastos

La tabla 34, permite ver el plan de marketing que actuará en el canal tradicional. Para ser más específico se ejecutará en las tiendas de barrio que son Pareto en el canal. Esta actividad incluirá un presupuesto donde se contrate a una agencia especializada en estos temas, externa a la compañía.

El mismo que será conformado por un supervisor de ventas que vele por el cumplimiento del trabajo. También contará con 5 promotores que se encargarán de hacer un barrido a todo el sector vendiendo combos para que las personas conozcan y pueden generar demanda en la tiendas. En las tiendas principales estarán dos promotoras de impulso que se encargarán de la degustación; de esta forma se cierra el circuito de la estrategia de las guerrillas de ventas. Este plan se realizará dos veces en el año que serán en las segundas quincenas de abril y octubre.

Este tipo de estrategias en el canal tradicional brinda experiencias de interacción con los clientes. Además que promueve la comunicación del producto hasta las casas de los clientes potenciales. Actividad que permitirá a los tenderos proveerse de productos que luego los clientes van a querer comprarlos es sus establecimientos.

Tabla 34**Blitz (Guerrilla de Ventas TaT)**

Descripción	Guayaquil	Totales
1 Supervisor General x 15 días	\$ 500	\$ 500
5 Promotores para blitz x 15 días	\$ 2.100	\$ 2.100
2 Promotoras para 150 degustaciones x 15 días	\$ 690	\$ 690
Alquiler de unidades para trasladar personal	\$ 450	\$ 450
Alquiler de coches	\$ 420	\$ 420
uniformes (camisetas con logo, 2 c/u)	\$ 80	\$ 80
Alquiler de equipo de perifoneo	\$ 300	\$ 320
Compra de 5 juegos de guantes x día x PDV		\$ 8
Compra de pinza para degustación		\$ 2
Subtotal		\$ 4.570
fee %		\$ 430
Total		\$ 5.000

Tabla 35
Plan de marketing autoservicios

Autoservicio	Rubro	Asignación	P. Unit.	Total
Coral Hyper Mercados	Check outs	10	\$ 23	\$ 230
Coral Hyper Mercados	Collarines	1000	\$ 0,02	\$ 20
Coral Hyper Mercados	Habladores	500	\$ 0,45	\$ 225
Total Coral				\$ 475
Mi Comisariato	Rompetráfico	100	\$ 46	\$ 4.600
Mi Comisariato	Collarines	4000	\$ 0,02	\$ 80
Mi Comisariato	Habladores	1000	\$ 0,75	\$ 750
Mi Comisariato	Cubre alarmas	130	\$ 21,54	\$ 2.800
Total Mi Comisariato				\$ 8.230
Tia	Exhibidor/Piso	10	\$ 220	\$ 2.200
Tia	Collarines	2000	\$ 0,02	\$ 40
Tia	Habladores	1000	\$ 0,39	\$ 390
Total Tia				\$ 2.630
Sub total				\$11.335
Iva 12%				\$ 1.360
Total Inversión Autoservicios				\$ 12.695

En la tabla 35, se visualiza el presupuesto de marketing para el canal moderno o cuentas claves. Dentro de él se encuentran los autoservicios o supermercados. También se puede encontrar las ventas a institucionales según clasificación de la empresa. Las cadenas de autoservicio que están incluidos en este plan son: Mi Comisariato, Tía e Hyper Coral. La participación más grande de Bon Yurt se encuentra en este canal. Por ese motivo es donde habrá mayor inversión. Y con lo cual se espera un mayor crecimiento

Como se observa en la tabla 36, la inversión del plan de marketing. En ella se describe cada una de las actividades a realizar por estrategia planteada. También se ve el detalle de todos los rubros en donde se va a invertir. En este plan están consideradas todas las activaciones que se darán mensualmente y por trimestre. La mayor inversión se destina al canal moderno, donde se encuentran los supermercados. Porque es allí donde Bon Yurt tiene las más óptimas oportunidades de crecimiento. También contempla las actividades de barridos en tiendas de barrio. Esto despertará curiosidad en los habitantes del sector por conocer la información y probar las degustaciones del producto. Por ende se generaría mayor recordación de marca.

