



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA
IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA YEYI'S CIA. LTDA DE LA CIUDAD
DE CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN INGENIERO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

ACHINA CUALCHI ANGEL GABRIEL

DIRECTORA:

ING, ROSALBA MARTINEZ

Ibarra, diciembre de 2016



RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado ha sido diseñado exclusivamente para la empresa Yeyi's Cía. Ltda. Cuya actividad se centra en la producción y comercialización de Yogurt, para un segmento de mercado de niños, jóvenes y adultos en la ciudad de Ibarra, Cayambe y Quito. El tema se trata un "PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA YEYI'S CIA LTDA DE LA CIUDAD DE CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA".

El mayor esfuerzo de marketing para centrarse en la imagen corporativa será redirigido a la ciudad de mercado de Ibarra. Ser el punto por el cual las principales estrategias que contribuyen a la consolidación de la marca y el producto son las más apreciadas en la parte superior de la mente se dedique. El plan antes mencionado es vital para contrarrestar los esfuerzos de la competencia en su búsqueda de ser el más reconocido por su imagen corporativa en el mercado.

Las partes involucradas no descartan implementar estrategias de mercadeo aprobadas por la gerencia. El objetivo prioritario es trabajar de forma similar a una marca seria y de calidad en el mercado, haciéndose sólido, creciendo económicamente, productivo y de negocios es parte de la ideología del director de proyecto a favor de la empresa Yeyi's. El enfoque propuesto se deriva de la estrategia de marketing donde se encuentran las mejores opciones y soluciones para un mejor funcionamiento interno de la empresa para mejorar el producto ofrecido detalladamente.



EXECUTIVE SUMMARY

The present work of degree has been designed exclusively for the company Yeyi's Cía. Ltda., Whose activity focuses on the production and marketing of Yogurt, for a segment of the market for children, youth and adults in the city of Ibarra, Cayambe and Quito. The subject is a "STRATEGIC MARKETING PLAN FOR IMPROVING THE CORPORATE IMAGE OF THE YEYI'S CIA COMPANY OF THE CITY OF CAYAMBE PROVINCE OF PICHINCHA".

The biggest marketing effort to focus on the corporate image will be redirected to the market town of Ibarra. Be the point by which the main strategies that contribute to brand and product consolidation are the most appreciated at the top of the mind is dedicated. The above mentioned plan is vital to counter the efforts of the competition in its quest to be the most recognized by its corporate image in the market.

The parties involved do not rule out implementing marketing strategies approved by management. The priority objective is to work in a similar way to a serious and quality brand in the market, becoming solid, growing economically, productive and business is part of the ideology of the project manager in favor of the company Yey`is. The proposed approach is derived from the marketing strategy where the best options and solutions are found for a better internal operation of the company to improve the product offered in detail.



AUTORÍA

Yo, ANGEL GABRIEL ACHINA CUALCHI, como portador unico de la cedula de identidad N° 172611360-6, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA YEYI'S CIA. LTDA DE LA CIUDAD DE CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA.” No ha sido previamente presentado para grado en la misma y en ninguna otra institución, se presentan fuentes, referencias bibliográficas que apoyan al documento. ciudad de Ibarra, julio del 2016

ANGEL GABRIEL ACHINA CUALCHI

N° 1726113606

ING. ROSALBA MARTINEZ

CERTIFICADO DEL ASESOR

En calidad de Directora de Trabajo de Grado, presentado por ACHINA CUALCHI ANGEL GABRIEL para optar por el título de **Ingeniero en Mercadotecnia**, cuyo tema es: **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA YEYI'S CIA. LTDA DE LA CIUDAD DE CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA**. Considero que el presente trabajo de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, julio del 2016

ANGEL GABRIEL ACHINA CUALCHI

1726113606

ING. ROSALBA MARTINEZ

DIRECTORA DEL TRABAJO DE GRADO



CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, ANGEL GABRIEL ACHINA CUALCHI, portador de la cedula de identidad N° 172611360-6, por mi voluntad decido ceder a la Universidad Técnica del Norte, todos los derechos patrimoniales de propiedad intelectual del Ecuador de acuerdo a los artículos 4, 5 y 6 en calidad de autor de la tesis de grado con el nombre: "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA YEYI'S CIA. LTDA DE LA CIUDAD DE CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA." Que fue desarrollado para la obtención del Título de Ingeniería en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, la universidad tiene la facultad de ejercer el derecho cedido anteriormente. Se suscribe el documento para el momento de la entrega del trabajo final, el formato impreso y digital reposaran en los registros de la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

ANGEL GABRIEL ACHINA CUALCHI

DATOS DE CONTACTO	
N° 1726113606	IDENTIDAD: 1726113606
	APELLIDOS Y NOMBRES: ACHINA CUALCHI ANGEL GABRIEL
Ibarra, 19 de diciembre 2016	CAYAMBE - PICHINCHA TOR DE AYORA / CALLE IMBABURA



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACION DE USO Y PUBLICACION A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

TECNICA DEL NORTE

IDENTIFICACION DE LA OBRA

La Universidad Técnica del norte dentro del Proyecto Repositorio Digital Institucional, determino la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo en constancia mi voluntad de participar en este proyecto mencionado con anterioridad, por lo cual pongo en conocimiento la siguiente

Información.

DATOS DE CONTACTO		
CEDULA DE INDETIDAD:	172611360-6	
APELLIDOS Y NOMBRES:	ACHINA CUALCHI ANGEL GABRIEL	
DIRECCION:	CAYAMBE, SECTOR DE AYORA /CALLE IMBABURA Oe8-13	
EMAIL:	angelgab.21@gmail.com	
TELEFONO FIJO:	xxxxxxxxx	Móvil 0980950450

DATOS DE LA OBRA	
TITULO:	“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA YEYI’S CIA. LTDA DE LA CIUDAD DE CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA.”
AUTOR:	ACHINA CUALCHI ANGEL GABRIEL
FECHA:	2016-12-19
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> POSGRADO <input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERIA EN MERCADOTECNIA
ASESOR/DIRECTOR:	ING. ROSALBA MARTINEZ

AUTORIZACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, ANGEL GABRIEL ACHINA CUALCHI con la cedula de identidad N° 1722611360-6, en calidad de titular de los derechos patrimoniales del trabajo de grado “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA YEYI’S CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA.” Hago la entrega del mismo ejemplar en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, su publicación en el repositorio digital institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, en concordancia con la Ley de Educación Superior, Artículo 144.

CONSTANCIAS

El autor del trabajo de grado, manifiesta que el presente es original y se desarrolló sin violentar derechos de autores terceros, el trabajo de grado es original y por tanto sus derechos patrimoniales, por lo tanto asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 19 de diciembre 2016

AUTOR:



ANGEL GABRIEL ACHINA CUALCHI

N° 1722611360-6

DEDICATORIA

A Dios por la fortaleza y bendición brindada en toda mi vida como estudiante, por todos esos momentos en que uno siente el espíritu doblegarse, en tiempos de apremio y aún más en los momentos de triunfo ahí estuvo él. Nunca me ha abandonado por los caminos burdos de la vida y es mi principal punto de apoyo moral en mi diario vivir.

A mi padre, Jorge Luis Achina Cabezas y madre Orfelina Cualchi Farinango, por su gran espíritu alentador y su esfuerzo por ver a sus hijos realizarse una mejor vida de la que ellos pudieron gozar, por cada enseñanza de valores y principios inculcados en pro de ser personas dignas de admiración, el respeto a nuestros mayores y el amor a nuestros prójimos, bases fundamentales de nuestra educación en casa.

A mis hermanos, los respeto y los estimo a cada uno por igual, pues todos han demostrado ser luchadores ante cualquier adversidad. El apoyo mutuo en familia es único e incomparable en tiempos de alegría y aún más en momentos difíciles, por eso son parte de esencial mis triunfos.

ANGEL GABIEL ACHINA CUALCHI

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Técnica del Norte, a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, por los conocimientos impartidos a lo largo de estos cinco años para formarme como un benemérito profesional, recalcando mis valores como persona, además infundir responsabilidades a enfrentar en la vida laboral haciendo uso de un gran espíritu emprendedor como un digno embajador de este ejemplar centro de estudios.

Al personal docente por todo el apoyo y por su predisposición para forjar estudiantes con ética y profesionalismo dentro y fuera de las aulas. El tiempo empleado en la difusión del aprendizaje por medio de sus experiencias, no serán palabras en el viento, sino, el más claro acto de reconocimiento cuando con el pasar de los años sus alumnos figuren como colegas.

A la empresa Yeyi's por permitirme desarrollar un trabajo de grado a su nombre en beneficio de ambas partes. Nada más loable que el deseo de crecer empresarialmente, deseo expresarle mi más sincero agradecimiento a dicha empresa por la facilidad de información así como interés en generar fuentes de empleo a pesar de los años difíciles que atraviesa.

ANGEL GABRIEL ACHINA CUALCHI

INDICE GENERAL

EXECUTIVE	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICADO DEL ASESOR	v
AUTORIZACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTOS	x
CAPÍTULO I	29
Diagnóstico situacional	29
Antecedentes	29
Objetivos	32
Objetivo general	32
Objetivos específicos	32
Variables diagnósticas	32
Indicadores	32
Matriz Diagnostica	34
Identificación de la población	35
Instrumentos de información	35
Fuentes Primaria	35
Entrevista Licenciada Mariela López	36
Entrevista a Robert Taboada, Gerente Administrativo de la planta Yeyi`s	39
Ficha de observación directa a la empresa Yeyi`s, con fecha: 25/ Marzo/ 2016	45
Encuesta realizada a trabajadores de la empresa Yeyi`s Cía. Ltda.	46
Fuentes Secundarias	58
Situación interna	58
Macro localización	59
Micro localización	59
Recursos Humanos	60
Infraestructura operativa	60
Estructura Organizacional	61
Funciones de los empleados	61
Proceso de recepción de leche	63
Proceso de elaboración de yogurt en funda	64

Envasado de yogurt en vaso – procedimiento.....	65
Envasado de yogurt en poma- procedimiento.....	66
Cadena de valor de la empresa Yeyis Cía. Ltda.	67
Misionales	67
Actividades de apoyo.....	71
Gestión estratégica.....	76
Análisis externo	76
Determinación del Macro entorno	77
Determinación del Micro entorno.....	85
Benchmarking Tony vs Yeyi`s	89
Análisis FODA de la Empresa Yeyi`s Cía. Ltda	91
Cruces estratégicos.....	92
Estrategias destacadas de cruces estratégicos FODA	93
Identificación del problema diagnóstico	94
Marco teórico.....	95
Marketing	95
Mezcla de marketing.....	95
Producto	96
Precio	96
Plaza	97
Promoción	98
Publicidad	98
Plan estratégico.....	99
Estrategias	99
Estrategia de mercado meta	100
Estrategia de producto.....	100
Mercados	103
Segmentación del mercado	104
Segmentación geográfica.....	104
Segmentación demográfica.....	105
Marca	106
Briefing	106
Creación de Marca (Branding).....	107
Entorno empresarial.....	107

Análisis externo	108
Análisis interno	112
Imagen corporativa	115
Imagen	115
Cultura corporativa	115
Identidad corporativa	116
Manifiesto de la imagen corporativa.....	116
Edificios o entornos	116
Responsabilidad social y empresarial	119
Ética	119
Stakeholders.....	120
Sostenibilidad social	120
Investigación de mercados	121
Presentación	121
Problema objeto de estudio.....	122
Productos ofertados por parte de la empresa Yeyi`s.....	122
Objetivos	122
Objetivo general.....	122
Objetivos específicos	122
Variables diagnosticas	123
Indicadores del estudio de mercado.....	123
Matriz de relación Estudio de mercado	126
Tipo de estudio.....	127
Exploratorio	127
Descriptivo	127
Fuentes de Información.....	127
Primarias	127
Secundarias	127
Macro	127
Tendencias de sabor y porción continuan.....	127
Aprovechamiento del mercado infantil.....	128
Meso	128
Marcas de yogurt más reconocidas	129
Producción de leche a nivel nacional.....	129

Consumo de yogurt a nivel nacional.....	129
Análisis local.....	131
Segmento de mercado a investigar	132
Elementos muestrales.....	132
Identificación de la muestra / Investigación de mercados	132
Metodología	133
Distribución de la muestra por segmentos	133
Distribución de encuestas por cantones y sectores	134
Distribución de encuestas por cantones y sectores	135
Fòrmula del cálculo de la muestra	136
Tabulación, análisis e interpretación de datos de encuesta.....	137
Tasa de crecimiento poblacional 2016-2020	207
Tasa de crecimiento poblacional anual 2016-2020.....	207
Tasa de crecimiento poblacional anual 2016-2020.....	207
Análisis de la oferta	208
Productos similares (presentaciones de yogurt).....	209
Análisis panaderías funcionales dentro de la ciudad de Cayambe	209
Razón de proyección.....	212
Presentaciones de yogurt en el mercado	213
Análisis de la demanda	215
Frecuencia anual	215
Análisis de la demanda insatisfecha partiendo de la demanda y oferta.....	217
Yogurt de funda	217
Poma 2 litros	218
Cruces estratégicos.....	221
Genero vs Ocupación.....	221
Edad vs periódico que compra/ lee	222
Ocupación vs radio que sintoniza / Cayambe	223
Ocupación vs radio que sintoniza / Ibarra.....	223
Edad vs presentación de yogurt preferida.....	225
Conclusiones de la investigación de mercados	226
Capitulo IV	227
Propuesta	227
Objetivos	227

Objetivo General.....	227
Objetivos específicos	227
Estrategia general de la propuesta “Rediseño de la imagen corporativa”	227
Estructura de la propuesta.....	228
Matriz del Plan estratégico de Marketing	229
Importancia de la propuesta	230
Desarrollo de la propuesta	230
Mercado meta.....	230
Segmentación de mercado	231
Atractivos de mercado	231
Estrategias corporativas / Genéricas	232
Política 1	233
Rediseño de la oficina de la fábrica 1.1	234
Estrategia de manual de imagen corporativa	239
Estrategia de identificar grupos de interes	246
Política 2	248
Estrategia de Social media	248
Estrategia ATL.....	253
Estrategia BTL.....	255
Política 3	256
Estrategia Cambiar el organigrama de estructura actual.....	256
Estrategia de Contratación de un gerente de Marketing externo	259
Política 4	260
Estrategia / Desarrollo de Producto	260
Estrategia de plaza	263
Estrategia de promoción / Promoción de la marca	265
Estrategia de precio 4.4.....	268
Presupuesto/ plan de marketing	270
Matriz costo / beneficio	271
Cronograma anual / ejecución de estrategias.....	272
Cronograma operativo de estrategias.....	273
Asignación de responsabilidades	274
Capítulo V	275
Impactos	275

Análisis de impactos	275
Impacto económico	276
Impacto empresarial.....	278
Impacto mercadológico.....	280
Impacto ambiental.....	283
Impacto general.....	285
Conclusiones	286
Recomendaciones	288
Bibliografía	289
Glosario de términos	292
Anexos	295

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz Diagnostica.....	34
Tabla 2 calificacion escala de likert.....	45
Tabla 3 Tiempo de trabajo en la empresa	46
Tabla 4 Funciones de los trabajadores	47
Tabla 5 Conoce acerca de planes de mejora	48
Tabla 6 Beneficios extras a más de los de ley	49
Tabla 7 Capacitaciones por parte de la empresa.....	50
Tabla 8 ¿Conoce Ud. la misión y visión de la empresa?	51
Tabla 9 ¿Conoce las políticas de la empresa?.....	52
Tabla 10 Ambiente laboral dentro de la empresa	53
Tabla 11 Cómo califica Ud. la tecnología de la empresa	54
Tabla 12 Infraestructura del proceso productivo de la empresa	55
Tabla 13 Edad	56
Tabla 14 Género.....	56
Tabla 15 Nivel de instrucción	57
Tabla 16 Macrolocalización.....	59
Tabla 17 Microlocalización	59
Tabla 18 Personal de la empresa.....	60
Tabla 19 Maquinaria de la empresa	61
Tabla 20 Productos y precios.....	74
Tabla 21 Porcentaje (%) de producto vendido por mercado 2015.....	74
Tabla 22 PIB tasa de variación trimestral	82
Tabla 23 Beachmarking	89
Tabla 24 Esquema de calificación den comparación.....	90
Tabla 25 FODA.....	91
Tabla 26 Cruces estratégicos	92
Tabla 27 Estrategias de cruces FODA	93
Tabla 28 Matriz de relación Estudio de mercado	126
Tabla 29 Consumo de yogurt por ecuatoriano	130
Tabla 30 Top of mind de Cayambe.....	132
Tabla 31 Habitantes de Ibarra y Cayambe	132
Tabla 32 Distribución de la muestra por segmentos.....	133
Tabla 33 Distribución de encuestas por cantón.	133

Tabla 34 Distribución de encuestas por parroquias de Cayambe	134
Tabla 35 Distribución de encuestas para Ibarra.....	135
Tabla 36 Frecuencia de consumo.....	137
Tabla 37 Presentación preferida de yogurt	139
Tabla 38 Cantidad que compra	141
Tabla 39 Marca de yogurt preferido-Ibarra	143
Tabla 40 Marca de yogurt preferido-Cayambe	145
Tabla 41 Sabor de yogurt preferido	147
Tabla 42 Razón de ser su marca favorita	149
Tabla 43 Califique su marca de yogurt preferido	151
Tabla 44 Color en que piensa al escuchar Yogurt	153
Tabla 45 Reconoce la marca	155
Tabla 46 Califique el diseño de la etiqueta	157
Tabla 47 Califique los colores de la etiqueta	159
Tabla 48 Califique la tipografía de la etiqueta.....	161
Tabla 49 Slogan “ Tan natural como tú”	163
Tabla 50 Ha escuchado antes de Yeyi`s	165
Tabla 51 Como se enteró de Yeyi`s	167
Tabla 52 Sabías que Yeyi`s es de Cayambe	169
Tabla 53 Punto de venta de yogurt	171
Tabla 54 Presentación que compra de yogurt.....	173
Tabla 55 Cantidad que compra	175
Tabla 56 Mencione un beneficio del Yogurt	177
Tabla 57 Consume naranjadas o refresco	179
Tabla 58 Frecuencia de consumo de naranjadas o refrescos	181
Tabla 59 Como le gustaría enterarse de la marza Yeyi`s.....	183
Tabla 60 Red social que más utiliza	185
Tabla 61 Radio que escucha -Ibarra.....	187
Tabla 62 Radio que escucha -Cayambe	189
Tabla 63 Hora con más sintonía de radio.....	191
Tabla 64 Canal de televisión- Ibarra.....	193
Tabla 65 Canal de televisión- Cayambe	195
Tabla 66 Hora con más sintonía de televisión-Cayambe/ Ibarra	197
Tabla 67 Diario que más compra	199

Tabla 68 Género.....	201
Tabla 69 Estado civil	202
Tabla 70 Edad	203
Tabla 71 Ocupación	204
Tabla 72 Nivel de educación.....	206
Tabla 73 Tasa de crecimiento poblacional Cayambe.....	207
Tabla 74 Tasa de crecimiento poblacional Ibarra	207
Tabla 75 Promedio Ibarra/ Cayambe	208
Tabla 76 Competencia Cayambe	208
Tabla 77 Competencia Ibarra.....	209
Tabla 78 Panaderías /Cayambe.....	210
Tabla 79 Análisis de tiendas de barrio en todo el sector de Cayambe.....	211
Tabla 80 Análisis de los frigoríficos registrados en Cayambe	212
Tabla 81 Análisis de la PEA	213
Tabla 82 Proyección de la oferta hasta el 2020	214
Tabla 83 Demanda consolidada en base a PEA- Anual.....	215
Tabla 84 Demanda proyectada por presentación de Yogurt.....	216
Tabla 85 Demanda Funda escolar.....	217
Tabla 86 Oferta Funda escolar.....	217
Tabla 87 Demanda insatisfecha unidades funda escolar.....	217
Tabla 88 Demanda insatisfecha dólares funda escolar (0,07).....	217
Tabla 89 Demanda unid poma 2 lt.....	218
Tabla 90 Oferta unid poma 2 lt.....	218
Tabla 91 Demanda insatisfecha unidades poma 2 lt.....	218
Tabla 92 Demanda insatisfecha poma de 2 lt en dólares	218
Tabla 93 Ventas históricas de la ciudad logradas en el cantón Cayambe.....	219
Tabla 94 Análisis de precios	219
Tabla 95 Genero vs Ocupación.....	221
Tabla 96 Edad vs Periódico que compra/ lee.....	222
Tabla 97 Ocupación vs Radio sintonizada Cayambe.....	223
Tabla 98 Ocupación vs radio sintonizada Ibarra.....	224
Tabla 99 Edad vs Presentación de yogurt preferida.....	225
Tabla 100 Matriz del Plan Estratégico de Marketing	229
Tabla 101 segmentación de mercado	231

Tabla 102 Atractivos de mercado	231
Tabla 103 Preguntas para determinar una misión.....	236
Tabla 104 Preguntas para determinar la visión.....	237
Tabla 105 Costos política 1.....	248
Tabla 106 Costos política 2.....	255
Tabla 107 Costo política 3	260
Tabla 108 Costo política 4	269
Tabla 109 Presupuesto del plan	270
Tabla 110 Matriz costo/ beneficio	271
Tabla 111 Ejecución anual de estrategia.....	272
Tabla 112 Cronograma operativo de estrategias.....	273
Tabla 113 Índice de valoración.....	275
Tabla 114 Impacto económico.....	276
Tabla 115 Impacto empresarial.....	278
Tabla 116 Impacto mercadológico.....	280
Tabla 117 Impacto ambiental.....	283
Tabla 118 Impactos generales.....	285
Tabla 119 Porcentaje entre ventas históricas	305

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Ficha de observación	45
Ilustración 2 Tiempo de trabajo en la empresa	46
Ilustración 3 Funciones de los trabajadores	47
Ilustración 4 Conoce acerca de planes de mejora	48
Ilustración 5 Beneficios extras a más de los de ley	49
Ilustración 6 Capacitaciones por parte de la empresa	50
Ilustración 7 ¿Conoce Ud. la misión y visión de la empresa?	51
Ilustración 8 ¿Conoce las políticas de la empres	52
Ilustración 9 Ambiente laboral dentro de la empresa	53
Ilustración 10 ¿Cómo califica Ud. la tecnología de la empresa?	54
Ilustración 11 Infraestructura del proceso productivo de la empresa	55
Ilustración 12 Edad	56
Ilustración 13 Género.....	56
Ilustración 14 Nivel de instrucción	57
Ilustración 15 Proceso de recepción de leche	63
Ilustración 16 Proceso de elaboración de yogurt en funda	64
Ilustración 17 Envasado de yogurt en vaso – procedimiento	65
Ilustración 18 Envasado de yogurt en poma- procedimiento.....	66
Ilustración 19 Cadena de Valor.....	67
Ilustración 20 Porcentaje (%) de producto vendido por mercado 2015.....	75
Ilustración 21 PIB tasa de variación trimestral	82
Ilustración 22 5 Fuerzas de Porter	86
Ilustración 23 Consumo de yogurt por ecuatoriano	130
Ilustración 24 Frecuencia de consumo.....	137
Ilustración 25 Presentación preferida de yogurt	139
Ilustración 26 Cantidad que compra	141
Ilustración 27 Marca de yogurt preferido-Ibarra	143
Ilustración 28 Marca de yogurt preferido-Cayambe.....	145
Ilustración 29 Sabor de yogurt preferido	147
Ilustración 30 Razón de ser su marca favorita	149
Ilustración 31 Califique su marca de yogurt preferido	151
Ilustración 32 Color en que piensa al escuchar Yogurt	153
Ilustración 33 Reconoce la marca	155

Ilustración 34 logotipo actual de la empresa.....	155
Ilustración 35 Califique el diseño de la etiqueta.....	157
Ilustración 36 Califique los colores de la etiqueta.....	159
Ilustración 37 Califique la tipografía de la etiqueta.....	161
Ilustración 38 Slogan “ Tan natural como tú”	163
Ilustración 39 Ha escuchado antes de Yeyi`s	165
Ilustración 40 Como se enteró de Yeyi`s	167
Ilustración 41 Sabías que Yeyi`s es de Cayambe	169
Ilustración 42 Donde compra su yogurt.....	171
Ilustración 43 Presentación que compra de yogurt.....	173
Ilustración 44 Cantidad que compra	175
Ilustración 45 Mencione un beneficio del Yogurt	177
Ilustración 46 Consume naranjadas o refrescos.....	179
Ilustración 47 Frecuencia en consumo de naranjadas y refrescos	181
Ilustración 48 Como le interesaría enterarse de la marca Yeyi`s.....	183
Ilustración 49 Red social que más utiliza	185
Ilustración 50 Radio que escucha -Ibarra.....	187
Ilustración 51 Radio que escucha –Cayambe	189
Ilustración 52 Hora con más sintonía de radio.....	191
Ilustración 53 Canal de televisión- Ibarra.....	193
Ilustración 54 Canal de televisión- Cayambe	195
Ilustración 55 Hora con más sintonía de televisión-Cayambe/ Ibarra	197
Ilustración 56 Diario que más compra	199
Ilustración 57 Género.....	201
Ilustración 58 Estado civil	202
Ilustración 59 Edad	203
Ilustración 60 Ocupación	204
Ilustración 61 Nivel de educación.....	206
Ilustración 62 participación de mercado	220
Ilustración 63Matriz Ansoff.....	232
Ilustración 64 significado de los colores.....	240
Ilustración 65 Etiqueta actual.....	241
Ilustración 66 Fólderes / archivadores	242
Ilustración 67 Facturas.....	242

Ilustración 68 Libretas	243
Ilustración 69 Hojas membretadas	243
Ilustración 70 Sobres.....	244
Ilustración 71 Tarjetas de presentación.....	244
Ilustración 72 Bolígrafos.....	244
Ilustración 73 Camisetas	245
Ilustración 74 Gorras.....	245
Ilustración 75 Llaveros	246
Ilustración 76 Calendarios	246
Ilustración 77 sitio web (captura de pantalla)	249
Ilustración 78 Código QR / Re direccionamiento de pagina	250
Ilustración 79 Red Social Google +	250
Ilustración 80 Red Social Facebook	251
Ilustración 81 Canal Youtube	252
Ilustración 82 Red social Twitter	252
Ilustración 83 Organigrama actual de la empresa.....	257
Ilustración 84 Propuesta Organigrama.....	258
Ilustración 85 etiqueta actual	261
Ilustración 86 Nueva etiqueta yogurt	261
Ilustración 87 Características de etiqueta	262
Ilustración 88 vaso de yogurt.....	262
Ilustración 89 Proceso Call center	264
Ilustración 90 Rutas de venta.....	265
Ilustración 91 Plataforma CRM Zoho.....	267
Ilustración 92 Estrategia de precio.....	268
Ilustración 93 Estrategia de promoción	269
Ilustración 94 ventas históricas	305

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA YEYI’S DE LA CIUDAD DE CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA.” Su principal objetivo es posicionar la imagen corporativa como “top of mind” en el cantón Cayambe de la provincia de Pichincha.

El trabajo de investigación está estructurado en cinco capítulos en el siguiente orden:

Capítulo I Diagnóstico Situacional: se ha realizado un diagnóstico situacional de la empresa Yeyi’s mediante investigación directa, es decir, entrevistas dirigidas a gerentes y encuestas a trabajadores de producción y distribución, de dicha investigación surge el análisis FODA (F-D= internas / O-A= externas), en el cual se determina Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, fundamentales para la implantación de las propuestas.

Capítulo II Marco Teórico: en este capítulo se estudiarán las bases teóricas-bibliográficas, es decir, los términos mercadológicos que sustenten la tesis, usadas en el transcurso y desarrollo de los capítulos, esenciales para la investigación y planificación estratégica de marketing, los conceptos fueron tomados de distintas fuentes bibliográficas referentes a temas mercadológicos en su mayoría, además de ciertas carreras afines en temas: económicos, administrativos y financieros. Los documentos citados guardan custodia en la Biblioteca Universitaria al servicio del estudiantado y con el fin de sustentar nuestro trabajo de grado.

Capítulo III Estudio de Mercado: en este capítulo se adopta la explicación de realizar el estudio de mercado y en la o zonas que se la realizara, en la cual se aplica la técnica de

investigación, como paso inmediato se procede a tabular encuestas y transformar datos en información valiosa para determinar demanda, oferta y como base en el diseño del capítulo cuatro en lo que se refiere a propuestas que generen valor a Yeyi`s, empresa interesada en el plan estratégico de marketing.

Capítulo IV Propuesta: en el diseño de la propuesta se encuentra inmerso la misión, visión, objetivos, políticas, valores y principios además de estrategias con el fin de mejorar la imagen corporativa de la empresa Yeyi`s, aumentar los niveles de posicionamiento, canales óptimos de comunicación usados con más frecuencia por los potenciales clientes y/o consumidores, presupuesto para el cumplimiento de las estrategias así también, cronogramas de actividades.

Capítulo V Impactos: en el presente capítulo se analizan impactos que influyen en el transcurso del desarrollo del proyecto. El capítulo finalizara con conclusiones y recomendaciones encontradas por concepto del desarrollo del proyecto y con sus respectivos anexos

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto tendrá relevancia en aspectos de imagen corporativa, basándose en la falta de herramientas de marketing usadas por la empresa Yeyi's Cía. Ltda y de esta manera implementar y mejorar las estrategias que permitan tener buenas percepciones en la mente de los clientes y consumidores en las zonas donde opera: Cayambe, Quito e Ibarra, ciudades que años atrás acogieron el producto como uno de sus favoritos. En la actualidad se detecta interés por parte de la alta gerencia por recuperar el espacio perdido en el mercado desplazado por nuevos competidores con productos similares, se plantea centrarse en estrategias de imagen corporativa, reforzamiento en la promoción e impulsar el mejoramiento de la infraestructura y reingeniería para perfeccionar los estándares de calidad que beneficiarían al entorno en el que opera. Con una buena acogida de este proyecto se espera un cambio de mentalidad de la alta gerencia mediante los resultados que pueda arrojar esta investigación. Una excelente aplicación del propuesto ste proyecto podría generar mayor reconocimiento en la zona norte del país e incluso entrar en nuevos mercados a nivel nacional, además de incrementar los ingresos monetarios por las ventas.

La temática de este proyecto es de vital importancia para la localidad, lograr un reconocimiento de la marca y aumentar las ventas de Yeyi's Cía. Ltda a lo largo del tiempo en toda la zona norte del país. Con el objetivo de ser un aporte más a la economía de la ciudad de Cayambe, donde se ha experimentado grandes cambios económicos en los últimos años, con una PEA 2016 estimada en 65785 (65,7%) habitantes y a través de la planeación estratégica de la imagen corporativa propuesto para proyectarse a un crecimiento empresarial pueden surgir nuevas plazas de empleo.

Como beneficiarios directos se comprende a la empresa Yeyi's Cía. Ltda que está dispuesta al cambio, los altos directivos que se muestran interesados en posicionarse nuevamente en el mercado con propuestas reactivadoras de marca, a sabiendas que en la actualidad y de acuerdo a la investigación de mercados ocupa el sexto lugar del Top of mind de marcas de yogurt, además del gestor del proyecto podrá demostrar y poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en las aulas de la institución donde se formó académicamente.

Como beneficiarios indirectos, se tiene a la población del cantón Cayambe porque puede presentar un crecimiento empresarial que significa nuevas fuentes de empleo estimada en tres nuevos operarios, un gerente de marketing y por lo menos dos distribuidores nuevos para esta zona, sin contar proveedores, a su vez aumento de niveles del dinamismo en la economía contribuyendo al progreso de la ciudad y aportara en mejores condiciones de vida para sus habitantes.

Mediante el proyecto se espera mejorar los sistemas organizacionales (jerarquía y funciones estructurales) interventores en los temas administrativos y mercadotecnia, así se espera obtener suficiente información que ayude al proyecto y a los interesados en hacer estudios complementarios futuros, de tal manera que se logre una coordinación total dentro de mismo equipo de trabajo.

El proyecto puede ser viable a largo plazo, en un tiempo mínimo de 5 años, se demuestra lo mencionado anteriormente, en empresas con capitales voluminosos que para ganar reconocimiento y posicionamiento aplicaron estrategias relacionadas a la mercadotecnia y actualmente compiten en mercados nacionales e internacional, por otra parte el gobierno ecuatoriano apoya en el crecimiento empresarial y aumenta el consumo nacional: según datos de la revista "Ekos" en marzo 2014, la industria manufacturera representa el 12 % del total del

PIB de las cuales la rama manufacturera dedicada a la producción de alimentos y bebidas contribuye con el 40 %. Para el desarrollo del tema se cuenta con el apoyo de los directivos de Yeyi's: economista Yolanda Montalvo, Licenciada en contabilidad Mariela López y en ingeniero en contabilidad Roberto Taboada (jefe directo de las operaciones de planta) quienes serán los proveedores de la información así mismo en recomendaciones desde su punto de vista y no se queda atrás el asesoramiento por parte de los docentes de una institución que guiara al estudiante interesado en hacer posible que las estrategias mercadológicas pasen de la teoría a la práctica.

CAPÍTULO I

1 Diagnóstico situacional

1.1 Antecedentes

Con respecto a la empresa Yeyi's Cía. Ltda., inmersa en la industria láctea con producción de yogurt, está situada en el cantón de Cayambe ubicado a los pies del nevado que toma el mismo nombre, cuenta con 8 parroquias, 3 urbanas (Cayambe, Juan Montalvo y Ayora), más 5 rurales (Ascazubi, Cangahua, Otón, Santa Rosa de Cusubamba y Olmedo). Formo parte de la provincia de Imbabura como cantón, decretado según la ley del congreso de la Gran Colombia, de 25 de Junio de 1824 y publicada en la Gaceta de Colombia N°124, el 4 de Julio del mismo año. Su constitución con el nombre actual “cantón Cayambe” se dio el 17 de Abril de 1884 deshaciéndose de ser cabecera cantonal de Simón Bolívar de acuerdo al gobierno provisional presidido por Don Luis Cordero el 23 de Julio de 1883. Su temperatura promedio es de 12° C, hace de su ubicación, la ideal para contar con producción agrícola, florícola y ganadera, la última indispensable para la existencia de la industria láctea dentro del cantón Cayambe, está en la zona nor-oriental de la provincia de Pichincha, límite geográfico con el sur de la provincia de Imbabura, según información de AME (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas) por lo cual lo convierte en una carretera de paso entre la población del norte del País en el trascurso a la ciudad de Quito, capital de Pichincha y Ecuador.

La empresa Yeyis Cía. Ltda. se encuentra en la Panamericana norte km 185 y Mariana de Jesús, inicio sus actividades hace trece años a manos del Ingeniero Edisòn Torres, el cual encontró la oportunidad de montar su propia fábrica de lácteos y decidió realizarla, desde el año 2003, su actividad única es la de producir yogurt, en la parte legal, su registro oficial consta

con fecha 24 de julio del 2009 con RUC N° 1792207894001 y autorización del SRI 1117724735.

ECLOF (Ecumenical Church Loan Found- Comité Ecuatoriano del Fondo Ecuménico de Prestamos), firma internacional posee del 98% de acciones de la empresa Yeyi's Cia Ltda mientras que el ciudadano Adolf Schultheis Felipe como copropietario con el 2%, información brindada por Mariela López, ingeniera en contabilidad encargada de administrar la empresa Yeyis desde la ciudad de Quito.

Las instalaciones de la empresa Yeyi's Cía. Ltda. cuentan con una fuerza laboral de dos operarios que cumplen con el trabajo de producción de yogurt, el gerente operativo-administrativo ingeniero Roberto Taboada es responsable de ventas, recepción de insumos además de un chofer para el furgón distribuidor del producto elaborado a las bodegas ubicadas en las ciudades de Quito en la Avenida Mariscal Sucre N53-129 y Jorge Piedra a cargo de Diego Portilla y en Ibarra en el sector de Yacucalle, Juan Francisco Cevallos N4-31 y Avenida Teodoro Gómez de la Torre a cargo de Mauricio Ushina. Cada bodega cuenta con distribuidores, en el caso de Ibarra los 3 distribuidores son independientes, ganan por ventas realizadas y sucede lo mismo en la ciudad de Quito, 2 distribuidores.

Los productos que ofrece la empresa Yeyi's Cía. Ltda., es yogurt en tres presentaciones, yogurt en funda, vasos y balde de cuatro litros en varios sabores: mora, durazno, fresa, chicle y natural, Son productos ideales para el consumo humano, de acuerdo al ingeniero Roberto Taboada y corroborado por el MSP (Ministerio de Salud Pública)en información nutricional, su fórmula es a base de frutas naturales y contiene lactosa evitando el uso de sabores artificiales, esta direccionado a la población en especial para los niños en temporada escolar cuando pueden formar parte de sus loncheras.

La ciudad de Cayambe será objeto de estudio, por ser el mercado donde se concentran el 17,5 % de sus ventas en concordancia a los datos históricos del último año 2015 (datos oficiales), cuenta con 98242 habitantes, según las proyecciones estadísticas del INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos) a diciembre del 2015, la tercera ciudad más poblada de la provincia de Pichincha, en Cayambe se centraran los esfuerzos de mercadotecnia en busca de consolidar la imagen corporativa y por consecuencia la marca como una de las más reconocidas y demandas para el consumo de la población.

Las actividades de Mercadotecnia realizada por la empresa Yeyi's Cía. Ltda. en todo los años de funcionamiento no ha sido realizadas por gente especializada en el tema y aún menos con planes estratégicos en comunicación, adieren afiches con la marca de la empresa en tiendas de barrio, no se ha trabajado en fomentar esfuerzos para destinar recursos económicos para aplicar herramientas de marketing. Dicha información brinda por el Ingeniero Roberto Taboada es evidente para el investigador.

El problema de Yeyi's Cía. Ltda. es el no haber hecho lo suficiente para establecerse como una de las marcas más poderosas dentro del mercado de la ciudad de Cayambe, ya que a pesar de los años de experiencia no se ha creado un plan de imagen corporativa que ayude al posicionamiento y reconocimiento de la marca y su gama de productos. Por lo mencionado anteriormente se reconoce que en la empresa Yeyi's Cía. Ltda. no utilizan estrategias que permitan alcanzar mayores ventas y estandarización en los procesos de calidad. Además existe una falta de conocimientos sobre los beneficios que conlleva mejorar el servicio al cliente.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa mediante un diagnóstico situacional

1.2.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación interna- externa de la empresa Yeyi`s y definir debilidades y fortalezas actuales.
- Evaluar el trabajo de la empresa Yeyi`s en mantención de su imagen corporativa.
- Justipreciar acciones de marketing operativo vigente, en favor de la marca Yeyi`s.
- Identificar el posicionamiento de la empresa Yeyi`s frente a la competencia de la industria láctea.
- Valorar las técnicas de venta empleadas para incentivar el abastecimiento de puntos de venta.

1.3 Variables diagnósticas.

- Análisis interno-externo
- Imagen corporativa
- Estrategias de marketing
- Posicionamiento
- Comercialización

1.3.1 Indicadores

1.3.1.1 Análisis interno-externo

- Estructura organizacional
- Recursos Humanos (RRHH)
- Infraestructura

- Presupuesto asignado a Marketing
- Microentorno
- Macroentorno

1.3.1.2 Imagen Corporativa

- Misión
- Visión
- Valores
- Políticas
- Elementos visuales
- Grupos de interés (stakeholders)

1.3.1.3 Estrategias de Mercadotecnia

- Mix del Marketing
- Estrategias de comunicación
- Estrategias de producto

1.3.1.4 Posicionamiento

- Top of mind
- Competencia directa
- competencia indirecta
- Benchmarking

1.3.1.5 Comercialización

- Competencia
- Puntos de venta
- Vendedores
- Técnicas de venta

1.4 Matriz Diagnostica

Tabla 1 Matriz Diagnostica

Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Fuente	Técnicas	Público
O1. Analizar la situación interna- externa de la empresa Yeyi`s y definir debilidades y fortalezas actuales.	Análisis Interno	Estructura organizacional Recursos Humanos (RRHH) Infraestructura Micro entorno Macro entorno	Primaria Secundaria	-Encuesta -Entrevista -Observación	-Personal operativo. -Personal administrativo.
O2. Evaluar el trabajo de la empresa Yeyi`s en mantención de su imagen corporativa.	Imagen Corporativa	Misión Visión Valores Políticas Elementos Visuales Stakeholders	Primaria Secundaria	-Encuesta -Entrevista	-Personal operativo. -Personal Administrativo.
O3. Evaluar acciones de marketing operativo vigente, en favor de la marca Yeyi`s.	Estrategias de mercadotecnia	Mix del Marketing de Estrategias de comunicación Estrategias de producto	Primaria	-Entrevista -Observación	-Personal Administrativo.
O4. Identificar el “top of mind” de la empresa Yeyi`s frente a la competencia de la industria láctea.	Posicionamiento	Competencia directa Competencia indirecta	Primaria y Secundaria	-Entrevista -Observación	-Personal Administrativo.
O5. Valorar las técnicas de venta empleadas para incentivar el abastecimiento de puntos de venta.	Comercialización	Competencia Puntos de venta Vendedores Técnicas de venta	Primaria	-Entrevista -Observación directa	-Personal Administrativo.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

1.5 Identificación de la población

La población objeto de estudio para el análisis situacional actual de la empresa Yeyis Cía. Ltda. Es el personal administrativo y operativo parte de la nómina 2016, ellos son parte de la toma de decisiones.

1.6 Instrumentos de información

Son fuentes de información en formatos de audio, video o documentos impresos y digitales o por causa de observación directa de las cuales el investigador hará uso para el desarrollo de su tesis para el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa Yeyis Cía. Ltda.

1.6.1 Fuentes Primaria

La información recabada se hizo gracias al apoyo y facilidad prestada por el Ingeniero Roberto Taboada en prestación de documentos oficiales como el RUC, Registro sanitario, entrevista y la encuesta a los trabajadores

1.6.2 Entrevista Licenciada Mariela López

1 ¿Tiene definido un organigrama estructural?

