



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y
ECONÓMICAS**

**“PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE
REYOGURT EN EL MERCADO
DE GUAYAQUIL Y LA CONSTRUCCIÓN DE SU MARCA EN
EL PUNTO DE VENTA”**

Tesis de Grado

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL
Especialización: COMERCIO EXTERIOR, FINANZAS Y
MARKETING**

Presentada por:

**ANDREA PATRICIA MORENO ARTEAGA
DIANA LORENA TORRES RUIZ
MARIA DOLORES VACA BENAVIDES**

Guayaquil – Ecuador

2008

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos principalmente a Dios, a nuestras familias por apoyarnos en todo momento y ser nuestro soporte para no dejarnos caer. También agradecemos al tribunal de tesis y a nuestra directora Msc. María Elena Murrieta Oquendo, quienes supieron guiarnos con sus conocimientos y consejos para culminar con éxito nuestro proyecto. Finalmente, agradecemos a todos nuestros amigos que nos ayudaron de una u otra forma con el desarrollo del mismo.

**Andrea P. Moreno Arteaga
Diana L. Torres Ruiz
Ma. Dolores Vaca Benavides**

DEDICATORIA

Dedico el esfuerzo de este proyecto primeramente a Dios por ser la base de cada meta que he emprendido y por ser siempre una guía en mi camino.

A mis padres que son mi apoyo incondicional, que gracias a sus sinceros y valiosos consejos me han alentado a cumplir cada objetivo en mi vida.

A mis hermanos, mis amigos y a todos aquellos que se sientan identificados en la realización de este proyecto.

A mis compañeras de tesis por su paciencia y por afrontar juntas con responsabilidad el desarrollo de este proyecto.

Gracias.

Andrea Moreno Arteaga

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, a mis padres quienes han sido mis maestros, quienes me han inculcado valores de honestidad y perseverancia, a mi esposo por darme fuerzas para seguir adelante y superarme, a mi hijo Joao por ser la persona por quien lucho día a día.

A mis compañeras de tesis por su paciencia, esfuerzo y sobre todo su amistad sincera.

A mis amigos que siempre estuvieron a mi lado ayudándome y dándome aliento para la culminación de éste proyecto.

Gracias

Diana Torres Ruiz

DEDICATORIA

Dedico la realización de este proyecto a Dios por ser el pilar más importante en mi vida. A mis padres por su constante apoyo y valiosos consejos. A mis hermanos y familia por alentarme a cumplir mis metas. A mis amigos que con su ayuda y buenos deseos hicieron posible que hoy culminemos con éxito esta etapa de nuestra vida. Finalmente a mis grandes amigas y compañeras de tesis, chicas sin ustedes este proyecto aun no se habría realizado. Las quiero mucho.

María Dolores Vaca Benavides.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Giovanni Bastidas, SubDecano
PRESIDENTE

Msc. Ma. Elena Murrieta Oquendo
DIRECTOR DE TESIS

Ing. Marco Tulio Mejía Coronel
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta tesis de grado corresponde exclusivamente al autor y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).

Andrea Patricia Moreno Arteaga

Diana Lorena Torres Ruiz

María Dolores Vaca Benavides

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA	II
DECLARACIÓN EXPRESA	III
TRIBUNAL DE GRADO	IV
ÍNDICE GENERAL	V
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VI
INDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE ANEXOS	VIII
INTRODUCCIÓN	IX
1. LA EMPRESA	15
1.1. Antecedentes	15
1.2. Misión	16
1.3. Visión	17
1.4. Objetivos del proyecto	17
1.5. Problema a resolver	17
1.6. Definición del problema	20
1.7. Unidades Estratégicas de Negocio de la Empresa	22
1.7.1. Descripción de las UENS	23
1.8. Análisis FODA	26
1.9. Matriz Boston Consulting Group	28
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	32
2.1. Concepto	32
2.2. Definición del problema y objetitos de la investigación de mercado	33
2.2.1. Definición del problema	33
2.2.2. Objetivo general	34
2.2.3. Objetivos específicos	34
2.3. Necesidades de información	35
2.3.1. Metodología de la investigación	35
2.3.1.1. Investigación exploratoria	35
2.3.1.1.1. Grupo focal	36
2.3.1.1.2. Investigación por observación	40
2.3.1.1.3. Conclusión investigación exploratoria	41
2.3.1.2. Investigación concluyente	42
2.3.1.2.1. Definición del mercado meta	42
2.3.1.2.2. Segmentación del mercado	43
2.3.1.2.3. Plan de muestreo	45
2.3.1.2.3.1. Ficha Técnica	45
2.3.1.2.3.2. Tamaño de la muestra	46
2.3.1.2.4. Encuesta	49
2.3.1.2.5. Tabulación de resultados	50
2.3.1.2.6. Conclusión de investigación descriptiva	78

3. ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DEL MERCADO	81
3.1. Comportamiento del consumidor	81
3.2. Factores que inciden en la decisión de compra	82
3.2.1. Factores sociales	82
3.2.1.1. Grupos de referencia	82
3.2.1.2. Influencia de la familia	83
3.2.1.3. La cultura	84
3.2.1.4. Clase social	85
3.2.2. Factores psicológicos	85
3.2.3. Factores personales	88
3.3. Proceso de decisión de compra	89
3.4. Análisis competitivo	91
3.4.1. Toni	92
3.4.2. Chivería	97
3.4.3. Alpina	99
3.4.4. Kiosko	102
	104
4. MARKETING MIX	
4.1. Objetivos generales	104
4.2. Matrices	104
4.2.1. Matriz Ansoff	104
4.2.2. Matriz Importancia de Resultados	106
4.2.3. Matriz FCB	109
4.3. Posicionamiento	110
4.3.1. Estrategia de diferenciación	111
4.4. Estrategias de Penetración de Mercado	111
4.5. Marketing Mix	112
4.5.1. Producto	112
4.5.1.1. Proposición de valor	115
4.5.1.2. Personalidad de la marca	115
4.5.1.3. Imaginería visual	116
4.5.1.4. Estrategias de producto	119
4.5.2. Precio	121
4.5.3. Comunicación integral	122
4.5.3.1. Promoción	122
4.5.3.2. Relaciones públicas	126
4.5.4. Plaza	126
4.5.4.1. Canal de distribución	126
4.5.4.2. Merchandising	128
4.5.4.3. Estrategias de comunicación	130
4.6. Estrategias de E-Marketing	133
5. ANÁLISIS ECONOMICO FINANCIERO	138
5.1. Balance Situación Inicial	138
5.2. Balance General Proyectado	139
5.3. Estado de Resultados	140
5.4. Estado de Resultado Proyectado	140
5.5. Presupuesto de Ventas	141
5.6. Presupuesto Administrativo	141
5.7. Flujo de Caja	142
5.8. Evaluación Económica	143
5.8.1. VAN	143

5.8.2. TIR	143
5.9. Análisis de Sensibilidad	143
5.10. Punto de equilibrio	144
5.11. Indicadores Financieros	145

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1.1.	Matriz BCG	30
2.1.	Segmentación según edades	44
2.2.	Población económicamente activa	47
2.3.	Género	51
2.4.	Edad	51
2.5.	Consume usted lácteos	52
2.6.	Qué lácteos usted consume	53
2.7.	Qué marcas de lácteos usted recuerda	54
2.8.	Con qué frecuencia usted consume yogurt	55
2.9.	Qué cantidad de yogurt usted consume	56
2.10.	Considera usted importante el sabor al momento de elegir un yogurt	57
2.11.	Considera usted importante el precio al momento de elegir un yogurt	58
2.12.	Considera usted importante el color al momento de elegir un yogurt	59
2.13.	Considera usted importante la presentación al momento de elegir un yogurt	59
2.14.	Considera usted importante que el yogurt de su elección le proporcione salud	60
2.15.	Considera usted importante la textura al momento de elegir un marca de yogurt	61
2.16.	Qué presentación prefiere al momento de comprar un yogurt	62
2.17.	Qué sabores usted prefiere en un yogurt	63
2.18.	Qué marcas de yogurt consume o ha consumido	64
2.19.	Conoce usted los productos de la marca Rey	65
2.20.	Qué productos de la marca Rey conoce	66
2.21.	Qué productos de la marca Rey ha consumido	67
2.22.	Como usted se enteró de la marca Rey	68
2.23.	Consume usted Reyogurt	70
2.24.	Con qué frecuencia consume usted Reyogurt	71
2.25.	Qué presentación usted prefiere	72
2.26.	Qué medios de publicidad captaría su mayor atención	73
2.27.	Qué canales de televisión normalmente usted ve	74
2.28.	Qué promoción le gustaría para el yogurt de su elección	75
2.29.	Sector donde vive	76
2.30.	Cual es su ocupación actual	77
2.31.	Ingresos mensuales	78
4.1.	Matriz de Ansoff	105
4.2.	Matriz Importancia – Resultados	108
4.3.	Matriz FCB	110
4.4.	Etiqueta de la Nueva Presentación de Reyogurt	120
4.5.	Vallas Publicitarias	124
4.6.	Afiches carritos Supermercados	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Variación del crecimiento por ventas	29
Tabla 1.2. Participación de mercado	29
Tabla 2.1. Segmentación de mercado de hombres y mujeres de la población económicamente activa	46
Tabla 4.1. Proposición de Valor	115
Tabla 4.2. Precios de Supermercados	121
Tabla 4.3. Estrategias de Publicidad ATL	124

INTRODUCCIÓN

El yogurt es originario de Bulgaria y conocido popularmente por su nombre turco. Este producto es un fermento que se obtiene tratando leche entera o descremada a partir de la acción de ciertas bacterias benéficas para la flora intestinal (*Streptococcus termophilus* y *Lactobacillus bulgarius*) que provocan una transformación parcial de la lactosa (azúcar) en ácido láctico.

El producto provee una gran cantidad de beneficios en quienes lo consumen, por éste motivo en Ecuador existen varias empresas dedicadas a la producción del yogurt las cuales se encuentran compitiendo por ser el líder o mantener su liderazgo en la mente del consumidor.

El proyecto pretende demostrar que la empresa Reysahiwal AGR, encargada de la industrialización de productos lácteos, es capaz de ser altamente competitiva en la producción y comercialización de su producto Reyogurt, el cual en la actualidad no se encuentra posicionado en el mercado por la poca o nula comunicación que se le ha dado. Por lo que es necesario desarrollar nuevas alternativas e implementar estrategias que cubran las necesidades del mercado de obtener un producto de alta calidad que ayude a la empresa a crear fidelidad en sus clientes.

La empresa Reysahiwal cuenta con cuatro productos más, (Rey Leche Rey Queso, Rey Crema y Rey Néctar), los cuales tienen gran reconocimiento en el mercado. Partiendo de la ventaja, anteriormente

mencionada, que poseen estos productos, se puede saber que la empresa tiene la capacidad necesaria y suficiente de captar el mercado al cual se dirige, es decir, que es posible lograr el mismo resultado con la marca Reyogurt.

Si bien es cierto, la empresa se encuentra frente a niveles de competitividad muy altos, por lo que es necesario realizar un plan de marketing que nos permita encontrar soluciones con lo que respecta a la marca Reyogurt lo que se traduce en lograr una mayor rentabilidad y un mejor posicionamiento en el mercado Guayaquileño.

En el primer capítulo del proyecto se abarcará con temas relacionados a la empresa Reysahiwal, la necesidad del mercado, sus fortalezas y debilidades, así como una breve descripción del producto Reyogurt.

En el segundo capítulo constará de la investigación de mercados la cual permitirá la objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de la situación en la cual se encuentra el producto, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas o la identificación de oportunidades de mercado.

El capítulo tres es un análisis del comportamiento del consumidor en lo que al producto respecta. El capítulo cuatro mostrará las estrategias que

se seguirán para resolver los problemas o reforzar las ventajas ya existentes.

En el capítulo cinco se presentará el análisis financiero donde se detalla las inversiones que se pretende realizar; su financiamiento, los presupuestos de ingresos y costos y se analizan los resultados y la situación financiera para evaluar el proyecto; aumentando de esta forma el índice de confiabilidad del estudio al determinar parámetros como la TIR, VAN, que indiquen la factibilidad del proyecto.

Finalmente, se presentará las conclusiones y recomendaciones sobre el plan de branding de la marca Reyogurt.

CAPÍTULO I

La empresa

1.1 Antecedentes

Reysahiwal AGR es una empresa que se desenvuelve en todas las áreas que comprenden la actividad ganadera. Desde 1999, la empresa emprendió en la industrialización y comercialización de productos lácteos. Entre las principales marcas que se puede mencionar encontramos a Rey Leche, Rey Queso, Reyogurt, Rey Crema y Rey Néctar, de los cuales la empresa se ha encargado de posicionar principalmente a Rey Queso y Rey Leche dejando sin mucha participación a la marca Reyogurt de la cual se conoce muy poco en el mercado y por tanto no se encuentra posicionada en la mente del consumidor.

Agrícola Ganadera Reysahiwal incursiona, además, en la actividad forestal con la siembra de diferentes especies con fines de producción comercial. Para la producción de madera, la empresa cuenta con una plantación joven, por lo que ésta no estará lista para su explotación hasta dentro de 5 a 10 años, dependiendo de la especie.

Agrícola Ganadera Reysahiwal posee también 600 hectáreas de plantaciones de guadúa y varias especies de bambú. El establecimiento de plantaciones de bambú y guadúa se inició en 1997.

Su vivero forestal es el lugar donde se producen plantas de calidad con el fin de forestar o reforestar un determinado lugar, ya sea para la producción, protección o ambas.

En el año 1998 Agrícola Ganadera Reysahiwal puso en funcionamiento su planta de elaboración de pallets, la misma que tiene una capacidad productiva de 80,000 palets anuales. Estos son utilizados como base de carga para productos de exportación como banano, piña y lácteos.

Lo que respecta a productos lácteos, la participación de Reyogurt es muy baja con relación a la acogida que tienen la marca Rey Leche y Rey Queso en el mercado, es por esto que la compañía, quiere emprender estrategias para aumentar su posicionamiento en el mercado y por ende obtener una mayor rentabilidad en este producto.

1.2 Misión

Proveer productos de calidad con excelencia, eficiencia y responsabilidad social y ambiental de manera de satisfacer y mejorar las

condiciones de vida de nuestra sociedad y al mismo tiempo preservar nuestros recursos naturales.

1.3 Visión

Ser los pioneros de la Revolución Ganadera en el Ecuador y convertirse en la primera empresa ecuatoriana en la producción, procesamiento y comercialización de productos lácteos, cárnicos y forestales para los mercados domésticos e internacionales.

1.4 Objetivos del proyecto

- Incrementar las ventas en un 15%.
- Posicionar la marca como segundo en la mente del consumidor.
- Crear la identidad y personalidad para la marca Reyogurt.
- Obtener una rentabilidad del capital invertido en un 55.93% en el primer año de establecido el plan de marketing.
- Aumentar la rentabilidad desde el punto de venta.
- Incrementar de manera gradual el posicionamiento de la empresa, considerando la evolución de las ventas y la cartera de clientes.

1.5 Problema a resolver: Necesidad del mercado

En la actualidad las personas viven a un ritmo de vida muy acelerado, por lo que no mantienen una correcta dieta alimenticia, de esto se

fundamenta el yogurt para captar mercado en base a que sus componentes ayudan a prevenir enfermedades que se originan por una alimentación poco balanceada en nutrientes y por el estrés del día a día, además de proporcionar salud, sabor, bienestar en las personas.

En el mercado nacional toma impulso el consumo de productos funcionales (que contribuyen a reducir el riesgo de enfermedades) y, dentro de ésta tendencia, el yogurt ocupa un puesto privilegiado.

Según estudios del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la concentración del consumo de yogurt en el mercado nacional también depende de la capacidad adquisitiva de una familia, es decir, cuanto más son los ingresos de un hogar mayor es el consumo de este producto.

Dentro de los 51 productos alimenticios más importantes que consumen las familias ecuatorianas, el yogurt ocupa el puesto **21**. Entre los hogares de mayores ingresos económicos, el yogurt ha conseguido situarse entre los doce productos más consumidos, aunque es menos prioritario que el pan, arroz, varios tipos de carnes, queso, gaseosas, huevos y papas.

En el año 2006, las familias ecuatorianas de recursos medios y altos destinaron el 1,9% de su presupuesto de alimentación hacia la compra de yogurt, 90% más de lo que destinan los hogares de bajos recursos, donde este es uno de los alimentos de menor consumo (gastan menos del 0,3% de

su presupuesto), junto a los camarones, la naranjilla y los jugos de frutas.

(Fuente: INEC)

Teniendo como resultado un consumo en el país de \$900 mil mensuales. El 70% de éstos gastos corresponde al sector urbano y el resto, al consumo rural. Mientras que los mercados más importantes para este sector de la economía son Guayaquil, con un gasto promedio mensual de \$322 mil, y Quito, donde éste gasto llega a los \$273 mil.

El yogurt se distribuye un 44,6% en tiendas y bodegas, el 41,9% en supermercados y un mínimo porcentaje del 13,5% a través de mercados, kioscos y vendedores ambulantes, según el INEC.

Según datos de Pulso Ecuador(encuestadora), se estima que el consumo de éste producto se ha incrementado en un promedio moderado, a un ritmo del 4% anual. Esto representa un crecimiento importante si se considera que la tasa poblacional aumenta a menos de la mitad de ese porcentaje, esto es, el 2%.

Es así como la empresa Reysahiwal mantiene en su cartera de productos a Reyogurt el cual va dirigido a todas aquellas personas que requieran de algo saludable y práctico a la vez, brindando los nutrientes necesarios para el buen desenvolvimiento diario.

Sin embargo, se conoce que en cuanto al mercado del yogurt la empresa Reysahiwal no se encuentra posicionada en su target, por lo que se

espera que mediante el estudio de mercado se logre conocer acerca de hábitos, competencia y tendencias de consumo, para así, percibir las falencias en las que está incurriendo la empresa y lograr posicionar el producto como segundo en el mercado mediante estrategias de marketing.

1.6. Definición del Producto

Evidentemente, una de las mayores cualidades del yogurt es su importante cantidad de calcio. El yogurt se convierte así en un aliado imprescindible para fortalecer los huesos y los dientes. Sus proteínas, grasas e hidratos de carbono suministran energía suficiente al cuerpo como para afrontar la ardua jornada laboral o académica.

Lo bueno del yogurt es que, además, no engorda. Las variedades desnatadas se recomiendan en todas las dietas de adelgazamiento, ya que suministran energía y nutrientes básicos, pero a su vez aportan muy pocas calorías. Las vitaminas del tipo A y B, el ácido fólico, y el contenido en fósforo, potasio, magnesio, zinc e yodo completan el contenido nutricional de este producto imprescindible en la dieta.

Los ecuatorianos tenemos muchas opciones al momento de escoger un yogurt; por la marca, presentación, precio, sabor y lugar son muchos de los aspectos que se consideran al momento de realizar la compra. Dentro de los diferentes sabores de yogurt podemos encontrar frutilla, durazno, mora, vainilla, natural y guanábana, Además los principales sustitutos como son

los conocidos bolos de Yogurt Tubiño o Yogoso, dirigido al mercado infantil, ya que resultan productos tentadores por novedosos y su bajo costo.

El yogurt en el mercado es comercializado en supermercados, bares (de escuela, colegios y universidades), tiendas de barrios; y en el caso de algunas presentaciones de yogurt en tubo, a través de vendedores informales.

El yogurt se ha considerado como un alimento probiótico, esto quiere decir, que éste tipo de alimentos se elaboran a partir de bacterias benéficas para el organismo, que, al ingerirlos, pueden sobrevivir a los ácidos del estómago y llegar intactas al intestino donde llevan a cabo su misión.

Entre los beneficios del yogurt podemos citar:

- Intervienen en los procesos digestivos
- Metabolismo de vitaminas.
- Regulan el sistema inmune o de defensa del organismo
- Previenen el cáncer.
- Modulan la motilidad del intestino
- Mantienen huesos y dientes sanos

1.7. Unidades estratégicas de negocio de la empresa.

Las unidades estratégicas de negocios focalizan cada negocio para estar en capacidad de dar respuestas rápidas, mejorando el servicio que ofrecen a todos su clientes; estableciendo responsabilidades y creando conciencia sobre el éxito de las operaciones.

Los criterios para definir las UEN son las siguientes:

- Cada UEN dirige sus productos a un mercado externo.
- Cada UEN enfrenta un conjunto particular de competidores.
- Cada UEN puede fijar sus objetivos y trazar sus estrategias con independencia de otras áreas de la firma.

La empresa Reysahiwal cuenta con diferentes marcas de productos lácteos las cuales son manejadas como unidades estratégicas de negocios, esto les permite ver cada uno de estos negocios de una manera más detallada, como una sola entidad, para así poder desarrollar estrategias coherentes y asignar los recursos de manera inteligente. Por tanto las UENS con las que cuenta la empresa son:

- Rey Leche
- Rey Queso
- Reyogurt
- Rey Néctar

- Rey Crema

1.7.1. Descripción de las UENS

Reyleche

La producción de Rey Leche se inició en el año 2001 con su introducción al mercado en una presentación en funda de larga duración. Ésta fue la primera empresa que introdujo al país la tecnología para elaborar leche ultra pasteurizada.

Este producto ha tenido gran acogida en el mercado ecuatoriano por su calidad y por su envase.

En la actualidad existen varias marcas de leche compitiendo en el mercado Guayaquileño, entre las cuales podemos mencionar:

- Toni
- Parmalat
- Indulac
- La Lechera
- Nutri Leche
- Vita
- Entre otros.

Reyqueso

La empresa abrió una planta para la producción de Rey queso en agosto del año 2006. Reysahiwal posee su propia hacienda ganadera con una producción de 30 mil litros diarios de leche al día, siendo así Rey Queso la marca que más ganancias produce.

Reynéctar

En el año 2006 comenzó la guerra de los jugos, por ésta razón la empresa Reysahiwal tuvo la necesidad de introducir un producto con el que pudiera ingresar a éste nuevo nicho de mercado y de ésta manera poder incrementar las utilidades. De ésta manera nació Rey Néctar.

La aparición de nuevas marcas es una muestra del dinamismo del mercado de jugos, que creció 15 por ciento en ventas durante el año 2007. Esto generó que el segmento venda más, sin que ciertas marcas pierdan participación de mercado.

Reyogurt

La empresa Reysahiwal inició la producción de Reyogurt debido a la necesidad que tenía el mercado de cuidar su salud, alimentación, ritmo de vida, entre otras cosas.

En la actualidad existen muchas marcas que compiten con Reyogurt, sin embargo ha sabido mantenerse en el mercado brindando un producto de calidad a precios moderados.

Reyogurt no ha invertido en publicidad, por lo que, éste año la empresa ha decidido crear una campaña de comunicación acerca de los beneficios del producto.

Debido al reconocimiento que tiene la marca Rey, los productos Reyleche, Reyqueso, Reyogurt, Rey Crema y Reynéctar obtuvieron la certificación que otorga el sistema de control de calidad Haccp (Hazard Analysis and Critical Control Point), que garantiza la producción de lácteos libres de riesgos para los consumidores en las plantas de la empresa.

Rey Crema

Por la fuerte competencia que tiene la empresa Reysahiwal AGR, decidió agrandar su familia con un nuevo producto que, aunque ya existe en el mercado, tiene gran acogida por parte de los consumidores. De ésta manera nació Rey Crema para satisfacer las necesidades que tienen los clientes de obtener un producto con sabor agradable y manteniendo la calidad de producción con la que se caracteriza la empresa.

1.8. Análisis FODA

El Análisis FODA (en inglés SWOT - Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats) es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una empresa dentro de su mercado y las características internas de la misma, con el objetivo de determinar sus Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

ANÁLISIS INTERNO

Las debilidades y fortalezas son internas, es decir se las vincula con las propiedades o características propias de la empresa por lo que es posible actuar directamente sobre ellas

Fortalezas

Para determinar las fortalezas se analizan aquellos aspectos en los que la empresa se encuentra al mismo nivel o destaca sobre la competencia. Es decir, son todos los recursos que la empresa puede controlar, así como las capacidades y habilidades que posee.

Las fortalezas de la empresa son:

- Brindar el producto a un precio accesible al consumidor.

- Pertenece a la familia de productos de la marca Rey: Rey leche y Rey queso.
- Producción de un sabor único y diferente a los competidores.

Debilidades

Las debilidades son aquellos aspectos que limitan a la empresa para satisfacer las necesidades del mercado, es decir, recursos y habilidades que no posee la empresa o actividades que no se desarrollan de forma apropiada como:

- Poca o nula publicidad del producto.
- Canales de distribución no están bien organizados:
 - ✓ Poco abastecimiento en perchas de supermercados.
 - ✓ No llegan al mercado detallista (tiendas pequeñas) por tanto no llega fácilmente el producto al consumidor final.

ANÁLISIS EXTERNO

En este análisis se logra conocer las oportunidades que se presentan para la empresa y las amenazas que se generan en el entorno externo de la misma.

Oportunidades

Las oportunidades pueden ser consideradas como ventajas competitivas en potencia las cuales deben de ser aprovechadas para beneficio de la empresa.

Las oportunidades de la empresa son:

- Consumo elevado gracias a sus beneficios nutricionales.
- Brindar un producto Light en el mercado.
- Producto que se encuentra dentro de la pirámide nutricional.

Amenazas

Son aquellas situaciones relacionadas con el entorno en el que opera la empresa, que provocan situaciones de dificultad para el desarrollo de la actividad.

- Entrada de nuevos competidores.
- El alza de precios de la leche incide en el costo de la producción del yogurt, por lo tanto en el precio final.
- Competidores existentes que están posicionados en el mercado.

1.9. Matriz Boston Consulting Group

La matriz BCG es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group. Organiza los

negocios en dos dimensiones: tasa de crecimiento y participación en el mercado. La tasa de crecimiento indica la rapidez con que crece la industria en su totalidad. La participación en el mercado define si una unidad tiene una participación mayor o menor que la competencia.

Esta combinación de participación y crecimiento produce cuatro categorías del portafolio en las que las cuales indica un tipo distinto de negocio; y son interrogantes, estrellas, vacas y perros.

