

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



Facultad de
**Ciencias Sociales
y Humanísticas**



**“PLAN DE MERCADEO PARA RELANZAMIENTO DEL POSTRE
DE YOGUR CHIVERÍA EN GUAYAQUIL”**

SEMINARIO DE GRADUACION

**Previa la obtención del Título de:
INGENIERÍA EN MARKETING, COMUNICACIÓN Y VENTAS**

**Presentado por:
LESTHER AUGUSTO ANDRADE LANDIVAR**

Guayaquil – Ecuador

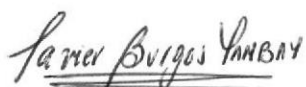
2014

AGRADECIMIENTO

En especial a mi madre Betty que con su esfuerzo y trabajo constante me ha motivado a conseguir mi meta, este logro es en su honor, a todos los buenos maestros que supieron despertar en mí el amor por mi carrera y a todas las personas que han estado ahí para ayudarme siempre que lo he necesitado

Entre estos a mi maestro Eco. Bolívar Pastor que me ha guiado y a mi mejor amiga y pareja Su que me dio el último empujón y ánimos para culminar mi trabajo de la mejor manera.

TRIBUNAL DE TITULACIÓN



M. Sc. Javier Burgos Yambay

PRESIDENTE



M. Sc. Bolívar Pastor López

DIRECTOR DE TESIS

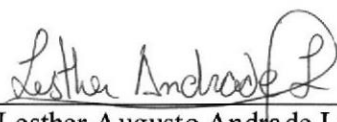


M. Sc. Heidy Pazmiño Franco

VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma Escuela Superior Politécnica del Litoral”

A handwritten signature in dark ink, appearing to read "Lester Andrade L", is written over a horizontal line.

Lester Augusto Andrade Landívar

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	I
TRIBUNAL DE TITULACIÓN	II
DECLARACIÓN EXPRESA	III
CONTENIDO	IV
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE CUADROS	X
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
1 INTRODUCCIÓN	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.1.1 Historia del yogur	1
1.1.2 Industria láctea en Ecuador y Competencia	2
1.1.3 Beneficios de consumirlo	2
1.1.4 Mercado potencial	3
1.1.5 Tendencias saludables	3
1.1.6 Historia de la Empresa	4
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivos específicos:	5
1.4 JUSTIFICACIÓN Y/O IMPORTANCIA	6
1.5 ALCANCE DEL ESTUDIO	6
2 REVISIÓN DE TRABAJOS PREVIOS	8
3 METODOLOGÍA	9
3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL	10
3.1.1 Micro entorno (análisis de 5 fuerzas de Porter):	10
3.1.1.1 Poder de negociación de Compradores y Clientes:	10
3.1.1.2 Poder de negociación de Proveedores:	10
3.1.1.3 Rivalidad entre Competidores:	11
3.1.1.4 Amenazas de nuevos competidores entrantes	12
3.1.1.5 Amenaza de productos sustitutos	12
3.1.2 Macro entorno (Análisis P.E.S.T.A.)	13

3.1.2.1	Factor Político	13
3.1.2.2	Factor Económico	13
3.1.2.3	Factor Social	14
3.1.2.4	Factor Tecnológico	15
3.1.2.5	Factor ambiental.....	15
3.1.2.6	Factor Cultural	16
3.2	BENCHMARKING	16
3.2.1	Tamaño de la muestra para la encuesta.....	16
3.2.2	Comercial	17
3.2.2.1	Encuesta sobre preferencias de consumo yogur granizado Chivería.....	17
3.2.2.2	“Focus group” sobre consumo de yogur granizado Chivería	19
3.2.3	Resultados	20
3.2.4	Resultados de correlaciones entre factores	27
3.2.4.1	Análisis correlación edad- frecuencia de consumo.....	27
3.2.4.2	Análisis correlación sexo- frecuencia de consumo	28
3.2.4.3	Análisis correlación sector vivienda- frecuencia de consumo	29
3.2.4.4	Análisis correlación edad- opinión producto	30
3.2.4.5	Análisis correlación precio- frecuencia de consumo	31
3.3	MERCADEO ESTRATÉGICO	32
3.3.1	Descripción Problemas/ Oportunidades.....	32
3.3.1.1	Matrices de Analisis Gerencial Estrategico del Postre de Yogur Chiveria .	32
3.3.2	Planteo de Objetivos	37
3.3.2.1	Objetivo general.....	37
3.3.2.2	Objetivos específicos	38
3.3.3	Determinación de la demanda de mercado	38
3.3.3.1	Análisis de Decisión Probabilístico de Arrepentimiento Minimax (Savage)	38
3.3.3.1.1	Criterio de Decisión Probabilística	39
3.3.3.1.2	Proceso:.....	40
3.3.4	Segmentación del Mercado	41
3.3.4.1	Segmentación Geográfica	41
3.3.4.2	Segmentación Demográfica.....	41
3.3.4.3	Segmentación Psicográfica	41
3.3.4.4	Segmentación Conductual y Cultural	41
3.3.5	Estrategia de Posicionamiento	42
3.3.6	Planteamiento de estrategia competitiva global.....	43
3.4	Marketing MIX: (Parte Operativa):	43

3.4.1	Producto	43
3.4.2	Precio	45
3.4.3	Distribución.....	47
3.4.3.1	Canales: niveles de intermediación.....	47
3.4.3.2	Costos de distribución.....	48
3.4.4	Comunicación	48
3.4.4.1	Cognitiva.....	48
3.4.4.2	Conductual	49
3.4.4.3	Afectiva.....	49
3.4.4.4	Estrategia creativa.....	49
3.4.4.5	Fuente del mensaje.....	49
3.4.4.6	Marketing directo e interactivo	49
3.4.4.7	Medición de resultados de la comunicación	50
3.4.4.8	El Briefing de medios. Esquema.....	50
3.4.4.8.1	Descripción de la campaña	50
3.4.4.8.2	Televisión.....	50
3.4.4.8.3	Radio.....	52
3.4.4.8.4	La cuña.....	52
3.4.4.8.5	Vallas	53
3.4.4.8.6	BTL.....	54
3.4.4.8.7	Calendarización de medios	55
3.4.4.8.8	Público objetivo	57
3.4.4.8.9	Estrategia creativa.....	57
3.4.5	Personas	57
3.4.6	Procesos	57
3.4.7	Evidencia Física.....	58
3.5	Elaboración de Presupuesto y Proyección de Estados Financieros	58
3.5.1	Costos de campaña de medios	58
3.5.2	Estimación de ventas potenciales.....	59
4	CONCLUSIONES	62
5	REFERENCIAS	63
6	ANEXOS	64
	ANEXO A – Modelo de plan de mercadeo.....	64
	ANEXO B – Fotografías del “focus group”	67
	ANEXO C - Imágenes observación directa.....	69
	ANEXO D - Imágenes Promoción Chivería	72

ANEXO E - Cuadros de promoción.....	76
ANEXO F - Datos del INEC	79

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Gráfica 1.1: Yogur con cereales	1
Gráfica 1.2: Hacienda Chivería	4
Gráfica 3.1: Resultado edad encuesta	20
Gráfica 3.2: Resultado sexo encuesta	21
Gráfica 3.3: Resultado ocupación encuesta	21
Gráfica 3.4: Resultado sector vivienda encuesta	22
Gráfica 3.5: Resultado frecuencia de consumo encuesta.....	22
Gráfica 3.6: Resultado marca favorita encuesta	23
Gráfica 3.7: Resultado degustación encuesta	23
Gráfica 3.8: Resultado opinión encuesta	24
Gráfica 3.9: Resultado gustos encuesta	24
Gráfica 3.10: Resultado reconocimiento marca encuesta.....	25
Gráfica 3.11: Resultado percepción marca encuesta	25
Gráfica 3.12: Resultado precio encuesta.....	26
Gráfica 3.13: Resultado tendencia encuesta	26
Gráfica 3.14: Ciclo de vida del producto	42
Gráfica 3.15 : Textura del producto	44
Gráfica 3.16: Antigua presentación	44
Gráfica 3.17: Presentación y variedades del Postre de Yogur Chivería	45
Gráfica 3.18: Competencia en perchas Aki	46
Gráfica 3.19: Producto en percha Mi Comisariato	46
Gráfica 3.20: Exhibidores de producto	47
Gráfica 3.21: Programas de pautaaje TV.....	50
Gráfica 3.22: Revistas a usar en medios impresos.....	51
Gráfica 3.23: emisoras donde se pautaran cuñas	52
Gráfica 3.24: Billboards en parada metro vía	53
Gráfica 3.25: Valla Av. Carlos Julio Arosemena	54
Gráfica 3.26: Zona fría tipo minibar	55
Gráfica 6.1 “Focus group” foto 1.....	67
Gráfica 6.2: “Focus group” foto 2	67
Gráfica 6.3 “Focus group” foto 3.....	68
Gráfica 6.4: “Focus group” foto 4	68
Gráfica 6.5: Postre de Yogur Chivería en percha	69
Gráfica 6.6: Yogurmet en percha.....	69
Gráfica 6.7: Yogurmet	70
Gráfica 6.8: Yogurmet	70
Gráfica 6.9: Yogur	71
Gráfica 6.10: Postre de Yogur Chivería Tipo griego.....	71
Gráfica 6.11: Promoción Chivería	72
Gráfica 6.12: Postre de Yogur Chivería de durazno	73
Gráfica 6.13: Postre de Yogur: Chivería de frutilla.....	73
Gráfica 6.14: Postre de Yogur Chivería El Griego	74
Gráfica 6.15: Postre de Yogur Chivería de mora.....	74
Gráfica 6.16: Billboards.....	75
Gráfica 6.17: Minibar	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1: Correlación Edad Vs. Frecuencia de consumo	27
Tabla 3.2: Correlación Sexo Vs. Frecuencia de consumo	28
Tabla 3.3: Correlación Sector –Vivienda Vs. Frecuencia de consumo	29
Tabla 3.4: Correlación Edad Vs Opinión – Producto	30
Tabla 3.5: Correlación Precio Vs. Frecuencia de consumo	31
Tabla 3.6: Proceso toma decisiones	40
Tabla 3.7: Toma de decisiones método Savage	40
Tabla 6.1: Modelo de plan de mercadeo	64
Tabla 6.2: Costos de Billboards	77
Tabla 6.3: Información de contacto para Billboards.....	77

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 3.1 Marcas y productos que compiten con Chivería	11
Cuadro 3.2: Matriz FODA	32
Cuadro 3.3 Matriz FOFA-DODA	33
Cuadro 3.4: Matriz ANSOFF	34
Cuadro 3.5: Matriz BCG	35
Cuadro 3.6: Matriz EFI	36
Cuadro 3.7: Matriz EFE	36
Cuadro 3.8: Matriz Mc Kensey	37
Cuadro 3.9: Datos del INEC respecto a la población de Guayaquil	39
Cuadro 3.10: Datos relevantes de investigación cualitativa	39
Cuadro 3.11: Mercado potencial	39
Cuadro 3.12: Mercado meta	41
Cuadro 3.13: Costos de distribución	48
Cuadro 3.14: Calendarización de medios	55
Cuadro 3.15: Presupuesto de medios	58
Cuadro 3.16: Estimación de ventas	60
Cuadro 6.1: Explicación acerca de Billboards	76
Cuadro 6.2: Benefició de las Billboards	76
Cuadro 6.3: Costos de publicación en La revista	77
Cuadro 6.4: Costos de publicación en Mi mundo	78
Cuadro 6.5: Proforma de Exhibidor	78
Cuadro 6.6: Población de acuerdo a la edad	79
Cuadro 6.7: Población por cantones	80

RESUMEN

Chivería es una empresa ecuatoriana con 50 años en la industria láctea, este plan de marketing busca generar el conocimiento en el público guayaquileño de la existencia del producto Postre de Yogur Chivería el cual ha sido pobremente comunicado. Esto con vallas o imágenes en medios de transporte principalmente la Metrovía y en la prensa escrita, pero sin presencia en medios televisivos. Se buscará mejorar la distribución e incentivos en los comercios minoristas y que el producto sea fácil de conseguir en cualquier tienda de barrio, todo esto respaldando el producto en el aval de la marca madre Chivería y el posicionamiento en términos de calidad que posee esta. Para esto se buscó obtener la máxima penetración e impacto en el mercado maximizando nuestros esfuerzos en la promoción con minoristas y campañas creativas de bajo costo, impulsaciones y degustaciones en puntos de venta con gastos controlados. Manejando medios bajo la línea de fuego y generando conciencia de marca y buena reputación ante la sociedad. Se aplicarán estrategias de flanqueo y de guerra de guerrillas en la comunicación y se tomará como punto fuerte de la campaña las diferencias del producto en relación a los ya existentes en el mercado. En cuanto a los resultados, mediante una investigación de mercado estructurada con encuesta, "focus group" y entrevistas a expertos. Se determinó que el producto tiene un gran potencial y gusta a los consumidores pero que carece de la presencia mediática para ser conocido. El trabajo soportado en cifras de consumo, preferencias, demografía y aval de marca muestra un resultado positivo y viable a este producto.

ABSTRACT

Chiveria is an ecuadorian company which has been working in dairy industry for the last 50 years, this marketing plan wants create knowledge in Guayaquil's inhabitants about the product "Postre de Yogur Chiveria", which has been poorly communicated, using billboards or pictures in buses especially "Metrovía" and newspapers, but without television campaigns. In order to achieve this, distribution, incentives for retailer will be improved and the product will be easily find in any local store, all this backed with Chiveria's guarantee and positioning in the quality aspects, also it were searched to obtain maximum market impact and penetration, increasing our efforts in promoting with retail and creative low cost campaigns, promotion and tasting in sales points with controlled costs. Manage media below the line of fire and creating brand perception and good reputation. Flank strategy and guerrilla marketing in communications will be applied and differences between our product and the others will be taken as the strong point of the campaign, by using a structured market research with focus groups and interviews to experts, it was determinate the product has a big potential and it likes to consumers but it lacks media coverage to be known. The research support by figures of consume, preference, demography and brand's backing shows a positive and viable result.

1 INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES

1.1.1 Historia del yogur

El yogur, también conocido como “yogurt”, “yogourt”, “yoghurt” o “yoghourt”. Es un producto lácteo obtenido mediante la fermentación bacteriana de la leche (Real Academia de la Lengua Española, 2001).

Para la elaboración del yogur se puede usar cualquier tipo de leche pero se ha tomado como un estándar hacerlo con leche de vaca.

Esta leche se fermenta por su contenido de lactosa en ácido láctico lo que le da al yogur su textura y sabor.

En la actualidad se lo consume con un sin número de aderezos ya sean estos cereales, galletas, jaleas entre los otros, como se muestra en la gráfica 1.1.

Gráfica 1.1: Yogur con cereales



Fuente: cocinaycomidasana.com

Se sabe de elaboración de productos lácteos hace 4500 años. “Los primeros yogures fueron probablemente de fermentación espontánea, quizá por la acción de alguna bacteria del interior de las bolsas de piel de cabra usadas como recipientes de transporte”. (Hernandez, 2003)

El reconocido Premio Nobel ruso, Ilia Méchnikov, describe el yogur como un excelente agente anti envejecimiento. Debido a que la bacteria que contiene ataca y destruye las toxinas, limpiando el organismo.

Actualmente el yogur se produce en plantas a gran escala y se puede encontrar en variedad de marcas y presentaciones.

Entre algunas de las posibles presentaciones en el mercado tenemos yogures de tipo bebible, clásicos, dietéticos, con pro bióticos para mejorar el sistema digestivo y aflanado.

1.1.2 Industria láctea en Ecuador y Competencia

Ecuador produce 5,1 millones de litros de leche diarios que abastecen la demanda local, pero existe un excedente de alrededor de 200.000 litros al día, que se busca exportar a nuevos mercados (Morais, 2014).

El yogur es uno de los productos de alto consumo en el Ecuador esto gracias a que su producción se realiza en el mismo país y es de buena calidad, además de contar con varias marcas y presentaciones para la elección de los consumidores.

Así podemos ver que en centros de abastos y tiendas de barrio se puede encontrara en variada gama de precios y tamaños.