Si, la empresa Yeyi's cuenta con un organigrama documentado aunque no publicado.

2 ¿Las funciones están plenamente definidas?

Si, cada trabajador sabe que hacer todos los días y en cada proceso productivo.

3 ¿Cuántas personas conforman Yeyi's Cía. Ltda.?

8 personas de forma directa.

- Operarios 3
- Administrativos 3
- Transporte 1
- Bodegueros 2
- 7 personas de forma indirecta

No son trabajadores registrados en la nómina de la empresa, trabajan independientemente

- Distribuidores de producto en la ciudad de Ibarra 3
- Distribuidores de producto en la ciudad de Quito 2
- Distribuidores de productos en la ciudad de Cayambe 2

4 ¿Cuenta con políticas internas, misión, visión, valores y principios?

Sí, es tarea de la administración establecer este tipo de documentos y divulgar a todos los empleados.

5 ¿Entregan dotación a sus colaboradores?

Si, lo hacemos porque es obligatorio usar implementos adecuados que no contaminen la producción.

6 ¿Existen programas de capacitación para los empleados?

Si, las regulaciones del ARCSA, fomentan las capacitaciones constantes al personal administrativo y operativo. Por parte de la empresa Descalci se los capacita en higiene del lugar de trabajo, técnicas de limpieza y manejo de productos.

7 ¿Cuentan con manuales de procesos productivos?

Cada empleado conoce lo que debe hacer y no debe hacer dentro de la empresa.

8 ¿Está al tanto del estado de la maquinaria de la empresa Yeyi's Cía. Ltda.?

Si, la maquinaria necesita innovación, para lograr mayor efectividad en la producción, corre el riesgo de detener el proceso productivo lo que significaría pérdidas económicas.

9 ¿Piensan en rediseñar el logo de la Empresa Yeyi's Cía. Ltda.?

No, nos identificamos con el actual y en nuestra apreciación es suficiente y atractiva además en caso de querer hacerlo los costos serian altos.

10 ¿Conoce el slogan de la empresa?

Si, "tan natural como tú"

11 ¿Por qué el slogan no está impreso en el producto?

El slogan "Tan natural como tú" n esta patentado y las regulaciones actuales del ARCSA, nos impiden tomarlo y usarlo como nuestro en las etiquetas de los productos.

12 ¿Han realizado planes de comunicación? ¿En qué medios?

Si, promocionamos la marca en la revista Vistazo.

13 ¿Piensan en realizar planes de comunicación?

Si, a pesar de que son inversiones fuertes, en el mes de Abril empezamos el desarrollo de nuestra página web, empezamos a entregar en tiendas, afiches con la marca y productos Yeyi's, se planea publicar en diario el Metro de la ciudad de Quito y en un futuro cuando aumente la rentabilidad trabajar en publicidad masiva.

14 **¿Conoce a sus proveedores?**

Si, aunque no soy quien está en contacto directo con ellos, bajo mi cargo está el asignar recurso económicos y ver la mejor opción en empresas que trabajen con nosotros.

Las nuevas políticas estatales ¿Cómo han afectado el funcionamiento de su empresa?

En realidad nos han afectado mucho, las regulaciones cuestan dinero y para una empresa pequeña es difícil incurrir con los costos, son necesarios para producir y distribuir pero nos causan perdidas porque no son tramites rápidos por lo general tardan en su otorgamiento.

Tenemos un registro sanitario para cada sabor en yogurt y su actualización tiene un costo anual de \$ 400 dólares.

En el caso de la semaforización, invertimos \$ 6000 dólares y en caso de modificar la formula sea para bien o mal de ofrecer un producto al mercado se debería invertir \$ 6000 dólares más.

15 **En su opinión y en base a ventas ¿Cuál es el su mercado más fuerte?**

A la ciudad de Ibarra se destina el 60% de la producción mensual. Corresponde mayormente a la presentación en fundas tradicionales.

Dentro de la ciudad de Cayambe se comercializa alrededor del 20% de la producción mensual en su mayoría corresponde a fundas tradicionales.

En la ciudad de Quito circulan el 19 % de producción mensual. Corresponde a la presentación en fundas, a envases de 4 litros y la presentación en vasos medianos.

Conclusión

Al finalizar la entrevista se determina fortalezas y debilidades propias de la empresa que se desarrollaran en el transcurso del trabajo investigativo. Hay información que no es maneja de forma técnica y la importancia de la misma crea la necesidad de solicitar datos históricos con los cuales se pueda encontrar y corroborar las repuestas brindadas en la entrevista.

1.6.3 Entrevista a Robert Taboada, Gerente Administrativo de la planta Yeyi`s

1 ¿Qué variedad de productos vende actualmente su empresa?

La empresa Yeyi`s Cía. Ltda. Se dedica a la producción y venta de yogurt en varias presentaciones, así podemos mencionar a:

- Yogurt en envase de 4, 2 y ½ litro
- Yogurt en vaso (200cc) con y sin cereal
- Yogurt en funda de polietileno, ideal para loncheras escolares.
- Las mencionadas presentaciones están a disposición en sabores naturales de:
 - Mora
 - Fresa
 - Durazno
 - Además se vende naranjada en funda (100 cc)

2 ¿Cómo mira ud la presentación de sus productos?

La presentación del producto está en un nivel bajo de diseño, pues la maquina usada es un modelo antiguo difícil de regular.

3 ¿Cuál es el precio de su producto a diferencia de su competencia y por qué? (funda escolar)

Se maneja un precio de 0,07 centavos de dólar por cada unidad (funda) a diferencia de la competencia, ellos lo venden a 0,08 centavos de dólar, no es un producto de primera necesidad por lo cual el cliente se fija mucho en ese aspecto y decide comprar el más barato sin importar a calidad.

4 ¿Realiza promociones en sus ventas?

No se maneja muchas promociones para distribuidores o clientes, se piensa realizarlo pero necesitamos analizar más el mercado.

5 ¿Cómo es la distribución de su producto y como es la relación con sus distribuidores?

En estos últimos años se ha tenido inconvenientes, los distribuidores no son propios, trabajan para diferentes marcas y se ha descubierto que confunden al cliente con productos que no son propios y los entregan con el nuestro.

6 ¿Cuál es su mercado meta? ¿Por qué?

El mercado objetivo han sido los niños y jóvenes académicos de la ciudad de Ibarra y la provincia de Imbabura en general, aunque también se tiene presencia en la ciudad de Cayambe y el norte de Quito. Son un mercado fuerte y adecuado, sus gustos están al alcance de nuestra oferta y estamos en capacidad de fortalecer el producto.

7 ¿Mencione a su principal competencia (3)

Como competencia principal para nuestra empresa están:

- Dulac
- Prolait
- Yogus
- Zuu

En los últimos años se han fortalecido y han expandido su mercado, además de la diversificación de cartera de producto.

8 ¿Cómo es la competencia con otras empresas similares?

Difícil, la competencia incrementa esfuerzos y alcanza ventas con más réditos, invierten más en sus plantas procesadoras.

9 ¿Cómo mira Ud. la tecnología con la que cuenta su empresa?

La tecnología con la que trabaja la empresa en Yeyi's Cía. Ltda. está en estado de obsolescencia.

10 **¿Ud. cree que la tecnología influye en el rendimiento?**

Es un limitante para producir de manera regular cuando existen reparaciones constantes y detiene la producción y los momentos de ocio representan pérdidas económicas.

11 **¿Ud. piensa que es necesario el cambio/actualización de la tecnología?**

Si, el cambio de tecnología contribuiría a productos mejor elaborados y optimizaría el tiempo de producción así como los de distribución.

12 **¿Qué aspectos considera usted que hacen únicos al producto de su empresa?**

La empresa Yeyi's Ltda. a diferencia de gran parte de su competencia entrega un producto a base de yogur "entero"; esto quiere decir que ofrece más beneficios saludables al momento del consumo.

13 **¿Qué misión y visión tiene su empresa?**

Tiene una misión y visión pero no la conoce

14 **¿Cuáles son los valores de la empresa?**

No se cuenta con valores pero se está pensando en diseñar, y es un tema en el que debe haber una reunión previa con todos los administrativos.

15 **¿Cuenta con un organigrama su empresa?**

No, la empresa no tiene definido su organigrama empresarial.

16 **¿Tiene asignadas las funciones respectivas para todo el personal?**

Sí, todo colaborador desde el momento que ingresa a formar parte de la empresa Yeyi's Ltda. Conoce las funciones delegadas así ejecución cumpliendo las reglas y normas

establecidas como políticas internas mediante las cuales nadie desconoce sus actividades diarias y admiten su responsabilidad de cargo.

17 ¿Cuenta con políticas su empresa?

Si, la empresa aunque no se muestran publicados dentro de sus instalaciones están descritas en un documento y guardado en formato digital.

18 ¿Ha realizado planes de comunicación antes? ¿Cuales?

Como publicidad en busca del posicionamiento en el mercado ha realizado una cuña publicitaria en radio canela frecuencia Ibarra, además una publicación de contra portada en la reconocida revista vistazo.

19 ¿Mantiene actualmente algún tipo de publicidad?

Actualmente la empresa Yeyi's Cía. Ltda. A través de su gerente administrativo a emprendido una nueva visión en la utilización de técnicas de márketing y utiliza material POP (publicidad en puntos de venta) además de una valla publicitaria fuera de las instalaciones y dos banners publicitarios en las bodegas de Ibarra y Quito.

20 Si la respuesta anterior fue si.... ¿quién está a cargo?

De forma empírica la responsabilidad de invertir con material publicitario, fue adquirida por el gerente administrativo. Economista Roberto Taboada, él ha buscado apoyo en imprentas con diseñadores de profesión quienes han contribuido en el rediseño de las etiquetas de los productos además del diseño vallas y banners.

21 ¿Quiénes son sus proveedores?

Como proveedores la empresa Yeyi's Cía. Ltda. cuenta con:

- Leche: cuatro personas que entregan diario un promedio de 520 litros, ellos a cuenta propia trabajan en la reproducción de leche en rutas marcadas.
- Azúcar: la empresa Yanssen, de la provincia de Imbabura, ciudad de Ibarra.
- Fundas de polietileno: la empresa de ciudad de Quito Plasti Express.
- Vasos: la empresa de la ciudad de Quito, Printopac.
- Baldes: cuenta con dos empresas de la ciudad de Quito, cada una entrega 50% en material.
- Floraron: la empresa de ciudad de Quito se encarga de la entrega de esencias de sabores para la elaboración del producto.
- Maicena: la empresa la ciudad de Quito, Descalzi.
- Fermentos: la empresa de ciudad de Quito, Descalzi.
- Gelatina: la empresa de la ciudad de Quito, Goma Xantana.

22 **¿Cómo califica su comunicación con sus proveedores?**

La comunicación es bidireccional positiva, sus negociaciones son estables

23 **¿Conoce Ud. el slogan de la empresa?**

Si “tan natural como tú”, en la etiqueta del producto laborado dicho slogan no es apreciado por el cliente/consumidor debido a que según las regularizaciones del ARCSA (Agencia Nacional de Regulación y Vigilancia Sanitaria).el slogan no está patentado en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) y por tanto no es posible su publicación a favor de la empresa.

24 **¿En su empresa existe una gama de brochure?**

No, actualmente la empresa Yeyi's Cía. Ltda. no maneja material impreso por desconocimiento.

25 **¿Cuáles son los colores corporativos que utilizaría su empresa?**

Propone como colores principales y relacionados a la actividad productiva han optado por intentar representarse con los colores rojo, morado, amarillo.

26 **¿Cómo evalúa Ud., su imagen corporativa en la actualidad?**

Es buena aunque necesita más trabajo para consolidarla.

27 **¿Le gustaría contar con equipo profesional especializado en diseño de imagen corporativa?**

Si, sería de gran apoyo contar un grupo especializado que sepa lo que hace, se hace indispensable profesionales de marketing.

28 **De acuerdo a la anterior pregunta ¿qué es lo que le ha impedido hacerlo?**

La contratación de una persona externa o en el caso de contratarlo los costos son elevados.

29 **¿Le gustaría presentarse como una empresa socialmente responsable?**

Si, de echo la empresa Yeyi's Cía. Ltda. Pertenece a la firma ECLOF, el cual está representado por Adolf Schultheis Felipe, quien es coordinador de todo el conjunto eclesiástico a nivel Ecuador y su preocupación principal es la sociedad.

Dentro de la zona que opera la empresa Yeyi's Cía. Ltda. se contribuye con créditos sociales a las haciendas ganaderas destinadas al mejoramiento y cuidado de su ganado.

Conclusiones

El análisis post entrevista, da a luz a nuevas perspectivas que pueden ser puestas en marcha, como: publicidad, producto, etiquetas imagen corporativa, no obstante, el bajo presupuesto destinado a operaciones de marketing dejan sin efecto dichas aspiraciones, no se descarta futuras inversiones, para lo cual se espera el trabajo investigativo pueda disipar dudas ante los paradigmas en estrategias de marketing.

1.7 Ficha de observación directa a la empresa Yeyi's, con fecha: 25/ Marzo/ 2016

Ficha de observación del estado físico de la empresa y los trabajadores					
PRODUCTOS LACTEOS YEYI'S	AÑO	MES	DIA	HORA	
	2016	3	29	11:00 AM	
INVESTIGADOR					
Validación numerica	1	2	3	4	5
Espacio físico de oficina adecuado					
Cada cosa en su lugar					
Limpieza					
Ambiente / Luz					
Equipo de oficina					
Material de oficina					
Colores de la oficina					
TOTAL					
Espacio físico del area de producción					
Proceso productivo / Secuencia					
Cada cosa en su lugar					
Materia prima/ cercana a la producción					
Ambiente / Luz					
Limpieza					
TOTAL					
Trabajador					
Uniforme correcto					
Uniforme limpio					
Protección					
Conoce sus funciones					
Pierde tiempo					
Sigue ordenes					
Esta concentrado					
Buen estado de animo					
TOTAL					

Ilustración 1 Ficha de observación

Conclusiones de la observación directa.

Tabla 2 calificación escala de likert

Cuantitativo	Cualitativo
1	Malo
2	Regular
3	Bueno
4	Muy Bueno
5	Excelente

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

1.8 Encuesta realizada a trabajadores de la empresa Yeyi's Cía. Ltda.

Tabla 3 Tiempo de trabajo en la empresa

¿Cuánto tiempo trabaja Ud. con la empresa?						
Variables	1	2	3	4	TOTAL	%
HASTA 4 AÑOS		1	1	1	3	75%
HASTA 8 AÑOS					0	0%
HASTA 12 AÑOS					0	0%
MAS DE 13 AÑOS	1				1	25%
					4	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

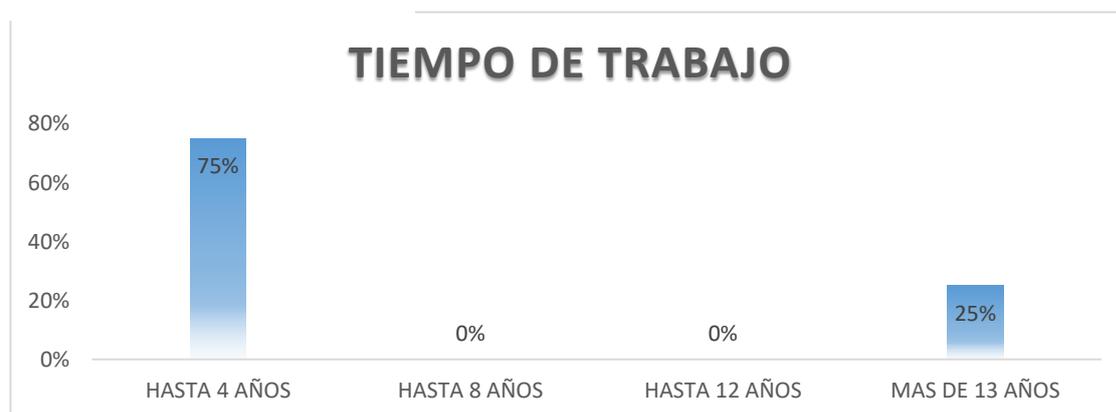


Ilustración 2 Tiempo de trabajo en la empresa

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Angel Achina

El 75% de los empleados a declarado tener hasta 4 años de labores internas con la empresa lo que quiere decir que conocen bien el accionar de la empresa, mientras que el 25% de los colaboradores cuenta con más de 13 años, esto quiere decir que conoce a fondo la historia y las funciones de la empresa, la experiencia y su compromiso lo mantiene como parte de Yeyi's Cía. Ltda.

Tabla 4 Funciones de los trabajadores

¿Qué función desempeña dentro de la empresa?

Variables	1	2	3	4	TOTAL	%
ADMINISTRATIVOS				1	1	25%
OPERARIOS	1		1		2	50%
TRANSPORTE		1			1	25%
					4	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Angel Achina



Ilustración 3 Funciones de los trabajadores

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

El 50% de la fuerza laboral pertenece al área productiva, está inmerso y conoce muy bien la fórmula del producto, mientras que el 25% pertenece al equipo de transporte, distribuye el producto a las bodegas de la ciudad de Quito e Ibarra además de colaborar abriendo nuevas rutas y el último 25% está en el área administrativa, es polifuncional realiza pedidos de materia prima y coordina las entregas de producto además de supervisar al personal de producción.

Tabla 5 Conoce acerca de planes de mejora

¿Tiene Ud. conocimientos de planes de mejora de la empresa Yeyi's Cía. Ltda.?						
Variables	1	2	3	4	TOTAL	%
SI	1	1	1	1	4	100%
NO					0	0%
					4	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Angel Achina



Ilustración 4 Conoce acerca de planes de mejora

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Angel Achina

El 100 % de los colaboradores está al tanto de planes de mejora empresarial, algo muy positivo porque son parte de las decisiones de la gerencia y contacto constante con los mismos.

Tabla 6 Beneficios extras a más de los de ley

¿Qué beneficios obtiene Ud., a más de los de ley?						
Variables	1	2	3	4	TOTAL	%
ALIMENTACION	1	1	1	1	4	100%
UNIFORMES	1	1	1	1	4	100%
BONOS	1	1	1	1	4	100%
UTILIDADES	1	1	1	1	4	100%
					16	400%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Angel Achina

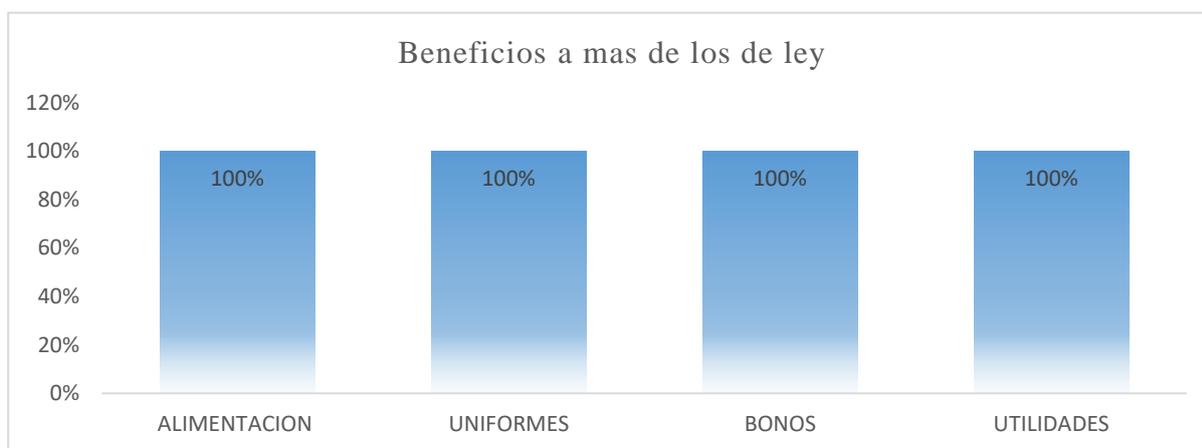


Ilustración 5 Beneficios extras a más de los de ley

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Angel Achina

El 100% de los colaboradores ha mencionado que como extra a los beneficios de ley como lo son la afiliación al seguro social, pago de decimos, vacaciones, reciben otros más como: alimentación, uniformes, bonos y utilidades, contribuye a mantener psicológicamente contentos a los colaboradores con la empresa Yeyi's Cía., Ltda.

Tabla 7 Capacitaciones por parte de la empresa

¿Ha tenido capacitaciones por parte de la empresa?

Variables	1	2	3	4	TOTAL	%
SI	1	1	1	1	4	100%
NO					0	0%
					4	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Angel Achina



Ilustración 6 Capacitaciones por parte de la empresa

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Angel Achina

El 100% de los colaboradores cuenta que la empresa Yeyi's Cía. Ltda. se preocupa por capacitarlos, un punto muy a favor porque las capacitaciones forman un mejor trabajador con suficientes conocimientos y preparado para actuar o enfrentar problemas en el proceso productivo.

Tabla 8 ¿Conoce Ud. la misión y visión de la empresa?

¿Conoce Ud. la misión y visión de la empresa?						
Variables	1	2	3	4	TOTAL	%
SI			1	1	2	50%
NO	1	1			2	50%
					4	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Angel Achina

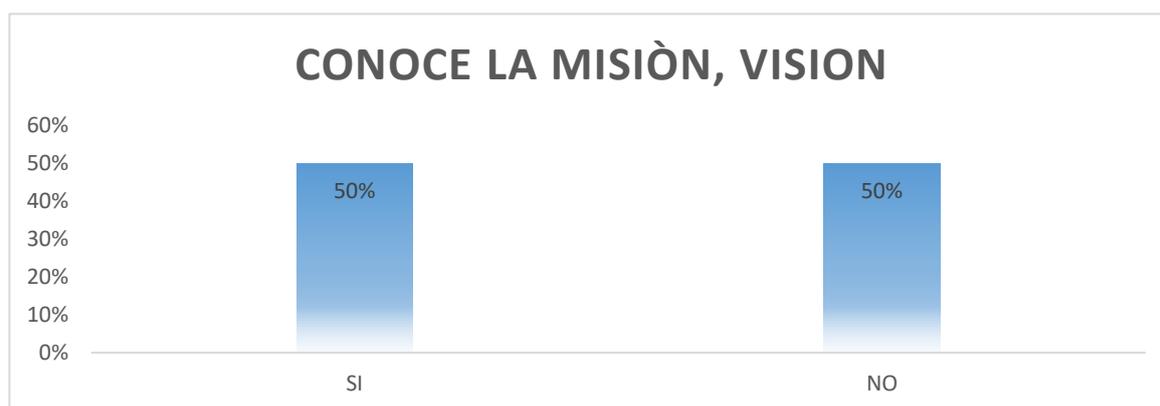


Ilustración 7 ¿Conoce Ud. la misión y visión de la empresa?

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Angel Achina

El 50% de los colaboradores está enterado de y conoce la misión y visión de la empresa, es fundamental porque conocen donde están y adonde quieren llegar, el propósito perseguido por todos los integrantes de la empresa Yeyi's Cía. Ltda.

Tabla 9 ¿Conoce las políticas de la empresa?

¿Conoce las políticas de la empresa?						
Variables	1	2	3	4	TOTAL	%
SI	1	1	1	1	4	100%
NO					0	0%
					4	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Angel Achina

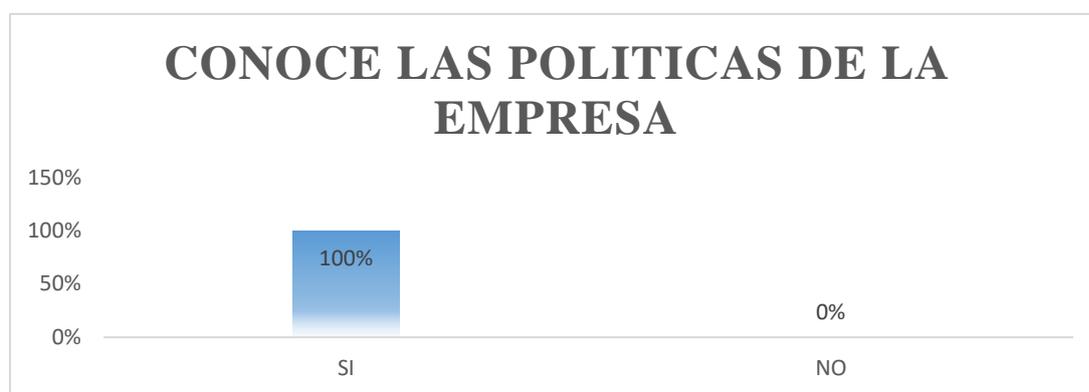


Ilustración 8 ¿Conoce las políticas de la empres

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Angel Achina

El 100% de los colaboradores dicen conocer las políticas internas de la Empresa Yeyi's Cía. Ltda. Esto fue corroborado por el administrador pues dice que en el momento de la firma de contratos se recalca las políticas, además son políticas básicas como: el horario de trabajo, funciones que desempeñan, entre otras.

Tabla 10 Ambiente laboral dentro de la empresa

¿Cómo es el ambiente laboral dentro de la empresa?

Variables	1	2	3	4	TOTAL	%
MUY BUENO					0	0%
BUENO		1	1	1	3	75%
REGULAR	1				1	25%
MALO					0	0%
					4	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Angel Achina

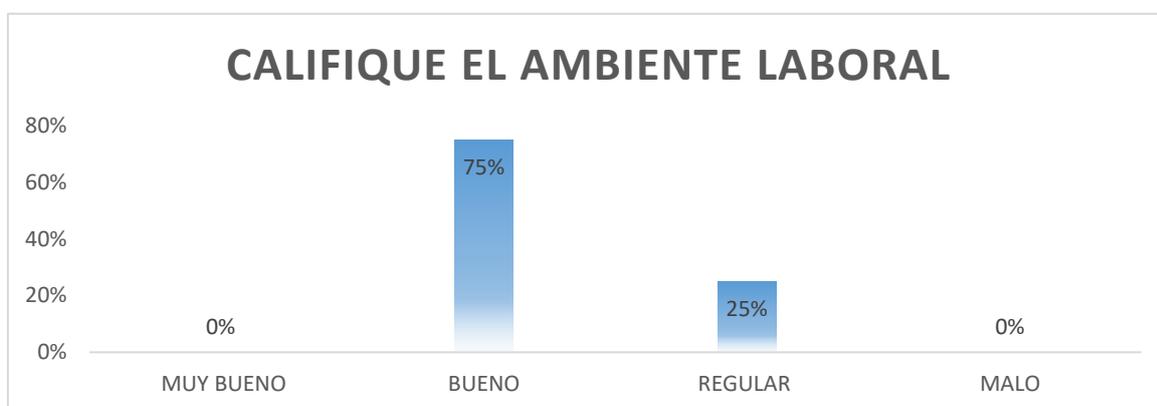


Ilustración 9 Ambiente laboral dentro de la empresa

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Angel Achina

El 75% de los colaboradores dice que el ambiente de trabajo es Bueno, no excelente, pero tranquilo para desempeñar las funciones diarias, el 25% considera que es regular no hay mucho a resaltar y necesita más comprensión y comunicación.

Tabla 11 Cómo califica Ud. la tecnología de la empresa

¿Cómo califica Ud. la tecnología de la empresa?						
Variables	1	2	3	4	TOTAL	%
MODERNA					0	0%
BUENA	1	1	1	1	4	100%
OBSOLETA					0	0%
					4	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Angel Achina

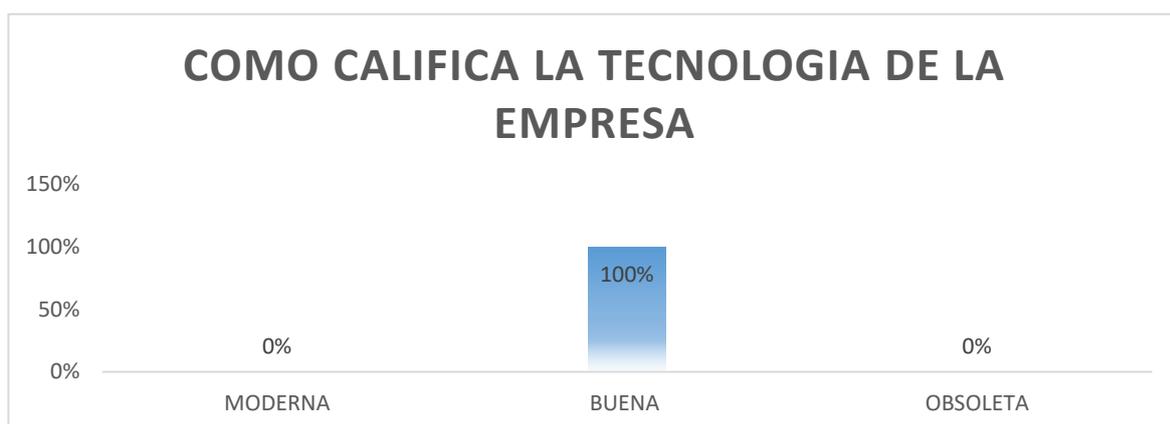


Ilustración 10 ¿Cómo califica Ud. la tecnología de la empresa?

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Angel Achina

El 100% de los colaboradores mencionaron que la tecnología usada está en buen estado, pero no se la innovo desde el año 2003 cuando inició sus operaciones Yeyi's Cía. Ltda.

Tabla 12 Infraestructura del proceso productivo de la empresa

¿Cómo califica Ud. la infraestructura del proceso productivo de la empresa Yeyi's Cía. Ltda.?

Variables	1	2	3	4	TOTAL	%
ADECUADO	1	1	1	1	4	100%
INADECUADO					0	0%
					4	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Angel Achina



Ilustración 11 Infraestructura del proceso productivo de la empresa

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Angel Achina

El 100% de los colaboradores de Yeyi's Cía. Ltda. dice que el proceso productivo es adecuado, pero cabe mencionar que a simple vista no está bien definido pues hace falta cambios, muy necesario una intervención profesional.

Datos técnicos

Tabla 13 Edad

EDAD						
VARIABLES	1	2	3	4	TOTAL	%
20 A 30 AÑOS			1		1	25%
31 A 40 AÑOS		1		1	2	50%
MAS DE 41 AÑOS	1				1	25%
					4	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Angel Achina



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Angel Achina

Tabla 14 Género

GENERO						
VARIABLES	1	2	3	4	TOTAL	%
MASCULINO	1	1	1	1	4	100%
FEMENINO					0	0%
					4	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Angel Achina

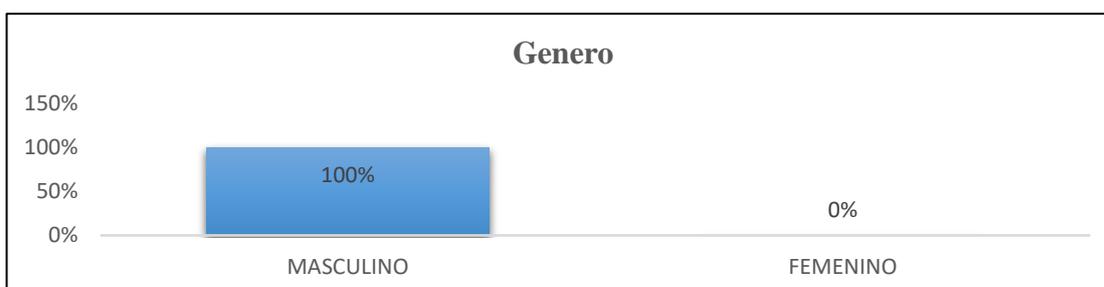


Ilustración 13 Género

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Angel Achina

Tabla 15 Nivel de instrucción

NIVEL DE INSTRUCCIÓN						
Variables	1	2	3	4	TOTAL	%
PRIMARIA	1				1	25%
SECUNDARIA		1			1	25%
SUPERIOR			1	1	2	50%
					4	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Angel Achina

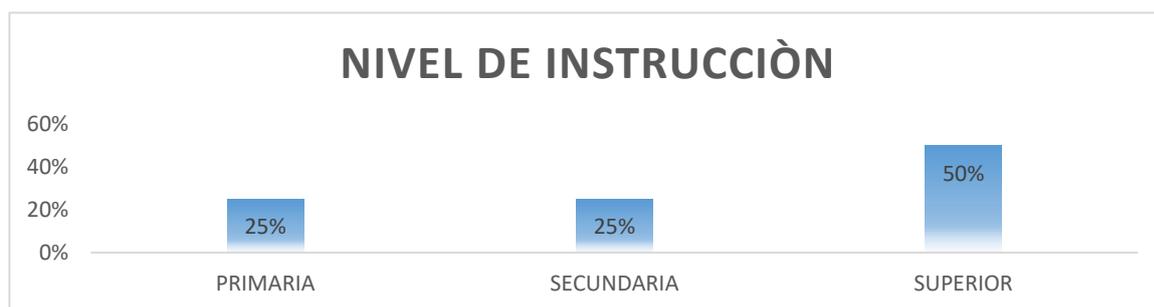


Ilustración 14 Nivel de instrucción

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Angel Achina

Conclusiones

Por medio de la encuesta realizada a los empleados de planta de Yeyi's, por sus años de dependencia conocen la estructura empresarial, en la forma básica, es necesario profundizar que se muestran de acuerdo en la falta de actualización y cambio de mentalidad en toda la cadena de producción, así también en el proceso de ventas.

1.9 Fuentes Secundarias

Refiere a instrumentos y herramientas tales y como documentos, videos o audios mediante los cuales el investigador pueda hacer uso de información para diagnosticar cierta organización.

1.9.1 Situación interna

La empresa Yeyis Cía. Ltda. Inmersa en la industria láctea y dedicada a la producción de yogurt, funciona desde ya trece años atrás, ha perdido cuota de mercado y está pensando en recuperarlo, su centro de operaciones en el cantón Cayambe, distribuye su producto en el mismo cantón además de las ciudades de Ibarra y Quito, tiene la intención de mejorar su imagen corporativa y alcanzar un estatus el mercado además de situarse en el TOP OF MIND de la industria.

1.9.1.1 Localización de la empresa

Desde el inicio de sus operaciones hasta la actualidad la empresa Yeyis Cía. Ltda., está ubicada en el catón Cayambe al nor-orienté de la provincia de Pichincha a 45 minutos por carretera de la ciudad de Quito, y en el sector norte de la ciudad, la zona en que opera es ganadera por tradición, pues, según Gonzalo Ramírez, presidente de CAMPINORTE (Compañía Agroidustrial del Norte del Pichincha) de acuerdo a información publicada en la página web oficial del MAGAP (Ministerio de Agricultura Ganadería, Agricultura y Pesca) en Cayambe y Pedro Moncayo se producen alrededor de 60 a 65 mil litros de leche diaria y esto hace factible la existencia de la industria láctea.

La planta de producción Yeyi`s en cuanto a localización se refiere, está considerada una fortaleza, la materia prima es local, las vías son de primer orden para el transporte terrestre.

1.9.2 Macro localización

Tabla 16 Macrolocalización

País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Cantón	Cayambe

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Angel Achina

- La temperatura promedio es de 12° C, es ideal para la producción lechera.
- La materia Prima (leche) es abundante 60 a 65 mil litros diarios, según información de la página web oficial del MAGAP.
- Existe la fuerza laboral especializada en la industria láctea.

1.9.3 Micro localización

Tabla 17 Microlocalización

Parroquia	Ayora
Sector	Urbano
Dirección	Panamericana norte km 79, y Avenida Mariana de Jesús, 100 metros vía a Granobles
Correo	placteosyeyis@hotmail.com
Gerente	Ingeniero Roberto Taboada

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Angel Achina

Análisis

La planta productora está ubicada estratégicamente en cuanto a su recepción de materia prima además de la salida del producto elaborado se refiere, las vías son de primer orden, para los propios habitantes de Cayambe es fácil reconocer el sector, pues no es la única factoría de la zona y aunque su edificación no es a gran escala, su oficina así como el embarque y elementos visuales, están a vista de calle.

1.9.4 Recursos Humanos

El personal en general de la empresa Yeyi`s Cía. Ltda., conoce las actividades, tienen experiencia en las distintas áreas en que se desempeñan, su ambiente interno es agradable y la comunicación es de confianza pero profesional.

Están dispuestos a trabajar en turnos rotativos aunque es difícil por la inexistencia de transporte nocturno de la empresa a la casa y viceversa.

Tabla 18 Personal de la empresa

Cargo	Nº Empleados
Gerente operativo / vendedor	1
Secretaria administrativa	1
Producción	2
Chofer/ vendedor	1
Bodega	2
Total	7

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Angel Achina

La empresa cuenta con siete personas involucradas directamente, ellos están pendientes de todo lo que sucede de forma interna y externa, dependiendo el cargo, todas las responsabilidades no están acorde a su cargo desempeñado. Por lo cual es una debilidad en la falta de contratación del personal adecuado.

1.9.5 Infraestructura operativa

La maquinaria empleada por la empresa está destinada a producción y transporte del producto final, no es la mejor pues no ha sido objeto de innovación, su funcionalidad es diaria solo para el primer día de cada año nuevo.

Tabla 19 Maquinaria de la empresa

Maquinaria	Nº
Marmitas (1100lt,1000lt,400ltx3)	5
Tinas (400lt, 360lt,300ltx3)	5
Envasadora de yogurt (funda)	1
Envasadora de yogurt (vaso)	1
Furgón	1

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Angel Achina

La tecnología empleada en el proceso productivo no es de última generación, se hace necesario pensar en la necesidad de comprar una nueva que mejore el producto elaborado.

1.9.6 Estructura Organizacional

La empresa no posee una estructura organizacional definida, por lo cual las funciones para los trabajadores de las áreas no se presentan del todo definidas pues realizan cargos que no cumplen con su perfil de experiencia y preparación académica, se presenta como una debilidad pues necesita una reestructuración administrativa en la que se logre definir el perfil de trabajador y sus acciones dentro de la empresa.

No se han contratado personas con el perfil adecuado, el gerente administrativo debe cumplir con funciones que no le competen, no se abastece y el tiempo está en contra para todas las funciones que debe realizar, es el encargado además de salir en busca de nuevos puntos de venta y esto causa un abandono del área de producción que necesita de supervisión y control.

1.9.7 Funciones de los empleados

Una consecuencia de contar con una estructura organizacional es que, el personal se vuelve polifuncional y puede tener un efecto de escasez de tiempo en el momento realizar su trabajo en general, no lo hace de una forma adecuada.

Conclusión

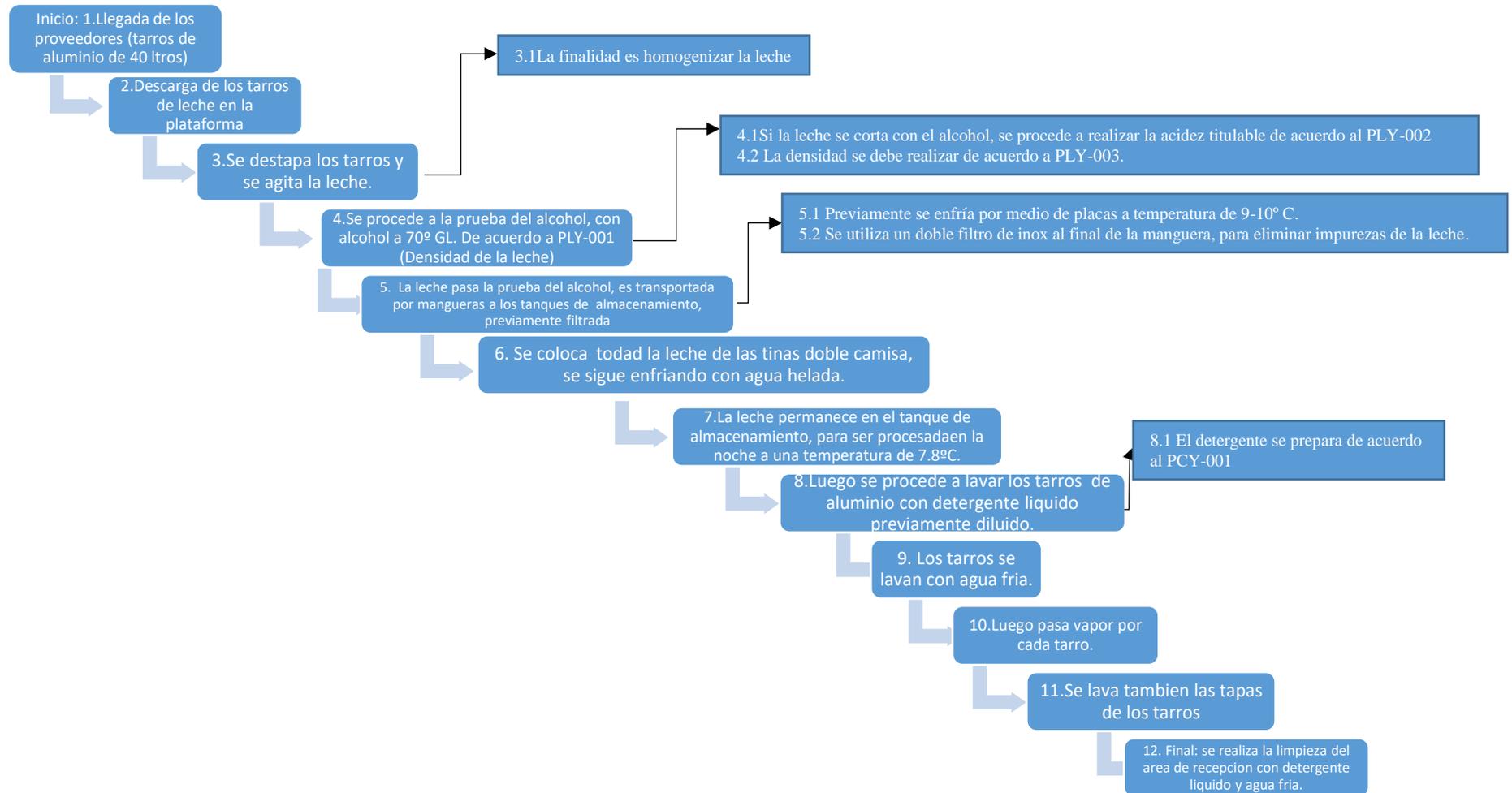
Es necesario un cambio de mentalidad por parte de los gerentes, necesitan poner más énfasis en todo lo que ocurre dentro de la empresa, solo las acciones de mejora continua mediante planes estratégicos dará como resultado una organización empresarial moderna con miras a un mejor futuro con ambiciones de crecer en el mercado.