Tabla 36
Inversión de plan de marketing

Promociones	Inversión
El segundo a mitad de precio	\$ 3.000
2x1 y Six Pack	\$ 5.000
Total Promociones	\$ 8.000
Publicidad	
Material Pop	\$ 2.000
Redes Sociales	\$ 1.000
Total Publicidad	\$ 3.000
Punto de Venta	
Cronograma Supermercados	\$ 6.410
Degustaciones	\$ 1.500
Total Punto de Venta	\$ 7.910
Canal de distribución	
Blitz (Guerrilla de Ventas TaT)	\$ 8.000
Total Canal de distribución	\$ 6.000
Total Inversión del Plan de Marketing	\$ 24.910

Tabla 37
Estimación de costos y gastos enero 2018

Enero 2018	Inversión
Costo Fijo	
Gastos varios	\$ 3.750
Internet	\$ 200
Luz	\$ 300
Agua	\$ 250
Alquiler/Oficina	\$ 3.000
Gasto Sueldos	\$ 1.735
Impulsadoras	\$ 113
Mercaderistas	\$ 257
Gerencia – Jefes - RRHH	\$ 785
Logística Distribución	\$ 581
Total Costo Fijo	\$ 5.485
Gasto de Marketing	\$ 18.195
Costo Variable	
Movilización	\$ 45
Transporte Logística	\$ 392
Costo Variable	\$ 438
Costo Fijo + Costo Variable	\$ 24.118

En la tabla 37, se encuentra la estimación de costos y gastos del 2018. Para efectos de la medición los costos y egresos son calculados con el porcentaje que Bon Yurt aporta a la venta total. De esta manera se puede analizar lo que a la empresa le cuesta producir esa línea de producto.

Tabla 38
Estimación de costos y gastos mensualmente del 2018

Costos 2018	Costos Fijos	Costos Variables	Total Costos
Ene	\$ 23.829	\$ 475	\$ 24.304
Feb	\$ 23.829	\$ 435	\$ 24.264
Mar	\$ 24.812	\$ 439	\$ 25.251
Abr	\$ 178.829	\$ 438	\$ 179.267
May	\$ 26.329	\$ 439	\$ 26.768
Jun	\$ 23.829	\$ 438	\$ 24.267
Jul	\$ 23.829	\$ 439	\$ 24.268
Ago	\$ 23.829	\$ 439	\$ 24.268
Sept	\$ 26.329	\$ 438	\$ 26.767
Oct	\$ 28.829	\$ 439	\$ 29.268
Nov	\$ 30.829	\$ 438	\$ 31.267
Dic	\$ 29.462	\$ 439	\$ 29.901
Total	\$ 464.561	\$ 5.296	\$ 469.857

En la tabla 38, se muestra la estimación de costos y gastos mensuales del 2018. También se observa los costos fijos y variables proyectados de enero a diciembre. La proyección contempla los meses donde se realizan decimos y también los gastos de marketing en ciertos meses como parte estratégica de mercadeo. Al final se puede ver los costos totales.

5.2.2 Proyección anual de costos y gastos

La línea Bon Yurt en la ciudad de Guayaquil aporta al 2% del presupuesto nacional total compañía Alpina. Esta participación considera las ventas generadas en la ciudad, en todos los canales de ventas. La proyección anual contempla este porcentaje en todos los cálculos realizados para la factibilidad del plan.

Tabla 39
Proyección anual de costos y gastos

AÑOS	2018	2019	2020	2021	2022
Costos Fijos	\$ 464.561	\$ 483.143	\$ 502.469	\$ 522.568	\$ 543.471
Costos Variables	\$ 5.296	\$ 5.508	\$ 5.728	\$ 5.957	\$ 6.196
Total Costos y Gastos	\$ 469.857	\$ 488.651	\$ 508.197	\$ 528.525	\$ 549.666

En la tabla 39, se muestra la proyección anual de costos y gastos. Está proyectada a cinco años. Durante ese período se visualiza como los costos crecen; tanto fijos y variables. Por eso se concluye que así como la proyección de ventas incrementa; también los costos proyectados incrementarán.