Se puede decir que el mercado del yogur se encuentra en su madurez ya que contamos con gran cantidad de variedades de este, en varias categorías como bebibles, postres con frutas, con pro biótico y otras características que le dan un valor agregado al consumo de este.

En Guayaquil podemos encontrar varias marcas ofertantes de yogur como son Tony, Kiosco, Rey yogur, Alpina y Chivería entre algunas de las más importantes.

Y siendo Tony la líder del mercado y Chivería la retadora según una investigación del Centro de Investigación Científica Y Tecnológica (CICYT) de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) en el 2009.

1.1.3 Beneficios de consumirlo

Entre los beneficios que genera el consumo de yogur tenemos la ingesta de calcio que es bueno para los huesos, le regulación y mejora de los procesos digestivos, el aporte de agentes antioxidantes y anti envejecimiento.

El yogur además es un postre delicioso y sano lo que ayuda a mantener una buena salud y un peso adecuado. Un postre que además de rico no engorda tanto como lo haría cualquier otro producto procesado.

Es un buen alimento para tomar como desayuno, como media comida o en una merienda lo que lo hace también un alimento versátil.

Y como punto adicional lo podemos encontrar en muchas presentaciones y versiones.

1.1.4 Mercado potencial

La industria del yogur tiene un mercado muy grande en Ecuador, dado que el yogur es un producto sano y muy alimenticio.

El yogur es un producto que es disfrutado y consumido por personas en un rango muy amplio de edades desde niños hasta personas mayores.

Además tampoco presenta diferencias en cuanto a raza, niveles socio económico o cultural en cuanto a su consumo al menos en nuestro país.

Al tener también una amplia gama de presentaciones, sabores y calidad el yogur como un mercado en general es consumido por casi toda la población.

Teniendo en cuenta estas consideraciones podríamos asumir que nuestro mercado potencial es de alrededor de 2300.000 personas en nuestra zona de estudio Guayaquil, según el último censo de población del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2010).

1.1.5 Tendencias saludables

En cuanto a la fabricación de productos lácteos específicamente hablando de yogur se están siguiendo tendencias de mejora de estos usando nuevas tecnologías y técnicas para aumentar el valor nutricional de estos o darles nuevas características para beneficio del consumidor.

Entre estos tenemos pro bióticos desarrollados para ayudar a los procesos digestivos, para fortalecer el la pared del estómago y en la actualidad incluso para cuidar la salud oral.

Este es el caso de uno de los pro bióticos creado por la empresa AB-Biotics (AB-dentis), desarrollado para combatir de salud bucal que se encuentra presente en los yogures Chivería o el conocido lacto bacilos GG que ha promocionado Tony en todos sus productos de las líneas de yogur que fortalece el estómago o el también conocido Regeneris de Alpina que mejora los procesos digestivos.

También cabe mencionar las nuevas técnicas de elaboración de productos sin gluten que ayudan a las personas que sufren de celiaquía, enfermedad autoinmune que

presenta un origen por la intolerancia permanente al gluten, lo cual se manifiesta en una parte creciente de la población.

1.1.6 Historia de la Empresa

Chivería comenzó a trabajar en Ecuador en 1962 estableciendo su hacienda en la costa ecuatoriana, lo cual para la época fue revolucionario dado que la producción de leche se centraba tradicionalmente en la sierra.

Al transcurso de 10 años se creó la Planta de Producción Chivería en el cantón Nobol a 45 minutos de Guayaquil.

Esta planta se encarga de la producción de los yogures Chivería en todas sus variedades, además de productos lácteos como mantequilla y leche. La empresa actualmente cuenta con 50 años de labor en el Ecuador en la industria láctea y ha llegado a ser reconocida como una marca de prestigio y con buenos productos.

Además la empresa ha ganado reconocimientos y certificaciones como la de predios libres de brucelosis y la certificación de predios libres de tuberculosis.

De esta manera se ha logrado nutrir al Ecuador y liderar el mercado lácteo con responsabilidad social y ambiental.

“Para construir una casa se necesita un buen cemento. Para construir un buen mueble se necesita una buena madera. Para tener una buena leche, se necesita una buena ganadería. Para obtener el mejor yogur se necesita muy buena calidad de leche, logrado por un gran equipo humano.” Filosofía de Chivería.

Gráfica 1.2: Hacienda Chivería



Fuente: El Universo

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente la empresa Chivería que tiene reconocimiento en el mercado por sus años en la industria y la calidad de sus productos.

Pero presenta como desventaja que si bien existe promoción y distribución de sus productos, esta es muy insipiente.

Así es que podemos encontrar sus variedades de productos mayoritariamente en supermercados y contados productos de sus líneas lácteas en tiendas de barrio lo que hace que Chivería pierda competitividad contra empresas como lo son Tony y Alpina entre otras.

Adicional a esto y como se mencionaba anteriormente su publicidad y promoción es mínima, en este aspecto podemos mencionar apenas unas pocas campañas en ATL para uno de sus productos (Chivigur), en vallas publicitarias y en comerciales de televisión con muy poca frecuencia.

Con estos antecedentes el problema al que se buscará solución es el de dar una buena promoción y distribución al producto Postre de Yogur de Chivería el cual solo tiene promoción en la red social Facebook como parte de la cartera de productos de la empresa.

Se buscará de esta manera que el Postre de Yogur Chivería tenga una distribución por penetración, llegando a las tiendas de barrio, contando con campañas de promoción en medios convencionales (radio, televisión, prensa, etc.) y con activaciones y eventos de relaciones públicas para que el producto adquiera reconocimiento en el mercado guayaquileño.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Generar conocimiento del producto, Postre de Yogur Chivería, mediante campaña de promoción y estrategias de distribución en Guayaquil.

1.3.2 Objetivos específicos:

1.- Diseñar y llevar a cabo un plan de medios para el Postre de Yogur Chivería en medios ATL.

2.- Realizar activaciones en centros comerciales y puntos de venta del Postre de Yogur Chivería para medios BTL.

3.- Crear puntos de venta especializados para la venta del producto y productos complementarios de la marca Chivería.

4.- Crear campañas y concursos en medios digitales como Facebook, Twitter y la página de Chivería.

5.- Implementar un sistema de distribución de producto por penetración a tiendas de barrio y locales comerciales.

Mediante los objetivos específicos ya mencionados esperamos conseguir el objetivo general, tomando estos específicos como acciones estratégicas para alcanzar la meta.

1.4 JUSTIFICACIÓN Y/O IMPORTANCIA

Se plantea como una gran oportunidad para la empresa mejorar los aspectos de distribución y promoción de su Postre de Yogur Chivería teniendo en cuenta el amplio potencial del mercado, la trayectoria de la empresa en estos 50 años de actividades y las tendencia de los consumidores a buscar productos sanos, alimenticios y que sustituyan dulces procesados dañinos en la alimentación de los niños.

Esto como beneficio no solo de la empresa, también de los consumidores a los que se les brindará un producto no solo sano sino también delicioso.

1.5 ALCANCE DEL ESTUDIO

Este estudio se llevará a cabo mediante el estudio de la situación de la empresa en el mercado, con herramientas como análisis Político, económico, social, tecnológico y ambiental (P.E.S.T.A.) para los macroeconómicos, cadena de valor y 5 fuerzas de Porter para los ámbitos microeconómicos.

Matrices de análisis gerencial como Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (F.O.D.A.), FODA Cruzado, Ansoff, Boston Consulting Group (B.C.G), Mckensey entre otras.

En cuanto a la investigación primaria se buscará un análisis cuali-cuanti con herramientas como encuestas y "focus groups" al grupo objetivo de mercado.

Y nuestra investigación secundaria contará con información de estudios anteriores del mercado lácteo, conceptos básicos de marketing (distribución, promoción, branding, relaciones públicas, entre otras), información previa de la empresa divulgada de en redes y datos relevantes para plantear una correcta estrategia.

2 REVISIÓN DE TRABAJOS PREVIOS

Dentro de la búsqueda de información secundaria se encontró múltiple información de prensa referente al mercado de lácteos a nivel Ecuador.

Además se utilizó información censal del Ecuador, citas de textos académico e información de portales digitales.

En cuanto a información de investigaciones de mercado que referencien análisis de situación de marcas o productos, se encontró una investigación (Plaza, 2009) para el lanzamiento de una marca de yogur registrada en la revista tecnología CYCIT de la ESPOL.

Dicha investigación se realizó en el año 2009 con el objetivo de ayudar una fundación “Acción Solidaria” para el lanzamiento de esta.

Referente a información de productos complementarios se encontró una investigación del Instituto de Ciencias Humanística y Económicas (ICHE) para la creación de una Unidad Estratégica de Negocios (UEN) la cual tendría como objetivo la producción y comercialización de un yogur de soya. Estos datos debido a su año de salida (2003) se entiende que no se realizó el proyecto. (Ponguillo J., 2003)

De la misma forma se buscó información acerca del producto complementario a nuestro producto la mermelada de frutas en la cual se encontró datos de una investigación del ICHE del 2007 sobre la producción de frutas no tradicionales. En el caso de la mermelada COCONA. (Layana N., 2007)

Los datos pertinentes para este proyecto de tesis han sido debidamente referenciados.

No se ha encontrado en la recopilación de información secundaria alguna otra investigación de mercado previa.

3 METODOLOGÍA

Kotler y Keller (2012, pág. 54) sostienen que “Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de que manera la empresa espera cumplir las metadas de marketing”.

Kerin (2004, pág. 263) menciona que el plan de marketing “es como un mapa de las actividades de marketing de una organización durante un periodo de tiempo específico, p. ej. De uno a cinco años.”

Para el desarrollo de este proyecto de grado se trabajará con base a la estructura del plan de mercadeo de Kerin (2004, págs. 65-78) con cambios realizados por el profesor Bolívar Pastor L. MAE. Siendo esta la tercera versión de el mencionado. Y que se encontrara en la sección de anexos para su consulta.

En cuanto al desarrollo del plan de marketing este de desarrolla con dos facetas la estratégica y la operativa (Lambim, 1995).

El autor sostienen que el marketing estratégico es “un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que representan cualidades distintivas que les diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible-“ (Lambim, 1995, pág. 4).

En cuanto a la parte operativa del marketing, esta se encarga de dar a conocer las cualidades del producto y sus cualidades distintivas mediante comunicación y estrategias de ventas. (Lambim, 1995).

Este proceso del marketing operativo es el compendio de pasos denominado como marketing mix o mezcla de mercado. Comprendido por Producto, Precio, Plaza, Promoción, (Kotler P., 2013) y Personas, Procesos y Evidencia Física (Bitner J., 1981).

Teniendo en cuenta que estas tres hacen referencia a servicios principalmente, enfocándose en las personas que dan el servicio, los procesos que se llevan a cabo para brindar dicho servicio y las instalaciones o medios físicos necesarios para brindar el servicio. (Bitner J., 1981).

3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1.1 Micro entorno (análisis de 5 fuerzas de Porter):

El Micro entorno según Kotler (2013, pág. 66) son “Actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad de servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.”

3.1.1.1 Poder de negociación de Compradores y Clientes:

El poder de negociación de los clientes es medio, ya que existen en Guayaquil muchas marcas de yogur entre las cuales escoger, así como presentaciones de estos.

En cuanto al producto Postre de Yogur Chivería se considerará como un producto sin competidores directos en cuanto a sus características y nos basaremos en el aval de marca y en la calidad percibida del producto.

Chivería tiene una buena relación con sus clientes y un contacto directo con ellos estar al día en sus necesidades con respecto a sus productos y como mejorarlos, así como la experiencia de consumo.

En de su página web:

- Realiza una encuesta para conocer preferencias de sus clientes y mejorar su producto.
- Permite a sus clientes que opinen de sus productos.
- Da consejos para tener una buena salud.
- Tiene actividades recreativas para niños.

3.1.1.2 Poder de negociación de Proveedores:

Para fabricar el Postre de Yogur Chivería, se cuenta con la hacienda ganadera Chivería donde las reses son tratadas con altos estándares de respeto y limpieza.

Lo cual ha conllevado la obtención de premios y reconocimientos para la empresa y asegura una buena calidad de la leche que es materia prima de este postre.

En cuanto a la alimentación de las vacas que están en la hacienda, esta es observada de cerca por nutricionistas y su alimento es de la mejor calidad. Guardado y administrado de la mejor manera posible para mantener la salud de los animales y una buena calidad del producto.

Chivería tiene su propia planta donde laboran profesionales muy bien preparados para conseguir que el producto final sea delicioso y de excelente calidad, además de buscar y desarrollar nuevos productos o aditivos que mejoren aun más las propiedades del yogur.

Teniendo buenos equipos de ordeño, higiene y sin químicos perjudiciales se brinda un producto sano a los ecuatorianos.

Por tanto el poder de negociación de proveedores es mínimo al manejar Chivería su propia producción de materias primas y procesamiento de estas.

En lo referente al poder de negociación de vendedores este es relativamente alto debido a que el canal utilizado son mayoritariamente supermercados y en poca medida comercios pequeños lo que hace que el poder se vea concentrado en nuestros intermediarios en cuanto a la comercialización de los productos.

3.1.1.3 Rivalidad entre Competidores:

Cuadro 3.1 Marcas y productos que compiten con Chivería

	MARCAS COMPETIDORAS DEL MERCADO		
	TONY	CHIVERIA	ALPINA
YOGUR CON JALEA	 Yogourmet	 Postre de yogur	 Alpinette

Fuente: Adaptada de la investigación de mercado (Plaza, 2009)

Gracias a la investigación del CICYT-ESPOL sabemos que el líder de mercado es Tony con un 65% de ventas, seguido por Chivería con un 17.3% y Alpina con un 12.3%.

Esto como marca resulta relevante dado que el principal competidor que vende un postre de yogur similar a nuestro es Tony con su marca Yogourmet.

Nuestro Postre de Yogur Chivería es un Yogur griego de tipo “Aflanado” servido con jaleas de frutas, de una consistencia semi-dura por lo que consideraremos a

Yogurmet como nuestro principal sustitutivo al tener una consistencia lo más cercana a la de nuestro producto

Además esta investigación arrojó que los principales motivos de consumo de yogur son sabor y salud, lo que nos ayudará a darle relevancia a nuestro postre de yogur al cumplir con estas condiciones además de ser único en su tipo comercializado en Guayaquil al menos por una marca fuerte como lo es Chivería.

3.1.1.4 Amenazas de nuevos competidores entrantes

En el mercado Ecuatoriano actual se están poniendo restricciones de calidad a los productos existentes y de nuevo ingreso.

Esto en teoría ocasionaría que al menos al nivel de marcas reconocidas como lo es Chivería el riesgo de amenazas de nuevos competidores sea bajo.

Claro está que este riesgo no es inexistente por motivo de los productos de pequeños productores y los productos de marca blanca que están saliendo al mercado.

Nuevamente se tomará como fortaleza el tipo de producto que es el Postre de Yogur Chivería como un punto de originalidad, de haber sido el primero en su tipo y no poder ser directamente imitable por marcas reconocidas.

3.1.1.5 Amenaza de productos sustitutos

Por ser el producto Postre de Yogur Chivería, un yogur de tipo griego aplanado (semi-duro) y servido con jaleas de sabores. No se considerará amenazas de sustitutos directos, ya que el producto que más se aproxima a esta clasificación es Yogurmet de Tony.

En cuanto a sustitutos indirectos tendremos que considerar en el rango de postres de yogur:

- Yogur con cereal (Tony Mix)
- Yogur clásicos y dietéticos (Tony, Alpina)
- Yogures utilitarios (Regeneris Alpina)
- Leche
- Jugos
- Leche de Soya, entre otras bebidas saludables.

Por la lista de sustitutos directos e indirectos que existen en el mercado se deberá considerar una amenaza de nivel medio a los sustitutos.

3.1.2 Macro entorno (Análisis P.E.S.T.A.)

En cuanto al Macro entorno para Kotler (2013, pág. 66) son “Grandes fuerzas de la sociedad que afectan al micro entorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.”

3.1.2.1 Factor Político

En el Ecuador se está dando énfasis al nuevo régimen del buen vivir que incluye normativas tales como pagos de sueldos, afiliaciones a seguros de salud y normativas de índole laboral estrictas.