Para realizar la evaluación de la matriz BCG, utilizamos las ventas del 2006 de la empresa Reysahiwal y la comparamos con tres de sus competidores directos.

Tabla 1.1 Variación del Crecimiento

EMPRESA	VENTAS 2005	VENTAS 2006	% CRECIMIENTO
TONI	\$54'200,000.00	\$ 61'330,000.00	13%
CHIVERIA	\$29'010,000.00	\$ 36'000,000.00	24%
KIOSKO	\$13'990,000.00	\$ 16'050,000.00	15%
REYSAHIWAL	\$23'400,000.00	\$ 32'630,000.00	39%

Elaborado por las autoras

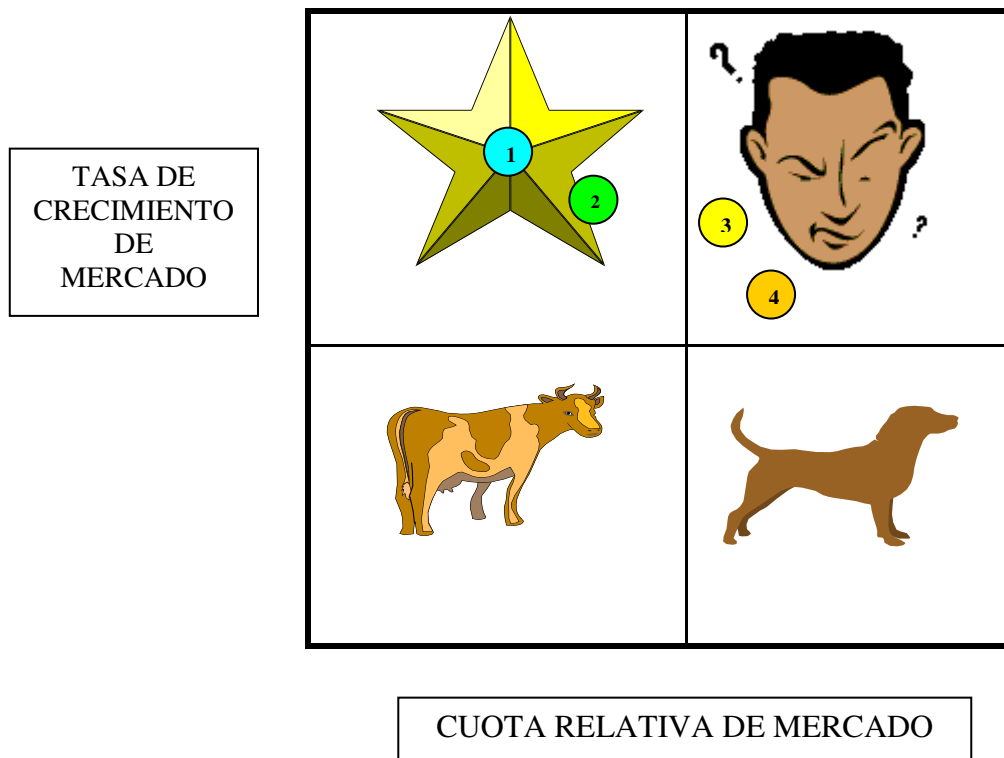
Fuente: Servicio de Rentas Internas

Tabla 1.2 Participación de Mercado

EMPRESA	PARTICIPACIÓN MERCADO SEGÚN NIVEL DE CONSUMO EN GUAYAQUIL
TONI	45.0%
CHIVERIA	23.9%
KIOSKO	9.2%
REYOGURT	7.7%

Elaborado por las autoras

Gráfico 1.1 Matriz BCG



Elaborado por las autoras

La empresa 1, **Toni**, está ubicada en el cuadrante estrella, debido a que su participación en el mercado es de larga trayectoria y posee un nivel de aceptación de un 45% según los resultados obtenidos en las encuestas.

La empresa 2, **Chiveria**, también es una estrella, ya que, sus años en el mercado y las estrategias empleadas le han permitido obtener un buen reconocimiento por parte de los consumidores, aunque en menor grado que Toni, teniendo así un porcentaje de aceptación del 23.9%

La empresa 3, **Kiosko**, se encuentra en el cuadrante interrogante, debido a que su posicionamiento no es tan elevado como el de los principales de ésta industria, sin embargo su relación con respecto a sus

otros competidores se muestra mayormente elevada pero se considera que para alcanzar mayor reconocimiento necesita pasar de la etapa interrogante a la etapa estrella.

La empresa 4, **Reyogurt**, se encuentra en la etapa interrogante. Presenta baja participación en el mercado con respecto a sus competidores principales aunque su crecimiento no es muy lento. La empresa necesitará emplear estrategias que le permitan un mayor reconocimiento en el mercado lo cual le permitirá solidez en los puntos de venta.

Casi todos los negocios inician como interrogantes cuando trata de ingresar en un mercado de rápido crecimiento en el que ya hay un líder.

Las empresas que ocupan una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento, necesitan mucho dinero aunque generan poco efectivo.

Reysahiwal AGR deberá implementar estrategias que aumenten su posicionamiento e incremente su nivel de competitividad en el mercado. Además se sabe que si un negocio que es interrogante tiene éxito, se puede encaminar al cuadrante estrella, en el cual se encuentran el líder y cerca de éste sus principales competidores.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Concepto

Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza principalmente para poder tomar decisiones sobre: la introducción al mercado de un nuevo producto o servicio; los canales de distribución más apropiados para el producto; y cambios en las estrategias de promoción y publicidad.

Una investigación de mercado refleja: Cambios en la conducta del consumidor; cambios en los hábitos de compra; basándose en la opinión de los consumidores. El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre el mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor incluyendo: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales. La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos.

Estos datos son características específicas de nuestro grupo objetivo, necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a nuestro público primario. Los beneficios de una investigación de mercado es la información obtenida a través de una investigación científica la cual suele ser confiable y debe ser utilizada como guía para el desarrollo de las estrategias empresariales.

2.2 Definición del problema y objetivos de la investigación de mercado

2.2.1 Definición del Problema

Es necesario definir el problema de la investigación porque es el primer paso a realizar dentro de la cadena “problema – investigación – solución”.

En la actualidad para permanecer en un mercado no solo se debe buscar vender un producto sino también se debe conocer el mercado al cual la compañía se dirige por lo que es importante entender las necesidades del

consumidor, sus gustos, preferencias y hábitos de compra al momento de elegir que producto llevará al hogar.

El querer satisfacer las necesidades de los clientes, es el objetivo de toda empresa, lo cual no es suficiente con deducir que es lo que buscan los consumidores, sino también es necesaria una investigación que nos permita analizar acerca de lo que piensan los clientes del producto, la competencia y sus gustos en particular.

El problema que la empresa presenta es que, el mercado no reconoce “Reyogurt” como marca individual sino asociada con la marca paragua “Rey” (Rey Leche, Rey Queso, Rey Néctar y Rey Crema)

2.2.2 Objetivo General

Conocer mejor su target y cómo su producto se maneja en las perchas del supermercado, para lo cual se implementará el estudio de mercado.

2.2.3 Objetivos Específicos

- Obtener información necesaria para la elaboración de las estrategias en el marketing mix.

- Conocer los gustos y preferencias de los clientes en el momento de elegir un producto para lograr satisfacer sus necesidades.
- Identificar la marca de yogurt que se encuentre en el top of mind del consumidor.
- Conocer quién tiene la decisión de compra.

2.3 Necesidades de Información

2.3.1 Metodología de la investigación

Para recolectar la información, la cual se utilizará en el análisis de los datos obtenidos para la empresa Reysahiwal, es necesario utilizar el método adecuado. En este proyecto se emplearán los siguientes métodos:

- Investigación exploratoria (cualitativa)
- Investigación concluyente (cuantitativa)

Se decidió utilizar estos métodos porque se ajustan a las necesidades que la empresa Reysahiwal AGR desea saber del mercado en general.

2.3.1.1 Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación actual de la marca Reyogurt, en un menor tiempo.

Utiliza técnicas cualitativas como el grupo focal e investigación por observación, para obtener datos sobre percepciones, actitudes y gustos del consumidor.

2.3.1.1.1 Grupo Focal

Un grupo focal constituye una investigación de mercado cualitativa, mediante el cual, se obtiene información al igual que la encuesta pero de manera más personalizada. Por medio de éste método se obtienen datos reales para saber que es lo que realmente piensan los consumidores sobre el producto.

Se realizó el día miércoles 23 de abril del presente año una prueba con un grupo de 12 personas, la cual consistía en hacer degustar cuatro tipos de marcas de yogurt de un mismo sabor (Frutilla), entre las cuales se encontraban: Kiosko, Toni, Reyogurt y Chivería.

La prueba consistía en llenar cuatro vasos diferentes los cuales estaban previamente marcados con las letras A, B, C y D, es decir, las marcas Kiosko, Toni, Reyogurt y Chiveria respectivamente. Se realizaron preguntas acerca de la apariencia, aroma, sabor, color y textura de cada una de las marcas.

El objetivo de la prueba: conocer la percepción que tiene el consumidor sobre la marca Reyogurt, para lo cual obtuvo los siguientes resultados:

En lo que respecta a la marca *Kiosko* se obtuvo varios comentarios acerca de éste yogurt, entre las cuales tenemos que:

- Posee un color pálido.
- Un sabor agradable, bueno o rico.
- En el aroma muchos pudieron percibir un olor a guardado, simple y en algunos un sabor distinto al de frutilla.
- En cuanto a la textura la mayoría coincidió en que es un producto muy líquido.

Para la marca *Toni* se obtuvo los siguientes resultados:

- Un porcentaje del 100% coincidió en que el yogurt era muy espeso.
- En cuanto al color y apariencia los resultados muestran que posee un color muy intenso, un rosado o morado fuerte.
- Algunas personas respondieron que el yogurt les parecía agradable aunque muestra un color muy artificial.
- Su aroma, de acuerdo ciertos degustadores, resultó fuerte. Para otros el yogurt poseía un aroma agradable y en algunos un olor a plástico.

La marca *Reyogurt* presentó los siguientes comentarios:

- En cuestión de apariencia y textura, para el degustador resultó un producto muy líquido, que poseía un aspecto artificial.
- Éste yogurt no agradó a mucho de los degustadores ya que les pareció un producto con sabor a remedio y algo agrio.

Finalmente, *Chivería*, obtuvo lo siguiente:

- En cuanto a sabor, apariencia y aroma muchos de los degustadores coincidieron con que el producto no tenía un buen sabor.
- Poseía un mal aspecto.
- Un olor desagradable.
- Algunos degustadores concluían con que es muy dulce, cremoso y que tenía un sabor muy diferente a frutilla.

Se pidió al grupo evaluar cada muestra de acuerdo al sabor, siendo:

1= "Muy Malo"

2= "Regular"

3= "Bueno"

4= "Muy Bueno"

Se pudo concluir lo siguiente:

- **Kiosko**

Un **42%** de los degustadores respondieron que la marca “**Kiosko**” posee un “**sabor muy bueno**” aunque un porcentaje representativo del **33%** opinó que le pareció regular.

- **Toni**

El **50%** de los degustadores consideran la marca “**Toni**” como “**muy buena**” mientras que un **8%** la considera regular. A ninguna de las personas del grupo le parece que posee un mal sabor.

- **Reyogurt**

Con lo que respecta a la marca “**Reyogurt**” el **58%** de las personas respondió que tenía un “**sabor regular**”, es decir, que no les pareció muy agradable y el **42%** respondió que era una marca que poseía un “**sabor malo**”.

- **Chiveria**

La marca “**Chiveria**” fue la que menos aceptación tuvo por parte del grupo ya que un porcentaje del **84%** coincidió que tenía un “**sabor muy malo**”.

Sin embargo, al momento que se dio a conocer las marcas que representaban cada letra, las personas se negaron a creer que la marca tuviera dicho sabor debido a que se encuentra posicionada en su mente como una de las mejores marcas después de Toni.

2.3.1.1.2 Investigación por observación

Se observó el comportamiento de un grupo de 15 personas en las perchas de lácteos en los supermercados para obtener información acerca de quién tiene la decisión de compra, el tiempo que emplean en elegir el producto, qué otras marcas de yogurt analizan, qué presentaciones prefieren al momento de comprar el yogurt de su elección, el sabor que más consumen y el precio.

Se pudo constatar lo siguiente:

La decisión de compra fue tomada en su mayoría por mujeres, las cuales iban directamente a escoger la marca de yogurt de su preferencia sin importarles el precio.

Fueron muy pocas las personas que se dedicaron a observar detenidamente las nuevas marcas de yogurt existentes en el mercado.

El tiempo promedio que utilizaban para realizar la compra de yogurt fue máximo de un minuto, en el caso de no encontrar el sabor de su preferencia.

Las presentaciones que los consumidores prefieren son las botellas de un litro y las familias que tienen niños en sus hogares eligen las presentaciones de 200 gramos.

Los sabores de preferencia de los consumidores son: frutilla, durazno y mora.

Conclusión de la investigación Exploratoria

Las opiniones de nuestro grupo fueron diversas; algunas positivas otras negativas, pero éstos son datos que ayudarán a la empresa Reysahiwal a mejorar la marca de yogurt "Reyogurt".

Como conclusión podemos obtener lo siguiente:

- La marca Toni es considerada un yogurt que posee muy buen sabor.
- La apariencia de las marcas con respecto al color varía de acuerdo a la fabricación de cada una de éstas. Es por eso que el color de cada una era distinto aunque era el mismo sabor.

- Se pudo apreciar que la marca Reyogurt no tiene buena aceptación debido a su sabor ya que no se obtuvo buenos comentarios al respecto.
- Dos marcas contenían trozos de frutas, lo cual gustó mucho a las personas que participaron en nuestro grupo focal.

2.3.1.2 Investigación Concluyente.

La investigación concluyente se basa en muestras amplias y representativas, los resultados obtenidos en este tipo de investigación ayudarán a la empresa a tomar decisiones que cubran las necesidades del cliente. Se utilizará el método descriptivo el cual nos ayudará, mediante encuestas directas, conocer los gustos, preferencias y actitudes de los clientes finales sobre las marcas de yogurt que se encuentran en el mercado guayaquileño.

2.3.1.2.1 Definición del mercado meta

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".

La empresa Reysahiwal AGR debe definir el mercado meta hacia el cual dirigirá sus estrategias de marketing con la finalidad de lograr los

objetivos propuestos y mediante esta manera posicionar su marca Reyogurt en el mercado Guayaquileño.

Para conocer el mercado meta es necesario analizar los resultados obtenidos de las encuestas. Esto comprende a los consumidores finales, hombres y mujeres que residan en la ciudad de Guayaquil, que tengan entre 20 a 64 años y de clase media a media-baja.

2.3.1.2.2 Segmentación del mercado

La Segmentación del mercado se define como la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, en base a diferencias necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva.

Al agrupar a los clientes en segmentos según sus características, la empresa Reysahiwal podrá destinar apropiadamente las estrategias para lograr afianzar sus vínculos con el consumidor final.

Se han establecido dos segmentos de Mercado a las cuales se dirige la compañía:

- **Consumidores Finales:** Son todos aquellos clientes que presentan las siguientes características:

- ✓ **Geográfica:** Ciudad de Guayaquil

✓ **Demográfica:**

Edad: De 20 a 64 años

Sexo: Masculino y Femenino

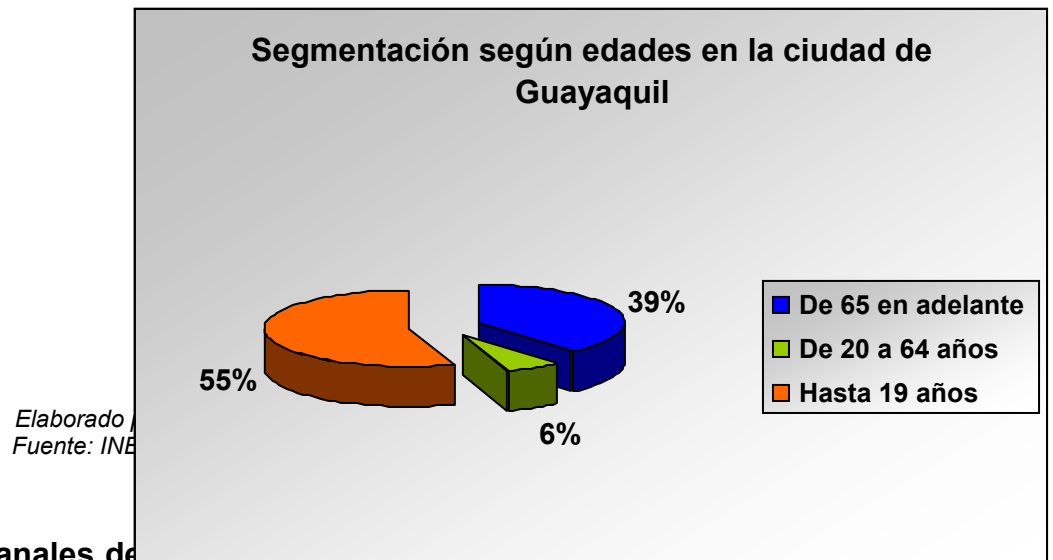
Ingresos: Mayores a \$ 200,00

Ocupación: Profesional, Ama de Casa, Oficinista,
Estudiante.

✓ **Psicográfica:**

Estilo de Vida: Personas que lleven un ritmo de vida acelerado y que desean cuidar de su salud.

Gráfico 2.1



- **Canales de**

distribuidores, es decir, aquellos que son compradores al por mayor de la marca Reyogurt. A los canales de distribución se los segmenta según las siguientes variables:

- ✓ **Geográficas:** Ciudad de Guayaquil.
- ✓ **Demográficas:** Diferentes supermercados o dueños de tiendas de barrio dedicados a la compra y venta del producto.

El estudio de mercado se basó en la información de los consumidores finales y sus distribuidores por lo que la empresa considera de gran importancia realizar un análisis que le permita conocer mejor a sus clientes, para de esta manera lograr un mayor reconocimiento de la empresa y posicionar la marca Reyogurt dando como resultado un aumento en la cartera de clientes y mayores ingresos anuales.

2.3.1.2.3 Plan de Muestreo

2.3.1.2.3.1 Ficha Técnica

- **Universo o Población:** Como se mencionó en el Mercado Meta, el universo son todas aquellas personas, hombres y mujeres que residan en la ciudad de Guayaquil, que tengan entre 20 y 64 años y formen parte de la población económicamente activa.
- **Ámbito:** Ciudad de Guayaquil
- **Selección del Método de Muestreo:** Aleatorio Simple

2.3.1.2.3.2. Tamaño de la Muestra

Se tomará como universo la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Guayaquil, debido a que el proyecto busca posicionar la marca Reyogurt en el mercado guayaquileño.

La población económicamente activa en Guayaquil es de 780.268 personas considerando que pasado los 100.000 datos es una población infinita de los cuales el mercado potencial es de 688.903 personas, es decir el 88% de esta población.

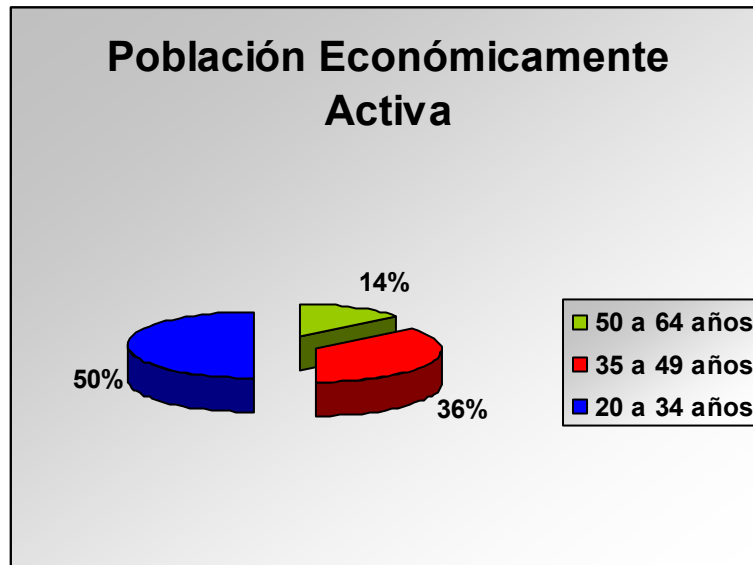
Tabla 2.1

Segmentación del Mercado de hombres y mujeres de la Población Económicamente Activa según edad; Fuente INEC, VI Censo de Población en Noviembre del 2001, Provincia del Guayas – Guayaquil

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE GUAYAQUIL				
Edades	Hombres	Mujeres	%	TOTAL POBLACIÓN
20 a 34 años	227.834	114.479	50%	342.313
35 a 49 años	167.005	81.045	36%	248.050
50 a 64 años	70.757	27.783	14%	98.540

*Fuente: INEC
Elaborado por las autoras*

Gráfico 2.2 Población Económicamente Activa



Elaborado por las autoras

Fuente: INEC (VI Censo de población en Noviembre del 2001)

Al considerar que se trata de una población infinita se utilizará la fórmula descrita en las siguientes líneas.

Con un nivel de confianza del 0.95% tenemos un $Z = 1.96$ (dato obtenido por tabla) y con un error de 0.05% obtenemos el siguiente resultado:

$$N = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

$$N = 384 \cong 400 \text{ personas}$$

Donde;

- Grado de Confianza (Z): Es el porcentaje de datos que abarca en función del nivel de confianza dado, escogimos un grado de confianza del 95% el cual en la tabla de distribución normal corresponde a un valor de 1.96.
- Máximo error permisible (e): Es el error que se puede aceptar basándose en una muestra n ; el cual indica la precisión de los resultados siendo un valor de 0.05.
- Proporción estimada (p): Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno específico. Debido que sobre la probabilidad no se tiene ninguna información previa tomamos el valor promedio 0.5 con el cual se trabajará en este proyecto.
- Población total (N): Es la cantidad de personas que integran nuestro mercado meta.
- Al establecer el número de la muestra se realizó las encuestas a 400 personas de la ciudad de Guayaquil, siendo seleccionadas por medio del método de muestreo aleatorio simple, que asegura que cada elemento de la población tendrá una probabilidad de ser incluido en la muestra, estimando la representación fiel de la población.

2.3.1.2.4 Encuesta

La encuesta es un método en el cual se diseña un cuestionario con preguntas con la finalidad de obtener conclusiones sobre una población. Proporciona información resultante de los encuestados por medio de la cual constarán datos como el comportamiento, actitudes y preferencias del consumidor.

La encuesta diseñada para la investigación de mercado se basa en preguntas que ayuden a proporcionar a la empresa información importante sobre los hábitos de compra, así como también la opinión de los consumidores sobre la competencia y la empresa.

- **Contenido de las Preguntas:**

Las preguntas fueron realizadas de forma sencilla y de fácil comprensión para el encuestado para obtener datos exactos y sin inconvenientes al momento de realizar su respectiva tabulación. Se estableció un total de 23 preguntas acerca de:

- ✓ Hábitos y Competencia
- ✓ Producto
- ✓ Publicidad
- ✓ Consumidor

- **Formato de las Preguntas:**

Los tipos de preguntas utilizadas en la encuesta son:

- ✓ Cerradas dicotómicas estableciendo dos tipos de respuesta "Si" o "No".
- ✓ Abiertas las cuales serán usada en la información del consumidor.
- ✓ Opciones Múltiples donde el encuestado podrá seleccionar entre las respuestas sugeridas.

- **Diseño de la encuesta (Ver Anexo # 1)**

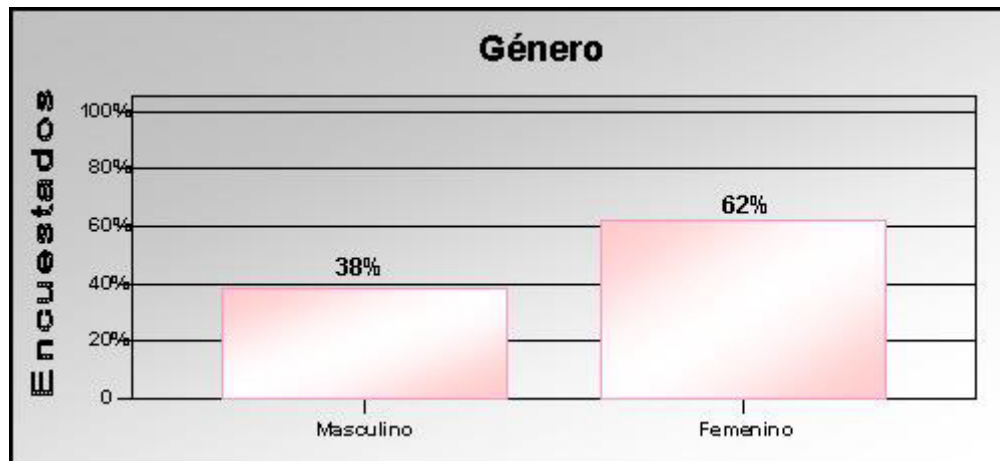
2.3.1.2.5 Tabulación de Resultados

Los datos fueron tabulados mediante los programas SPSS y EXCEL, por medio de los cuales se analizó y se obtuvieron resultados de la investigación.

La encuesta fue realizada a un grupo de 400 personas, de forma aleatoria, en la ciudad de Guayaquil.

Se consulto acerca de género y los resultados fueron los siguientes.