5.3 Flujo de caja anual

Tabla 40
Flujo de caja a 5 años

AÑOS	2018	2019	2020	2021	2022
Total de ingresos	\$ 655.200	\$ 681.408	\$ 708.664	\$ 737.011	\$ 766.491
Egresos					
(-) Costos Fijos	\$ 464.561	\$ 483.143	\$ 502.469	\$ 522.568	\$ 543.471
Gastos					
Administrativos	\$ 224.221	\$ 233.190	\$ 242.517	\$ 252.218	\$ 262.307
Gastos de Marketing	\$ 240.340	\$ 249.954	\$ 259.952	\$ 270.350	\$ 281.164
(-) Costos Variables	\$ 5.296	\$ 5.508	\$ 5.728	\$ 5.957	\$ 6.196
Movilización	\$ 29.200	\$ 30.368	\$ 31.583	\$ 32.846	\$ 34.160
Total egresos	\$ 469.857	\$ 488.651	\$ 508.197	\$ 528.525	\$ 549.666
Utilidad Neta	\$ 185.343	\$ 192.757	\$ 200.467	\$ 208.486	\$ 216.825
Porcentaje de rentabilidad	72%	72%	72%	72%	72%

Como se observa en la tabla 40, el flujo de caja a cinco años considera los ingresos y costos totales. La diferencia que exista entre ambos será la utilidad neta. El porcentaje de rentabilidad es del 72% cada año; porcentaje que se calcula de la división del total de egresos sobre el total de ingresos. Por lo tanto se concluye que es rentable ejecutar el proyecto.

5.4 Marketing ROI

Según Lenskold (2009) afirmó que, el *return on investment* o por sus siglas en inglés (ROI) es un indicador financiero que mide el retorno sobre la inversión. Su uso en el plan de medios ayuda a definir valores financieros, tangibles y participativos. También sus resultados indicarán el margen de ganancia a una empresa.

Tabla 41
ROI

AÑOS	2018	2019	2020	2021	2022
Total de ingresos	\$ 655.200	\$ 681.408	\$ 708.664	\$ 737.011	\$ 766.491
Total egresos	\$ 469.857	\$ 488.651	\$ 508.197	\$ 528.525	\$ 549.666
Utilidad	\$ 185.343	\$ 192.757	\$ 200.467	\$ 208.486	\$ 216.825
ROI	39%	39%	39%	39%	39%

En la tabla 41, se realiza el cálculo del retorno de la inversión, o por sus siglas en inglés (ROI). El plan de marketing de la línea Bon Yurt toma a consideración para este análisis la proyección a cinco años que van desde el 2018 hasta el 2022. Refleja que cada año va a retornar un 39% de la inversión realizada.

