



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



Revista Tecnológica ESPOL, Vol. xx, N. xx, pp-pp, (septiembre, 2009)

Proyecto de Desarrollo de un Plan de Marketing estratégico para la introducción de nuevas marcas de la Fundación Acción Solidaria en el mercado de Guayaquil.

Leonardo Andrés Plaza Guerrero

Juan José Meza Coello

Hugo García Poveda

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Campus Gustavo Galindo Km. 30,5 Vía Perimetral, Apartado 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador

lplaza@espol.edu.ec

jimeza@espol.edu.ec

hgarcia@espol.edu.ec

Resumen

EL deseo de usar los talentos obtenidos para algo más que el beneficio personal fue la principal motivación de este proyecto, que busca más allá de todo ánimo de lucro apoyar a una fundación de ayuda solidaria con sus proyectos. Saliendo de la costumbre de las fundaciones regulares, que solicitan ayuda basadas en su nombre y cual pidiendo caridad para sus obras. La fundación acción solidaria con sus productos de alta calidad requería mejorar su nivel de ingresos para sustentar dichos proyectos. Con esto aparece la idea de desarrollar el producto de mejor desarrollo dentro del centro productivo de FAS, el llamado yogurt Vienna, para el lanzamiento de este producto se desarrollaron la estrategias de marketing y financieras para lograr el mayor impacto en la población de 20 a 45 años obteniendo un porcentaje del mercado que propenda al crecimiento de la marca en el largo plazo, utilizando también la imagen de la fundación para respaldar el producto de manera que se pueda generar una marca paraguas para la posterior introducción del resto de líneas de producto de la fundación. El mensaje esencial que se desea transmitir es que el yogurt Vienna es un producto muy saludable, debido a su elaboración artesanal y que a través de este generas mas que solo empleos para familias ecuatorianas, sino oportunidades para niños de la calle y sus padres, ofreciéndoles así la oportunidad de obtener un futuro mejor.

Palabras Claves: Vienna, Marketing, yogurt, salud y casero.

Abstract

The hope of using the talents that have been acquired for something else than our own good was the main motivation for this project, which is looking for help a foundation with its projects. Keeping aside the traditions of a regular foundation, which asks for help basing on their names and for their project, "Accion Solidaria" offers products with a high quality in order to get revenues. These profits needed to increase in order to support these projects. With this requirement said, we came up with the idea of creating the best product that FAS has had so far; Vienna yogurt. Both financial and marketing strategies were made in order to get a stronger impact in our target group which includes individual from 20 to 45 years old. Our principal aim was to get a percent of the market, which lets us to grow up as a brand in the long term, by using the image of the foundation. Furthermore, it will help us to launch the rest of line of products in the future. Moreover, the main message that we want to transmit is that Vienna yogurt is a healthy product due to its handicraft elaboration which generates not only jobs for the Ecuadorian families, but also opportunities for the children to have a better standard of living in the future.

Hugo José Luis García Poveda

Director



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



1. Introducción, historia y justificación del proyecto

1.1. Introducción

El Ecuador es un país con alto índice de pobreza. Durante los últimos años, se ha sistematizado la indigencia en el país hasta hacerla fuente de ingreso sostenido que en promedio esta por encima del salario mínimo, lo cual no genera un incentivo a trabajar sino a tener mas hijos que mantengan al hogar. Es por esto que en los últimos años cada vez más padres de familia acuden a esta forma de sustento que a costa de maltratos y abusos mantiene un nivel de ingreso aceptable.

Es ante esta realidad que en el año 2000 nace la Fundación Acción Solidaria y que tiene como uno de sus principales objetivos erradicar el problema antes mencionado. Esta fundación mantiene distintos proyectos entre los cuales se encuentra la educación de los niños de la calle. También realiza proyectos con los padres de estos chicos capacitándolos para que ellos puedan generar los ingresos suficientes para mantener sus hogares.

1.2. Antecedentes de la Empresa

La fundación Acción Solidaria obtenía inicialmente sus recursos a través de donaciones de personas particulares y empresas. Estas donaciones se realizaban, en su mayoría, por medio de la donación del 25% del impuesto a la renta.

A raíz de la supresión de la fuente primaria de ingreso de la fundación, se planteo que el centro productivo sea la principal fuente de ingresos para sustentar los proyectos sociales. Actualmente este centro productivo comercializa sus productos a particulares y solo genera ingresos suficientes para suplir costos y pagar los salarios de los padres de familia que laboran en el centro. Con la propuesta nace la necesidad de que estos productos salgan al mercado para así obtener mayores niveles de ventas que generen los ingresos que la fundación necesita.