En cuanto a la producción como tal se han proclamado leyes en pos de la mejora de la calidad y de las formas de producción responsable con el medio ambiente conocido como la Pacha Mama con el fin de aumentar el bienestar de los ecuatorianos.

Ecuador cerró el 2013 con un déficit de su balanza comercial, es decir, en el país se importan más productos de los que se exportan.

Se buscó disminuir la entrada de productos extranjeros y para esto se implementó una nueva certificación de control de calidad para diferentes tipos de carnes, quesos, granos, cosméticos, salsas de tomate, mayonesa preparada, algunos productos de limpieza y otros de aseo personal de origen extranjero, con lo cual se espera reducir importaciones e incentivar la industria ecuatoriana.

Esto es una ventaja para la empresa Chivería o un riesgo muy bajo según se analice ya que al ser productora láctea ecuatoriana no se le presentaran restricciones de este tipo y que dado a su ya alta calidad podrá sobrellevar holgadamente los nuevos estándares establecidos por el Gobierno.

3.1.2.2 Factor Económico

A partir del 2010, la economía ecuatoriana comenzó a recuperarse de los efectos de la crisis global, con una tasa de crecimiento del 3,5%, llegando al 7,8% en 2011 (el tercero más alto de la región). En 2012 la economía se mantuvo fuerte, con una

tasa de crecimiento del 5,1%, fortaleza que mantiene al tercer trimestre del 2013, con un crecimiento anual del 4,9%.

El gobierno actual, mantiene el doble principio de modificar la matriz productiva y erradicar la pobreza. Con este objetivo, el gasto y la inversión del sector público se han incrementado del 21% del PIB en 2006 a casi el 41% en 2012.

Entre 2006 y 2013, la pobreza medida por ingresos (usando la línea de pobreza nacional) disminuyó del 37,6% al 25,5%, mientras que la pobreza extrema se redujo desde el 16,9% hasta el 8,6%.

El ingreso para el 40% de la población más pobre creció un 8,8%, comparado con el 5,8% de media del país.

A pesar de los resultados obtenidos, más de la mitad de la población de Ecuador sigue siendo pobre o es vulnerable a volver a caer en la pobreza. Y los esfuerzos canalizados a través de la inversión pública dependen aún en gran medida de los ingresos generados por un solo sector, que es el petrolero.

Ecuador mantuvo la tendencia de crecimiento económico, cerrando el año 2013 con un resultado positivo de 4.5%, situando al PIB (a precios constantes) en USD 66,879 millones.

En abril de 2014, de un grupo de 17 países analizados, en su mayoría de América Latina, Ecuador se ubica como la cuarta economía de menor inflación, por debajo del promedio.

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) se ubicó en 44.3 puntos en el mes de abril de 2014. En marzo de 2014 fue de 45.3 puntos.

3.1.2.3 Factor Social

Dentro del factor social podemos ver las nuevas tendencias a consumir productos sanos y saludables.

Dentro de escuelas y colegios ya se están vendiendo productos con menores contenidos de azúcar o bien deben tener sus contenidos de azúcares, rasas y calorías marcados.

Esto para la empresa representa una oportunidad por ser un producto que además de ser sano es atractivo para los niños y jóvenes en esta sociedad que les está impulsando a cuidar mejor de su alimentación.

En cuanto a las personas fuera de edad escolar disfrutan también del componente dulce del Postre de Yogur y se ven influenciados por las campañas de alimentación responsable y preocuparse más por su salud y estética.

3.1.2.4 Factor Tecnológico

Ecuador no es un país tecnológicamente avanzado y esto podría ser un punto negativo para Chivería ya que la tecnología debería ser importada.

Pero en el caso de esta industria la tecnología necesaria es de producción nacional y la materia prima para la elaboración del yogur es producida por la misma empresa.

Chivería cuenta con la raza Hosltein y con la Jersey. Que a pesar de ser animales de clima frío han sido dispuestos en ambientes con climas automatizados que les permiten a estos animales estar en buenas condiciones y tener una buena producción de leche.

Se ha tenido en cuenta también el mejoramiento genético de estas con el fin de obtener mejores características de estos animales y una mejor y abundante producción.

Este es otro punto fuerte que tiene la empresa para mostrarse competitiva en el mercado ecuatoriano.

3.1.2.5 Factor ambiental

Teniendo en cuenta la parte ambiental Chivería garantiza la calidad de sus productos mediante sus estándares de producción de la materia prima y del alimento de sus vacas.

Además del manejo de sus animales de manera ética y responsable dándoles un trato adecuado lo que también le ayuda a obtener mejores resultados en cuanto a la producción.

También controlando y manteniendo una cadena de frío de sus productos y siendo selectivo en cuanto a sus distribuidores para que los productos de esta marca tengan siempre una muy buena calidad.

Chivería es la única en Ecuador que cuenta con leche de su propia ganadería y sus productos elaborados en su propia planta lo que garantiza una excelente calidad y

que las vacas de las que viene su materia prima están siendo tratadas de manera responsable y humanitaria.

3.1.2.6 Factor Cultural

La cultura del ecuatoriano es un punto importante a tratar como empresa. Y servirá como punto fuente la percepción fija en la mente de las personas de que el yogur es un producto bueno y natural.

Es fácil escuchar en las calles de la ciudad de Guayaquil que si duele el estómago o simplemente como un refrigerio siempre se puede contar con un producto lácteo, sea leche o yogur para consumirlo.

Las madres de familia con hijos pequeños tienen preferencia al momento de darles a sus hijos yogur a alguna otra bebida puesto que es saludable y a la gran mayoría de los niños les gusta.

También las personas preocupadas por la salud o el físico tienen como conocimiento arraigado que el yogur puede saciar un antojo de dulce que tengan sin interferir en sus regímenes alimentarios.

Todo lo ya mencionado es una buena señal para la empresa al comercializar este postre de yogur en el mercado Guayaquileño.

3.2 BENCHMARKING

Para el autor el "Benchmarking (punto de referencia), la investigación de la forma en que otras organizaciones hacen algo mejor que la entidad investigadora, de modo que esta pueda imitar a esos competidores." (Kerin, 2004, pág. 42)

Para esto nos valdremos dentro del marketing comercial de encuestas y de "Focus Groups".

3.2.1 Tamaño de la muestra para la encuesta

Para el cálculo del tamaño de la muestra se tuvo en cuenta las recomendaciones del teórico José Nicolás Jany y se efectuó mediante la fórmula de muestreo proporcional para poblaciones finitas, con nivel de confianza del 95% con un error de 5% cuando no existen estudios anteriores.

$$\eta = \frac{4PQN}{e(N-1) + 4PQ}$$

Fuentes: Investigación de mercados (Jany, 2002)

Donde P es la probabilidad de que algo ocurra, Q las probabilidades de que no ocurra, e el error y N es la población. Obteniendo con esta fórmula una muestra de 400 encuestas.

3.2.2 Comercial

3.2.2.1 Encuesta sobre preferencias de consumo yogur granizado Chivería

La presente encuesta tiene como objetivo el conocer las preferencias en consumo de yogur en la circunscripción de Guayaquil para un trabajo de titulación en la carrera de marketing.

Cabe recalcar que la información así como datos que se aportan para estas serán manejados de manera confidencial.

1) Edad

- ☐ 7-12
- ☐ 13-18
- ☐ 19-25
- ☐ 25-30
- ☐ 30+

2) Sexo

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

3) Ocupación

- ☐ Estudia
- ☐ Trabaja
- ☐ Ambos

4) Sector donde vive

- ☐ Norte
- ☐ Centro
- ☐ Sur

5) ¿Con qué frecuencia consume yogur?

- ☐ 0 - 1 por semana (ir a 9)
- ☐ 2 - 3 por semana
- ☐ + 5 por semana

6) ¿Cuál de estas es su marca favorita?

- ☐ Tony
- ☐ Alpina
- ☐ Chivería
- ☐ Otros

Si es otros ¿cuál? _____

7) ¿Ha probado el Postre de Yogur Chivería? (negativa ir a 10)

- ☐ Si
- ☐ No

8) ¿Qué le ha parecido el producto?

- ☐ Excelente
- ☐ Bueno
- ☐ Regular
- ☐ Malo

9) ¿Le gusta el yogur?

- ☐ Si
- ☐ No

10) ¿Ha escuchado hablar de la marca Chivería?

- ☐ Si
- ☐ No (ir a 12)

11) ¿Qué opinión tiene de la marca Chivería?

- ☐ Buenos productos

- Productos regulares
- Malos Productos

12) ¿Cuánto pagaría por la presentación personal (125 ml) de yogur tipo flan?

- \$0.6 - 0.75
- \$0.75 – 1.00
- \$1.00 - 1.25

13) ¿El hecho de que este sea un postre saludable le motivaría a consumirlo?

- Si
- No
- Tal vez

3.2.2.2 “Focus group” sobre consumo de yogur granizado Chivería

Un “focus group” para Kotler (2013, pág. 107) representa “Entrevistas personales que implican invitar entre seis y diez personas a reunirse durante algunas horas con un entrevistador capacitado para hablar acerca de un producto, servicio u organización. EL entrevistador “enfoca” la discusión del grupo en asuntos importante.”

Para efectos de este trabajo de titulación se realizaron dos grupos focales con diez personas cada grupo, con edades comprendidas desde los 5 años hasta los 12 años y desde los 14 años hasta los 22 años. Con el propósito de determinar en un producto multitarget como es el yogur cual debería ser nuestro público objetivo más fuerte.

- Edad
- Sexo
- ¿Le gusta el Postre de Yogur Chivería, qué le ha parecido el sabor?
- ¿Le agregaría algo más al yogur, como chocolate, otro sabor de jalea o algún aderezo como fruta o galleta?
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el yogur y por qué?
- ¿Dónde le gustaría poder comprarlo, en su escuela, colegio, universidad, tiendas de barrio o supermercados?
- ¿Le parece bien el tamaño de la porción que tiene el postre (125ml) o le gustaría poder conseguir uno en un tamaño superior?

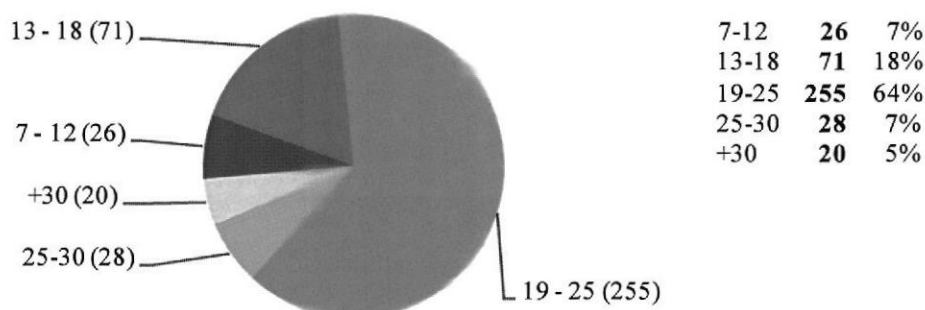
- ¿Consumiría el producto por ser un postre sano o solo por su sabor o preferencias personales (le guste a Ud el yogur)?
- ¿Lo preferiría a algún otro postre?
- ¿Con qué le gustaría comer el yogur? Galletas, cereales u otros.

3.2.3 Resultados

A continuación se muestra en forma de gráficos los resultados obtenidos de las encuestas realizadas.

Gráfica 3.1: Resultado edad encuesta

1. Edad

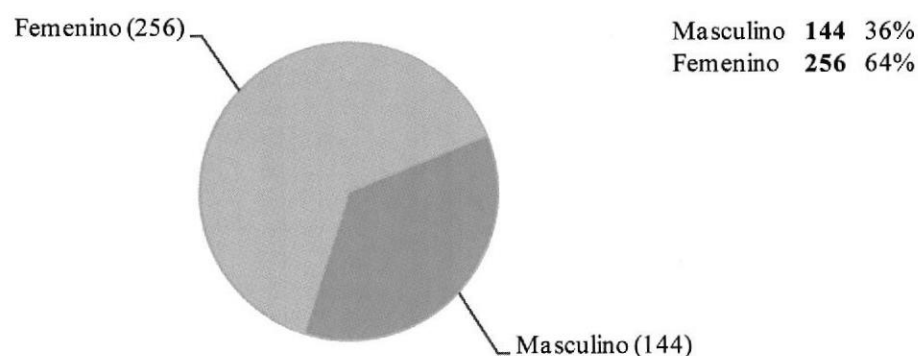


Elaborado: Andrade L.

El estudio de mercado se realizó en su mayoría en personas en edad universitaria en edades comprendidas entre los 19 y 25 años.

Gráfica 3.2: Resultado sexo encuesta

2. Sexo

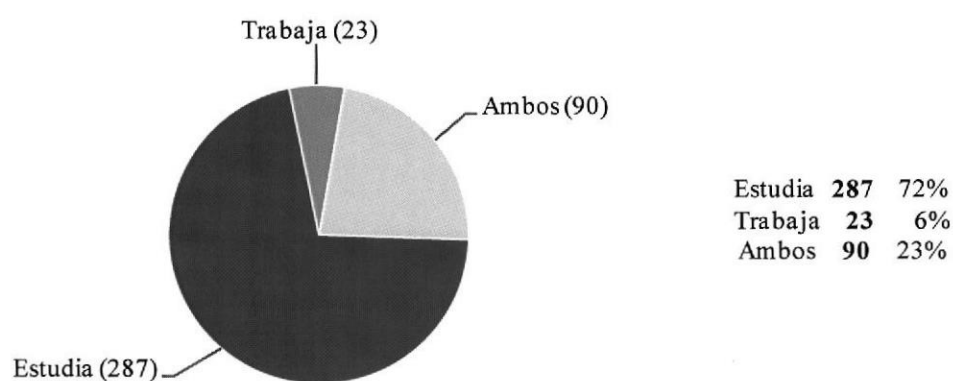


Elaborado: Andrade L.

La encuesta mostró mayoritariamente una población femenina con el 64% de los encuestados de las 400 encuestas realizadas.

Gráfica 3.3: Resultado ocupación encuesta

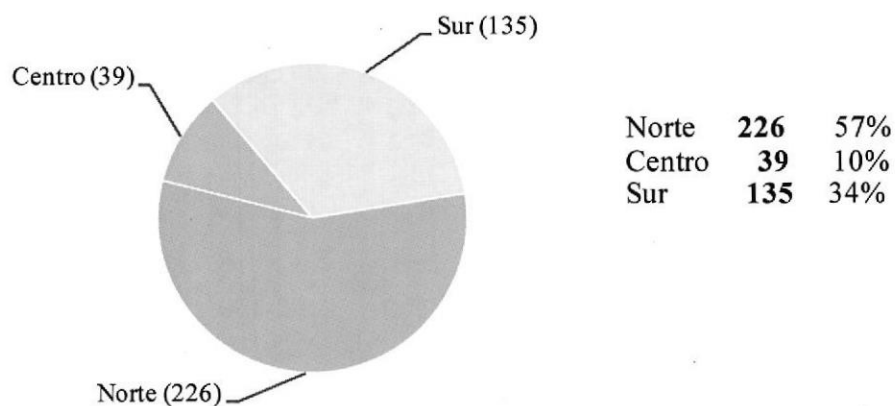
3. Ocupación



Elaborado: Andrade L.

De los encuestados el 23% trabajan y estudian al mismo tiempo y el 72% solo estudia esto permite enfocar de mejor manera los canales de distribución adecuados para la comercialización del producto.

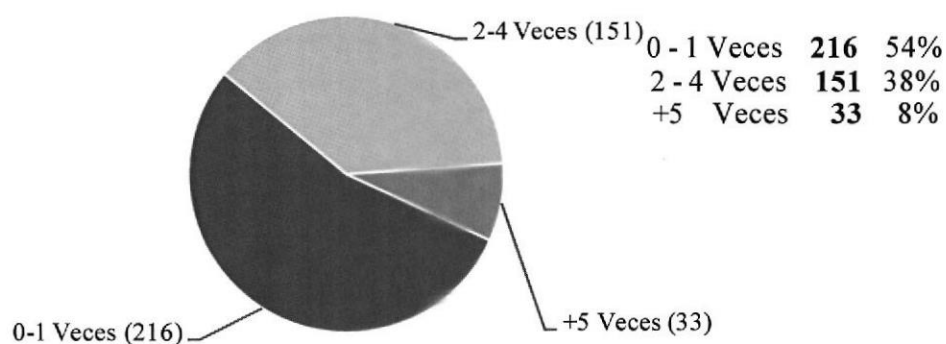
Gráfica 3.4: Resultado sector vivienda encuesta

4. Sector donde vive

Elaborado: Andrade L.