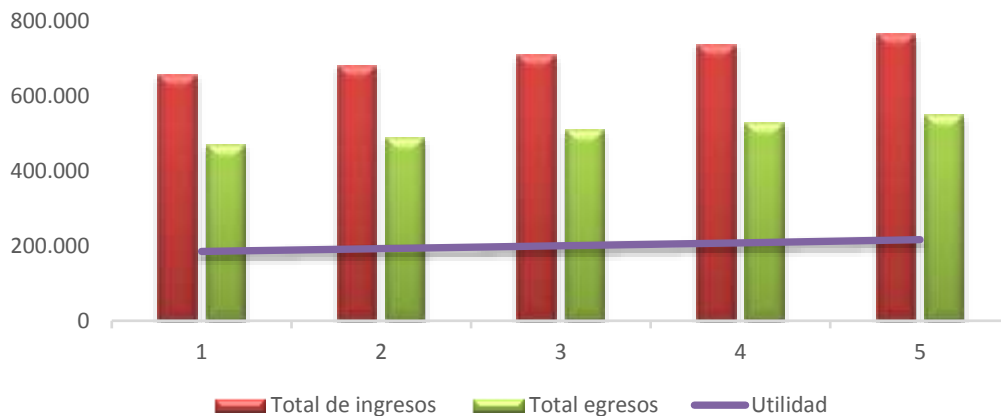


Figura 42 Marketing ROI

En la figura 42, se observa las barras en color rojo los ingresos proyectados desde el año 2018 hasta el 2022. Por otro lado, las barras en color verde representan los costos durante ese periodo. La línea morada que marca una tendencia positiva representa la utilidad. El ROI de este plan es del 39% en todos los años; lo que quiere decir que la empresa Alpina en la ciudad de Guayaquil recibirá 0,39 centavos de utilidad por cada dólar invertido.

5.5 TIR - VAN

Para calcular el TIR o tasa interna de retorno y el VAN o valor actual neto se consideran algunos criterios.

Criterios de cálculo TIR

$TIR > \text{costo de capital} = \text{el plan de marketing generará beneficios.}$

$TIR < \text{costo de capital} = \text{el plan de marketing generará pérdidas.}$

$TIR = \text{costo de capital} = \text{el plan de marketing no generará ni beneficios, ni pérdidas.}$

Criterios de cálculo VAN

$VAN > 0 = \text{el plan de marketing producirá rentabilidad.}$

$VAN < 0 = \text{el plan de marketing producirá pérdidas.}$

$VAN = 0 = \text{el plan de marketing no producirá ni ganancias ni pérdidas.}$

Tabla 42***VAN y TIR***

Análisis VAN y TIR	
Inversión inicial	\$ -450.000
2018	\$ 185.343
2019	\$ 192.757
2020	\$ 200.467
2021	\$ 208.486
2022	\$ 216.825
Tasa	10%
VAN	\$ 305.441
TIR	33%

En la tabla 42, se detalla el análisis VAN y TIR que abarca desde el año 2018 hasta el 2022. Tanto el cálculo de la van como de la tiro se lo hace con los mismos datos. Estos datos son el valor de inversión inicial y por las utilidades netas de cada año. Tomando en cuenta los criterios de VAN y TIR se concluye que el plan de marketing es factible para su implementación. Debido que el VAN es de \$305.441 un valor mayor que 0; y la TIR es de 33% que es un margen porcentual aceptable.

CONCLUSIONES

Al terminar este plan de marketing que tiene como objetivo principal desarrollara la línea de Bon Yurt de la marca Alpina en la ciudad de Guayaquil, se determina las siguientes conclusiones:

Cuando se elaboró el análisis del microentorno como del macroentorno se determinó que Alpina posee mucha fortaleza a la hora de elaborar productos. Cuenta con procesos de alta calidad en su elaboración. Adicional a su calidad está la diversidad que tiene. Otra de sus fortalezas se encuentra en el precio de venta al público que es acorde a la realidad económica de sus clientes. Por lo tanto se concluye que Alpina tiene una buena aceptación en cada mercado meta donde se encuentran sus líneas de productos.

También se realizó el estudio de mercado en la categoría de yogures con cereales saborizado. Esta investigación abarcó sobre los perfiles de preferencia de los consumidores, los principales competidores y analizar los canales de distribución. La misma indagación arrojó como resultados características que se asemejan a los productos Bon Yurt. Estos datos son importantes porque determinan el liderazgo que Bon Yurt tiene en la categoría.

Por lo tanto, se determinó conveniente realizar el plan de marketing. El mismo que está adaptado a los recursos que posee la empresa para efectuarlo en la ciudad de Guayaquil. Por ende la ejecución de este plan cumplirá con los objetivos de aumentar su participación en el mercado, mantener el liderazgo y aumentar las ventas.