Gráfico 2.3

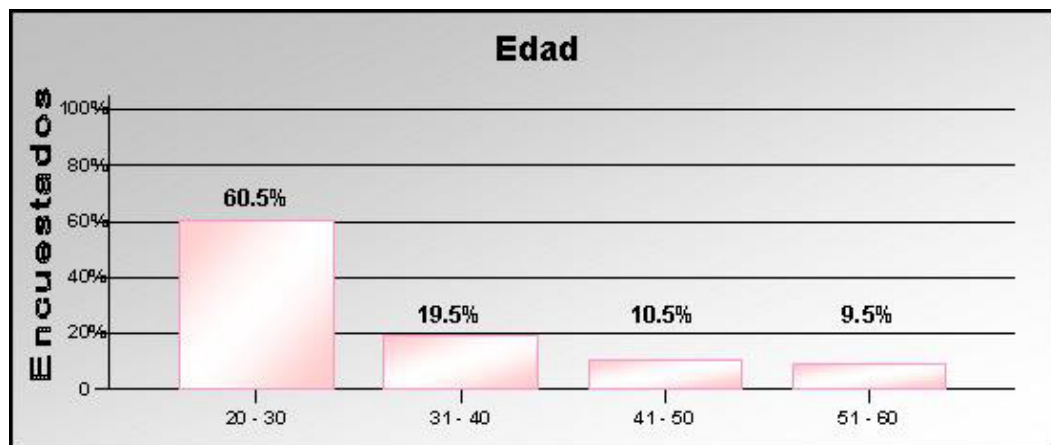


Elaborado por las autoras

Que el 62% de personas encuestadas fueron del género femenino y el 38% masculino.

En cuanto a la edad de los encuestados, se pudo concluir lo siguiente:

Gráfico 2.4



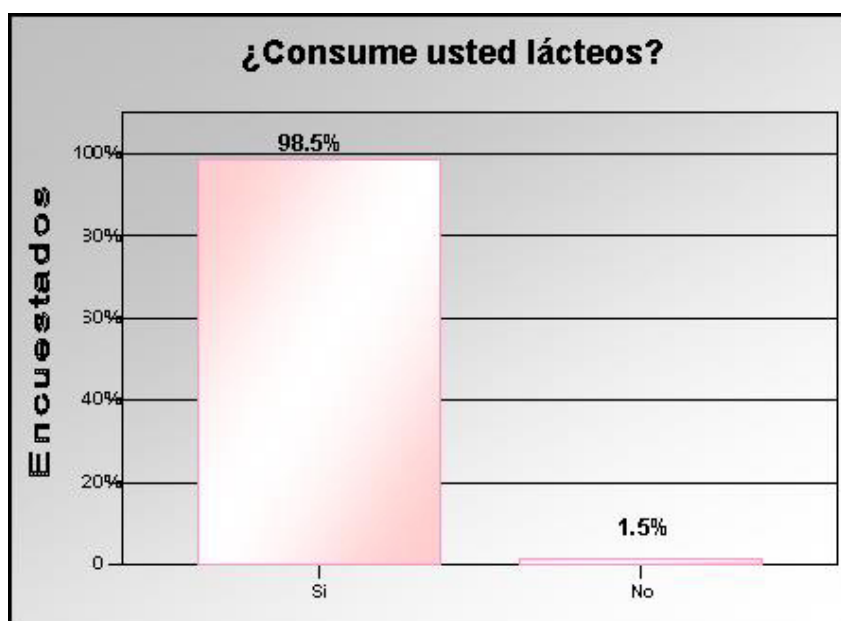
Elaborado por las autoras

Que el 60.5% de las personas tenían edades que fluctuaban entre 20-30 años, el 19.5% correspondan a edades de 31-40, el 10.5% de 41-50 y el

9.5% de 51-60 años respectivamente. Lo que indica que el mercado al que hay que dirigirse es a las personas que tienen edades que fluctúan entre 20-30 años.

La siguiente pregunta fue realizada con el fin de saber si el mercado al cual se va a dirigir consume lácteos.

Gráfico 2.5

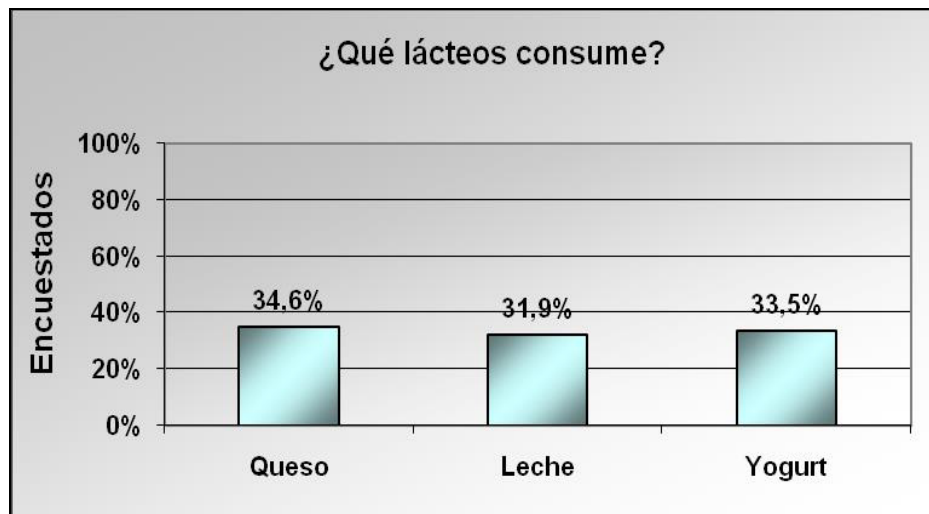


Elaborado por las autoras

Como se puede observar en la gráfica: el 98.5% de los encuestados respondió que SI consume lácteos y el 1.5% de éstos respondió que NO, lo que indica que existe un mercado amplio en el dirigirse.

Una vez que se obtuvo el consumo de lácteos, se procedió a preguntar qué tipo de lácteos consume para de ésta manera hallar el porcentaje de consumidores de yogurt y los resultados fueron:

Gráfico 2.6



Elaborado por las autoras

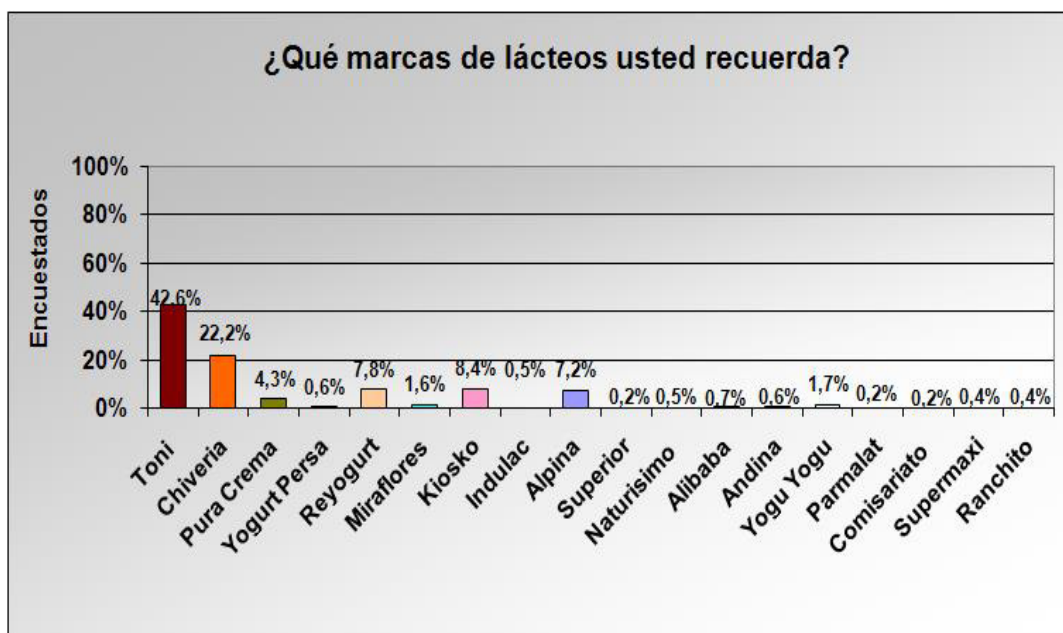
El 34.6% consume queso, el 31.9% consume leche y el 33.5% consume yogurt; teniendo así que, el segundo producto de consumo lácteo es el yogurt ubicando en tercer lugar a la leche.

En la actualidad las estrategias de comunicación acerca de los beneficios que proporciona el yogurt y por los distintos sabores que posee han llegado a desplazar en cierta medida a la leche; y no por ser ésta menos saludable sino por las diferentes ventajas que tiene el yogurt en cuanto a los empaques, sabores, textura, entre otros.

Es importante mencionar que existen muchas personas a las que no les gusta la leche o son intolerantes a la lactosa, por lo que encuentran en el yogurt un sustituto de ésta debido a que posee nutrientes semejantes y con un agradable sabor.

La siguiente pregunta se realizó para conocer cual es el top of mind del consumidor en cuanto a marcas de yogurt, es decir, la primera marca que se le viene a la mente a un individuo de manera espontánea. La recordación y posicionamiento de una marca en la mente del consumidor son una herramienta que nos ayuda a medir el impacto que tiene dicha marca sobre la decisión de compra de un individuo.

Gráfico 2.7



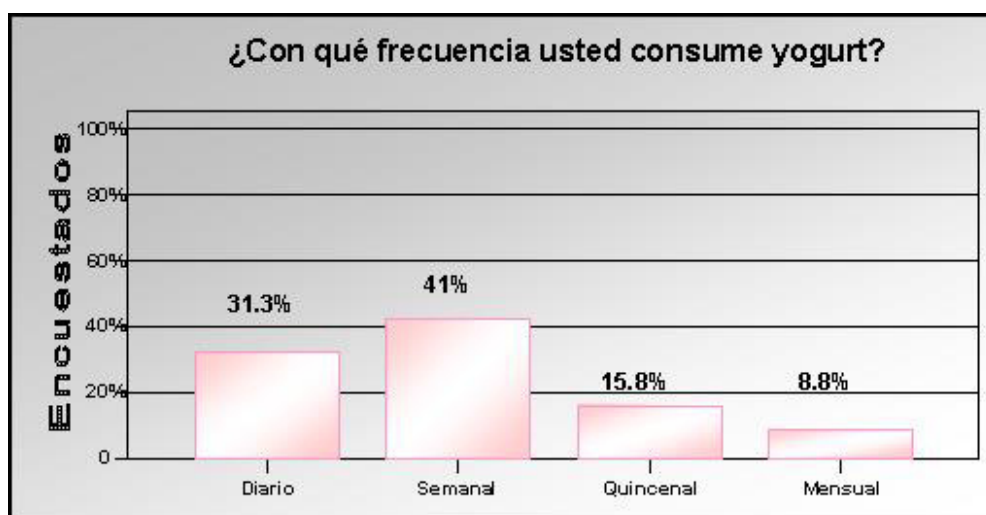
Elaborado por las autoras

Los resultados obtenidos en esta pregunta ubican a Toni como el top of mind del consumidor ya que un 42.6% de los encuestados tienen ésta marca posicionada en su mente. Después de Toni seguían las marcas Chivería, Kiosko, Reyogurt y Alpina con el 22.2%, 8.4%, 7.8% y 7.2% respectivamente.

Entre las de menor recordación estuvieron Supemaxi, Parmalat y Mi Comisariato.

Una vez obtenido los resultados acerca de las marcas de preferencia de los consumidores, se procedió a consultar la frecuencia de consumo y se obtuvo lo siguiente:

Gráfico 2.8



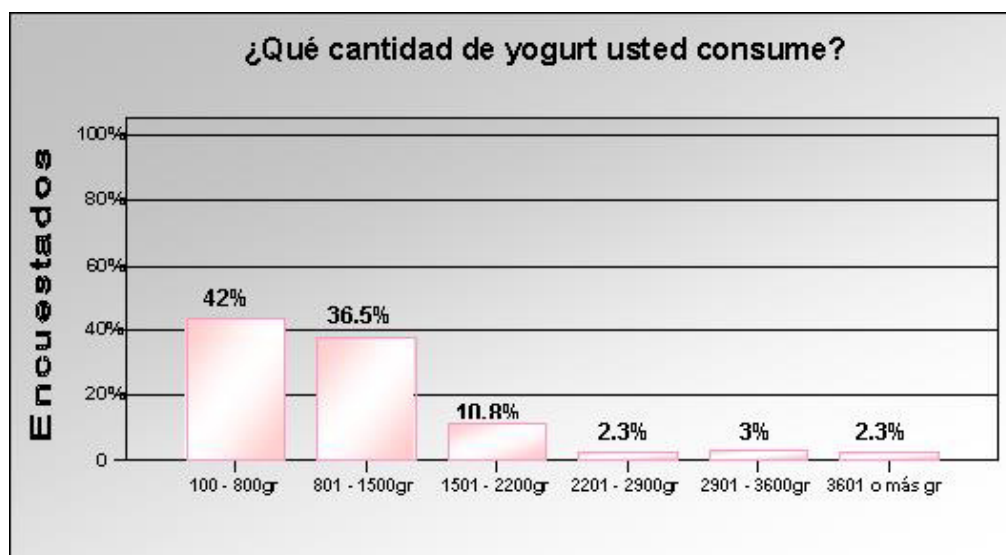
Elaborado por las autoras

De los encuestados un 41% consume yogurt semanalmente, un 31.3% diariamente, un 15.8% quincenalmente y un 8.8% mensualmente. Es importante recalcar que un 3.3% de los encuestados no respondió a esta pregunta debido a que no consumían yogurt.

Con ésta pregunta es posible proyectar los hábitos de compra de los consumidores ya que es un producto que se lo consume de forma frecuente y es necesario establecer estrategias que permitan aumentar el consumo de yogurt de semanalmente a diariamente.

Una vez obtenida la frecuencia de consumo, se procedió a consultar la cantidad de yogurt que las personas consumen. Se obtuvo lo siguiente:

Gráfico 2.9



Elaborado por las autoras

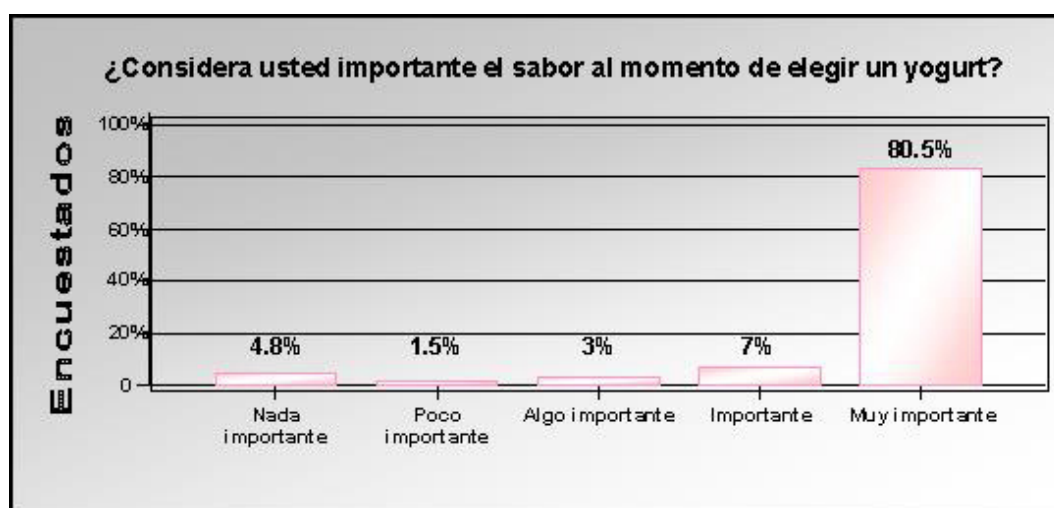
La cantidad de yogurt que una persona consume varía de acuerdo a la necesidad de cada individuo o de la familia.

Como se puede apreciar, el gráfico muestra que la cantidad de yogurt que los encuestados consumen se encuentra entre 100 y 800 gramos obteniendo como resultado un 42%. Solo un 2.3% de las personas consumen un equivalente de 2201 a 2900 y 3601 a mas gramos por semana.

Las siguientes preguntas fueron formuladas con el fin de conocer los gustos y preferencias de l consumidor respecto al yogurt. Se preguntó acerca del sabor, precio, color, textura, entre otros.

A continuación se muestra el gráfico de qué tan importante considera el sabor al momento de elegir un yogurt.

Gráfico 2.10

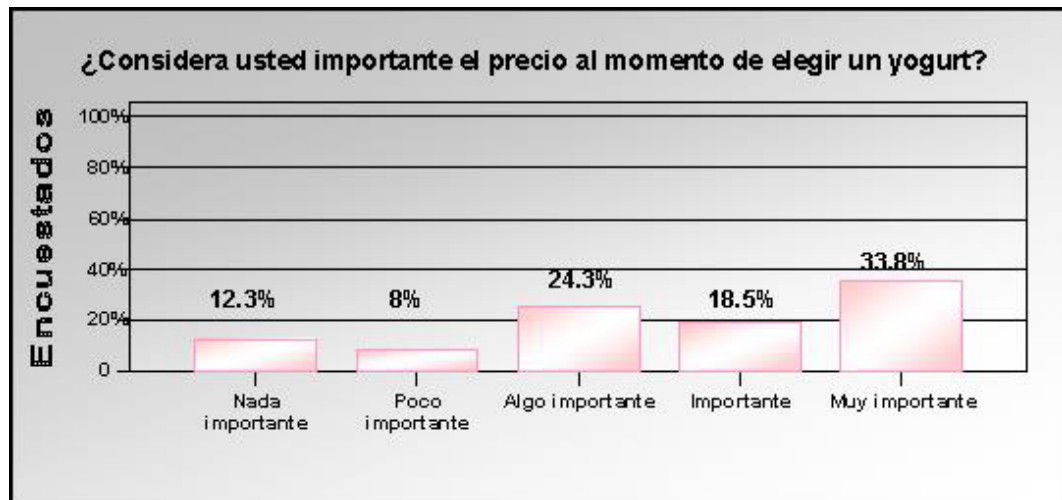


Elaborado por las autoras

Con lo que respecta al sabor el 80.5% de los encuestados respondieron que consideran un aspecto muy importante el sabor al momento de elegir un yogurt, el 7% lo considera importante, el 3% algo importante, el 1.5% poco importante y el 4.8% nada importante.

A continuación se muestra el gráfico de qué tan importante considera el precio al momento de elegir un yogurt

Gráfico 2.11

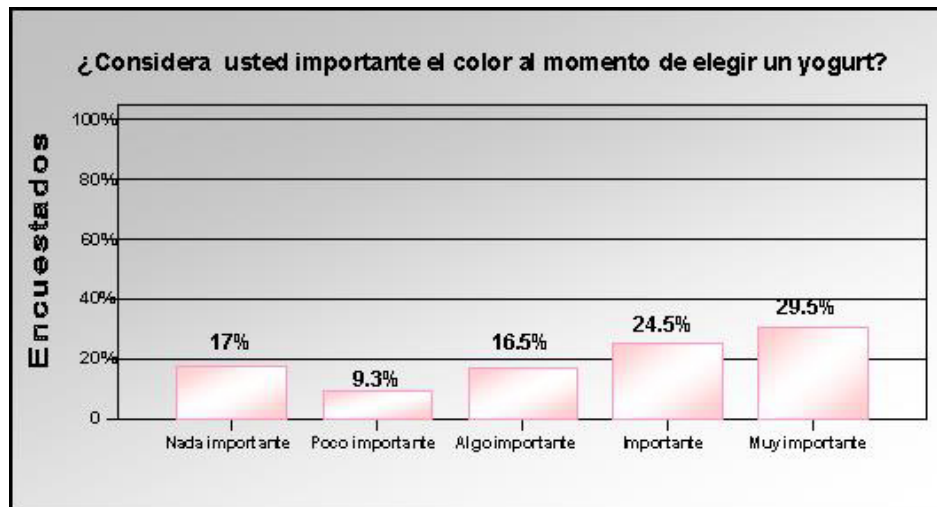


Elaborado por las autoras

El precio para los encuestados representa un aspecto muy importante por lo que se obtuvo como resultado que 33.8% de las personas consideraron que este aspecto es fundamental para la compra del producto, un 18.5% respondió que lo considera importante, un 24.3% algo importante, un 8% poco importante y un 12.3% nada importante.

A continuación se muestra el gráfico de qué tan importante considera el color al momento de elegir un yogurt.

Gráfico 2.12

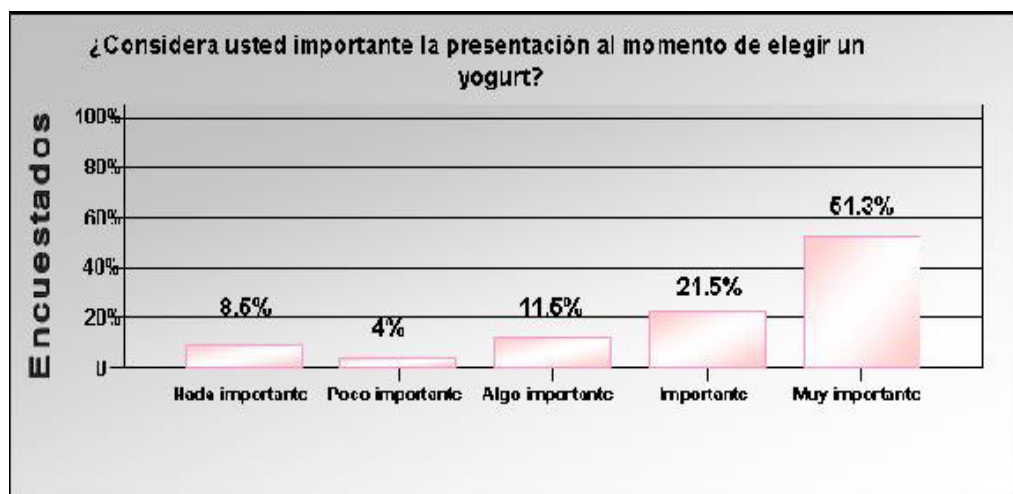


Elaborado por las autoras

El color que posee un yogurt es considerado muy importante para 29.5% de los encuestados, el 24.5% lo considera importante, el 16.5% algo importante, el 9.3% poco importante y el 17% nada importante.

A continuación se muestra el gráfico de qué tan importante considera la presentación al momento de elegir un yogurt.

Gráfico 2.13



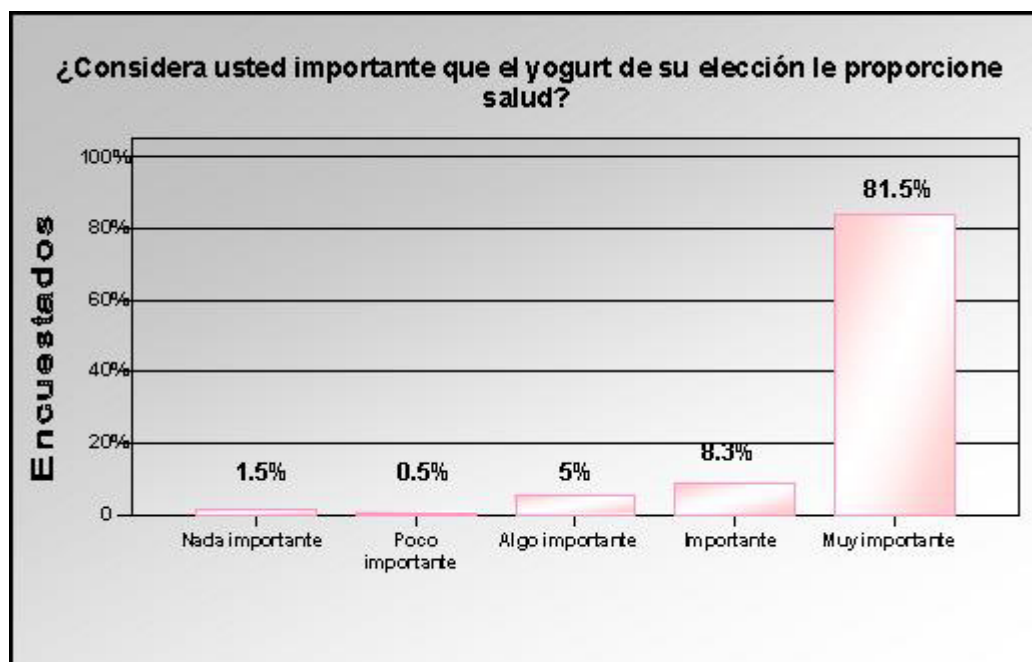
Elaborado por las autoras

El 51.3% de los encuestados consideran muy importante la presentación que tiene un yogurt (el diseño y forma del empaque), el 21.5% lo considera importante, el 11.5% algo importante, el 4% poco importante y el 8.5% nada importante.

Este aspecto es de suma importancia debido a que la presencia que tenga un producto brinda un valor agregado para la decisión de compra del consumidor porque la parte visual siempre es la primera en impactar al individuo.

A continuación se muestra el gráfico de qué tan importante considera su salud al momento de elegir un yogurt.

Gráfico 2.14

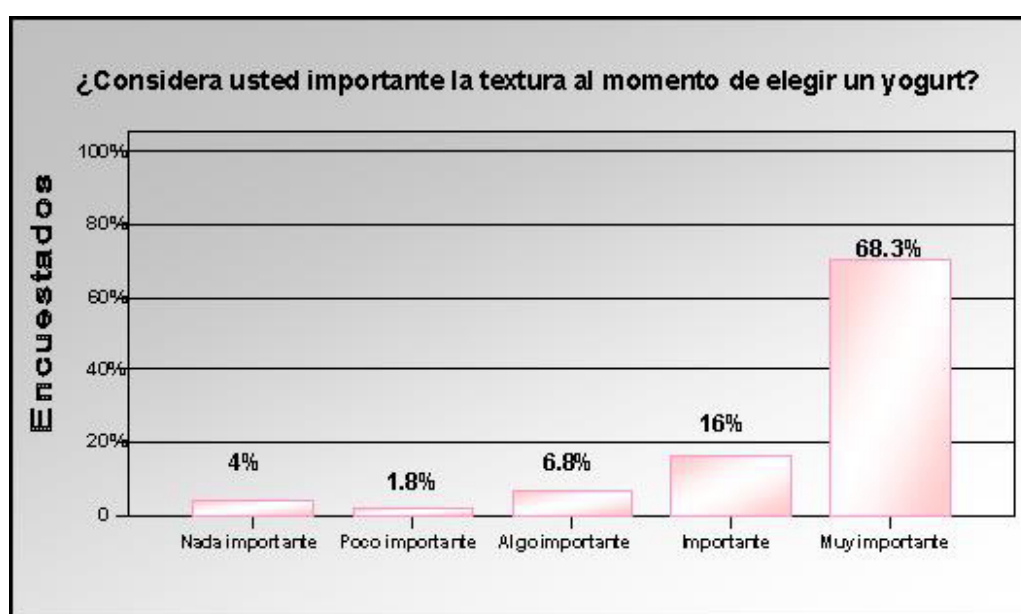


Elaborado por las autoras

Al momento que el consumidor realiza sus compras, opta por elegir productos que brinden beneficios para su salud y bienestar tanto para él como para su familia, es por eso que, el 81.5% de los encuestados consideran importante que el yogurt de su elección le proporcione beneficios para su salud, el 8.3% respondió que le parecía importante, el 5% algo importante, el 0.5% poco importante y el 1.5% nada importante.

