

Diseño de un plan de captación de clientes para el posicionamiento de productos derivados de los lácteos, caso yogurt natural: enfoque académico

Design of a customer acquisition plan for the positioning of dairy products, natural yogurt case: academic approach

Jenny Cristina Cervantes-Intriago

jenny.cervantes@pucese.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-4236-2571>
Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede
Esmeraldas

Elena Dorothea Balarezo-Cisneros

ebalarezo@yachaytech.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-3397-7585>
Escuela de Ciencias Agropecuarias y
Agroindustriales, Universidad Yachay Tech,
Ecuador,

Alex Paúl Alencastro-Guerrero

paul.alencastro@utelvt.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-4958-9381>
Universidad Técnica Luis Vargas Torres de
Esmeraldas, Ecuador

Carlos Julio Reyes-Vera

carlo.julio.78@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0006-1401-9097>
MBA mención en planeación

Jessica Jessenia Ramo-Bone

jessica.ramos@celec.gob.ec
<https://orcid.org/0009-0001-3877-1826>
Magister en Contabilidad y Auditoría

Milton Rolando Yugcha-Jaramillo

s_d_rolandoec@hotmail.com
<https://orcid.org/0009-0000-1234-0182>
Ingeniero Agrónomo

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo introducir el yogurt en polvo "LA CALIDAD" en el mercado nacional, para lo que se ha elaborado un plan administrativo financiero que cumpla con los objetivos de corto plazo. Se recopiló los datos del entorno que le rodearan a LA CALIDAD, tanto Macro como Micro, así se tiene una visión global en donde se desenvolverá el yogurt en polvo. Mediante el estudio de factibilidad técnica del proyecto se podrá conocer sobre el proceso de producción, los materiales requeridos, la mano de obra a utilizarse, las maquinarias necesarias, todo acerca de la infraestructura necesaria para el proyecto, también se conocerá la situación de la empresa, como visión, misión, objetivos, el organigrama y las funciones del personal, y los diseños de planta. Se realizó un estudio de mercado para poder recopilar información que nos darían la pauta para realizar las estrategias, gracias a el estudio pudimos concretar que no existe competencia directa, y que esto es una ventaja, también obtuvimos información del marketing mix de la competencia indirecta y se realizó estrategias para poder atacar de una manera que se capte la atención del cliente. Como el producto es de consumo masivo, un mercado amplio, y gracias a las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil, el mercado se dividió, en niños, mujeres, hombres y tercera edad. Estos datos también dieron el perfil de consumidores, y por consiguiente se realizaron estrategias de producto, de precio, de promoción, de comunicación basados en el consumidor para poder llegar a este con mayor eficacia. Otra herramienta importante en la actualidad son las estrategias de e-marketing, ya que el internet es parte de la vida diaria del consumidor.

Palabras clave: Plan de captación, clientes, posicionamiento, lácteos, yogurt natural.

ABSTRACT

The objective of this article is to introduce the powdered yogurt "LA CALIDAD" in the national market, for which a financial administrative plan has been prepared that meets the short-term objectives. The data of the environment that will surround the QUALITY, both Macro and Micro, was collected, thus having a global vision where the yogurt powder will develop. Through the technical feasibility study of the project, it will be possible to know about the production process, the materials required, the labor to be used, the necessary machinery, everything about the necessary infrastructure for the project, the situation of the company will also be known, such as vision, mission, objectives, the organization chart and the functions of the personnel, and the plant layouts. A market study was carried out to be able to collect information that would give us the guideline to carry out the strategies, thanks to the study we were able to specify that there is no direct competition, and that this is an advantage, we also obtained information on the marketing mix of indirect competition and Strategies were made to be able to attack in a way that captures the customer's attention. As the product is for mass consumption, a wide market, and thanks to the surveys carried out in the city of Guayaquil, the market was divided into children, women, men and the elderly. These data also gave the profile of consumers, and therefore product, price, promotion, and communication strategies based on the consumer were carried out in order to reach them more effectively. Another important tool today are e-marketing strategies, since the Internet is part of the consumer's daily life.

Palavras-chave: Capture plan, customers, positioning, dairy, natural yogurt.

INTRODUCCIÓN

Las políticas comerciales tienen que ser coordinadas e integradas en programas de acción específicos que permitan la consecución de los objetivos propuestos. El plan de marketing supone la elaboración de un documento escrito que sirve de instrumento de comunicación, reflexión y control. Implica, por tanto, la elaboración del plan de marketing la participación de numerosas personas de la organización y un amplio proceso de discusión y coordinación. La toma de decisiones por anticipado se plasma en un documento de trabajo que facilita la coordinación. El plan de marketing especifica las políticas comerciales a desarrollar en el horizonte temporal del plan, partiendo de los objetivos comerciales. El plan de marketing generalmente se formula para un año y en él se especifican las distintas acciones que se van a desarrollar para la consecución de los objetivos. Las acciones se organizan, encadenan y coordinan entre sí analizándose las interrelaciones y su compatibilidad con el entorno y la estrategia empresarial. La formulación de planes precisa de una programación temporal que fije las fechas de las distintas acciones y las encadene en el tiempo. El plan por otra parte además de ser específico tiene que ser flexible y debe analizar las circunstancias que pueden obligar a alterar la planificación y por tanto realizar una

previsión de los riesgos. De esta forma, el plan contiene acciones alternativas en previsión de eventualidades. Los recursos humanos, financieros y materiales que precisan las distintas acciones se especifican en el programa de acción.

De especial relevancia es la asignación de responsabilidades a las diferentes acciones previstas, y el reparto de tareas de forma que exista una eficacia y coordinación entre todos los elementos de la organización. El plan de marketing debe tomar en consideración la cultura empresarial y la planificación de los recursos humanos, su selección, formación, motivación y organización. Por último, el plan fija la forma en que se van a medir los resultados y efectuar el seguimiento y control de la ejecución del plan. Una vez puestas en marcha las acciones previstas, en el plan se miden los resultados y se comparan con los objetivos comerciales previstos. La diferencia entre los resultados medidos y los objetivos representan las desviaciones positivas o negativas con respecto a las previsiones. Las desviaciones, especialmente las significativas, requieren una explicación y el estudio de medidas correctoras.

Entonces, el Plan de Marketing es una herramienta para la gestión de la compañía, a través de este se realiza un estudio de la competencias y debilidades que tiene la empresa, de manera que se puedan determinar los objetivos de acuerdo a la realidad nacional y del mercado. Mediante el plan de marketing se puede establecer alternativas a los cambios en las decisiones de los clientes y del mercado, y los posibles errores de forma en el momento de definir la ruta crítica que se debe seguir la empresa. Todas las empresas, sea pequeña, mediana o grande, o del sector de la economía en la que realice sus actividades, debe necesariamente elaborar un plan de marketing, para lo cual es necesario que los responsables de las empresas se comprometan en el cumplimiento de cada una de las actividades, el plan debe ser una aproximación lo más realista posible de la situación de la empresa, y cada una de las etapas de proceso que se va a seguir debe ser detallada, se deben incluir objetivos prácticos, y hacer participe a todo el personal de la empresa. Los constantes problemas presentes y futuros en la empresa, tiene la exigencia de una sinergia entre los recursos materiales y humanos mediante un trabajo organizado y planificado, con el propósito de obtener de forma rápida las soluciones y oportunidades es de vital importancia la elaboración y aplicación de un Plan de Marketing.