Por último, se realizó el análisis de factibilidad financiera del proyecto. El mismo que tiene un TIR del 33%. Por lo que se concluye que el plan es viable.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones para que Alpina pueda aprovechar todas las oportunidades que su línea Bon Yurt le puede ofrecer son las siguientes:

- Ejecución del plan de marketing presentado conforme a las estrategias debidamente planteadas.
- Revisar el canal institucional la opción de atender otros establecimientos no convencionales como paradas de metro, cines, universidades y parques las máquinas expendedoras. Esta fue la primera opción de los encuestados al momento de elegir otros lugares de venta.
- Dar mayor seguimiento a los consumidores por redes sociales. Este fue la opción con mayor puntuación cuando a los encuestados se les consultó el medio publicitario para contactarlo.
- También se debe aumentar la frecuencia de publicidad en la televisión en horarios acordes al producto. Este medio al ser masivo tiene gran alcance sobre la población. Obtuvo la segunda mayor puntuación en medios publicitarios de la encuesta.
- Llevar un estricto control sobre el cumplimiento del plan de marketing. De esta forma se asegura que la rotación sobre la inversión sea la que se proyectó y no otra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial 2ª.ed.

Alonso, G. (2008). *Marketing de servicios: Reinterpretando la cadena de valor*. Palermo

Business Review N. 2, 86,87

Alpina. (2017). Nuestra historia. Recuperado de <http://alpinaecuador.com/alpina-historia/>

Alpina. (2017). *Productos Alpina*. Recuperado de <http://alpinaecuador.com/productos/>

Ayala, Ruiz. (2016). Participación de mercado. Gerencia de Mercadeo. Recuperado de

<http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm>

Asociación Americana de Marketing (2013). *Definition-of-Marketing*. Recuperado de

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Asociación Americana de Marketing (2016). *Market Research*. Recuperado de

<https://www.ama.org/resources/MarketingToolkit/marketsch/Pages/default.aspx>

Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing. Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. España: Editorial UOC

Barron, R. (2016). *El posicionamiento, una estrategia de éxito para los negocios*. Recuperado de

<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

BBC- Mundo. (2010). *El yogurt y la revolución de los alimentos funcionales*. Recuperado de

[http://www.bbc.com/mundo/noticias/2010/12/101209_yogur_revolucion_alimentos_fu
ncionales.shtml](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2010/12/101209_yogur_revolucion_alimentos_fu
ncionales.shtml)

Blanco, A. Prado, A. y Mercado, C. (2016). *Introducción al Marketing y la comunicación en la empresa*. Madrid, España: ESIC Editorial 2ª. Ed.

Buendía, M. (2015). *Derivados lácteos*. Lima, Perú: Editorial MACRO.

Carrión, Juan. (2007). *Estrategia de la visión a la acción*. Madrid: ESIC Editorial.

Constitución de la República del Ecuador 2008. (2008). *Soberanía Alimentaria*. Recuperado de http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion_Asamblea_Ecuador_4.html

Demo E-ducativa Catedu (2016). *El mercado de productos*. Recuperado de http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/1000/1029/html/2_el_mercado_de_productos.html

Diario El Telégrafo (2014). *La producción lechera en Ecuador*. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/Economia/2014/18-10-14-ECONOMIA-LECHE.jpg>

Fernández, E. (2010). *Administración de empresas: un enfoque interdisciplinar*. España: Paraninfo.

Físico, M. (2016). *Economía de la empresa*. Madrid: Editex.

Fondo Monetario Internacional (2017). *Informe perspectiva de la economía mundial octubre 2017*, p. 72) Recuperado de <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2017/09/19/world-economic-outlook-october-2017>

García, M. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

García, V. (2016). *Análisis financiero un enfoque integral*. México: Grupo Editorial Patria.

Gómez, C. (2014). *El branding: esencia del marketing moderno*. México: Comité Editorial de México.