Al igual a empresas propias del sector, la aplicación de marketing, se lo maneja de manera empírica, puede deberse al desconocimiento de los beneficios y formas de operación o a los costos que conlleva, existen destellos de acciones de publicidad tomadas como marketing, es un gran inicio, pero la visión hacia el futuro es lograr inversiones económicas a gran escala haciendo uso de medios tradicionales y la tendencia mundial de social media.

Imagen corporativa, la responsabilidad recae en la gerencia, con el tiempo es inevitable la existencia de cambios organizacionales, sin conocer puntos importantes encajados en el tema se lo realizan, existe muchos puntos más que abordar, como: beneficios de los distribuidores, los puntos de venta, Stakeholders, beneficios de inversión en mix de marketing

1.9.8 Proceso de recepción de leche

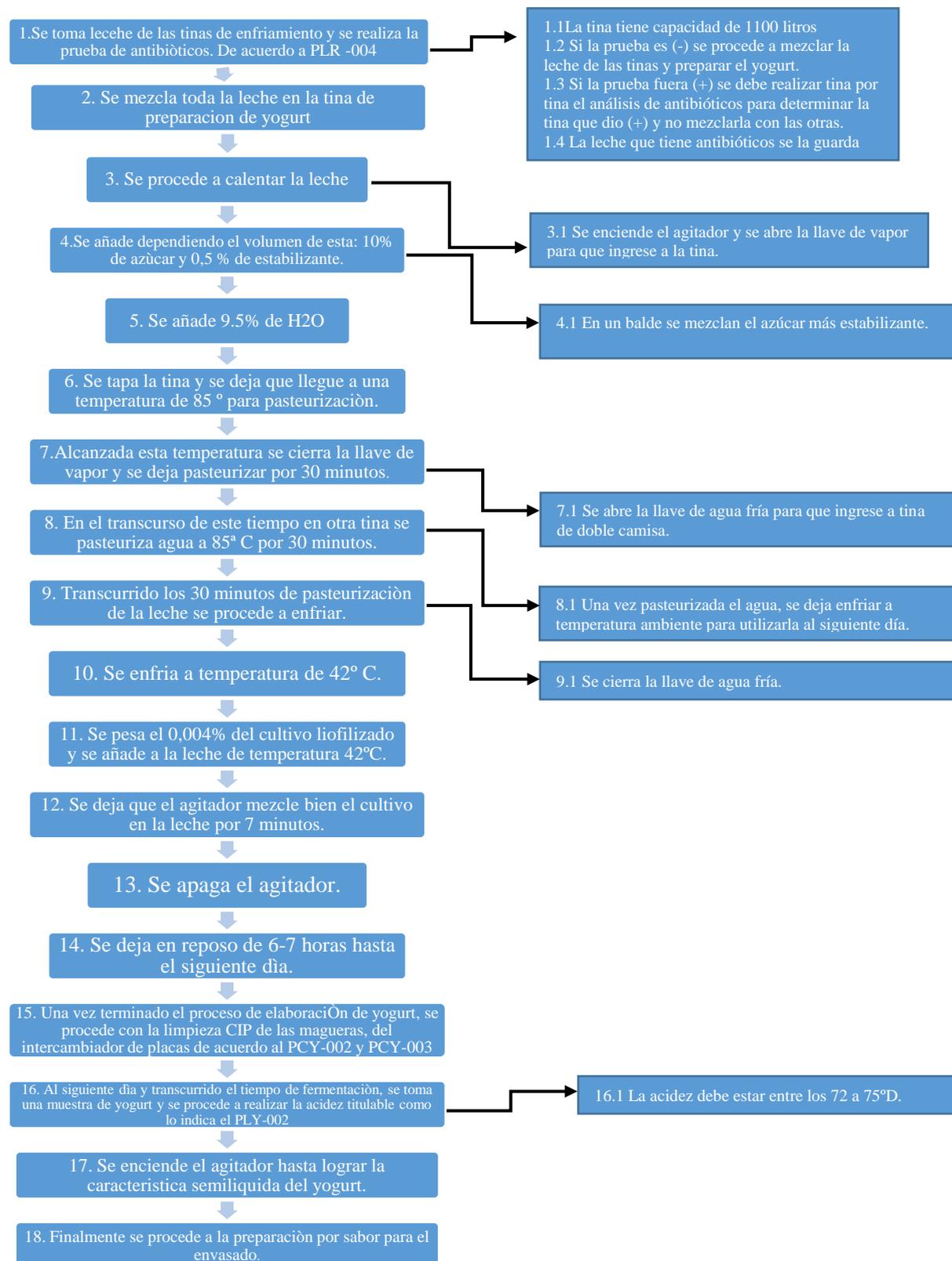
Ilustración 15 Proceso de recepción de leche



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Angel Achina

1.9.9 Proceso de elaboración de yogurt en funda

Ilustración 16 Proceso de elaboración de yogurt en funda

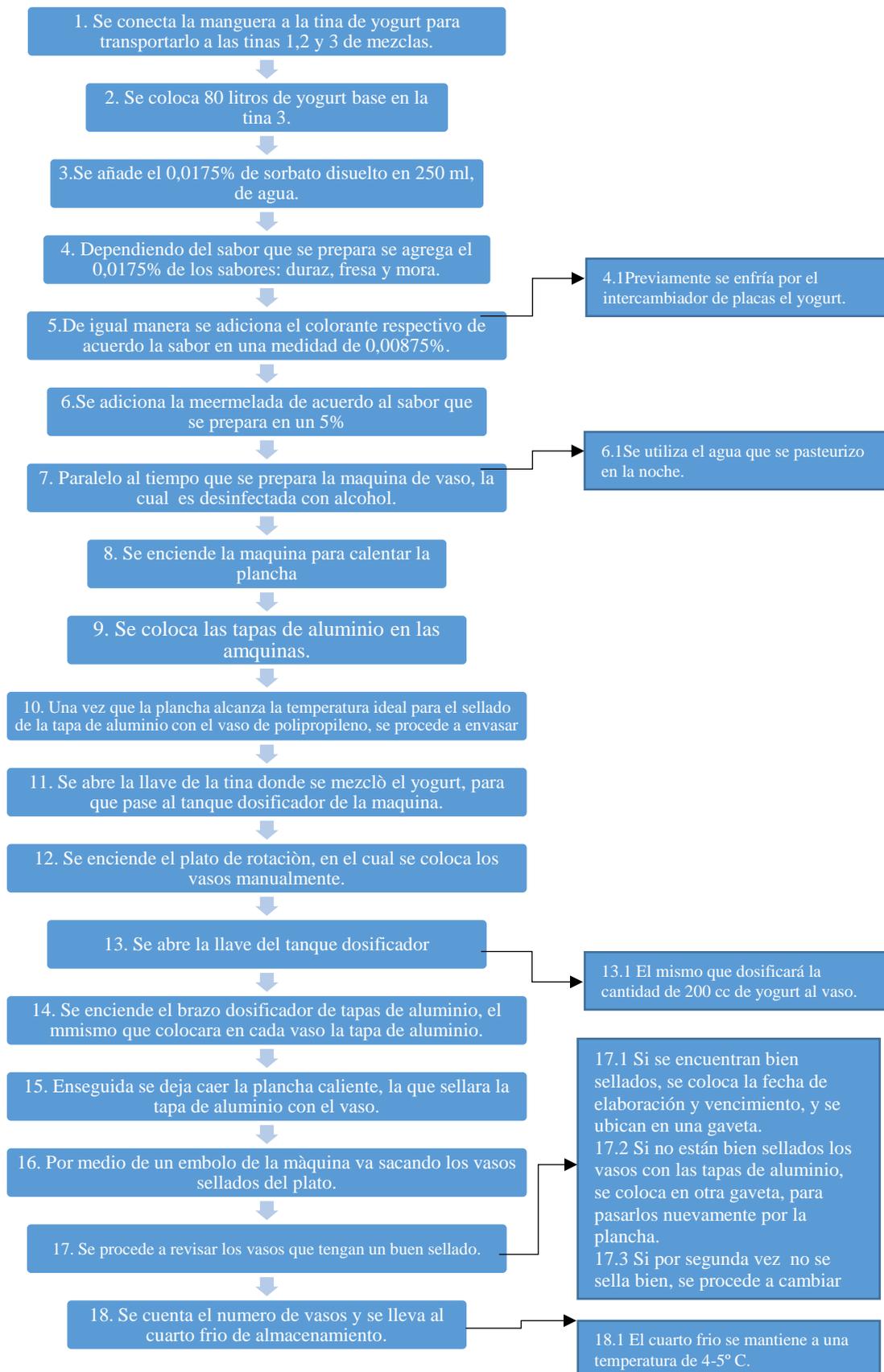


Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Angel Achina

1.9.10 Envasado de yogurt en vaso – procedimiento

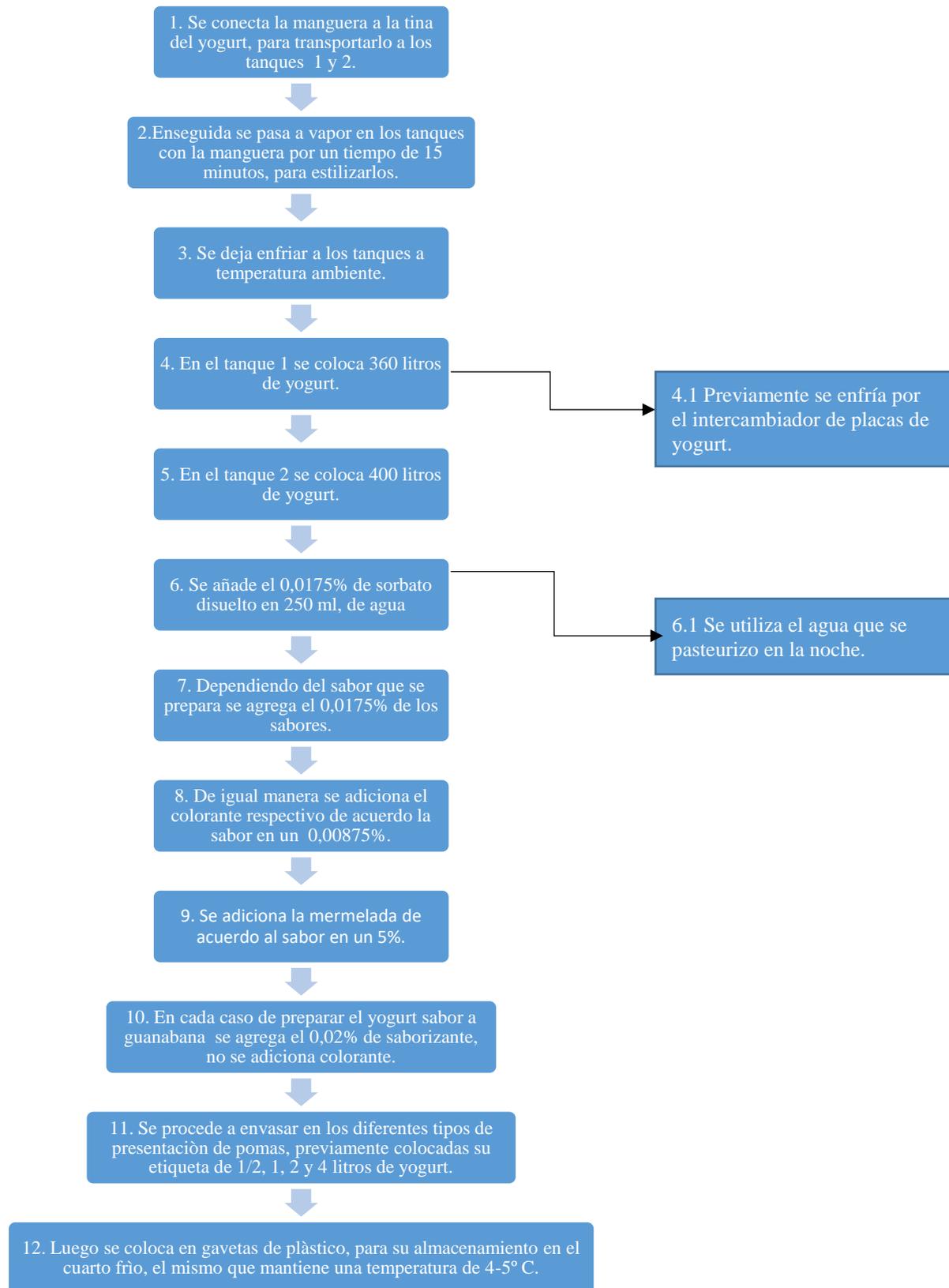
Ilustración 17 Envasado de yogurt en vaso – procedimiento



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Angel Achina

1.9.11 Envasado de yogurt en poma- procedimiento

Ilustración 18 Envasado de yogurt en poma- procedimiento



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Angel Achina

1.10 Cadena de valor de la empresa Yeyis Cía. Ltda.



Fuente: Internet
Elaborado por: Angel Achina

Ilustración 19 Cadena de Valor

1.10.1 Misionales

1.10.1.1 Logística interna

Dentro de la empresa se maneja “el primer momento” este comprende la recepción de materia prima necesaria para la elaboración del producto final (yogurt). La empresa por el hecho de mantener el poder sobre sus proveedores no sufre en falta de abastecimiento o exceso del inventario de materia prima son: (revisar pregunta N° 20, entrevista a gerente de planta Robert Taboada) (fortaleza)

a. Recepción

La recepción se la realiza mediante previa verificación e inspección por parte del administrador de la empresa de toda la materia prima, con la que se descarta desperfectos, caducos o en mal estado y se procede a una devolución de en caso de no presentar condiciones de uso. (fortaleza)

b. Almacenamiento

Todo producto elaborado es mediante pedidos de acuerdo a la temporada, evitando almacenamiento de inventario incensario que incurra en gastos de mantención y cuidado de bodega. (fortaleza)

c. Operaciones (producción)

La elaboración del yogurt se lo realiza con medidas exactas de insumos descritas en el mapa de procedimientos de los gráficos 14, 15, 16 y 17, en los que se detalla del primer al último paso en el proceso productivo. Un procedimiento mantenido y diseñado en el transcurso de los años de operaciones con la colaboración de los empleados de experiencia en el área de producción. No se trata de un empleo de ciencia exacta pues se cuenta con instrumentos como una pistola de inyección de fórmula que facilita el trabajo y reduce los errores en el producto final. (fortalezas)

d. Limpieza

Aspecto de primer orden dentro de toda instalación inmiscuida en elaboración de productos de consumo humano. La limpieza de instalaciones y materiales se realiza mediante el uso de productos como detergente, cloro, desinfectantes, y junto a estos el agua en una temperatura de por lo menos 70° C, para su mejor disolución de bacterias, residuos y olores. Esta acción se la lleva a cabo inmediatamente después de haber culminado el proceso de elaboración. De estas acciones de responsabilidad están encargados los operarios, de acuerdo a propias versiones y observación directa del investigador. (fortaleza)

e. Control de calidad

Cada producto terminado no puede almacenarse dentro del cuarto frío, aun menos ser parte del inventariado sin antes ser inspeccionado por los mismos trabajadores de turno,

verificaran el espesor del yogurt, el peso del envase, un sellado resistente, una vez visto que cumplan estos requisitos se los puede inventariar y almacenarlos. Solo para presentación en funda, todas aquellas que no cumplen los estándares serán separados para su posterior vaciado y re envasado (según información de uno de sus operarios 1 de cada 100 es decir el 1% presenta desniveles en peso). Por otro lado, el yogurt en presentación de vaso se colocara al final de la inspección la etiqueta que marca la fecha de elaboración y tiempo máximo de consumo (caducidad) (fortaleza)

1.10.1.2 Logística externa

a. Inventariado para su venta

Al término de la elaboración del yogurt, el siguiente paso es el inventariado, su agrupamiento en gavetas para mantener un orden de las diferentes presentaciones al interior del curto frio donde reposaran hasta el momento de su trasportación a las bodegas y puntos de venta, previo la recepción de pedidos. (Fortaleza)

b. Distribución

La distribución del producto se efectúa no sin antes recibir el pedido de las bodegas de la ciudad de Ibarra y Quito, mientras que para la ciudad de Cayambe se lo entrega a distribuidores independientes quienes han buscado por su propia iniciativa puntos de venta. (Fortaleza)

c. Organización

El abastecimiento a bodegas está en función de los días, entonces, los días lunes y miércoles se envía el furgón repartidor a la bodega de la ciudad de Ibarra, mientras que los viernes abastecerán la bodega de la ciudad de Quito, una vez que el producto este en bodega,

cada distribuidor maneja una ruta de distribución final de forma empírica, ellos entregan el producto Yeyi's en los puntos de venta (tiendas de barrio) donde reposara en congeladores que mantengan la frescura y estén aptos para el consumidor final. (Fortaleza)

d. Marketing y Ventas

Pasar de la delegación de funciones al personal actual a incluir en la nómina profesional de acuerdo a su perfil, el área de desempeño no es de improvisación.

e. Publicidad

La intención de volver a los camino de posicionamiento de marca han empezado, en la actualidad se entrega afiches publicitarios en los puntos de venta a más de colocación de vallas fuera de la empresa y lonas en las bodegas.

La integración de marketing digital no es intensa, la empresa cuenta con un perfil de Facebook y está en proceso del diseño de una página web (versiones de los altos mandos, Ingeniero Roberto Taboada y Licenciada Mariela López) pero con pequeños TIPS, se puede lanzar campañas de social media a bajo costo, en las que se difundan: videos, banners digitales, imágenes en formato GIF (Graphic Interchange Format-Formato de intercambio de gráficos) y JPG (Joint Photographic Expert Group-Grupo Conjunto de Expertos en Fotografía), además de documentos con información de la empresa.

En los siguientes meses la publicidad debería también incluir medios de comunicación como en emisoras de radio y televisión local. (Debilidad)

f. Fuerza de ventas

Se contratara gradualmente una fuerza de ventas en los cuales se pueda capacitar, entrenar y formar un área especializada, que cumpla su función dentro de la zona geográfica

designada y así mismo la búsqueda de nuevos mercados, deberán permanecer como trabajadores de planta o también ser independientes pero con sueldos y/o comisiones competitivas que sean inspiración para trabajar con la marca Yeyi`s, el objetivo final es el incremento de las ventas.

(Debilidad)

g. Control

Marketing y ventas deben manejarse con planes estratégicos en publicidad ATL (Above the line-Sobre la Línea) y BTL (Below the Line- Bajo la Línea), merchandising, ventas, distribución, branding entre las más importantes en beneficio de la empresa Yeyi`s, dicho profesional o profesionales tendrá la capacidad, estará dispuesto a resolver inconvenientes, aceptar nuevos retos y se comprometa a trabajar en la difusión y posicionamiento de la marca.

(Debilidad)

1.10.2 Actividades de apoyo

1.10.2.1 Infraestructura de la organización

La empresa Yeyi`s cuenta con personas en funciones administrativas y de contabilidad, no están físicamente cercanos, pero su intercambio de información lo hacen con el uso de medios de comunicación interna: teléfono y correos electrónicos.

El contacto de los cargos de áreas de apoyo se proyecta puedan estar dentro de la misma empresa conozcan la realidad de los trabajadores, puedan estar al pendiente del área de producción y puedan planificar estrategias de mejora continua externa e internamente incluso con la creación de nuevas funciones de apoyo. (Debilidad)

1.10.2.2 Gestión de recursos humanos

La contratación del personal de apoyo se lo debe realizar técnicamente, entrevistas o pruebas medidoras de actitudes y aptitudes necesarias para el cargo, la improvisación de funciones son poco recomendables pues o están preparados académicamente para el cargo.

Una vez se da la contratación del nuevo integrante al grupo de apoyo, los altos mandos no deben descuidar de las actualizaciones profesionales a las áreas de toda la empresa, las capacitaciones puedan dar resultados efectivos dependiendo del tema, el capacitador y la actitud del capacitado. Deben realizarlo en un lapso de tiempo determinado y en secuencia con la última capacitación realizada. (Fortaleza)

1.10.2.3 Capacitaciones necesarias y de primera necesidad:

- Manejo de productos y materia prima
- Higiene
- Relaciones humanas
- Marketing y ventas
- El rol de las departamentos frente a los trabajadores

1.10.2.4 Desarrollo tecnológico

La empresa necesita la implantación de nueva tecnología en el área de producción la innovación de la misma permite mitigar errores y mayor eficiencia productiva. Se piensa en la ampliación de la cartera de productos por lo que se propone que la investigación, prueba de concepto y de producto con el desarrollo de prototipos fijándose en las necesidades del consumidor. En innovación de desarrollo tecnológico se toma en cuenta a: envasadoras, etiquetadora, equipos de cómputo, CRM, base de datos. (Debilidad)

1.10.2.5 Aprovisionamiento/ compras

La empresa acusa de innovación tecnológica, los presupuestos son limitados debido a las ventas bajas de la temporada limitan planes estratégicos de mercadotecnia así como la oferta de un mejor servicio en ventas y post ventas. En los próximos años la inversión puede arrojar resultados alentadores en rentabilidad con las cuales se adquiera maquinaria profesional y oferten o adquieran servicios útiles para mejorar la imagen corporativa.(Debilidad)

1.10.2.6 Mix del Marketing

a. Producto

La empresa Yeyi`s maneja una cartera de productos para satisfacer una necesidad única, el yogurt natural a base de leche entera es considerado un alimento para todos los segmentos en distintas presentaciones (balde, vaso y funda), desde su creación su razón social está basado en dicha función, los sabores son los preferidos por los consumidores (mora, fresa, durazno y guanabana), no está por demás mencionar que son los que comercializan varias empresas inmersas en la industria láctea. (Fortaleza)

b. Precio

Los precios son en base a la medida del envase y no varían en los diferentes sabores (mora, fresa y durazno) se detallan en el siguiente cuadro

Tabla 20 Productos y precios

Productos	Características	Precio
Yogurt en funda	90 ml	\$0,07
Yogurt en vaso	200cc	\$0,45
	200cc(cereal)	\$0,55
Poma de yogurt	2 lt	\$2,30
Yogurt en balde	2 lt	\$2,20
	4lt	\$4,10
Botella	500g	\$0,80
	1 lt	\$1,30

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Angel Achina

Los precios están marcados de acuerdo a la especificación del contenido neto del producto y son de los cuales se hacen beneficiarios los distribuidores, el caso de la presentación del yogurt en funda se lo entrega a un centavo de dólar menos de la competencia (0,07 ctv), según información del gerente operativo.

c. Plaza

El producto final de la empresa Yeyis Cía. Ltda. Está destinado a cubrir parte de la demanda en la Ciudad de Ibarra, Quito y Cayambe, mercados que han acogido el producto desde ya hace trece años atrás. (Oportunidad)

Tabla 21 Porcentaje (%) de producto vendido por mercado 2015

Ventas por ciudad 2015		
Ciudad	\$ Monto	%
IBARRA	98.166	57,5%
QUITO	42.748	25,0%
CAYAMBE	29.904	17,5%

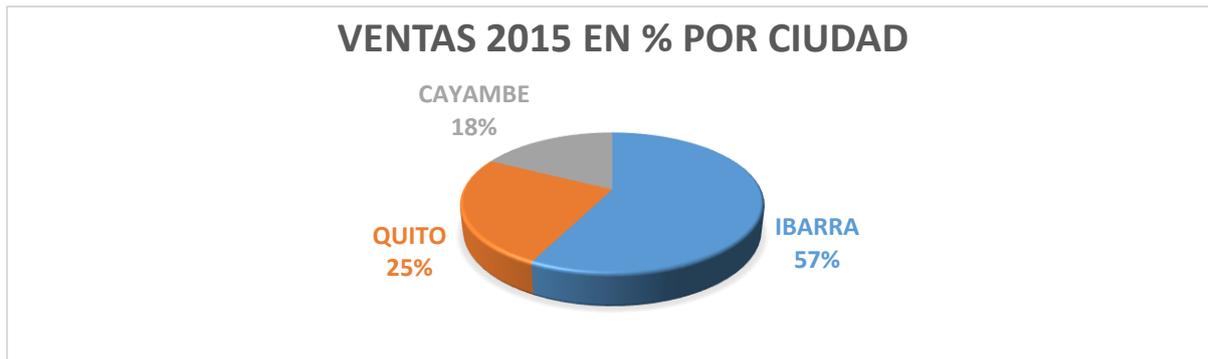


Ilustración 20 Porcentaje (%) de producto vendido por mercado 2015

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Angel Achina

Distribución intensiva

El producto final puede llegar a todo tipo de tienda de barrio, es un alimento complementario y de consumo masivo, actualmente se buscan nuevos puntos de venta (tiendas de barrio urbanas y rurales). Mientras que los distribuidores a la fecha, ubican el producto en perchas de abarrotes, panaderías hasta frigoríficos de las ciudades de Ibarra, Cayambe y el norte de Quito.

d. Promoción

No cuenta con promociones para los distribuidores/ vendedores independientes, esto se puede considerar como una debilidad porque no se maneja como estrategia las ventas. (Debilidad)

Por otro lado, en cuanto a promoción publicitaria:

- Entrega afiches publicitarios para tiendas
- Las lonas publicitarias son colocadas dentro de las bodegas, por lo cual, no son apreciadas a la primera impresión

- No realiza planes de comunicación (ATL Y BTL)
- No maneja tarjetas de presentación

Análisis de promoción

En la actualidad la promoción es de bajo nivel estratégico, la inversión no está en proporción de la marca empresarial, es necesario recalcar la intención de proponer un porcentaje del presupuesto anual destinado a comunicar y posicionar la marca, cada año se pierde espacio en el “Top of mind” que a largo plazo puede ser difícil recuperarse y con lleve estrategias más agresivas y costosas.

1.10.3 Gestión estratégica

Los personajes claves, al desarrollo de planes anuales estratégicos son los altos mandos en todas sus líneas jerárquicas, las decisiones deben ser tomadas bajo la visión, participación y necesidad de cada involucrado, Yeyi`s como organización privada aunque no con una producción e ingresos a gran escala no posee una nómina de personal administrativo. No es necesario un staff gerencial extenso, los planes operativos y sus estrategias comerciales deben ser asunto de toda la empresa, así los temas a convenir serian:

- Presupuestos
- Estrategias
- Proyectos

1.11 Análisis externo

Son aspectos que netamente afectan en el desarrollo y crecimiento empresarial a lo largo del tiempo, pueden influir positiva o negativamente, de forma directa e indirecta, por lo general están fuera del alcance de negociación con cualquier entidad no gubernamental pero la empresa

debe aprender a controlar los cambios de manera que no se considere una barrera en su crecimiento y no desesperar cuando surgen cambios significativos.

1.11.1 Determinación del Macro entorno

Dentro de este tipo de análisis se estudia todos los efectos que ocasiona fuerzas externas e incontrolables por parte de la empresa, pueden ser políticas estatales, cambios económicos extranjeros o efectos naturales que modifican el modelo económico de la entidad privada, como la inflación o impuestos provocan incrementos en el valor de las materias primas y por ende eleva el costo del producto final.

Se puede considerar incontrolables a las catástrofes naturales impredecibles como: la sequias en temporadas lo cual ocasiona pastizales secos y disminución de la producción lechera, encarece la materia prima y la producción de yogurt tiende a decaer, no abastece el mercado y se presentan especulaciones en las perchas de tiendas.

Los gustos y preferencias evolucionan constantemente satisfacerlas se vuelve cada vez más difícil adaptarse al entorno de la sociedad es un reto complicado pero la empresa Yeyi's puede trabajar con investigaciones de mercado mediante esta técnica comprender las necesidades exactas del target.

1.11.1.1 Análisis PEST de la empresa Yeyi's Cía. Ltda.

a. Políticas gubernamentales

El PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013-2017, el objetivo 10. "Impulsar la transformación de la matriz productiva": menciona su interés en el fortalecimiento de la producción nacional frente a la extranjera con el objetivo de disminuir las importaciones e

incrementar las exportaciones, apuesta esfuerzos económicos hacia la producción nacional, educación, salud y empleo, entre otras. Es un efecto positivo para las empresas ecuatorianas y su competencia en el mercado, pues se puede cubrir demanda de mercado aumentando el sistema de nómina de empleados por empresa en situación emergente (empresas que aumenta niveles de producción constantemente) que da como resultado un efecto multiplicador (dinamiza la economía local) pero siempre y cuando se ofrezca un producto de calidad para el consumo de la población ecuatoriana.

Para el año 2010 el gobierno propuso la puesta en marcha una política a lo cual ninguna la empresa como Yeyi's Cía. Ltda. Está excluida, el pago de los impuestos es obligatorio y se lo realiza mediante la presentación de los balances financieros con el uso del formulario 101 al SRI (Servicio de Rentas Internas) y su publicación es de conocimiento público a través de la página web oficial de la SC (Súper intendencia de Compañías)

A partir del año 2014 la afiliación de los trabajadores al IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) es de carácter obligatorio, según la resolución 463 emitida por esta entidad gubernamental. La empresa Yeyi's Cía. Ltda. Cumple con dicha disposición y evita ir contra la ley y los derechos de sus colaboradores. Son afiliados desde el primer día de iniciado sus labores y gozan de servicios de salud, y préstamos quirografarios e hipotecarios.

El gobierno propone la libre circulación de los bienes de consumo propios en alimentos y promulga que, el estado definirá las políticas de precios y comercialización orientadas a la protección del producto nacional y establecerá sanciones en contra de la práctica de monopolios y oligopolio, según el artículo 335.

Conclusión

Las políticas implementadas por el gobierno de turno guían un movimiento de la economía regulado, las empresas deben ser manejadas de manera legal apegadas a la ley, no ir en contra, defender los derechos del trabajador y de los consumidores, las entidades privadas deben ser administradas en forma técnica, con estrategias de calidad y con planes a largo plazo. (Oportunidad)

b. Coexistencia con el medio ambiente

La empresa Yeyi's Cía. Ltda. Cuenta con un proceso adecuado al deshacerse de los residuos y/ o basura causada por concepto del proceso productivo y por tal, acepta y no tiene inconvenientes para cumplir con el artículo 396 de la constitución de la república del Ecuador en la que se resume: “el estado sera juez y parte en sanciones en contra de efectuar daños al ambiente, además de responsabilizar de los actos y reparación de los efectos negativos causados”

Conclusiones

El intento por mitigar los cambios climáticos abruptos del último medio siglo ha llevado a las empresas a tomar decisiones que contribuyan con la sostenibilidad del ecosistema, cada vez se piensa en el concepto de las llamadas “4Rs”(reducir, reusar, reciclar y rechazar) por eso en cada empresa es necesario contar con un plan de desechos además de optimización de recursos. (Fortaleza)

c. Protección del consumidor

Para el gobierno de turno es indispensable defender los derechos del consumidor pues es el activo más importante de las empresas, así como es el principal actor dentro la economía

ecuatoriana, pues de él dependerá la existencia de demanda del producto nacional, esto lo hace referencia en el artículo 4, Derechos del Consumidor: son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil. Entre los más importantes derechos se procede a describir:

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como la satisfacción de las necesidades fundamentales y acceso a los servicios básicos.
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
- De encontrarse en esta situación el consumidor tiene la facultad de hacer pública su queja, en los departamentos de la Defensoría del Pueblo más cercana a su domicilio.
(Fortaleza)

d. Cambios políticos

Aunque no es un factor negativo para la empresa Yeyi's Cía. Ltda. Debido a la estabilidad política del gobierno de turno si es muy necesario mencionarlo porque puede ser el caso en el transcurso de la aplicación del Plan estratégico en los siguientes años, si se llega a dar el cambio del poder político, las leyes pueden modificarse positiva o negativamente para las empresas ecuatorianas y puede ser momento de un plan de contingencia que mitigue cambios bruscos en las leyes.

Conclusiones

El Ecuador es un país históricamente ingobernable y el hecho de ser dirigidos por 7 presidentes en 5 periodos, de los cuales 6 mantuvieron en el poder 10 años (CEDATOS.com)

demuestra que no es un pueblo tolerante a la corrupción y cambios políticos severos y lo mejor que se hace como unidad, es derrocar gobiernos de turno. Las consecuencias son: la modificación de leyes, cambios de poderes en ministerios, reestructuración de la nómina de funcionarios públicos. Afecta a las empresas pues normalmente son quienes más sienten estos cambios, empiezan las demoras en trámites, cambian las reglas de funcionamiento, aumentan requisitos, impuestos. (Oportunidad)

1.11.1.2 Económico

En cuanto se refiere al PIB, las proyecciones del CEPAL (Comisión Económica para Americana Latina) la proyección de crecimiento del PIB a nivel latino, será de 0,3% a diferencia del 0,4% del año 2015, esto se da por los bajos precios del petróleo ecuatoriano en el mercado extranjero, además de la revalorización del Dólar (moneda oficial de Ecuador a partir del año 2000) y aún más crítico, la devaluación de la moneda de los países vecinos, reduce el circulante en la economía ecuatoriana y provoca un bajo poder adquisitivo en la población y el ahorro es su prioridad.

Mientras que el análisis y las proyecciones para el PIB a nivel nacional según el FMI (Fondo Monetario Internacional) para finales del año 2016 caerán a -4,5% mientras que para el año 2017 se contraerá hasta un -4,3%.

El histórico del PIB Ecuatoriano determinado por trimestres lo revela a siguiente tabla según datos del Banco Central del Ecuador

Tabla 22 PIB tasa de variación trimestral

PIB/ TASAS DE VARIACIÓN TRIMESTRAL			
2012	T1-12	6,8	6,8%
	T2-12	5,9	5,9%
	T3-12	5,1	5,1%
	T4-12	4,8	4,8%
2013	T1-13	3,3	3,3%
	T2-13	3,9	3,9%
	T3-13	5,2	5,2%
	T4-13	5,7	5,7%
2014	T1-14	4,7	4,7%
	T2-14	4,2	4,2%
	T3-14	3,3	3,3%
	T4-14	2,6	2,6%
2015	T1-15	3,3	3,3%
	T2-15	0,7	0,7%
	T3-15	0,8	0,8%

Elaborado por: Angel Achina

Fuente: BCE

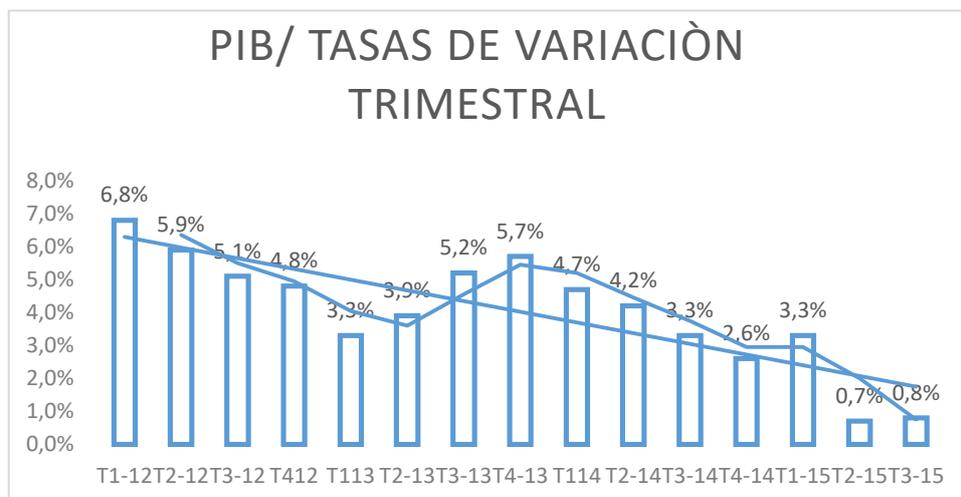


Ilustración 21 PIB tasa de variación trimestral

Conclusión

Como es de conocimiento general es la transición del poder adquisitivo en el intercambio de bienes y servicios en el país, para Ecuador alcanzar un PIB de buen rendimiento

es muy complicado debido a los cambios macroeconómicos como: la recesión económica en países industrializados como Canadá, la baja del precio del petróleo \$ 46,03 BCE(Banco Central del Ecuador) a nivel mundial, revalorización del dólar y la devaluación de la moneda extranjera, debilita la economía nacional y se establecen nuevas formas de recaudación fiscal como nuevos impuestos. Las empresas exportadoras cierran o bajan su producción causa menores divisas y por tanto, niveles decrecientes de la moneda (dólar estadounidense) como circulante interno y ajustes económicos desde el poder gubernamental hasta las familias que ya no demandan de productos y servicios como en épocas de solvencia económica. (Amenazas)

a. Demanda

La baja demanda de un determinado producto en este caso el de yogurt Yeyi's puede ser consecuencia por la actual recesión económica la cual atraviesa el país, el bajo crecimiento del PIB, atrae consecuencias como bajo poder adquisitivo por pérdida de empleos y por tal no hay dinamismo económico con lo que se pueda sostener la producción nacional.

Pero como puede la demanda bajar, en un mercado económico cambiante la demanda puede sobrepasar a la oferta y la empresa deberá estar lista para el reabastecimiento del mercado.

Conclusión

Las empresas pequeñas como Yeyi`s dependen de la demanda de su producción y por ende sus réditos están en función de la demanda del público objetivo, en este caso la ciudad de Cayambe, Ibarra norte de Quito. La intención marcada es cambiar el círculo, crecer con visión, el cliente y consumidor debe sentir la necesidad de pertenencia a la marca, ser parte de su alimento diario así como una de las primeras marcas en que piense cuando de yogurt se trata. (Oportunidad)

b. Inflación

3,38% fue la inflación marcada en todo el año 2015 según datos oficiales del INEC (Instituto Nacional Estadísticas y Censo) y se espera mantener la inflación por encima del 3 puntos para el año en curso, puede influir por el hecho de la carencia de productos de primera necesidad y la especulación de los precios en el mercado, baja el poder adquisitivo de la población, reajustan sus gastos y buscan productos sustitutos.

1.11.1.3 Social**a. Estilo de vida**

El estilo de vida de la ciudad de Ibarra en general de la provincia de Imbabura son ambiente ideal para la comercialización de Yogurt Yeyi's, no se muestra como un mercado exigente en marcas de calidad y reconocidas a nivel Ecuador, como si lo es el mercado de la ciudad de Quito. Ibarra no muestra exigencia en el momento de consumir el producto o combinar como un pequeño refrigerio indistintamente del lugar en que se encuentren, por tanto es la razón de que el yogurt de mayor demanda esta envasado en funda.

b. Gustos y preferencias

Son asociados a la moda, una empresa que realiza estudios constantes estará en la capacidad de entrar siempre en los gustos y preferencias del consumidor, En la Ciudad de Ibarra son tendencia aunque también tradicionales, depende del esfuerzo mercadológico propuesto por la empresa. Yeyi's Cía. Ltda. No ha mostrado un gran interés, necesita planes estratégicos para permanecer en el mercado, hacerlo es inversión pero también reconocimiento por parte del cliente y consumidor.

1.11.1.4 Tecnológico

a. Innovaciones tecnológicas

Los avances tecnológicos son producto de las necesidades, Ecuador no se caracteriza por fabricar tecnología, innovar en empresas del país significa grandes inversiones por el hecho de importar tecnología aún más cuando existen tarifas arancelarias. Para Yeyi's Cía. Ltda. Significaría una inversión riesgosa de \$12000 dólares (información del administrador operativo, Roberto Taboada) innovando su maquinaria envasadora de yogurt que tiene más de una década funcionando. (Debilidad)

b. Internet

Se la puede considerar una herramienta básica de comunicación y también publicidad, esencial para acortar distancias y tiempos de trabajo, Yeyi's Cía. Ltda. puede entrar en su uso tiene la capacidad y necesidad pues se maneja en tres ciudades distintas que pueden estar intercomunicadas en emergencias y por concepto de comunicación laboral, además de usar herramientas de publicidad y estar en contacto con clientes activando un Feed Back funcional y efectivo. (Debilidad)

1.11.2 Determinación del Micro entorno

La empresa Yeyi's Cía. Ltda., está ubicada en una zona privilegiada geográficamente, la cercanía a las carreteras estatales y transversales beneficia en la trasportación de la mercadería por concepto de recepción de insumos entregados por proveedores o en la salida del producto elaborado a las distintas ciudades esto contrarresta costos altos por transporte además evita pérdida de tiempo en plazos de entrega.

La zona en que opera la empresa Yeyi's es cercana a la parte céntrica de la ciudad de Cayambe lo cual simplifica esfuerzos en caso de emergencia en el área de producción en el momento de conseguir insumos. En el caso de la bodega localizada en la ciudad de Ibarra está en un área céntrica, cuenta con los servicios básicos necesarios como: recolección de desperdicios, agua potable, energía eléctrica, internet y telefonía, los mencionados servicios ayudan a un mejor funcionamiento y están en condiciones de fortalecer un Feed Back con el cliente quienes pueden encontrar la marca sin necesidad de desplazarse grandes distancias.

1.11.2.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter en favor de la empresa Yeyi's Cía. Ltda.