Estudio de mercado

Información secundaria

a. Análisis de la competencia:

En el mercado actual no se tiene un competidor directo, sin embargo, como competidores indirectos se tiene a los locales que preparan el yogurt al instante según el gusto de consumidor, entre ellos, Naturissimo, Yogurt Persa y Festival del Yogurt. Dichos locales cuentan con diferentes tamaños de yogurt, es decir, una variedad de tamaños de envases; así como también de productos para acompañar la bebida como son: pan de yuca, pizzas, tortilla de maíz, sánduches y empanadas. También se debe tomar en cuenta la variedad de yogures envasados como lo son Toni, Chivería y Yogu Yogu. Las antes mencionadas marcas cuentan con una variedad extensa de sabores y presentaciones para el producto, por ejemplo: yogurt light, yogurt con trozos de fruta, yogurt con cereal. Ambas clases de yogurt (envasado y preparado) son de gran aceptación en el mercado guayaquileño debido a la variedad de sabores que ofrecen a los consumidores. Haciendo énfasis en las bondades del yogurt.

b. Diagnóstico actual del marketing mix de la competencia.

Naturissimo:

PRECIO

Yogurt	Pequeño	Mediano	Grande	Litro
Clásico	1,35	1,55	2,10	4,10
0% grasa	1,45	2,00	2,40	4,70
granizado	1,85			
Comida		Precio		
Pan		0,25 c/u		
Tortilla maíz		0,45 c/u		
Gordita		0,85 c/u		
Corndog		0,65c/u		
Empanada		0,85 c/u		
Pizza jamón y queso		2,10		
Pizza jamón, pepperoni y queso		2,10		

PLAZA

Encontramos locales de Naturissimo en:

- Centro Comercial Policentro.
- Entrada del Barrio Centenario
 - Riocentro Ceibos
 - San Marino
- Víctor Emilio Estrada e Ilanes
 - Tungurahua y Quisquís
- Víctor Emilio Estrada, atrás de Plaza Triángulo

PROMOCIÓN

Combos		Precio
1	vaso pequeño + 3 panes de yuca + 1 tortilla	2,30
2	vaso mediano + 3 panes de yuca + 1 tortilla	2,50
3	1 litro + 10 panes de yuca	6,00
4	mediano + 5 panes de yuca	2,55
5	mediano + 2 panes de yuca	2,25
6	mediano + 1 gordita	2,15
7	mediano + 1 gordita + dos panes de yuca	2,60
8	mediano + 2 empanadas	2,95
9	mediano + pizza individual	3,35

PUBLICIDAD



Naturissimo maneja su publicidad únicamente en sus locales, es decir, para ellos su fuente de publicidad son sus locales. Siempre limpios, en orden, con una decoración muy llamativa tanto en la parte interna como en la parte externa.

Festival del Yogurt:

PRECIO

SABOR	8OZ	12OZ	FESTIVAL
Natural	1,02	1,33	2,5
Vainilla	1,1	1,29	2,5
Banana	1,1	1,41	2,5
Menta	1,2	1,41	2,5
Naranja	1,25	1,61	2,5
Higo	1,46	1,72	2,5
Papaya	1,25	1,55	2,5
Piña limón	1,25	1,55	2,5
Limón	1,25	1,72	2,5
Mango	1,25	1,72	2,5

Guayaba	1,25	1,72	2,5
Mora	1,33	1,75	2,5
Frutilla	1,33	1,75	2,5
Maracuyá	1,33	1,33	2
Ciruelas pasas	1,46	2,33	2
Tomate de árbol	1,47	1,95	2,5
Licor de menta	1,53	2,21	2,5
Durazno	1,77	2,63	2,5
Guanábana	1,77	2,63	2,5
Chocolate	1,46	2,63	2,5

OTRAS BEBIDAS	
Café pasado	0,53
Café con leche	0,53
Agua en botella	0,30
Cola 12 oz	0,46
Cola 1/2 Lt	0,70
Cola 2 Lt	1,30
Jugo de naranjilla	0,50
Jugo de maracuyá	0,50
Jugo de tomate de árbol	0,50

SANDUCHES		HAMBURGUESA		
Lomo	2,33	Sencilla	1,47	
pollo frito	1,43	Queso	0,51	Adicional
Mixto	1,04	Huevo	0,24	Adicional
Hot dog	1,67	Carne	0,59	Adicional
Cubano	2,00	Tocino	0,20	Adicional
		Jamón	0,20	Adicional

COMPAÑANTES	
Tortilla de maíz	0,50
Kippe	0,90
Papas fritas	0,99
Salchipapas	1,38
1 kilo Patacón	4,00
Bolón de verde	0,70
Tortilla de verde	0,50
Pan de Yuca 1 kilo	6,60
Pan de Yuca unidad	0,20
Negrito	0,10

PLAZA

El Festival del Yogurt solo posee un local ubicado en Guayacanes, entre Bálsamos y Acacias. Urdesa Central.



PROMOCIÓN

Este local no cuenta con ningún tipo de promoción, por ejemplo, combos en los que se incluyan el yogurt más algún acompañamiento. Se limitan a vender su producto individualmente según lo pida el consumidor.

PUBLICIDAD

No posee mayor publicidad que la del consumidor que siempre sale satisfecho de este establecimiento y suele recomendarlo entre sus conocidos, (publicidad de boca en boca)

Yogurt Persa:



Es una empresa de la familia Mansouri, la que en los años 80 y en su primer local de las calles Portete y Chile logró conjugar con éxito dos productos innovadores: el yogurt congelado (preparado al instante con frutas de la estación como una bebida refrescante y 100% natural) y el tradicional pan de yuca o pan de almidón.

PRECIO



La estrategia empleada para llegar al mercado objetivo es la diferenciación, la cual se manifiesta por medio de la calidad de sus productos y la capacidad de satisfacer al cliente. La presentación del producto fuerte que es el yogurt se lo hace mediante combos económicos y saludables que pueden tener desde los tradicionales panes de yuca, empanadas, hamburguesas, sánduches, hot dog, papas fritas, pollo brostizado y pizza, los cuales son muy bien acogidos entre el público guayaquileño.

Los sabores que ofrecen son entre otros Natural, Piña, Guayaba, Banano, Naranja, Mora, Frutilla, Guanábana, Mango y Durazno. De igual manera los tamaños varían entre pequeño, mediano y grande y de litro envasado por su propia marca para degustarlo en casa.

PLAZA

Los puntos de ventas fueron aumentando hasta donde la capacidad máxima de producción y abastecimiento del centro de acopio lo permitía. Esto los obligó a implementar otra etapa de crecimiento y aumento de la producción en el centro de acopio, a fin de poder abastecer todos los puntos de venta en funcionamiento. Este aumento de capacidad permitió comenzar el sistema de franquicias para explotar el posicionamiento de la marca y los estándares de calidad alcanzados. Hoy cuenta con 11 locales propios y 4 franquiciados.

Guayaquil:

- Garzocentro 2000
- Malecón del Salado (Isla)
- Albocentro IV
- Malecón 2000 (Sector MAAC)
- Aeropuerto
- La Pradera II
- Mall del Sur
- Mall del Sur (isla)
- Entre Ríos
- Vélez y Pedro Moncayo
- Centro Park
- Boyacá y 9 de Octubre

• Malecón 2000 (Sector Sur)	• Portete y Chile
Quito:	Salinas:
• Sector Avenida La Prensa	• Edificio Ex-Filanbanco
Santo Domingo de los Colorados:	Ambato:
• Vía Chone Km 2 frente a la Univ. Católica	• Centro Comercial Mall de los Andes
Cuenca:	Galápagos:
• Centro Comercial Mall del Río	• Puerto Baquerizo Moreno

PROMOCIÓN


SUPER COMBOS ECONOMICOS

Combo 1



Yogurt de 12 Onzas + 5 panes de yuca.