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

INEC (Diciembre 2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

INEC (Diciembre 2017). *Población y Demografía*. Recuperado el 2 de 12 de 2017 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Kotler, P & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2005). *ACCORDING TO KOTLER*. New York, Estados Unidos: Grupo Editorial Norma.

Kotler, P & Armstrong, G. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2016). *Dirección de marketing*. Madrid: Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/merchandising-en-la-industria-turistica-actual/>:%20<http://www.gestiopolis.com/merchandising-en-la-industria-turistica-actual/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14^o edición Ed.). México: Pearson.

Kotler, P & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P & Keller, K. (2015). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P. y Laner K. (2009) *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lenskold, J. (2004). *Marketing ROI*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- López, M. (2008). *Dirección Comercial: Guía de estudio*. España: Publicación uab.
- López-Quezada, A. (2017). *Distribución y trademarketing. Una realidad estratégica de gestión del consumidor final, para el beneficio común entre fabricantes e intermediarios*. España: Editorial ESIC
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2014). Etiquetado de alimentos. Recuperado de <http://www.salud.gob.ec/campana-etiquetado/>
- Navarro, C (2014). *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: Editorial ESIC
- Ortiz, E (2013). *Análisis del entorno y prospectiva*. México: Edita: Instituto Mediterráneo de publicaciones.
- Pro Ecuador. (2012). *Tendencia del mercado de consumo lácteo*. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/la>
- Proaño, F (2017, octubre 12). Gobierno sube del 22 al 25 % impuesto a renta de empresas. *Radio Equinoccio*. Recuperado de <http://radioequinoccio.com/inicio/item/7552-gobierno-sube-del-22-al-25--impuesto-a-renta-de-empresas.html>
- Real Academia de la Lengua (2014). *Diccionario*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=cCcgRAR>
- Revista Líderes (2017). *Ventas de lácteos mejoraron producción industrial*. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-lacteos-mejoraron-produccion-industrial.html>

- RobertoEspinoza.es (2013). *Segmentación de Mercado, concepto y enfoque*. Recuperado de <http://robertoespinoza.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Robledo, M (2004). *El enfoque integral en la dirección de empresas*. España: Díaz de Santos.
- Rodríguez, J (2017, octubre 12). FMI proyecta pobre crecimiento económico de Ecuador frente a la región, según informe. *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/10/12/nota/6427327/ecuador-proyecta-pobre-crecimiento-economico-frente-region-segun>
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC
- Ruiz, S. y Grande, I. (2016). *Comportamiento de compra en el consumidor*. Madrid, España: Bussines & Marketing ESIC.
- Sainz, J. M. (2010). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Sainz, J. M. (2015). *El plan de Marketing en la práctica*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Sesé, L.M. (2013). *Cálculo numérico y estadística aplicada*. Madrid, España. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Socialetic (2018). *Qué es el merchandising*. Recuperado de www.socialetic.com/que-es-el-merchandising.html
- Talaya, García, Narros, Olarte, Reinares, Saco (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Editorial ESIC.
- Thompson, I (2010). *Marketing Intensivo*. Recuperado de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion>.
- Vilajoana, S. (2015). *Cómo diseñar una campaña de publicidad*. Barcelona, España. Editorial UOC.

ANEXOS

Anexo 1

Formato de cuestionario de encuesta del plan de marketing para la línea Bon Yurt de la marca Alpina para la ciudad de Guayaquil.

1.- Sexo

Femenino

Masculino

2.- Edad

18 a 30 años

31- 40 años

41 a 50 años

Mayor a 50 años

3.- ¿Cuál es su nivel de estudio terminado?

Primario

Tecnológico

Posgrado

Secundario

Universitario

Otro

4. – ¿Usted compra yogurt con cereal saborizado?

Sí

No

*Si la respuesta es No, la encuesta finaliza.

5.- ¿Quién consume el yogurt con cereal saborizado que usted compra?

Usted Hijos Pareja Otros

Especificar _____

6.- ¿Qué marcas de yogurt con cereal saborizado compra?