En un mundo competitivo como el de hoy, una empresa que no realice investigación de mercado y que no tenga un plan de marketing estratégico difícilmente podrá captar una cuota de mercado y mantener o hacer crecer esa cuota de mercado en el tiempo. Es por esto que es de vital importancia nuestra tesis, que busca realizar esta investigación de mercado y crear el Plan de Marketing Estratégico para que la fundación pueda generar los ingresos suficientes para sus proyectos.

1.3. Justificación del proyecto

Para el caso de la fundación benéfica acción solidaria el marketing adquiere una importancia mayor, ya que de este depende no solo el ingreso de una empresa específica, sino la realización de proyectos que apuntan a resolver problemas en la sociedad.

Este proyecto es importante porque le va a permitir a la fundación conocer más a fondo a sus clientes actuales, potenciales y le también le permitirá a conocer mejor a su mercado. Así a través de un plan de marketing estratégico le ayudará a generar mayores ingresos para financiar sus proyectos a nivel social.

2. Investigación de mercado

2.1. Investigación Cualitativa

Con esta investigación tratamos de averiguar todos los aspectos relevantes sobre las fundaciones que nos ayuden a encontrar una identidad de marca para la fundación. En cuanto al yogurt esperamos revelar cuanto el estado actual del mercado de yogurt, el estado de los competidores y sus porcentajes de participación de mercado. También buscaremos nuevas formas de introducirnos en el mercado bajo el concepto de artesanal, identificar los beneficios tangibles e intangibles asociados tanto a los productos como al concepto.

Entre los resultados de los diferentes focus group encontramos diferentes percepciones por grupo objetivo y tipo de producto. Remitiéndonos primero a los productos de pastelería encontramos que las preferencias por productos para el mercado de madres de familia los productos con mayor acogida son la empanada de queso, el pastel de carne, pan de pascua y el cake navideño. Para los universitarios los productos con mayor aceptación son el pan de pascua, las chocotejas y las galletas de avena, notamos que este grupo en particular tenía especial predilección por los productos de dulce. En cuanto a los colegiales sus productos favoritos eran las chocotejas y las galletas de avena.

2.2. Investigación de mercados cuantitativa

En esta parte de la investigación nos concentraremos en evaluar los conceptos y atributos más llamativos, que surgieron como consecuencia de la investigación cualitativa, tanto de nuestro producto como de las marcas existentes en el mercado. Para esto realizaremos una encuesta tomando en consideración el grupo objetivo como unidad muestral, es decir,

consumidores de nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto.

La investigación que hemos realizado permite obtener las siguientes conclusiones:

- Toni es la marca mas recordada del mercado con el 65.50%, seguida de Chivería 17.30% y Alpina 12.30%.
- Naturísimo es el local especializado en venta de yogurt mas recordado con 41.50% seguido de Yogurt Persa con 38.70%
- Relacionando las razones de consumo de yogurt y los atributos que se espera de una marca de yogurt podemos darnos cuenta que son fundamentalmente las mismas: Salud y Sabor.
- La mayoría de los encuestados realiza la compra de yogurt en el supermercado, y la mitad de los encuestados respondió que en las distintas tiendas pequeñas.
- El 50.70% de los encuestados preferiría consumir un yogurt de tipo casero a un yogurt industrial.
- Las personas que compran yogurt en locales especializados prefieren más el yogurt tipo casero. Las personas que compran yogurt en tiendas, prefieren el yogurt industrial.

2.3. Análisis del Mercado

En el mercado de productos lácteos en el Ecuador, el Yogurt es uno de los productos que mas consumo tiene, es así que se puede observar en los supermercados que el tamaño de la percha para la leche y el yogurt es casi del mismo tamaño.

El mercado de yogurt es un mercado maduro que en la última década ha sufrido cambios debido a las innovaciones que se han ido realizando en los productos. Actualmente encontramos en el mercado de Guayaquil, según nuestra investigación, a Toni como líder del mercado seguido por chiveria y Alpina. También existen otras empresas como Kiosko, Ali Baba y Reyogurt que tienen presencia en el mercado pero que no son significativamente preferidos por el consumidor.

2.4. Análisis de los proveedores

En cuanto a proveedores la fundación carece de una base de datos, debido a que son varios proveedores minoristas los que abastecen de materias primas a la fundación y estos no ofrecen ventajas como crédito, devoluciones de material en mal estado, entre otros. Por otro lado la poca capacidad de negociación que

tiene la fundación sobre proveedores más grandes le dificulta la sostenibilidad de estos a largo plazo.