A continuación se muestra el gráfico de qué tan importante considera la textura al momento de elegir un yogurt.

Gráfico 2.15



Elaborado por las autoras

En cuanto a ésta pregunta el 68.3% de los encuestados respondió que le parecía muy importante la textura de un yogurt, el 16% considera importante este aspecto, el 6.8% algo importante, el 1.8% poco importante y el 4% nada importante.

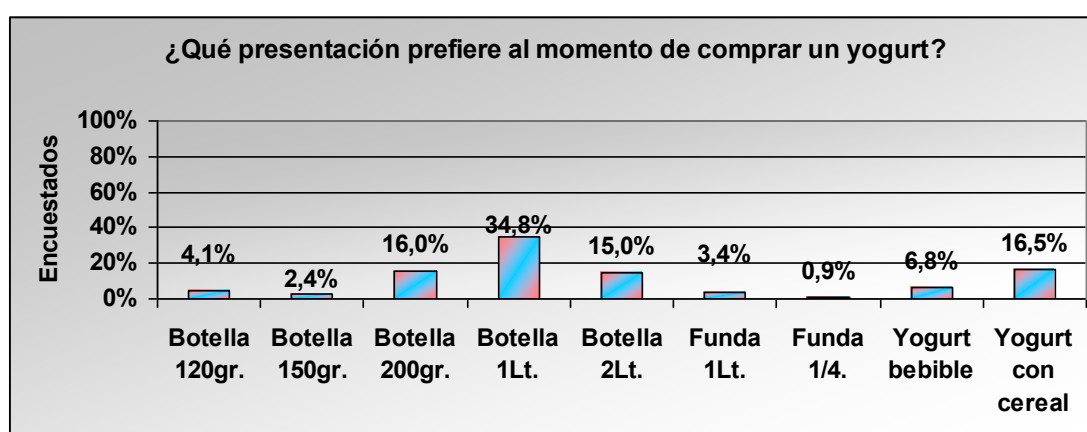
La textura se refiere a qué tan líquido o espeso es el yogurt.

Como conclusión, los beneficios que tienen mayor impacto en los consumidores, detallados en orden de importancia son:

- Salud con un 81.5 %
- Sabor con un 80.5%
- Textura con un 68.3 %
- Presentación con un 51.3 %
- Precio con un 33.8 %
- Color con un 29.5 %

A continuación se muestra el gráfico acerca de las presentaciones que los consumidores prefieren al momento de elegir un yogurt.

Gráfico 2.16



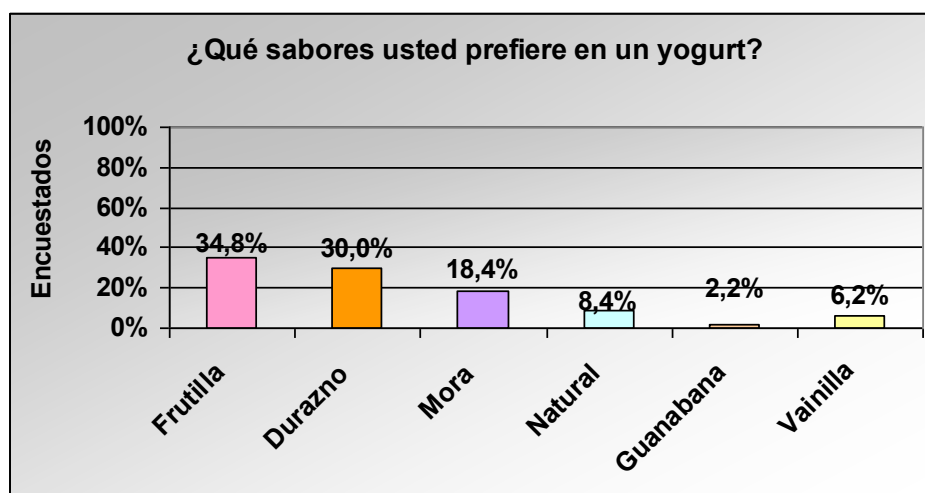
Elaborado por las autoras

En el mercado existen varias marcas de yogurt las cuales a su vez poseen empaques que varían de acuerdo a la forma y cantidad en gramos y litros del producto.

Como se puede apreciar el 34.8% de los consumidores prefieren adquirir el yogurt de su preferencia en botellas de 1Lt y un porcentaje muy pequeño del 0.9% prefieren el producto en fundas de ¼ Lt.

A continuación se muestra el gráfico acerca de los sabores de preferencia de los consumidores al momento de elegir un yogurt.

Gráfico 2.17



Elaborado por las autoras

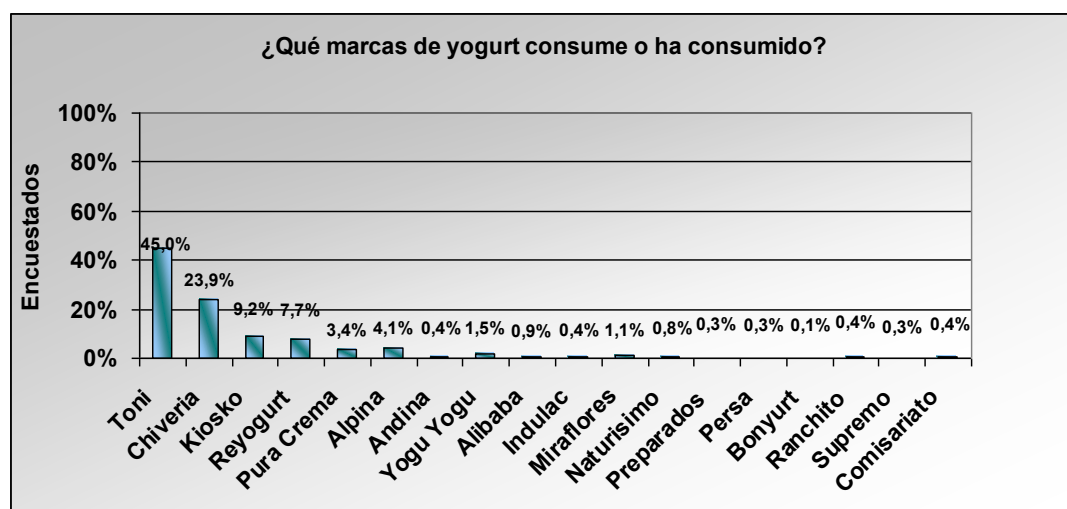
Como se señaló anteriormente, el sabor de un yogurt es considerado un aspecto de gran importancia para el encuestado, es así que, se realizó ésta pregunta para saber qué sabor le gusta más al consumidor para poder utilizar los resultados como oportunidades para la empresa.

Un 34.8% de los encuestados considera que el sabor de su preferencia es el de frutilla, seguido por un 30% que es el de durazno, un 18.4% de mora, un 8.4% natural, un 6.2% de vainilla y un 2.2% de guanábana.

Los sabores de frutilla, durazno y mora fueron seleccionados por los encuestados como los sabores preferidos de éstos, por lo que, la compañía debe fortalecer más su producción y venta a los distribuidores.

A continuación se realizó un análisis de las marcas más conocidas y se pudo concluir lo siguiente:

Gráfico 2.18



Elaborado por las autoras

Los resultados muestran que la marca más consumida por los encuestados es Toni, la que se encuentra posicionada en la mente del consumidor y la cual en la actualidad es líder en el mercado. Su fuerte campaña publicitaria en los medios de comunicación y en los distintos

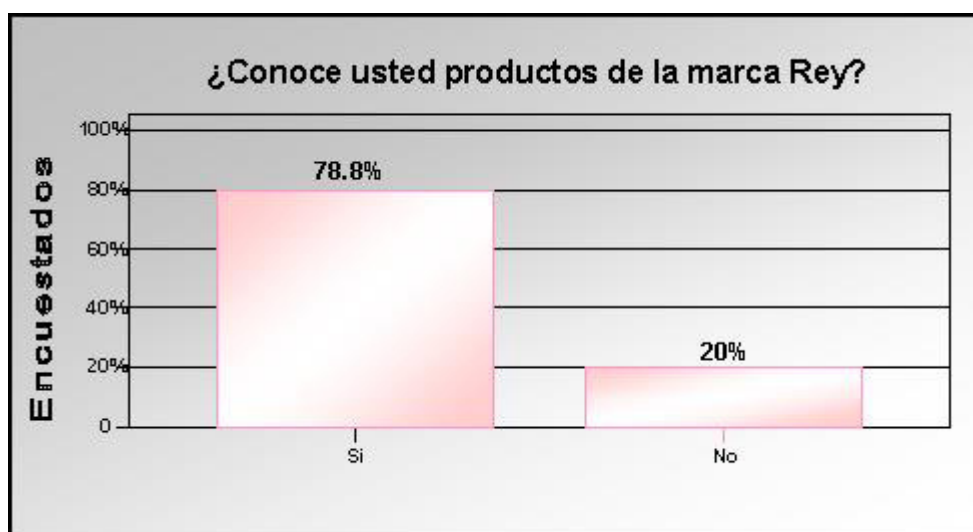
puntos de distribución han ubicado a dicha marca como la primera recordada y consumida por las personas encuestadas, obteniendo así, un porcentaje del 45.0% de encuestados que consumen o han consumido Toni, seguida por la marca Chiveria con un 23.9% de encuestados.

Kiosko, Reyogurt y Alpina poseen un porcentaje de encuestados de 9.2%, 7.7% y 4.1% respectivamente.

Con los resultados obtenidos se puede observar que la marca Reyogurt se ubica en cuarto lugar, siendo así que, aún tiene oportunidad de captar mayor mercado con estrategias de comunicación o reforzar sus estrategias con sus consumidores actuales para lograr la fidelidad en éstos.

Se formularon algunas preguntas para realizar un análisis de la marca paragua Rey y se obtuvo lo siguiente:

Gráfico 2.19



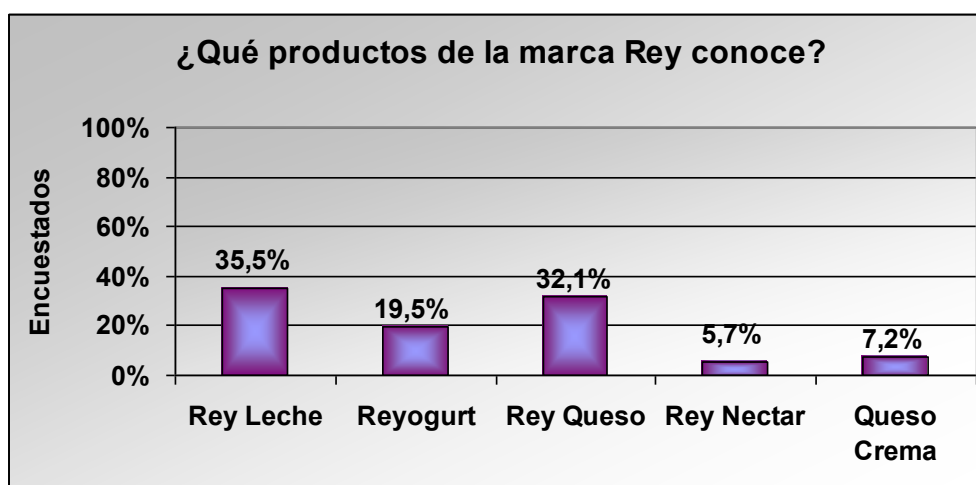
Elaborado por las autoras

El 78.8% de los encuestados respondió que si conocía productos de la marca Rey mientras que un mínimo porcentaje de 20% respondió que no conocía dicha marca. Sólo un porcentaje del 1.3% no contestó a esta pregunta debido a que no consumían lácteos.

La marca Rey es conocida por dos de sus productos (Rey Leche y Rey Queso), los cuales poseen buena publicidad y aceptación por parte de los consumidores. Es por esto que el proyecto llevará a cabo la implementación de estrategias para la marca Reyogurt, considerando los resultados obtenidos mediante la encuesta, para obtener mayor mercado y reconocimiento por parte de los consumidores.

Además se consultó cuáles son los productos de la marca Rey que conoce y se obtuvo lo siguiente:

Gráfico 2.20



Elaborado por las autoras

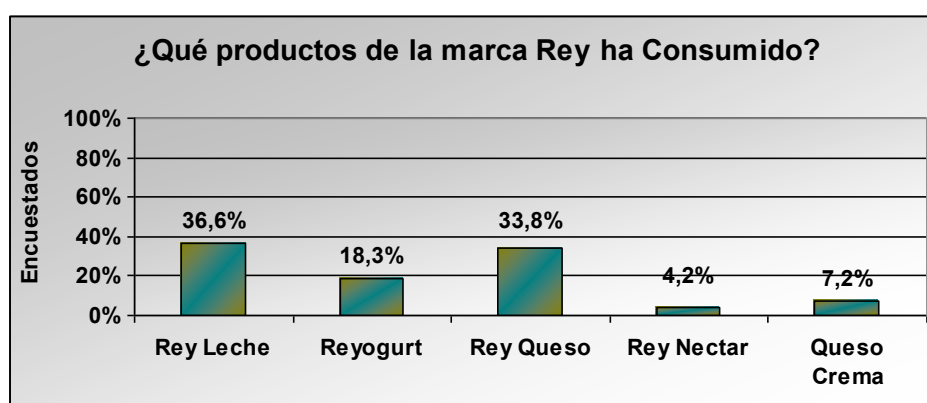
Entre los productos que la empresa Reysahiwal AGR posee se encuentran Rey Leche, Rey Queso, Reyogurt, Rey Néctar y Rey Crema, las cuales son manejadas como unidades estratégicas de negocio de la compañía, descritas en el capítulo 1.

Se obtuvo como resultado que el 35.5% de los encuestados conoce la marca Rey Leche, el 19.5% Reyogurt, el 32.1% Rey Queso, el 5.7% Rey Néctar y el 7.2% Rey Crema.

Es evidente que Rey Leche y Rey Queso son las marcas más reconocidas por el consumidor y las que más rentabilidad han generado a la empresa. Lo cual se debe a las fuertes campañas publicitarias que han venido realizando con el paso del tiempo.

A continuación se muestran los resultados de los productos de la marca Rey que los consumidores hayan comprado.

Gráfico 2.21



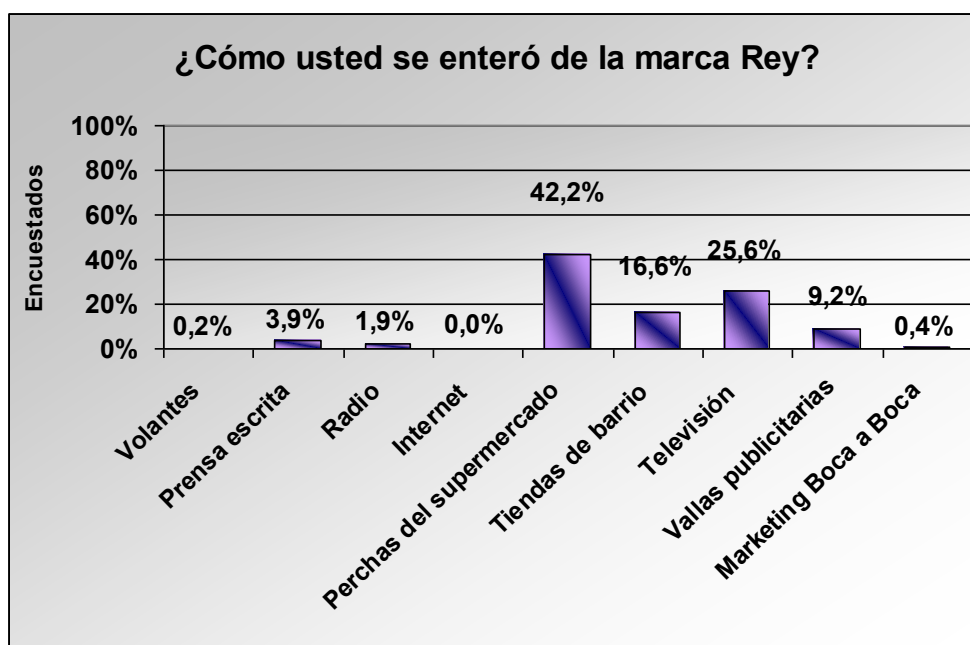
Elaborado por las autoras

Rey Leche es la marca más consumida por los encuestados teniendo como resultado un 36.6% seguido de Rey Queso con un porcentaje del 33.8%. Como se mencionó anteriormente estos productos gozan de gran aceptación por parte del consumidor debido a la calidad del producto y a la publicidad que se les ha dado.

Con lo que respecta al resto de las marcas, se obtuvo que en tercer lugar se ubica Reyogurt con un porcentaje del 18.3%, en cuarto lugar Queso Crema con un 7.2% y finalmente, en quinto lugar se encuentra Rey Néctar con un 4.2%.

A continuación se consultó de qué forma los consumidores se enteraron de la marca Rey y los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 2.22



Elaborado por las autoras

Para determinar de qué manera el encuestado se enteró de la marca Rey se le dio a conocer algunas sugerencias de las cuales podían seleccionar una o más opciones. Entre las más conocidas y usadas se encuentran volantes, prensa escrita, radio, Internet, perchas del supermercado, tiendas de barrio, televisión, vallas publicitarias y marketing boca a boca.

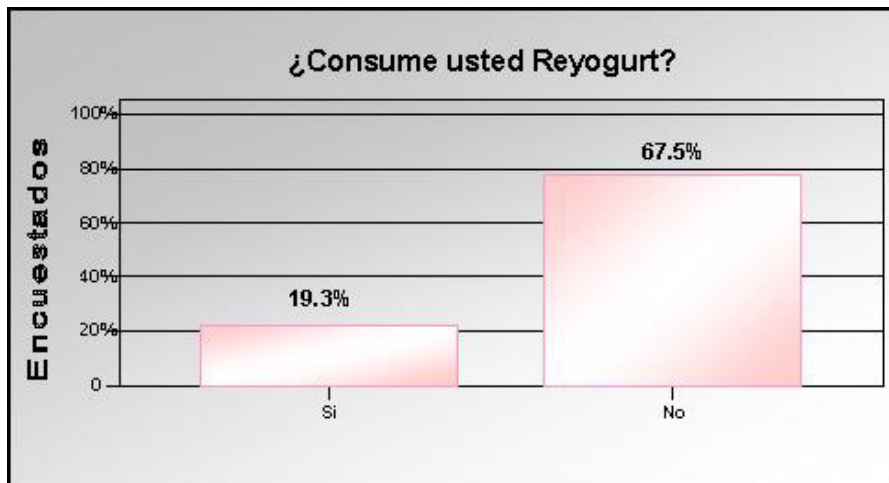
Un 42.2% de los encuestados respondió que conoció la marca Rey mediante perchas del supermercado, siendo este punto de venta uno de los más importantes y más concurrido por los consumidores. En segundo lugar, un 25.6% conoció de la marca Rey por medio de la televisión y un 16.6% mediante tiendas de barrio.

El 0.2%, 3.9%, 1.9%, 9.2% y 0.4% de los encuestados se enteró de la marca a través de volantes, prensa escrita, radio, vallas publicitarias y marketing boca a boca respectivamente. Ningún encuestado supo de la marca por medio de Internet.

Debido a que el proyecto se basa en analizar la marca Reyogurt y las estrategias que se utilizarán para su posicionamiento, fue de gran importancia realizar preguntas netamente acerca de Reyogurt para así poder saber la cantidad de encuestados que consumen éste producto.

Y los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

Gráfico 2.23



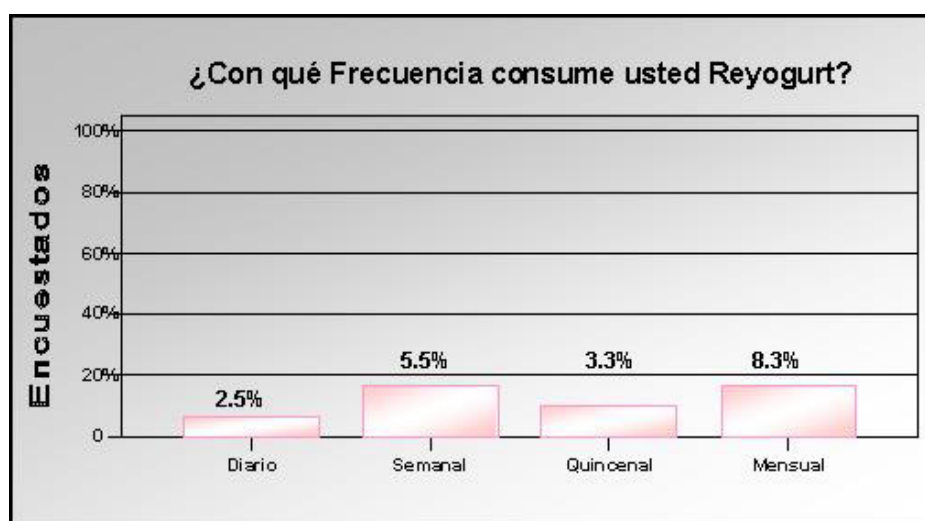
Elaborado por las autoras

El 67.5% de los encuestados respondió que no habían consumido ésta marca y el 19.3% que sí la había consumido.

Este resultado indica que hay muchas personas que no han consumido el producto, por lo que habría que establecer estrategias para incentivar a las personas a que conozcan y prueben Reyogurt.

A continuación se consultó la frecuencia con que se consume Reyogurt y se obtuvo lo siguiente:

Gráfico 2.24



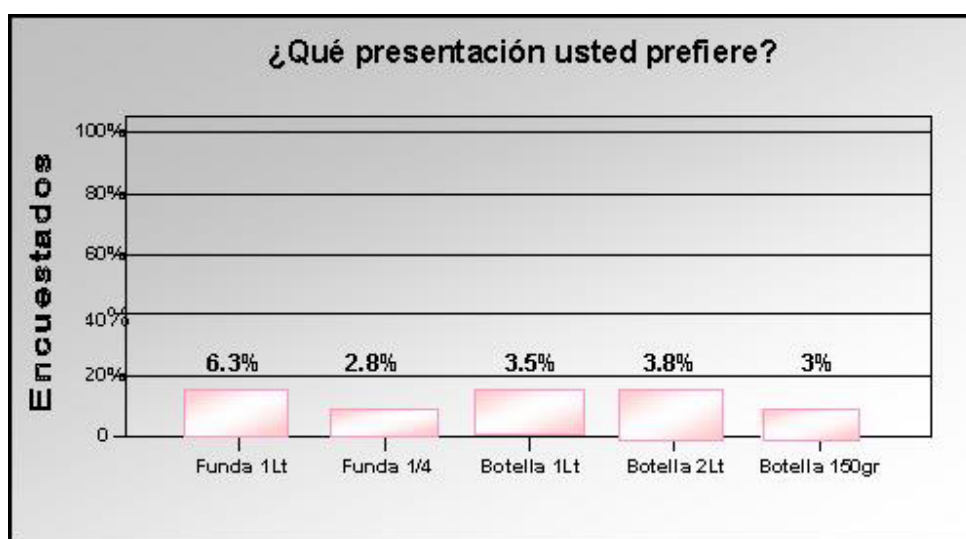
Elaborado por las autoras

El 8.3% de las personas consumen el producto mensualmente, el 5.5% semanalmente, 3.3% quincenalmente y 2.5% diariamente.

Con éste resultado obtenido se debe proceder a realizar estrategias que ayuden a aumentar el consumo del yogurt de mensual a quincenal, a semanal y el objetivo mayor es que las personas consuman Reyogurt diariamente.

Una vez obtenida la frecuencia de consumo de Reyogurt, se procedió a preguntar cuáles son las presentaciones que prefieren al momento de comprar el producto en mención.

Gráfico 2.25



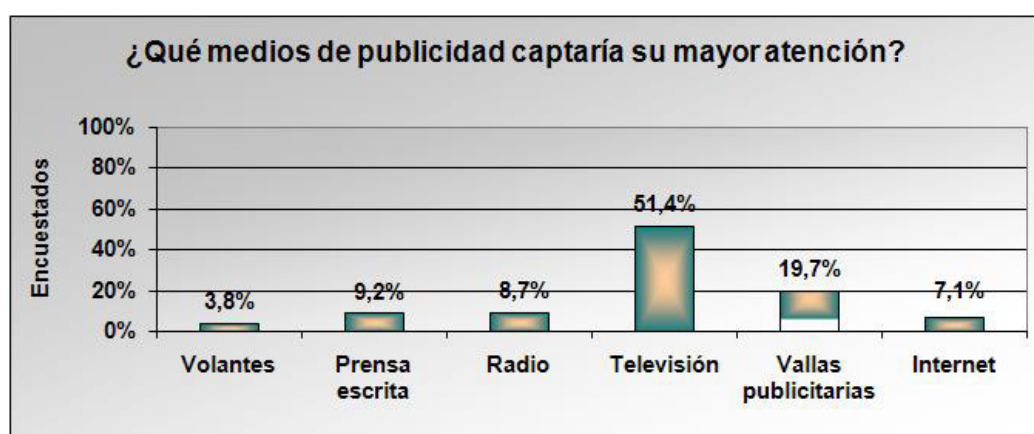
Elaborado por las autoras

De acuerdo a las preferencias de la presentación, un porcentaje del 6.3% opta por comprar Reyogurt en funda de 1 LT, debido a que, en la mayoría de los canales de distribución expenden el producto en ésta presentación.