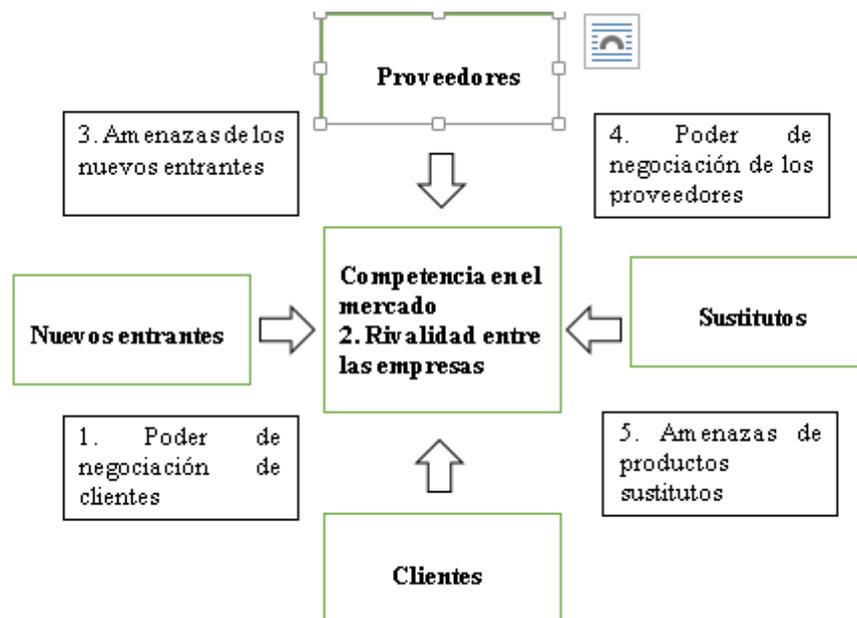


Ilustración 22 5 Fuerzas de Porter

a. Poder de negociación de los proveedores.

El mayor poder sobre los proveedores de insumos y materias primas de azúcar, gelatina, maicena, sabores, envases, fundas y etiquetas lo tiene la empresa Yeyi's Cía. Ltda., por tal se la puede considerar fuerte frente a los proveedores vistos como parcialmente débiles debido al bajo poder de control y abastecimiento.

Los proveedores entregan lo requerido y necesario en el momento solicitado, condiciones puestas por la empresa Yeyi's Cía. Ltda., además se puede considerar como una alianza estratégica ya que los proveedores necesitan de la empresa y están dispuestos a entregar más valor agregado como el de ofrecer capacitación a los empleados como es el caso de la empresa Descalci, quien dicta talleres de higiene y manejo de productos.

Como proveedores la empresa Yeyi's Cía. Ltda. cuenta con:

Los distintos proveedores de materia primas se mencionan en la respuesta a la entrevista planteada al Ingeniero Roberto Taboada (pregunta 20, página 15)

b. Poder de negociación de los compradores.

En este tipo de industria los compradores tienen el poder de negociación, de ellos dependerá la existencia de producto Yeyi's en las tiendas del mercado objetivo, no se cuenta con vendedores propios y todo está en función de cuanto producto tiene la necesidad el comprador, para cumplir con el abastecimiento de sus clientes (tiendas). Toma una nueva decisión y es, fidelizar la marca y a sus clientes, envían y tienen contacto directo con ellos, destina pequeños presupuestos a publicidad en puntos de venta con afiches, manejan un CRM y están pendiente de la necesidad de abastecer con más productos en las perchas. (Fortaleza)

c. Amenazas de nuevos entrantes

Es un fenómeno creciente en los últimos ocho años, nuevas marcas competidoras con productos similares como Yogus, Zuu, han entrado al mercado en el que opera Yeyi's, elaboran yogurt de forma artesanal, compiten con precios más bajos, hacen más competitivo mantener una cuota de mercado, reducen la producción y su producción es posible gracias a la existencia de ganado vacuno productor de leche, por el hecho de vivir en la sierra norte ecuatoriana, zona privilegiada por contar grandes extensiones de tierra fértil y verde, atravesada por ríos y

vertientes naturales. Mantener y aumentar la cuota de mercado es un objetivo primordial para no permitir el desplazamiento por las nuevas marcas registradas. (Amenazas)

d. Amenazas de productos sustitutos

En el mercado ecuatoriano en general existen marcas de reconocidas empresas como Nestlé que ofrecen productos sustitutos como es la Leche saborizada, jugos cítricos, bolos, naranjadas, y con variedad de sabores, estos amenazan la estabilidad en ventas de yogurt a tiendas, se promocionan en medios tradicionales y no tradicionales a gran escala, ponen en riesgo las perchas para la venta de yogurt, la empresa Yeyi's Cía. Ltda. al igual que su competencia, luchan con estos productos sustitutos respaldados por marcas poderosas (cifrut, del valle) y restan réditos a las empresas lácteas que operan el mercado de la ciudad de Ibarra, Cayambe y Quito. Se ve en la necesidad de entrar en la competencia y no ceder su cuota de mercado y empieza a producir naranjada Yeyi`s y ganar otro segmento de mercado interesado en este tipo de productos refrescantes.

e. Rivalidad competitiva dentro del mercado

La competencia en la industria láctea es difícil, existen varias marcas en el mercado artesanales y de Mypemes, lo común es su ardua competencia con una gran marca como Yogurt Alpina y Tony, su experiencia en posicionamiento y estrategias de ventas crean grandes brechas en cuotas de mercado. Empresas más grandes o con el ánimo de crecer, invierten en investigación y desarrollo, tienen su propia fuerza de ventas, utilizan publicidad ATL Y BTL, competir de esa manera es difícil porque empresas pequeñas como Yeyi`s no invierten grandes cantidades de dinero en publicidad y no conocen a fondo la Mercadotecnia como la hacen las empresas grandes con personal especializado en el área de mercadeo desarrollo y publicidad

1.11.3 Benchmarking Tony vs Yeyi`s

Tabla 23 Beachmarking

Análisis comparativo vector	sub-vector	Tony	Yeyi`s	Valor	
Empresa	Tipo de empresa	Industrial	Industrial		
	Ubicación	Cayambe	Guayaquil		
	Organigrama	SI	SI	5 vs 2	
	Misión	SI	SI	4 vs 4	
	Visión	SI	SI	5 vs 3	
	Valores	SI	SI	5 vs 5	
	Principios	SI	SI	5 vs 1	
		Nombre	SI	5 vs 5	
		Logotipo	SI	5 vs 4	
	Imagen	Color	MBUENO	BUEBO	5 vs 2
		Eslogan	SI	SI	4 vs 4
	Marca	Comunicación	M BUENO	MALA	5 vs 2
	Calidad		M BUENA	M BUENA	5 vs 5
	Infraestructura	Imagen local	M BUENA	BUENA	5 vs 3
		Propia	M BUENA	M BUENA	5 v 3
		Distribución física	M BUENA	REGULA	5 vs 3
		Maquinaria	MODERNA	ANTIGUA	5 vs 2
		Equipos de Comp	MODERNA	MODERN O	5 vs 3
	Personal	Fuerza de Ventas	SI	NO	5 vs 1
		Operativo	SI	SI	5 vs 3
		Administrativo	SI	SI	5 vs 2
Producto	Presentación		M BUENA	BUENA	5 vs 3
	Durabilidad		M BUENA	M BUENA	5 vs 5
		ATL	SI	NO	5 vs 1
	Comunicación	BTL	SI	NO	5 vs 1
Estrategias		Social media	SI	NO	5 vs 2
	Posicionamiento		M BUENO	MALO	5 vs 2

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Angel Achina

Tabla 24 Esquema de calificación den comparación

Nivel	Calificación
5	Extremadamente favorable
4	Muy Favorable
3	Favorable
2	Desfavorable
1	Muy Desfavorable

Análisis

El promedio de calificación en comparación a Tony y Yeyi`s inmersos en la industria láctea marca un puntaje 2,8 (\sum de variables Yeyi`s /total de variables) por cuanto se considera un nivel desfavorable.

La experiencia en el mercado de Tony, es un factor muy interesante a tomar en cuenta a estrategias administrativas, operativas y mix de marketing que se pueden adaptar a las necesidades de la empresa en cuestión. El mix de Marketing, los nuevos productos de la competencia más fuerte son resultado de investigaciones de campo, la comunicación empieza a partir de la fuerza de ventas y es acompañada de herramientas de publicidad, la presentación y calidad del producto dicen mucho de la empresa y por tanto se consideran puntos esenciales a igualar, copiar y mejorar basados en la competencia que se lleva la mayor porción de clientes y consumidores del producto final ofertado por la industria láctea.

1.12 Análisis FODA de la Empresa Yeyi's Cía. Ltda

Tabla 25 FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1) Capacidad para adaptar nueva infraestructura tecnológica. 2) Capacitación a empleados en higiene y manejo de producto. 3) Infraestructura propia 4) Yeyi's pertenece a una firma internacional (ECLOF) que ofrece créditos micro empresariales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Apoyo al desarrollo de las empresas ecuatorianas, con créditos. 2) Apertura para el producto nacional en las perchas de los supermercados. 3) Implementar nuevas gamas de productos sin que afecte a la razón original. 4) Zonas geográficas no cubiertas por la competencia.
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1) Tecnología insuficiente y antigua. 2) Desconocimiento de planes mercadológicos. 3) Imagen corporativa desgastada. 4) Estructura organizativa mal definida 5) Falta de liderazgo 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Elevados impuestos (IR-25%) 2) Competencia en el mercado con productos (yogurt) similares 3) Existencia de plantas procesadoras dentro de la zona en la que opera Yeyi's Cía. Ltda. 4) Recesión económica que el país atraviesa actualmente. 5) Inestabilidad política latente

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Angel Achina

1.12.1 Cruces estratégicos

Tabla 26 Cruces estratégicos

CRUCES ESTRATEGICOS FODAD EN FAVOR DE LA EMPRESA YEYI'S CIA LTDA					
FORTALEZAS vs OPORTUNIDADES			DEBILIDADES vs OPORTUNIDADES		
F1) Capacidad para adaptar nueva infraestructura tecnológica	Vs	O1 Apoyo al desarrollo de las empresas ecuatorianas, con créditos y asesorías.	D3) Imagen corporativa desgastada	Vs	O1 Apoyo al desarrollo de las empresas ecuatorianas, con créditos y
F2) Capacitación a empleados en higiene y manejo de producto.	Vs	O2) Apertura para el producto nacional en las perchas de los supermercados.	D2) Desconocimiento de planes mercadológicos	Vs	O2) Apertura para el producto nacional en las perchas de los supermercados
F4) Yeyi's pertenece a una firma internacional (ECLOF) que ofrece créditos micro empresariales.	Vs	O3) Implementar nuevas gamas de productos sin que afecte a la razón original.	D5) Falta de liderazgo	Vs	O3) Implementar nuevas gamas de productos sin que afecte a la razón original.
FORTALEZAS vs AMENAZAS			DEBILIDADES vs AMENAZAS		
F1) Capacidad para adaptar nueva infraestructura tecnológica	Vs	A2) Competencia en el mercado con productos (yogurt) similares	D3) Imagen corporativa desgastada	Vs	A2) Competencia en el mercado con productos (yogurt) similares
F1) Capacidad para adaptar nueva infraestructura tecnológica	Vs	A3) Existencia de plantas procesadoras dentro de la zona en la que opera Yeyi's Cía. Ltda.	D4) Estructura organizativa mal definida	Vs	A2) Competencia en el mercado con productos (yogurt) similares
F2) Capacitación a empleados en higiene y manejo de producto.	Vs	A2) Competencia en el mercado con productos (yogurt) similares	D1) Tecnología insuficiente y antigua.	Vs	A3) Existencia de plantas procesadoras dentro de la zona en la que opera Yeyi's Cía. Ltda.
F3) Infraestructura propia	Vs	A4) Recesión económica que el país atraviesa actualmente	D5) Falta de liderazgo	Vs	A4) Recesión económica que el país atraviesa actualmente

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Angel Achina

1.12.2 Estrategias destacadas de cruces estratégicos FODA

Tabla 27 Estrategias de cruces FODA

Estrategias destacadas de cruces estratégicos	
FORTALEZAS VS OPORTUNIDADES	DEBILIDADES VS OPORTUNIDADES
F1-O1: Adquirir nueva tecnología, aprovechando créditos estatales que incentiva el cambio de la matriz productiva.	D3-O1: Créditos gubernamentales que contribuyan a mejorar aspectos relevantes que considere prudente el cliente en el momento de elegir un producto: etiqueta, ingredientes, legalidad, registros entre otros.
F2-O2: La calidad del producto, además del buen empleo de los procesos productivos en base a la higiene y limpieza, como base para ofertar un producto de ideal para el consumo sin riesgo sanitario.	D2-D5: Estructurar planes de mercadotecnia con especificaciones de los requisitos para entrar en las perchas de supermercados y distribuidores nacionales.
F4-O3: Oportunidades de invertir en investigación + desarrollo a través de créditos internos, con el objetivo de elaborar nuevos productos y generara nuevas plazas de empleo entre nuestros proveedores.	D5-O3: Entrenar un líder que se vea en la necesidad de centrar esfuerzos en la creación de nuevos productos en base a la nuevos gustos y preferencias de los consumidores
FORTALEZAS VS AMENAZAS	DEBILIDADES VS AMENAZAS
F1-A2: Implementar nueva tecnología que permita producir con calidad, a costos bajos y mejorando los tiempos de la competencia en la llegada a los puntos de venta.	D3-A2: Tomar las mejores experiencias de mejoramiento continuo de la competencia y adaptarlas a la necesidad propia.
F1-A3: Adquirir nueva tecnología, ser referentes y un ejemplo de para la competencia de la propia industria.	D4-A2: Restructurar la organización a manera de especializar un ejecutivo de ventas que tome decisiones de comercialización distintas y de mejor resultado al de la competencia.
F2-A2: Capacitar al personal de forma constante de manera que aporte con nuevas ideas a mejorar procesos productivos y la calidad del producto.	D1-A3: Innovar tecnología en competencia de condiciones similares en la industria y transformarlo en fortaleza
F3-O1: Resguardar el activo máspreciado y no darlo a prenda (Crédito) para solventar inconvenientes económicos de poca envergadura.	D5-A4: Entrenar un líder que prevea una caída del índice de ingresos, afrontar momentos difíciles con estrategias de nuevas líneas de producto, bajar costos y penetración de nuevos mercados.

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Angel Achina

1.13 Identificación del problema diagnóstico

Una vez analizado el FODA de la empresa Yeyi's Cía. Ltda., en consecución al diagnóstico situacional, se encuentran aspectos en cuales se trabajará en post de mejorar la situación, es así que recalcamos la ausencia de planes de marketing, es una debilidad y en la cual se espera juntar esfuerzos y cambiar el modelo de administración y su visión más allá de las ventas en cantidad.

No se cuenta con una estructura organizacional plenamente definida respecto responsabilidades, queda en evidencia la falta de un responsable único de ventas y marketing fuera del cargo de administración y operativos de planta. Promover y mejorar la desgastada imagen corporativa activa debe ser parte de un plan anual operado interna o externamente, el único fin es: no dejar morir la marca con el paso de los años y a vista y paciencia del personal íntegramente relacionados a la empresa bajo la cual se escudan.

Con respecto al liderazgo, no se detecta esfuerzos significativos en promover el crecimiento empresarial y la comunicación del valor real de la marca junto a la responsabilidad y lujo de pertenecer a una empresa con trayectoria y a su vez sean parte activa en propuesta de nuevas fórmulas que otorguen réditos económicos (nuevas ideas de productos). Además la escasa gestión interna no propone con gran fuerza la innovación tecnológica y por ende el cambio de la maquinaria actual.

Se concluye que el “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA YEYI'S CIA LTDA DE LA CIDADA DE CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA” conlleven a un crecimiento y posicionamiento empresarial a largo plazo dentro de la industria láctea.

CAPÍTULO II

2 Marco teórico

Dentro del marco teórico se encuentran inmersos todos los términos relacionados al trabajo de investigación direccionados a la consecución del mismo, mediante este capítulo se fundamentarán todos los escritos base, son un apoyo para guiar el trabajo de investigación, constará de las referencias bibliográficas de autores modernos.

2.1 Marketing

“Desde una perspectiva teórica, el marketing es la ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes. Esto supone que busca conocer, explicar y predecir cómo se forman, estimulan, evalúan y mantienen los intercambios que implica una transacción de valor”. (Rivera Camino & Lopez Rua , Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicación, 2012, pág. 31)

El marketing es una ciencia social que estudia el comportamiento de las personas, así como el cambio de sus gustos y preferencias con el único fin de cubrir sus necesidades con el producto o servicio exacto. El marketing para el trabajo de investigación, es la principal novedad, pues será la base fundamental para el desarrollo de la empresa y su crecimiento en el mercado.

2.1.1 Mezcla de marketing

“El termino mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las

cuatro p) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta". (W. Lamb, Hair Jr, & McDaniel, 2011, pág. 47)

Es la intervención de todo lo concerniente producto, precio, plaza y promoción (4Ps) necesarias para llegar al mercado meta propuesta como objetivo. La propuesta manejada en conjunto es una herramienta muy poderosa en comparación al esfuerzo por una sola, los departamentos de mercadotecnia trabajan por consolidarse en los cuatro aspectos para un mejor posicionamiento dentro del mercado meta.

2.1.2 Producto

"este concepto se refiere a los bienes y servicios que la empresa ofrece a un mercado específico" (Rojas Risco, 2013, pág. 110)

Es un bien con características, atributos y ventajas que pueden ser producidos mediante las especificaciones de los clientes o consumidores, cumplen con estándares de calidad son la base de los ingresos de la empresa y es un activo muy valioso, la empresa Yeyi's con su producto está en condiciones de mantener las operaciones diarias así como su fidelidad con los clientes.

2.1.3 Precio

"es el valor expresado en dinero que los usuarios (clientes) deben pagar para adquirir los productos o servicios ofertados" (Rojas Risco, 2013, pág. 110)

Es un valor monetario representativo entregado al momento de la adquisición de un producto o servicio. El precio establecido por la empresa Yeyi's está en función de la calidad

así como los insumos utilizados en el proceso productivo, los costos son analizados técnicamente y también en base a la competencia.

2.1.4 Plaza

“Este factor del mercado está constituido por el ámbito territorial donde tendrá lugar las actividades de mercadotecnia, las condiciones físicas de que dispone la empresa para la distribución de sus productos.” (Rojas Risco, 2013, pág. 110)

Lugar donde se encuentra el producto demandado por los clientes. Es algo más específico por lo que se puede mencionar a los centros comerciales, tiendas o calles y avenidas. Son elegidos o establecidos por los especialistas en marketing y de acuerdo al estudio del punto de concentración masiva del público objetivo.

2.1.4.1 Merchandising

“el merchandising es una disciplina empleada por productores, aunque principalmente la aplican los comercios minoristas, que tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, envase y presentación, exhibición, instalación, etc”. (García, 2015, pág. 32)

El merchandising tiene el objetivo de aumentar las ventas utilizando la psicología, pues la posición de los productos en las perchas debe llamar la atención del consumidor e incluso su presentación ser objeto de persuasión sobre productos similares en el momento de la compra.

2.1.4.2 Merchandising y marketing

“en el punto de venta confluyen los fabricantes con sus productos, los comerciantes con su gestión y los clientes con sus necesidades o deseos de comprar” (García, 2015, pág. 52)

La combinación de los dos términos y pasarlos de la teoría a la práctica en el punto de venta donde el objetivo principal es persuadir en la mente del consumidor, hacerlo creer que nuestro producto es mejor que el de la competencia siempre y cuando se ofrecen las garantías necesarias.

2.1.5 Promoción

“Técnica intermedia entre la publicidad y las fuerzas de venta con objetivos a muy corto plazo para el consumidor o distribuidor, incentivos concretos, con una audiencia no tan masiva como la de la publicidad y que permite una respuesta inmediata.” (Rivera Camino & Lopez Rúa, Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicación, 2012, pág. 402)

Es una técnica de venta para que un producto llegue a estar como preferencia de forma efectiva hacia el cliente, para esto se pone en marcha estrategias para crear posicionamiento buscar nuevos clientes y por tal aumentar las ventas, influye en la mente del consumidor además de incrementar el interés por parte de los distribuidores para elevar sus ganancias en temporadas de promoción.

2.1.6 Publicidad

“toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”. (García, 2015, pág. 219)

Publicidad es una forma de promover un producto en busca de incrementar las ventas, alcanzar el top of mind o introducirse en un mercado nuevo, todo esfuerzo es útil desde la utilización de material POP, ATL Y BTL, en los cuales se presente al producto o servicio que ofrece la empresa.

2.2 Plan estratégico

“decir hoy lo que se hará en el futuro”. Independientemente de que estemos hablando de un plan estratégico o, por ejemplo, de un plan de marketing, o de un plan de comunicación”.
(Sainz de Vicuña Ancìn , 2012, pág. 29)

Los planes estratégicos son diseñados por el departamento de mercadotecnia de la empresa están direccionados a un largo plazo, la comunicación y difusión de los mismos dentro de la entidad es necesaria para que los colaboradores entiendan y se sientan comprometidos contribuir en su cumplimiento, serán enfocados a mejorar los puntos más débiles objeto de estudio.

2.2.1 Estrategias

“uno de los elementos clave de la mezcla de mercadotecnia son las estrategias, mismas que deben desarrollarse de acuerdo con la visión, misión y objetivos de la organización. A través de las estrategias se establecen cursos concretos y específicos de acción para lograr los objetivos”. (Múnch , Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012, pág. 38)

Las estrategias son clave de una visión futurista éxitos, las empresas compiten una con otra de forma regular, los equipos de trabajo especializados dentro de la empresa son los encargados de poner en marcha estrategias necesarias para alcanzar la cima en la industria en que se desempeña.

2.2.2 Estrategia de mercado meta

“Un segmento del mercado es un grupo de individuos u organizaciones que comparten una o más características. Por tanto, es probable que tengan necesidades de productos relativamente similares”. (W. Lamb, Hair Jr, & McDaniel, 2011, pág. 46)

Estrategia de mercado meta es todo esfuerzo de mercadotecnia dedicado a un grupo de personas o segmento que se interesan en bienes o servicios similares y el objetivo de la empresa es satisfacer esa necesidad. La industria comparte un mercado meta en común y es necesario para las empresas fidelizarlos.

2.2.3 Estrategia de producto

“La estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mercadotecnia, la que los productos fracasaran sino satisfacen los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores”. (Fisher & Espejo, 2012, pág. 166)

La estrategia de producto es parte del desarrollo de nuevas tácticas dirigidas al aumento del volumen de ventas y los ingresos de la empresa. Se puede apreciar una estrategia de este tipo en el momento de la innovación y mejora del mismo cuando surgen nuevos usos o segmentos nichos a satisfacer por ser únicos y exclusivos.

2.2.3.1 Envase o empaque

“Envasado o packaging incluye todas las actividades de diseño y producción del contenedor de un producto. Los envases pueden tener hasta ter capas” (Kotler & Lane Keller, 2012, pág. 346)

El empaque se trata de la forma de presentación del producto, puede ser de diferentes materiales como papel, cartón, botellas, vidrio, plástico o cualquier aleación que pueda contener líquidos o texturas propias del producto. Son la imagen de la empresa y su utilidad está en función del trabajo en su elaboración (prototipos) son responsabilidad del área de mercadotecnia y publicidad mediante constante innovación además de pensar en los usos extras que pueda tener.

2.2.3.2 Etiquetado

“El etiquetado de productos podría consistir en algo tan simple como un rotulo adhesivo, o tan complejo como un gráfico de diseño elaborado que forma parte del envase.”

(Kotler & Lane Keller, 2012, pág. 348)

Los adhesivos son parte del envase del producto y son publicidad directa al consumidor pues son una de las primeras impresiones que atrae al cliente o consumidor a su compra, por tanto para completar su función principal que es informar debe contener la información necesaria y reglamentaria necesaria para su distribución en el mercado

2.2.3.3 Embalaje

“el embalaje agrupa un conjunto de objetos o envases iguales o diferentes entre sí, con el propósito de facilitar su manejo. La agrupación se hace en cajas, bolsas o recipientes, que tiene como función cubrir o reguardar objetos que se almacenaran o deben transportarse; al hablar de embalaje se piensa también en el transporte de un producto pequeño y frágil o un artículo voluminoso, maquinaria pesada o bien equipos especializados”. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 130)

El embalaje es la parte física externa del producto que tiene como función principal proteger al producto de daños y maltratos en el transporte a los puntos de venta.

2.2.3.4 Durabilidad

“la durabilidad, una medida de la vida operativa esperada de un producto en situaciones naturales o extremas, es un atributo valioso en el caso de artículos valiosos como vehículos, electrodomésticos de cocina y otros bienes duraderos.” (Kotler & Lane Keller, 2012, pág. 330)

Se trata del tiempo de vida útil de un producto y la calidad de referencia que tengan los clientes respecto al mismo por parte del consumidor final.

2.2.3.5 Garantías

“todos los vendedores tienen la responsabilidad legal de satisfacer las expectativas normales o razonables de los compradores. Las garantías son declaraciones formales respecto del rendimiento que el fabricante espera que tendrá su producto”. (Kotler & Lane Keller, 2012, pág. 348)

Las garantías son papeles (documentos) con especificaciones de las funciones y usos del producto, otorgados por la empresa dependiendo del producto deben cumplir las expectativas no ir más allá de la realidad porque puede considerarse una falta legal hacia el cliente o consumidor que fácilmente puede ser puesta en manos de las autoridades los cuales sancionaran conforme la ley.

2.2.3.6 Calidad

“Concepto demasiado amplio, la calidad es una cualidad característica o propiedad inherente de las cosas que permite que estas sean comparadas con otras de su misma especie. Empresarialmente se dice que la calidad son el conjunto de las características, propiedades o elementos de un producto, proceso,

procedimiento o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los clientes.” (Maldonado Pinto, 2013, pág. 24)

La calidad son un conjunto de características que hacen único a un producto desde su elaboración en la utilización de los insumos, los procesos productivos hasta la entrega a los puntos de venta y lo hacen diferentes a los productos similares ofertados por la industria.

2.2.3.7 Ciclo de vida del producto

“el ciclo de vida del producto se refiere a las etapas por las que atraviesa su existencia, desde su concepción y posicionamiento hasta su desaparición del mercado” (Mûnch , Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012, pág. 147)

Los productos están sometidos al estudio histórico desde y futurista de su paso por el mercado, la misión de los departamentos de mercadotecnia es la innovación y no permitir la desaparición del producto de las perchas del mercado. En la actualidad se considera que los productos Yeyi's se encuentran en la etapa de madurez a declive pero la intención de la alta gerencia es no perderla sino reivindicarla en el mercado.

2.3 Mercados

Definen el mercado como *“En su nivel más básico, un mercado es un conjunto de compradores y vendedores. Tendemos a pensar en un mercado como un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular”* (O, C & D, Hartline, 2012, pág. 8)

Se denomina a un lugar dentro de una zona geográfica específica donde encuentran compradores y vendedores o a su vez demanda y oferta de productos o servicios necesarios

para la satisfacción humana. Las empresas conocen su mercado o zonas geográficas en la que se establecen los productos son destinados de acuerdo al tipo de mercado que busca satisfacer, un estudio previo facilita la identificación del mercado en que debe operar

2.3.1 Segmentación del mercado

“La segmentación mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogénea según sus gustos y necesidades” (Kotler & Lane Keller, 2012, pág. 214)

Se refiere nada más y nada menos que separar en grupos o nichos a los demandantes (compradores) dependiendo de sus gustos y preferencias o midiendo su nivel económico e incluso su estilo de vida y ubicación dentro de la geografía. Para las empresas es un objetivo conocer su segmento de mercado y no caer en errores y por tanto asumir pérdidas monetarias en el proceso de ofertar sus productos o servicios.

2.3.2 Segmentación geográfica

“La segmentación geográfica divide al mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores” (Kotler & Lane Keller, 2012, pág. 214)

La división de mercados dependiendo de su geografía es una particularidad esencial para conocer los mercados más débiles o fuertes y actuar con la estrategia más puntual en busca de la recuperación de ventas y posicionamiento.

2.3.3 Segmentación demográfica

“en la segmentación demográfica, el mercado se divide por variables como edad, tamaño de familia, ciclo de vida de la familia, genero, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social” (Kotler & Lane Keller, 2012, pág. 216)

Estar al tanto de la demografía del mercado en que opera la empresa con sus ventas ayuda a identificar quienes son los mejores clientes (de quienes más provienen ingresos), que se debe hacer para fidelizarlo y para quien se direccionaran los esfuerzos mercadológicos o el siguiente segmento que la empresa quiere fidelizar con el mismo producto, innovado o un nuevo producto.

2.3.3.1 Mercado potencial total

“Mercado potencial total es el volumen máximo de ventas que podría estar disponible para todas las empresas de un mismo sector industrial durante un periodo determinado, con un nivel de gasto en actividades de marketing concreto y con unas condiciones del entorno específicas” (Kotler & Lane Keller, 2012, pág. 88)

El estimado de ventas totales que se espera obtener en un determinado mercado si se consideraría a la industria como una sola, pero al ser conformada por varias empresas esta cuota se la dividen y sienten la necesidad de desplazar a su competencia en busca de ser los dominadores y más poderosas en capital invertido y ganado.

2.3.3.2 Demanda

Definen la demanda como *“estimación razonada de las posibilidades cuantitativas de ventas de un producto o de un servicio para un periodo determinado y para una clientela*

definida” (Rivera Camino & Lopez Rúa , Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicación , 2012, pág. 118)

Es la necesidad que siente un grupo de personas o mercado meta hacia un producto o servicio por lo que puede ser medido en base a la cantidad de demandantes. Conocer si la demanda del producto ofertado por la empresa Yeyi’s cumple con todas las especificaciones del cliente, mejorar para no perder la cuota de mercado ganada para lo que se implantaran planes de marketing.

2.4 Marca

“la marca es un nombre, termino, símbolo diseño o combinación de todo esto, que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de aquellos de sus competidores”. (W. Lamb, Hair Jr, & McDaniel, 2011, pág. 342)

Es el, diseño principal del cual el Publio en general hará referencia y comparación con similares, pero será lo primero que vera y su ilustración atraerá su atención o alejara y creara rumores poco agradables para el producto que represente dicha marca.

2.4.1 Briefing

“es el documento en que el anunciante transmite cierta información básica a la agencia de publicidad sobre su producto o servicio para que este pueda empezar a trabajar en su campaña publicitaria”. (Maldonado Pinto, 2013, pág. 158)

Briefing es un documento visto como el punto de partida en el que se detalla las condiciones de nuestro cliente, conocerlos es de vital importancia, la documentación también

constara de sus proveedores y competidores, esto ayudara a reforzar nuestro objetivo con estrategias de ventas e integrar la lista de sus competidores como proveedores.

2.4.2 Creación de Marca (Branding)

“El éxito de cualquier producto de negocio o de consumo depende en parte a la habilidad del mercado meta para distinguir un producto del otro” (W. Lamb, Hair Jr, & McDaniel, 2011, pág. 342)

Puede ser el nombre del producto en sí o el de la empresa que lo maneja pero puede llegar a ser un intangible muy valiosos en la parte económica, el consumidor decide cuál es su marca preferida y la que le brinda confianza e incluso puede ser que su fidelidad a la marca se de por tradición.

2.5 Entorno empresarial

“Toda empresa grande o pequeña opera y se desarrolla al influjo de un ámbito o entorno empresarial. Este ámbito, como lo ilustran Kotler y Staton, con graficas sorprendentemente parecidas, está constituida por un micro entorno y un Macroentorno”. (Rojas Risco, 2013, pág. 67)

Se reconocen factores que siempre están influyendo de forma directa o indirecta al comportamiento empresarial y normalmente la organización realiza sus actividades de comercialización de acuerdo a lo que diga el mercado y anteponiendo las ordenanzas municipales y leyes gubernamentales.

2.5.1 Análisis externo

“la finalidad del análisis de situación externa es conocer la evolución histórica y esperada del entorno en el que actúa la empresa, del mercado al que atiende y de sus situación ante clientes y proveedores, para identificar fortaleza y debilidad propia frente a sus competidores, así como la oportunidades y amenazas a la que nos podemos enfrentar”. (Sainz de Vicuña Ancìn , 2012, pág. 62)

Es el estudio de cómo se encuentra la organización en comparación a la competencia las acciones reactivas que tomaran para entender el mercado en la actualidad, el estudio de los proveedores y los posibles cambios, resultados de nuevas percepciones y su posición en el mercado y la mente de los consumidores.

2.5.1.1 Micro entorno

”El entorno interno está conformado por la dirección, producción, contabilidad, departamentos de compra-venta, finanzas, investigación de mercados y personal”. (Rojas Risco, 2013, pág. 68)

Se refiere a las actividades realizadas de forma interna e influyen en la toma de decisiones y políticas internas dirigidas a los empleados y el estado de la situación actual de la organización. La empresa Yeyi's cuenta con políticas de calidad y reglas de buen comportamiento que rigen al funcionamiento eficiente en todos los procesos y procedimientos.

a. Proveedor

“las organizaciones no son autosuficientes y necesitan recursos externos para realizar sus actividades. Los proveedores son quienes proveen de estos recursos, y por eso se establece una relación de dependencia de las empresas.” (Rivera Camino & Lopez Rua , Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicación , 2012, pág. 62)

Los proveedores son una parte importante de la empresa en el proceso productivo de la empresa, fidelizarlos, capacitarlos y entrenarlos creara una relación firme entre empresa y empresas proveedoras, nos evita las fallas cuando los capacitamos en estándares de calidad y nos ahorra tiempo cuando marcamos políticas de recepción.

b. Competencia

“todas las empresas deben considerar el ambiente competitivo en el que se desarrollan sus planes de marketing, porque en este componente del entorno se integran todas las empresas que pueden impedir sus acciones para satisfacer al mercado” (Rivera Camino & Lopez Rua , Direcció de Marketing Fundamentos y Aplicació , 2012, pág. 63)

La competencia puede ser impredecible, sus acciones pueden llevar a las empresas pequeñas a su declive, estar preparado es la mejor estrategia además de poder adelantarnos a sus acciones, es necesario que la empresa cuente con planes de contingencia y por otro lado producir y entregar productos de calidad contribuirá a que los ataques de la competencia tengan un menor impacto.

c. Cliente

“es el componente más importante del entorno, ya que es el objetivo final de las acciones de la empresa” (Rivera Camino & Lopez Rua , Direcció de Marketing Fundamentos y Aplicació , 2012, pág. 65)

Es considerado el activo más valioso de la empresa, de él depende la supervivencia de la marca y producto en el mercado, más allá de fidelizarlo y posicionarse en su mente está el de entregarle calidad y no solo cantidad.

d. Valor, satisfacción del cliente

“Es aquella en la que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real con el servicio. La comparación de las expectativas y las percepciones de los clientes se basa en lo que las empresas que aplican el marketing llaman el modelo de rectificación de las expectativas. En pocas palabras, si las percepciones de un cliente satisfacen sus expectativas, se dice que estas se confirman y el cliente queda satisfecho. Si las percepciones y las expectativas no son iguales, entonces se dice que la expectativa se rectifica” (Doglas, 2012, pág. 289)

Se define como el nivel de agrado de cierto cliente o consumidor que tiene hacia un producto adquirido con el fin de satisfacer sus necesidades de cualquier nivel, puede ser medido mediante una entrevista, encuesta o llamada telefónica. Es uno de los objetivos de la empresa Yeyi's, se ve en la necesidad de pasar de ser solo un productor, al de crear un valor que implique la relación de la marca con un buen producto e incluso un excelente servicio.

2.5.1.2 Macroentorno

“Innumerables factores operan, a veces imperceptibles, y desde diferentes dimensiones, sobre la vida y actividades de una empresa comercial. Se ha llamado Macroentorno precisamente por su dimensión y proporción gigantesca en relación con la empresa. Allí se tiene el entorno, con sus diferentes matices, influye poderosamente sobre la vida de una empresa”. (Rojas Risco, 2013, pág. 67)

La organización actúa dependiendo de lo que diga el mercado, las fuerzas políticas, económicas y tecnológicas que inciden de manera directa en sus actividades de producción, comunicación y comercialización del producto. La empresa no puede ir contra las leyes estatales como es el caso de acatar disposiciones de información nutricional en la etiqueta del producto.

a. Macroentorno demográfico

“la demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos”. (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado , & Juan, 2011, pág. 67)

Estudia de la población elegida como apta para participar de nuestra promoción en busca del consumo de un bien o servicio que se quiere poner en el mercado, lo aceptan o no y que se debe hacer para su aceptación (modificaciones de acuerdo a los gustos y preferencias) en dependencia del segmento al que se dirigen.

b. Cambios en la familia

“Se considera familia tradicional a la compuesta por marido, mujer, niños y, a veces, abuelos. Pero este estereotipo está cambiando y empieza a no ser representativo de la sociedad actual”. (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado , & Juan, 2011, pág. 72)

Se refiere a los cambios en la forma de vida además de la conformación tradicional de la familia, el promedio de integrantes de una familia actual en comparación de hace dos décadas atrás.

c. Macroentorno económico

“El entorno económico está compuesto por los factores que afectan al poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores”. (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado , & Juan, 2011, pág. 74)

Las fuerzas monetarias que causan la inflación o deflación, también políticas económicas de un país o región, midiéndolo con otros países y por otro lado el poder adquisitivo de los clientes.

d. Macroentorno tecnológico

“El entorno tecnológico es tal vez la fuerza que está moldeando más drásticamente nuestro destino. La tecnología ha creado productos tan valiosos como los antibióticos, los ordenadores portátiles e internet, pero también productos tan destructivos como las armas químicas, los proyectiles nucleares y los rifles de asalto”. (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado , & Juan, 2011, pág. 77)

La tecnología utilizada en la transformación de materia prima en productos elaborados y como cambian el estilo de vida de la población además de cual es necesaria para mejorar los procesos productivos o que tecnología esencial dentro de la empresa necesita ser cambiada, reparada o actualizada para lograr un mejor rendimiento.

e. Macroentorno político

“Las decisiones de marketing están fuertemente afectadas por el entorno político. El entorno político está compuesto por las leyes, las instituciones públicas y los grupos de presión o lobbies”. (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado , & Juan, 2011, pág. 78)

Las políticas o leyes dictaminadas por el gobierno de turno, las cuales, si se trata del ámbito empresarial la organización deberá acogerse sin ninguna clase de protesta que conlleve a una sanción de gran magnitud, pues sería retar al sistema lo cual dificulta las oportunidades de comercialización.

2.5.2 Análisis interno

“Mientras que el análisis de situación externa trata de descubrir las oportunidades y amenazas que no presenta el entorno en el que nos desenvolvemos, el análisis interno nos ayuda a detectar las debilidades y potencialidades de nuestra empresa”. (Sainz de Vicuña Ancìn , 2012, pág. 66)

El análisis de situación interna es un estudio o realización del diagnóstico situacional de la empresa en la actualidad mediante la estructura organizacional sumada a las actividades laborales diarias ejercidas entre los empleados más el ambiente laboral.

2.5.2.1 Misión

“la misión es la definición amplia del pronóstico de la empresa y la descripción del negocio o giro al que se dedica” (Mûnch , Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012, pág. 117)

La misión se refiere a las actividades desempeñadas con el propósito de originar un mejor porvenir económico y social a todos los involucrados, identifica el giro de negocio.

2.5.2.2 Visión

“la visión es el enunciado del estado deseado en el futuro para la organización. Provee dirección y forja el futuro de la empresa estimulando acciones concretas en el presente”. (Mûnch , Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012, pág. 117)

La visión es un futuro a largo plazo de hacia dónde quiere llegar la empresa con sus acciones de mejora continua en post de alcanzar un estatus o reconocimiento en la industria y ante la sociedad.

2.5.2.3 Objetivos

“los objetivos representan los resultados que la empresa espera obtener; son fines por alcanzar, establecidos cuantitativamente y determinados a un tiempo específico” (Mûnch , Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012).

Los objetivos son aquellos que una organización se propone lograr en un lapso de tiempo estimado y con una medida porcentual coherente, serán fijadas por la dirección o los gerentes empresariales. Deseosos de mejorar los niveles de rendimiento de cualquier tipo monetario, productivo hasta rendimiento por trabajador.

2.5.2.4 Políticas

“las políticas son guías para orientar la acción; constituyen criterios y lineamientos generales para observar en la toma de decisiones, sobre problemas que se repiten una y otra vez dentro de una empresa”. (Mûnch , Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012, pág. 120)

Las políticas son reglas a seguir de manera obligatoria para cumplir con las disposiciones de un mandante o mando que las establece con el objetivo de promover e buen comportamiento en todo momento y lugar que nos encontremos.

2.5.2.5 Presupuesto

“el presupuesto determina por anticipado, en términos en términos cuantitativos (monetarios y no monetarios), los recursos requeridos para lograr los objetivos”. (Munch & Angeles, 2009, pág. 122)

El presupuesto es una determinación cuantitativa monetaria direccionada hacia un conjunto de actividades, en otras palabras es la inversión para un proyecto futuro aprobado por el staff gerencia de la empresa y destinado un cambio o mejora de un aspecto en declive de la empresa.

2.6 Imagen corporativa

“La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos idea de dicho individuo”

(Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013, pág. 18)

La imagen corporativa es todo concerniente a lo que se transmite mediante la estructura de la organización y la forma de operar fomentando un reconocimiento, esto apoyado en las actividades extra empresariales que conlleve a una reputación concedida por parte de los clientes lo que dirá mucho en pocas palabras.

2.6.1 Imagen

“es una presentación mental de un conjunto de ideas, creencias, impresiones reales o psicológicas que cada consumidor considera que tienen las marcas para satisfacer sus deseos, o de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca”. (Rivera Camino & Lopez Rúa , Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicación , 2012, pág. 286)

La imagen, es un detalle muy apreciado por los clientes y consumidores, saber definirla y diseñarla dirá mucho al respecto, creando una impresión a primera vista la cual acompañara a la empresa creando agrado o desagrado de parte del público en general.

2.6.2 Cultura corporativa

“Cultura corporativa que está formada por los comportamientos o formas de hacer las cosas, valores compartidos en la empresa, así como las convicciones existentes”. (Pintado

Blanco & Sánchez Herrera, 2013, pág. 21)

La cultura corporativa se hace evidente en el momento en que se evidencian los valores y políticas corporativas practicadas por el staff gerencial en sus acciones hacia los colaboradores y al comportamiento de la marca en el mercado propio de sus operaciones.

2.6.3 Identidad corporativa

“Es lo que la empresa es: su objetivo social, su misión y los objetivos corporativos que se propone alcanzar (en consecuencia también su visión). La identidad corporativa es el ser de la empresa u organización. De ellos se derivaran los atributos de identidad a proyectar, al servicio de los objetivos corporativos de la organización” (Sainz de Vicuña Ancin, 2012)

La proyección de la imagen real, de qué manera percibe el cliente nuestra marca, es positiva o negativa, y los esfuerzos que se realiza por poseer un estatus ante la competencia.