2.5. Análisis de la competencia

En este mercado de Yogurt se evidencia claramente a Toni como líder del mercado. Este posee gran parte de la participación del mercado y esta presente en todos los canales de venta, a excepción de los locales especializados.

Los productos que ofrecen estos competidores son:

	Toni	Chiveria	Alpina
Yogurt	Toni Yogurt, Toni Vitaly	Yogurt Clasico	Yogurt, Frescoyurt
Yogurt Light		Yogurt Light 0% Grasa	
Yogurt Dietetico	Toni Yogurt Diet, Toni Mix Diet	Yogurt Clasico Diet	
Yogurt con Cereal	Toni Mix, Toni Mix Diet	Yogurt con Cereal	Bonyurt
Yogurt con Jalea	Yogurtmet	Postre de Yogurt	Alpinete
Yogurt con Trozos de Frutas	Toni Yogurt con Trozos de Fruta		Yogurt Trozos de Fruta
Otros	Shake Toni, Toni Benecol	Chivigurt, Regularis	Regeneris, Alpina Petit

3. Plan de marketing estratégico

Este apartado tiene como objetivo definir todas las estrategias de Marketing para llevarlas a cabo y obtener los resultados deseados teniendo en cuenta el universo en el que se encuentra actualmente la marca.

3.1. Análisis de viabilidad (FODA)

Oportunidades > Fortalezas: Las alianzas estratégicas y la integración de la compañía

distribuidora, prometen ser reforzar las fortalezas ya existentes para así explotarlas mejor, esto sumado a un correcto plan de comercialización deberían mejorar el estado interno y hacer a la fundación más competitiva.

Oportunidades > Debilidades: Las debilidades encontradas son producto de la falta de comercialización y de los problemas operaciones, nada que afecte a la calidad del producto y las oportunidades presentadas van encaminadas a solucionar nuestras debilidades, las alianzas estratégicas encaminadas a reducir costos y la expansión del mercado que ayudara a utilizar la capacidad subinstalada. Por otro lado la falta de un proceso de comercialización es mera debilidad de gerencia que debe ser pensada y tratada en consenso según los objetivos de la fundación.

Fortalezas > Amenazas: Una de nuestra principales fortalezas es el alto entrenamiento de los trabajadores, esto ayudara en parte a ajustarnos a los nuevos requerimientos del INEN de manera mas rápida, en cuanto a la vulnerabilidad frente a otras empresas y marcas la podremos so pesar con una buena estrategia basada en nuestro sistema de distribución. En cuanto a la inestabilidad económica, esta variable es altamente exógena y por ende es tanto amenaza como oportunidad dependiendo del correcto uso de las señales de mercado.

Fortalezas > Debilidades: Mientras las fortalezas son tanto internas como externas, las debilidades son netamente internas producto de la falta de un plan de comercialización que genere orden y que este orientado a alcanzar el máximo desempeño del centro productivo.

3.2. Análisis de segmentación y targeting

Dentro del producto mercado, se identifican grupos de compradores de acuerdo a varias características, que consumirán los productos de FAS.

Estos grupos de compradores se clasifican según:

Localización: Sectores de clase social media, media alta y alta de la ciudad de Guayaquil.

Sexo: Masculino y femenino.

Edad: Entre 20 y 45 años.

Actividad: universitarios, personas trabajadoras, amas de casa, entre otros

Intereses: Mantenerse saludable probando un yogurt de buen sabor con un toque hogareño que se puede compartir con la familia y amigos.

Opiniones: Comunidad, sociedad, negocios, retos, futuro, ellos mismos

3.3. Planteamiento estratégico de la nueva línea de productos.

La matriz de Ansoff (Producto-Mercado) ubica al producto según su estrategia de crecimiento en el mercado en uno de los siguientes cuadrantes:

		MATRIZ OPORTUNIDADES PRODUCTO- MERCADO (ANSOFF)	
		Productos Actuales	Productos Nuevos
Mercados	Actuales		
	Nuevos		Diversificación Productos, Sal, Dulce y Panadería

FIGURA 2.

El yogurt de la fundación tiene como mercado meta la gente joven ya existente es el de los yogures, este es uno de los mercados al cual se pretende ingresar con fuerza y formar la base de la marca. Así se generara confianza en la fundación la cual entrara como marca paraguas y prepara el paso para la introducción a largo plazo de los demás productos de la fundación.