Reyogurt posee otras presentaciones las cuales son: funda ¼, botella 1Lt, botella 2Lt y botella 150gr, teniendo el 2.8%, 3.5%, 3.8%, y 3% respectivamente de encuestados que prefieren éstas presentaciones.

Para determinar en qué medios de publicidad se podrán realizar estrategias de comunicación para lograr un mayor reconocimiento de la marca Reyogurt, se procedió a preguntar al encuestado cual de de los siguientes medios captaría su mayor atención y los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 2.26



Elaborado por las autoras

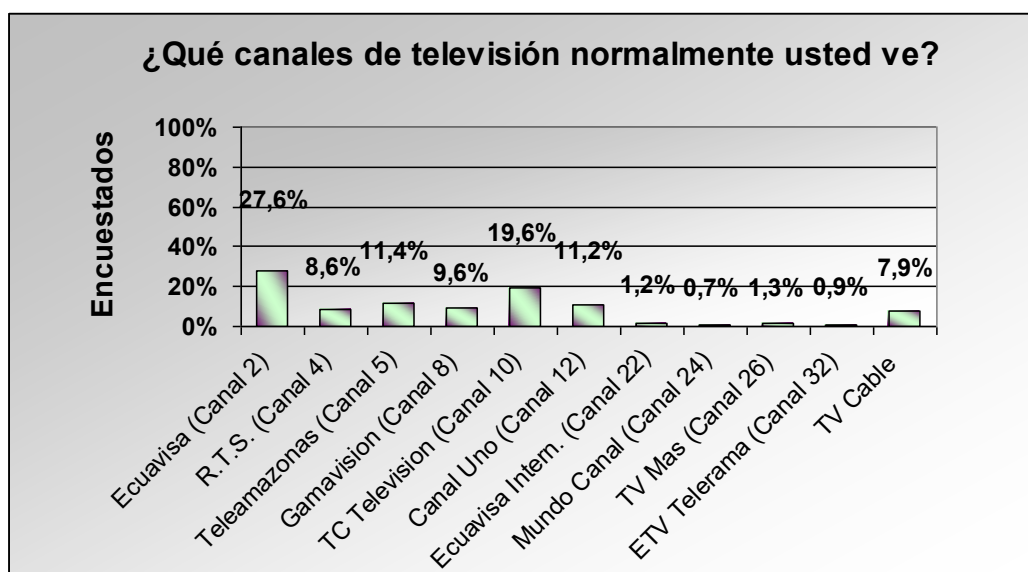
El 51.4% de los encuestados respondieron que la televisión es el medio de comunicación que más llamaría su atención, seguido de las vallas publicitarias con un 19.7%.

La prensa escrita tuvo un 9.2%, la radio un 8.7%, Internet un 7.1% y las volantes un 3.8%.

Para la marca Reyogurt se utilizarán la televisión y vallas publicitarias como medio de publicidad, debido a que, el consumidor tiene que ver el producto y conocer sus beneficios y características para luego tomar su decisión de compra en el punto de venta.

Una vez elegido la televisión como medio de publicidad, se procedió a consultar cuáles son los canales que los consumidores ven con mayor frecuencia y se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico 2.27

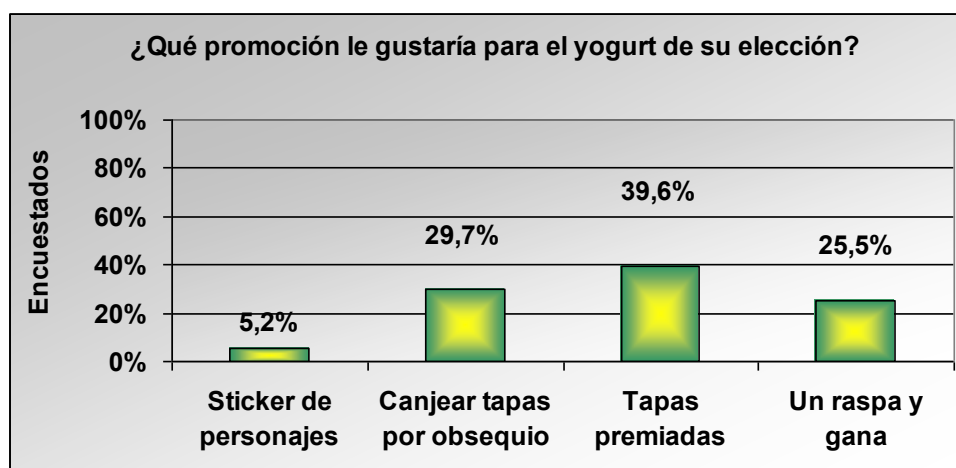


Elaborado por las autoras

Como se puede observar Ecuavisa con un 27.6% y TC Televisión con un 19.6% son los canales más vistos por los encuestados, por lo tanto, se empleará mayor publicidad en los canales anteriormente mencionados sin dejar de lado a los demás que, aunque no hayan tenido un mayor porcentaje, también son vistos por el consumidor.

Para obtener mayor información acerca de las estrategias que pueden utilizarse para la realización de éste proyecto, se procedió a consultar a los encuestados qué promoción les gustaría que existiera al momento de elegir el yogurt de su preferencia y se obtuvo lo siguiente:

Gráfico 2.28



Elaborado por las autoras

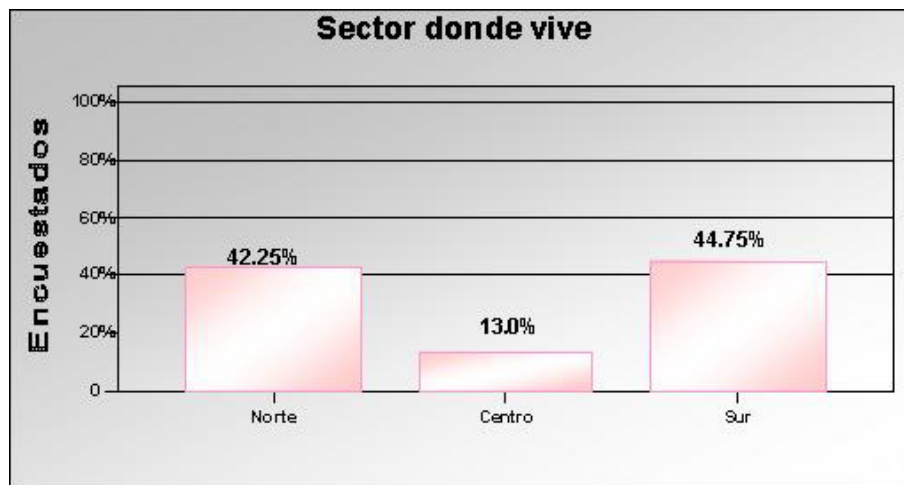
El 39.6% de los encuestados manifestó que la promoción que más le atraía para el yogurt de su elección son las tapas premiadas, el 29.7% canjear tapas por obsequios, el 25.5% un raspa y gana y el 5.2% sticker de personajes.

Estas promociones son un incentivo hacia el consumidor, debido a que, al comprar un producto, aparte del beneficio proporcionado, le brindará la oportunidad de ganar algún bien material.

Para conocer el mercado meta se realizaron diferentes tipos de preguntas acerca del sector, ocupación, ingresos, entre otros.

Los resultados obtenidos acerca del sector donde viven los consumidores fueron:

Gráfico 2.29

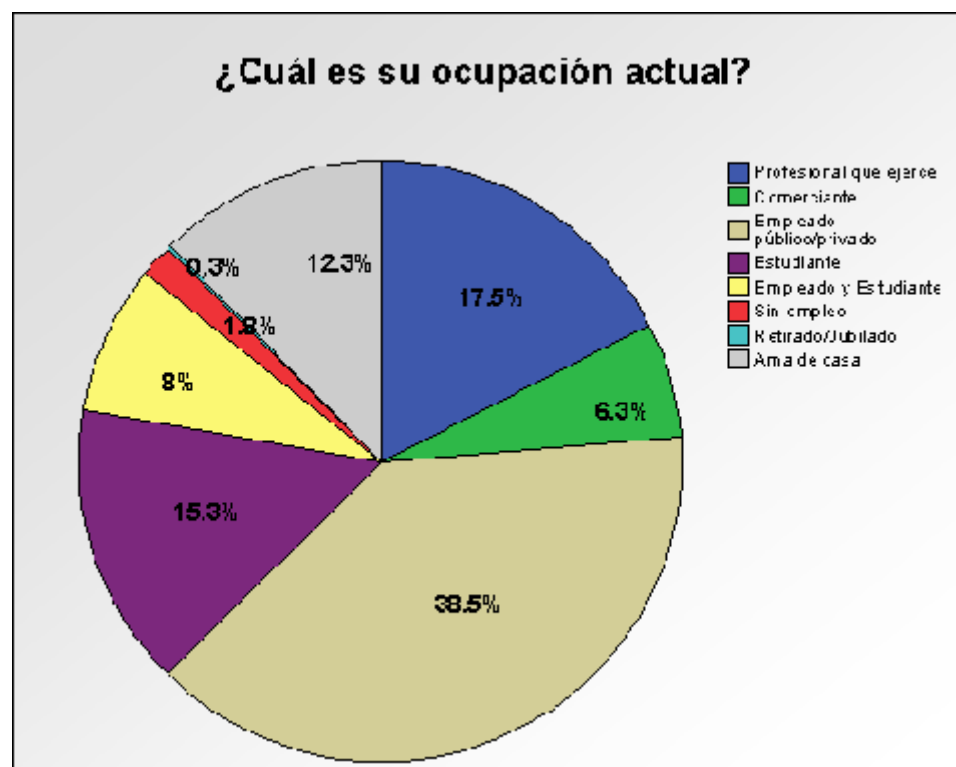


Elaborado por las autoras

El sector donde se encuentra ubicada gran parte de la muestra corresponde al sector sur de la ciudad de Guayaquil teniendo como resultado un 44.8%. Al sector norte corresponde el 42.3% y al Centro el 13%.

Los resultados obtenidos acerca de la ocupación actual de los consumidores fue la siguiente:

Gráfico 2.30

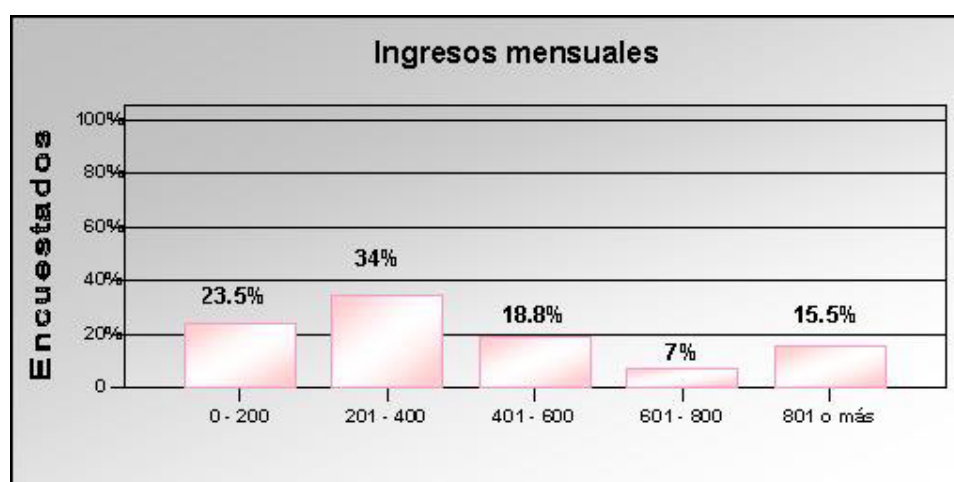


Elaborado por las autoras

La mayoría de los encuestados, son empleados públicos y privados con un 38.5%, seguidos de un 17.5% que corresponden a profesionales y un 15.3% de los encuestados eran estudiantes.

En el siguiente gráfico se muestra los ingresos mensuales de los encuestados.

Gráfico 2.31



Elaborado por las autoras

Como se puede observar, la mayoría de los encuestados perciben un sueldo mensual de 201-400 dólares. Es decir, el mercado meta estaría dirigido a personas de clase media-media baja, de acuerdo a sus ingresos mensuales.

2.3.1.2.6 Conclusión de la Investigación Descriptiva

Por medio de las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil a personas entre 20 y 64 años, quienes pertenecen a nuestro mercado, se puede concluir lo siguiente:

El 98,5% de las personas consumen lácteos, de las cuales el 33.5% consumen yogurt.

De las personas que consumen yogurt, el 41% lo consume semanalmente y una cantidad entre 100 a 800 gramos.

Entre los atributos o beneficios que ofrece el yogurt, los de mayor importancia fueron: salud, sabor, textura, presentación, precio y color.

Con lo que respecta a la presentación del yogurt, los encuestados respondieron que prefieren la presentación de botella de 1Lt, pero en el caso de Reyogurt la más consumida es la presentación en funda de 1LT porque es la que se expende en los supermercados y los sabores más consumidos son los de frutilla, mora y durazno.

La marca que se encuentra posicionada en la mente del consumidor es Toni, seguida de Chiveria, Kiosko, Reyogurt y Alpina con un porcentaje de 45%, 23.9%, 9.2%, 7.7% y 4.1% respectivamente.

El 78.8% de los encuestados conocen la marca Rey cuyos productos Rey Leche y Rey Queso con 36.6% y 33.8% respectivamente son los más consumidos.

Un 42.2% de los encuestados conoció la marca Rey mediante perchas del supermercado y un 25.6% por televisión.

Más de la mitad de los encuestados no han consumido Reyogurt y los que lo consumen lo hacen con una frecuencia mensual comprando la presentación de funda de 1Lt que es la que más se expende en los puntos de venta.

Los canales de televisión que los encuestados normalmente ven son Ecuavisa y TC televisión, para lo cual se implementarán estrategias de publicidad en éstos medios y lograr así un mayor reconocimiento de la marca.

Las promociones que llamaron la atención de los encuestados fueron las tapas premiadas y canjear tapas por obsequio.

Un 38.5% de los encuestados son empleados públicos y privados por lo que son éstos los que más consumen yogurt debido al ritmo de vida acelerado que llevan y por el tiempo que pasan fuera de sus hogares; por lo que podemos concluir que a éste segmento es al que nos debemos dirigir.

Para definir nuestro mercado meta fue necesario analizar los resultados obtenidos acerca de la marca "Reyogurt" respecto a género, edad, sector, ocupación e ingresos de los consumidores.

Una vez determinado el target al cual la empresa Reysahiwal AGR se va a dirigir, se procederá a elaborar las estrategias que ayudarán a fortalecer la fidelidad en los consumidores y obtener una mayor captación de mercado.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DEL MERCADO

3.1 Comportamiento del consumidor

Para Reysahiwal AGR es importante conocer el perfil y las necesidades de sus consumidores ya que es una empresa encargada de la producción y comercialización de productos para su consumo final. Para la compañía es verdaderamente indispensable saber las inquietudes de sus clientes con respecto a diferentes características, precios y publicidad del producto ofrecido ya que esto les llevará una gran ventaja competitiva sobre sus consumidores.

Por éste motivo, es indispensable realizar frecuentemente estudios sobre el comportamiento de los consumidores, ya que éstos se ven influenciados por varios factores que se encuentran en su entorno e intervienen directamente en su decisión de compra.

Se analizarán tres factores importantes para definir el perfil del cliente final tales como factores sociales, psicológicos y demográficos.

3.2 Factores que inciden en la decisión de compra

3.2.1 Factores Sociales

Los factores sociales influyen en gran parte la forma en que las personas piensan, lo que creen y como actúan. Las decisiones de compra se ven afectadas directamente por éstos aspectos sociales que se encuentran en el entorno. Dentro de éstos factores encontramos los grupos de referencia, la influencia de las familias, las culturas y las clases sociales.

3.2.1.1 Grupos de referencia

Este aspecto se refiere a individuos que influyen, positiva o negativamente, en el comportamiento de una persona. Este grupo es aquel que sirve como un marco de referencia para los individuos en sus decisiones de compra.

Este punto ayuda a la empresa a entender el impacto que tienen otras personas sobre las creencias, actitudes y comportamiento de consumo de un individuo.

Para la empresa es fundamental analizar al grupo referencial porque es en este aspecto en donde debe trabajar debido a que éste grupo puede influir negativamente en la toma de decisión del consumidor y en el mejor de los casos influir positivamente para lo cual se plantearán estrategias que se verán en los siguientes capítulos.

3.2.1.2 Influencia de la familia

Son todos aquellos que tienen influencia directa o indirecta en la conducta de la persona. Este grupo actúa directamente en la decisión de compra por parte del individuo debido a que los miembros comparten valores y observan los patrones de conducta de la familia.

Por ejemplo, cuando la madre de familia realiza las compras en el supermercado no siempre la decisión que toma al momento de elegir un producto es basándose en lo que satisfaga su necesidad sino que también puede influir en los gustos de uno de sus hijos o del esposo.

Al momento de realizar las encuestas hubieron personas que al hacerles la pregunta acerca de qué yogurt consumían contestaban la marca que a los hijos, esposos o hermanos les gusta pero que el encuestado consumía porque solo se compraba una marca específica para el hogar lo que se traduce que los gustos o necesidad de la familia influye en la decisión de compra de un individuo.

3.2.1.3 La cultura

La cultura es la acumulación de valores, conocimiento, creencias y costumbres que una sociedad utiliza para hacer frente al entorno y que se traspa a generaciones futuras. Esta influye sobre el comportamiento de compra porque está presente en nuestra vida diaria.

En la actualidad, la salud y los tipos de alimentos que ingieren las personas son un punto muy importante al momento de comprar productos para el consumo debido a que estamos en un mundo en donde el ritmo de vida es muy acelerado. Es por esto que, uno de los productos que ha tenido gran demanda por los beneficios proporcionados, es el yogurt.

Según datos obtenidos se pudo constatar que del 98.5% de los encuestados que consumen lácteos, un 33.5% consume yogurt con una frecuencia semanal por lo que consideran importante éste producto al momento de decidir la compra.

El aspecto cultural forma parte del comportamiento de cada individuo y por consiguiente de las decisiones que tome acerca de alguna actividad, como la compras en el supermercado y la manera en cómo influye la cultura se ven reflejadas en la elección de sus productos.

3.2.1.4 La clase social

La clase social influye sobre las formas de gastos, de ahorro y de crédito de las personas y hasta cierto grado determina el tipo, la calidad y la cantidad de productos que una persona compra y usa.

Se pudo obtener que del total de personas encuestadas que consumen lácteos poseen un ingreso entre 201 - 400 dólares mensuales.

El yogurt es consumido normalmente por clase media a media baja por lo que es adquirido, en general, en los supermercados y en tiendas de barrio. Es por esta razón que la clase social es un factor importante para definir el perfil de los clientes finales.

3.2.2 Factores psicológicos

Al tratar el aspecto psicológico del comportamiento del consumidor, se observa que las elecciones de compra de una persona se encuentran influenciadas por cinco factores psicológicos importantes los cuales son: la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes.

La motivación está relacionada con variables que influyen en la decisión de compra como son la comodidad, el status, el precio, las promociones, entre otros, que motiven al consumidor a seguir comprando el

producto. Es la necesidad que el individuo tiene de adquirir un producto el cual le proporcione beneficios y cubra con las expectativas esperadas.

Con lo que respecta al yogurt, los consumidores sienten la necesidad de comprar éste producto debido a que les proporciona beneficios para su salud.

La percepción desempeña un papel muy importante en la decisión de compra del consumidor debido a que se recibe, se organiza y se da significado a la información que se obtiene sobre el producto que se va a comprar el cual es detectado por nuestros cinco sentidos. En la percepción influyen aspectos como la marca, el olor, el empaque, la segmentación, posicionamiento y la publicidad.

Otro aspecto muy importante con lo que respecta al factor psicológico del consumidor es el aprendizaje el cual es el cambio de comportamiento resultante de la observación y la experiencia. Para que éste cambio resulte, la empresa deberá tomar acciones con el fin de dar a conocer su marca, diferenciarla y posicionarla en el mercado

Para que el consumidor pueda tomar una decisión acertada del producto que va a comprar tiene que haber analizado todos los aspectos que considera importante de su producto como la presentación, precio, textura, entre otros.

Como se pudo obtener en las encuestas, el 81.5% de los consumidores consideran que el aspecto más importante al momento de comprar el yogurt de su elección es la salud por sus beneficios nutricionales, seguida del sabor con un 80.5% y el 29.5%% considera que el color es el aspecto de menor importancia.

Otro punto importante es la personalidad del individuo el cual es un rasgo que influye en las percepciones y en el comportamiento de compra. En muchas ocasiones las personas prefieren marcas y productos que sean compatibles con su personalidad, es decir, cómo se ve esa persona consumiendo o usando el producto de su elección.

Finalmente, la actitud de las personas influye en la compra debido a la evaluación, a los sentimientos y a las tendencias de comportamiento constante hacia un producto e inclusive las reacciones de los individuos ante opiniones de terceros acerca del producto.

Al analizar todos los puntos anteriormente mencionados acerca de los factores que influyen en la decisión de compra de las personas, la empresa Reysahiwal AGR está en capacidad de entender las razones por las cuales los individuos compran o dejan de comprar Reyogurt para así poder asignar mejor sus recursos y comercializar sus productos con mayor eficacia que sus competidores.

3.2.3 Factores personales

Los factores personales están compuestos por factores demográficos, estilo de vida y factores situacionales. Como todo producto la compra del yogurt está influenciada por los factores anteriormente mencionados.

La demografía es el estudio de las estadísticas referentes a la población humana, es decir, edad, sexo, raza, talla, ubicación, ocupación, ingresos, entre otras características. Para el proyecto se definió que los principales consumidores de yogurt son hombres y mujeres que vivan en la ciudad de Guayaquil con edades comprendidas entre los 20 y 64 años.

Estilo de vida es el patrón de vida de un individuo expresado a través de actitudes, intereses y opiniones.

Factores situacionales son influencias que resultan de circunstancias, tiempo y localización que afectan el proceso de decisión de compra del consumidor.

Cada persona escoge el producto de acuerdo a su capacidad de pago es por esto que en el mercado se puede encontrar varias marcas con distintos precios y dirigidas a diferentes consumidores.

3.3 Proceso de decisión de compra

En el proceso de compra, el consumidor pasa por cinco etapas: reconocimiento de las necesidades, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y conducta posterior a la compra.

- Reconocimiento de la necesidad

El proceso de elección de una marca de yogurt empieza cuando un consumidor siente que debe satisfacer una necesidad o adquirir algún beneficio que dicho producto le proporcione. Lo que origina que el consumidor reconozca una necesidad, al hablar de productos de consumo alimenticio, es generado por un estímulo interno debido a que el individuo siente que requiere un cambio en su alimentación o en el tipo de productos que ingiere; ésto se debe a que ellos mismos presencian que deben tomar decisiones acerca de la mala alimentación y optar por consumir alimentos que les proporcionen beneficios para su salud.

- Búsqueda de información

Para los consumidores, una vez encontrada su necesidad, les es importante recurrir a distintas fuentes de información para obtener datos que le permitan elegir, de forma acertada, el producto que va a consumir como:

- ✓ Fuentes personales; familiares, amistades o vecinos

- ✓ Fuentes comerciales; publicidad, vendedores, distribuidores, empaques o exhibidores.

Estas fuentes influyen de manera importante en la decisión de compra del individuo debido a que la información obtenida ayudará al consumidor de tal manera que éste tenga un panorama más claro del producto que va adquirir.

- Evaluación de las alternativas

El consumidor, en el punto de venta, evaluará las diversas marcas de yogurt; antes de decidir la compra. Optará por elegir aquella marca que le proporcione lo que busca en dicho producto, es decir, aquel que satisfaga sus necesidades

- Decisión de compra

El consumidor para tomar una decisión acerca de la compra de un producto, se basa en factores como el ingreso, el precio, promociones y los beneficios que espera obtener del producto.

Otro factor que puede influenciar la decisión del individuo es la actitud u opinión de terceros debido a que puede favorecer o no la elección de Reyogurt por parte del cliente potencial.

- Conducta posterior a la compra

Una vez adquirido el producto el cliente experimentará satisfacción o por lo contrario insatisfacción. Para la empresa el objetivo no es simplemente vender un producto sino también expender un producto de calidad, que cumpla con las necesidades del cliente y crear fidelidad hacia la marca.

3.4. Análisis competitivo

El yogurt es un producto que va ganando cada vez más consumidores, pues muchas personas han logrado mejoría en complicaciones estomacales y otros males luego de consumirlo por un determinado tiempo.

Tomando en consideración que el yogurt es un producto que posee grandes beneficios nutricionales, existen en el país varias empresas que ofrecen dicho producto y que compiten entre sí por ser las pioneras en el mercado.

Las principales marcas competidoras de Reyogurt son Toni, Chiveria, Alpina, Kiosko y Pura Crema, siendo éstas las mismas marcas recordadas y consumidas por los encuestados.

A continuación se detallarán cada una de las marcas competidoras de Reyogurt:

3.4.1. Toni

Industrias Lácteas Toni S.A. nace en el año 1978 bajo la dirección y tecnología de Toni de Suiza, la primera planta procesadora de yogurt industrial en el Ecuador, ya que hasta ese entonces el yogurt se lo comercializaba de forma casera en los famosos puestos de yogurt y pan de yuca.

En Junio del 2003 se inauguró una nueva planta la cual es considerada como una de las plantas más modernas de Latinoamérica. La adquisición de ésta planta dio como resultado el aumento de la producción de yogurt debido a que para ese tiempo la producción no era lo suficiente para satisfacer el mercado.

Como resultado de esta nueva planta Toni pudo incrementar la gama de productos, caracterizados por su calidad.

A continuación una breve reseña histórica de la marca de yogurt Toni y la introducción de nuevos productos al mercado.

✓ 1980

Introducción al mercado la primera producción de Toni yogurt.

✓ 1981

Toni S.A. lanza al mercado Gelatoni, una gelatina de origen vegetal, lista para comer y que no requiere refrigeración.

✓ 1982

Sale al mercado Toni yogurt con trozos de frutas.

✓ 1986

Ingresa al mercado el dulce de leche: El Manjar.