Combo 2




Yogurt de 9 Oz. + empanada de carne o queso

Combo 3




Sanduche de pollo + yogurt de 9 oz.

Combo 4




S. Persa queso, jamón y huevo + yogurt de 9 oz.

Combo 5




Doble carne, doble queso + yogurt de 9 oz.

Combo 6



Hamburguesa Jr + yogurt de 9 oz.

Combo 7



Kabab Persa + yogurt de 9 oz.

Combo 8



Hamburg. de pollo + yogurt de 9 oz.

Combo 9



Hotdog + yogurt de 9 oz.

POLLO BROSTIZADO PERSA

2 PRESAS	4 PRESAS
1,99	3,49
8 PRESAS	12 PRESAS
5,49	7,49

PIZZA FAMILIAR
+ 1/2 LITRO DE YOGURT

5,99 USD

PUBLICIDAD

Existen dos grupos a los cuales están orientados YOGURT PERSA; éstos son a) Grupo masivo de clase media-baja que busca un producto sano y a un precio accesible, b) Nicho conformado por empleados y ejecutivos que, al tener muy poco tiempo para comer, optan por servirse un producto sano al paso. El grupo de **YOGURT PERSA**, está utilizando en los últimos años la figura legal de la "franquicia" como una estrategia de negocio, tanto para el franquiciante como para el franquiciado, a quien se le asegura una rentabilidad mínima de US\$ 3,000 bajo una inversión inicial es de US\$ 40,000. El franquiciado debe pagar al franquiciante mensualmente el 6% de lo que gana por concepto de regalías (royalty), de los cuales la tercera parte se destina a un fondo común para publicidad de la cadena, lo cual se revierte en la consolidación y crecimiento de las ventas de su local, y la diferencia (incluido el IVA) servirá para costear los gastos de distribución y asesoramiento permanente que el franquiciado recibirá de parte del franquiciante.

Toni:

Está presente en Ecuador con el **Lactobacillus GG** dentro de la línea de yogurt Toni, uno de sus principales productos. Debido a las exigencias del consumidor, hemos ampliado nuestra línea de productos, brindando nutrición y salud en cada nuevo producto elaborado.

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Los productos de Toni con **Lactobacillus GG** tienen presentaciones de 120g, 200g, 1lt y 2lts. Sus sabores son mora, durazno, frutilla y natural con un tiempo de expiración de 30 días después de su fecha de elaboración. Dicho componente ha hecho que los consumidores tengan a esta marca y sus productos como los más convenientes para la salud entre los demás competidores. **Toni mix** es uno de los productos más importantes de esta marca ya que es utilizado entre los estudiantes especialmente niños ya que es una excelente opción para que consuman durante sus recreos o como snacks de las tardes. Viene en sabores como mora, frutilla, durazno y vainilla más el cereal azucarado.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Los productos se los puede encontrar en supermercados, tiendas y autoservicios a nivel nacional. Cuenta con diversas campañas publicitarias las cuales motivan al consumo del yogurt gracias a sus componentes que son adheridos a los productos de Toni después de varios procesos de investigación para de esta manera ofrecer un producto de calidad para todos los gustos y edades.

PRESENTACION:



El dúo dinámico de la nutrición: tu delicioso Toni yogurt del sabor que elijas, listo para combinar ¡con cereal!

Presentaciones: 200g (180g yogurt + 20g cereal)

Unidades por caja: 20

Sabores: Vainilla, Durazno, Frutilla, con Toni Zuck

Tiempo de expiración: 30días

Almacenamiento: 4° C



El equilibrio para tu vida sana. 0% grasa, 0% azúcar, fibra dietaria, Lactobacillus GG y Cereal Toni Fibra. ¿Qué más puedes pedir?

Presentaciones: 200g (180g yogurt + 20g cereal)

Unidades por caja: 20

Sabores: Vainilla, Durazno, Frutilla, con Toni Zuck

Tiempo de expiración: 30días

Almacenamiento: 4° C



Un refrescante batido con todo lo bueno de Yogurt Toni con Lactobacillus GG y deliciosa pulpa de fruta para la salud de todos.

Presentaciones: 200g, 1 litro

Unidades por caja: 24, 12

Sabores: Durazno, Frutilla, Chocolate

Tiempo de expiración: 30 días

Almacenamiento: 4° C

Toni
yogurt



Delicioso yogurt batido, tanto, que parece una bebida ¡ideal para refrescarse y alimentarse!

Presentaciones: 120g, 200g, 1litro, 2 litros

Unidades por caja: 96, 24, 12, 8

Sabores: Mora, Durazno, Frutilla, Natural

Tiempo de expiración: 30 días

Almacenamiento: 4° C



Es el nuevo POSTRE DE YOGURT de Toni con jalea al fondo, que tiene todos los beneficios de la fruta y del Yogurt Toni con Lactobacillus GG

Presentaciones: 200g

Unidades por caja: 20

Sabores: Delicias de Durazno, Sueños de Frutilla, Pasión de chocolate

Tiempo de expiración: 30 días - **Almacenamiento:** 4° C

diet
Toni
yogurt



Delicioso yogurt dietético ¡ideal para refrescarte, alimentarte y mantenerte en forma!

Presentaciones: 200g, 1 litro, 2 litros

Unidades por caja: 24, 12, 8

Sabores: Frutilla, Mora, Durazno, Vainilla, Natural

Tiempo de expiración: 30 días - **Almacenamiento:** 4° C



Yogurt Toni Benecol es un alimento funcional que ayuda a reducir el colesterol.

Presentaciones: 7 packs (7 unidades de 120g)

Unidades por caja: 8 unidades de 7 packs

Sabores: Natural

Tiempo de expiración: 30 días

Almacenamiento: 4° C



Delicioso yogurt con trozos de frutas concentrando todo el color y el sabor de la naturaleza.

Presentaciones: 180g, 1 litro

Unidades por caja: 20, 12

Sabores: Mora, Durazno, Frutilla

Tiempo de expiración: 30 días - **Almacenamiento:** 4° C

Producto	Precio	Tamaño
Toni Mix	\$ 0. ⁵⁵	200g
Toni Mix diet	\$ 0. ⁶³	200g
Toni Yogurt	\$ 4. ¹⁰	1 litro
	\$ 2. ³¹	200g
	\$ 0. ⁵⁴	120g
Yogurmet	\$ 0. ⁵⁸	200g
Diet Toni Yogurt	\$ 2. ⁴⁵	1 litro
	\$ 0. ⁵⁷	200g
Toni Yogurt con trozos de frutas	\$ 0. ⁵⁴	180g
Yogurt Toni Vivaly	\$ 2. ⁶⁰	1 litro
	\$ 0. ⁵⁸	200g



Presentaciones: 200g, 1 litro

Unidades por caja: 24

Sabores: Ciruela pasa, Fresa cool, Fruto de fuego, Fruto de pasión

Tiempo de expiración: 30 días

Almacenamiento: 4° C

Color:

Sobresalen el color blanco de su envase y el azul de su etiqueta.