Los encuestados viven mayoritariamente en el norte de la ciudad de Guayaquil con lo que los esfuerzos de promoción deberían tener en cuenta este particular.

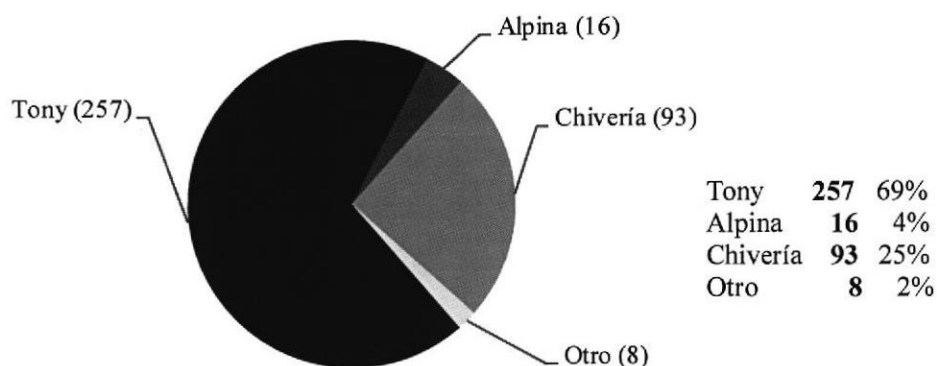
Gráfica 3.5: Resultado frecuencia de consumo encuesta

5. Frecuencia con que consume yogurt

Elaborado: Andrade L.

Los encuestados consumen yogurt al menos una vez por semana, lo ayuda a poder determinar la frecuencia de consumo al menos tentativa de nuestro producto.

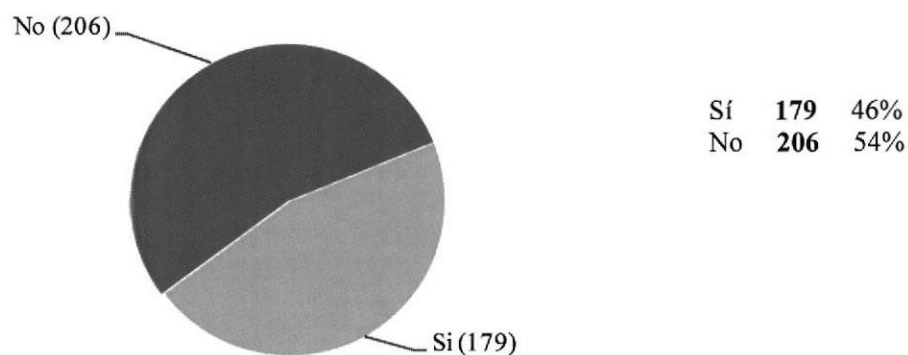
Gráfica 3.6: Resultado marca favorita encuesta

6. Marca favorita

Elaborado: Andrade L.

Tal y como describía la investigación previa del mercado de yogur la marca dominante es Tony con un 69% de la participación de mercado.

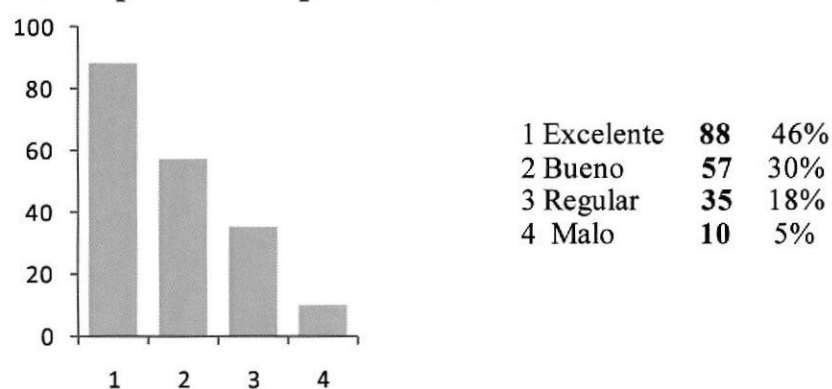
Gráfica 3.7: Resultado degustación encuesta

7. Han probado el Postre de yogur Chivería

Elaborado: Andrade L.

La encuesta a demostrado el poco conocimiento del producto con apenas un 46% del mercado que ha tenido la oportunidad de probarlo.

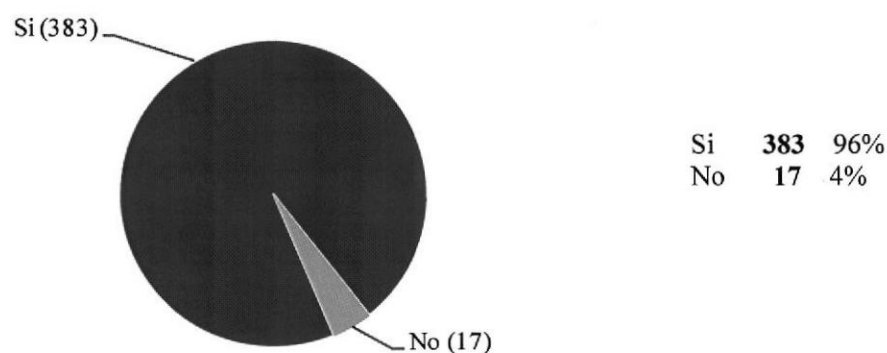
Gráfica 3.8: Resultado opinión encuesta

8. ¿Como les ha parecido el producto?

Elaborado: Andrade L.

El 46% de los encuestados que han probado el producto opinan que es excelente mientras que un 30% de los mismos opinan que es un buen producto. Teniendo apenas un 5% de personas que tienen una opinión desfavorable hacia este producto.

Gráfica 3.9: Resultado gustos encuesta

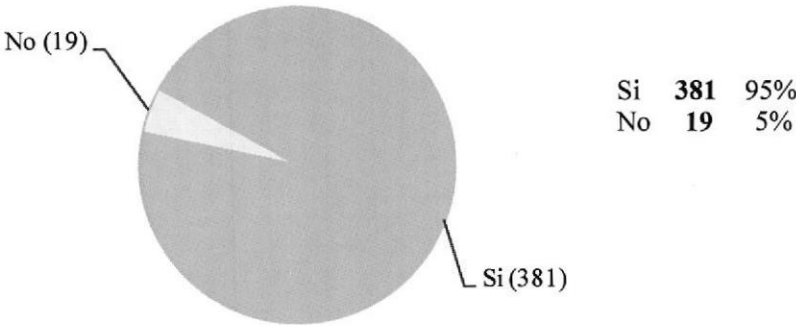
9. Le gusta el yogur

Elaborado: Andrade L.

Esta pregunta buscaba determinar entre las personas que consumían yogur menos de una vez por semana si el motivo era su desagrado hacia el producto. Consiguiendo que un 4% de nuestra muestra no le gusta el yogur en ninguna presentación.

Gráfica 3.10: Resultado reconocimiento marca encuesta

10. Han escuchado hablar de la marca Chivería



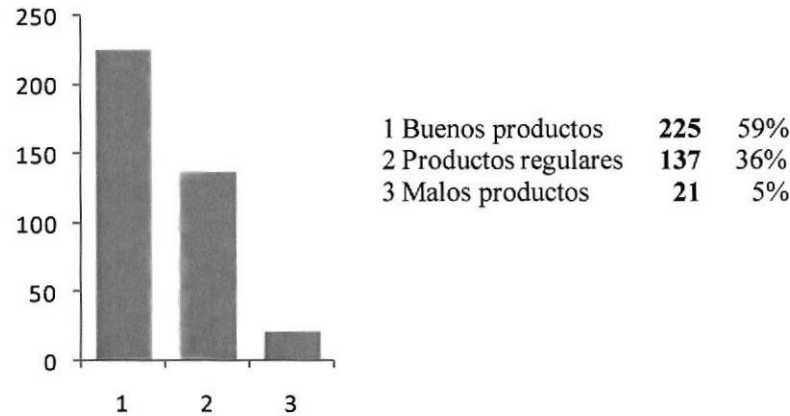
Elaborado: Andrade L.

De los encuestados el 95% habían escuchado hablar de la marca, esto ayuda a conocer como está la empresa y sus productos en cuanto a la recordación y fidelidad.

Dando pautas también para un cálculo tentativo de la frecuencia de consumo.

Gráfica 3.11: Resultado percepción marca encuesta

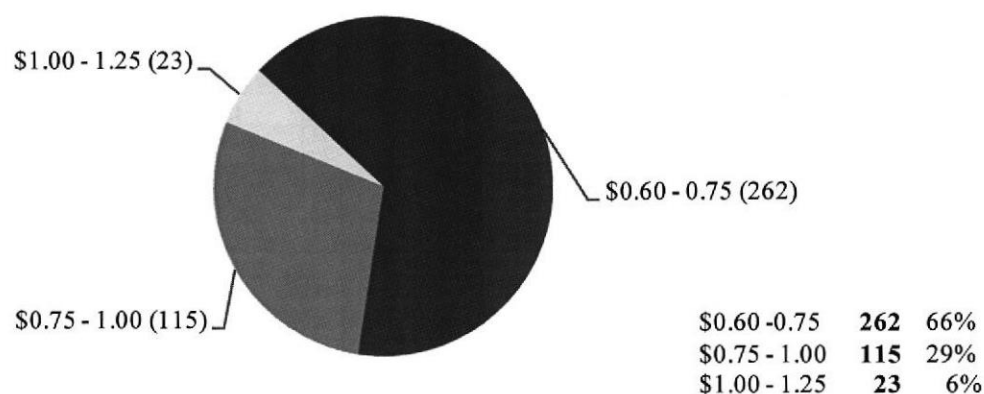
11. Opinión sobre la marca Chivería



Elaborado: Andrade L.

La encuesta arrojó que el 59% de los encuestados consideran que Chivería es una buena marca, esto podría indicar un grado de preferencia hacia nuestro producto.

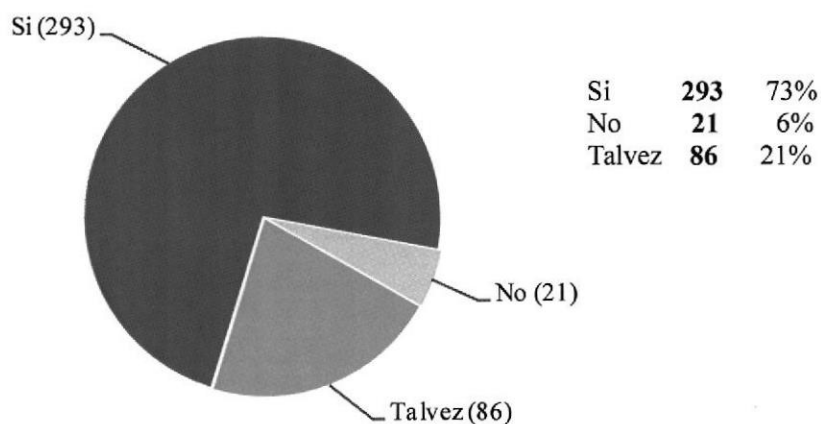
Gráfica 3.12: Resultado precio encuesta

12. Precio que pagaría por el producto

Elaborado: Andrade L.

La encuesta mostró que el precio actual del producto es bastante bien aceptado por los compradores actuales y por los potenciales.

Gráfica 3.13: Resultado tendencia encuesta

13. Ser un postre saludable motiva a consumirlo

Elaborado: Andrade L.

Este grafico muestra cómo influyen las tendencias de salud y buena alimentación con un 73% de personas que consumirían el producto por ser bueno para la salud.

3.2.4 Resultados de correlaciones entre factores

Tabla 3.1: Correlación Edad Vs. Frecuencia de consumo

Correlaciones			
		Edad	Frecuencia consumo
Oportunidad	Correlación de Pearson	1	-0,024
	Sig. (bilateral)		0,629
	Suma de cuadrados y productos cruzados	275,438	-5,163
	Covarianza	,690	-0,013
	N	400	400
Precio	Correlación de Pearson	-0,024	1
	Sig. (bilateral)	0,629	
	Suma de cuadrados y productos cruzados	-5,163	165,278
	Covarianza	-0,013	0,414
	N	400	400

Elaborado: Andrade L.

3.2.4.1 Análisis correlación edad-frecuencia de consumo

La correlación arrojada es de -0.24 entre estos dos factores que de acuerdo a los criterios de correlación resulta ser una correlación negativamente baja.

Esto quiere decir que no tiene una representatividad importante un factor con respecto a otro.

Tabla 3.2: Correlación Sexo Vs. Frecuencia de consumo

Correlaciones		
	Frecuencia-Consumo	Sexo
Oportunidad	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	0,126*
	Suma de cuadrados y productos cruzados	165,278
	Covarianza	0,414
	N	400
		400
Precio	Correlación de Pearson	0,126*
	Sig. (bilateral)	1
	Suma de cuadrados y productos cruzados	0,011
	Covarianza	15,578
	N	91,878
		0,230

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Elaborado: Andrade L.

3.2.4.2 Análisis correlación sexo-frecuencia de consumo

Entre estos factores se muestra una correlación positiva de 0.011, lo cual indica una correlación muy baja e indica que la relación entre estos factores no es representativa.

Tabla 3.3: Correlación Sector –Vivienda Vs. Frecuencia de consumo

Correlaciones			
		Frecuencia-Consumo	Sector-Vivienda
Oportunidad	Correlación de Pearson	1	-0,028
	Sig. (bilateral)		0,577
	Suma de cuadrados y productos cruzados	165,278	-6,633
	Covarianza	0,414	-0,017
	N	400	400
Precio	Correlación de Pearson	-0,028	1
	Sig. (bilateral)	0,577	
	Suma de cuadrados y productos cruzados	-6,633	340,298
	Covarianza	-0,017	0,853
	N	400	400

Elaborado: Andrade L.

3.2.4.3 Análisis correlación sector vivienda-frecuencia de consumo

La correlación entre los factores de frecuencia de consumo y el sector donde vive el cliente tiene una correlación positiva moderada de 0.577, que indica que al momento de realizar los esfuerzos de venta se debería poner cierto énfasis en llegar más al sector norte.

Tabla 3.4: Correlación Edad Vs Opinión – Producto

Correlaciones			
		Edad	Opinión – Producto
Oportunidad	Correlación de Pearson	1	0,153**
	Sig. (bilateral)		0,002
	Suma de cuadrados y productos cruzados	275,438	86,250
	Covarianza	0,690	0,216
	N	400	400
Precio	Correlación de Pearson	0,153**	1
	Sig. (bilateral)	0,002	
	Suma de cuadrados y productos cruzados	86,250	1161,000
	Covarianza	0,216	2,910
	N	400	400

****.** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado: Andrade L.

3.2.4.4 *Análisis correlación edad- opinión producto*

Existe una correlación muy baja entre estos factores, esto indica que no es representativa la edad para que el producto guste o no. Lo que indica la cualidad del producto de ser multitarget

Tabla 3.5: Correlación Precio Vs. Frecuencia de consumo

Correlaciones			
		Frecuencia Consumo	Precio
Oportunidad	Correlación de Pearson	1	0,043
	Sig. (bilateral)		,386
	Suma de cuadrados y productos cruzados	165,278	6,658
	Covarianza	0,414	0,017
	N	400	400
Precio	Correlación de Pearson	0,043	1
	Sig. (bilateral)	0,386	
	Suma de cuadrados y productos cruzados	6,658	142,198
	Covarianza	0,017	0,356
	N	400	400

Elaborado: Andrade L.

3.2.4.5 Análisis correlación precio-frecuencia de consumo

Entre los factores precio y frecuencia de consumo la correlación es baja, aunque se deberá tener en cuenta que el yogur es un producto elástico en cuanto a su consumo por la cantidad productos sustitutos que hay.