✓ 1987

Introduce al mercado el líder en queso crema hasta la presente fecha:
Queso Crema Toni

✓ 1991

Toni Mix, se convierte en el dúo novedoso: el tradicional yogurt Toni (en todos sus sabores), acompañado de cereal; listos para combinar.

✓ 1992

En este año, Toni firma un convenio con Marbo Inc. de Chicago (USA) para la elaboración y distribución exclusiva en el Ecuador de Tampico Citrus Punch, el cual resultó un éxito en el segmento de jugos.

En ese mismo año, lanzan la Leche esterilizada: Toni Larga Vida.

✓ 1993

Un nuevo producto se incorporó a la familia de Toni Yogurt: Toni Yogurt Bebible.

✓ 1996

Con la innovación tecnológica el Lactobacillus GG se encuentra presente en toda la línea de yogurt Toni. Poseen la licencia de Valio Internacional de Finlandia, quienes les provee del Lactobacillus GG.

✓ 1998

Se lanza Yogurtmet, el yogurt natural con mermelada de frutas en el fondo con sabores de: Mora, Fresa, y Manjar. Ese mismo año se lanzas dos sabores nuevos en la familia de Tampico: toronja y durazno

✓ 1999

Industrias Lácteas Toni lanza un producto dedicado a los niños, Tonito y Cubicubos.

✓ 2000

Pensando en los pequeñitos del hogar, aparece Tubiño, en presentación de 65cc. de yogurt y de frutas, llenos de vitaminas y LGG.

✓ 2001

Se relanzó yogurt TONI Light como yogurt TONI Diet, el conocido yogurt Light, pasa a ser Diet. Nueva Leche UHT en funda, pasteurizada y procesada bajo el proceso de UHT donde la leche se la calienta a una cierta temperatura; eliminando todo tipo de bacterias.

✓ 2002

Aparece Avena esterilizada presentada en envase UHT. Se lanza el nuevo Tampico Mora, aumentando un sabor a la familia de Tampico. Toni lanza PRO-fit, su nueva bebida hidratante. Nueva presentación de Tampico vaso citrus punch de 343 cc. Se lanza Toni Mix Vainilla con cereal y arroz crocante.

✓ 2003

Se aumenta la presentación de 350 cc. a la familia de PRO-fit.

Como se pudo apreciar Toni S.A contiene una amplia gama de productos de calidad; además cuenta con una página web que detalla cada uno de sus productos, recetas y entretenimientos. En cuanto a la industria láctea es el líder a nivel nacional. Por esta razón Toni representa para Reyogurt su principal competidor para lo cual será necesario utilizar fuertes estrategias de comunicación acerca del producto.

Sus productos son los siguientes:



Agua Ovit

Avena

Caffelato

Cereales Toni



Leche Toni

Línea TE

Manjar

PRO-fit



Queso

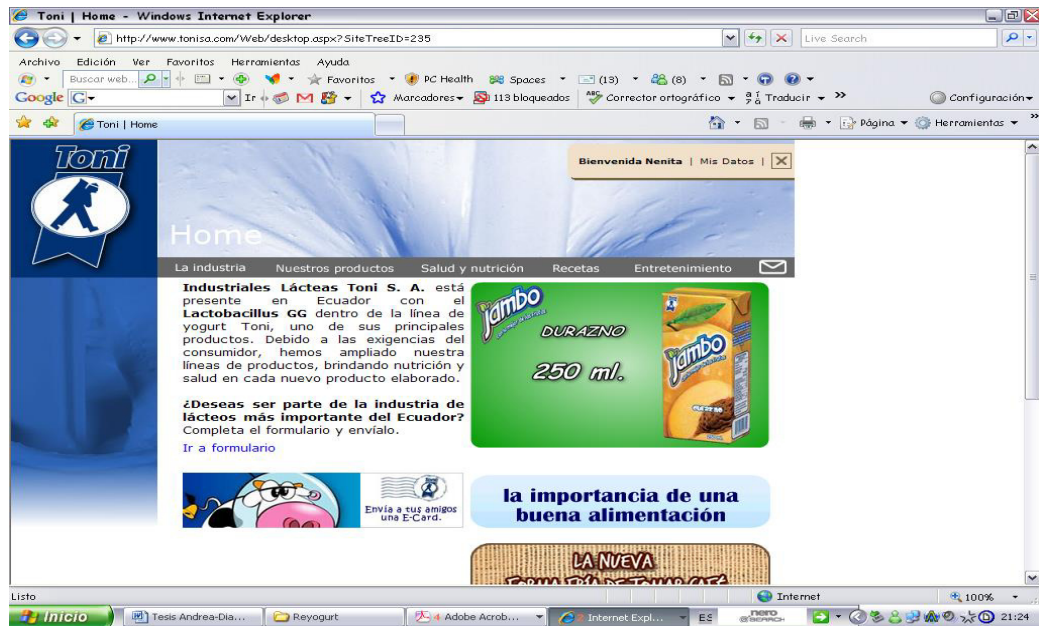
Tampico

Tubito

Yogurt

*Elaborado por las autoras
Fuente: Página Web de Toni*

Imagen de la página web de Toni:



*Elaborado por las autoras
Fuente: Página Web de Toni*

3.4.2. Chiveria

Chiveria tiene una trayectoria de 37 años de experiencia brindando un producto de calidad a sus consumidores.

Su planta está ubicada en la hacienda ganadera "Chivería" cerca del cantón Nobol, provincia de Guayas.

Desde su nacimiento en 1970, se ha dedicado a la producción de leche y yogurt en el país.

Sus productos son cuidados desde su origen, ya que son los únicos en Ecuador producidos con leche de hacienda ganadera propia. Cuentan con vacas de las mejores razas, que reciben un buen cuidado en

alimentación, salud, higiene, comodidad y trato ético; para producir materia prima (leche) de buena calidad.

El yogurt y la leche de Chivería son los únicos del país elaborado con leche de sus propias vacas.

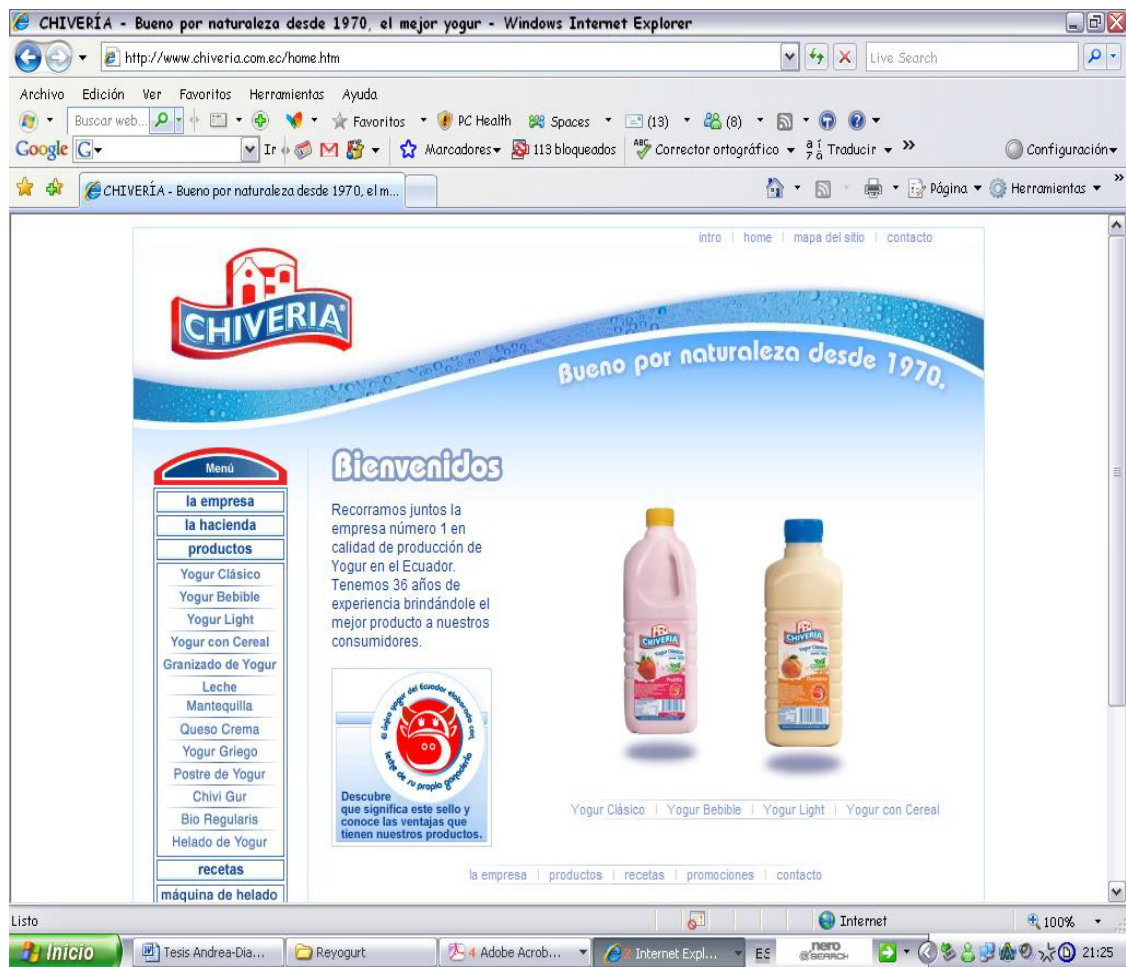
Sus productos son los siguientes:



*Elaborado por las autoras
Fuente: Página Web de Chivería*

La empresa cuenta con su propia página web en donde se puede encontrar información acerca de los productos, haciendas, recetas e incluso concursos digitales.

Imagen de la página web de Chiveria:



Elaborado por las autoras
Fuente: Página Web de Chiveria

Esta empresa constituye, al igual que Toni, un fuerte competidor en el mercado ya que posee una gama de productos extensa con un proceso de producción completo y de calidad.

3.4.3. Alpina

La historia de Alpina llega justamente desde Suiza a Colombia en el año 1945. Desde el comienzo, los productores de Alpina han sido reflejo de tradición y la visión futurista de sus fundadores.

La sociedad de consumo en nuestro país se fue desarrollando rápidamente y el sistema de supermercados despegó en forma definitiva.

A partir de 1978 la compañía adoptó el nombre de “Alpina Productos Alimenticios S.A.”

La apertura de nuevas plantas, los nuevos almacenes de venta, la comercialización de sus productos y la operación industrial de Alpina en el exterior fueron llevadas a cabo en Colombia.

Alpina cuenta con productos como: bebidas refrescantes, avena, compotas, leche, queso, yogurt, mermeladas, postres y confituras.

En el 2005 la empresa Alpina cumple 60 años en el mercado y renueva su imagen. Tiene operaciones industriales propias en Colombia, Venezuela y Ecuador

En Colombia Alpina es el líder en el mercado de alimentos y tiene presencia en Ecuador con los mismos productos que elabora en el país vecino.

A continuación se mostrarán los productos elaborados por la empresa Colombiana los cuales son importados por Ecuador:



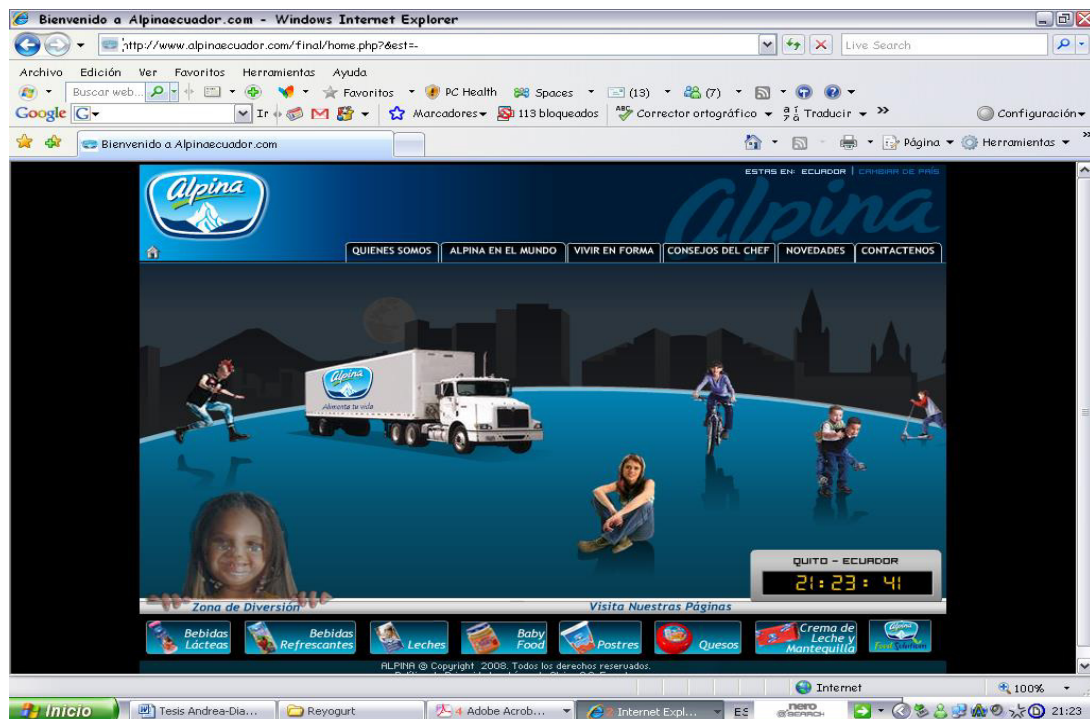
*Elaborado por las autoras
Fuente: Página Web de Alpina*

Alpina cuenta con su propia página web en Ecuador, Venezuela y Colombia. Proporciona información sobre sus productos, su historia desde que empezó a formarse la empresa hasta el día de hoy, novedades acerca del cuidado de la salud, recetas, entre otros.

Con el paso de los años la empresa junto con la experiencia adquirida se ha ido consolidando como una de las mejores en nuestro país siendo ésta una compañía extranjera.

Posee estrategias claves que le ha permitido llevar sus productos a países como Venezuela y Ecuador, en las cuales ha sabido ganarse un segmento de mercado importante.

Imagen de la página web que posee la empresa Alpina:



*Elaborado por las autoras
Fuente: Página Web de Alpina*

3.4.4. Kiosko

El Kiosko cuenta con una planta de producción en San Gabriel, provincia del Carchi. Produce y comercializa sus productos en todo el país, generando cerca de 300 empleos directos.

Kiosko es considerada como la compañía líder en la producción de quesos frescos en el país. Esta empresa se destaca por la producción de los de tipo mozzarella, además de ser un importante competidor en el mercado de la elaboración del yogurt dentro del país.

La empresa no cuenta con una página web por lo que posee una debilidad por éste punto debido a que en la actualidad el consumidor puede

obtener información acerca del producto y la empresa en su hogar o en una oficina sin tener que dirigirse al punto de venta.

Kiosko tiene una gran ventaja frente a su competidora Reysahiwal ya que fue adquirida en el año 2007 por la multinacional Andina para poder cubrir con las expectativas de éxito aún no cumplidas que la firma colombiana espera tener en el país.

CAPITULO IV

MARKETING MIX

4.1 Objetivo General

Posicionar la marca Reyogurt y aumentar las ventas en el mercado guayaquileño

4.2 Matrices

4.2.1 Matriz Ansoff

La matriz de crecimiento de Ansoff es una herramienta que explica la relación entre desarrollo de producto y mercado. Esta matriz, llamada también matriz de desarrollo, indica el camino a seguir a través de la detección de posibles estrategias de producto y de la información que se posee, la empresa hace un análisis sobre la evolución más adecuada de cada una de sus líneas de producto.

Teniendo claro que lo que se pretende conseguir es el desarrollo y crecimiento de la marca Reyogurt se analizará dicho producto con respecto a la ubicación que tome dentro de uno de los cuatro cuadrantes que corresponden a la matriz de Ansoff.

La empresa Reysahiwal AGR comercializa el producto yogurt bajo la marca Reyogurt, siendo éste un producto actual dado que en las encuestas se obtuvo que el 95% de las personas consumen yogurt.

Con respecto al segundo factor de la matriz se obtuvo que se ubica en el mercado actual, debido a que es un producto existente y que la mayoría de las personas demostró tener interés en consumirlo por varias razones, entre las que se encontraba principalmente el mantener un estilo de vida saludable.

Teniendo como referencia lo anteriormente expuesto es posible saber con exactitud que éste producto se ubica en el primer cuadrante que es la ***penetración en el mercado.***

Gráfico 4.1 Matriz Ansoff

	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
Mercados Actuales	1.- Penetración en el mercado (REYOGURT)	3.- Desarrollo del producto
Mercados Nuevos	2.- Desarrollo del mercado	4.- Diversificación

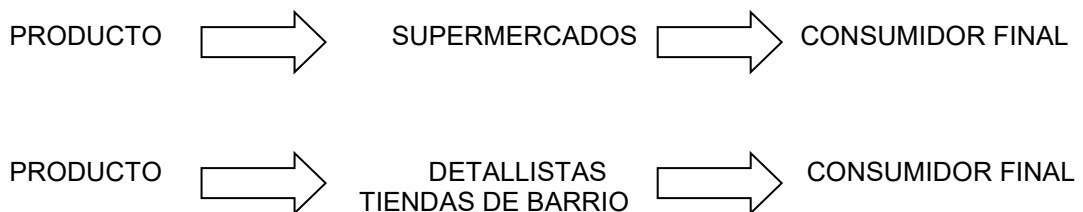
Elaborado por las autoras

En éste cuadrante consta un punto importante que se desarrollará con el objetivo de alcanzar mayor participación en el mercado; el cual es:

- ✓ Aumento del consumo de los clientes actuales.

Para lograr éste objetivo se realizará la siguiente estrategia que incentive a los consumidores a comprar mayores cantidades del producto:

Mediante cambios en los **canales de distribución** se logrará que el producto esté más al alcance del consumidor; es decir que no sólo se tendrá como puntos de venta los supermercados sino que también se llevará el producto a las tiendas cercanas a los hogares guayaquileños.



4.2.2 Matriz importancia – resultado

La matriz importancia – resultado nos permite determinar cual es el nivel de importancia que los consumidores le dan a los atributos de las marcas de yogurt.

El objetivo es determinar qué atributos son los más importantes para los consumidores y dirigir sobre ellos las estrategias de comunicación para posicionar la marca Reyogurt.

En la actualidad existen varias marcas de yogurt en el mercado guayaquileño. Cada una de estas marcas ofrece al consumidor este producto en diferentes presentaciones y sabores.

Se comparará la marca de yogurt “Reyogurt” con las otras marcas existentes, para lo cual es necesario la utilización de la *matriz importancia - resultado* la misma que analizará las marcas con respecto a los atributos obtenidos en el Grupo Focal.

A continuación se mostrará una lista de atributos que los consumidores consideran importantes al momento de elegir una marca de yogurt. Estos son:

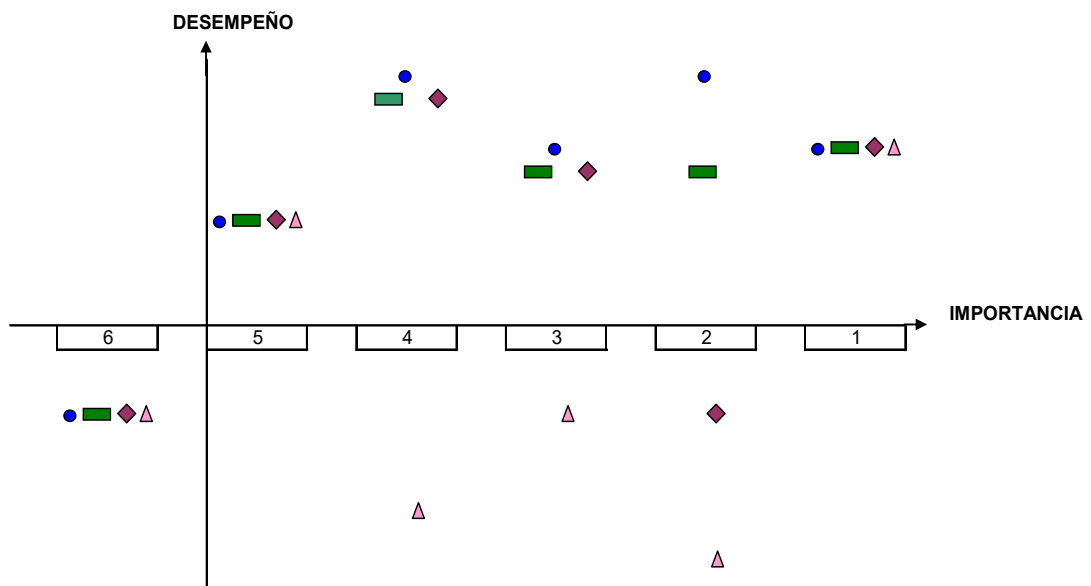
1. Salud
2. Sabor
3. Textura
4. Presentación
5. Precio
6. Color

Se analizarán las marcas Toni, Chivería, Kiosko y Reyogurt utilizando la matriz importancia – resultado, con respecto a los atributos anteriormente mencionados.

A continuación se muestra el color y forma con que se identificó a cada marca:

- ✓ Toni ●
- ✓ Chivería ■
- ✓ Kiosko ◆
- ✓ Reyogurt ▲

Gráfico 4.2 Matriz Importancia - Resultado



Elaborado por las autoras
I

La matriz muestra que Reyogurt posee “Imagen Fuerte” en lo que respecta al precio además como todas las marcas comparadas, brinda salud al consumidor.

En el tercer cuadrante se encuentra ubicado el atributo que representa un “Falso Problema” para la marca, es decir, el “*color*” del producto. Dicho atributo para los encuestados resulta de menor importancia que los anteriormente mencionados ya que para éstos dicha característica no influye en la decisión de compra.

En el cuarto cuadrante se pueden apreciar las “Debilidades” que posee Reyogurt, las cuales son: “*sabor*”, “*textura*” y “*presentación*”. Para los consumidores estas características resultan muy importantes al momento de elegir una marca de yogurt y en las cuales la empresa Reysahiwal AGR debe centrar sus estrategias para captar mayor mercado e inclusive brindar un mejor producto a sus clientes actuales.

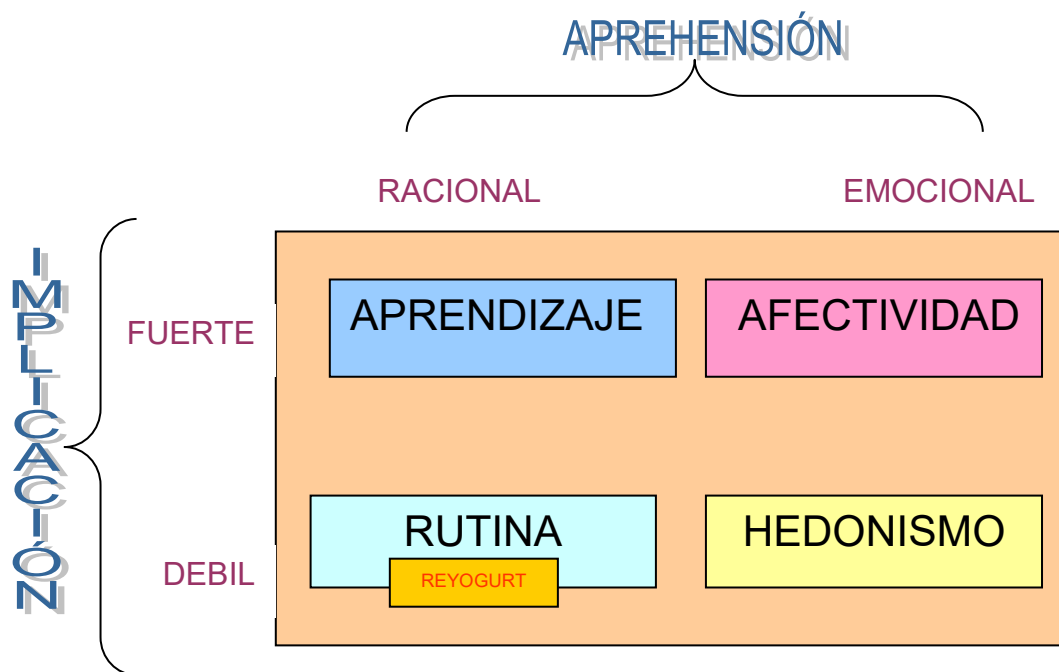
4.2.3 Matriz FCB

El modelo de implicación FCB ubica el comportamiento del consumidor en función a las variables implicación y aprehensión.

Reyogurt se ubica en el cuadrante de **rutina** debido a que los consumidores primero compran el producto, se informan acerca del mismo y finalmente lo evalúan.

Como lo indica la matriz, los consumidores no se informan sobre los beneficios del producto por lo que actúan por impulso; y los únicos factores por los cuales se dejan llevar son la marca o el precio, pero como la marca Reyogurt no está posicionada en la mente del consumidor nuestra estrategia será mantener los precios bajos para así captar la atención del cliente en ese campo.

Gráfico 4.3 Matriz FCB



Elaborado por las autoras

4.3 Posicionamiento

Se implementará la estrategia de:

- Diferenciación

4.3.1 Estrategias de Diferenciación

La estrategia de diferenciación se basa en crearle al producto algo que sea percibido en toda la industria como único.

Según Michael Porter, la clave del éxito no está en ser el mejor, sino en ser diferente.

La empresa Reysahiwal AGR se diferenciará de la competencia refrescando su producto Reyogurt mediante un cambio en el tipo de empaque, slogan, logo, sin dejar a un lado la calidad que los caracteriza.

No es conveniente entablar una lucha frontal y directa con el líder de la categoría, el que tiene la fuerza y está primero en la mente del consumidor, sino, trabajar en algo que diferencie a la marca como el sabor y la presentación, siendo así el segundo mejor en lo que respecta al yogurt, teniendo en consideración que Toni es el líder en la industria láctea.

4.4 Estrategias de Penetración de Mercado

Para obtener un incremento en las ventas se implementarán estrategias sobre el **canal de distribución** (mercado detallista).