PRECIO

PLAZA

El producto llega al consumidor final por medio de diferentes canales de distribución en todo el territorio ecuatoriano, ya que es un producto de consumo masivo, entre los más importantes tenemos:

Supermaxi Mi Comisariato Universidades Escuelas	Tía Aki Colegios Tiendas de Barrio	Farmacia Victoria Farmacia Sana Sana Farmacia Cruz Azul Farmacia Pharmacy
Despensas	Farmacia Fybeca	Farmacia SuMedica

PROMOCIÓN

Toni realiza sorteos, regalos premios, promociones con las tapas, etiquetas del yogurt de diferentes presentaciones, según la temporada en la que se esté ya sea esta de playa, escolar, navideña, etc.

PUBLICIDAD

Sus publicidades televisivas se enfocan en demostrar al público las siguientes características: a) Bueno para el desarrollo alimenticio, b) Es un producto sumamente natural y que brinda muchos beneficios y c) se muestra como una empresa con un alto grado de responsabilidad social.



WEB SITE

www.tonisa.com/

Servicio al consumidor
 Guayaquil: Industrias Lácteas Toni S. A.
 Km 7 ½ vía a Daule
 Teléfono: (593-4) 2250711
 Fax: (593-4) 2252871
 Casilla 0901 - 10156
 Quito:
 Jorge Juan 620 y Mariana de Jesús.
 Telf.: (593-2) 2540244

Chivería:



Se caracteriza por los años que lleva en el mercado ecuatoriano, **Chivería SA** fue fundada en 1962 y está situado muy cerca de Guayaquil. Su principal actividad es la producción de leche de alta calidad. A tal fin se utiliza como ganado de alto rendimiento Holstein y Jersey adaptadas a clima tropical.

PRECIOS

PRESENTACIÓN	PRECIO
200 CM3	\$ 0.54
1 LITRO	\$ 2.37
2 LITROS	\$ 4.12

PLAZA

El yogur Chivería se lo encuentra en los principales comisariatos del país como: Supermaxi, Mi Comisariato y Tía, y en cadenas farmacéuticas como Fybeca, Victoria, Pharmacy's y otras, también en autoservicios y tiendas en general.

PROMOCIÓN

SORTEOS, REGALOS, PREMIOS. Con las tapas amarillas del yogur Chivería de 2 litros se canjean premios como termos, platillos voladores para jugar en la playa, set de vasos, etc.

PUBLICIDAD

Sus publicidades televisivas se enfocan en demostrar al público las siguientes características: a) Tiene más frutas que los otros yogures, b) No tiene muchos químicos, se siente más natural y c) no es muy cargado como otros, Chivería es un yogur ligero.

- WEB SITE

www.chiveria.com.ec

- Servicio al consumidor

(04) 2837690

Yogu Yogu:

PRECIOS

PRESENTACIÓN	PRECIO
200 CM3	\$ 0.54
1 LITRO	\$ 2.37
2 LITROS	\$ 4.12

PLAZA

Los productos se los puede encontrar en supermercados, tiendas y autoservicios a nivel nacional.

PROMOCIÓN

No cuenta con promociones en la actualidad.

PUBLICIDAD

No cuenta con campañas publicitarias, ni tampoco posee un sitio web del cual extraer algún tipo de información, su permanencia en el mercado se debe a la tradición de personas adultas que desde niños han tomado dicho yogurt y hacen que sus hijos lo tomen también.

Información primaria:

- a) Definición del problema de investigación

LA CALIDAD busca conocer la posible aceptación que tendrá el nuevo producto "yogurt en polvo" en el mercado guayaquileño. Es indispensable conocer los hábitos de consumo y preferencia del grupo objetivo, lo cual se logrará mediante encuestas y grupos focales; con la información obtenida se definirá el posible lanzamiento del producto. Otras de las razones que nos motiva a la realización de esta investigación es dar una nueva alternativa a los consumidores de yogurt.

b) Objetivos / hipótesis de la investigación

Investigar los gustos, hábitos y preferencias de los consumidores; Determinar el comportamiento de consumo.

Analizar el mercado de acuerdo a variables demográficas y pictográficas; Estudiar a la competencia para conocer sus atributos principales y saber cuáles son las marcas preferidas.

c) Diseño metodológico de la investigación:

Tipo de estudio: a) Exploratorio-. Se realiza un Grupo Focal a 10 personas elegidas de la ciudad de Guayaquil, b) concluyente descriptivo: Se realizan 200 encuestas.

Métodos de recolección de datos: a) cualitativos: Grupo Focal y b) cuantitativos: Entrevistas

Estudio exploratorio: Técnicas cualitativas-. El grupo focal fue realizado a 10 personas: 5 Mujeres entre 20 y 35 años y 5 hombres entre 25 y 35 años.

Estudio concluyente: técnicas cuantitativas-. Se usará el método de la encuesta.

Muestreo-. Tipo de muestreo: El tipo de muestreo que se utilizará será el Probabilístico Aleatorio.

Selección del tamaño de la muestra

$$e^2 = \frac{Z^2 pq}{n} \qquad e = \sqrt{\frac{Z^2 pq}{n}}$$

$$e = \sqrt{\frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{200}}$$

$$e = 6.93\%$$

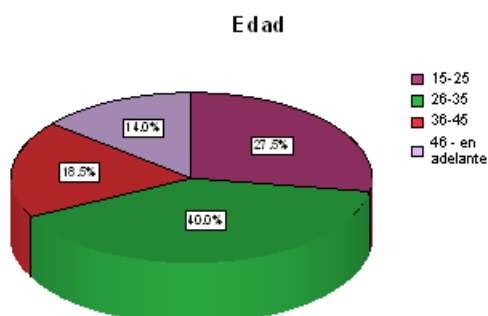
$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{(0.0693)^2}$$

$$n = \mathbf{200 \text{ encuestas}}$$

Área geográfica del estudio-. Las encuestas se realizarán en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, durante dos días.

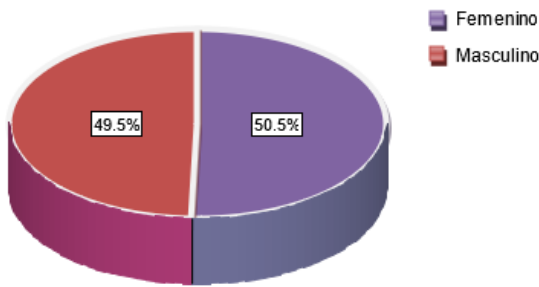
RESULTADOS

Se detalla gráficamente los resultados de la encuesta cuantitativa por cada una de las preguntas



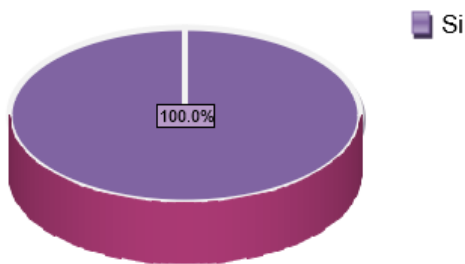
La edad de los encuestados en su mayoría oscila entre los 26 y 35 años, representando el 40% del total, lo cual significa que se ha investigado la opinión de personas que poseen ya un poder económico para hacer sus propias compras.

Sexo



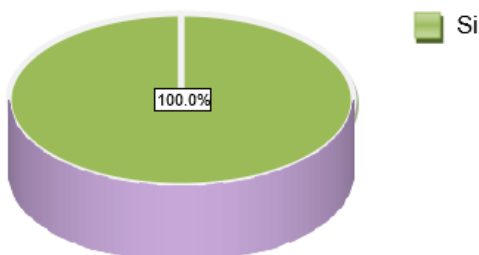
En cuanto al sexo de los encuestados hay una pequeña ventaja del femenino sobre el masculino, de esta manera se ha obtenido la opinión de ambas partes ya que hoy en día tanto hombres y mujeres se preocupan por consumir cosas saludables no solo para ellos mismos sino también para toda su familia.