2.6.4 Manifiesto de la imagen corporativa

“La imagen se puede manifestar en multitud de elementos relacionados con la empresa, y como se comentaba anteriormente, también es interesante señalar aquellos aspectos relacionados con las marcas o productos concretos, ya que están íntimamente ligados a las percepciones de la empresa en general” (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013, pág. 23)

La imagen corporativa se muestra hacia el exterior en representación de la empresa vía diferentes medios materiales en los cuales se pueda presentar la imagen de la empresa y cree una percepción distinta a lo que se imaginaba el cliente o a su vez puede ratificar las ideas guardadas sobre la empresa.

2.6.5 Edificios o entornos

“los edificios corporativos son fundamentales desde el punto de vista de la imagen, ya que su aspecto externo puede asociarse con la tradición, modernidad o a una empresa de prestigio. En este caso,

también tiene importancia la situación o zona donde estén ubicados". (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013, pág. 23)

El diseño interno y externo de la edificación estructural del espacio físico de la empresa puede decir mucho solo con la primera impresión a la vista del público en general o de los mismos visitantes (clientes o proveedores).

2.6.5.1 Productos y su presentación

“son factores muy importantes, ya que tanto el producto en sí, como su presentación a través de envases o cajas, tienen una gran influencia en las decisiones de compra y consumo de usuarios”. (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013, pág. 26)

La parte física del producto delata con seriedad el objetivo de la empresa en su esfuerzo por dar a un producto usado un nuevo fin, no siempre los productos deben tener solo una vida útil, los esfuerzos de diseñadores y mercadólogos de la actualidad se centran en crear productos que prácticamente se vendan solos donde su presentación se lo primordial en su función de compra y destaque la imagen empresarial.

2.6.5.2 Logotipos y colores corporativos

“los logotipos, colores corporativos, tipografía, papelería de la compañía... son elementos fundamentales para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa” (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013, pág. 28)

El uso adecuado de los logotipos y colores representativos de la empresa será un punto fuerte pues de estos dependerá la presencia de la marca como la principal en el momento de decidir la compra frente a la competencia. Posicionarse en la mente del consumidor fomentara

un rasgo de identificación y relación inmediata con objetos y colores similares pero sin causar confusión sino posicionamiento.

2.6.5.3 Personalidades

“existe una amplia variedad de personas asociadas a las empresas, que pueden influir en que la imagen percibida pueda ser positiva o negativa”. (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013, pág. 29)

La personalidad, actitud y comportamiento de todos los colaboradores de la empresa fuera de la misma dará una estimación cualitativa del consumidor hacia la empresa. Es responsabilidad de la dirección empresarial fomentar la capacitación en un buen trato al cliente así como mejorar su actitud porque los vendedores y distribuidores son los embajadores de la marca y en ellos caerá parte de la responsabilidad y no poner en tela de duda el ambiente empresarial para el que trabajan.

2.6.5.4 Iconos corporativos

“un icono corporativo es un elemento visual, cuyo atractivo y connotaciones sirven para identificar a una compañía o a una marca. En ocasiones, el icono corporativo tan solo se utiliza en las campañas publicitarias pero otras veces, se incluyen en el logotipo e incluso pasa a ser un elemento decorativo de tiendas, envases” (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013, pág. 30)

El diseño exacto de una representación icónica de la empresa, del producto o marca es fundamental para lograr un posicionamiento, los esfuerzos de marketing se reducen pues el solo hecho de mantener un icono ayudara más a la fidelización y apego a la empresa hasta el punto de identificarse con el mismo.

2.6.5.5 Establecimiento de confianza, credibilidad y reputación corporativa

“la credibilidad corporativa es la medida en que lo clientes creen que una empresa puede diseñar y entregar productos y servicios que satisfagan sus necesidades y carencias. Refleja la reputación del proveedor en el mercado y es la base para una relación sólida” (Kotler & Lane Keller, 2012, pág. 202)

La confianza es uno de los ejes fundamentales para mantener en estado de fidelización a los clientes y consumidores, todos los actos previstos crearan una reacción inmediata positiva o negativa dependiendo de la toma de decisiones lanzada por la alta gerencia. Para el movimiento empresarial de la empresa Yeyi's es un objetivo primordial guardar la confianza de los clientes.

2.7 Responsabilidad social y empresarial

“es la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico, ambiental por parte de las empresas, generalmente con los objetivos de mejorar la situación competitiva y valorativa”. (Maldonado Pinto, 2013, pág. 104)

RSE, es un acto voluntario, ninguna empresa está en la obligación de cumplirla pero sus actos de responsabilidad social darán mucho de qué hablar por parte de la sociedad y los mismos colaboradores.

2.7.1 Ética

“La ética reflexiona sobre la moral utilizando los métodos de análisis y explicación propios de la filosofía”. (Mrtínez Herrera, 2011, pág. 2)

La forma de pensar y la idea de autodenominarse, así mismo, o como juzgue la sociedad debido a acciones que realiza, desde el hogar hasta el trabajo, los valores predominantes.

2.7.2 Stakeholders

“Son Stakeholders todos los grupos sin cuyo apoyo la organización podría dejar de existir, lo que obliga a la empresa a no centrarse únicamente en los accionistas o Stakeholders (Institute Research Stanford, actualmente SRI Internacional, 1963)” (Navarro Gracia, 2011, pág. 87)

Son aquellos grupos de enfoque, la organización. Dichos grupos están segmentados desde la parte interna de la empresa hasta la externa: accionistas, empleados, proveedores, clientes, la sociedad en si de la zona en que opera la planta.

2.7.3 Sostenibilidad social

“Pretende que las generaciones futuras tengan las mismas o más oportunidades que las generaciones anteriores.” (Fernnàndez García , 2014, pág. 24)

Sostenibilidad social enfoca sus esfuerzo ideológicos en pensar de que legado gozaran las futuras generaciones después de nuestro paso por el mundo, en si su objetivo primordial, es crear conciencia de que nuestras acciones tienen resultados positivos o negativos a corto, mediano y largo plazo.

CAPÍTULO III

3 Investigación de mercados

3.1 Presentación

Con la investigación de mercados se pretende la recolección de datos de manera óptima por fuentes de investigación primaria que el estudiante de mercadotecnia las domina a la perfección, dicha investigación dará luz verde a los gerentes de la empresa Yeyi`s en la proposición de estrategias mercadológicas en post de mejorar la imagen corporativa además de la precepción que tiene el cliente de la marca en sí, así como las falencias producto de los años de descuido la mantención de la marca, y el como esta en el “TOP OF MINE” con respecto a la competencia ofertante de productos similares.

La presente investigación de mercados tiene sus bases desde el diagnóstico de situación inicial, análisis interno, análisis externo y en la matriz de relación FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), temas de los cuales se interpretan en preguntas ejes fundamentales de un cuestionario que contribuye desde medir el nivel de satisfacción de otras marcas, el reconocimiento de la marca Yeyi`s, hasta el más importante como lo es el mejoramiento de la imagen corporativa mediante la percepción del cliente y/o consumidor.

Finalmente, inmerso en el capítulo III, el análisis y la interpretación de los datos, frutos de la investigación de mercados, además de los cruces estratégicos cumplirán la función de direccionar a la creación de estrategias, propuestas y cumplimiento de objetivos planteados de tesis en beneficio directo para la empresa Yeyi`s y su gestor, por obvias razones serán de

carácter importante para el área de mercadotecnia pues se espera que su cumplimiento refleje un buen estudio.

3.2 Problema objeto de estudio

El objetivo por el cual se traza la investigación de mercados es determinar el “top of mind” del público objeto de estudio (PEA, Población Económicamente Activa de 15 a 65 y más años de edad) además de la oferta y demanda de yogurt, y el mejorar la imagen corporativa de la empresa Yeyi`s de la ciudad de Cayambe.

3.3 Productos ofertados por parte de la empresa Yeyi`s

La empresa Yeyis Cía. Ltda. bajo su marca y en producción propia brinda al público en general, yogurt en las siguientes presentaciones:

- Yogurt de funda escolar 90 cc
- Yogurt en poma de 1 y 2 litros
- Yogurt en balde de 1, 2 y 4 litros

Todas las presentaciones de yogurt tienen sabores en común, estos son: mora, fresa y durazno.

3.4 Objetivos

3.4.1 Objetivo general

Realizar una investigación de mercados en la cual se determine los gustos y preferencias de los potenciales clientes de la ciudad de Cayambe e Ibarra.

3.4.2 Objetivos específicos

- Conocer el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa láctea Yeyi`s en el mercado de las ciudades de Cayambe e Ibarra.

- Identificar la percepción del cliente hacia el diseño de la marca de la empresa Yeyi`s.
- Determinar la presentación de yogurt que más consume.
- Identificar la percepción del producto que consume en cuanto a calidad se refiere.
- Determinar la frecuencia de compra de los clientes y/o consumidores de productos como yogurt.
- Conocer los puntos de venta preferidos por los potenciales clientes para comprar yogurt.
- Identificar la forma más idónea de llegar a segmentos de mercado con información de los productos a fines de la marca Yeyi`s.

3.5 Variables diagnosticas

- a) Posicionamiento de la marca
- b) Percepción de la marca
- c) Producto presentación preferida
- d) Percepción de calidad del producto
- e) Frecuencia de compra
- f) Puntos de venta
- g) Medios publicitarios

3.5.1 Indicadores del estudio de mercado

3.5.1.1 a) Posicionamiento

- Reconocimiento
- Credibilidad

3.5.1.2 b) Percepción de la marca

- Marca
- Gustos
- Preferencias

3.5.1.3 c) Producto demandado (yogurt)

- Calidad
- Demanda
- Preferencia

3.5.1.4 d) Percepción del producto

- Excelente
- Muy bueno
- Regular

3.5.1.5 e) Frecuencia de compra

- Semanal
- Quincenal
- Cada 21 días
- Mensual

3.5.1.6 f) Punto de venta

- Tiendas de barrio
- Minimarked
- Panaderías
- Supermercados

3.5.1.7 g) Publicidad

- ATL
- BTL
- Social media

3.6 Matriz de relación Estudio de mercado

Tabla 28 Matriz de relación Estudio de mercado

Objetivos específicos	Variables	Indicador	Fuentes de información	Técnicas	Público objetivo
• Conocer el nivel de reconocimiento de la marca de la empresa láctea Yeyi`s en el mercado de las ciudades de Cayambe e Ibarra.	a) Posicionamiento	-Reconocimiento -Credibilidad	Primaria	Encuestas	Habitantes de Cayambe e Ibarra
• Identificar la percepción del cliente hacia el diseño de la etiqueta del producto y como marca de la empresa Yeyi`s.	b) Percepción de la marca	-Marca -Gustos -Preferencias	Primaria	Encuestas	Habitantes de Cayambe e Ibarra
• Determinar la presentación de yogurt que más consume.	c)Producto y su presentación preferida	-Calidad -Demanda -Preferencia	Primaria	Encuestas	Habitantes de Cayambe e Ibarra
• Identificar la percepción del producto que consume en cuanto a calidad se refiere.	d)Percepción de calidad del producto	-Excelente -Muy bueno -Bueno -Regular	Primaria	Encuestas	Habitantes de Cayambe e Ibarra
• Determinar la frecuencia de compra de los clientes y/o consumidores de productos como yogurt	e) Frecuencia de compra	-Semanal -Quincenal -Cada 21 días -Mensual	Primaria	Encuestas	Habitantes de Cayambe e Ibarra
• Conocer los puntos de venta preferidos por los potenciales clientes para comprar yogurt	f) Puntos de venta	-Tiendas de barrio -Minimarket -Supermercados -Panaderías	Primaria	Encuestas	Habitantes de Cayambe e Ibarra
• Investigar la forma más idónea de llegar a segmentos de mercado con información de los productos a fines de la marca Yeyi`s	g) Publicidad	-ATL -BTL -Social Media	Primaria	Encuestas	Habitantes de Cayambe e Ibarra

Elaborado por: Angel Achina

Fuente: Investigación directa

3.7 Tipo de estudio

3.7.1 Exploratorio

Exploratorio o formulario, con este tipo de método se analizará el problema, mediante el cual se llegará a un análisis de consumo en bebidas alimenticias a nivel internacional y local.

3.7.2 Descriptivo

Con el análisis de este tipo, se determina la demanda de yogurt con respecto al cantón Cayambe e Ibarra.

3.8 Fuentes de Información

3.8.1 Primarias

La investigación de mercado de la cual se procederá a evaluar y analizar los datos de los cuales se piensa obtener información correspondiente a la demanda y percepción de yogurt por el público objeto de estudio (PEA, Cayambe e Ibarra)

3.8.2 Secundarias

- INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), segmentación de la población ecuatoriana, por: edades, género, geografía.
- Departamento de rentas del Cantón Cayambe

3.9 Macro

3.9.1 Tendencias de sabor y porción continúan

(Innova Market Insights y Dairy Foods, 2013) Basados en un estudio revelan lo siguiente:

“La innovación no se limita a los nuevos usos. El enfoque ha sido igualmente en sabores audaces y únicos, combinaciones de sabores e ingredientes adicionales como frutas”.

Los sabores de frutas dominan el mercado de yogur, con más de dos tercios de los lanzamientos mundiales registrados por Innova Market Insights en los últimos 12 meses hasta el final de marzo de 2013, tocando a tres cuartas partes del total de Estados Unidos y casi el 70% en América Latina. Esto abarca una amplia gama de diferentes tipos de fruta, de la tradicional fresa y melocotón hasta las más inusuales, tales como la papaya, ciruela y coco”.

(Williams, 2013) Directora de innovación de Innova Market Insights, menciona que:

“El mercado de yogur está mostrando un buen crecimiento, y esto se refleja en términos de actividad de los nuevos productos, donde los niveles siguen creciendo a nivel mundial. Con un mercado cada vez más competitivo, la necesidad de diferenciación de los productos ha llevado a la evolución de sabores en los últimos años, sobre todo en opciones de clase más alta y compleja, a menudo con un número de diferentes ingredientes, a veces con fórmulas tomadas de otros sectores del mercado, como postres, panadería y confitería”.

3.9.2 Aprovechamiento del mercado infantil

(Innova Market Insights y Dairy Foods, 2013) Menciona que:

“Otros procesadores demográficos están orientándose hacia el mercado infantil. Muchas empresas han ampliado su oferta a las nuevas generaciones. El enfoque se centra en los sabores para algunos y otros en llamativos empaques. Los comercializadores además utilizan opciones portátiles e ingredientes naturales para atraer a las madres. Los productos contienen cantidades moderadas de azúcar por porción, y poco o nada de grasa”.

3.10 Meso

Concerniente al consumo de los ecuatorianos, el yogur es un elemento esencial para la dieta diaria por su alta composición de nutrientes, Ecuador zona ganadera, por sus extensas

áreas verdes bañados por ríos que atraviesan Sierra, Amazonia y Litoral, presenta clima ideal para la producción de leche y por consiguiente sus derivados.

3.10.1 Marcas de yogurt más reconocidas

En Ecuador se han consolidado tres marcas de yogurt como principales referentes de la industria láctea, según el Ranking de la revista “Ekos” en octubre 2015: en primer lugar se sitúa Tony con operaciones desde la ciudad de Guayaquil, seguida por Chivería y en tercer lugar yogurt Alpina.

3.10.2 Producción de leche a nivel nacional

De acuerdo a una publicación digital de diario el telégrafo, Ecuador registra una producción diaria de 5,4 millones de litros de leche, de los cuales:

- (74%) 4 millones de litros son comercializados en distintos mercados, de estos:
 - (70%) 2,8 millones de litros, son destinados a industrias para su procesamiento en derivados
 - (30%) 1,2 millones de litros destinados a productores artesanales de quesos
- (26%) 1,4 millones quedarían en haciendas para autoconsumo y alimentación de terneros

(Telegrafo, 2016)

3.10.3 Consumo de yogurt a nivel nacional

(Wahli, 2016) *Presidente de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (Anfab), explica que “la disminución en el consumo de leche en el último año puede deberse a que el ecuatoriano está siendo más austero a la hora de comprar este producto. Antes un cliente compraba el producto cada*

día, pero ahora lo hace solo tres o cuatro veces por semana, dice Wahli. El ejecutivo explica que, debido a la coyuntura económica del país, las personas tienen menor capacidad de compra. Además, privilegian los pagos de deudas o el ahorro. El ecuatoriano busca las marcas más económicas o productos alternativos a precios más razonables, indicó. En cambio, el consumo de yogur que venía creciendo de manera sostenida desde el 2006, registró una caída el año pasado. El ecuatoriano consumió 4,57 litros de yogur en todo el año 2015, 21% menos que el 2014 cuando el consumo alcanzó los 5,78 litros en promedio anual por persona en el país. El principal factor que influyó negativamente en el consumo de yogures fue la implementación del sistema de semaforización en los alimentos procesados, norma que rige desde noviembre del 2014, mencionó Wahli”.

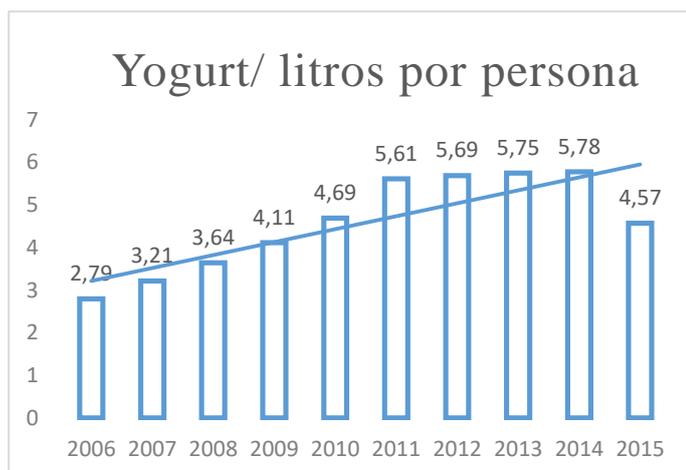
Consumo de yogurt por cada ecuatoriano

Tabla 29 Consumo de yogurt por ecuatoriano

Ilustración 23 Consumo de yogurt por ecuatoriano

Año	Yogurt/litros por persona
2006	2,79
2007	3,21
2008	3,64
2009	4,11
2010	4,69
2011	5,61
2012	5,69
2013	5,75
2014	5,78
2015	4,57

Elaborado por: Angel Achina
Fuente: elcomercio.com



Elaborado por: Angel Achina
Fuente: elcomercio.com

En referencia a lo analizado en la presente publicación, una de las razones de mayor importancia como razones en la baja de consumo de yogur en el último año (2015) se puede explicar cómo la recesión económica que atraviesa el país en la actualidad.

3.10.3.1 El ecuatoriano consume más gaseosas que leche o yogurt

(lecherialatina.com, 2016) de acuerdo a este artículo digital publicado *“El consumo de gaseosas es superior al de la leche, agua o yogurt en Ecuador. Durante el 2015, el ecuatoriano tomó un promedio de 49.3 litros de gaseosas, mientras que la ingesta de agua embotellada fue de 38.4 litros y el de leche alcanzó los 17.67 litros. Yogur es aún más bajo: 4.57 litros.”*

3.11 Análisis local

Cayambe, catón de la provincia de Pichincha ubicada al nor-orienté de los límites provinciales, su población está estimada en 100129 habitantes, con una tasa de crecimiento poblacional de 1,6% para el 2017, según datos propios del INEC, como parte de su geografía consta el nevado “Cayambe” mediante el cual su hidrografía es apta para actividades agrícolas, florícolas y ganaderas, esta última consta dentro del estudio pues se analizara la producción de leche diaria, razón para tener dentro del cantón plantas procesadoras de lácteos

La producción de leche diaria en la zona de Cayambe y Pedro Moncayo se estima de 60 a 65 mil litros, según datos de la página oficial del MAGAP, de los cuales, si toma en cuenta la distribución de la leche producida a nivel nacional, el 74% es decir, 46250 litros son destinados a las 38 fábricas procesadoras de leche en derivados, dentro de las cuales se encuentran Alimec (Miraflores), Nestle y Dulac`s como las más grandes receptoras del producto, de acuerdo con la investigación de mercados realizado en el Cantón las empresas con más preferencia marcan el siguiente orden:

Tabla 30 Top of mind de Cayambe

Variables	Top of mind
TONY	1
DULAC'S	2
CHIVERIA	3
MIRAFLORES	4
SAN LUIS	5
YEYI'S	6
REGENERIS	7
P, LUCILITA	8

3.11.1 Segmento de mercado a investigar

Los productos de la empresa láctea Yeyi's tiene como segmento de mercado al público en general de la ciudad de Cayambe e Ibarra.

3.11.2 Elementos muestrales

Se distingue a la PEA (Población Económicamente Activa) de las ciudades de Cayambe e Ibarra por ser el cantón donde se ubica la factoría y la ciudad donde se comercializa el producto.

3.12 Identificación de la muestra / Investigación de mercados

Se toma en cuenta en la investigación de mercado a la Población Económicamente Activa del cantón Cayambe y la ciudad de Ibarra.

Tabla 31 Habitantes de Ibarra y Cayambe

CIUDADES PRICIPALES POBLACIÓN GLOBAL	2016	URBANA	RURAL
IBARRA	207907	151356	56551
PORCETAJE	100%	72,80%	27,20%
CAYAMBE	100129	45559	54570
PORCENTAJE	100%	45,50%	54,50%

Fuente: INEC

Elaborado por: Angel Achina

3.13 Metodología

En la investigación de mercados se hace necesario el uso de la encuesta, la cual pasa por filtros como la revisión de los docentes además de una prueba piloto la cual demostrará fallas en la estructura, secuencia y adaptación al lenguaje común del segmento de estudio.

3.14 Distribución de la muestra por segmentos

Tabla 32 Distribución de la muestra por segmentos

CIUDADES PRICIPALES PEA	2016	URBANA	RURAL
IBARRA	90965	66223	24743
PORCENTAJE	100%	72,80%	27,20%
CAYAMBE	65785	29932	35853
PORCENTAJE	100%	45,50%	54,50%

Fuente: INEC

Elaborado por: Angel Achina

Tabla 33 Distribución de encuestas por cantón.

CIUDAD	PEA 15-64 AÑOS 2016	% DE POBLACION	ENCUESTAS POR CIUDAD
IBARRA	66223	50%	196
CAYAMBE URBANO	29932	23%	88
CAYAMBE RURAL	35854	27%	106
POBLACION DE ESTUDIO	132008	100%	390

Fuente: INEC

Elaborado por: Angel Achina

3.14.1 Distribución de encuestas por cantones y sectores

Tabla 34 Distribución de encuestas por parroquias de Cayambe

% DE ESTUDIO	PEA	Población	ENCUESTAS	CAYAMBE	AYORA	JUAN MONTALVO	OLMEDO	CANGAHUA	OTON	CUSUBAMBA	ASCAZUBI	
66%	EDAD	65785	194	38%	13%	8%	8%	19%	3%	5%	6%	100%
14%	15-19	8971	26	10	3	2	2	5	1	1	2	26
15%	20-24	9967	29	11	4	2	2	6	1	1	2	29
14%	25-29	8971	26	10	3	2	2	5	1	1	2	26
12%	30-34	7974	24	9	3	2	2	4	1	1	1	24
11%	35-39	6977	21	8	3	2	2	4	1	1	1	21
9%	40-44	5980	18	7	2	1	1	3	1	1	1	18
9%	45-49	5980	18	7	2	1	1	3	1	1	1	18
6%	50-54	3987	12	4	2	1	1	2	0	1	1	12
6%	55-59	3987	12	4	2	1	1	2	0	1	1	12
5%	60-64	2990	9	3	1	1	1	2	0	0	1	9
100%		65785	194	74	25	16	15	37	6	9	11	194

Fuente: INEC

Elaborado por: Angel Achina

66% Representa al total de la PEA del cantón de Cayambe que corresponde a **194** personas encuestadas

3.14.2 Distribución de encuestas por cantones y sectores

Tabla 35 Distribución de encuestas para Ibarra

% DE ESTUDIO	POBLACION		SAGRARIO	SAN FRANCISCO	CARANQUI	ALPACHACA	PRIORATO	TOTAL
62%	66223	194	40%	42%	10%	7%	1,0%	100%
16%	10681	32	13	13	3	2	0	31
15%	9613	28	11	12	3	2	0	28
13%	8545	25	10	11	3	2	2	27
11%	7477	22	9	9	2	2	0	22
10%	6409	19	8	8	2	1	0	19
10%	6409	19	8	8	2	1	0	19
8%	5341	16	6	7	2	1	0	16
6%	4272	13	5	5	1	1	0	13
6%	4272	13	5	5	1	1	0	13
5%	3204	9	4	4	1	1	0	9
100%	66223	194	78	82	20	14	2	194

Fuente: INEC

Elaborado por: Angel Achina

62% Representa al total de la PEA Ibarra (Urbano) y corresponde **196** personas encuestadas

3.15 Fórmula del cálculo de la muestra

$$\frac{N \times Z^2 \times \delta}{E^2 (N-1) + Z^2 \delta^2}$$

Donde:

Z^2 = Nivel de confianza, 95% = 1,96

N= Población

δ^2 = Varianza de la población 0,25

E = Límite máximo de error, 5%

Calculo:

$$\frac{132008 * (0,25) * (1,96)^2}{(132008 - 1) * (0,05)^2 + (0,25) * (1,96)^2}$$

N= 384

3.16 Tabulación, análisis e interpretación de datos de encuesta

1. ¿Con que frecuencia consume yogurt?

Tabla 36 Frecuencia de consumo

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Semanalmente	127	32,7	32,7	32,7
Quincenalmente	117	30,2	30,2	62,9
Cada mes	99	25,5	25,5	88,4
Cada 21 días	45	11,6	11,6	100
Total	388	100	100	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Frecuencia de consumo

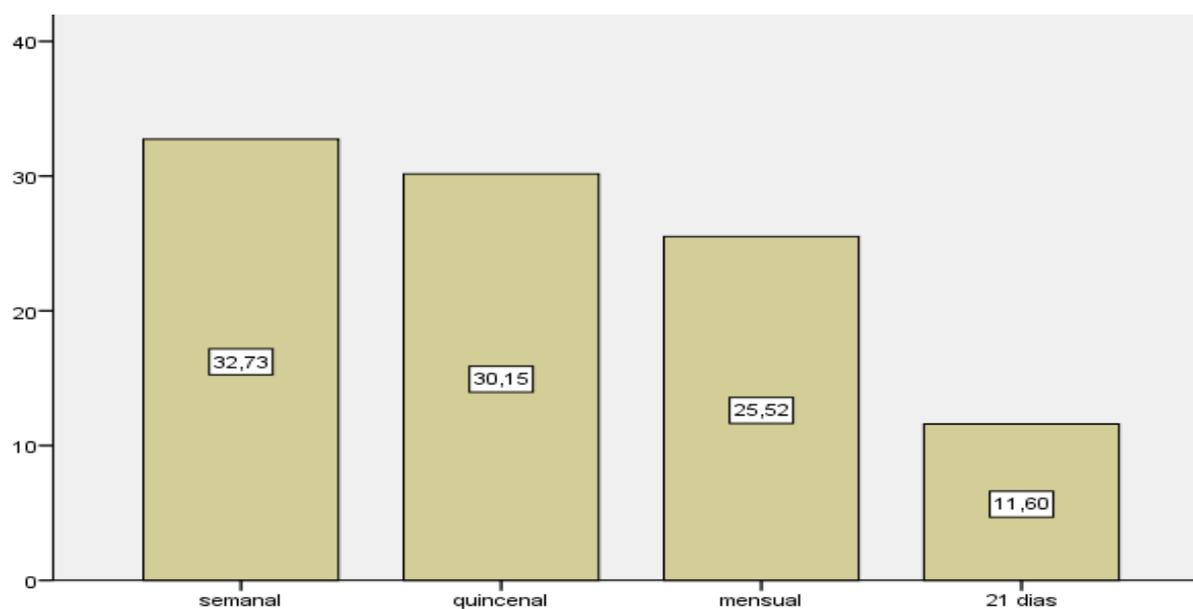


Ilustración 24 Frecuencia de consumo

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Análisis

Del total de personas encuestadas con respecto a las ciudades de Cayambe e Ibarra se sostiene que:

- El 32,73% de la población, es decir, 43206 de 132008 habitantes consumen yogurt en distintas presentaciones de forma semanal.
- El 30,15% de la población, es decir, 39800 de 132008 habitantes consumen yogurt en distintas presentaciones de forma quincenal.
- El 25,52% de la población, es decir, 33688 de 132008 habitantes consumen yogurt en distintas presentaciones cada 21 días.

Interpretación

De acuerdo a la información se procede a deducir la mayor parte de la población objeto de estudio consume yogurt de manera casi habitual y por tanto se considera como un producto de consumo masivo y de gran acogimiento, puede ser como un refrigerio o postre.

2. ¿Qué tipo de presentación de yogurt compra con frecuencia/ su marca favorita?

Tabla 37 Presentación preferida de yogurt

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vaso 200 cc	101	26	26	26
Funda 90 cc	81	20,9	20,9	46,9
Vaso/ cereal 200 cc	66	17	17	63,9
Poma 1 litro	39	10,1	10,1	74
Poma 2 litro	23	5,9	5,9	79,9
Balde 4litros	21	5,4	5,4	85,3
Vaso/cereal 300 cc	18	4,6	4,6	89,9
Vaso 300 cc	13	3,4	3,4	93,3
Funda 150 cc	12	3,1	3,1	96,4
Balde 2 litros	8	2,1	2,1	98,5
Balde 1 litro	4	1	1	99,5
Funda 1 litro	2	0,5	0,5	100
Total	388	100	100	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Angel Achina

Presentación preferida de yogurt

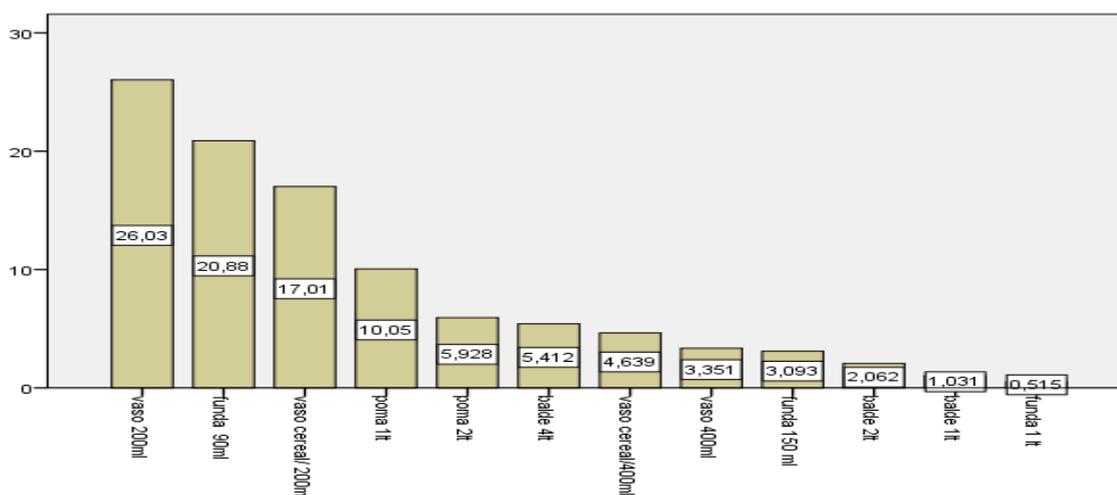


Ilustración 25 Presentación preferida de yogurt

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Angel Achina

Análisis

Del total de personas encuestadas con respecto a las ciudades de Cayambe e Ibarra se sostiene que:

- El 26,03% de la población, es decir, 34362 de 132008 habitantes prefieren o son afines a consumir yogurt en presentación de vaso de 150 cc sin cereal de distintas marcas.
- El 20,88% de la población, es decir, 27563 de 132008 habitantes prefieren o son afines a consumir yogurt en presentación de funda escolar de 90 cc de distintas marcas.
- El 17,01% de la población, es decir, 22455 de 132008 habitantes prefieren o son afines a consumir yogurt en presentación de vaso de 150 cc con cereal de distintas marcas.

Interpretación

Las tres presentaciones de yogurt antes mencionadas son las preferidas por la población sumando un total de 63,92% de las preferencias en las cuales se derivan que 46,91% de la población se inclina por el vaso de 150 cc, con y sin cereal, mientras que el 17,01 % consume yogurt en presentación de funda escolar, dichas presentaciones son muy fácil de encontrar en tiendas de barrio y panaderías.

3. ¿Qué cantidad compra?

Tabla 38 Cantidad que compra

variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1-3	262	67,5	67,5	67,5
4-6	82	21,1	21,1	88,7
10-12	17	4,4	4,4	93
7-9	14	3,6	3,6	96,6
20-23	7	1,8	1,8	98,5
13-15	2	0,5	0,5	99
16-19	2	0,5	0,5	99,5
24-26	2	0,5	0,5	100
Total	388	100	100	

Fuente: INEC

Elaborado por: Angel Achina

Cantidad que compra

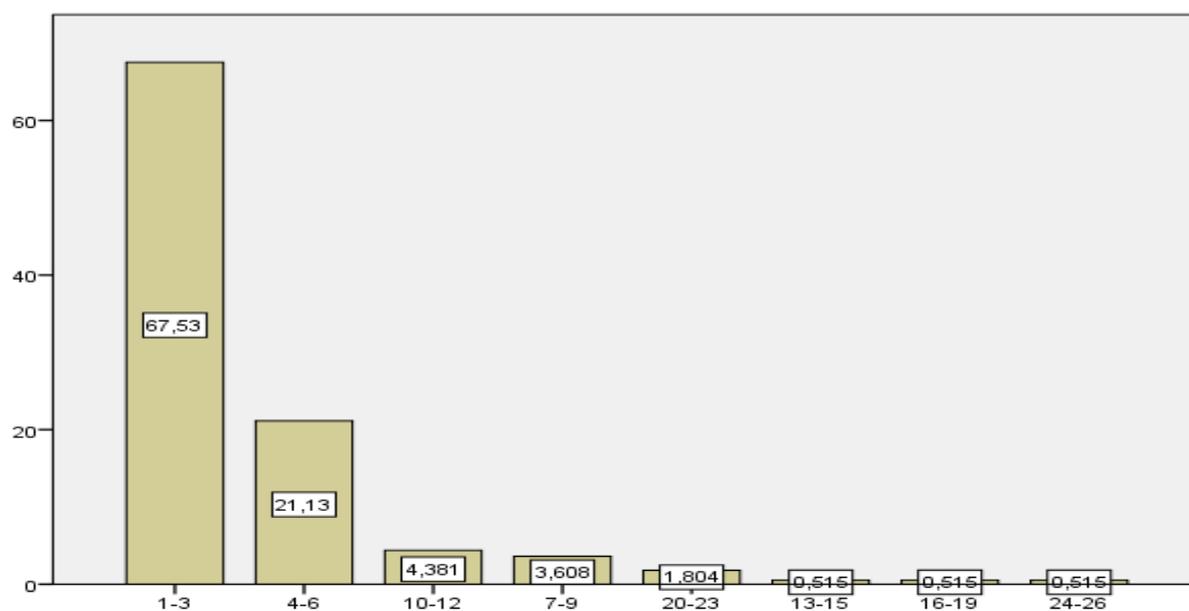


Ilustración 26 Cantidad que compra

Fuente: INEC

Elaborado por: Angel Achina

Análisis

Del total de personas encuestadas con respecto a las ciudades de Cayambe e Ibarra y con respecto a las preguntas número 1 y 2 se sostiene que:

- El 67,53% de la población, es decir, 89145 de 132008 habitantes consumen de 1 a 3 presentaciones de yogurt preferidas en la frecuencia marcada en la primera y segunda pregunta.
- El 21,13% de la población, es decir, 27893 de 132008 habitantes consumen de 4 a 6 presentaciones de yogurt preferidas en la frecuencia marcada en la primera y segunda pregunta.

Interpretación

Se determina que la población consume entre 1 y 6 cantidades de yogurt en distintas presentaciones, de las cuales por ser las más preferidas están los vasos de 150 cc y fundas escolares de 90 cc y en la frecuencia que ellos están acostumbrados.

4. ¿Cuál es su marca de yogurt preferido?

Tabla 39 Marca de yogurt preferido-Ibarra

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TONY	66	34	34	34
ZUU	33	17	17	51
REGENERIS	22	11,3	11,3	62,4
BON YUR	21	10,8	10,8	73,2
YEYTS	18	9,3	9,3	82,5
YOGUS	14	7,2	7,2	89,7
CHIVERIA	12	6,2	6,2	95,9
REY	6	3,1	3,1	99
YOGUR				
DULAC'S	2	1	1	100
Total	194	100	100	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Marca de yogurt preferido-Ibarra

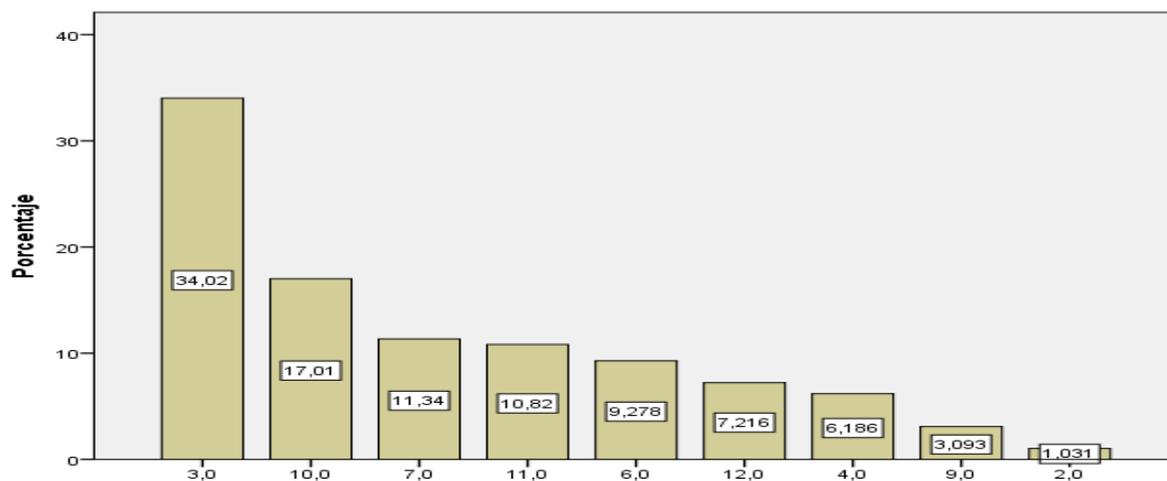


Ilustración 27 Marca de yogurt preferido-Ibarra

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Análisis

Del total de personas encuestadas con respecto a las ciudades de Ibarra en consecuencia al sabor de yogurt preferido se determina lo siguiente:

- El 34,02% de la población, es decir, 22529 de 66223 habitantes prefieren a TONY como marca favorita de yogur.
- El 11,34% + 10,82% corresponden a REGENERIS Y BONYOR respectivamente, representan el 22,16% de la población, es decir, 14675 de 66223 habitantes prefieren a ALPINA como marca favorita de yogur
- El 17,01% de la población, es decir, 11265 de 66223 habitantes prefieren a ZUU como marca favorita de yogur
- El 9,82% de la población, es decir, 6503 de 66223 habitantes prefieren a YEYTS como marca favorita de yogur

Interpretación

Se determina que la marca preferida de yogurt en la población de Ibarra es la marca Tony y Alpina (regeneris y bonyury) mientras que se descubre que la marca Yeyi`s se presenta en el cuarto lugar y necesita de estrategias de reposicionamiento.

5. ¿Cuál es su marca de yogurt preferido?

Tabla 40 Marca de yogurt preferido-Cayambe

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TONY	87	44,8	44,8	44,8
DULAC`S	69	35,6	35,6	80,4
CHIVERIA	11	5,7	5,7	86,1
MIRAFLORES	9	4,6	4,6	90,7
SAN LUIS	8	4,1	4,1	94,8
YEYT`S	6	3,1	3,1	97,9
REGENERIS	2	1	1	99
P, LUCILITA	2	1	1	100
Total	194	100	100	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Angel Achina

Marca de yogurt preferido-Cayambe

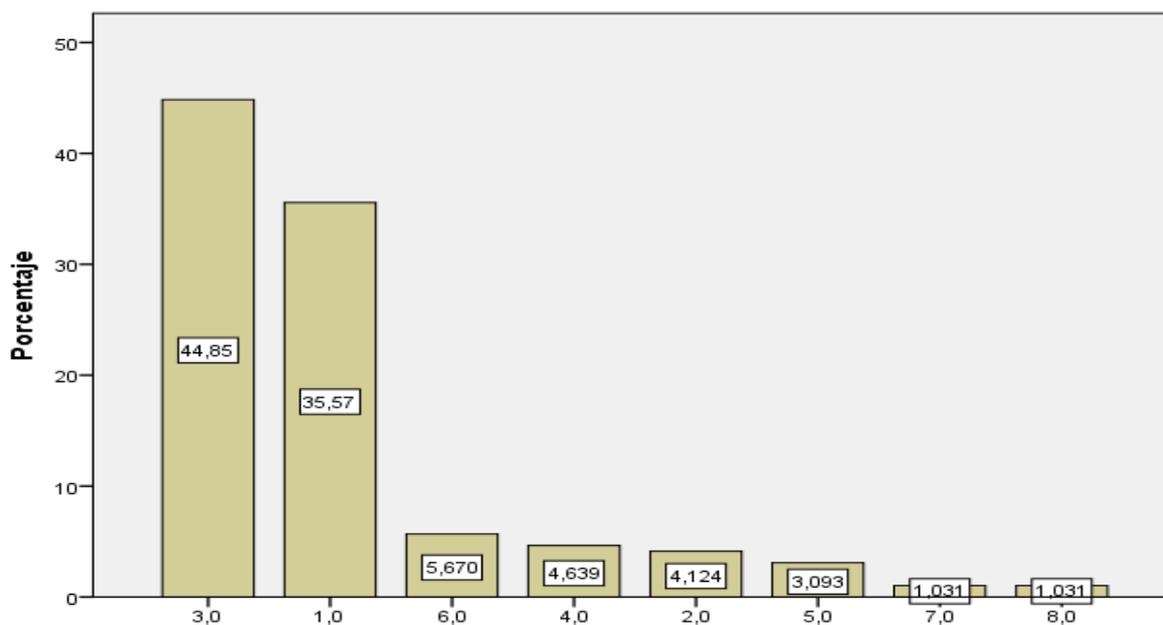


Ilustración 28 Marca de yogurt preferido-Cayambe

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Angel Achina

Análisis

- Del total de personas encuestadas con respecto al cantón Cayambe, en consecuencia al sabor de yogurt preferido se determina lo siguiente:
- El 44,85% de la población, es decir, 29505 de 65785 habitantes prefieren a TONY como marca favorita de yogur.
- El 3,1% de la población, es decir, 3730 de 65785 habitantes prefieren a YEYTS como marca favorita de yogurt, marca objeto de estudio de tesis.