Teniendo en cuenta que los consumidores de Reyogurt son personas de clase media, media – baja; que perciben un ingreso promedio entre 200 y 400 dólares mensuales (según los resultados obtenidos en la investigación de mercado) se pretende llegar al mercado detallista (tiendas de barrio) ya que en la actualidad el producto Reyogurt solo se expende en Supermercados.

4.5 Marketing Mix

El marketing utiliza diversas herramientas que permiten a las empresas satisfacer las necesidades de los consumidores. La más difundida se sintetiza en las “4p’s” que se definen por cuatro elementos de igual importancia:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Plaza

4.5.1 Producto

Un producto, es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca.

El consumidor al momento de realizar la compra de un producto, está llevando consigo algo más que una serie de atributos físicos. Está

comprando la satisfacción de sus necesidades en forma de beneficios que espera recibir del producto.

A los consumidores no les interesa comprar un yogurt, les interesa comprar un producto que ayude a mejorar su digestión, cuide su salud y aspecto físico de una manera natural, es decir, que cubra las expectativas del individuo acerca del producto.

Con lo que respecta a la marca Reyogurt se puede citar que es un producto tangible debido a que el cliente puede evaluar su calidad en base a parámetros como: empaque, color, apariencia, sabor, entre otros; y comparar estas características con el precio de venta. Por ser un bien de consumo Reyogurt es un producto no duradero.

La marca Reyogurt

La empresa Reysahiwal AGR inició la producción de Reyogurt con una gama de presentaciones con los sabores de frutilla, mora, durazno, natural y guanábana. Entre las primeras presentaciones que lanzó al mercado podemos mencionar:

- Funda 1 Lt.
- Funda ¼
- Botella 1 Lt.
- Botella 150 gr.

- Botella 2 Lt.
- Six packs

Cabe mencionar que Reysahiwal incursionó en la producción de yogurt en envases plásticos (botellas de 1 Lt y 2 Lt) pero éstos afectaban la duración y conservación del producto, por lo que decidieron retirarlo del mercado debido a que no era rentable para la empresa. Por éste motivo en la actualidad se expende el producto en las presentaciones de funda de 1 LT, ¼ Lt, y six pack.

En la presentación de funda de 1 litro existen los sabores tradicionales (frutilla, mora, durazno) y guanábana.

La empresa expende yogurt de dieta que también viene en funda de 1 litro cuya presentación incluye sólo los sabores de frutilla y durazno. Además cuenta con la presentación de yogurt natural en funda de 1 Litro.

4.5.1.1 Proposición de valor

Tabla 4.1 Proposición de valor

REYOGURT		
BENEFICIOS FUNCIONALES	BENEFICIOS DE AUTOEXPRESIÓN	BENEFICIOS EMOCIONALES
✓ Provee: Calcio Proteínas Probióticos Energía ✓ Fortalece el sistema inmunológico ✓ Previene enfermedades ✓ Regula el funcionamiento y equilibrio intestinal	✓ Precio ✓ Empaque ✓ Status ✓ Deportivo ✓ Buena apariencia física	✓ Calidad ✓ Dieta ✓ Salud ✓ Bienestar para los hijos

Elaborado por las autoras

4.5.1.2 Personalidad de la marca

La personalidad de la marca es el conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada.

- ***Personalidad de Reyogurt:***

Es una marca familiar, joven, refleja una combinación de trabajo e inteligencia, está junto a la persona atlética, cuidada de su salud e imagen física. Es confiable por los beneficios que ofrece, seguro porque te protege de las enfermedades, proyecta frescura, está junto a sus hijos en los recreos, te acompaña en el desayuno, es amistoso.

- ***Lo que la marca Reyogurt comunica:***

- ✓ Precio más bajo en el mercado
- ✓ Un yogurt para el sector de clase media a media – baja
- ✓ Un producto para disfrutar a cualquier hora del día
- ✓ Reyogurt es salud

- ***Razón por la que las personas consumen Reyogurt:***

- ✓ Precio justo
- ✓ Variedad de sabores
- ✓ Beneficios proporcionados

4.5.1.3 Imaginería Visual

- **Logo propuesto**

El logo es la imagería visual de la marca, la cual está conformada por tres aspectos fundamentales:

- ✓ Logotipo
- ✓ Isotipo
- ✓ Slogan

- **Logotipo**

El logotipo (tipografía) es un logo que se compone tan solo de una tipografía única y original que generalmente es el nombre de la empresa o marca.

Actualmente, Reyogurt presenta en su empaque el mismo nombre de la marca en forma vertical y con una tipografía sencilla.

En la palabra “Reyogurt” se mantendrá la misma tipografía debido a que está posicionada en la mente del consumidor. Así mismo, se aumentó un elemento más en la palabra, sobre la letra “e”, que es la corona, lo cual está relacionado con su marca paraguas Rey.

A continuación se mostrará el logotipo propuesto:



- **Isotipo**

Es la imagen o forma de la marca sin usar palabras ni textos.

Se mantendrá la imagen actual que posee la empresa para sus productos, la cual es un león llamado “Reynaldo”, el cual representa fuerza y es una imagen llamativa para los niños.

A continuación se mostrará el Isotipo actual que posee la empresa:



- **Slogan**

Un slogan se define como una frase corta y concisa con la cual se relaciona, refuerza y apoya una marca; resaltando alguna característica o valor de la misma.

La empresa Reysahiwal AGR cuenta con un slogan para su marca “Reyogurt” el cual es **“Tómate un momento de placer”**, el mismo que se mantendrá debido a que representa una frase acorde con lo que se quiere proyectar debido a que es un producto dirigido a personas que tienen un estilo de vida acelerado.

4.5.1.4 Estrategia del Producto

Para conseguir la atención de los clientes potenciales es necesario que las estrategias a utilizar vayan enlazadas con los resultados obtenidos en las encuestas y en el grupo focal, por lo tanto se desarrollarán cambios en el envase, imagería visual como estrategias para que el producto tenga mayor aceptación en el mercado.

Con lo que respecta al envase, se incluirá en la gama de presentaciones las botellas de polipropileno de 1 Lt y 2 Lts, para lo cual será necesaria una alianza con una empresa especializada en este tipo de envases, que ofrezca calidad y durabilidad del producto.

Se procederá a cambiar el diseño de la etiqueta por uno más llamativo, en la cual estará impresa la frase “Nueva Presentación - Reyogurt” la cual estará por un período de corto tiempo (máximo un mes), con el objetivo de dar a conocer la nueva imagen que proyectará la marca, la misma que será retirada cuando haya cumplido su período, además se incluirá el logo y la tabla nutricional, dando a entender a los consumidores que se está refrescando la imagen del producto.

A continuación se presentará la etiqueta propuesta para la marca “Reyogurt”:

Gráfico 4.4

Etiqueta de la nueva presentación de Reyogurt



Se mostrarán algunas frutas de acuerdo al sabor sobre un fondo del mismo color de la fruta, generando un movimiento descendente como el movimiento visual de lectura.

Una fruta gigante mostrará de otra forma el sabor del yogurt.

El ornamental blanco se usó por el resto de producto de la marca “Rey” manteniendo el movimiento de salpicadura para dar la sensación de la fruta que cae y salta yogurt.

4.5.2 Precio

Se mantendrán los precios que actualmente la marca Reyogurt posee en sus diferentes presentaciones y se irá incrementando paulatinamente hasta alcanzar un nivel de precios de la competencia por las mejoras que se van a implementar en el producto.

A continuación se mostrará la tabla donde se detalla los precios que actualmente los puntos de venta manejan en el mercado.

Tabla 4.2

PRECIOS DE VENTA SUPERMERCADOS A CONSUMIDORES FINALES		
PRESENTACIONES	MI COMISARIATO	MEGAMAXI
Funda 1 Lt	1,23	1,25
Funda 1 Lt Dieta	1,23	
Funda 1/4 Lt	0,32	
Botella 1 Lt		
Botella 150 Gr	0,37	
Botella 2 Lt		
Six Pack	2,06	2,12

Elaborado por las autoras

Fuente: Supermercados (Mi comisariato y Megamaxi)

Sin embargo no todas estas presentaciones se expenden en los puntos de venta mencionados anteriormente, es por esto que la tabla no muestra los precios de dichas presentaciones.

4.5.3 Comunicación Integral

4.5.3.1 Promoción

El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento de las ventas.

La estrategia que se utilizará es el marketing promocional el cual será aplicado en un período corto de tiempo, siendo ésta una manera de llegar al cliente puesto que se estimulará la demanda de Reyogurt y reforzará la acción de la publicidad por un tiempo determinado.

Según resultados obtenidos en las encuestas se determinó que las personas preferían que se realicen las siguientes promociones:

- *Tapas Premiadas.*- Consiste en encontrar en el interior de las tapas premios instantáneos como vasos, gorras, plumas, reloj de pared con el logo de la marca.
- *Canjear tapas por obsequios.*- Se basará en que el cliente deberá reunir 3 tapas de un mismo color más un valor adicional de 0.50 centavos de dólar y podrán ser canjeados por diferentes regalos como implementos de cocina (recipientes, cucharas, platos. Etc.)

Una de las estrategias que la empresa Reysahiwal AGR implementará será que, por la compra de “Reyogurt” en presentación de funda de 1 Lt, el cliente recibirá un 10% adicional del producto pagando el mismo precio.

Otra promoción que la empresa lanzará, aparte de las mencionadas por los encuestados será realizar un *sorteo* cuya modalidad será que el cliente deberá reunir etiquetas de los envases o diferentes presentaciones de la marca “Reyogurt”, las mismas que serán depositadas en un ánfora, previo al sorteo, el mismo que se llevará a cabo dentro de dos meses contados a partir del inicio de la promoción.

Con lo que respecta a publicidad, se ubicarán anuncios del producto en los Centros Comerciales que tengan mayor concurrencia de público como son: Mall del Sol, San Marino y Mall del Sur.

Para el proyecto se utilizarán estrategias de comunicación en medios convencionales y no convencionales, es decir, ATL y BTL.

- **Above the Line (Medio ATL)**

El “medio ATL” en los que se invertirá será la televisión y vallas publicitarias, debido a que estos medios captan mayor atención según datos obtenidos por los encuestados.

Se determinó que los dos medios de publicidad de mayor audiencia son Ecuavisa (canal 2) y TC Televisión (canal 10); teniendo un porcentaje de 27.6% y 19.6% respectivamente.

Tabla 4.3 Estrategia de Publicidad ATL

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD ATL	MENSUAL	TOTAL (3 Meses)
ECUAVISA	\$ 5,688.00	\$ 17,064.00
TC TELEVISIÓN	\$ 7,740.00	\$ 23,220.00
TOTAL ESTRATEGIA	\$ 13,428.00	\$ 40,284.00

Con lo que respecta a las vallas publicitarias, serán colocadas en tres lugares específicos donde haya más circulación vehicular y se los distribuirá en los sectores norte (Av. Francisco de Orellana) y sur (Calle Antepara – Colegio Guayaquil).

Gráfico 4.5 Valla Publicitaria



- **Below the Line (Medio BTL)**

El “medio BTL” es más directo y permite una relación inmediata con el consumidor y su implementación es de bajo costo.

Entre las estrategias “Below the line” que se utilizarán, podemos mencionar las siguientes:

- ✓ Cada cierto tiempo se montará una “*Carpa*” en uno de los lugares de mayor concurrencia como es el “Malecón 2000”, en donde se realizarán “*Concursos Interactivos*” con los asistentes y se obsequiará productos dando a conocer la nueva imagen que presenta la marca “Reyogurt”.
- ✓ Se colocarán afiches en medios de transporte populares como La Metrovía y buses de la ciudad de Guayaquil, debido a la cantidad de personas que utilizan éste medio de transporte, las cuales en su mayoría pertenecen a nuestro mercado objetivo.
- ✓ Actualmente, la compañía Reysahiwal AGR cuenta con camiones en los que distribuye sus productos, sin embargo al momento sólo difunde publicidad de la marca Reyleche. Lo que se pretende realizar es que en algunos camiones también se promocióne la marca Reyogurt anunciando de ésta forma su nueva presentación y logo, para que las personas se familiaricen con los cambios de la marca.

- ✓ En las puertas de los servicios higiénicos de los centros comerciales se colocarán afiches dando a conocer los beneficios que Reyogurt ofrece al sistema digestivo.

4.5.3.2 Relaciones Públicas

Dentro de las estrategias de publicidad que se implementarán, se auspiciarán eventos en escuelas y colegios sobre temas relacionados a la nutrición y alimentación saludable de los estudiantes, haciendo referencia de los beneficios otorgados por el consumo del yogurt en su desempeño académico.

4.5.4 Plaza

4.5.4.1 Canales de distribución

Una de las estrategias que se desarrollarán es la colocación del producto en los bares de colegios y universidades aunque también será manejado como una estrategia de comunicación por los afiches que se presentarán.

Reyogurt se expenderá en gimnasios y se llevará a cabo la “*fuerza de venta*” en las calles de la ciudad mediante la contratación de sus propios

vendedores con mochilas, para así llegar a más consumidores en presentaciones similares a Yogoso, Tubiño y Pura Crema.

- **Supermercados**

La ubicación que la empresa considere para expender su producto a los clientes son áreas de vital importancia ya que Reyogurt debe ubicarse en lugares donde pueda generarse un consumo, es decir, supermercados, tiendas de barrio, centros educativos, comedores, entre otros.

En cuanto a los establecimientos en donde se expende el producto cada uno de éstos tiene diferentes días y cantidad de pedido de acuerdo a la demanda de los consumidores por dicho producto. A continuación se explicará brevemente la forma de pedido del producto de los supermercados:

- ✓ **Mi Comisariato**

En este establecimiento de los cinco productos de la marca Rey (Rey Queso, Rey Leche, Reyogurt, Rey Néctar y Rey Crema), el que más ventas genera es el yogurt. Es por esto que, el pedido de Reyogurt en funda de 1 litro se lo hace semanal y la cantidad es de 300 litros cada semana. Los días en los cuales se realizan los pedidos son los martes y jueves en los cuales se piden 150 litros respectivamente.

La presentación de Six Packs se la pide también semanalmente aunque varia en la cantidad ya que el pedido es de 60 pacas.

✓ **Megamaxi**

En el Megamaxi, el pedido se lo maneja de forma distinta al supermercado anteriormente mencionado. Aquí el yogurt en funda de 1 litro se lo pide diariamente y se maneja un pedido de dos cajas (12 unidades) diarias.

En cuanto al pedido de Six Packs, éste se lo realiza cada tres días, en los cuales, se pide cinco cajas de Reyogurt. En quincenas y finales de mes el pedido de éste producto se duplica.

4.5.4.2 Merchandising

El merchandising es un conjunto de técnicas coordinadas entre fabricante y distribuidor, aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra, de la forma más rentable para ambos, y satisfacer las necesidades del consumidor.

- **Estrategias de Merchandising:**

- **Supermercados**

- ✓ La empresa Reysahiwal AGR negociará el espacio establecido para su marca “Reyogurt” con los distribuidores con el objetivo de obtener más espacio en las perchas del supermercado implementando como estrategia un descuento a los puntos de venta por cierta cantidad del producto entregada.
 - ✓ En cuanto a la ubicación del producto en las perchas, estará situado a un nivel medio – inferior es decir a nivel de las manos de los consumidores debido a que es un producto cuya demanda es alta. Cuanto más cerca esté de los ojos y sea más accesible, mejor para la venta.

- **Tiendas de barrio**

- ✓ La empresa llegará con su producto “Reyogurt” a las tiendas de barrio, ya que actualmente la compañía no provee éste yogurt a dichos puntos de venta, para la cual será necesario implementar estrategias que incentiven al vendedor a expender su producto brindándole beneficios como descuentos, obsequios, entre otros.

- ✓ Se constatará que el material promocional esté en buen estado y el precio de los productos no sea modificado.

4.5.4.3 Estrategia de comunicación:

- ✓ La empresa negociará con los dueños de las tiendas de barrio y se les ofrecerá un congelador con identificativos de la marca Reyogurt, para de ésta manera motivarlos a vender mas productos de la marca en mención. Sólo se les entregará congeladores a los tenderos que superen las ventas propuestas por la empresa Reysahiwal en el año. La promoción solo aplica para la ciudad de Guayaquil. Los mismos serán constantemente revisados para verificar su correcto funcionamiento y se los abastecerá con productos de la marca Rey.
- ✓ Se negociará con los distribuidores (Mi Comisariato y Supermaxi) mayor espacio para la colocación del producto Reyogurt debido a que se ampliará la gama de presentaciones.
- ✓ Como incentivo para los tenderos, se procederá a pintarles la fachada de su local con los distintivos de la marca Reyogurt. Además se colocarán pancartas con los precios de las diferentes presentaciones de "Reyogurt".

- ✓ Por la compra de 20 botellas de Reyogurt el vendedor detallista recibirá 2 botellas más como un incentivo para promocionar el producto.
- ✓ Además, se trabajará con materiales POP, los cuales serán entregados en los puntos de ventas minoristas. Entre estos se encuentran: los afiches de promociones, material colgante, carteles del producto.
- ✓ En el punto de venta Megamaxi, se realizarán promociones especiales, en donde el cliente que haya comprado productos de la marca “Rey” como requisito fundamental la compra de “Reyogurt”, tendrá la oportunidad de participar adivinando la clave de la “*Caja Fuerte*”, si esto sucede se reintegrará el valor total de su compra en el supermercado.
- ✓ En los carritos del supermercado “Mi Comisariato” se colocará un anuncio en el cual conste el logo de la marca “Reyogurt”.

Gráfico 4.6

Afiche en los carritos de supermercados



- **Mi Comisariato**

- ✓ **Stand de degustación**

Se colocará un stand de degustación cerca de las perchas de lácteos convirtiendo esta zona fría en un punto caliente. Adicionalmente, se contratará impulsadoras, las cuales serán previamente capacitadas en cuanto atención, trato con el cliente y conocimiento de ventas.

- **Corporación La Favorita**

- ✓ **Punto de Canje**

En las instalaciones de los locales de esta cadena de supermercados el consumidor tendrá la oportunidad de reclamar en los puntos de venta (Cajas) las raspaditas que se darán por la compra de “Reyogurt”. En el punto de canje se encontrará una impulsadora la cual entregará el obsequio que indique el raspa y gana, tales como (mochilas, lápices, cuadernos de pintura).

- ✓ **Minuto loco**

En los puntos de ventas se realizará una estrategia a la cual denominaremos el “minuto loco” el mismo que consiste en obsequiar a las personas que se encuentren cancelando en el área de las cajas productos y regalos con la marca “Reyogurt”; para lo cual se contará personal especializado en este tipo de eventos.

4.6 Estrategias de e-marketing

El e-marketing es una alternativa cada vez más utilizada por las empresas para difundir y promocionar sus productos. La razón es que Internet es un medio interactivo, que a diferencia de los medios tradicionales como radio o televisión, permite conocer las preferencias y tendencias de

consumo del posible cliente y desplegar información personalizada de acuerdo a ellas.

Teniendo en cuenta que la marca Rey no cuenta con una página web, será primordial la creación de dicha página en la que se muestre toda información relacionada a los productos que ésta posee.

Una de las principales características con la que constará la página será la utilización de colores llamativos sin perder el buen gusto. Así mismo, se incluirá links con los nombres: Rey Leche, Reyogurt, Rey Queso, Rey Crema y Rey Néctar.

Cada uno de estos links llevará al cliente o al futuro comprador a la información respectiva de cada uno de los productos de la marca Rey.

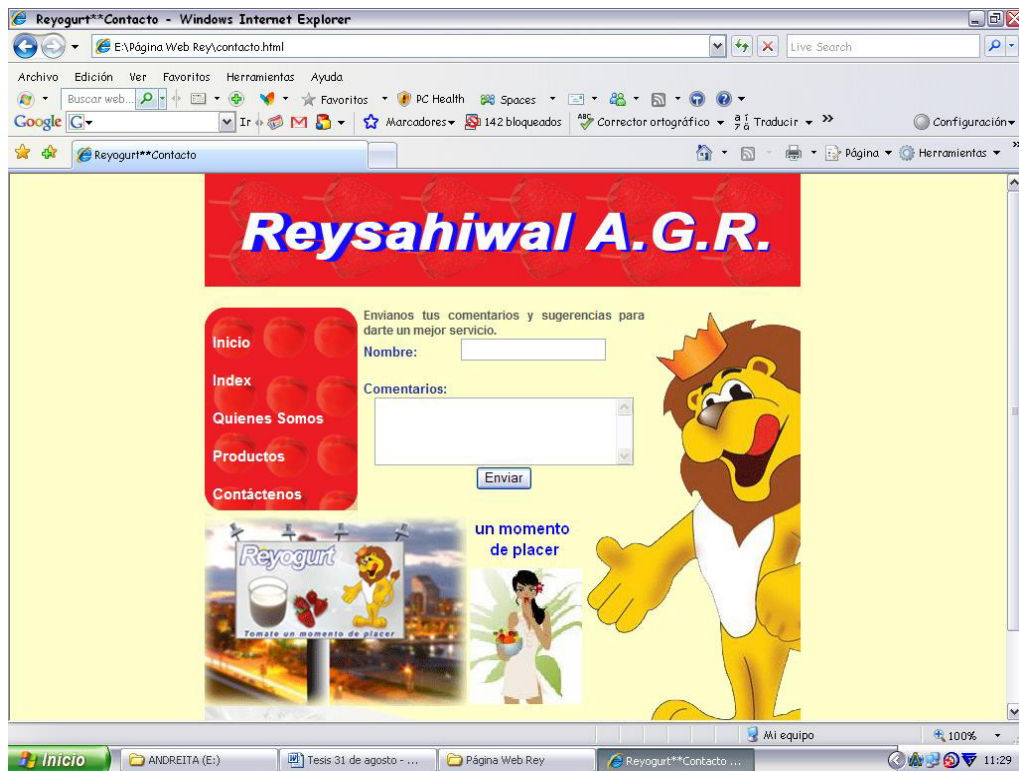
La información será acerca de la producción, ingredientes, tabla nutricional e historia de los productos de la empresa Reysahiwal AGR.

La página inclusive tendrá información general de la empresa, recetas en las cuales sea necesaria la utilización del yogurt, novedades y un link en donde el visitante podrá dejar algún comentario o caso contrario contactar a un representante de la empresa.

A continuación se mostrará el diseño de la página Web:







CAPITULO IV

ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

Es la última etapa del proyecto en la cual se procederá a determinar los diferentes rubros de costos y gastos en que incurrirá la empresa Reysahiwal AGR para llevar a cabo el plan de branding que tiene como objetivo posicionar la marca Reyogurt como segundo en la mente del consumidor.

A través de sus resultados se podrá evaluar si la inversión tiene o no posibilidades de proporcionar mayor rentabilidad al negocio.

Para ello se realizaron las siguientes consideraciones financieras:

Se utilizó información de los balances y estados de pérdidas y ganancias del año 2007 para realizar una evaluación financiera completa.

5.1 Balance de Situación Inicial

BALANCE GENERAL 2007					
ACTIVO			PASIVO		
<u>Activo Corriente</u>			<u>Pasivo Corriente</u>		
Caja y Bancos		609.837	Proveedores		459.644
Inversiones		93.453			159.644
Cuentas por cobrar - clientes		-	Obligaciones Bancarias		-
Otras cuentas por cobrar		285.997	Préstamo con resto Sistema Financ.		300.000
Inventario		14.170	Otros pasivos c/p		-
	Mercadería	216.217	<u>Pasivo no corriente</u>		-
	Materia Prima	-	Préstamo sistema financiero l/p		-
	Productos en proceso	55.054	Otros pasivos l/p		-
	Productos Terminados	91.195			-
		69.968		Total Pasivo	459.644
Otros activos de c/p					
<u>Activo no corriente</u>		3.000.000	PATRIMONIO		
Activos fijos netos		3.000.000	Capital social		3.150.193
	Maquinaria y equipo	1.900.000	U. no distrib. / Resultado periodo		-
	Edificios e instalaciones	900.000	Reservas y otros		-
	Vehículos	120.000		Total Patrimonio	3.150.193
	Equipos de computación	80.000			
Otros activos		-			
Total Activo		3.609.837	Total Pasivo + Patrimonio		3.609.837

5.2 Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL 2008					
ACTIVO			PASIVO		
<u>Activo Corriente</u>			<u>Pasivo Corriente</u>		
Caja y Bancos		657.000	Proveedores		377.525
Inversiones		120.000			120.000
Cuentas por cobrar - clientes		-	Obligaciones Bancarias		-
Otras cuentas por cobrar		310.000	Préstamo con resto Sistema Financ.		257.525
Inventario		10.000	Otros pasivos c/p		-
	Mercadería	217.000	<u>Pasivo no corriente</u>		-
	Materia Prima	-	Préstamo sistema financiero l/p		-
	Productos en proceso	40.000	Otros pasivos l/p		-
	Productos Terminados	102.000			-
		75.000		Total Pasivo	377.525
Otros activos de c/p					
<u>Activo no corriente</u>		2.764.336	PATRIMONIO		
Activos fijos netos		2.764.336	Capital social		3.043.811
	Maquinaria y equipo	1.810.000	U. no distrib. / Resultado periodo		-
	Edificios e instalaciones	805.000	Reservas y otros		-
	Vehículos	96.000		Total Patrimonio	3.043.811
	Equipos de computación	53.336			
Otros activos		-			
Total Activo		3.421.336	Total Pasivo + Patrimonio		3.421.336

5.3 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS (Anual)					
	Ventas totales				5.850.000
	Ventas contado			5.850.000	
	Ventas a crédito				
	Costo de Ventas /Producción			4.387.500	4.387.500
	Mercadería			-	
	Materia Prima				
	Mano de Obra			-	
	Gastos de fabric.			-	
	Margen bruto				1.462.500
	Gastos de Operación				1.170.000
		Sueldos		666.448	
		Alquiler		76.886	
		Utiles de oficina		102.515	
		Servicios Basicos		83.344	
		Alimentación		23.066	
		Seguro		115.329	
		Gastos varios		102.412	
	Utilidad Operativa				292.500
	Gastos financieros				0
	Otros ingresos/gastos				0
	Utilidad antes de Impuesto y Empleados				292.500
	Impuestos (renta y empleados)				102.375
	Resultado del periodo				190.125

5.4 Estado de Resultados Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS (Anual)					
	Ventas totales				6.727.500
	Ventas contado			6.727.500	
	Ventas a crédito				
	Costo de Ventas /Producción			5.045.625	5.045.625
	Mercadería			-	
	Materia Prima				
	Mano de Obra			-	
	Gastos de fabric.			-	
	Margen bruto				1.681.875
	Gastos de Operación				1.210.950
		Sueldos		689.773,59	
	Alquiler			79.577,02	
		Utiles de oficina		106.102,69	
		Servicios Basicos		86.261,49	
		Alimentación		23.873,11	
		Seguro		119.365,53	
		Gastos varios		105.996,59	
	Utilidad Operativa				470.925
	Gastos financieros				52.050
	Otros ingresos/gastos				-
	Utilidad antes de Impuesto y Empleados				418.875
	Impuestos (renta y empleados)				146.606
	Resultado del periodo				272.269

5.5 Presupuesto de venta

El presupuesto de venta involucra las proyecciones y metas que la empresa se ha planteado, una vez implementadas las estrategias para la marca Reyogurt.