Consume Yogurt



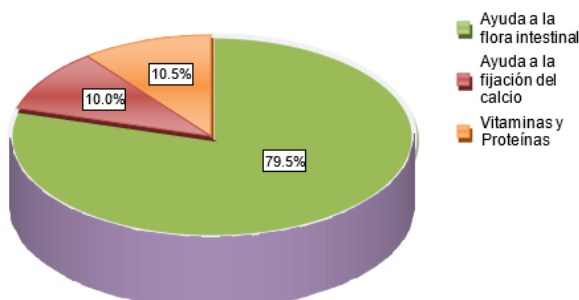
Para poder lograr resultados verídicos en la investigación se ha trabajado con doscientas encuestas que reflejen un resultado positivo en el consumo de yogurt, para que de esta manera sus respuestas posteriores demuestren sus verdaderos intereses sobre dicho producto.

Beneficios del Yogurt



Aquí los doscientos encuestados supieron expresar que consumen Yogurt porque aparte de su agradable sabor y textura aporta con muchos beneficios para la salud de todos.

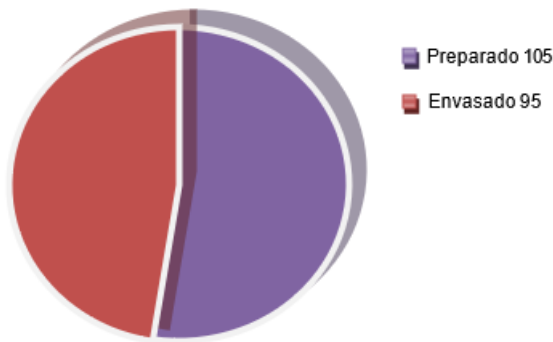
Cuáles son los Beneficios



Entre los beneficios más reconocidos del Yogurt entre nuestros encuestados tenemos una gran inclinación al aporte

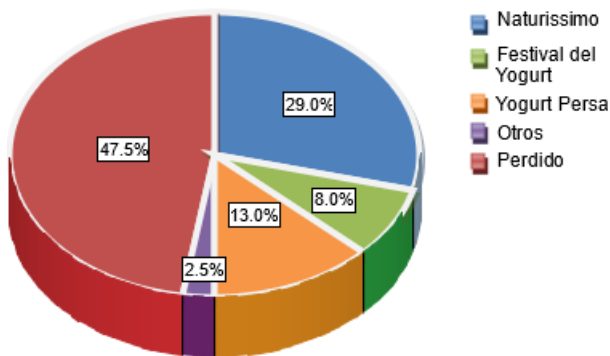
del yogurt a la flora intestinal

Tipo de yogurt que consumes



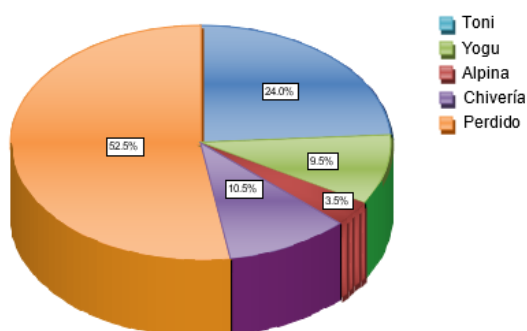
Del total de encuestados se nota una ligera mayoría de preferencia del yogurt preparado sobre el envasado, lo cual en cierto sentido nos demuestra una oportunidad en el mercado para lanzar nuestro producto.

Lugar en que consume



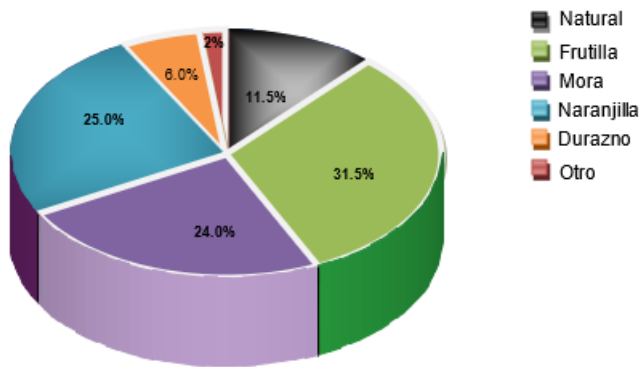
Como variables se escoge los tres principales lugares donde preparan de manera instantánea el yogurt de acuerdo al sabor de preferencia del cliente siendo Naturissimo el lugar más aceptado entre los encuestados. El valor perdido del gráfico es de los encuestados que prefieren el yogurt envasado, por lo que no contestaron esta pregunta.

Marca que prefiere



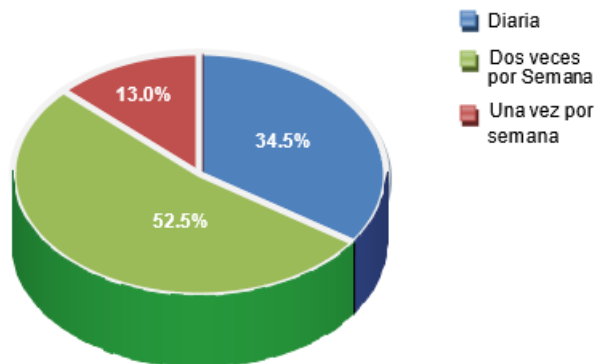
Del otro porcentaje de encuestados que eligieron el yogurt envasado de igual manera se colocó como opciones las cuatro marcas más reconocidas del mercado y supieron señalar la gran mayoría que su preferida es el yogurt marca Toni, siguiendo Chivería como la segunda más preferida.

Sabor de yogurt preferido



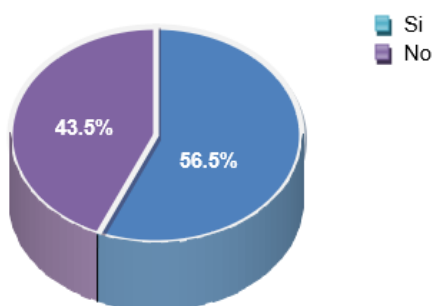
Se trató de saber cuál es el sabor preferido entre los consumidores y los elegidos por los encuestados fueron Frutilla, Naranja y Mora lo cual va a ser de mucha utilidad al momento de elegir los sabores para producir nuestro Yogurt en polvo LA CALIDAD.

Frecuencia en que toma yogurt



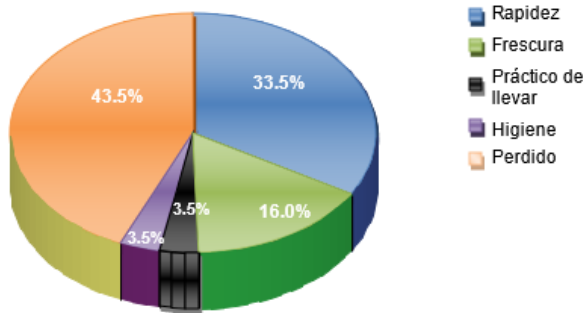
En esta pregunta se quiso saber con qué frecuencia los encuestados toman yogurt y así saber si este formaba parte de su dieta semanal teniendo como respuesta que más de la mitad de los encuestados toman yogurt dos veces por semana y otra gran parte lo toman dos veces por semana.