Interpretación

La marca de yogurt Yeyi`s, objeto de estudio y planteamiento de estrategias mercadológicas ocupa el quinto lugar como marca favorita muy por debajo del promedio de las dos marcas principales y que las cuatro marcas que aparecen por detrás de la marca Yeyi`s conservan el 14,197% de cuota de mercado y superan a la misma.

6. ¿Qué sabor de yogurt le gusta más?

Tabla 41 Sabor de yogurt preferido

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mora	193	49,7	49,7	49,7
Fresa	90	23,2	23,2	72,9
Durazno	73	18,8	18,8	91,8
Guanábana	16	4,1	4,1	95,9
Coco	9	2,3	2,3	98,2
Vainilla	6	1,5	1,5	99,7
Chicle	1	0,3	0,3	100
Total	388	100	100	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Sabor de yogurt preferido

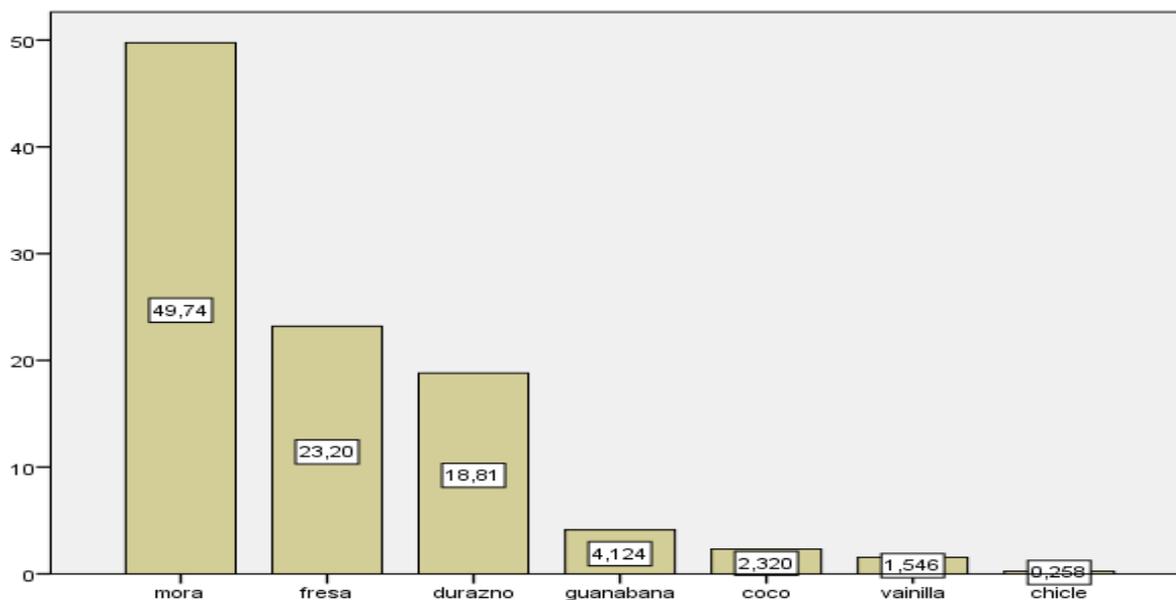


Ilustración 29 Sabor de yogurt preferido

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Análisis

Del total de personas encuestadas con respecto a las ciudades de Cayambe e Ibarra en consecuencia al sabor de yogurt preferido se determina lo siguiente:

- El 49,74% de la población, es decir, 65661 de 132008 habitantes prefieren el yogurt de sabor a mora.
- El 23,20% de la población, es decir, 30626 de 132008 habitantes prefieren el yogurt de sabor a fresa.
- El 18,81% de la población, es decir, 24831 de 132008 habitantes prefieren el yogurt de sabor a durazno.

Interpretación

De toda la población se logra determinar que existen 3 sabores de yogurt en especial que prefieren en degustar, pero no descartan otros sabores como la guanábana, de tal manera la oferta de yogurt Yeyi`s cumple con la necesidad de los consumidores pero en un futuro pueden desarrollarse nuevos sabores.

7. ¿Porque es su marca favorita?

Tabla 42 Razón de ser su marca favorita

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sabor	250	64,4	64,4	64,4
Nutritivo	109	28,1	28,1	92,5
Presentación	11	2,8	2,8	95,4
Precio	7	1,8	1,8	97,2
Marca	7	1,8	1,8	99
Tamaño	4	1,0	1	100
Total	388	100	100	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Razón de ser su marca favorita

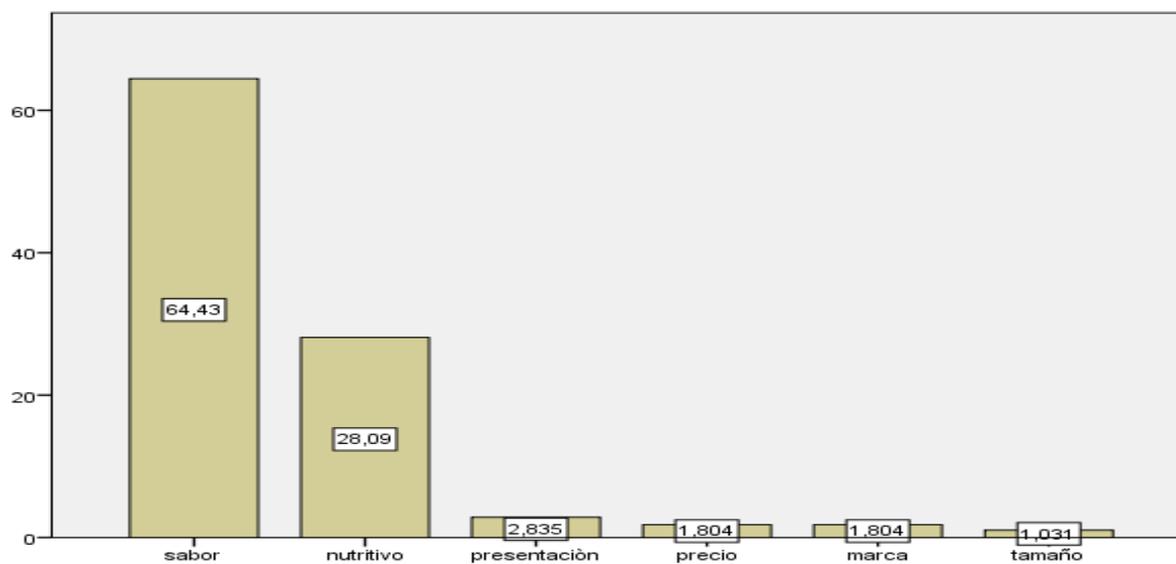


Ilustración 30 Razón de ser su marca favorita

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Análisis

Del total de personas encuestadas de las ciudades de Cayambe e Ibarra con respecto a la pregunta “la marca favorita de yogurt que consume” se sostiene que:

- El 64,43% de la población, es decir, 85053 de 132008 habitantes ponen como su yogurt favorito por el sabor del mismo.
- El 28,09% de la población, es decir, 37081 de 132008 habitantes ponen como su yogurt favorito por los valores nutricionales que este le puede ofrecer en el momento del consumo.

Interpretación

El 92,52% de la población define a su marca favorita de consumo por el hecho del sabor y sus valores nutricionales antes que otras variables como el guiarse solo por la marca, el tamaño, la presentación o el precio que se distribuyen el resto de la población como factor de compra y consumo de una determinada marca de yogurt.

8. **¿Cómo le parece la calidad de su yogurt favorito?**

Tabla 43 Califique su marca de yogurt preferido

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	164	42,3	42,3	42,3
Muy bueno	116	29,9	29,9	72,2
Bueno	102	26,3	26,3	98,5
Regular	6	1,5	1,5	100
Total	388	100	100	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

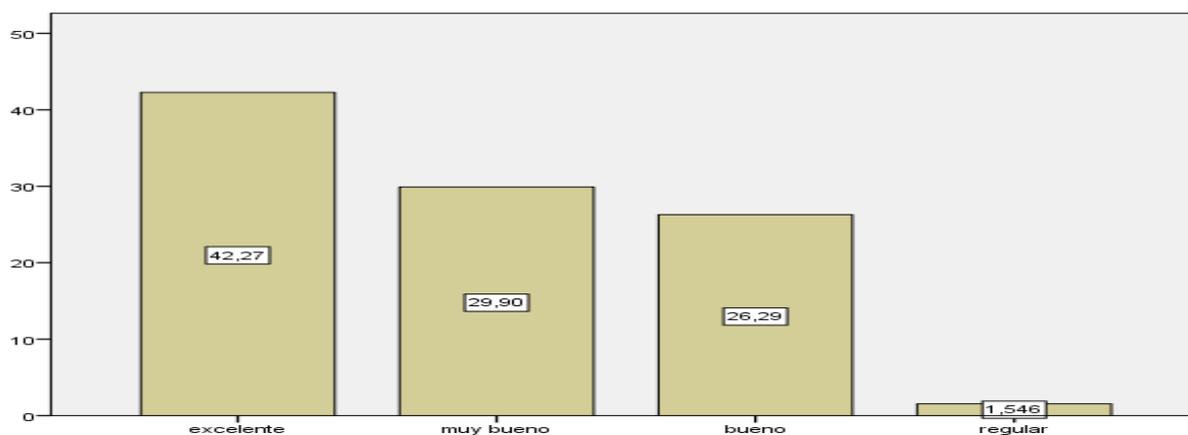
Califique su marca de yogurt preferido

Ilustración 31 Califique su marca de yogurt preferido

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Análisis

Del total de personas encuestadas de las ciudades de Cayambe e Ibarra con respecto a la pregunta “la marca favorita de yogurt que consume” se sostiene que:

- El 42% de la población, es decir, 55443 de 132008 habitantes califican la calidad de su yogurt preferido como excelente.
- El 29,9% de la población, es decir, 39470 de 132008 habitantes califican la calidad de su yogurt preferido como muy bueno.
- El 26,29% de la población, es decir, 34705 de 132008 habitantes califican la calidad de su yogurt preferido como bueno.

Interpretación

El 98,19% de toda la población esta muestra su acuerdo de manera positiva hacia el yogurt de su preferencia a consumir, y por tanto se puede tomar como referencia estas marcas para conocer más de lo que prefiere el cliente y consumidor en el yogurt.

9. ¿Cuándo escucha la palabra YOGURT que color se le viene a la mente?

Tabla 44 Color en que piensa al escuchar Yogurt

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Blanco	104	26,8	26,8	26,8
Morado	89	22,9	22,9	49,7
Rosado	78	20,1	20,1	69,8
Rojo	38	9,8	9,8	79,6
Crema	27	7	7	86,6
Anaranjado	18	4,6	4,6	91,2
Tomate	16	4,1	4,1	95,4
Amarillo	14	3,6	3,6	99
Celeste	3	0,8	0,8	99,7
Azul	1	0,3	0,3	100
Total	388	100	100	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Color en que piensa al escuchar Yogurt

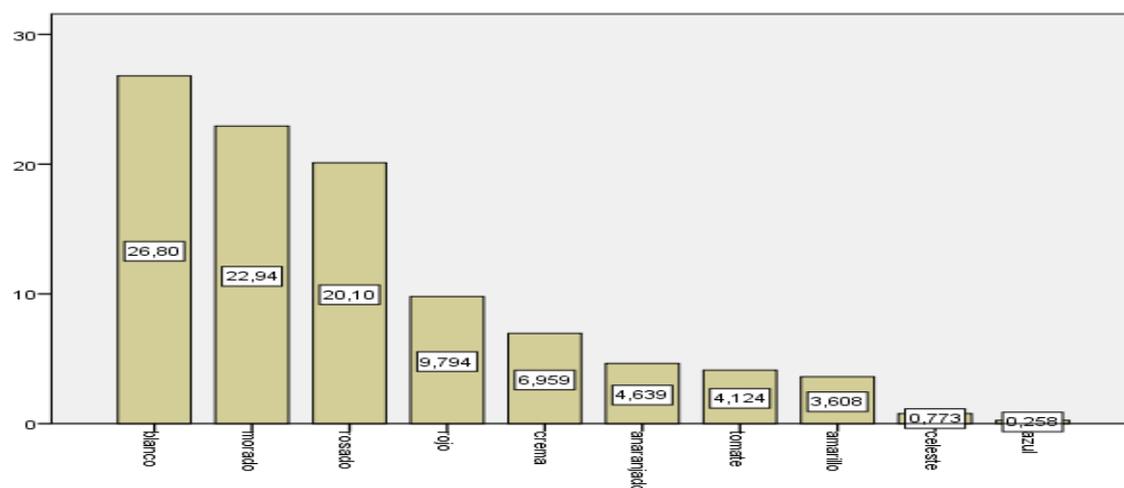


Ilustración 32 Color en que piensa al escuchar Yogurt

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Análisis

Del total de personas encuestadas de las ciudades de Cayambe e Ibarra con respecto a la conformación de un nuevo o posible diseño de imagen se determina que:

- El 26,8% de la población, es decir, 35378 de 132008 habitantes piensan en el color blanco cuando escuchan la palabra yogurt.
- El 22,94% de la población, es decir, 30283 de 132008 habitantes piensan en el color morado cuando escuchan la palabra yogurt.
- El 20,10% de la población, es decir, 26534 de 132008 habitantes piensan en el color rosado cuando escuchan la palabra yogurt.

Interpretación

En base a los resultados se puede determinar que para el posible rediseño de la imagen corporativa, se puede tener muy en cuenta en jugar con los colores: blancos, rosa y morado, en consecuencia de ser relacionados con el yogurt

10. ¿Reconoce la siguiente marca? mostrar tarjeta N°1

Tabla 45 Reconoce la marca

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	207	53,4	53,4	53,4
Si	181	46,6	46,6	100
Total	388	100	100	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

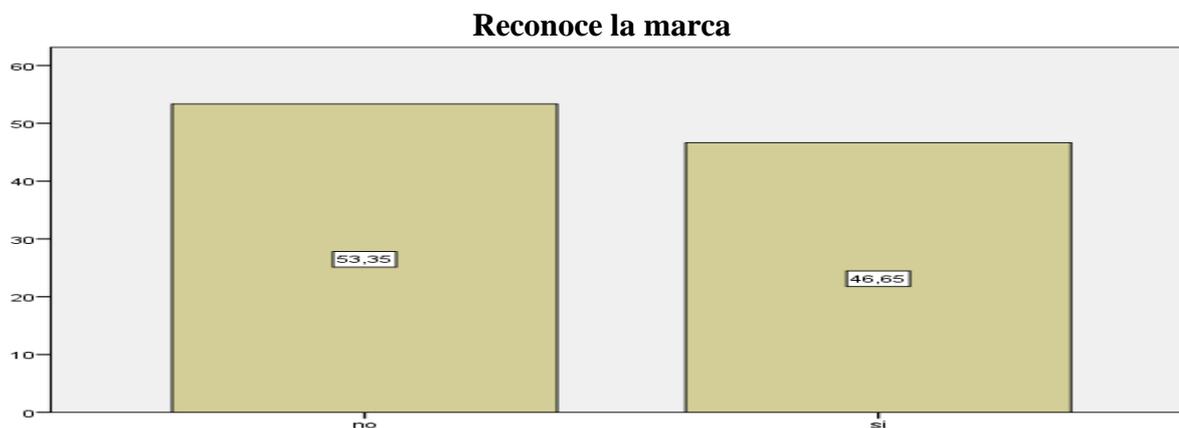


Ilustración 33 Reconoce la marca

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina



Ilustración 34 logotipo actual de la empresa

Análisis

Del total de personas encuestadas de las ciudades de Cayambe e Ibarra con respecto al sí reconoce la marca de Yeyi`s cuando se presenta la etiqueta al encuestado se determina que:

- El 53,35% de la población, es decir, 70426 de 132008 habitantes no reconocen la marca de la etiqueta de manera instantánea.
- El 46,65% de la población, es decir, 61582 de 132008 habitantes sí reconocen la marca de la etiqueta de manera instantánea.

Interpretación

Mediante esta prueba de reconocimiento de marca se concluye que la imagen de Yeyi`s necesita publicidad, pues mucha gente conoce el nombre mas no la imagen representativa de la empresa.

11. **¿Qué le parece El diseño de la etiqueta? tarjeta N° 1**

Tabla 46 Califique el diseño de la etiqueta

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Atractiva	271	69,8	69,8	69,8
Nada atractiva	80	20,6	20,6	90,5
Muy atractiva	37	9,5	9,5	100
Total	388	100	100	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

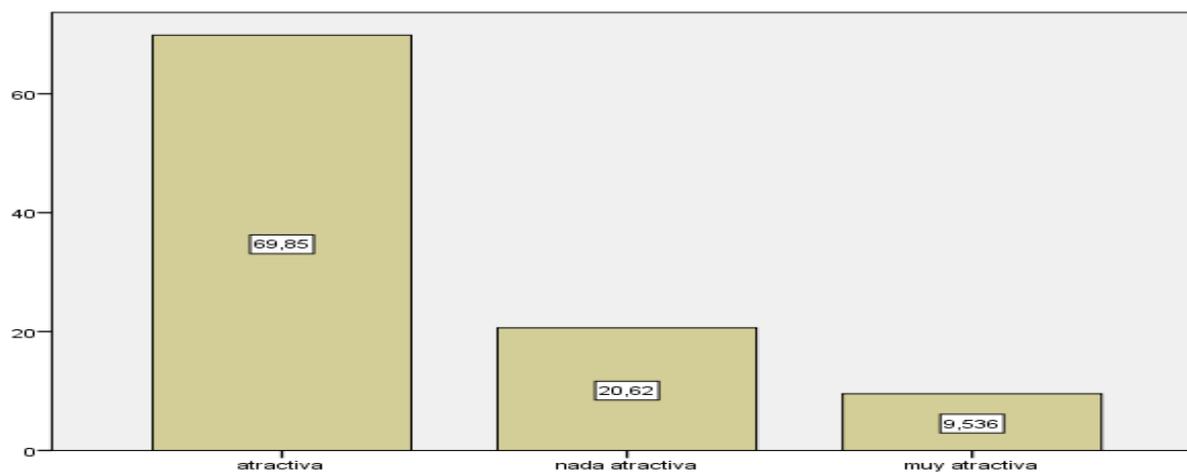
Califique el diseño de la etiqueta

Ilustración 35 Califique el diseño de la etiqueta

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Análisis

Del total de personas encuestadas de las ciudades de Cayambe e Ibarra con respecto calificar el diseño de la etiqueta Yeyi`s cuando se presenta la etiqueta al encuestado se determina que:

- El 69,85% de la población, es decir, 92908 de 132008 habitantes consideran a la etiqueta de Yeyi`s solo como “atractiva” en forma indiferente con base a la variable “muy atractiva” que tan solo es considerada como muy atractiva en un 9,5362 % de la población.
- El 20,62% de la población, es decir, 27220 de 132008 habitantes consideran a la etiqueta de Yeyi`s no es “nada atractiva” atractiva.

Interpretación

Conforme a lo determinado anteriormente producto de una encuesta se puede resolver que la imagen representativa y logotipo de la marca Yeyi`s son candidatos a un rediseño que llame más la atención de los potenciales clientes y consumidores.

12. **¿Qué le parece los colores usados?**

Tabla 47 Califique los colores de la etiqueta

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Opacos	193	49,7	49,7	49,7
Claros	154	39,7	39,7	89,4
Obscuros	34	8,8	8,8	98,2
Tienen definición	7	1,8	1,8	100
Total	388	100	100	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

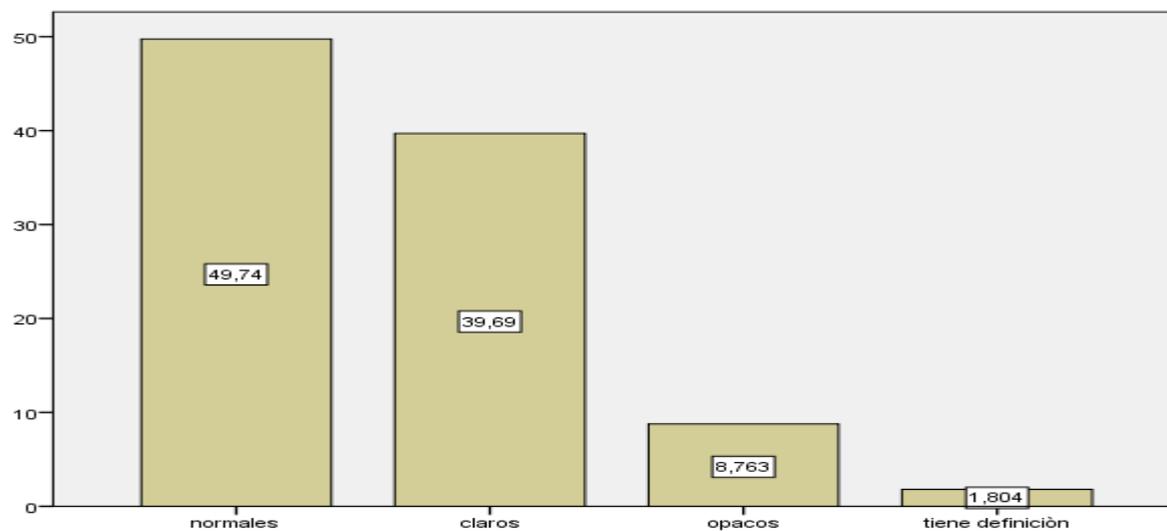
Califique los colores de la etiqueta

Ilustración 36 Califique los colores de la etiqueta

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Análisis

Del total de personas encuestadas de las ciudades de Cayambe e Ibarra con respecto calificar los colores manejados en la etiqueta Yeyi`s cuando se presenta la etiqueta al encuestado se determina que:

- El 49,74% de la población, es decir, 65661 de 132008 habitantes consideran a los colores la etiqueta de Yeyi`s como “opacos” en forma directa a la variable “tienen definición” que tan solo es considerada así por el 1,804% de la población.
- El 39,69% de la población, es decir, 52394 de 132008 habitantes consideran a los colores la etiqueta de Yeyi`s como “oscuros” y son falta de definición en el diseño.
- El 8,76% de la población, es decir, 11564 de 132008 habitantes consideran a los colores la etiqueta de Yeyi`s como “oscuros”.

Interpretación

Una vez analizado la pregunta y sus respuestas se tiene en mente como propuesta el rediseño de los colores en el que se incremente la definición de los mismos además del uso de los de los colores del top of mine de la población respecto a la pregunta 8.

13. **¿Qué le parece las letras?**

Tabla 48 Califique la tipografía de la etiqueta

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Normales	168	43,3	43,3	43,3
Bonita	138	35,6	35,6	78,9
Elegantes	41	10,6	10,6	89,4
Feas	41	10,6	10,6	100
Total	388	100	100	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

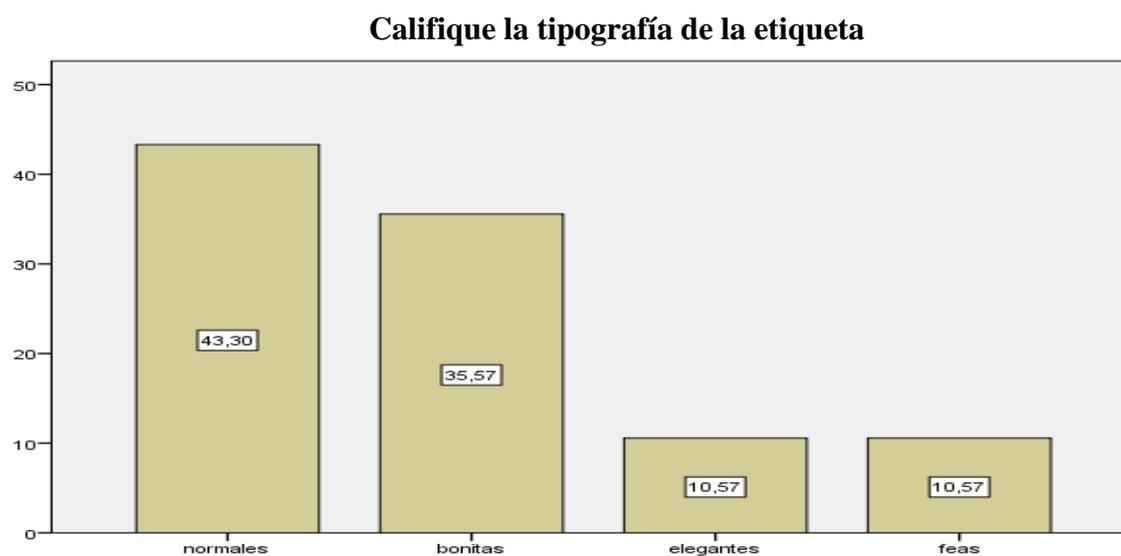


Ilustración 37 Califique la tipografía de la etiqueta

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Análisis

Del total de personas encuestadas con respecto a las ciudades de Cayambe e Ibarra se sostiene que:

- El 43,3 % de la población es decir, 57159 de 132008 piensan que la etiqueta está diseñada con una tipografía o letras que son normales para el tipo de producto que representa.
- El 35,57% de la población, es decir, 46955 de 132008 piensan que la tipografía o letras son bonitas o con un diseño apropiado para el producto que representa.
- El 10,57% de la población, es decir, 13953 de 132008 piensan que la tipografía o letras son feas o con un diseño mal planteado para el producto que representa es decir que sugieren un rediseño de la tipografía

Interpretación

Del total de la población se establece que el 89,3% de la población piensa que la tipografía si conjuga con el tipo de producto que representa pero están de acuerdo que necesita un rediseño de la misma y por tanto puede plantearse como un propuesta mercadológica.

14. ¿Qué le parece la frase? “tan natural como tú” para identificar la marca Yeyi`s

Tabla 49 Slogan “ Tan natural como tú”

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Suena bien	194	50	50	50
Muy llamativo	116	29,9	29,9	79,9
Nada llamativo	78	20,1	20,1	100
Total	388	100	100	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Slogan “ Tan natural como tú”

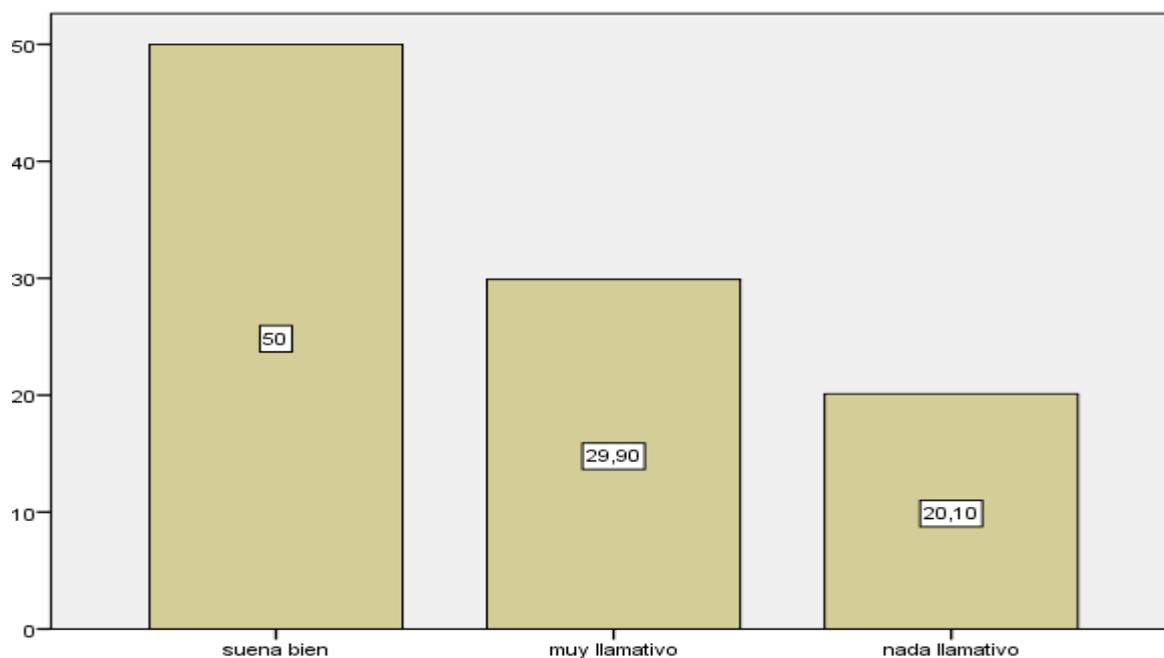


Ilustración 38 Slogan “ Tan natural como tú”

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Análisis

Del total de personas encuestadas con respecto a las ciudades de Cayambe e Ibarra búsqueda de la opinión frente al slogan manejado por Yeyi`s se determina lo siguiente:

- El 50% de la población es decir, 66004 de 132008 piensan que el slogan “tan natural como tú” suena bien, opinión de forma indiferente por parte del encuestado.
- El 29,9% de la población es decir, 39470 de 132008 piensan que el slogan “tan natural como tú” es muy llamativo en representación de la marca Yeyi`s.
- El 20,10% de la población es decir, 26534 de 132008 piensan que el slogan “tan natural como tú” no es nada llamativo en representación de la marca Yeyi`s.

Interpretación

De acuerdo a las variables que marcan al slogan “tan natural como tú” en es muy llamativo y suena bien se comprende al 79,9% de la población encuestada lo que se entiende como un eslogan que si es representativo además mediante el cual se pueden identificar los clientes y consumidores y solo necesitaría más promoción en campañas

15. **¿Ud. ha escuchado de la marca de yogurt Yeyi's?**

Tabla 50 Ha escuchado antes de Yeyi`s

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	301	77,6	77,6	77,6
No	87	22,4	22,4	100
Total	388	100	100	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Ha escuchado antes de Yeyi`s

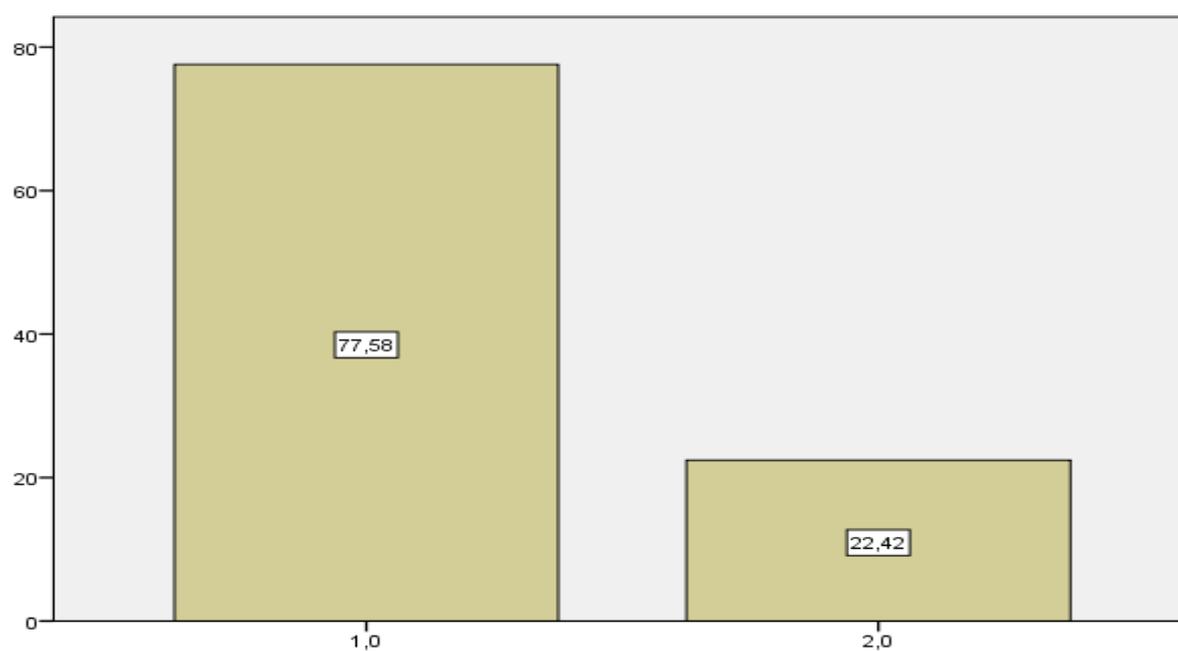


Ilustración 39 Ha escuchado antes de Yeyi`s

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Análisis

Del total de personas encuestadas con respecto a las ciudades de Cayambe e Ibarra búsqueda información de si antes de esta encuesta “habían escuchado de la marca de yogurt Yeyi`s” se determina lo siguiente:

- El 77,58% de la población es decir, 102412 de 132008 si han escuchado sobre la marca Yeyi`s.
- El 22,42% de la población es decir, 29596 de 132008 no han escuchado antes sobre la marca Yeyi`s.

Interpretación

En el consolidado de los datos de Cayambe e Ibarra se determina que la población si conocía de la marca Yeyi`s y han escuchado hablar de la misma aunque no en un 100% como se esperaría por mejores resultados.

16. ¿Cómo se enteró de la marca de yogurt Yeyi`s?

Tabla 51 Como se enteró de Yeyi`s

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	143	36,9	36,9	36,9
Amigos	87	22,4	22,4	59,3
No aplica	87	22,4	22,4	81,7
Prensa	35	9	9	90,7
Radio	28	7,2	7,2	97,9
Televisión	8	2,1	2,1	100
Total	388	100	100	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Como se enteró de Yeyi`s

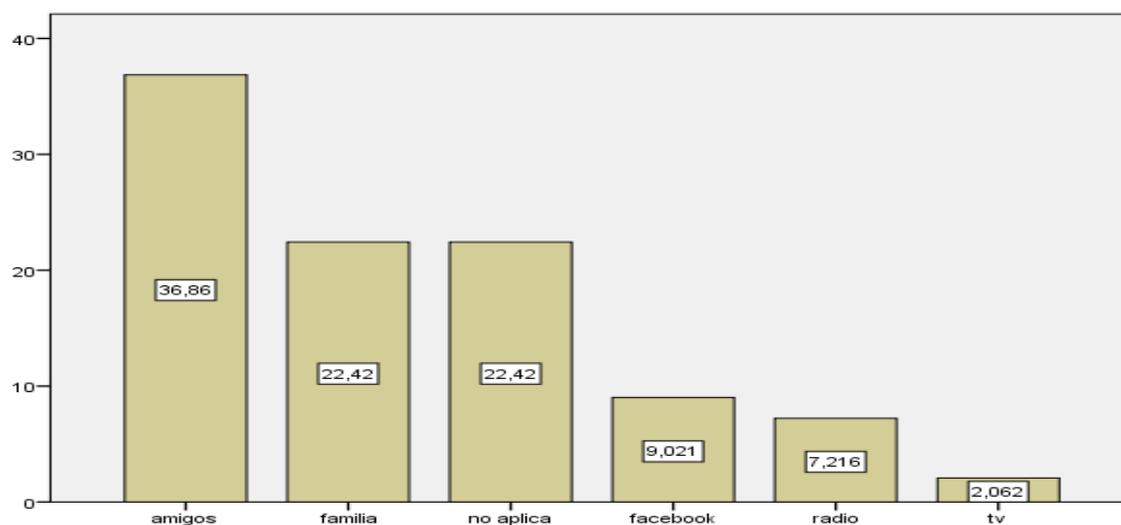


Ilustración 40 Como se enteró de Yeyi`s

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Análisis

- Del total de personas encuestadas con respecto a las ciudades de Cayambe e Ibarra búsqueda información de si antes de esta encuesta “habían escuchado de la marca de yogurt Yeyi`s” se determina lo siguiente:
- El 36,86% de la población es decir, 48658 de 132008 escucharon hablar sobre la marca Yeyi`s por primera vez en conversaciones con amigos.
- El 22,42% de la población es decir, 29596 de 132008 escucharon hablar sobre la marca Yeyi`s por primera por algún miembro de su familia.
- El 22,42% de la población es decir, 29596 de 132008 no aplican para esta pregunta por el hecho de pertenecer al 22,42% de los encuestados que no han escuchado hablar antes de la marca de yogurt Yeyi`s por algún medio o personas, sino sé que se consideran como difusores de la marca por el hecho de que muchos se enteraron en el momento de la compra.

Interpretación

Con respecto a la pregunta se comprende como 59,28% de la población que se enteró de la marca Yeyi`s por una persona parte de su vida, sea familia o amigos, mas no por publicidad realizada por la empresa ya que solo el 9, 21% menciona haberse enterado por redes sociales.

17. **¿En caso de que la pregunta 14 fue si ¿sabías que esta empresa es de Cayambe?**

Tabla 52 Sabías que Yeyi`s es de Cayambe

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	164	42,3	42,3	42,3
No	137	35,3	35,3	77,6
No aplica	87	22,4	22,4	100
Total	388	100	100	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

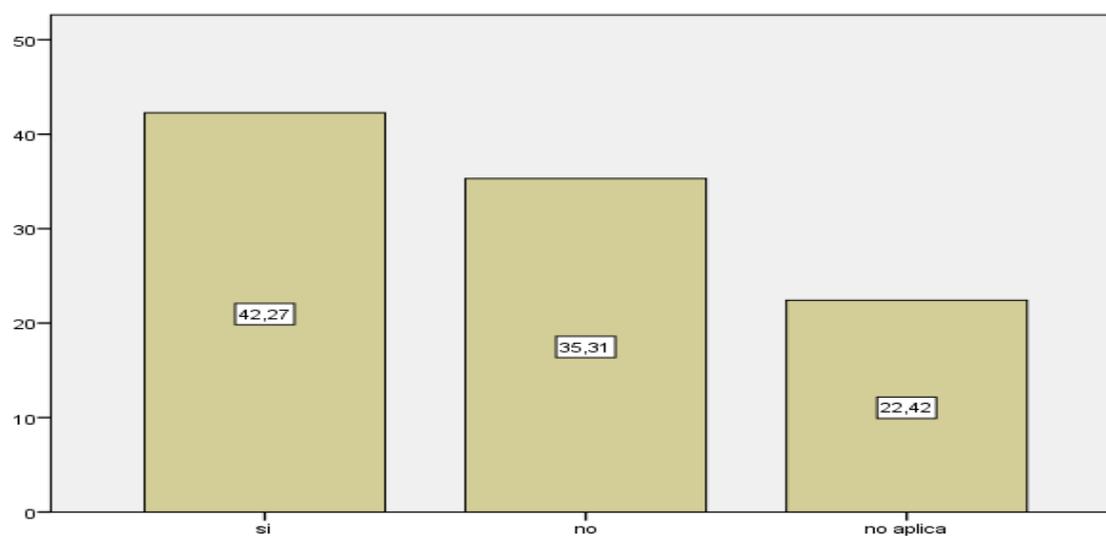
Sabías que Yeyi`s es de Cayambe

Ilustración 41 Sabías que Yeyi`s es de Cayambe

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Análisis

Del total de personas encuestadas con respecto a las ciudades de Cayambe e Ibarra búsqueda información de si antes de esta encuesta “si conocían que la marca de yogurt Yeyi`s es de la ciudad de Cayambe” se determina lo siguiente:

- El 42,27% de la población es decir, 55800 de 132008 si sabían que la empresa Yeyi`s es de la ciudad de Cayambe.
- El 35,31% de la población es decir, 46612 de 132008 no conocían que la empresa Yeyi`s es de la ciudad de Cayambe.
- El 22,42% de la población es decir, 29596 de 132008 no aplican para esta pregunta por el hecho de pertenecer al 22,42% de quienes no han escuchado hablar antes de la marca de yogurt Yeyi`s

Interpretación

Con el análisis de la pregunta se determina que la falta campañas publicitarias ha generado una falta de interés y un desconocimiento mayoritario de la población en desconocer el origen geográfico de la empresa Yeyi`s productora de yogurt.

18. ¿En qué punto de venta suele comprar el yogurt que consume?