3.3 MERCADEO ESTRATÉGICO

3.3.1 Descripción Problemas/ Oportunidades

3.3.1.1 Matrices de Analisis Gerencial Estrategico del Postre de Yogur Chiveria

Cuadro 3.2:Matriz FODA

Fortalezas • Originalidad del producto • Sin proveedores • Alta tecnologia • Eco-sustentabilidad	Debilidades • Presencia mediática / publicidad • Canales de distribución sub utilizados • Competencia / variedad / marcas
Oportunidades • Aval de marca / percepción de calidad • Cuota de participación (retador fuerte) • Tendencias en salud • Leyes proteccionistas /mercado cerrado • Cultura	Amenazas • Nuevos competidores • Nuevos sustitutos

Elaborado por: Andrade L. con base en (Kotler P., 2013)

Cuadro 3.3 Matriz FOFA-DODA

	Fortaleza	Debilidad
Oportunidad	• Utilizar el punto de originalidad y el aval de marca de nuestro producto para entrar fuertemente en el mercado • Aprovechar los incentivos del gobierno para las empresas locales	• Aumentar nuestra presencia con publicidad y activaciones de relaciones públicas bajo el aval de marca fuerte • Mejorar canales de distribución aprovechando además preferencias de consumo del cliente potencial
Amenaza	• Establecer modelos de precios más atractivos al consumidor, aprovechando que no tenemos proveedores que encarezcan nuestro producto • Buscar diferenciarnos por calidad y tecnología de fabricación en el mercado	• Dar mayor importancia a la presencia mediática para ser más notorios que posibles competidores y sustitutos • Usar nuevas formas de distribución y atender a mercados desatendidos.

Elaborado por: Andrade L. con base en (Kotler P., 2013)

Cuadro 3.4: Matriz ANSOFF



Elaborado por: Andrade L. con base en (Kotler P., 2013)

El “Postre de Yogur Chivería” está situado en un mercado existente y maduro bajo la denominación de producto nuevo, debido a sus cualidades físicas por las cuales es único en el mercado.

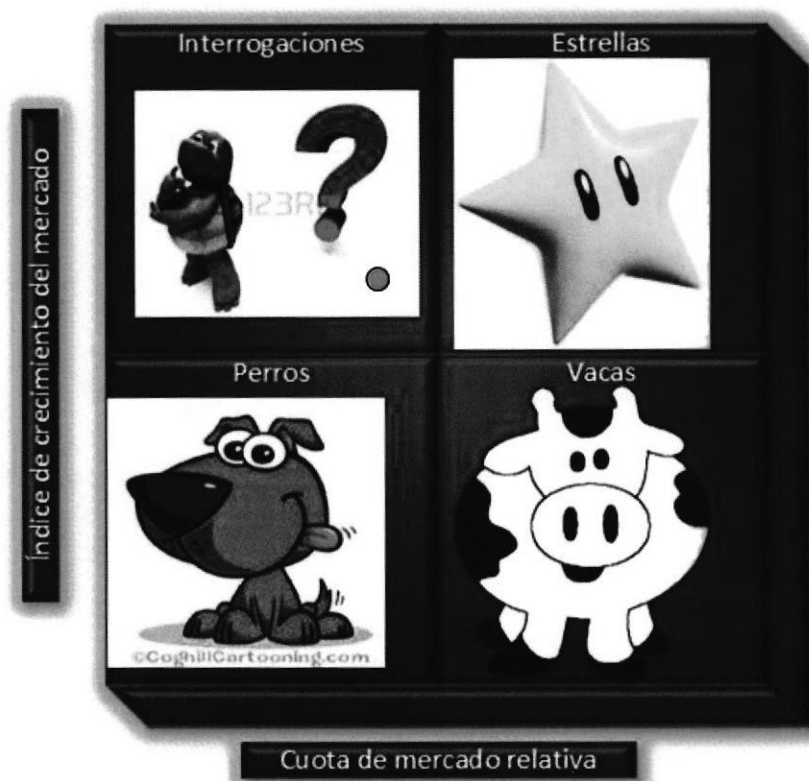
El Postre es una variedad de yogur tipo griego y de textura aplanada. El único producto similar que se encuentra en el mercado es el Yogurmet de Tony.

Se debe desarrollar el producto con factores de igualdad, en este punto nos podríamos valer del líder de mercado Tony en su producto Yogurmet sabor a chocolate al implementar este sabor a futuro o en próximas campañas estratégicas en nuestro producto.

Además se buscará desarrollar producto mediante extensión de línea (presentaciones y sabores) en futuras posibles campañas de mercadeo.

En cuanto a la diferenciación se buscará sacar partida de la textura única del producto, su calidad, aval de marca, el punto tecnológico y los factores de producción de Chivería al tener su propia hacienda y planta.

Cuadro 3.5: Matriz BCG



Elaborado por: Andrade L. con base en (Kotler P., 2013, págs. 43-44)

Se situará el producto Postre de Yogur Chivería en el cuadrante interrogación de la matriz B.C.G. esto debido al gran crecimiento del mercado y la poca participación que tiene actualmente el producto, más no la marca fuerte Chivería.

Evaluar estrategia:

Estamos en un mercado maduro, en el que existen diversidad de presentaciones y marcas, nuestros competidores tienen presencia en la mente del consumidor (posicionamiento) ganado.

Además el manejo de canales de la competencia es más agresivo que la del producto marca Chivería.

Estrategias Posibles:

Descartaremos el ataque frontal por el tamaño de Tony el líder de mercado.

Preferiremos flanquear y/o búsqueda de nichos por el tipo de producto “Postre de Yogur Chivería”

Podrá usarse campañas Bellow The Line (BTL) en modalidades de Guerra de guerrillas y relaciones públicas.

Cuadro 3.6: Matriz EFI

Matriz EFI (competitividad)				
Fuerzas	Originalidad	3	0,1	0,3
	Proveedores	4	0,1	0,4
	Tecnología	4	0,1	0,4
	Eco sustentable	4	0,05	0,2
	Competencia	3	0,1	0,3
Debilidades	Presencia mediática	2	0,25	0,5
	Canales de distribución	2	0,3	0,6
			1	2,7

Elaborado por: Andrade L. con base en (Keller., 2012)

Las fuerzas (1.6) son mayores a las debilidades (1.1) lo que demuestra un saldo favorable para nuestro producto.

Cuadro 3.7: Matriz EFE

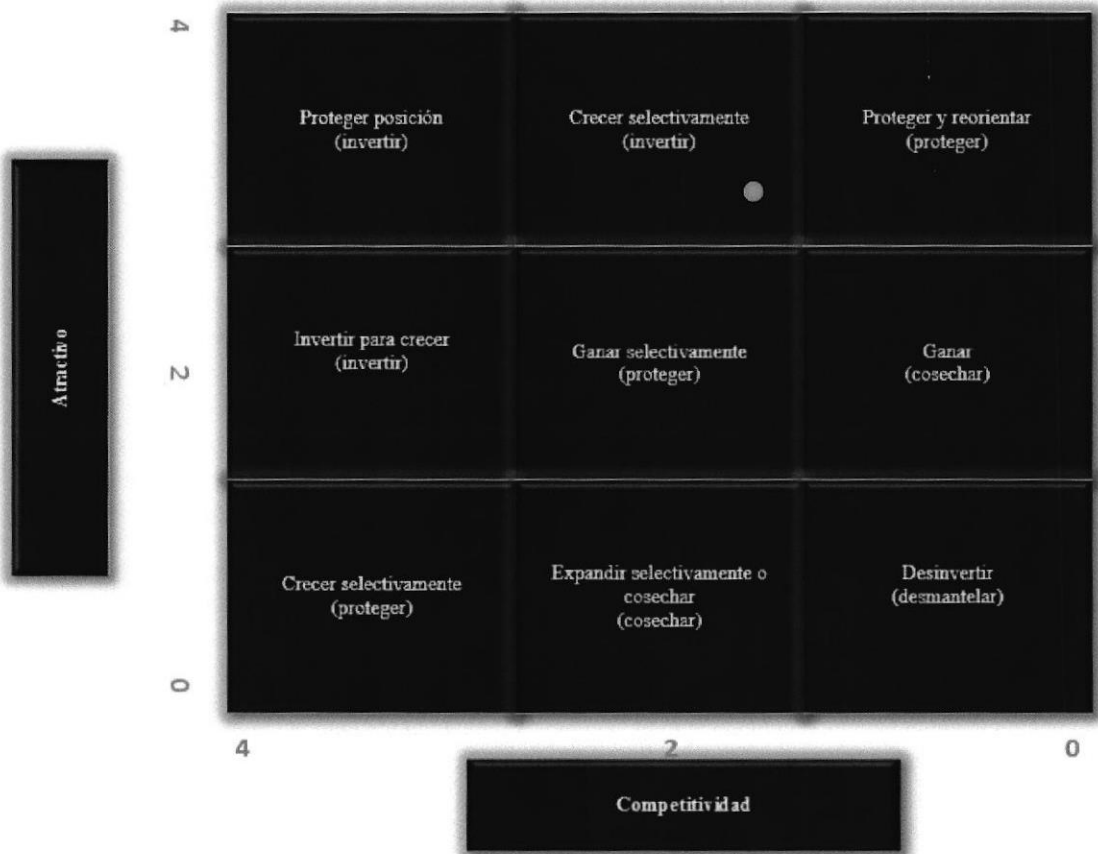
Matriz EFE (atractivo)				
Oportunidad	Aval / percepción	3	0,1	0,3
	Participación	3	0,15	0,45
	Tendencias / crecimiento	4	0,1	0,4
	Leyes proteccionistas	4	0,2	0,8
	Reputación / cultura	4	0,05	0,2
Amenazas	Nuevos competidores	2	0,2	0,4
	Nuevos sustitutos	3	0,2	0,6
			1	3,15

Elaborado por: Andrade L. con base en (Keller., 2012)

El valor de la matriz efe (3.15) está por encima de la media por tanto se considera un valor razonable en el atractivo.

Con los datos obtenidos en estas tablas podremos realizar una matriz Mckensey y determinar una estrategia a seguir, respaldando el resultado anterior.

Cuadro 3.8: Matriz Mc Kensey



Elaborado por: Andrade L. con base en (Keller., 2012)

El resultado de la Matriz Mc Kensey con los datos 1.6 en competitividad de la empresa y 3.1 en atractivo de mercado obtenidos mediante la matrices E.F.I. y E.F.E. resultan en el cuadrante “Crecer selectivamente” lo cual apoya los resultados de la matriz BCG y las estrategias planteadas en la misma.

3.3.2 Planteo de Objetivos

3.3.2.1 Objetivo general

Generar conocimiento del producto, Postre de Yogur Chivería, mediante campaña de promoción y estrategias de distribución en Guayaquil.

3.3.2.2 Objetivos específicos

1.- Diseñar y llevar a cabo un plan de medios para el Postre de Yogur Chivería en medios ATL para un periodo de 3 meses en la circunscripción de Guayaquil. Usando principalmente de medios impresos, radiales y vallas publicitarias.

2.- Realizar activaciones en centros comerciales, puntos de venta, colegios y como patrocinadores de eventos pro salud usando los medios BTL en un periodo de 3 meses en la circunscripción de Guayaquil

3.- Tener presencia del producto en puntos de venta especializados para la venta del mismo y de complementarios de la marca Chivería dentro de Guayaquil y en zonas representativas del norte, centro y sur de la ciudad.

4.- Crear campañas y concursos en medios digitales como Facebook, Twitter y la página de Chivería en un periodo de 3 meses.

5.- Implementar un sistema de distribución de producto por penetración a tiendas de barrio, locales comerciales y puntos de venta Chivería.

Mediante los objetivos específicos ya mencionados esperamos conseguir el objetivo general en un corto plazo, tomando estos específicos como acciones estratégicas para alcanzar la meta.

3.3.3 Determinación de la demanda de mercado

3.3.3.1 Análisis de Decisión Probabilístico de Arrepentimiento Minimax (Savage)

Minimización del arrepentimiento posible, pérdida relativa o pérdida de la oportunidad.

Este método reconoce que no siempre que se elige una alternativa esta va a ser la mejor y esto generará un arrepentimiento por las utilidades no obtenidas. (Savage, 1954)

Cálculo del mercado potencial en Guayaquil del Postre de Yogur Chivería, mediante el Principio de Arrepentimiento:

Para el cálculo que se hará a continuación se utilizarán datos del censo demográfico del INEC en el 2010 y los datos obtenidos de la investigación primaria estadística cualitativa.

Cuadro 3.9: Datos del INEC respecto a la población de Guayaquil

Datos del INEC:

Población de Guayaquil	2350,915
Edad promedio de los guayaquileños	29 años
Porcentaje de población de 5 a 39 años	61% ó 1434,058

Fuente: INEC

Cuadro 3.10: Datos relevantes de investigación cualitativa

Datos relevantes de la investigación cuantitativa:

Porcentaje de muestra que le gusta el yogur	96% ó 1376,696
Cantidad de muestra que probó y le gusta el producto (46% probó el postre y 76% le gusto)	481,293
Cantidad de muestra que no conoce el postre (mercado potencial)	54% ó 743,416

Elaborado por: Andrade L.

De este mercado potencial se tratará obtener un estimado posible probabilístico lo cual sumado al mercado ya cautivo, nos darán una idea de nuestro mercado meta.

Cuadro 3.11: Mercado potencial

Por participación de mercado	25% ó 185,854
Por tendencias saludables	73% ó 542,694
Por el Aval de marca fuerte (95% conocen la marca y 60% la consideran una buena marca)	423,747

Elaborado por: Andrade L.

3.3.3.1.1 Criterio de Decisión Probabilística

Se considerarán los escenarios optimista y pesimista en cuanto frecuencia de consumo, teniendo en cuenta la investigación de mercado, un 54% de personas encuestadas consume yogur al menos una vez por semana y un 38% de los encuestados lo consumen entre dos y cuatro veces.

Para el cálculo de la tabla de toma de decisiones asumiremos un escenario pesimista al consumo de yogur una vez por semana y optimista al consumo de cuatro veces por semana con un precio de venta al público (p.v.p.) de 0.80 centavos de dólar.

3.3.3.1.2 Proceso:

Tabla 3.6: Proceso toma decisiones

Opciones	Posibles resultados	
	Optimista	Pesimista
Participación de mercado	594732.8	148683.2
Tendencias saludables	1736620.8	434155.2
Aval de marca	13559904	338997.6

Elaborado por: Andrade L. con base en (Savage, 1954)

De estos datos se elegirá el mayor de cada caso y se procederá a restar el mayor de los demás.

Tabla 3.7: Toma de decisiones método Savage

Opciones	Posibles resultados	
	Optimista	Pesimista
Participación de mercado	1141888	285472
Tendencias saludables	0	0
Aval de marca	380630.4	95157.6

Elaborado por: Andrade L. con base en (Savage, 1954)

Una vez hecha la resta se escoge el dato menor o menor “arrepentimiento” (en cuanto a pérdida de utilidades no conseguidas).

De esta forma se puede determinar que la elección óptima es escoger como mercado potencial el referente de aval de marca con 423747 posibles consumidores.

De la misma forma se puede mencionar un posible mercado meta sumando este mercado potencial al mercado ya cautivo (quienes ya probaron y les gusta el yogur).

Nuestro mercado meta será entonces:

Cuadro 3.12: Mercado meta

Aval de marca	423747
Publico Cautivo	<u>481293</u>
	905040 PERSONAS

Elaborado por: Andrade L.

3.3.4 Segmentación del Mercado

3.3.4.1 Segmentación Geográfica

El mercado al que apuntaremos será circunscrito a la ciudad de Guayaquil en los sectores norte, centro y sur.

3.3.4.2 Segmentación Demográfica

En cuanto a la demográfica se estima nuestro cliente potencial serán niños, niñas, hombres y mujeres. De entre 5 hasta en promedio 40 años.

Esta consideración se de edad tan amplia se debe a que los consumidores del yogur en general son niños y adultos.

Se espera además que el consumo se vea motivado en familias con presencia de niños.

El producto es de consumo masivo y con un precio relativamente bajo (\$ 0.65) por lo cual el nivel socioeconómico sería de medio bajo a alto.