Consumiría Yogurt en Polvo



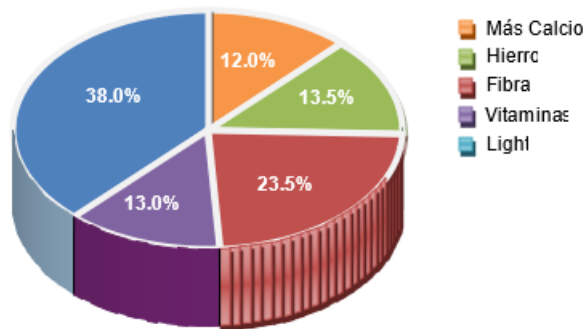
Para más de la mitad de los encuestados el Yogurt en polvo les parece algo innovador y si estarían dispuestos a probarlo. Se tiene que trabajar fuertemente con el otro gran porcentaje que no estaría dispuesta a consumirlo para demostrar que el producto tendrá las mismas bondades que el Yogurt ya elaborado.

Beneficios de la presentación del Yogurt en Polvo



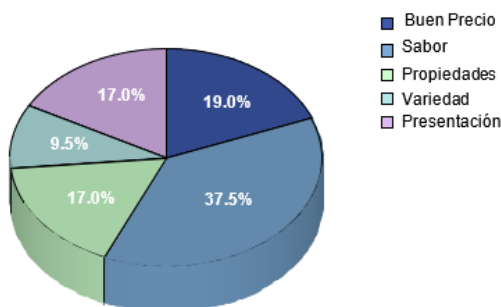
Con esta pregunta queríamos saber el beneficio que los consumidores pueden percibir de un producto como el Yogurt en polvo encontrando que lo más común entre ellos es la rapidez y frescura ya que será muy fácil de preparar cada que quieran tomar yogurt.

Características Adicionales del Yogurt



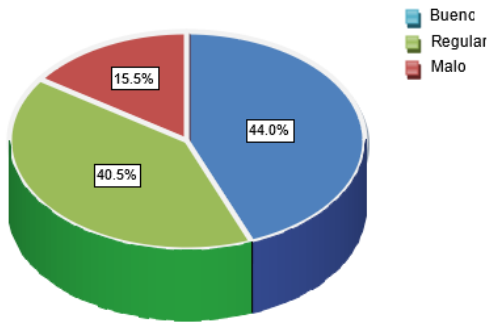
Le preguntamos a los encuestados que características adicionales les gustaría encontrar en el Yogurt y la opción más elegida fue la de light y la de fibra, esto se podría decir que se debe a la gran preocupación por tratar de llevar una vida más saludable en casa.

Motivos que cambien hábitos de consumir yogurt



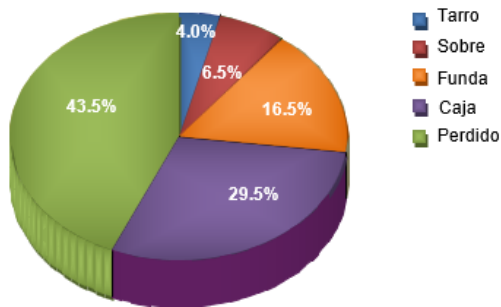
Con esta pregunta queríamos saber qué aspecto haría que las personas que no consumen yogurt o las que sí de igual manera aumentaran su interés por consumirlo y como resultado tenemos que la mayoría opta por el sabor seguido por el precio.

Opinión sobre el nombre LA CALIDAD



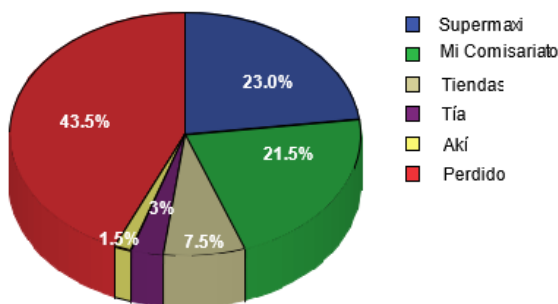
El nombre propuesto para nuestro nuevo producto es "LA CALIDAD" y queríamos saber si los encuestados lo veían como un buen nombre para un Yogurt en polvo teniendo como respuesta que más del 80% no lo consideran un mal nombre para este novedoso producto.

Presentación que le gustaría del Yogurt en Polvo



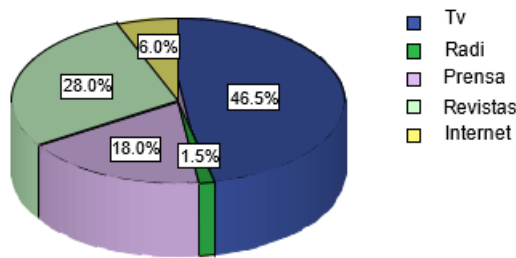
De igual manera se quería conocer que presentaciones eran las más aceptadas entre los encuestados para de esta manera elegir una de estas para mostrar el producto al mercado y se tiene que la preferida por su frescura y presentación fue la caja seguida del sobre.

Lugar en el que le gustaría adquirir el Yogurt en Polvo



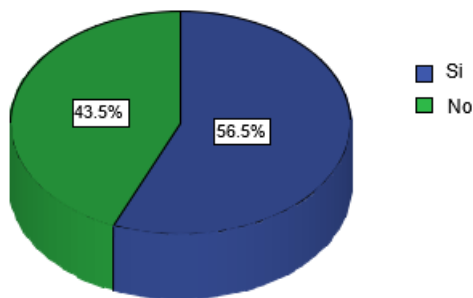
Para saber cómo distribuir el producto una vez que salga a la venta se pregunta a los encuestados donde les gustaría encontrarlos y sus respuestas fueron en su gran mayoría para la cadena de supermercados Supermaxi y Mi Comisariato.

Medios de Comunicación para informarse



Se desea saber porque medios de comunicación llegar a los consumidores, y se indagó por medio de cuales suelen informarse teniendo como respuesta en su gran mayoría que utilizan la televisión para enterarse de lo que sucede a su alrededor.

Compraría Yogurt en Polvo



Finalmente se pregunta a los encuestados si estarían dispuestos a comprar el Yogurt en polvo y más de la mitad ellos supieron contestar que sí, lo cual impulsa a lanzar el producto teniendo en cuenta todas las sugerencias que las personas encuestadas nos supieron brindar en cada pregunta realizada.

Plan de marketing para el lanzamiento de nuevos productos

Análisis estratégico:

Estructura de la cultura corporativa: a) Misión-. Contribuir en la alimentación de los consumidores, ofreciendo un producto natural, nutritivo, delicioso y de fácil preparación. B) Visión-. Irradiar el prestigio de una empresa líder, seria y sólida que se preocupa por el bienestar y el brindar facilidades en el área alimenticia de sus clientes; creando una nueva cultura alimenticia, contando además con la mejor tecnología para obtener productos de alta calidad. C) Principios-. Rapidez, facilidad, nutrición. D) Valores-. Calidad, higiene, responsabilidad con la salud de los consumidores, seguridad

Planteamiento de objetivos: de marketing y de posicionamiento

- a) Que los envases muestren de manera gráfica el modo de preparación
- b) En los medios publicitarios destacar esta fortaleza.
- c) Proporcionar al consumidor una mayor variedad de sabores
- d) Estar en constante investigación para estar alerta ante cualquier cambio o innovación en la competencia.
- e) Buscar alianzas estratégicas con centros de medicina natural y medicina general, para que recomienden el uso del producto.
- f) Poner una carga emocional evocando la familia en las campañas publicitarias.
- g) Mediante publicidad POP, banners, y otros medios poder captar la atención del cliente en cada punto de venta.
- h) Mediante promociones ofrecer al consumidor envases térmicos que ayudarán a la conservación del producto, además de que es un artículo útil.
- i) Mediante estrategias btl, captar la atención del consumidor para explicar el proceso productivo del yogurt y dar a conocer sus beneficios
- j) Buscar ser auspiciantes de programas familiares de la mañana.