Tabla 53 Punto de venta de yogurt

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tiendas de barrio	210	54,1	54,1	54,1
Supermercados	91	23,5	23,5	77,6
Panaderías	47	12,1	12,1	89,7
Minimarkets	22	5,7	5,7	95,4
Fabrica	18	4,6	4,6	100
Total	388	100	100	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Angel Achina

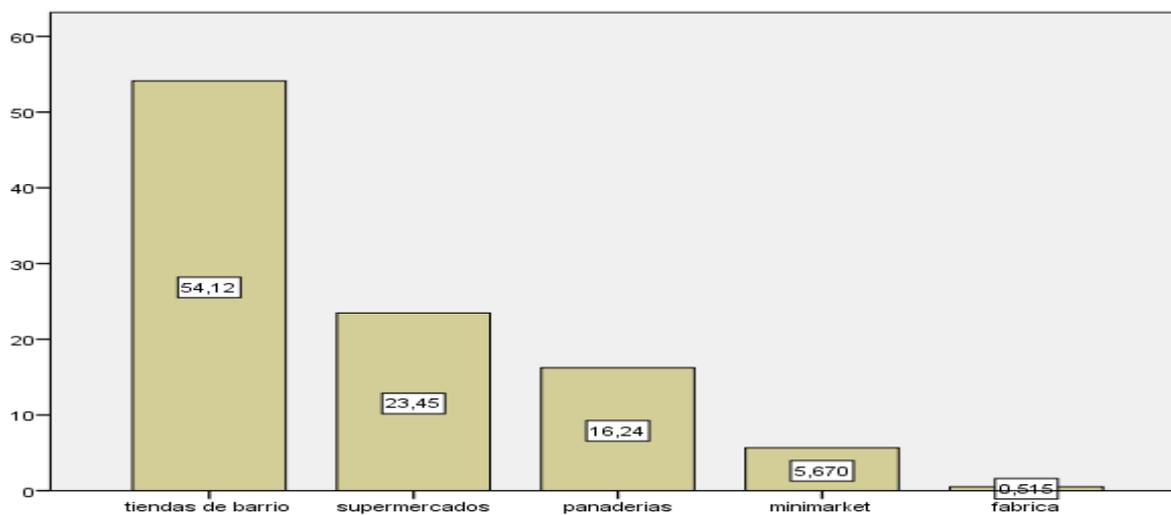
Donde compra su yogurt

Ilustración 42 Donde compra su yogurt

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Angel Achina

Análisis

Del total de personas encuestadas con respecto a las ciudades de Cayambe e Ibarra búsqueda información de si antes de esta encuesta “para conocer donde compra el yogurt que consume” se determina lo siguiente:

- El 54,12% de la población es decir, 71443 de 132008 dicen comprar el yogurt que consumen en tiendas de barrio.
- El 23,45% de la población es decir, 30956 de 132008 dicen comprar el yogurt que consumen en supermercados junto con sus compras de la canasta básica.
- El 12,11% de la población es decir, 15986 de 132008 dicen comprar el yogurt que consumen en panaderías y pastelerías.
- El 5,67% de la población es decir, 7485 de 132008 dicen comprar el yogurt que consumen en minimarkets o bodegas.

Interpretación

Se entiende que la mayor parte de la población encuestada compra el yogurt que consume en tiendas de barrio y supermercados, pero las panaderías y pastelerías como punto de comercialización tiene una gran acogida en la venta de yogurt

19. **¿Presentación de yogurt que compra en el punto de venta mencionado en la pregunta 17?**

Tabla 54 Presentación que compra de yogurt

Presentación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Funda escolar 90 cc	163	42	42	42
vaso simple 200cc	60	15,5	15,5	57,5
Funda escolar 150 cc	45	11,6	11,6	69,1
vaso con cereal 200 cc	35	9	9	78,1
Poma 2 litros	23	5,9	5,9	84
Poma 1 litro	19	4,9	4,9	88,9
Vaso con cereal 350 cc	13	3,4	3,4	92,3
cc				
balde 4litros	13	3,4	3,4	95,6
balde 2 litros	6	1,5	1,5	97,2
vaso simple 350 cc	5	1,3	1,3	98,5
balde 1 litro	4	1	1	99,5
funda 1 litro	2	0,5	0,5	100
Total	388	100	100	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Angel Achina

Presentación que compra de yogurt

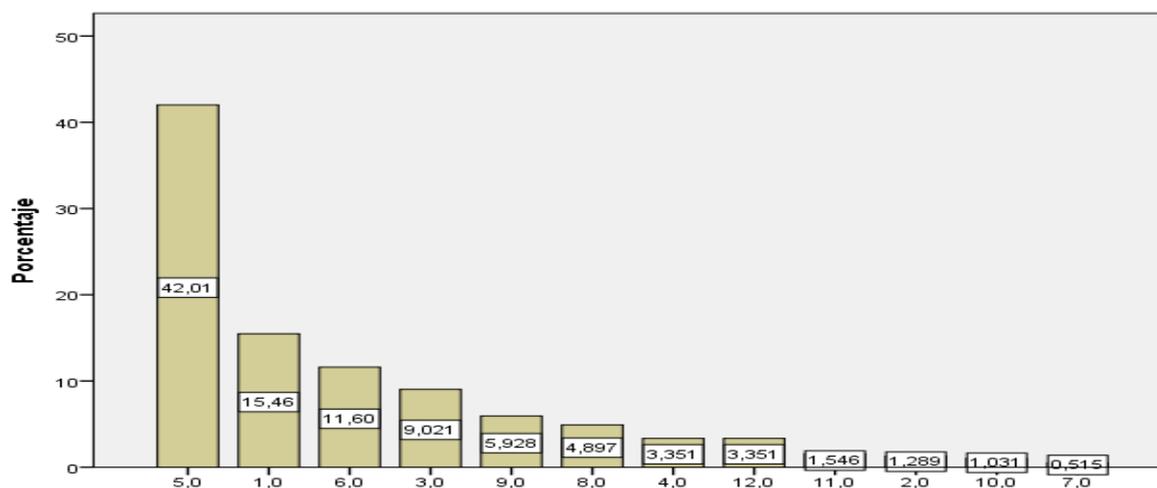


Ilustración 43 Presentación que compra de yogurt

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Angel Achina

Análisis

Del total de personas encuestadas con respecto a las ciudades de Cayambe e Ibarra se sostiene que:

- El 42,1% de la población, es decir, 55575 de 132008 habitantes prefieren o son afines a consumir yogurt en presentación de funda escolar de 90cc en distintas marcas.
- El 15,46% de la población, es decir, 20408 de 132008 habitantes prefieren o son afines a consumir yogurt en presentación en vaso sin cereal.
- El 11,6% de la población, es decir, 15313 de 132008 habitantes prefieren o son afines a consumir yogurt en presentación de funda escolar de 150 cc.

Interpretación

Las tres presentaciones de yogurt antes mencionadas son las preferidas por la población sumando un total de 69,16% de las preferencias en las cuales se derivan que 53,7% de la población se inclina por la funda escolar, mientras que el 29,12 % consume yogurt en presentación de vaso, dichas presentaciones son muy fácil de encontrar en tiendas de barrio y panaderías.

20. **¿Cantidad de yogurt comprado en los puntos de venta mencionados en la pregunta 17?**

Tabla 55 Cantidad que compra

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 a 3	306	78,9	78,9	78,9
4 a 6	64	16,5	16,5	95,4
7 a 9	17	4,4	4,4	99,7
10 a 12	1	0,3	0,3	100
Total	388	100	100	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

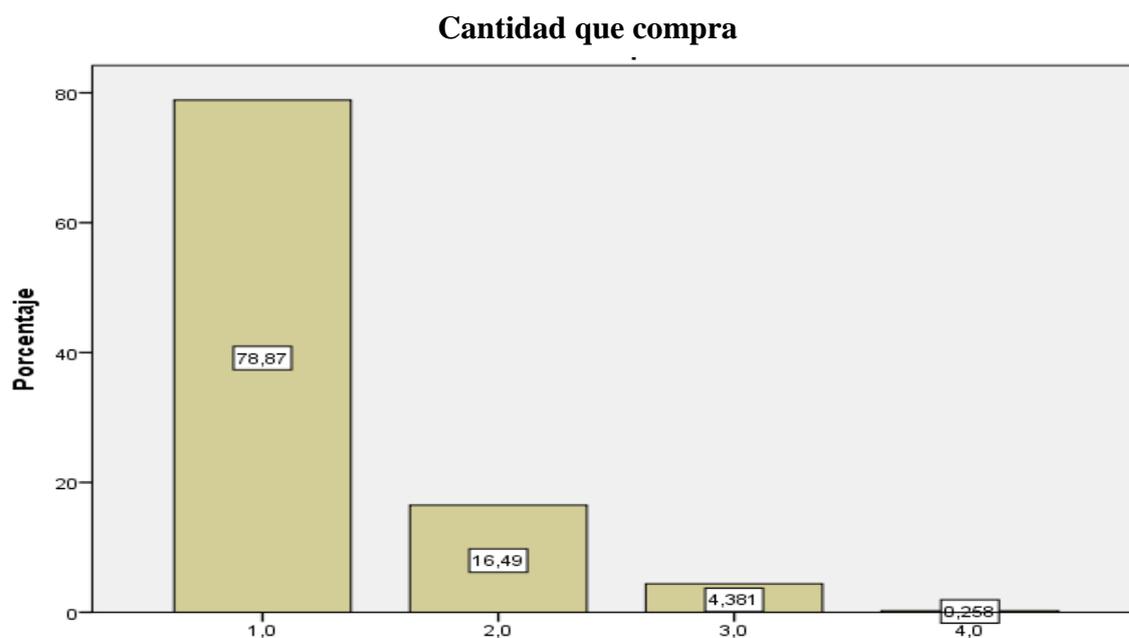


Ilustración 44 Cantidad que compra

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Análisis

Del total de personas encuestadas con respecto a las ciudades de Cayambe e Ibarra búsqueda información de si antes de esta encuesta “para conocer la cantidad comprada en los puntos de venta antes mencionados” se determina lo siguiente:

- El 78,87% de la población es decir, 104115 de 132008 dicen comprar yogurt en una cantidad de 1-3 (intervalos)
- El 16,49% de la población es decir, 21768 de 132008 dicen comprar yogurt en una cantidad de 4-6 (intervalos)

Interpretación

El análisis anterior demuestra que cada consumidor adquiere de 1- 6 presentaciones indiferentes de yogurt dentro del mes.

21. **Mencione un beneficio del Yogurt**

Tabla 56 Mencione un beneficio del Yogurt

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Saludable/ nutritivo	133	34,3	34,3	34,3
Nsp	92	23,7	23,7	58
Calcio	67	17,3	17,3	75,3
Vitaminas	41	10,6	10,6	85,8
Digestión/ lactubasius GG	40	10,3	10,3	96,1
Fortalece el sistema inmune	15	3,9	3,9	100
Total	388	100	100	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

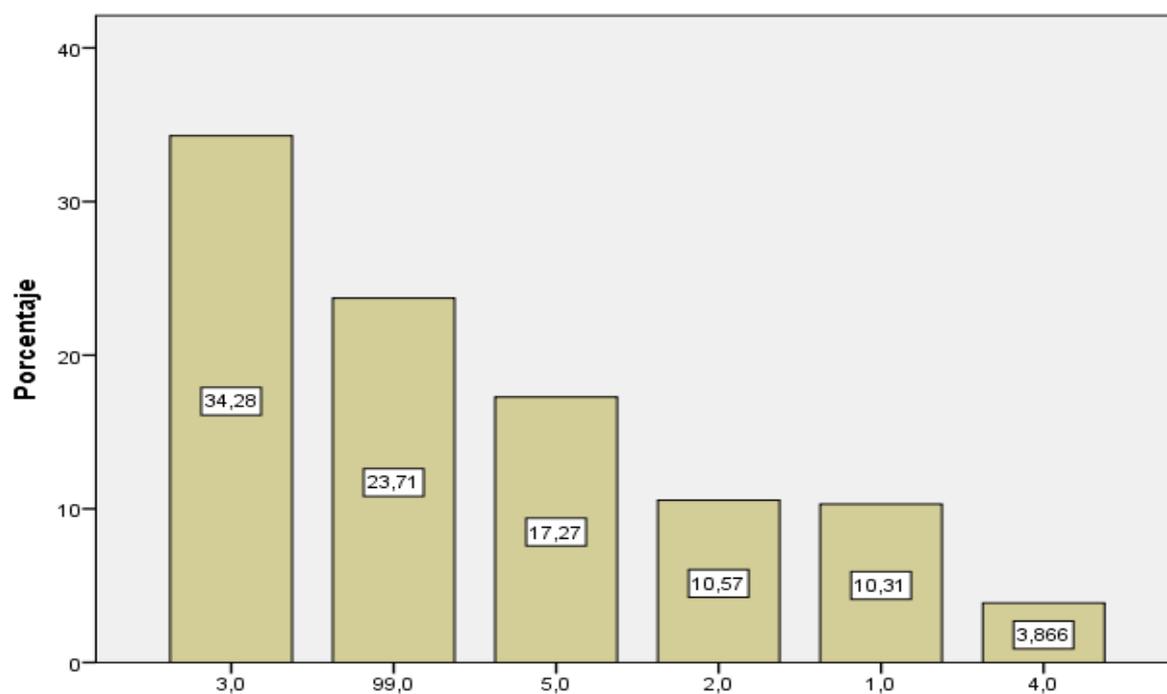
Mencione un beneficio del Yogurt

Ilustración 45 Mencione un beneficio del Yogurt

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Análisis

Del total de personas encuestadas con respecto a las ciudades de Cayambe e Ibarra búsqueda información de esta encuesta “conocía un beneficio del yogurt” se determina lo siguiente:

- El 43,28% de la población es decir, 57133 de 132008 dicen conocer al yogurt como un alimento saludable y nutritivo.
- El 23,71% de la población es decir, 31299 de 132008 no conocen un beneficio en concreto del yogurt
- El 17,27% de la población es decir, 22798 de 132008 entienden que el yogurt brinda un beneficio como el calcio para los huesos.
- El 10,57% de la población es decir, 13966 de 132008 saben que el yogurt es un aportante de vitaminas para el organismo.
- El 10,31% de la población es decir, 13610 de 132008 saben que el yogurt es bueno para la digestión.
- El 3,86% de la población es decir, 5095 de 132008 mencionan que el yogurt fortalece el sistema inmune.

Interpretación

El 23,71% de la población desconocen de un beneficio en concreto sobre el yogurt y se podría lanzar una campaña en la que se resalte los beneficios de consumir yogurt de forma regular.

22. **¿Ud. Compra naranjadas o refrescos?**

Tabla 57 Consume naranjadas o refresco

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	270	69,6	69,6	69,6
No	118	30,4	30,4	100
Total	388	100	100	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Consume naranjadas o refrescos

Ilustración 46 Consume naranjadas o refrescos

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Análisis

Del total de personas encuestadas con respecto a las ciudades de Cayambe e Ibarra búsqueda información de esta encuesta “sobre si consume naranjadas o refrescos de sabores artificiales” se determina lo siguiente:

- El 69,59% de la población es decir, 91864 de 132008 dicen consumir naranjadas o refrescos de sabores artificiales.
- El 30,41% de la población es decir, 40144 de 132008 no consumen naranjadas o refrescos de sabores artificiales.

Interpretación

Como resultado de la investigación de campo se llega a la conclusión que existe un mercado afluente al consumo de naranjadas y refrescos cítricos de sabores artificiales y por tanto puede tratarse de un buen producto a producir y vender.

23. **¿Con que frecuencia consume naranjadas o refrescos?**

Tabla 58 Frecuencia de consumo de naranjadas o refrescos

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NSP	118	30,4	30,4	30,4
1 a 3	112	28,9	28,9	59,3
7 a 9	70	18	18	77,3
10 a 12	46	11,9	11,9	89,2
4 a 6	42	10,8	10,8	100
Total	388	100	100	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

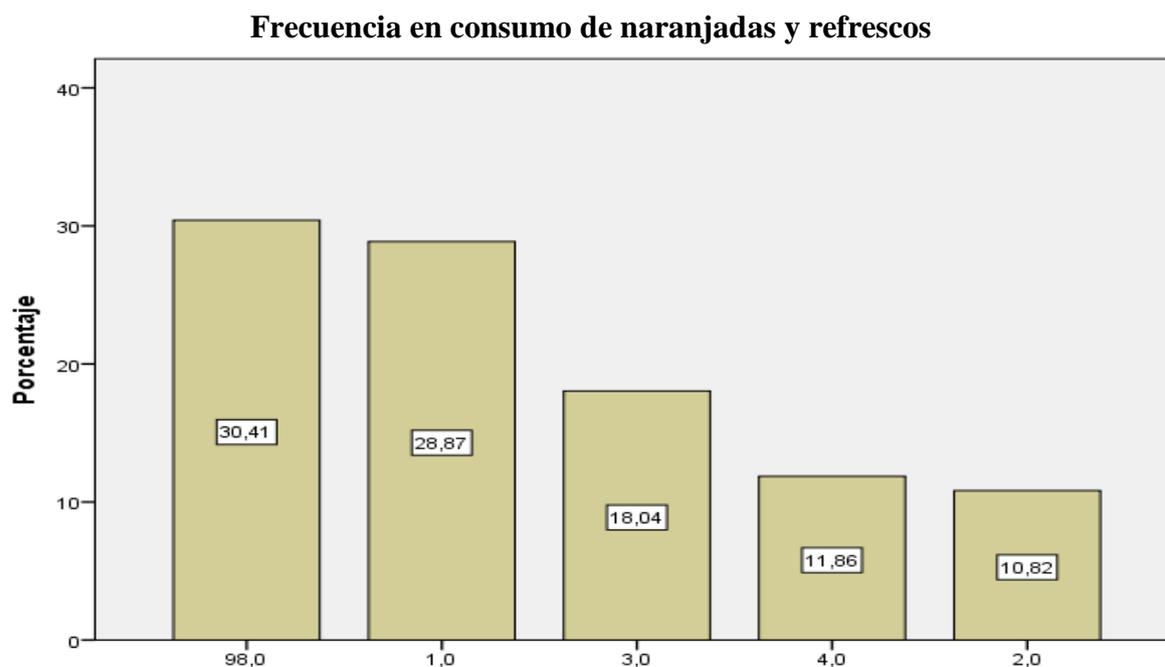


Ilustración 47 Frecuencia en consumo de naranjadas y refrescos

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Análisis

Del total de personas encuestadas con respecto a las ciudades de Cayambe e Ibarra búsqueda información de esta encuesta “la frecuencia de consumo de naranjadas o refrescos de sabor artificial” se determina lo siguiente:

- El 30,41% de la población es decir, 40144 de 132008 no aplican a esta pregunta por el hecho de no consumir naranjadas o refrescos de sabores artificiales
- El 28,87% de la población es decir, 38111 de 132008 consume naranjadas o refrescos de sabores artificiales cada semana.
- El 18,04% de la población es decir, 23814 de 132008 consume naranjadas o refrescos de sabores artificiales cada 21 días.

Interpretación

El consumo de naranjadas y refrescos de sabores artificiales se lo hace de manera regular siendo consumido semanalmente por lo tanto se estima una demanda constante de este tipo de productos.

24. ¿Cómo le gustaría enterarse de nuestro producto?

Tabla 59 Como le gustaría enterarse de la marza Yeyi`s

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Televisión	133	34,3	34,3	34,3
Radio	103	26,5	26,5	60,8
Redes sociales	102	26,3	26,3	87,1
Degustaciones	18	4,6	4,6	91,8
Prensa	16	4,1	4,1	95,9
Vallas	16	4,1	4,1	100
Total	388	100	100	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Como le interesaría enterarse de la marza Yeyi`s

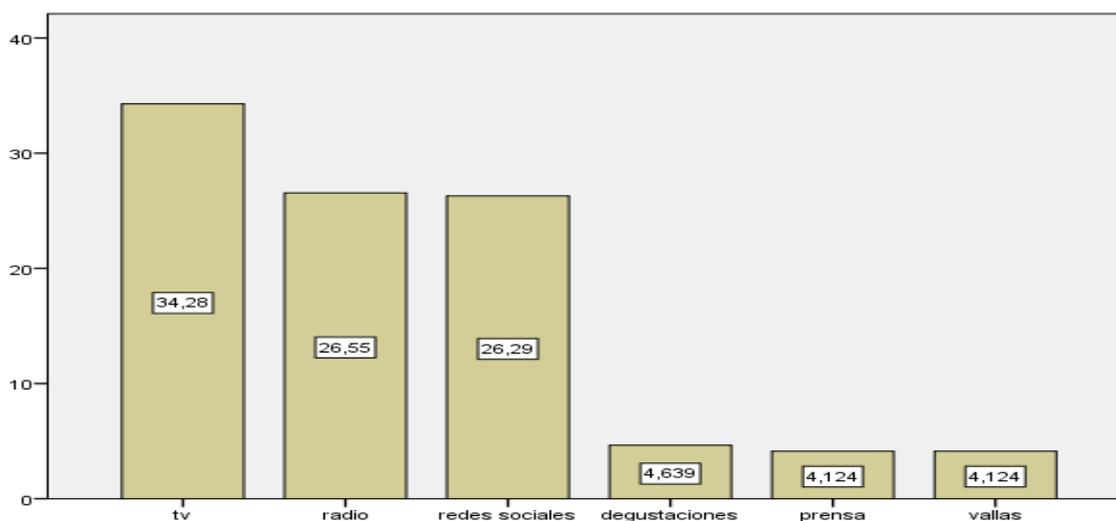


Ilustración 48 Como le interesaría enterarse de la marza Yeyi`s

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Análisis

Del total de personas encuestadas con respecto a las ciudades de Cayambe e Ibarra búsqueda información de esta encuesta “a través de qué medios le gustaría enterarse de Yeyi`s” se determina lo siguiente:

- El 30,28% de la población es decir, 39972 de 132008 le es mas a fin, el enterarse de la marca Yeyi`s y sus productos por medio de canales de televisión nacional.
- El 26,55% de la población es decir, 35048 de 132008 se inclinan a enterarse de la marca Yeyi`s y sus productos por medio emisoras de radio.
- El 26,29% de la población es decir, 34705 de 132008 están relacionados directamente con las redes sociales y es su opción principal para enterarse de la marca Yeyi`s y sus productos.

Interpretación

Los medios de comunicación preferidos para recibir información son los tradicionales (ATL) con la diferencia de que la población de los 3 principales: televisión, radio y prensa ha cambiado la prensa por las redes sociales y en si la preferencia no tiene mucha variación porcentual, pero por gran alcance y presupuesto la mejor opción es las redes sociales, en especial Facebook, medio en el cual la publicidad quedaría a la vista de todos por mucho más tiempo que en la televisión y radio haciendo uso de poco presupuesto.

25. ¿Qué red social utiliza?

Tabla 60 Red social que más utiliza

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	309	79,6	79,6	79,6
Ninguna	79	20,4	20,4	100
Total	388	100	100	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

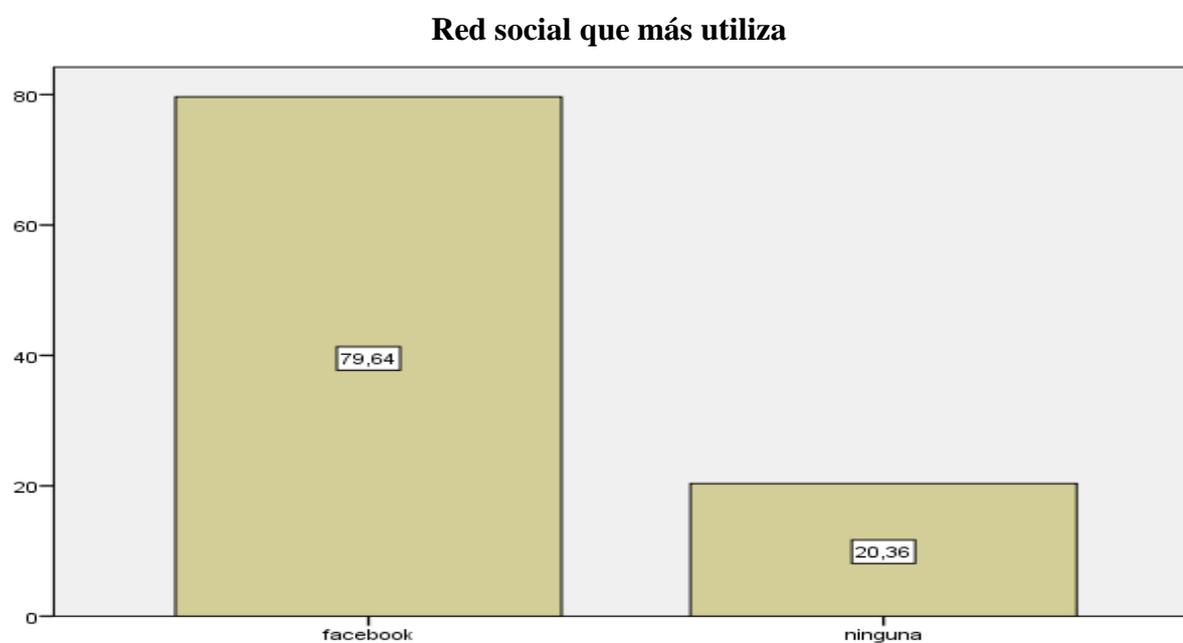


Ilustración 49 Red social que más utiliza

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Análisis

Del total de personas encuestadas con respecto a las ciudades de Cayambe e Ibarra búsqueda información de esta encuesta “la red social que más utiliza” se determina lo siguiente:

- El 79,64% de la población es decir, 105131 de 132008 frecuentan el uso de la red Social Facebook.
- El 20,36% de la población es decir, 26877 de 132008 no utilizan ninguna red social.

Interpretación

Mediante esta pregunta se la realizo con el objetivo de conocer la red social preferida para su uso, a lo cual, como se esperaba, se trata del estudio a una población mayoritariamente con tendencias a Facebook, dejando a tras a otras redes sociales como: google+, twitter, twenty, y en consecuencia las campañas publicitarias tienen gran alcance por medio de Facebook.

26. ¿Qué radio escucha?

Tabla 61 Radio que escucha -Ibarra

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Canela	59	30,4	30,4	30,4
97	28	14,4	14,4	44,8
Exa	26	13,4	13,4	58,2
Los lagos	18	9,3	9,3	67,5
La fabrica	13	6,7	6,7	74,2
América	12	6,2	6,2	80,4
Radio María	9	4,6	4,6	85,1
Los 40 principales	6	3,1	3,1	88,1
Planeta	6	3,1	3,1	91,2
Caricia	5	2,6	2,6	93,8
Romántica	5	2,6	2,6	96,4
Cheverisima	4	2,1	2,1	98,5
Bocu	2	1,0	1,0	99,5
Satélite	1	0,5	0,5	100,0
Total	194	100	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Radio que escucha -Ibarra

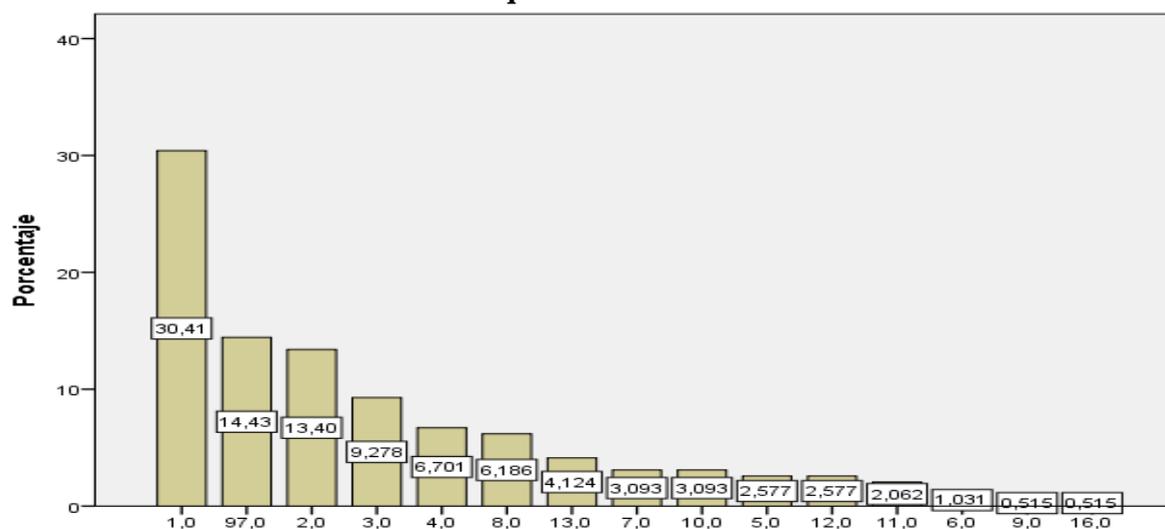


Ilustración 50 Radio que escucha -Ibarra

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Análisis

Del total de personas encuestadas con respecto a las ciudades de Ibarra en consecuencia, a “la frecuencia de radio que más escucha “se determina lo siguiente:

- El 30,41% de la población, es decir, 20138 de 66223 habitantes prefieren escuchar la frecuencia de radio “Canela”
- El 13,40% de la población, es decir, 8874 de 66223 habitantes prefieren escuchar la frecuencia de radio “Exa”
- El 14,43% de la población, es decir, 9556 de 66223 habitantes dicen no escuchar ninguna frecuencia de radio de la zona de Imbabura-Ibarra.

Interpretación

Se entiende que las radios con más radio-escuchas son CANEL y EXA franquicia Imbabura, abarcando el 43,81% de la población que escucha radio

27. ¿Qué radio escucha?

Tabla 62 Radio que escucha -Cayambe

Variabes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Intipacha	55	28,4	28,4	28,4
Ninguna	37	19,1	19,1	47,4
Canela	35	18	18	65,5
La otra	23	11,9	11,9	77,3
América	8	4,1	4,1	81,4
Majestad	8	4,1	4,1	85,6
Alfa estéreo	7	3,6	3,6	89,2
La rumbera	5	2,6	2,6	91,8
Fabu	4	2,1	2,1	93,8
Exa	3	1,5	1,5	95,4
Armónica	3	1,5	1,5	96,9
Disney	2	1	1	97,9
Onda cero	1	0,5	0,5	98,5
La bruja	1	0,5	0,5	99
Mas candela	1	0,5	0,5	99,5
Onda azul	1	0,5	0,5	100
Total	194	100	100	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Radio que escucha –Cayambe

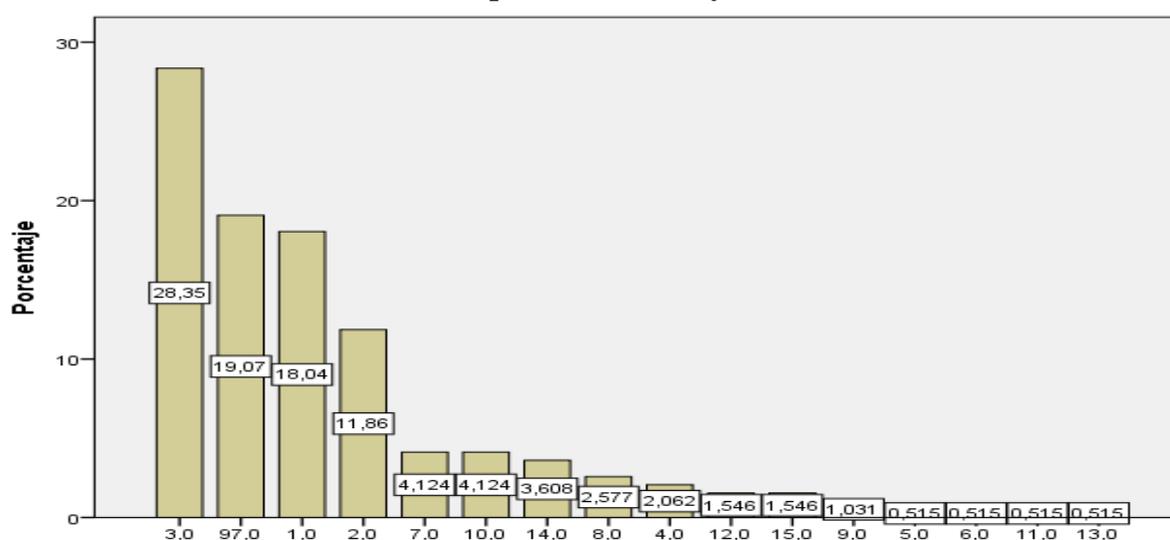


Ilustración 51 Radio que escucha –Cayambe

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Análisis

Del total de personas encuestadas con respecto al cantón Cayambe en consecuencia, a “la frecuencia de radio que más escucha “se determina lo siguiente:

- El 28,35% de la población, es decir, 27662 de 65785 habitantes prefieren escuchar la frecuencia de radio “Intipacha” propia de la localidad del cantón Cayambe.
- El 18,01% de la población, es decir, 11848 de 65785 habitantes prefieren escuchar la frecuencia de radio “Canela”
- El 11,86% de la población, es decir, 7802 de 65785 habitantes prefieren escuchar la frecuencia de radio “La Otra”

Interpretación

La población de Cayambe prefiere sintonizar la frecuencia de radio local y como segunda y tercera opción se encuentra a frecuencias de radio Canela y La Otra respectivamente, estos datos se interpretarían como la mejor opción para una cuña o jingle publicitario a la misma frecuencia local Intipacha, además que los costos pueden ser más económicos.

28. **¿A qué hora escucha su radio favorita?**

Tabla 63 Hora con más sintonía de radio

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
9-11:59 am	132	34	34	34
NSP	70	18	18	52,1
6-8:59 am	68	17,5	17,5	69,6
15-17:59	55	14,2	14,2	83,8
12-14:59 pm	36	9,3	9,3	93
18-19:59	15	3,9	3,9	96,9
20-21:59	12	3,1	3,1	100
Total	388	100	100	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

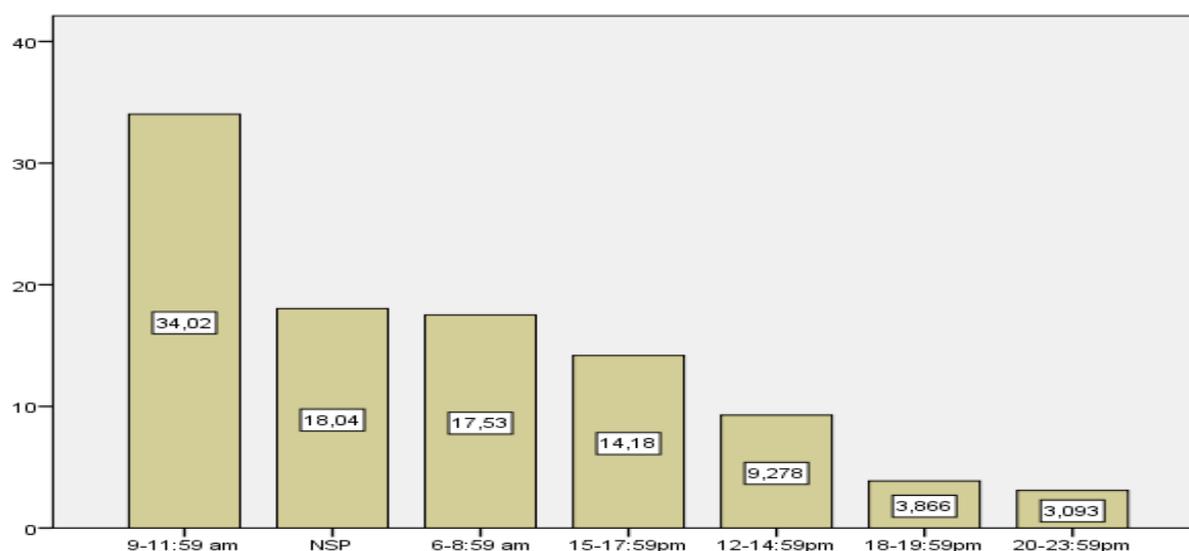
Hora con más sintonía de radio

Ilustración 52 Hora con más sintonía de radio

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Análisis

Del total de personas encuestadas con respecto a las ciudades de Cayambe e Ibarra búsqueda información de esta encuesta “el rango de hora preferido para escuchar la radio” se determina lo siguiente:

- El 34,02% de la población es decir, 44909 de 132008 dicen que la hora preferida de sintonización de una radio emisora esta entre las 9 y 11 am.
- El 17,53% de la población es decir, 23141 de 132008 dicen que la hora preferida de sintonización de una radio emisora esta entre las 6 y 9 am.
- El 18,04% de la población es decir, 23814 de 132008 dicen no escuchar radio, a pesar de ser un consolidado de las dos ciudades (Cayambe e Ibarra)

Interpretación

Con la información encontrada se puede deducir que la radio-audiencia está más pendiente y latente prácticamente en toda la mañana y una campaña publicitaria podría dar resultado ya que significa 51,55% de los encuestados.

29. ¿Canal de televisión que más sintoniza?

Tabla 64 Canal de televisión- Ibarra

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Teleamazonas	41	21,1	21,1	21,1
Ecuavisa	34	17,5	17,5	38,6
Ninguno	32	16,5	16,5	55,1
gama	30	15,5	15,5	70,6
TC televisión	25	12,9	12,9	83,5
TVC	13	6,7	6,7	90,2
RTS	8	4,1	4,1	94,3
TVN	4	2,1	2,1	96,4
Canal 1	2	1,0	1,0	97,4
Oromar	2	1,0	1,0	98,4
Ecuador tv	3	1,5	1,5	100,0
Total	194	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Canal de televisión- Ibarra

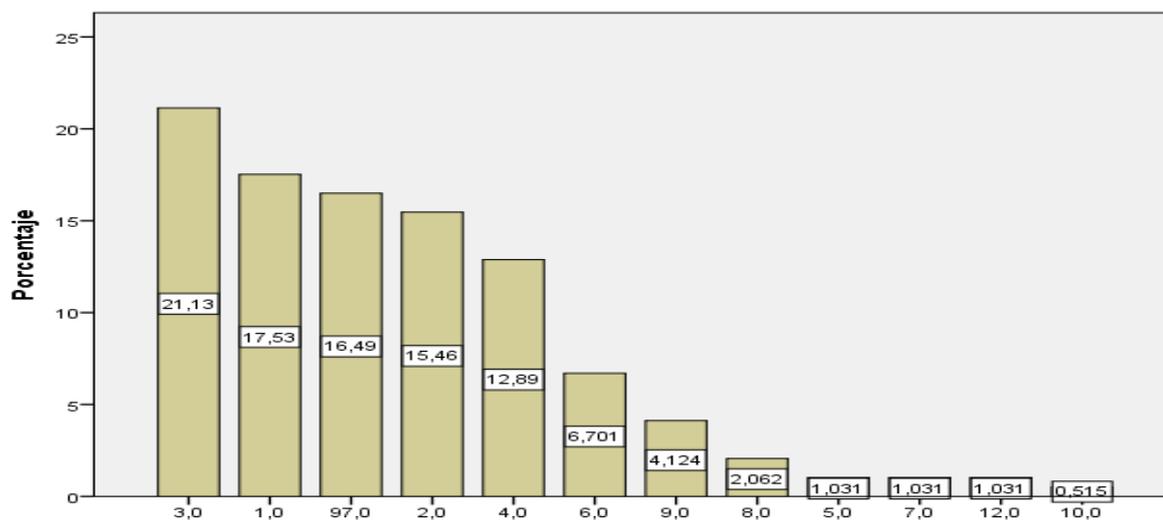


Ilustración 53 Canal de televisión- Ibarra

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Análisis

- Del total de personas encuestadas con respecto a las ciudades de Ibarra, en consecuencia “el canal de televisión que más sintoniza” se determina lo siguiente:
- El 21,13% de la población, es decir, 13993 de 66223 habitantes prefieren sintonizar el canal de televisión “TELEAMAZONAS”
- El 17,53% de la población, es decir, 11609 de 66223 habitantes prefieren sintonizar el canal de televisión “ECUAVISA”
- El 15,42% de la población, es decir, 10212 de 66223 habitantes prefieren sintonizar el canal de televisión “GAMATV”

Interpretación

Los resultados analizados muestran que los tres canales de televisión preferidos por los habitantes de la ciudad de Ibarra son Teleamazonas, Ecuavisa y GamaTv, aunque es muy difícil presupuestar un spot publicitario en alguno de los 3, es un dato muy interesante que no se puede dejar a un lado.

30. ¿Canal de televisión que más sintoniza?

Tabla 65 Canal de televisión- Cayambe

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Teleamazonas	40	20,6	20,6	20,6
gama	34	17,5	17,5	38,1
Ecuavisa	33	17	17	55,2
Ninguno	30	15,5	15,5	70,6
TC televisión	24	12,4	12,4	83
TVC	13	6,7	6,7	89,7
RTS	9	4,6	4,6	94,3
Cayambe 9	3	1,5	1,5	95,9
La tele	3	1,5	1,5	97,4
canal 1	2	1	1	98,5
Canela TV	2	1	1	99,5
Ecuador tv	1	0,5	0,5	100
Total	194	100	100	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Canal de televisión- Cayambe

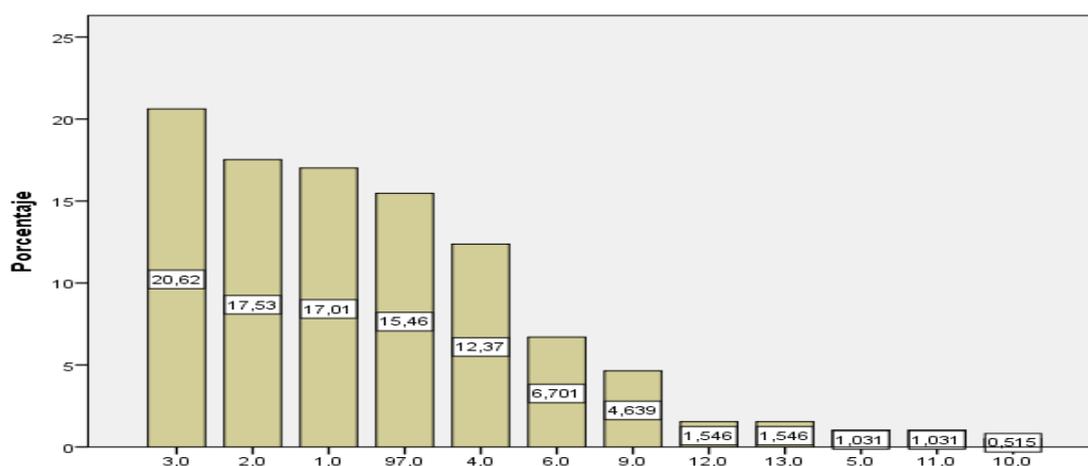


Ilustración 54 Canal de televisión- Cayambe

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Análisis

Del total de personas encuestadas con respecto al cantón Cayambe, en consecuencia “el canal de televisión que más sintonizan” se determina lo siguiente:

- El 20,62% de la población, es decir, 13565 de 65785 habitantes prefieren sintonizar el canal de televisión “TELEAMAZONAS”
- El 17,53% de la población, es decir, 11532 de 65785 habitantes prefieren sintonizar el canal de televisión “GAMA TV”
- El 17,01% de la población, es decir, 11190 de 65785 habitantes prefieren sintonizar el canal de televisión “ECUAVISA”

Interpretación

Los canales de televisión de fama nacional son los mismos preferidos de Ibarra y Cayambe tan solo encontrando una pequeña variación porcentual en el segundo y tercer lugar ocupado por Gama Tv y Ecuavisa respectivamente, mientras que Teleamazonas conserva el primer lugar.