Figura 2. Matriz de oportunidades producto-mercado

4. Estrategia de Comunicación

Para cumplir con los objetivos del plan de comunicación se dirá aquello que facilite la captación del mensaje por parte de los consumidores, el cual será:

“La fundación acción solidaria te ofrece la experiencia de vivir naturalmente cuidando tu salud, con una bebida tipo casera de buen sabor para compartirla en familia”

El concepto central creativo es el cómo se lo va a decir a la audiencia y es el siguiente: “*SALUD ES YOGURT, YOGURT ES VIENNA*”.

La comunicación se la dirigirá específicamente al grupo objetivo: individuos entre 20 a 45 años, de nivel socioeconómico medio alto y alto; ya que como el objetivo principal es el de dar a conocer la nueva línea

de productos y ser influenciadores en la decisión de compra de los usuarios, se tratará que el mensaje sea relevante para el grupo objetivo descrito.

5. Programa de Marketing Operativo

Este programa se basa básicamente en formar las directrices para cada una de las 4 P's. Cada uno de los productos tienen las siguientes funciones:

El nombre del grupo de productos y su eslogan son:
"Salud es yogurt, yogurt es Vienna"

Su beneficio principal es:

"Experiencia de cuidar tu salud con un producto hecho como en casa"

Con respecto a la Plaza serán distribuidos a cada uno de los centros que actualmente se realiza siguiendo el proceso primero de importación luego a distribuidores para llegar al consumidor final siendo tanto supermercados, farmacias, autoservicios y canal tradicional los principales centros de entrega. La promoción de la nueva línea de productos se la realizará tanto con técnicas de BTL como de prensa escrita y banners. El diseño de los empaques son los siguientes:



Figura 3. 2 litros



Figura 4. 1 litro



Figura 5. 200 Gr.

6. Plan financiero

6.1. Análisis económico y situacional de la empresa

6.1.1. Indicadores de rentabilidad

La tasa patrimonial que nos permitirá descontar el flujo generado por el proyecto es 11,14%.

El valor del VAN para este proyecto es de USD\$ 127.04 miles, debido a que este es un valor mayor que cero, resulta conveniente la realización del mismo.

De igual manera el proyecto arroja como resultado una TIR sobre la inversión del 26.04%, que es un valor superior a la tasa de descuento de 11.14%, lo que indica que el proyecto es rentable mediante el análisis de la TIR.

Tabla 3. Flujo de caja (incremental) proyectado

-393,66	41,43	127,55	195,09	232,50	1.990,04
888,49					
26,04%					

6.1.2. Resultados obtenidos

Una vez concluido con el análisis económico del lanzamiento de la nueva línea del producto Yogurt Vienna, es posible afirmar la premisa de contar con un



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



proyecto rentable y sostenible en el largo plazo. Sus indicadores de rentabilidad nos muestran que si la empresa continua manteniendo altos índices de eficiencia en el manejo de sus costos, control de calidad y procesos, muy probablemente el VAN y la TIR reales puedan superar con facilidad los estimados. El proyecto Yogurt Vienna será una inversión de gran reconocimiento y agrado para nuestro objetivo, el consumidor final, y los aportantes de capital.

7. Agradecimientos

Los resultados de este proyecto, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación. Nuestros sinceros agradecimientos están dirigidos hacia Ing. Julio Fiallos gerente de producción de la FAS, quien con su ayuda desinteresada, nos brindó información relevante, próxima, pero muy cercana a la realidad de nuestras necesidades. A al Lcd. Miguel Ulloa, el cual plasmó nuestros resultados investigativos en diseños originales, atractivos y de gran realce para el éxito del proyecto. A nuestras familias por siempre brindarnos su apoyo, tanto sentimental, como económico. Pero, principalmente nuestros agradecimientos están

dirigidos hacia la excelentísima autoridad de nuestro director y amigo, Hugo, sin el cual no hubiésemos podido salir avantes.

Gracias Dios por sobre todas las cosas y en particular, gracias Hugo García.

8. Referencias

- [1] Russel, Lane, Whitehill King, *Kleppner Publicidad*, Pearson Prentice Hall.
- [2] J. J.Lambin, *Marketing Estratégico*, Mc Graw Hill.
- [3] Schiffman, Kanuk, *Comportamiento del Consumidor*, Pearson Prentice Hall.
- [4] Ross, *Finanzas Corporativas*, Mc Graw Hill.
- [5] Hugo García y Lorena Landázuri, *Tesis titulada Plan de marketing de la nueva línea de productos con valor agregado arroz súper extra*, Maestría en Marketing y Comercio Internacional.
- [6] <http://www.inec.gov.ec>
- [7] <http://www.cae.gov.ec>