Desarrollo de la cartera de productos

FODA

CATEGORIA: YOGURT EN POLVO

MARCA: LA CALIDAD

Nº	FORTALEZAS	ENTRE 0 Y 1	DEL 1 AL 5	TOTAL
		IMPORTANCIA	CALIFICACIÓN	
1	Fácil y rápida preparación	0,15	5	0,75
2	Preparación de la cantidad según lo requerido por el consumidor	0,15	5	0,75
3	Pionero en el mercado	0,25	3	0,75
4	Precio asequible	0,08	3	0,24
5	Protege la mucosa intestinal	0,10	4	0,40
6	Ayuda a la fijación del calcio en los huesos	0,08	4	0,32
7	Sabor agradable	0,10	5	0,50
8	Producto natural	0,09	4	0,36
TOTAL		1		4,07
				5
				81,40%

ESTRATEGIAS:

Que los envases muestren de manera gráfica el modo de preparación

En los medios publicitarios destacar esta fortaleza.

Proporcionar al consumidor una mayor variedad de sabores

Estar en constante investigación para estar alerta ante cualquier cambio o innovación en la competencia.

Nº	OPORTUNIDADES	ENTRE 0 Y 1	DEL 1 AL 5	TOTAL
		IMPORTANCIA	CALIFICACIÓN	
1	No tiene contraindicaciones ni restricciones medicas	0,30	5	1,5
2	Mercado por explotar	0,10	4	0,4
3	Tendencia al consumo de productos naturales	0,20	4	0,8
4	Producto de consumo masivo	0,25	5	1,25
5	Puede ser consumido por todos los segmentos de mercado	0,15	5	0,75
TOTAL		1		4,7
				5
				94,00%

ESTRATEGIAS:

Buscar alianzas estratégicas con centros de medicina natural y medicina general, para que recomienden el uso del producto.

Poner una carga emocional evocando la familia en las campañas publicitarias.

Mediante publicidad POP, banners, y otros medios poder captar la atención del cliente en cada punto de venta.

Nº	DEBILIDADES	ENTRE 0 Y 1	DEL 1 AL 5	TOTAL
		IMPORTANCIA	CALIFICACIÓN	
1	Una vez preparado es difícil su traslado	0,8	5	4,00
2	Poca variedad de sabores	0,2	3	0,60
TOTAL		1		4,60
				5
				92,00%

ESTRATEGIAS:

Mediante promociones ofrecer al consumidor envases térmicos que ayudarán a la conservación del producto, además de que es un artículo útil.

Nº	AMENAZAS	ENTRE 0 Y 1	DEL 1 AL 5	TOTAL
		IMPORTANCIA	CALIFICACIÓN	
1	Adaptación de los consumidores a este tipo de productos	0,4	4	1,6
2	Que una Marca posicionada del mercado lance un producto similar	0,4	4	1,6
3	Alto costo de publicidad	0,05	5	0,25
4	Campañas publicitarias agresivas por parte de productos sustitutos	0,15	4	0,6
TOTAL		1		4,05
				5
				81,00%

ESTRATEGIAS:

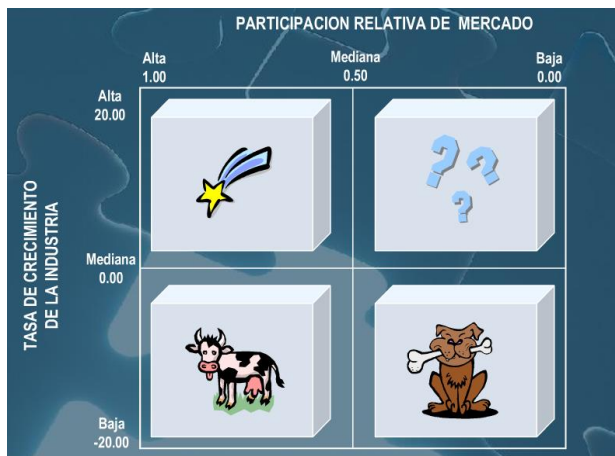
Mediante estrategias btl, captar la atención del consumidor para explicar el proceso productivo del yogurt y dar a conocer sus beneficios

Buscar ser auspiciantes de programas familiares de la mañana.

UEN'S:

Se invertirá esfuerzo a la producción y comercialización del Yogurt en polvo con diferentes presentaciones y variedad de sabores, siendo así la prioridad y única opción en la cartera de negocios.

Matriz bcg:



El producto por ser nuevo en el mercado se encuentra en el cuadrante de interrogante, puesto que por estarse iniciando cuenta con un pequeño segmento del mercado; con la meta de ir obteniendo un crecimiento futuro. Por el mismo motivo de ser "novatos" se requiere una fuerte inversión y liquidez. Para lograr una penetración en el mercado se deben recurrir a agresivas campañas de publicidad para lograr un buen posicionamiento en la mente del consumidor.

Matriz de expansión (ANSOFF):

PRODUCTO \ MERCADO	ACTUAL	NUEVO
ACTUAL	1. Penetración del mercado	3. Desarrollo del Producto
NUEVO	2. Desarrollo del Mercado	4. Diversificación

El producto se encuentra situado en el tercer cuadrante, ya que el yogurt en polvo es un producto nuevo, pero el mercado al que va a ingresar, es un mercado actual ya existente.

Análisis del comportamiento del consumidor

Análisis del cliente:

La edad de los encuestados en su mayoría oscila entre los 26 y 35 años, lo cual significa que se ha obtenido la opinión de personas que poseen ya un poder económico propio para hacer sus compras. Del total de encuestados vemos una ligera mayoría de preferencia del yogurt preparado sobre el envasado. La preferencia de los que eligieron el yogurt envasado se inclinó en su mayoría por el yogurt marca Toni, siguiendo Chivería como la segunda más preferida. El sabor preferido según nuestro estudio de mercado resultó ser Frutilla, seguido de Naranja y Mora como el tercero favorito. En esta pregunta se quiso saber con qué frecuencia los encuestados toman yogurt y así saber si este formaba parte de su dieta semanal teniendo como respuesta que más de la mitad de los encuestados toman yogurt dos veces por semana y otra gran parte lo toman dos veces por semana. Para más de la mitad de los encuestados el Yogurt en polvo les parece algo innovador

y si estarían dispuestos a probarlo. Para los consumidores encontraron como principales beneficios la rapidez y frescura al momento de preparar el producto.

Como características adicionales que les gustaría encontrar en el yogurt, mencionaron que les gustaría que fuera light y la que contenga fibra. La presentación preferida por el consumidor fue la caja seguida del sobre individual. Los resultados nos revelaron que los lugares de preferencia para adquirir el producto son Supermaxi y Mi Comisariato.

Segmentación de mercado

Se ha escogido la segmentación demográfica, en la cual se utilizarán variables como edad y sexo. Dentro de la variable edad, nuestro grupo objetivo estará entre 15 años en adelante. En lo que se refiere al sexo, tanto hombres como mujeres son consumidores de yogurt, es por ello que ambos géneros se incluirán dentro de la encuesta.