También se está tomando en cuenta para el consumo la cultura ecuatoriana y guayaquileña con la percepción del que yogur es un producto algo sano y natural

3.3.4.3 Segmentación Psicográfica

Dentro de la segmentación psicográfica los consumidores del postre serán personas preocupadas por la salud y la buena nutrición de ellos mismos y de los suyos, jefes de hogar interesados en la buena nutrición de sus hijos y personas a las que les gusten los dulces

3.3.4.4 Segmentación Conductual y Cultural

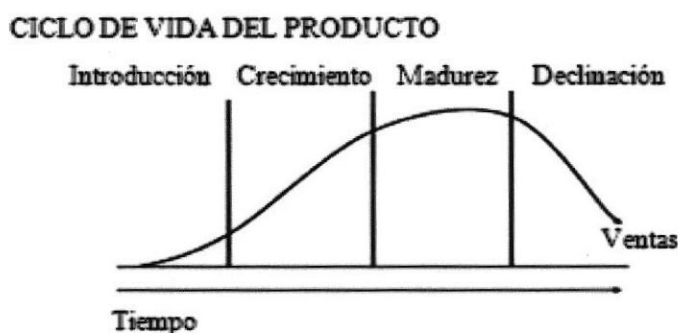
Se espera que la cultura ecuatoriana y guayaquileña en específico influya en el consumo del postre como un alimento que es sano y bueno al mismo tiempo.

La tasa de consumo del mismo se podría estimar de forma muy general entre al menos una vez a la semana hasta personas que consuman yogur a diario.

3.3.5 Estrategia de Posicionamiento

Chivería es una marca conocida y con aval de marca, por tanto el trabajo al posicionar el postre de yogur será que el público lo conozca y lo termine prefiriendo en frente de principal competidor Yogourmet.

Gráfica 3.14: Ciclo de vida del producto



Fuente: (Philip, Kotler, Armstrong, G.)

Según el Ciclo de vida del Producto se deberá tener en cuenta que el mismo está en una etapa de madurez y que se encuentra en un mercado maduro también como es el de los lácteos.

Por tanto se debe buscar aumentar la presencia en medios del producto dándolo a conocer de manera más agresiva al público, posicionándolo en la mente del consumidor y aumentando las ventas.

La estrategia que se usará para el marketing mix del producto, siendo este un producto maduro será mediante la modificación del marketing mix, más específicamente a las componentes de comunicación y canales de distribución.

Para esto el producto se relanzará con presencia mediática, al mismo precio que tiene actualmente que está por debajo del de la competencia.

De esta forma buscamos competir por precio manteniendo la misma calidad de la que ha gozado la marca Chivería por 50 años.

Cabe destacar que si bien se pretende entrar en al mercado con esta ventaja competitiva de precio será de forma temporal dado que el producto debe dar una imagen

de alta calidad, que manteniendo un precio tan por debajo del de la competencia podría verse afectado.

3.3.6 Planteamiento de estrategia competitiva global

Para poder competir con la marca líder en el mercado del yogur Tony y teniendo en consideración su tamaño y reconocimiento en comparación al tamaño de Chivería.

Se buscará utilizar una estrategia retador ofensiva de flanqueo ocupando los espacios libres que la empresa líder no haya considerado y además se aplicará una estrategia de guerra de guerrillas llevando a cabo motivaciones esporádicas y planificadas para maximizar la exposición al público y conocimiento del producto.

3.4 Marketing MIX: (Parte Operativa):

3.4.1 Producto

El yogur es un producto de consumo masivo multitarget con características similares en cuanto a sabor, textura, propiedades e incluso en cuanto a presentaciones.

El Postre de Yogur Chivería es una opción diferente sin un equivalente directo en el mercado.

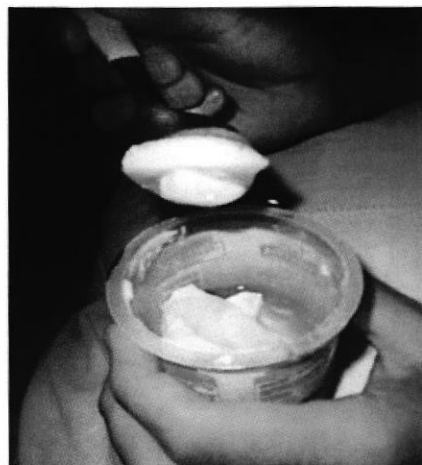
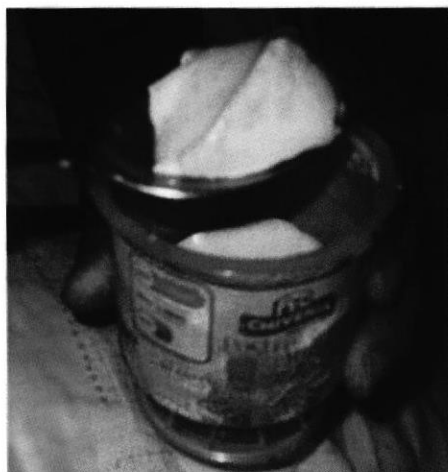
Esto se debe a que el Postre de Yogur Chivería es un yogur de tipo aflanado, en otras palabras es una presentación del yogur típico de Chivería pero con una textura semi solida parecida a la de la gelatina.

Este es uno de los puntos explotables del yogur en cuanto a ser novedoso, además de poder resultar divertido o interesante para personas menores o que simplemente busquen algo nuevo.

Como se había comentado no existe un equivalente exacto al producto de Chivería, lo más cercano es el Yogurmet un postre de yogur con jalea que viene de la mano de la marca líder Tony.

En cuanto a puntos de diferenciación el producto Chivería cuenta con esta particularidad de su textura, mientras que en puntos de igualdad posee un reconocimiento de marca bastante bueno y la percepción de que sus productos son de buena calidad.

Gráfica 3.15 : Textura del producto



Fuente: Propia

Sobre su presentación, el Postre de Yogur Chivería tiene cuatro sabores mora, frutilla, durazno y natural.

Tiene una presentación en forma de copa de 125 g que hace poco se cambio de la forma original que tenia, a continuación se muestran tanto la antigua como nueva presentación.

Gráfica 3.16: Antigua presentación



Fuente: Chivería

Gráfica 3.17: Presentación y variedades del Postre de Yogur Chivería



Fuente: Chivería

Su precio en supermercados es de entre 67 a 71 centavos de dólar, y en las pocas tiendas en las que se lo encuentra tiene un precio de unos 80 centavos de dólar.

El producto además de las características fisiológicas inherentes del yogur ha sido aditivado con pro bióticos ab-dentis que se encargan de proteger los dientes y es libre de gluten, lo que es bueno para las personas que sufren de celiaquía.

3.4.2 Precio

Partiendo de que el Postre de Yogur Chivería actualmente tiene un precio de 67 centavos de dólar en centros comerciales y de 80 de dólar americano en tiendas de barrio, se puede entender que estos costos ya cubren los costos de distribución y venta. Además siendo estos precios competitivos en cuanto al mercado de los postres de yogur.

No se ha considerado teniendo los anteriores supuestos un cambio en el precio actual ya que los precios resultan competitivos en relación a la competencia y porque bajar estos podría poner en duda la calidad del mismo.

Manteniendo de esta forma una estrategia de precios orientada a la competencia.

En cuanto a los costos de canales estos ya están asumidos en cuanto a la distribución del producto, pero actualmente al menos para minoristas el mayor problema es que el producto no es solicitado.

Lo que indicaría la falta de estrategias pull efectivas para aumentar la demanda del producto y de estrategias push a fin de motivar en el minorista la compra.

Gráfica 3.18: Competencia en perchas Aki



Fuente: Propia

En cuanto al método de elección del producto se han tomado los métodos de hacer frente al competidor y relación precio – calidad, esto motivado por los argumentos antes mencionados y por el aval que tiene Chivería como marca.

No sería bueno por tanto disminuir precios de forma que la imagen se viera afectada pero debemos tener en cuenta que se compite con el líder de mercado.

Mediante este método se pretende es mantener el precio al mismo nivel o al nivel más cercano que el precio de nuestro competidor, en este caso mantener precios tan solo un poco más bajos que nuestro competidor directo Toni.

Gráfica 3.19: Producto en percha Mi Comisariato



Fuente: Propia

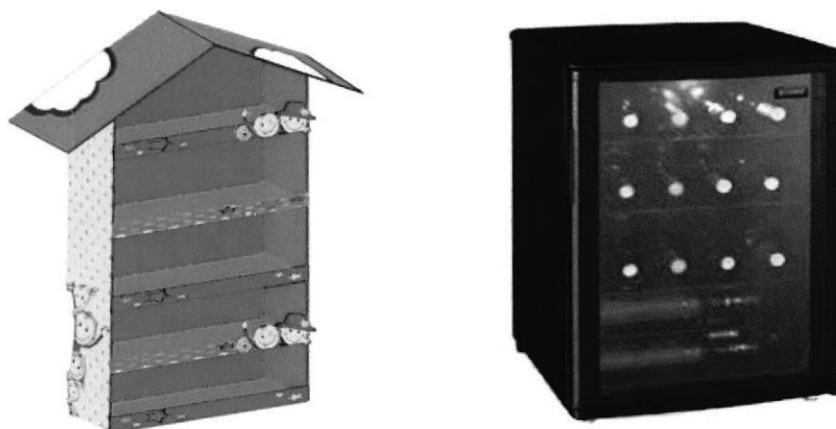
3.4.3 Distribución

3.4.3.1 Canales: niveles de intermediación

Se buscará incrementar la presencia del Postre de Yogur Chivería en las tiendas de barrio, escuelas, colegios y universidades donde es casi desconocido.

Para este fin se emplearán estrategias de incentivo a los detallistas unido a las campañas de comunicación.

Gráfica 3.20: Exhibidores de producto



Fuente: Mercado libre y cotización

Entre estas estrategias se tendrá la de consignación del producto al detallista y la de brindar exhibidores o puntos fríos de la marca a quienes tengan mejores resultados en ventas.

Se desea lograr no solo que el detallista venda el postre sino también que el consumidor lo pida en la tienda.

Para los supermercados se mantendrá la presencia como hasta ahora con la diferencia de aplicar en estas técnicas de retail y llamar la atención del consumidor con activaciones, degustaciones y buena posición en la percha.

Se pedirá que el producto sea perchado a la altura de la vista y que en la medida de lo posible siempre se encuentren todos los sabores del postre, no necesariamente en cantidades enormes pero que siempre exista esta variedad para que el consumidor pueda probar o comprar su sabor favorito.

En cuanto a los puntos Chivería que se encuentran en zonas clave como lo son terminales de Metrovía entre otros se les pedirá también tengan en exhibición el postre de yogur a fin de que el producto sea fácilmente encontrado en cualquier parte.

3.4.3.2 Costos de distribución

Con relación a los costos de distribución se manejarán de la siguiente manera:

Cuadro 3.13: Costos de distribución

Precio de ventas y márgenes de precio a Distribuidores		
Detallista	Mayorista	
Entre 77 y 80 centavos de dólar	67 centavos de dólar	p.v.p.
20%	10%	Margen del distribuidor
Entre 15,4 y 16 centavos de dólar	6,7 centavos de dólar	
61,6 centavos de dólar	60,3 centavos de dólar	Precio venta al distribuidor

Fuente: Información Chivería y observación directa

La diferencia de costos en cuanto a los minoristas se debe a que a pesar de que el precio de venta al público (p.v.p.) sugerido es de 77 centavos de dólar en algunas tiendas se notó por observación directa que el producto se vende hasta en 80 centavos de dólar.

Los precios de venta a distribuidores en todo caso se mantienen y el margen de la empresa por cada producto está entre un 17% y un 19% dependiendo del canal usado.

3.4.4 Comunicación

3.4.4.1 Cognitiva

Se usará un enfoque relativo al conocimiento del producto informando acerca que es un alimento sano y rico.

Respondaremos el mensaje con el aval de la marca madre Chivería en todas las comunicaciones.

3.4.4.2 Conductual

Mediante las degustaciones gratuitas en los centros comerciales y la comunicación en medios despertaremos la curiosidad del público para que prueben y terminan prefiriendo el producto.

3.4.4.3 Afectiva

Por medio de la comunicación masiva buscaremos dar a entender el sentido de unión familiar y de protección a los hijos a nuestros posibles compradores. Que sientan que al dar el Postre de Yogur Chivería no solo alimentan o dan una golosina sino también que se preocupan e interesan por sus seres queridos.

3.4.4.4 Estrategia creativa

Para traducir el mensaje en una comunicación efectiva, se usará un mensaje informativo o emocional para destacar los beneficios de Yogur Chivería y despertar emociones que impulsen a la compra.

“Rico, sano y natural. Quien sabe de yogur prefiere Chivería”

3.4.4.5 Fuente del mensaje

Para lograr una mayor atención y recordación, utilizaremos la imagen de familias, así se reflejará el mensaje emocional que decíamos generar Chivería.

3.4.4.6 Marketing directo e interactivo

Se usarán redes sociales por el efecto personal y a la vez masivo que generan, potenciaremos este efecto con la entrega de premios e información relevante en salud, dietética y actualidad.

Se procederá a dar charlas y exhibiciones del producto en centros educativos, en los que se abordara acerca de los problemas de nutrición más comunes, todo esto contando con la presencia de padres y alumnos de ser posible. En estos encuentros se brindará material point of view (p.o.v.) para motivar la pertenencia de la marca en los asistentes.

Así también se realizará activaciones, showrooms y degustaciones de marca en Centros comerciales de la ciudad de Guayaquil.

3.4.4.7 Medición de resultados de la comunicación

Una vez terminado el primer mes y medio de la campaña en medios convencionales se procederá a hacer mediciones de en cuanto a la relevancia que se haya tenido en redes sociales y monto de ventas.

Además se procurará hacer “focus groups” con el público objetivo para conocer qué tanta penetración tuvo el mensaje, si lo reconocen o recuerdan, cuántas veces lo vieron, cómo se sienten sobre el mensaje y cuáles son las actitudes anteriores y actuales hacia yogur Chivería.

3.4.4.8 El Briefing de medios. Esquema

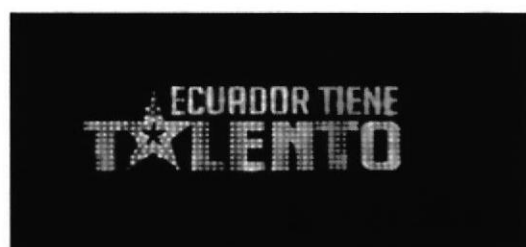
3.4.4.8.1 Descripción de la campaña

El objetivo de la campaña de medios es posicionar el Postre de Yogur Chivería en la mente del consumidor y ganar preferencia del público frente al líder de mercado Tony.

Para estas campañas de comunicación nos valdremos de publicidad ATL en Guayaquil por periodos de 1 mes y mes medio con una posterior campaña de recordación a los seis meses. Como son televisión, radio, prensa y vallas.

3.4.4.8.2 Televisión

Gráfica 3.21: Programas de pautaaje TV



Fuente: Ecuavisa.com

En televisión debido a sus masividad y el perfil tipo del consumidor de nuestro producto. Se buscarán horarios de audiencia mayoritaria de nuestro perfil tipo, personas cercanas a los 20 y llegando a los 40 que estén preocupados por la salud o que les interese la alimentación tanto suya como la de sus hijos y que tengan horarios flexibles en las mañanas o se encarguen del hogar, se buscarán programas como “en contacto”

(Ecuavisa canal 2 mañanas), Combate (canal 4 prime time), ETT3 (Ecuavisa domingos noche).

3.4.4.8.2.1 *El spot*

Presentará una escena de una familia terminando de cenar (madre, padre, hijo pequeño y una adolescente), el niño preguntará si hay postre y la madre le responderá que sí, que hay postre de yogur.

El niño le dirá que el yogur no es postre que es para desayunar, que se toma, y la madre le responderá este yogur no.

Este es Postre de Yogur Chivería y este se puede comer.