Bon Yurt Chivi Gur Toni mix Bolitas

Reyrocker Otro Especificar _____

7.- ¿Qué determina su preferencia hacia esta marca? Ordenar del 1 al 5, siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia.

Presentación Sabor Precio

Tradición Calidad

8.- ¿Qué le motiva a comprar yogurt con cereal saborizado?

Publicidad Promociones Sabores nuevos

9.- ¿Quién decide cual variante de yogurt con cereal saborizado llevar a casa?

Usted Esposo (a) Hijos

Hermanos Padres

Otros: Especificar

10.- ¿Con qué frecuencia compra yogurt con cereal saborizado?

Diario Semanal Mensual

11.- ¿Dónde adquiere habitualmente el yogurt con cereal saborizado?

Supermercado Tiendas de barrio Otros

Especificar _____

12.- ¿En qué otro lugar(es) le gustaría adquirir el yogurt con cereal saborizado?

13.- ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre yogurt con cereal saborizado?

Tv Radio Periódicos Redes Sociales

Correo electrónico

14.- ¿Recuerda algún tipo de publicidad de la marca que compra regularmente?

Sí No

15.- ¿Qué tipo de promociones de yogurt con cereal saborizado le atraen en la percha?

Descuentos Contenido extra Coleccionables
Producto gratis Ninguno Otro

Especificar _____

16.- ¿De qué color le gustaría que se vea el yogurt?

Blanco Rosado Amarillo
Naranja Otros colores Especificar _____

Anexo 2

Entrevista a clientes en supermercados

1.- ¿Qué nombres de productos se le viene a la mente cuando se habla de yogures con cereales saborizados y por qué?

2.- ¿Cuáles son las características que busca en un yogur con cereales saborizados?

3.- ¿Qué le gustaría mejorar del yogurt con cereales saborizados de su preferencia?

4.- ¿Cuáles es su reacción luego de consumir yogures con cereales saborizados?

5.- ¿Recomendaría este producto a su círculo más cercano (familiares y amigos)?

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Álava Dávila, Leydi Jazmín y Cercado Chacha, Erik Xavier**, con C.C: # **0924250152yC.C:#0918391103** autores del trabajo de titulación: **Plan de marketing para la línea Bon Yurt de la marca Alpina en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **05 de marzo de 2018**

f. _____

f. _____

Álava Dávila, Leydi Jazmín

Cercado Chacha, Erik Xavier

C.C: 0924250152

C.C:0918391103



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing para la línea Bon Yurt de la marca Alpina en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Leydi Jazmín, Álava Dávila Erik Xavier, Cercado Chacha		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Soledad, Rea Fajardo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Empresariales		
CARRERA:	Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	06 de marzo del 2018	No. DE PÁGINAS:	137
ÁREAS TEMÁTICAS:			
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Plan de Marketing, Bon Yurt, Alpina, Guayaquil, microentorno, macroentorno.		
RESUMEN:	<p>El presente trabajo de titulación busca formular el plan de marketing para la línea Bon Yurt de la marca Alpina en Guayaquil. La categoría donde concursa es la de yogures con cereales saborizados. Es el líder del segmento. Es imperante, la necesidad de desarrollar estrategias que lo consoliden en el liderazgo. Su enfoque estará en los canales de distribución. Porque es en el punto de venta donde verá reflejado su objetivo. El proyecto consta de cinco capítulos. En el uno, es donde se elaboran los planteamientos de objetivos. Mientras que en el dos abarca el análisis situacional de la empresa. Ya en el tres, relata los tipos de investigación usados para la recolección de datos. Luego en el cuatro se desarrolló la propuesta del plan de marketing basados al estudio investigativo. Y finalmente se procedió a realizar el análisis financiero del proyecto, donde se probó que era rentable la propuesta.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0987228909 y 0967685158	E-mail: leydijaz01@hotmail.com erikcercado@yahoo.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Samaniego López, Jaime Moisés Teléfono: +593-4-2209207 E-mail: jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			