Perfil del consumidor

Los que viven a prisa el día a día

Madres modernas, ejecutivas y trabajadoras, cuentan con tiempo limitado para la elaboración de las comidas. Es por esto que la gran mayoría cuenta con la ayuda de una asistente doméstica. Hacen las compras durante los fines de semana, buscando los productos más saludables, pero a la vez prácticos y de fácil almacenamiento; entre sus hábitos de compra también están los productos que los miembros de la familia puedan comer en cualquier momento del día como un "snack". Ejecutivos, estudiantes que viven el día a día con el tiempo justo, y buscan alimentos de fácil y rápida preparación, pero a la vez saludables.

Tercera Edad:

Hombres y mujeres en una edad madura, que buscan alimentos que ayuden a sus huesos y cómodos para su consumo. Además de que sean fáciles de preparar ya que a su edad cocinar se convierte en un problema. Por su edad avanzada sufren de problemas digestivos.

Tamaño del mercado potencial

Está constituido por hombres, mujeres, niños y gente de la tercera edad, ya que ellos conforman el segmento de mercado con las características que se complementan con la funcionalidad del producto. A continuación, se muestra una tabla que hace referencia a la cantidad de habitantes que corresponden a los segmentos anteriormente mencionados en la ciudad de Guayaquil.

Población de Guayaquil 2'366,902 de habitantes.

Hombre 999.191 y mujeres 1'040.598

Población económicamente activa : 780.268

Posicionamiento

Estrategias de posicionamiento:

Producto enfocado a facilitar la vida de la mujer moderna y ofrecer un producto que ayude a la salud digestiva de todos los miembros de la familia guayaquileña. Más que posicionar el producto LA CALIDAD, el objetivo del proyecto es conseguir eliminar progresivamente las asociaciones negativas o erróneas que los clientes presentes y futuros experimentan hacia esta nueva forma de presentación de un producto clásico en la dieta diaria. Se hará que el segmento de mercado se sienta identificado con el producto mediante pequeñas y puntuales activaciones de marca BTL.

Estrategias de diferenciación:

Como la principal estrategia se tiene el hecho de ser los primeros en el mercado en ofrecer el producto.

Además, estamos en la era de lo "práctico", es decir estar a la moda, para mostrarles a los consumidores que el producto cumple con las necesidades que ellos buscan suplir.

Características/atributos:

Producto liofilizado, con extractos en polvo de fruta natural, saborizantes vegetales.

Contiene componentes que ayudan a la flora intestinal y al proceso digestivo, sabor a fruta natural

CONCLUSIONES

El artículo tiene como objetivo principal la introducción y posicionamiento de la marca LA CALIDAD, yogurt en polvo. Para lograrlo, se desarrolló un Plan el cual incluyó todos los puntos necesarios para llevar a cabo dicho proyecto. También, se realizó una recopilación de datos del microentorno con el cual se logró y conocer de una manera leve la situación económica actual del país. Tanto los objetivos de marketing como de posicionamiento buscan incrementar la participación del producto en el mercado a través del reconocimiento de marca y fidelidad a la marca por parte de los clientes. Se estructuraron las matrices FODA, BCG y ANSOFF, como también las Unidades Estratégicas de Negocios (UEN'S); (que en nuestro caso es una sola) las cuales son básicas para determinar la situación actual de la empresa en el mercado en relación a la competencia y para ayudar al desarrollo del producto.

El mercado potencial Guayaquileño es de 2'366,902 habitantes aproximadamente, lo que resulta atractivo tanto para LA CALIDAD como único producto en el mercado dentro de su rango; es por esto que no tenemos competidores directos, sin embargo, como competidores indirectos tenemos las diferentes marcas de yogures envasados y los diferentes locales donde se vende yogurt preparado. Luego de toda la información recopilada y los análisis realizados, proporcionaremos las siguientes recomendaciones:

LA CALIDAD necesita realizar actividades publicitarias que generen recordación de marca en los clientes y presencia de marca en los puntos de venta, para que, de este modo, LA CALIDAD se introduzca y siempre esté presente en la mente del consumidor. Al ser la televisión el medio informativo con mayor cobertura, será necesario tenerla presente siempre al momento de realizar una campaña publicitaria. La inversión inicial requerida para este proyecto es de \$395,116.50 lo cual se logrará recuperar en un plazo de dos años, lo cual hace que el proyecto se atractivo.

REFERENCIAS

- Aledo Tur, A. (2008). De la tierra al suelo: la transformación del paisaje y el nuevo turismo residencial. *Arbor*, 729, pp. 99- 113. <https://doi.org/10.3989/arbor.2008. i729.164>
- Ayuso, S. y Fullana, P. (2001). *Turisme Sostenible*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Benito Fraile, A. E. (2007). Del Turismo Sostenible al Turismo Socialmente Responsable. En: *Desafíos y compromisos del turismo: hacia una visión más humana*. Congreso UNIJES. Bilbao: Universidad de Deusto, pp. 333-345.
- Boyra Amposta, J. (2007). Turismo y Desarrollo: los términos de una dialéctica. En: *Desafíos y compromisos del turismo: hacia una visión más humana*. Congreso UNIJES. Bilbao: Universidad de Deusto, pp. 177-203.
- Chafe, Z. (2005). Interest in Responsible Travel Grows. En: *Vital Signs 2005*. New York-London: W.W. Norton & Company, p. 100-101. Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo y Brundtland, G. H. (1989). *Nuestro Futuro Común*. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/105305734/ ONU- Informe-Brundtland-Ago-1987- Informe-de-la->
- Epler Wood, M. (2002). *Ecotourism: principles, practices & policies for sustainability*. Paris: United Nations Environment Programme (UNEP).
- Ficapal, J. (2007). Turismo responsable, ¿pasaporte al desarrollo? En: *Desafíos y compromisos del turismo: hacia una visión más humana*. Congreso UNIJES. Bilbao: Universidad de Deusto, pp. 39-45.
- Getz, D. (1983). Capacity to absorb tourism. Concepts and implications for strategic planning. *Annals of Tourism Research*, 10, 2, pp. 239-263. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(83\)90028-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(83)90028-2)
- Grifols, M. A. (2003). Ulixes 21. Por un turismo sostenible en el Mediterráneo. *A Distancia*, 21, 1, pp. 93-100.
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16-29.
- Knox, S. (2004). Positioning and branding your organisation. *Journal of Product & Brand Management*, 13(2), 105-115.
- Macpherson Mayol, E. (2000). Recursos Naturales. *Arbor*, 164, 653, pp. 37-49. <https://doi.org/10.3989/arbor.2000. i653.1000>
- Noguera Tur, J., Ferrándiz Martínez, A. y Riera Spiegelhalder, M. (2012). De complemento a motor: la transformación de la función del ocio y turismo en las estrategias de desarrollo local. El caso de la recuperación y valorización del patrimonio cultural. *Arbor*, 188, 754, ARBOR Vol. 193-785, julio-septiembre 2017, a396. ISSN-L: 0210-1963 doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3002>
- Paharia, N., Avery, J., & Keinan, A. (2014). Positioning brands against large competitors to increase sales. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 647-656.
- Rivas García, J. y Magadán Díaz, M. (2008) El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible 14 a396 pp. 379- 393. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.754n2010>
- Sujan, M., & Bettman, J. R. (1989). The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions: Some insights from schema research. *Journal of marketing research*, 26(4), 454-467.