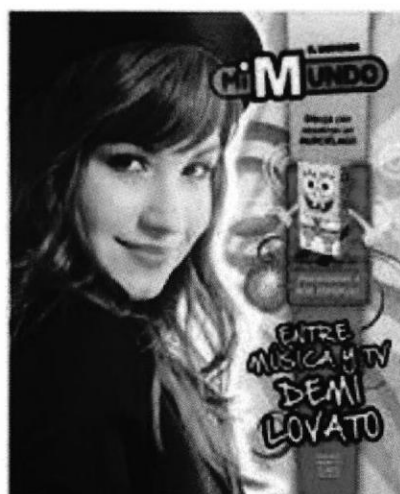
Después se verá en un paneo como lo disfrutaban todos los miembros de la familia, el pequeño dirá que está muy rico y la adolescente preguntará, si es yogur es sano verdad, la madre responderá si es rico, sano y natural.

Terminará diciendo el slogan de chivería, quien sabe de yogur prefiere Chivería.

3.4.4.8.2.2 *Prensa*

Para la prensa se tendrán en cuenta revistas tales como “Mi mundo” y “La revista” con anuncios de un tercio de página horizontales, para cubrir el perfil de consumidores más jóvenes o personas que les gusten la variedad y actualidad de estas presentaciones semanales.

Gráfica 3.22: Revistas a usar en medios impresos



Fuente: Internet

En “La revista” se pasarán imágenes sacadas del spot televisivo mostrando a la familia disfrutando el yogur, con una imagen de los sabores en la esquina inferior de la escena y la frase rico, sano y natural. Quien sabe de yogur prefiere Chivería.

Para “Mi mundo” se pondrán como actividad la imagen del yogur escondida en un paisaje para colorear a fin de que el niño busque el yogur y luego coloree como una actividad todo esto acompañado del encabezado Postre de Yogur Chivería.

3.4.4.8.3 Radio

En radio se contará con Radio Disney, Radio Canela y Onda Cero con cuñas radiales que se emitirán en su programación en horarios de movilización de personas a sus trabajos o estudios, 7 am a 9 am y 6 pm a 9 pm

Gráfica 3.23: emisoras donde se pautaran cuñas



Fuente: Internet

3.4.4.8.4 La cuña

Las cuñas constarán del siguiente texto:

La nueva forma de comer el yogur

Para los amantes del yogur ha llegado el nuevo Postre de Yogur Chivería

Si tomarlo era delicioso espera a comerlo.

Rico, sano y natural.

Quien sabe de yogur prefiere Chivería.

3.4.4.8.5 Vallas

Para la vallas se piensa colocar una valla grande en la avenida Carlos Julio Arosemena por la afluencia de gente que pasa cada día. Además de contar con letreros tipo Billboards en las afueras de las estaciones de la Metrovía en las siguientes estaciones:

- Estación de la Biblioteca Municipal
- Estación 9 octubre
- Estación Mall del sur
- Estación Universidad Católica Santiago de Guayaquil
- Estación Universidad de Guayaquil
- Estación Terminal

Estas constarán de la misma imagen impresa que se utilizara para la prensa pero se tratará de poner las imágenes del producto en sus diferentes sabores en alto relieve.

Gráfica 3.24: Billboards en parada metro vía



Fuente: Gran Comercio

Gráfica 3.25: Valla Av. Carlos Julio Arosemena



Fuente: Ecuavallas

Referente al grado de conocimiento de la marca madre Chivería siendo el retador más cercano a la marca líder Tony, teniendo un 25% de participación de mercado y un nivel de conocimiento del 95% de la población Guayaquileña asumiremos un grado de conocimiento alto por lo que deberemos enfocarnos en posicionar nuestros puntos fuertes frente a la competencia.

Se deberá tener en cuenta que la publicidad en medios como la televisión del producto ha sido mínima, que existen vallas del producto en la Metrovía y que los punto de venta del yogur granizado sirven como promoción, además que se presenta información, más no campañas, en medios digitales.

Se optará por aumentar nuestra presencia mediática y dar énfasis en los puntos fuertes que tenemos en comparación con Tony como son entre algunos el ser una marca ecuatoriana, tener nuestra propia finca ganadera y planta tecnológica además del buen sabor y nutrición que aporta nuestro producto.

3.4.4.8.6 BTL

En lo relativo a medios BTL se plantea manejar activaciones en colegios de la ciudad con presencia de los padres de familia en las cuales se de charlas y concientice sobre la salud alimentaria problemas de alimentación y como nuestro producto puede ayudar a la prevención de estos males en los intervalos de tiempo que no estén al aire las activaciones ATL por al menos un año.

Adicionalmente se espera por medio de relaciones públicas tener invitados medios de prensa que cubran estas activaciones para obtener ese reconocimiento en

medios. Se plantea también realizar activaciones, show romos y muestras del producto en centros comerciales.

Gráfica 3.26: Zona fría tipo minibar



Fuente: Mercado libre

En cuanto a los puntos de ventas en tiendas al detalle se incentivara la compra del producto ofreciendo opciones de zonas fría (mini bares) de nuestra marca además de posibilidad de consignación de producto en los meses en los que se lleve a cabo las campañas de medios A.T.L.

En redes sociales se realizarán sorteos mediante “Likes” y “Retwit” para las mejores fotos de personas o familias disfrutando del Postre de Yogur Chivería.

Además se contratará un creador de contenido que además de atender estas redes ponga datos interesantes o curiosos acerca de nutrición y salud.

3.4.4.8.7 Calendarización de medios

Cuadro 3.14: Calendarización de medios

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Tv						
Prensa						
Radio						
Vallas						
Billboards						
Visitas colegios						
Redes sociales						
Retail minoristas						
Degustación						

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tv						
Prensa						
Radio						
Vallas						
Billboards						
Visitas colegios						
Redes sociales						
Retail minoristas						
Degustación						

Elaborado por: Andrade L.

Esta tabla de calendarización esta adecuada con respecto a una campaña de medios de un mes y medio y su posterior recordación a los seis meses de iniciada la primera.

En cuanto a los medios A.T.L. se trabajará como se había expuesto previamente mientras que las vallas y Billboards tendrán una permanencia del doble para evitar que se pierda en el público en general la presencia de la marca.

Las visitas a colegios para las charlas de nutrición y salud se harán tres por ciclo en colegio emblemáticos de Guayaquil o en los colegios del milenio, buscando tener un público de mayor tamaño y se trabajará en estas charlas con un relacionista público que consiga la presencia de medios.

La entrega de los incentivos a los retail se hará al iniciar la campaña para que el cliente potencial encuentre el producto una vez comenzada la campaña. Luego de los tres primeros meses, cuando termine la campaña A.T.L se procederá a repartir un segundo grupo de zonas frías y al inicio de la etapa de recordación una última tanda de entregas. Todo esto dependiendo de las ventas de cada retailer.

Las actividades de degustación se coordinarán al inicio de la campaña de medios y de la de recordación con el fin de captar a las personas tardías en cambiar sus hábitos de consumo.

3.4.4.8.8 Público objetivo

Nuestro público objetivo serán personas de Guayaquil de clase media en adelante cercanas a los 20 y llegando a los 40 que estén preocupados por la salud o que les interese la alimentación tanto suya como la de sus hijos.

3.4.4.8.9 Estrategia creativa

La estrategia creativa se guiará explotando las fortalezas del producto en frente del líder de mercado, entre estas tendremos ser una empresa ecuatoriana, poseer nuestros propios medios de producción de materia prima, la calidad de nuestros productos y la variedad en sabor de nuestro yogur.

Además de ser enfocado hacia la vida sana, la buena nutrición y la salud de los jóvenes y los más pequeños de la casa.

3.4.5 Personas

En la componente de personal, se deberá tener en cuenta que para la estrategia de canales que se va a aplicar se deberá capacitar de forma correcta a los repartidores del producto para que puedan ofrecer de forma efectiva el producto y dar las condiciones para los incentivos de la promoción a minoristas.

Adicionalmente en los showrooms y degustaciones del producto en centros comerciales se deberá contratar impulsores e impulsoras que tengan facilidad de palabra para abordar a los posibles clientes del producto.

Se buscará convertir al minorista en un aliado estratégico de las ventas del nuevo producto y en comunicador desde el punto de venta, que este sea quien recomiende el producto a sus compradores asiduos haciendo de esta forma una suerte de boca a boca, teniendo en cuenta de la credibilidad que pueden llegar a tener los vendedores de estos puntos minoristas en algunos consumidores.

3.4.6 Procesos

En esta componente se deberá tener en cuenta los tiempos de la campaña de medios y de distribución, haciendo que se vea respaldada dicha campaña con la presencia en físico del producto.

En este caso la planificación y estudio de los puntos de venta minorista a los que se dará incentivos debería ser hecha al menos un mes antes y respaldados con los resultados en ventas. De tal manera que una vez comience la aparición del producto en medios A.T.L. este se encuentre correctamente distribuido, los minoristas ya estén motivados para buscar aumentar las ventas y de comunicar a sus clientes asiduos de la presencia de este nuevo producto.

3.4.7 Evidencia Física

Para la evidencia física contaremos con los stands en centros comerciales, los incentivos en retail, el material p.o.v. a usarse en las charlas, como medios promocionales a minoristas y en colegios, los Billboards alrededor de la ciudad y la valla.

Todo esto como método de respaldo del concepto creativo y de diferenciación que se manejará en medios convencionales masivos.

Para esta campaña creativa se ha buscado magnificar el impacto y la penetración en el mercado para este producto multitarget intentando reducir los costos.

3.5 Elaboración de Presupuesto y Proyección de Estados Financieros

3.5.1 Costos de campaña de medios

En el siguiente cuadro se detallan los costos de la campaña de medios con las debidas frecuencias y con una breve descripción de los conceptos, tiempos o productos por cada medio y en estrategias ATL y BTL.

Cuadro 3.15: Presupuesto de medios

			Costo unitario (\$)	Descripción	Frecuencia	Total campaña (\$)
ATL	Prensa	Mi mundo	851,00	Tercio horizontal	1 semanal	10212,00
		La revista	1503,00	Tercio horizontal	1 semanal	18036,00
	Radio	Disney	17,00	Cada cuña 30"	20 semanal	4080,00
		Onda cero	13,00	Cada cuña 30"	20 semanal	3120,00
		Canela	12,00	Cada cuña 30"	20 semanal	2880,00

	Tv	Rts Combate	600,00	Spot 15"	3 semanal	21600,00
		Ecuavisa ETT	1730,00	Spot 15"	1 semanal	20760,00
		Ecuavisa En contacto	6000,00	Varias menciones mes		18000,00
	Vallas	Valla	1200,00	Valla AV. Carlos Julio A	6 meses	2400,00
		Billboards	2630,00	Cada uno trimestral	6 meses	94680,00
	Costo campaña ATL					\$195768,00
BTL	Material p.o.v.	Camisetas	3,00	Cada 100	4 veces	1200,00
		Gorras	3,50	Cada100	4 veces	1400,00
		Termos	3,00	Cada 100	4 veces	1200,00
	Decoración	Inflables	1200,00	Cada uno	1	1200,00
		Stand	270,00	Cada uno	2	540,00
	Relaciones públicas	Relacionista pública	2000,00	Por activación con prensa	6 veces	12000,00
		Impulsadores	300,00	Por activación	10 veces	3000,00
	Movilización	Transporte y armado	200,00	Por activación	10veces	2000,00
	Retail minoristas	Zona fría	400,00	Por punto de venta fuerte	60	24000,00
	Redes sociales	Creadores de contenido	300,00	Sueldo mensual	12 meses	3600,00
		Premios	200,00	Tablet	5	1000,00
	Producto	Muestras para degustación	0,50		150 semana	150,00
Costo campaña BTL					\$51290,00	
Costo total de campaña					\$247058,00	

Elaborado por: Andrade L.

3.5.2 Estimación de ventas potenciales

Para esta estimación se tomará en cuenta el mercado potencial que fue previamente calculado.

El cálculo del monto de compra semanal se calculó con el escenario más bajo de compra de 1 vez por mes, dado que era el escenario que más se repetía en los resultados de la investigación cuantitativa.

Y por efectos de tener una proyección lo más aterrizada posible y facilitar los cálculos que tendrían que realizarse con mediciones de ventas mes a mes asumiremos que la proporción de compradores apenas sea de un 8% al inicio de la campaña.

Es decir un 8% de nuestro mercado potencial se vea motivado a la compra del producto una vez por semana.

Esta asunción tiene como objetivo brindar una idea del tiempo de recuperación de costos de nuestra campaña con este porcentaje bajo.

Para efectos de control y auditoría de marketing deberían realizarse sondeos semana a semana con el departamento de ventas o referirnos a un histórico para tener una información mucho más detallada de los tiempos de recuperación.

Adicionalmente se están tomando en cuenta en esta tabla las estimaciones de compra del mercado cautivo, en el cual se asumió que el 50% de este mercado tiene el hábito de compra del producto al menos una vez por semana. Esto debido a que los datos de la investigación cuantitativa mostraron que el 54% consumía yogur al menos una vez a la semana.

Para ambos mercados se ha calculado con respecto al costo de producción sin transporte o venta (50 centavos de dólar).

Cuadro 3.16: Estimación de ventas

	Consumidores	Compra por semana	Compra mes	Anual
Mercado cautivo	\$481.293	\$120.323,25	\$481.293,00	\$5'775.516,00
Mercado potencial	\$423.293	\$16.931,72	\$67.726,88	\$812.722,56
				\$6588238,56

Elaborado por: Andrade L.

Por medio de estos datos estimados se puede suponer una recuperación de la inversión en un periodo de 4 meses aproximadamente.

Teniendo en cuenta que estos valores fueron asumidos y que la estimación del tiempo se llevo a cabo sobre el supuesto de realizar la inversión, es decir solo teniendo en cuenta el mercado potencial.

4 CONCLUSIONES

Como conclusiones importantes se puede destacar que Chivería es una marca que cuenta con reconocimiento de marca, que posee aval y tradición.

Además de que por las actuales tendencias políticas es el momento de aprovechar los incentivos gubernamentales a las empresas ecuatorianas en esta economía cerrada.

Posiblemente una de sus grandes fallas es, no contar con presencia en medios constante y agresiva como lo hacen sus competidores.

Por lo anterior se comenzó con el diseño de un plan de marketing operativo en el cual se aprovecharan los recursos de forma mesurada.

En medios ATL como televisión, radios, prensa y vallas se planificó una estructura tal que ayude al producto a darse a conocer en un mercado masivo y para refrescar la memoria del consumidor.

El trabajo más extenso se hará bajo la línea con recursos del marketing persona a persona y valiéndonos del boca a boca.

En esto tendremos activaciones en centros comerciales y tiendas minoristas, con sus respectivos incentivos.

Entre estos esfuerzos bajo la línea se tendrá el de volver los ya conocidos puntos de Chivería en una experiencia de consumo, donde el usuario pueda probar nuestro producto y además los productos complementarios de la marca Chivería.

Habrán también campañas en medios digitales que si bien son masivos son personalizables en alto grado.

Y por último pero no menos importante el producto no solo debe ser conocido sino también poder estar disponible donde se lo requiera. De esta forma se incentivará a los minoristas, detallistas, tenderos de barrios o bares a pedir nuestro producto y promocionarlo, con incentivos por montos de venta, premios y margen de ganancia en sus compras.

Además de que en primera instancia se lleve un sistema de consignación de producto que según los estimados de consumo y preferencias harían viable el proyecto y se recuperaría la inversión en medios.