Dentro del estudio financiero se proyecta que la empresa Reysahiwal AGR incrementará sus ventas en un 15%, basándose en un sistema conservador, es decir tomando en cuenta ventas históricas de la empresa.

Los montos en unidades monetarias que se esperan lograr son:

CONCEPTO	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año	TOTAL
Ventas	5.850.000,00	6.727.500	7.736.625	8.897.119	10.231.687	39.442.930

(Ver anexo 2)

5.6 Presupuesto administrativo

Dentro de los gastos administrativos se consideran tanto los sueldos y salarios del personal del área administrativa así como otros rubros de gastos incurridos como los suministros de oficina, gastos de agua, luz y teléfono, entre otros.

Los valores de egreso anual son:

GASTOS ADMINISTRATIVOS	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año	TOTAL
TOTALES	1.170.000	1.287.000	1.409.780	1.544.660	1.692.845	7.104.285

(Ver anexo 3)

(Ver anexo 4) detalle de inversión

5.7 Flujo de caja

El flujo de caja o FNE, flujo neto de efectivo, nos indica la capacidad de la empresa para hacer frente a sus responsabilidades de pago. Los resultados son los siguientes:

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo neto	-300.000,00	196.300,29	260.264,76	341.413,95	429.437,77	545.816,46

(Ver anexo 5)

El año cero, es el año de partida y se registra como negativo porque generalmente es desembolso.

Los demás años arrojan un flujo de efectivo positivo lo que indica que luego de realizar todos los pagos o desembolsos queda dinero en caja-bancos.

5.8 Evaluación Económica

5.8.1 VAN

El valor actual neto para este proyecto es positivo lo que indica que el proyecto es viable. El VAN para este proyecto es de: **\$749.196,23**

5.8.2 TIR

La tasa interna de retorno o tasa de recuperación del capital fue de:
84%

(Ver anexo 6)

5.9 Análisis de Sensibilidad

Nuestra variable principal a analizar serán las ventas.

➤ Escenario pesimista

Para el escenario pesimista tomaremos los meses de ventas más bajas en el año.

Tasa Interna de Retorno	20%
-------------------------	-----

➤ **Escenario Real**

El escenario real es considerando las proyecciones realizadas con el 15% de incremento en las ventas

Los resultados son:

Tasa Interna de Retorno	84%
--------------------------------	------------

➤ **Escenario Optimista**

El escenario optimista considera un incremento del 3% sobre las ventas proyectadas en el escenario real.

Los resultados son:

Tasa Interna de Retorno	94 %
--------------------------------	-------------

5.10 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es una técnica que relaciona entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios. El punto de equilibrio es el monto de ventas en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y variables.

Tasa Interna de Retorno	17 %
--------------------------------	-------------

(Ver anexo 7)

5.11 Indicadores Financieros

Indicadores de Liquidez

Razón Corriente	La empresa tiene muy buena liquidez para pagar o cubrir deudas con terceros y compromisos en el corto plazo en 1,74 veces; es decir que por cada dólar que se adeuda la empresa está en capacidad de pagar hasta 1,74.
Razón Ácida	Una vez deducido los inventarios de los activos corrientes se calcula que la liquidez de la empresa está dentro de los parámetros normales para poder cubrir obligaciones con terceros en el corto plazo, es decir se puede cubrir el 117% de las deudas con tercero en el corto plazo sin incluir los inventarios lo cual representa una buena liquidez porque demuestra que no se depende de los inventarios para cubrir sus obligaciones.
Capital de trabajo	Representa el flujo de dinero (capital) que permite desempeñar las actividades del negocio. Se dispone de un capital de trabajo de 249.475 dólares que se lo rota en el negocio en forma permanente.

Indicadores de actividad

Promedio Medio de Cobro	Demuestra que el promedio de cobro es de 17 días. Es decir que en un mes se demoraría 17 días en cobrar; y al proyectarlo a un año le tomaría en recuperar todas sus cuentas por cobrar 204 días.
Promedio Medio de Pago	Demuestra que el promedio de pago es de 9 días en un mes de referencia, por lo tanto las deudas se pagarían en 108 días.
Rotación Inventario Total	Quiere decir que la mercadería dura en la bodega alrededor de 16 días en un periodo mensual, llevándola a anual la mercadería en promedio duraría 192 días. Lo cual refleja que al final de año el stock de mercadería es mínimo.
Rotación Activo Total	Significa que los activos se rotan 2 veces con respecto a las ventas, lo cual es válido porque se hace uso de los mismos para la actividad que desarrolla la empresa.

Indicadores de endeudamiento

11.30% Razón de deuda con respecto a Activos	Representan la condición actual de deuda, y hasta donde se podría soportar el nivel de deuda o apalancamiento para poder continuar con la actividad que se ejerce
12% Razón de deuda con respecto a Patrimonios	

Indicadores de rentabilidad

Margen Bruto	25% Es la rentabilidad que generan las ventas menos el costo de la mercadería vendida, con respecto a las ventas totales.
Rentabilidad sobre Ventas	4% Representa la rentabilidad que ganaría la empresa una vez deducidos todos los gastos operativos, financieros y demás que se tengan que efectuar dentro de la actividad o negocio.
Rendimiento sobre el Patrimonio	9% Es la rentabilidad que se tiene de la utilidad neta sobre el patrimonio, es decir de los recursos propios que posee la empresa.
Rendimiento sobre Activos	8% Es la rentabilidad que se tiene de la utilidad neta sobre los activos, es decir sobre la totalidad de los bienes que posee la empresa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis realizado a la marca Reyogurt; y a todas las estrategias propuestas en el Plan de Branding, se concluye lo siguiente:

Mediante datos obtenidos en las encuestas, se obtuvo que de los consumidores de lácteos el 33.5% corresponde al yogurt. Tomando en cuenta este porcentaje representativo se podrá incrementar el volumen de ventas al 15% mediante la implementación de las estrategias propuestas en el marketing mix como promociones, cambio en la presentación del producto y mayor difusión en los medios de comunicación.

Con el cambio en el tipo de empaque, slogan, logo y sin dejar a un lado la calidad que caracteriza al producto “Reyogurt”, se podrá llegar a la mente del consumidor debido a que, se ofrecerá cambios esperados por los clientes, lo cual traerá consigo un mayor reconocimiento de la marca.

Haciendo uso de elementos como “Reynaldo”, el Isotipo de la marca, se pretende lograr que el cliente se familiarice con la marca y relacione el nombre del yogurt con el personaje.

La inversión inicial se logra recuperar mediante el aumento de ventas de un 15%, debido a las estrategias implementadas logrando recuperar en el primer año el 55.93% del capital invertido.

Mediante las estrategias de promoción, tanto de ATL como BTL, merchandising y de comunicación; se captará a los clientes potenciales, logrando el objetivo deseado de aumentar la rentabilidad desde el punto de venta.

A medida que se incrementan las ventas y cartera de clientes, se logra que en el análisis de la matriz BCG su participación en el mercado vaya incrementando paulatinamente, por ende su posicionamiento; aunque al compararse con sus competidores se siga viendo a la empresa distante por volúmenes de ventas.

RECOMENDACIONES

En estos tipos de productos de consumo, es muy importante realizar investigaciones de mercado de manera periódica para determinar tendencias y características de los consumidores actuales y futuros.

- Se deberá ejecutar un buen marketing mix de cada producto que la empresa desee lanzar al mercado, para así obtener excelentes resultados que beneficien también a la marca.
- Con lo que respecta a Merchandising, la empresa deberá manejar una mejor distribución del producto por cantidad en la percha debido a que es una buena estrategia de generación de compra.
- La empresa deberá atender los requerimientos de los distribuidores con promociones, descuentos y regalos.
- Para finalizar, se recomienda a la empresa invertir en publicidad y promoción, lo que se traducirá a mediano plazo en un mayor posicionamiento y un mayor grado de recordación de la marca, ingresando al top of mind de los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Kotler, Philip y Amstrong, Gary (2001). "MARKETING". Octava Edición Prentice May, México.
- Lambin Jean Jacques (1995). "MARKETING ESTRATEGICO". Tercera Edición Mc Graw Hill, España.
- Douglas R. Emery, John D. Finnerty, John D. Stowe (2000) "FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA". Pearson Educación.
- David A. Aaker (2000). "CONSTRUIR MARCAS PODEROSAS". Primera Edición.

Sitios en Internet:

- <http://www.sica.gov.ec>
- <http://www.elcomercio.com>
- <http://www.hoy.com.ec>
- <http://www.guapulo.com>
- <http://www.inec.gov.ec>
- <http://www.eluniverso.com>

ANEXOS

ENCUESTA DEL PROYECTO

"PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE REYOGURT EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL Y LA CONSTRUCCION DE SU MARCA EN EL punto de venta"

PRODUCTO

P1.

¿Consume usted lácteos?

Si

No, ¿Por Qué?

(Pasar P2.)

Finaliza Encuesta

P2.

¿Qué lácteos consume?

Queso

Leche

Yogurt

P3.

¿Qué marcas de lácteos usted recuerda?

Yogurt	Leche	Queso

P4.

¿Con qué frecuencia usted consume yogurt? ¿Qué cantidad?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

Cantidad

Cantidad

Cantidad

Cantidad

P5.

¿Cuáles son los beneficios que usted considera importante al momento de elegir un yogurt?

Siendo 1= Menos Importante y 5= Muy Importante.

	1	2	3	4	5
Sabor					
Precio					
Color					
Presentación					
Salud					
Bienestar					
Textura					

P6.

¿Qué presentaciones usted prefiere al momento de comprar un yogurt?

Botella 120gr.

Botella 150gr.

Botella 200gr.

Botella 1LT.

Yogurt bebible

Botella 2Lt.

Funda 1Lt

Funda 1/4

Yogurt con Cereal

P7.

Seleccione los sabores que usted prefiere en un yogurt

Frutilla

Durazno

Mora

Natural

Guanabana

Vainilla

COMPETENCIA

C1.

¿Qué marcas de yogurt consume y Por Qué?

C2.

¿Qué otras marcas ha consumido?

MARCA

M1.

¿Conoce usted productos de la marca Rey?

Si

No

(Pasar M2.)

(Finaliza Encuesta)

M2.

¿Qué productos de la marca Rey conoce?

Rey Leche

Reyogurt

Rey Queso	
Rey Nectar	
Queso Crema	

M3. ¿Qué productos de la marca Rey ha consumido?

Rey Leche	
Reyogurt	
Queso crema	

Rey Queso	
Rey Nectar	

M4. ¿Cómo usted se enteró de la marca Rey?

Volantes	
Prensa Escrita	
Radio	
Internet	

Perchas del supermercado	
Tiendas de barrio	
Televisión	
Vallas Publicitarias	

M5. ¿Consumes usted Reyogurt?

Si	
No	

(Pasar M6.)
Finaliza Encuesta

M6. ¿Con qué frecuencia consume usted Reyogurt?

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	

M7. ¿Qué presentaciones usted prefiere?

Funda 1Lt	
Funda 1/4	
Botella 1LT	
Botella 2LT	
Botella 150gr.	

PUBLICIDAD

A1. ¿Qué medio de publicidad captaría su mayor atención? (Marque con una x)

Volantes	
Prensa escrita(avisos revistas, periodicos)	
Radio	
Television	
Vallas publicitarias	
Internet	
Otro (especificar)	

A4. ¿Qué canales de televisión normalmente usted ve ?

Ecuavisa (Canal 2)	
R.T.S. (Canal 4)	
Teleamazonas (Canal 5)	
Gamavision (Canal 8)	
TC Television (Canal 10)	
Canal Uno (Canal 12)	

Ecuavisa Intern. (Canal 22)	
Mundo Canal (Canal 24)	
TV Mas (Canal 26)	
ETV Telerama (Canal 32)	
Otros (incluyendo tv cable)	

PROMOCIÓN

R1. ¿Seleccione que promoción le gustaría para el yogurt de su elección?

Sticker de personajes	
Canjear tapas por obsequio	

Tapas premiadas	
Un raspa y gana	
Otros (especifique)	

CONSUMIDOR

C1. Género

Masculino	
Femenino	

C2. Edad

--

C3. Sector donde vive

--

C4. ¿Cuál es su ocupación actual?

Profesional que Ejerce	
Comerciante	
Empleado Público/Privado	
Estudiante	

Sin empleo	
Retirado/Jubilado	
Ama de casa	
Otro (especifique)	

C5. Ingresos Mensuales (Dólares Americanos)

0 - 200	
201 - 400	
401 - 600	

601 - 800	
801 o más	

Fin de la encuesta, muchas gracias por su participacion y su tiempo!

ANEXO N° 2

PRESUPUESTO DE VENTAS

CONCEPTO	<u>1° Año</u>	<u>2° Año</u>	<u>3° Año</u>	<u>4° Año</u>	<u>5° Año</u>	<u>TOTAL</u>
Ventas	5.850.000,00	6.727.500	7.736.625	8.897.119	10.231.687	39.442.930
TOTAL	5.850.000,00	6.727.500,00	7.736.625,00	8.897.118,75	10.231.686,56	39.442.930,31

BASE: CINCO AÑOS 5.086.956,52 PERIODO ANTERIOR

ELABORADO POR LAS AUTORAS

ANEXO N° 3

GASTOS ADMINISTRATIVOS USD (US DOLARES)

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año	TOTAL
SUELDOS Y SALARIOS	666.447,91	733.092,70	806.401,97	887.042,17	975.746,39	4.068.731,14
GASTOS DE ARRIENDO	76.886,01	84.574,61	87.111,85	89.725,20	92.416,96	430.714,62
SERVICIOS BASICOS	83.344,43	91.678,87	100.846,76	110.931,44	122.024,58	508.826,09
GASTOS DE SEGUROS	115.329,01	126.861,91	139.548,10	153.502,91	168.853,20	704.095,14
GASTOS DE ALIMENTACION	23.065,80	25.372,38	27.909,62	30.700,58	33.770,64	140.819,03
UTILES DE OFICINA	102.514,68	112.766,14	124.042,76	136.447,03	150.091,74	625.862,35
GASTOS PROMOCION Y PUBLICIDAD	102.412,16	112.653,38	123.918,72	136.310,59	149.941,65	625.236,49
TOTALES	1.170.000,00	1.287.000,00	1.409.779,78	1.544.659,93	1.692.845,15	7.104.284,86

ELABORADO POR: LAS AUTORAS

ANEXO N° 4

DETALLE DE INVERSIÓN PRESUPUESTO PARA BRANDING

RELANZAMIENTO DEL PRODUCTO			
Cantidad	Detalle	Cto. Unitario	Cto. Total
4	Banners	\$ 70,00	\$ 280,00
4	Impulsadores (2 hombres y 2 mujeres)	\$ 500,00	\$ 2.000,00
1000	Botellas del producto (2lt)	\$ 2,45	\$ 2.450,00
1	Local	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
1	Juego de Luces	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Piqueos entre otros	\$ 600,00	\$ 600,00
2	Presentador	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00
4	Modelos	\$ 500,00	\$ 2.000,00
		Suman	\$ 12.130,00

BRANDING (GENERAL)			
Cantidad	Detalle	Cto. Unitario	Cto. Total
2	Publicidad en medios	\$ 26.616,00	\$ 53.232,00
1	Evento de relanzamiento	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
10000	Folletos	\$ 0,25	\$ 2.500,00
2000	Producto para desgustacion	\$ 2,45	\$ 4.900,00
8	Banner para (4) islas	\$ 70,00	\$ 560,00
50	Afiches para baños centro comercial	\$ 60,00	\$ 3.000,00
3	Vallas publicitarias	\$ 2.600,00	\$ 7.800,00
3	Decoracion de camiones repartidores	\$ 100,00	\$ 300,00
5	Pagos lideres de opinion	\$ 7.500,00	\$ 37.500,00
1	Obsequios: Gorras, llaveros, camisetas	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00
5	Auspicio de eventos	\$ 5.000,00	\$ 25.000,00
5	Impulsadoras+vestimenta	\$ 520,00	\$ 2.600,00
50	Neveras medianas con logo de la marca	\$ 180,00	\$ 9.000,00
100	Neveras grandes con logo de la marca	\$ 360,00	\$ 36.000,00
80	Afiches en los carritos de supermercados	\$ 8,20	\$ 656,00
400	Uniformes de los vendedores informales	\$ 12,00	\$ 4.800,00
10	Promociones Caja Fuerte	\$ 500,00	\$ 5.000,00
5000	Impresión de raspaditas	\$ 0,25	\$ 1.250,00
1000	Regalos Promoción Minuto Loco	\$ 50,00	\$ 50.000,00
1	Creación Página Web Reyogurt	\$ 600,00	\$ 600,00
5000	Botellas 1Lt	\$ 0,70	\$ 3.500,00
5000	Botellas 2 Lt	\$ 1,70	\$ 8.500,00
1	Promoción tapas premiadas	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
1	Promocion canjear tapas por obsequio	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
100	Pintada de fachada de tiendas	\$ 30,00	\$ 3.000,00
1	Stand Malecon 2000	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
4000	Folletos evento Malecon	\$ 0,10	\$ 400,00
1500	Producto para degustación	\$ 2,45	\$ 3.675,00
4	Banners	\$ 70,00	\$ 280,00
2	Animadores	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00
1	Obsequios	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
4	Impulsadoras	\$ 400,00	\$ 1.600,00
4	Vestimenta (impulsadoras)	\$ 20,00	\$ 80,00
1			\$ 237,00
		Suman	\$ 287.870,00
		Total	\$ 300.000,00

ANEXO N° 5

FLUJO DE CAJA PROYECTADO (US DOLARES)

Costos (US\$)						
	AÑO	2008	2009	2010	2011	2012
Ingresos		5.850.000,00	6.727.500,00	7.736.625,00	8.897.118,75	10.231.686,56
Costos (US\$)		4.387.500,00	5.045.625,00	5.802.468,75	6.672.839,06	7.673.764,92
Gastos Administrativos		1.170.000,00	1.287.000,00	1.409.779,78	1.544.659,93	1.692.845,15
Gastos Financieros		52.050,00	44.680,65	36.032,73	25.884,38	13.975,31
Depreciación		235.664,00	235.664,00	235.664,00	209.000,00	209.000,00
Inversión	-300.000,00					
Flujo Operacional		4.786,00	114.530,35	252.679,75	444.735,38	642.101,18
Impuesto 35%		1.675,10	40.085,62	88.437,91	155.657,38	224.735,41
Utilidad despues de Imp.		3.110,90	74.444,72	164.241,83	289.077,99	417.365,77
Depreciación		235.664,00	235.664,00	235.664,00	209.000,00	209.000,00
Amortizacion		42.474,61	49.843,96	58.491,89	68.640,23	80.549,31
Flujo neto	-300.000,00	196.300,29	260.264,76	341.413,95	429.437,77	545.816,46

Valuación		
Valor Actual Neto		\$749.196,23
Tasa Interna de Retorno		84%
Tasa de descuento		17,00%
Período de recuperación		1,8

Periodo de Recuperacion			Año
-300000	\$ 167.778,02	-132221,9781	1
	\$ 190.126,94	57904,95935	2
	213168,816	271073,7756	3
	229169,4842	500243,2598	4
			5

Se recupera la inversion en 1 año 8 meses

ANEXO N° 6

EVALUACION FINANCIERA

Valuación

Valor Actual Neto	\$749.196,23
Tasa Interna de Retorno	84%
Tasa de descuento	17,00%
Período de recuperación	1,8

ELABORADO POR LAS AUTORAS

ANEXO N° 7

PUNTO DE EQUILIBRIO FLUJO DE CAJA PROYECTADO (US DOLARES)

Costos (US\$)						
	AÑO	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012
Ingresos		4 913 389,96	5 650 398,45	6 497 958,22	7 472 651,96	8 593 549,75
Costos (US\$)		3 685 042,47	4 237 798,84	4 873 468,67	5 604 488,97	6 445 162,31
Gastos Administrativos		1 170 000,00	1 287 000,00	1 409 779,78	1 544 659,93	1 692 845,15
Gastos Financieros		52 050,00	44 680,65	36 032,73	25 884,38	13 975,31
Depreciación		235 664,00	235 664,00	235 664,00	209 000,00	209 000,00
Inversión	-300 000,00					
Flujo Operacional		-229.366,51	-154.745,04	-56.986,95	88.618,68	232.566,98
Impuesto 35%		0,00	0,00	0,00	31.016,54	81.398,44
Utilidad despues de Imp.		-229.366,51	-154.745,04	-56.986,95	57.602,14	151.168,54
Depreciación		235 664,00	235 664,00	235 664,00	209 000,00	209 000,00
Amortizacion		42 474,61	49 843,96	58 491,89	68 640,23	80 549,31
Flujo neto	-300.000,00	-36.177,12	31.075,00	120.185,16	197.961,91	279.619,23

Valuación

Valor Actual Neto	0,00
Tasa Interna de Retorno	17,00%
Tasa de descuento	17,00%
Período de recuperación	5,00

Periodo de Recuperación

			Año
-300.000,00	\$ -30920,62	\$ -330920,62	1
	\$ 22 700,71	\$ -308219,91	2
	\$ 75 040,08	\$ -233179,83	3
	\$ 105 642,38	\$ -127537,45	4
	\$ 127 537,45	\$ 0,00	5

Se recupera la inversión en 5 años

ELABORADO POR LAS AUTORAS

ANEXO N° 7

ANALISIS DE SENSIBILIDAD OPTIMISTA FLUJO DE CAJA PROYECTADO (US DOLARES)

Costos (US\$)

	AÑO	2008	2009	2010	2011	2012
Ingresos		6.025.500,00	6.929.325,00	7.968.723,75	9.164.032,31	10.538.637,16
Costos (US\$)		4.519.125,00	5.196.993,75	5.976.542,81	6.873.024,23	7.903.977,87
Gastos Administrativos		1.170.000,00	1.287.000,00	1.409.779,78	1.544.659,93	1.692.845,15
Gastos Financieros		52.050,00	44.680,65	36.032,73	25.884,38	13.975,31
Depreciación		235.664,00	235.664,00	235.664,00	209.000,00	209.000,00
Inversión	-300.000,00					
Flujo Operacional		48.661,00	164.986,60	310.704,43	511.463,77	718.838,83
Impuesto 35%		17.031,35	57.745,31	108.746,55	179.012,32	251.593,59
Utilidad despues de Imp.		31.629,65	107.241,29	201.957,88	332.451,45	467.245,24
Depreciación		235.664,00	235.664,00	235.664,00	209.000,00	209.000,00
Amortizacion		42.474,61	49.843,96	58.491,89	68.640,23	80.549,31
Flujo neto	-300.000,00	224.819,04	293.061,33	379.129,99	472.811,22	595.695,93

Valuación

Valor Actual Neto	\$866.975,19
Tasa Interna de Retorno	94%
Tasa de descuento	17,00%
Período de recuperación	1,6

Periodo de Recuperacion			Año
-300000	192153,0219	-107846,9781	1
	\$ 214.085,27	106238,2927	2
	\$ 236.717,61	342955,8981	3
	252315,730	595271,6281	4
			5

Se recupera la inversion en 1 años 6 meses

ANALISIS DE SENSIBILIDAD PESIMISTA
FLUJO DE CAJA PROYECTADO
(US DOLARES)

Costos (US\$)						
	AÑO	2008	2009	2010	2011	2012
Ingresos		4.950.000,00	5.692.500,00	6.546.375,00	7.528.331,25	8.657.580,94
Costos (US\$)		3.712.500,00	4.269.375,00	4.909.781,25	5.646.248,44	6.493.185,70
Gastos Administrativos		1.170.000,00	1.287.000,00	1.409.779,78	1.544.659,93	1.692.845,15
Gastos Financieros		52.050,00	44.680,65	36.032,73	25.884,38	13.975,31
Depreciación		235.664,00	235.664,00	235.664,00	209.000,00	209.000,00
Inversión	-300.000,00					
Flujo Operacional		-220.214,00	-144.219,65	-44.882,75	102.538,50	248.574,77
Impuesto 35%		-	-	-	35.888,48	87.001,17
Utilidad despues de Imp.		-220.214,00	-144.219,65	-44.882,75	66.650,03	161.573,60
Depreciación		235.664,00	235.664,00	235.664,00	209.000,00	209.000,00
Amortizacion		42.474,61	49.843,96	58.491,89	68.640,23	80.549,31
Flujo neto	-300.000,00	-27.024,61	41.600,39	132.289,36	207.009,80	290.024,29

Valuación

Valor Actual Neto	\$32.643,37
Tasa Interna de Retorno	20%
Tasa de descuento	17,00%
Período de recuperación	4,5

Periodo de Recuperacion

			Año
-300000	-23097,961	-323097,961	1
	\$ 30.389,65	-292708,3156	2
	\$ 82.597,58	-210110,7354	3
	110470,788	-99639,94745	4
	132283,3151	32643,36767	5

Se recupera la inversion en 4 años 5 meses

ELABORADO POR LAS AUTORAS



CIB-ESPOL