5 REFERENCIAS

- Bitner J., B. B. (1981). *Marketing strategies and organizational structures for service firms*. Chicago: American Marketing Asociation.
- Hernandez, A. (2003). *Microbiologia industrial*. (1ª ed.). San Jose, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Jany, J. N. (2009). *Investigacion Integral de Mercados: Avancex para un nuevo milenio*. (4ª ed.). Mc. Graw Hill.
- Keller., k. P. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). Mexico: Pearson.
- Kerin, R. B. (2004). *Marketing* (7 ed.). Mexico: MHillc Graw.
- Kotler P., A. G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). Mexico: Pearson.
- Lambim, j. J. (1995). *Marketing Estrategico* (3 ed.). Madrid: Mc Graw Hill.
- Layana N., S. M. (5 de enero de 2007). *Proyecto De Desarrollo Sustentable Para La Producción De Frutas No Tradicionales Para El Mercado Guayaquileño: Caso Mermelada De Cocona*. Obtenido el 10 de Junio del 2014, Escuela Superior Politécnica del Litoral, repositorio: <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/3702>
- Morais, D. (2 de mayo de 2014). *Ecuador: El reto es procesar el líquido*. Obtenido el 12 de Junio del 2014, <http://www.lecherialatina.com/noticias/ecuador-leche-el-reto-es-procesar-el-liquido-42672/>
- Philip, Kotler, Armstrong, G. *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Philips, K. (2008). *Fundamentos de Mercadeo*. México: Pearson.
- Plaza, L. Meza, J. Gracia, H. (septiembre 2009). *Proyecto de Desarrollo Plan de Marketing De Yogur VIENA para Fundación Acción Solidaria*. Revista tecnológica ESPOL. Centro de Investigación Científica y Tecnológica(CICYT). Ecuador.
- Ponguillo J., A. J. (2003). *Producción Y Comercialización De Yogurt De Soya En Guayaquil Como Unidad Estratégica De Negocios Para Industrias Lácteas Toni*. Obtenido el 18 de Junio del 2014, Escuela Superior Politécnica del Litoral, repositorio: <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/3625>
- Real Academia de la Lengua Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa.
- Savage, L. J. (1954). *Fundamentos de Estadística*.

6 ANEXOS

ANEXO A – Modelo de plan de mercadeo

Tabla 6.1: Modelo de plan de mercadeo

A. PARTE DESCRIPTIVA

INFORMACION BASICA DE LA MERCADOTECNIA

1. Resumen Ejecutivo para Gerencia: (descripción)

2. Antecedentes:

Definición del Negocio

b. En qué negocio está la empresa

c. Alcance del producto y mercado

i. A qué consumidores atiende. Perfil del consumidor

ii. Qué necesidad se satisface?

iii. Comportamiento del consumidor

iv. Análisis de la Competencia

v. Qué formas o tecnologías se van a usar

3. Análisis Situacional: micro y macro entorno

Micro entorno: descripción de la relación actual con:

Clientes

Proveedores (procurement)

Competencia

Publico

Productos sustitutos

Macro entorno:

Ambiente cultural

Ambiente demográfico

Ambiente social

Ambiente legal

Ambiente político

Ambiente natural

Ambiente tecnológico

Ambiente económico

4. Benchmarking y/o procesos de investigación a aplicarse

Ej: FCE: (3)

Interno: encuesta (1) a empleados

Comercial: Encuestas (3): a consumidores finales, a mayoristas y a distribuidores; y, grupos focales (n) a consumidores finales

Competitivo: Matriz competitiva (1) en base a investigación exploratoria

B. PROPUESTA: PLAN DE MERCADEO

5. Mercadeo estratégico:

5.1.Misión

5.2. Visión

5.3.Descripción de problemas/oportunidades:

UEN (Unidades estratégicas de negocios) [en caso de requerir el tipo de negocio]

Aplicación de matrices:

Análisis FODA

BCG (Boston Consulting Group) [empresa]

Oportunidades producto-mercado (Ansoff)

FCB,etc

5.4. Planteamiento de Objetivos: generales y específicos o de corto, mediano y largo plazo

5.5. Determinación de la demanda de mercado

5.6.1. Segmentación del Mercado

5.6.2. Estrategia de posicionamiento

5.6.2. Selección de mercados Meta

5.5. Planteamiento de Estrategias (determinación de la estrategia global):

Ofensiva

Defensiva

Colateral

Por flancos

Guerra de Guerrillas

Concentración

Cobertura de mercado

Desarrollo de mercado

De crecimiento por diversificación

De acuerdo al CVP, etc.

6. Marketing MIX: (Parte Operativa)

6.1. Tangible:

6.1.1. Producto:

CVP: Introducción, crecimiento, madurez, declinación (estrategias a aplicarse en cada etapa)

Amplitud de línea (producto/servicio)

Longitud de línea (producto/servicio)

Presentación: empaque, etiqueta, envase, código de barras

Marca (Branding)

6.1.2. Precio Costos

Competencia

Cliente (capacidad de compra/pago)

6.1.3. Plaza (distribución)

Canales: niveles de intermediación

Relación con mayoristas y minoristas

Marketing con Mayoristas

Ventas al detalle (retail) (marketing con minoristas)

6.1.4. Comunicación:

Publicidad

Promoción

Relaciones Públicas
 Merchandising
 Venta directa
 Mercadeo directo
 Mercadeo electrónico

6.2. Intangible:

Si el análisis es sobre servicios, el marketing Mix se enfocará sobre el modelo de las 4 "C" (Charles Loviton) Clienting o enfoque hacia el cliente.

En vez de Producto Consumidor satisfecho

En vez de Precio Costo a satisfacer

En vez de Plaza Comodidad del cliente

En vez de Promoción Comunicación

☐ Si el análisis es sobre híbridos (producto y servicios) como por ejemplo restaurantes y hoteles, se tendría que aplicar los dos modelos 4P (variante) y las 4C

6.3. Enfoque adicional:

Personas

Procesos

Evidencia Física

C. EJECUCIÓN

7. Elaboración de Presupuesto y Proyección de Estados Financieros

TIR Tasa Interna de Retorno

VAN Valor actual Neto

Punto de equilibrio

Sensibilidad del precio

Flujos

8. Cronograma de aplicación

9. Auditoría de Marketing (control)

D. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

ANEXO B – Fotografías del “focus group”

Gráfica 6.1 “Focus group” foto 1



Fuente: Propia

Gráfica 6.2: “Focus group” foto 2



Fuente: Propia

Gráfica 6.3 “Focus group” foto 3



Fuente: Propia

Gráfica 6.4: “Focus group” foto 4



Fuente: Propia

ANEXO C - Imágenes observación directa

Gráfica 6.5: Postre de Yogur Chivería en percha



Fuente: Propia

Gráfica 6.6: Yogurmet en percha



Fuente: Propia

Gráfica 6.7: Yogurmet



Fuente: Propia

Gráfica 6.8: Yogurmet



Fuente: Propia

Gráfica 6.9: Yogur



Fuente: Propia

Gráfica 6.10: Postre de Yogur Chivería Tipo griego



Fuente: Propia

ANEXO D - Imágenes Promoción Chivería



Fuente: Chivería

Gráfica 6.11: Promoción Chivería



Fuente: Chivería

Gráfica 6.12: Postre de Yogur Chivería de durazno



Fuente: Chivería

Gráfica 6.13: Postre de Yogur: Chivería de frutilla



Fuente: Chivería

Gráfica 6.14: Postre de Yogur Chivería El Griego



Fuente: Chivería

Gráfica 6.15: Postre de Yogur Chivería de mora



Fuente: Chivería

Gráfica 6.16: Billboards



Gráfica 6.17: Minibar



Fuente: Mercado Libre

ANEXO E - Cuadros de promoción

Cuadro 6.1: Explicación acerca de Billboards

Que es una Billboard

- ▶ Se define como un elemento publicitario de Gran formato que transmite un mensaje iluminado en la vía pública. Altamente llamativo, colocados estratégicamente en las zonas más transitadas de la ciudad, tanto para peatones como para transeúntes.
- ▶ Un nuevo medio de comunicación para la ciudad que alcanzará Gran notoriedad

Fuente: Gran Comercio

Cuadro 6.2: Beneficio de las Billboards

Beneficios

- ▶ Alto Impacto Visual
- ▶ Bajo ruido publicitario en la zona
- ▶ Visibilidad vehicular y peatonal
- ▶ Elemento moderno y diferenciado
- ▶ Costo de producción bajo en el cambio de imagen
- ▶ Posibilidad de segmentar la comunicación
- ▶ Permite identificar y promocionar cadenas comerciales
- ▶ La más moderna alternativa de vía Pública en zona regenerada
- ▶ Captura 70% del tiempo disponible de cualquier usuario
- ▶ Movimiento que capta la atención
- ▶ Posibilidad de rotación de ubicaciones

Fuente: Gran Comercio

Tabla 6.2: Costos de Billboards

• Precios: • <i>ESCOJO CIRCUITOS</i> • <i>4 CARAS</i> • PRECIOS POR UBICACION:	• 32 circuitos disponibles • 4 caras por circuito • Combinación de rutas • Combinación de ubicación norte, centro y sur • Combinación de AAA, con AA y A • Valor \$ 17.000 al año cada circuito • Valor \$ 10.200 semestral cada circuito • Valor \$ 5.950 trimestral cada circuito • Valor \$ 7.500 cada ubicación 1 cara anual • Valor \$ 4.500 cada ubicación 1 cara semestral • Valor \$ 2.630 cada ubicación 1 cara trimestral
---	---

Fuente: Gran Comercio

Tabla 6.3: Información de contacto para Billboards

Mónica Montoya Ejecutiva de Cuentas	 04-2221-724 / 04-2208-738  0998 303 344  monica.montoya@grancomercio.com.ec
--	---

Fuente: Gran Comercio

Cuadro 6.3: Costos de publicación en La revista

■ ■ ■ Formatos tradicionales

N	DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	MEDIDA	Pº G. 3	Pº G. 5	Pº G. 7	Pº G. 9	DERECHA	INDETERMINADA	DENTRO DEL ESPECIAL
607	Página completa	22,89 cm ancho x 27 cm alto***	\$ 4.686	\$ 4.519	\$ 4.385	\$ 4.341	\$ 4.297	\$ 3.796	\$ 4.319
608	Media página horizontal	19,26 cm ancho x 11,22 cm alto			\$ 2.816	\$ 2.794	\$ 2.749	\$ 2.437	\$ 2.771
609	Media página vertical	9,42 cm ancho x 22,80 cm alto			\$ 2.816	\$ 2.794	\$ 2.749	\$ 2.437	\$ 2.771
610	Tercio de página horizontal	19,26 cm ancho x 7,24 cm alto					\$ 1.703	\$ 1.503	\$ 1.737
611	Tercio de página vertical	6,16 cm ancho x 22,80 cm alto					\$ 1.703	\$ 1.503	\$ 1.737
612	Cuarto de página horizontal	19,26 cm ancho x 5,43 cm alto					\$ 1.180	\$ 1.046	\$ 1.191
613	Cuarto de página vertical	9,42 cm ancho x 11,22 cm alto						\$ 1.046	
614	Octavo de página	9,42 cm ancho x 5,43 cm alto						\$ 534	

Fuente: El universo

Cuadro 6.4: Costos de publicación en Mi mundo

DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	MEDIDAS	DERECHA	INDETERMINADA
PÁGINAS DETERMINADAS EN PERIÓDICO			
Página completa	22,89 cm ancho x 27 cm alto ***	\$ 2.948	\$ 2.552
Media página horizontal	22,89 cm ancho x 13,19 cm alto ***	\$ 1.474	\$ 1.276
Media página vertical	11,78 cm ancho x 27 cm alto ***	\$ 1.474	\$ 1.276
Tercio de página horizontal	22,89 cm ancho x 9,2 cm alto ***	\$ 987	\$ 851
Tercio de página vertical	7,7 cm ancho x 27 cm alto ***	\$ 987	\$ 851
Cuarto de página horizontal	22,89 cm ancho x 6,68 cm alto ***		\$ 737
Cuarto de página vertical	11,28 cm ancho x 13,19 cm alto ***		\$ 737
Octavo de página	11,28 cm ancho x 6,68 cm alto ***		\$ 399

***Tamaños incluyen 5 mm de exceso por cada lado exterior donde haya corte (ver gráfico con sombreado gris).

Fuente: El Universo

Cuadro 6.5: Proforma de Exhibidor

 Cdla. Kennedy Norte, Calle Miguel H Alcivar Mz. 203, Villa S y 6, Telf. 6018410 - 6018413		<table border="1"> <tr> <th>Fecha</th> <th>Proforma No.</th> </tr> <tr> <td>19/08/2014</td> <td>82493</td> </tr> </table>		Fecha	Proforma No.	19/08/2014	82493
Fecha	Proforma No.						
19/08/2014	82493						
Ciente: Sr. Augusto Andrade. Guayaquil - Ecuador							
Cantidad	Descripción	P. Unitario	P. Total				
1	Exhibidor forma de casa a 5 niveles. Material: Mdf 9mm, acabado poliuretano, barnizado en su totalidad. Medidas: 0.80cm de ancho 1.25m de alto 0.25cm de profundidad	250,00	250,00				

Fuente: DUOPRINT

ANEXO F - Datos del INEC

Cuadro 6.6: Población de acuerdo a la edad

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	45.703	1,4%	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	94.293	2,8%	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	91.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	158.124	4,8%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	200.728	6,1%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	229.555	6,9%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	255.593	7,7%	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	276.926	8,4%	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	336.609	10,2%	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	321.456	9,7%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	332.561	10,1%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	341.476	10,3%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
Total	3.309.034	100,0%	3.645.483	100,0%

Fuente: INEC

Cuadro 6.7: Población por cantones

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
Alfredo Baquerizo Moreno	13.013	0,7%	12.166	0,7%	25.179	7.585	7.584	6.755	431,7	10,0%	28
Balao	10.998	0,6%	9.525	0,5%	20.523	6.452	6.434	5.238	495,9	8,6%	26
Balzar	28.001	1,5%	25.936	1,4%	53.937	16.172	16.166	13.331	498,9	15,6%	27
Colimes	12.423	0,7%	11.000	0,6%	23.423	7.491	7.489	6.352	533,3	16,6%	28
Coronel Marcelino Maridueña	6.265	0,3%	5.768	0,3%	12.033	3.931	3.925	3.173	381,0	5,6%	30
Daule	60.195	3,3%	60.131	3,3%	120.326	39.177	39.162	31.473	391,0	9,8%	29
El Empalme	38.024	2,1%	36.427	2,0%	74.451	21.934	21.919	18.349	469,3	12,1%	27
El Triunfo	22.824	1,3%	21.954	1,2%	44.778	13.807	13.797	11.254	463,4	8,8%	26
Eloy Alfaro (Durán)	116.401	6,4%	119.368	6,5%	235.769	72.571	72.547	62.720	354,5	3,3%	28
General Antonio Elizalde	5.369	0,3%	5.273	0,3%	10.642	3.814	3.812	2.863	463,7	7,3%	28
Guayaquil	1.158.221	63,8%	1.192.694	65,2%	2.350.915	671.408	670.990	600.815	344,0	3,1%	29
Isidro Ayora	5.585	0,3%	5.285	0,3%	10.870	3.624	3.623	2.959	506,0	16,2%	26
Lomas de Sargentillo	9.466	0,5%	8.947	0,5%	18.413	5.466	5.461	4.813	455,0	14,9%	28
Milagro	83.241	4,6%	83.393	4,6%	166.634	52.729	52.702	44.752	383,5	4,8%	29
Naranjal	36.625	2,0%	32.387	1,8%	69.012	21.789	21.718	17.579	479,4	8,8%	26
Naranjito	19.063	1,0%	18.123	1,0%	37.186	12.268	12.265	9.980	375,2	8,1%	28
Nobol	9.856	0,5%	9.744	0,5%	19.600	5.908	5.907	5.048	452,6	10,7%	27
Palestina	8.354	0,5%	7.711	0,4%	16.065	5.059	5.059	4.379	435,8	14,7%	28
Pedro Carbo	22.608	1,2%	20.828	1,1%	43.436	14.130	14.123	12.156	514,9	16,5%	28
Playas	21.242	1,2%	20.693	1,1%	41.935	15.718	15.695	10.508	480,6	5,9%	27
Samborombón	33.502	1,8%	34.088	1,9%	67.590	20.940	20.929	17.509	345,4	5,8%	30
Santa Lucía	20.276	1,1%	18.647	1,0%	38.923	12.233	12.231	10.643	434,0	15,5%	29
Simón Bolívar	13.270	0,7%	12.213	0,7%	25.483	8.236	8.231	7.046	458,0	9,3%	28
Salitre	29.828	1,6%	27.574	1,5%	57.402	17.162	17.156	15.175	480,9	13,4%	29
Yaguachi	31.264	1,7%	29.694	1,6%	60.958	18.279	18.268	15.842	467,4	9,2%	27
Total	1.815.914	100%	1.829.569	100%	3.645.483	1.077.883	1.077.193	940.712			
* Particulares y colectivos ** Particulares *** Particulares ocupadas con personas presentes **** Niños menores de cinco años por 1000 mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)											

Fuente: INEC