31. ¿A qué hora sintoniza su canal de televisión favorita?

Tabla 66 Hora con más sintonía de televisión-Cayambe/ Ibarra

variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-19:59	90	23,2	23,2	23,2
12-14:59 pm	82	21,1	21,1	44,3
NSP	64	16,5	16,5	60,8
9-11:59 am	48	12,4	12,4	73,2
20-21:59	38	9,8	9,8	83
6-8:59 am	36	9,3	9,3	92,3
15-17:59	30	7,7	7,7	100
Total	388	100	100	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Hora con más sintonía de televisión-Cayambe/ Ibarra

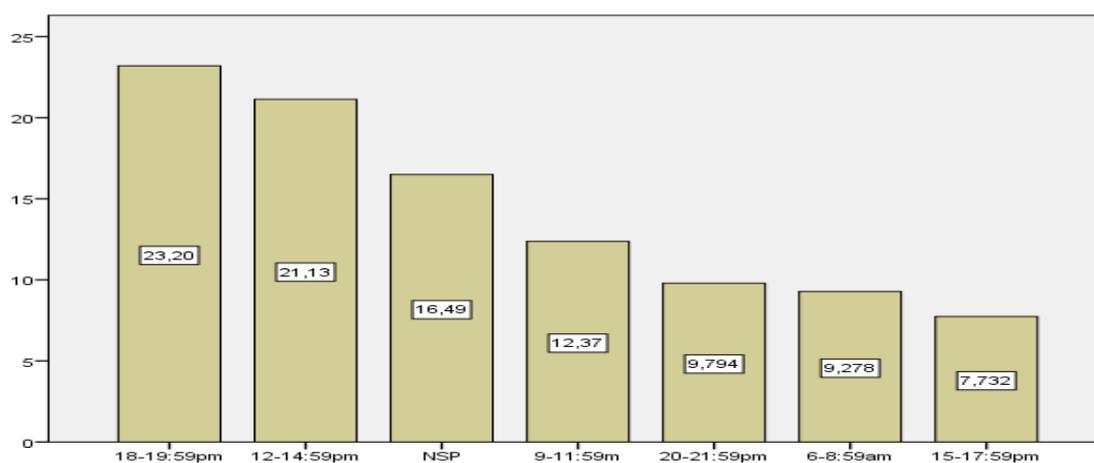


Ilustración 55 Hora con más sintonía de televisión-Cayambe/ Ibarra

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Análisis

Del total de personas encuestadas con respecto a las ciudades de Cayambe e Ibarra búsqueda información de esta encuesta “el rango de hora preferido para sintonizar la televisión” se determina lo siguiente:

- El 23,20% de la población es decir, 30626 de 132008 dicen que la hora preferida de sintonización de un canal de televisión esta entre las 18 y 20 horas pm.
- El 21,13% de la población es decir, 27893 de 132008 dicen que la hora preferida de sintonización de un canal de televisión esta entre las 12 y 14 horas pm.
- El 16,49% de la población es decir, 21768 de 132008 dicen no sintonizar ningún canal de televisión, este porcentaje es un consolidado de Cayambe más Ibarra.

Interpretación

La televisión es el medio por el cual se retiene más interés de tele-audientes, el porcentaje de personas que no miran televisión es del 16,49% comprendiendo a la diferencia como un público objetivo y todos los rangos en horas de sintonización son aceptables, esto puede deberse a los diferentes tipos de programas que ofrece la industria televisiva del Ecuador.

32. ¿Diario que más compra?

Tabla 67 Diario que más compra

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El Comercio	129	33,2	33,2	33
El Norte	106	27,3	27,3	60,3
ninguno	75	19,3	19,3	79,6
Extra	71	18,3	18,3	97,9
La Hora	6	1,5	1,5	99,5
Telégrafo	1	0,3	0,3	100
Total	388	100	100	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Diario que compra

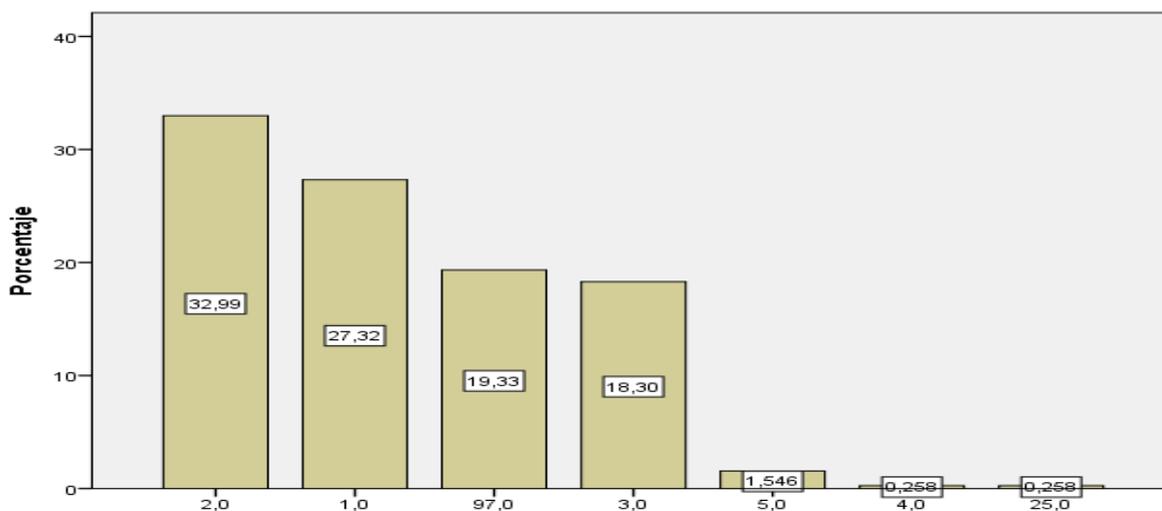


Ilustración 56 Diario que más compra

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Análisis

Del total de personas encuestadas con respecto a las ciudades de Cayambe e Ibarra búsqueda información de esta encuesta “el diario más comprado” se determina lo siguiente:

- El 32,99% de la población es decir, 43549 de 132008 dicen el diario preferido en el momento de la compra y medio de difusión es “diario El Comercio”, vendido y con noticias a nivel nacional.
- El 27,32% de la población es decir, 36065 de 132008 dicen el diario preferido en el momento de la compra y medio de difusión es “El norte”, vendido y con noticias de Imbabura así como Tulcán, Esmeraldas, Sucumbíos además de noticias de Cayambe.

Interpretación

En este análisis se de mencionar que el diario El Comercio fue escogido como preferido por la población de Cayambe, mientras que diario El Norte es preferido por la ciudadanía de Ibarra, aunque en esta ciudad también tiene un porcentaje de participación diario El Comercio y por tal es el de mayor gusto en la elección de los encuestados

33. Género

Tabla 68 Género

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	196	50,5	50,5	50,5
Masculino	192	49,5	49,5	100
Total	388	100	100	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Genero



Ilustración 57 Género

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Análisis

Del total de personas encuestadas con respecto a las ciudades de Cayambe e Ibarra en la determinación del género de cada encuestado se determina lo siguiente:

- El 50,52% de la población es decir, 66690 de 132008 son mujeres.
- El 49,48% de la población es decir, 65318 de 132008 son hombres.

Interpretación

El porcentaje de hombres y mujeres poco variables entre los dos, se debe a que de acuerdo a las estadísticas del INEC, existe una baja diferencia en cantidad de género a nivel nacional.

34. **Estado civil**

Tabla 69 Estado civil

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
casado	212	54,6	54,6	54,6
soltero	176	45,4	45,4	100
Total	388	100	100	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

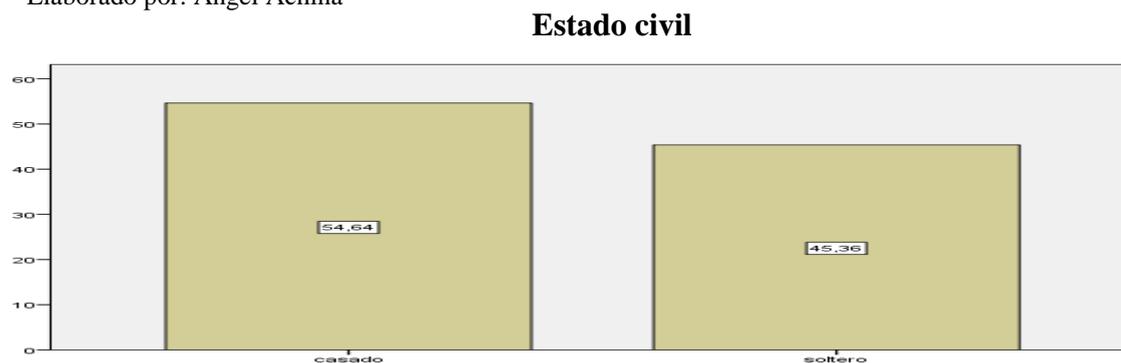


Ilustración 58 Estado civil

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Análisis

Del total de personas encuestadas con respecto a las ciudades de Cayambe e Ibarra en la determinación del género de cada encuestado se determina lo siguiente:

- El 54,64% de la población es decir, 72129 de 132008 son casadas/os
- El 45,39% de la población es decir, 59918 de 132008 son solteras/os

Interpretación

La mayor parte de la población encuestada dice ser casada por lo cual se entendería que han iniciado a formar una familia y el consumo de yogurt debe ser de ámbito familiar, y el mismo actúa como representante de la misma

35. **Edad**

Tabla 70 Edad

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20-24	56	14,4	14,4	14,4
15-19	52	13,4	13,4	27,8
25-29	52	13,4	13,4	41,2
30-34	48	12,4	12,4	53,6
35-39	42	10,8	10,8	64,4
40-44	36	9,3	9,3	73,7
45-49	36	9,3	9,3	83
50-54	24	6,2	6,2	89,2
55-59	24	6,2	6,2	95,4
60-64	18	4,6	4,6	100
Total	388	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

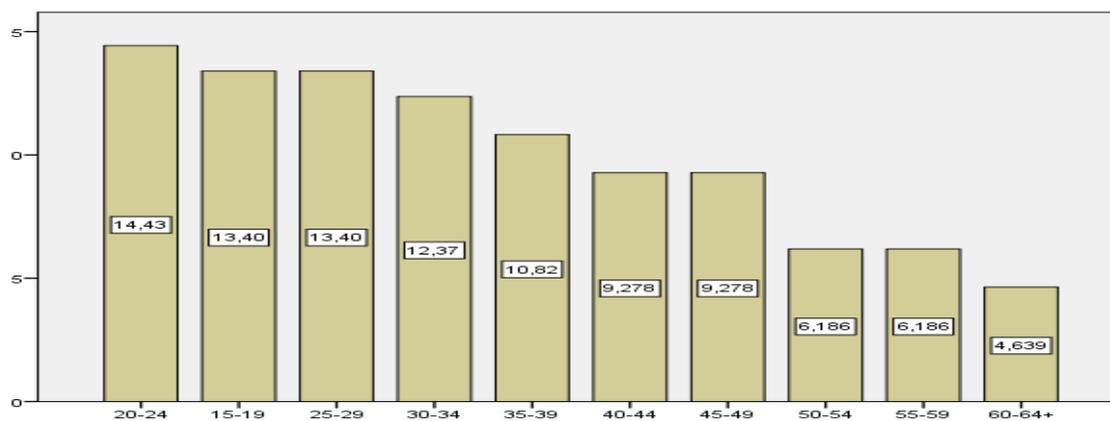
Edad

Ilustración 59 Edad

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Análisis

La encuesta se ha realizado a una muestra segmentada.

Interpretación

La distribución de la población encuestada es un promedio de Cayambe e Ibarra basados en datos de segmentación de la población por edad.

36. **Ocupación**

Tabla 71 Ocupación

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Empleado privado	186	47,9	47,9	47,9
Estudiante	62	16	16	63,9
Empleado publico	46	11,9	11,9	75,8
Ama de casa	33	8,5	8,5	84,3
Operario	22	5,7	5,7	89,9
Comerciante	10	2,6	2,6	92,5
Chofer	9	2,3	2,3	94,8
Docente	8	2,1	2,1	96,9
Albañil	4	1	1	97,9
Niñera	4	1	1	99
Jubilados	4	1	1	100
Total	388	100	100	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

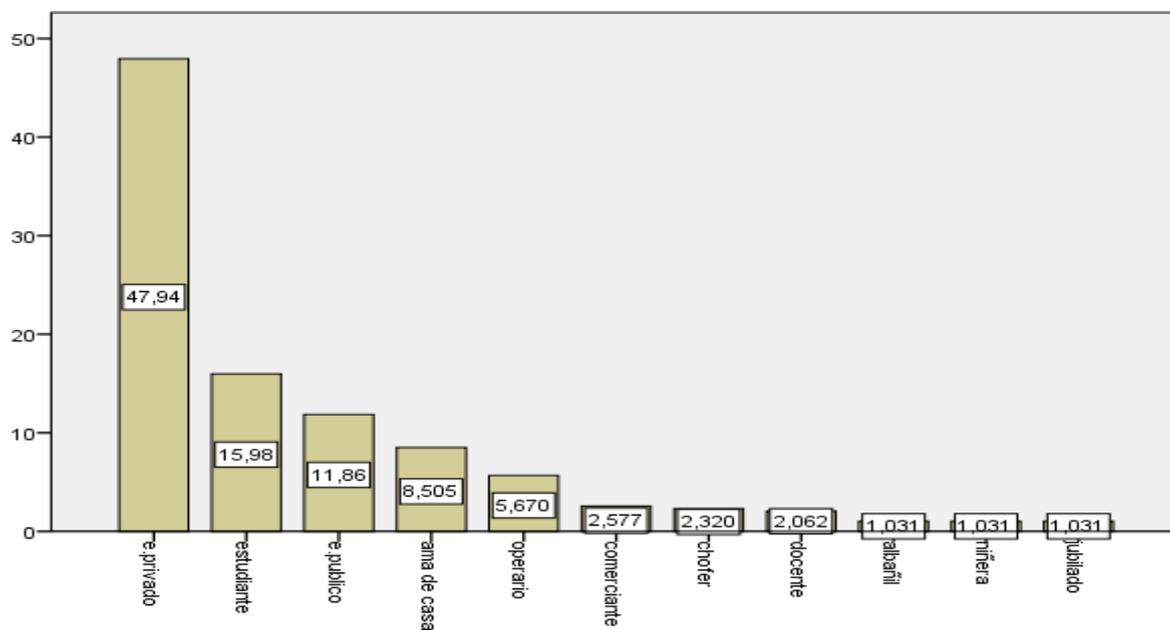
Ocupación

Ilustración 60 Ocupación

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Análisis

Del total de personas encuestadas con respecto a las ciudades de Cayambe e Ibarra en la determinación de la ocupación de cada encuestado se determina lo siguiente:

- El 47,94% de la población es decir, 63285 de 132008 dicen ser empleados privados o en relación de dependencia.
- El 15,98% de la población es decir, 21095 de 132008 son aun estudiantes en su mayoría atravesando el nivel de educación superior.
- El 11,86% de la población es decir, 15656 de 132008 dicen pertenecer a la fuerza laboral del sector público
- El 8,505% de la población es decir, 11227 de 132008 en su totalidad son mujeres que se auto identifican como amas de casas.
- El 5.670% de la población es decir, 7485 de 132008 pertenecen a la fuerza laboral de operarios en distintas formas de trabajo.

Interpretación

La suma de los trabajadores en diferentes fuentes laborables entrega un porcentaje de 84% que representan la mayor parte de la población con ingresos mensuales, mientras que los estudiantes por lo general disponen de dinero como viáticos en su función de actividades académicas.

37. Nivel de instrucción

Tabla 72 Nivel de educación

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Superior	211	54,4	54,4	54,4
Secundaria	153	39,4	39,4	93,8
Primaria	24	6,2	6,2	100
Total	388	100	100	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

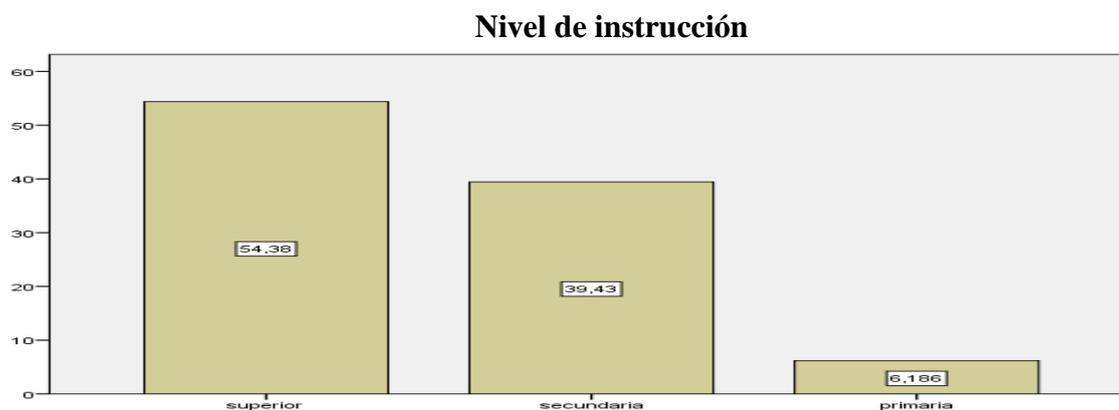


Ilustración 61 Nivel de educación

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Análisis

Del total de personas encuestadas con respecto a las ciudades de Cayambe e Ibarra en la determinación del nivel educativo de cada encuestado se determina lo siguiente:

- El 54,38% de la población es decir, 71786 de 132008 pertenecen o tienen educación de tercer nivel.
- El 39,43% de la población es decir, 52051 de 132008 pertenecen o tienen un nivel de educación secundaria o bachillerato.
- El 6,186% de la población es decir, 8166 de 132008 tiene un nivel educativo de primaria aprobada.

3.17 Tasa de crecimiento poblacional 2016-2020

$$\left(\left(\frac{f}{s} \right)^{\frac{1}{y}} - 1 \right) \times 100$$

Donde:

f= valor final

s= valor inicial

y= años

$$\left(\left(\frac{107660}{100129} \right)^{\frac{1}{5}} - 1 \right) \times 100$$

TCP anual= 1,83% 2016-2020

3.17.1 Tasa de crecimiento poblacional anual 2016-2020

Tabla 73 Tasa de crecimiento poblacional Cayambe

Año	2016	2017	2018	2019	2020
Población	100.129	102.015	103.899	105.781	107.660
TCP, Proyectada	1,6%	1,6%	1,6%	1,5%	1,5%

Fuente: INEC

Elaborado por: Angel Achina

3.17.2 Tasa de crecimiento poblacional anual 2016-2020

Tabla 74 Tasa de crecimiento poblacional Ibarra

Año	2016	2017	2018	2019	2020
Población	207907	211235	214552	217856	221149
TCP, Proyectada	1,92%	1,88%	1,85%	1,81%	1,78%

Fuente: INEC

Elaborado por: Angel Achina

Las tablas adjuntas contienen la tasa de crecimiento poblacional así como la tasa de crecimiento de las mismas, con fuente INEC y hasta el año 2020.

Tabla 75 Promedio Ibarra/ Cayambe

promedio	1,76%	1,74%	1,73%	1,66%	1,64%
	2016	2017	2018	2019	2020

Fuente: INEC

Elaborado por: Angel Achina

La tabla anterior contiene el promedio de la tasa de crecimiento poblacional de Cayambe e Ibarra hasta el año 2020.

3.18 Análisis de la oferta

Para empezar el análisis de oferta primero habrá de fijarse en las tablas de marcas favoritas de yogurt, como opciones productoras de lácteos para los clientes y consumidores.

Tabla 76 Competencia Cayambe

Numero	Empresa
1	Tony
2	Dulac`s
3	Yeyi`s
4	Chiveria
5	Miraflores
6	San Luis
7	P. Lucilita
8	Alpina

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Angel Achina

En la tabla se pueden observar las empresas productoras de yogurt especializadas en todas las presentaciones posibles como: vasos, fundas, baldes y pomas dichas empresas son quienes tienen más presencia en el mercado del cantón de Cayambe.

Tabla 77 Competencia Ibarra

Nº	Empresa
1	Tony
2	Zuu
3	Alpina
4	Yogus
5	Yeyi`s
6	Chiveria
7	Rey yogurt
8	Dulac`s

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Angel Achina

Estas son las marcas de yogurt más favoritos entre los habitantes de la población de la ciudad de Ibarra, con las cuales la empresa Yeyi`s debe compartir la cuota de mercado por tanto una zona difícil de operación.

3.18.1 Productos similares (presentaciones de yogurt)

- Funda de yogurt escolar
- Vaso de yogurt con cereal
- Vaso de yogurt sin cereal
- Poma de yogurt
- Balde de yogurt

3.18.2 Análisis panaderías funcionales dentro de la ciudad de Cayambe

Se pone en consideración el análisis de todas las panaderías del cantón Cayambe en el uso como información que formará parte de la investigación para el desarrollo de la tesis, pues son puntos de venta primarios donde se comercializa el yogurt y naranjadas en todas sus presentaciones como acompañante del pan, pastas, keys, galletas entre otros productos de repostería de consumo masivo como parte del alimento diario de toda la población ecuatoriano

Tabla 78 Panaderías /Cayambe

PANADERIAS	Nº	%
CAYAMBE	69	78%
AYORA	5	6%
JUAN MONTALVO	4	4%
ASCAZUBI	3	3%
CANGAHUA	2	2%
OLMEDO	3	3%
CUSUBAMBA	3	3%
TOTAL PANADERIAS	89	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Angel Achina

Como se observa en la tabla “Panaderías registradas en Cayambe” el centro poblado alberga a 69 panaderías, de las cuales 21 (42%) de ellas pertenecen a 9 personas, quienes poseen entre 2 y 4 locales cada uno.

Con dicha información se puede afirmar que con la visita a solo 9 panaderías en búsqueda de conocer la marca de yogurt que comercializan se cubriría el 42 % de los locales del centro poblado además de determinar que estos puntos de venta son los que más afluencia de consumidores recepta cada día.

El objetivo del uso de esta técnica de observación directa se centra en la intención de identificar nuestros potenciales clientes y fortalecer la marca y reconocimiento por parte de la población. Cabe recalcar que en ninguna del 40% de las panaderías se comercializa la marca de yogurt Yeyi`s.

Tabla 79 Análisis de tiendas de barrio en todo el sector de Cayambe

TIENDAS DE BARRIO		%
CAYAMBE	237	43%
AYORA	46	8%
JUAN MONTALVO	74	14%
ASCAZUBI	47	9%
CANGAHUA	49	9%
OLMEDO	36	7%
CUSUBAMBA	33	6%
OTON	26	5%
TOTAL TIENDAS	548	100%

Fuente: Dep. Rentas GAD Cayambe
Elaborado por: Angel Achina

Con el análisis y encuentro de los datos reveladores de la tiendas de barrio registradas por el departamento de rentas del GAD Municipal de Cayambe se puede determinar que las 2 parroquias urbanas junto al centro poblado albergan 357 tiendas de barrio, es decir el 65% de estos denominados locales de comercialización de productos alimenticios.

Los sectores rurales cuentan con 191 tiendas de barrio (35%), dicha información antecedente contribuye a entender que existen suficientes puntos para la comercialización de los productos Yeyi`s

Tabla 80 Análisis de los frigoríficos registrados en Cayambe

FRIGORIFICOS	Q	%
CAYAMBE	11	85%
AYORA	2	15%
TOTAL FRIGORIFICOS	13	100%

Fuente: Dep. Rentas GAD Cayambe
Elaborado por: Angel Achina

Los frigoríficos en la zona de Cayambe se concentran en su mayoría en el centro poblado los cuales se cuentan en 11 (85% del total) y tan solo en el sector de Ayora se encuentran 2 (15%), a pesar de ser pocos establecimientos pueden ser también tomados en cuenta como puntos de venta referentes de productos lácteos, y de interés para la comercialización de productos Yeyi`s

3.18.3 Razón de proyección

Este modelo de proyección se lo realiza mediante fórmula que utiliza como elemento la variable del porcentaje promedio de los cinco años en el futuro del crecimiento poblacional dichos datos se presentan en la página oficial del INEC, el investigador se encarga de utilizar fórmulas para detallar de mejor manera.

$$Pp = Pb(1 + i)^n$$

Donde:

Pp= población futura

Pb=población inicial

i=tasa de crecimiento poblacional

n=años proyectado

Tabla 81 Análisis de la PEA

Año	Cantón	Clientes/ Consumidores	Población
2016	Cayambe	15 a 64 años +	65785 INEC

Año	Ciudad	Clientes/ Consumidores	Población
2016	Ibarra Urbana	15 a 64 años +	66223 INEC

Fuente: INEC

Elaborado por: Angel Achina

El total de la PEA en los dos cantones a tratar por efectos de ventas de la empresa Yeyi`s, y por ser quienes tienen el poder adquisitivo, suma un total de **132008** habitantes de 15 a 64 + años de edad correspondientes a:

3.18.4 Presentaciones de yogurt en el mercado

Las presentaciones de yogurt en su demanda marcada en porcentajes del total de la población inclinada por cada producto (presentación)

3.18.4.1 Proyección de la oferta hasta el 2020

Tabla 82 Proyección de la oferta hasta el 2020

Variables	OFERTA NUAL /12 MESES			2017			2018			2019			2020		
	CONSOLIDADO CON PEA IBARRA/CAYAMBE			3,20%			103,20%			203,20%			303,20%		
	OFERTA1	OFERTA MEDIA	OFERTA 2	OFERTA 1	OFERTA MEDIA	OFERTA 2	OFERTA 1	OFERTA MEDIA	OFERTA 2	OFERTA 1	OFERTA MEDIA	OFERTA 2	OFERTA 1	OFERTA MEDIA	OFERTA 2
VASO SIMPLE	694063	959440	1224816	716273	990142	1264011	1455466	2011968	2568470	4412973	6100286	7787600	17793108	24596355	31399602
VASO CON CEREAL	538919	734890	930861	556165	758406	960648	1130127	1541082	1952037	3426544	4672560	5918576	13815825	18839761	23863698
FUNDA ESCOLAR	1008432	1857638	2706844	1040702	1917083	2793463	2114707	3895512	5676318	6411790	11811193	17210596	25852339	47622730	69393121
POMA 1 LITRO	126564	204136	281708	130614	210668	290722	265409	428078	590748	804719	1297933	1791148	3244626	5233267	7221909
funda 1 litro	20414	28579	36744	21067	29494	37920	42808	59931	77054	129793	181711	233628	523327	732657	941988
POMA 2LITROS	110233	183722	257211	113761	189602	265442	231162	385270	539379	700884	1168140	1635396	2825964	4709940	6593916
Balde 1 litro	53075	69406	85737	54774	71627	88481	111300	145547	179793	337463	441297	545132	1360649	1779311	2197972
Balde 2 litros	77572	118399	159226	80054	122188	164321	162670	248285	333901	493215	752801	1012388	1988641	3035295	4081948
BALDE 4 LITROS	163309	216384	269460	168535	223309	278082	342463	453763	565063	1038347	1375809	1713272	4186614	5547263	6907913
Total	2792582	4372595	5952608	2881944	4512518	6143092	5856111	9169436	12482762	17755728	27801731	37847735	71591093	112096580	152602067

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Proyección de la oferta hasta el 2020, basado en el crecimiento poblacional (INEC) y el % de consumo por presentación

3.19 Análisis de la demanda

3.19.1 Frecuencia anual

La siguiente tabla refleja la demanda de yogurt en todas sus presentaciones en el trayecto de la semana y en la cantidad de 1 hasta 26 unidades, así cada quincena abarca en un 33% de la demanda del mes en yogurt.

Tabla 83 Demanda consolidada en base a PEA- Anual

Variables	DEMANDA NUAL /12 MESES		
	CONSOLIDADO CON PEA IBARRA/CAYAMBE		
	Q1	Q MEDIA	Q2
VASO SIMPLE	881868	1347298	1812728
VASO CON CEREAL	796131	1139079	1482028
FUNDA ESCOLAR	1914796	2312862	2710927
POMA 1 LITRO	171474	330700	489927
POMA 2LITROS	130647	224550	318452
funda 1 Litro	32662	40827	48993
Balde 1 litro	89820	118399	146978
Balde 2 litros	32662	53075	73489
BALDE 4 LITROS	457265	543002	628739
	4507325	6109793	7712261

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

3.19.1.1 Proyección de la demanda hasta el 2020

Tabla 84 Demanda proyectada por presentación de Yogurt

Variables	DEMANDA NUAL /12 MESES						2017						2018						2019						2020					
	CONSOLIDADO CON PEA IBARRA/CAYAMBE						1,74%						1,73%						1,66%						1,64%					
	DEMAN DA1	DEMAN DA MEDIA	DEMAN DA 2	DEMAN DA1	DEMAN DA MEDIA	DEMAN DA 2	DEMAN DA1	DEMAN DA MEDIA	DEMAN DA 2	DEMAN DA1	DEMAN DA MEDIA	DEMAN DA 2	DEMAN DA1	DEMAN DA MEDIA	DEMAN DA 2	DEMAN DA1	DEMAN DA MEDIA	DEMAN DA 2	DEMAN DA1	DEMAN DA MEDIA	DEMAN DA 2	DEMAN DA1	DEMAN DA MEDIA	DEMAN DA 2	DEMAN DA1	DEMAN DA MEDIA	DEMAN DA 2			
VASO SIMPLE	881868	1347298	1812728	897212	1370741	1844270	912689	1394386	1876084	927794	1417464	1907133	943010	1440710	1938410															
VASO CON CEREAL FUNDA ESCOLAR	796131	1139079	1482028	809983	1158899	1507815	823956	1178890	1533825	837592	1198401	1559210	851329	1218055	1584781															
POMA 1 LITRO	171474	330700	489927	174458	336455	498451	177467	342258	507050	180404	347923	515441	183363	353629	523895															
POMA 2LITROS	130647	224550	318452	132920	228457	323993	135213	232398	329582	137451	236244	335037	139705	240118	340531															
funda 1 litro	32662	40827	48993	33230	41538	49845	33803	42254	50705	34363	42953	51544	34926	43658	52389															
Balde 1 litro	89820	118399	146978	91383	120459	149535	92959	122537	152115	94498	124565	154632	96047	126608	157168															
Balde 2 litros	32662	53075	73489	33230	53999	74768	33803	54930	76057	34363	55839	77316	34926	56755	78584															
BALDE 4 LITROS	457265	543002	628739	465221	552450	639679	473246	561980	650714	481079	571281	661483	488968	580650	672331															
	4507325	6109793	7712261	4585752	6216103	7846455	4664856	6323331	7981806	4742060	6427982	8113905	4819830	6533401	8246973															

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

3.20 Análisis de la demanda insatisfecha partiendo de la demanda y oferta

Se procede a realizar un análisis de la demanda insatisfecha con 2 presentaciones de yogurt, las más demandadas según investigación de mercados y con base en el cimiento poblacional proyectado por el INEC hasta el año 2020 y a la tasa de crecimiento del PIB 3,20% hasta el 2015 del cantón Cayambe e Ibarra

3.20.1 Yogurt de funda

Tabla 85 Demanda Funda escolar

Tabla 86 Oferta Funda escolar

Año	OFERTA 1	OFERTA MEDIA	OFERTA 2
2016	1008432	1857638	2706844
2017	1040702	1917083	2793463
2018	1074005	1978429	2882854
2019	1108373	2041739	2975106
2020	1143841	2107075	3070309
total	5375352	9901965	14428577

Año	DEMANDA1	DEMANDA MEDIA	DEMANDA 2
2016	1914796	2312862	2710927
2017	1948114	2353106	2758097
2018	1981719	2393697	2805674
2019	2014516	2433312	2852108
2020	2047554	2473219	2898883
Total	9906700	11966195	14025690

Tabla 87 Demanda insatisfecha unidades funda escolar

VARIABLES	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
Q1	1948114	1040702	907412
QMEDIA	2353106	1917083	436023
Q2	2758097	2793463	-35366

Tabla 88 Demanda insatisfecha dólares funda escolar (0,07)

VARIABLES	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
QMEDIA	\$164717,42	\$134196	\$30522

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

La demanda insatisfecha para la presentación de yogurt en funda escolar para el año 2016 se estima en (Q MEDIA) 455223 unidades y \$31865,61 para el cantón Cayambe y la ciudad de Ibarra

3.20.2 Poma 2 litros

Tabla 89 Demanda unid poma 2 lt

Tabla 90 Oferta unid poma 2 lt

Año	DEMAN DA1	DEMAND A MEDIA	DEMA NDA 2	Año	OFERTA 1	OFERTA MEDIA	OFERTA 2
2016	130647	224550	318452	2016	110233	183722	257211
2017	132920	228457	323993	2017	113761	189602	265442
2018	135213	232398	329582	2018	117401	195669	273936
2019	137451	236244	335037	2019	121158	201930	282702
2020	139705	240118	340531	2020	125035	208392	291749
total	675937	1161767	1647596	total	587589	979315	1371041

Tabla 91 Demanda insatisfecha unidades poma 2 lt

VARIABLES	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
Q1	132920	113761	19159
QMEDIA	228457	189602	38855
Q2	323993	265442	58551

Tabla 92 Demanda insatisfecha poma de 2 lt en dólares

VARIABLES	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
QMEDIA	502605,4	417124	85482

La demanda insatisfecha de yogurt en la presentación de poma de 2 litros estimada para el año 2016 es de (Q MEDIA) 38855 unidades, y \$ 85482 para el cantón Cayambe y la ciudad de Ibarra

Tabla 93 Ventas históricas de la ciudad logradas en el cantón Cayambe

Ciudad	Ventas/dólares 2013	Ventas/dólares 2014	Ventas/dólares 2015
Cayambe	33380,92	46196,10	29904

Fuente: Documentos

Elaborado por: Angel Achina

3.20.2.1 Análisis de precios

Tabla 94 Análisis de precios

Productos	Medida	Precio /Fabrica	Precio Punto de venta
Yogurt en funda	90 ml	\$0,07	\$0,10
Yogurt en vaso	200cc	\$0,45	\$0,60
Yogurt en vaso con cereal	200cc(cereal)	\$0,55	\$0,75
Poma de yogurt	2 lt	\$2,30	\$2,75
Yogurt en balde	2 lt	\$2,20	\$2,75
Yogurt Balde	4lt	\$4,10	\$4,50
Yogurt poma	500g	\$0,80	\$1,00
Botella	1 lt	\$1,30	\$1,50

Fuente: Documentos

Elaborado por: Angel Achina

Los precios de los productos Yeyi`s, en especial de la presentación “funda escolar” de 90ml, se muestran competitivos en el mercado, en los puntos de venta como las tiendas de barrio y sobretodo panaderías, se los puede encontrar hasta en un máximo de \$ 0,15 centavos.

3.20.2.2 Análisis de las 4p`s

a. Producto

El producto Yeyi`s, posee calidad, pero sus atributos visuales no son diseños originales.

b. Precio

Manejan un precio bajo, 0,07 ctvs y puede ser atractivo para varios puntos de venta.

c. Plaza

Los puntos de venta no se cuentan en gran número, pero existen oportunidades.

d. Promoción

La comunicación de la marca es baja, pero es un buen avance en la actualidad en comparación de años anteriores, se maneja difusión de marca y productos en la web, mientras que en los puntos de venta se colocan afiches.

3.20.2.3 Análisis de la competencia

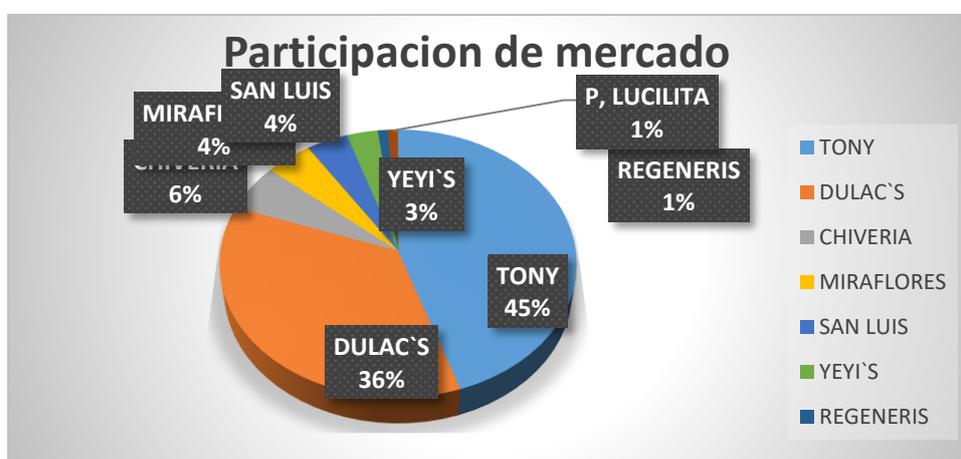


Ilustración 62 participación de mercado

Fuente: Documentos

Elaborado por: Angel Achina

En el mercado local, es decir la población de Cayambe, la marca de yogurte Yeyi`s ocupa la sexta posición, de acuerdo a datos obtenidos de la investigación de mercado y tan solo con el 3% de fieles consumidores. Esta información se corroborada en la “tabla 43”

Las futuras estrategias serán un fuerte avance al intento de posicionarse entre las tres primeras marcas del “Top of mind” de la industria láctea (yogurt) en la zona norte del país.

3.21 Cruces estratégicos

3.21.1 Genero vs Ocupación

Tabla 95 Genero vs Ocupación

Genero	Ocupación											Total
	E. privado	E. público	Operario	Albañil	Estudiant e	Ama de casa	Docen te	Niñera	Chofer	Jubilad o	comerciante	
Masculin o	4,12%	28,35 %	30,02 %	1,03%	8,25%	0%	0,51 %	0%	2,06%	0,51 %	1,55%	49,49 %
Femenin o	7,73%	19,58 %	2,58%	0%	7,73%	8,5%	1,55 %	1,03%	0,26%	0,51 %	1,03%	50,51 %
Total	11,85 %	47,93 %	32,60 %	1,03%	15,98 %	8,5%	2,6 %	1,03 %	2,32%	1,02 %	2,58%	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

3.21.2 Edad vs periódico que compra/ lee

Tabla 96 Edad vs Periódico que compra/ lee

Periódico	Edad										Total
	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64+	
EL NORTE	3%	3%	4%	3%	3%	2%	2%	3%	2%	3%	27%
EL COMERCIO	3%	3%	5%	6%	4%	2%	4%	3%	2%	2%	33%
EL EXTRA	2%	3%	3%	2%	3%	1%	3%	0%	1%	0%	18%
EL TELEGRAFO	0,26%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0,26%
LA HORA	0,26%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	2%
NINGUNO	5%	6%	2%	1%	1%	4%	0%	0%	0%	1%	19%
Total	13%	14%	13%	12%	11%	9%	9%	6%	6%	5%	100%

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Angel Achina

3.21.3 Ocupación vs radio que sintoniza / Cayambe

Tabla 97 Ocupación vs Radio sintonizada Cayambe

RADIO	Ocupación											Total
	E. privado	E. público	Operario	Albañil	Estudiante	Ama de casa	Docente	Niñera	Chofer	Jubilado	comerciante	
CANELA	2,06%	11,34%	1,03%	0,00%	2,06%	0,52%	0,52%	0,00%	0,00%	0,52%	0,00%	18,04%
LA OTRA	2,58%	6,19%	0,00%	0,00%	2,06%	0,00%	1,03%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	11,86%
INTIPACHA	1,55%	11,86%	0,52%	0,52%	4,64%	5,67%	0,52%	0,52%	1,55%	0,00%	1,03%	28,35%
FABU	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,03%	1,03%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,06%
ONDA "0"	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,52%	0,00%	0,00%	0,00%	0,52%
LA BRUJA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,52%	0,00%	0,00%	0,52%
AMERICA	0,00%	1,55%	0,52%	0,52%	0,00%	1,55%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,12%
LA RUMBERA	0,00%	1,55%	0,00%	0,00%	1,03%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,58%
DISNEY	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,52%	0,00%	0,00%	0,00%	0,52%	0,00%	0,00%	1,03%
MAJESTAD	2,06%	1,55%	0,00%	0,00%	0,52%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,12%
MAS CANDELA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,52%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,52%
EXA	0,52%	0,52%	0,00%	0,00%	0,52%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,55%
ONDA AZUL	0,00%	0,00%	0,52%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,52%
ALFA ESTEREO	0,00%	1,55%	2,06%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,61%
ARMONICA	0,52%	1,03%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,55%
NIGUNA	2,58%	11,34%	1,03%	0,00%	2,06%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,52%	1,55%	19,07%
TOTAL	11,9%	48,5%	5,7%	1,0%	14,9%	8,8%	2,1%	1,0%	2,6%	1,0%	2,6%	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Angel Achina

3.21.4 Ocupación vs radio que sintoniza / Ibarra

Tabla 98 Ocupación vs radio sintonizada Ibarra

RADIO	Ocupación											Total
	E. privado	E. público	Operario	Albañil	Estudiante	Ama de casa	Docente	Niñera	Chofer	Jubilado	comerciante	
CANELA	3,09%	16,49%	1,55%	0,52%	5,15%	1,55%	1,55%	0,00%	0,52%	0,00%	0,00%	30,41%
EXA	1,55%	5,15%	0,00%	0,00%	4,12%	1,55%	0,00%	0,00%	0,52%	0,00%	0,52%	13,40%
LOS LAGOS	1,03%	3,61%	0,00%	0,00%	1,55%	1,03%	0,52%	0,52%	1,03%	0,00%	0,00%	9,28%
LA FABRICA	0,52%	3,61%	0,52%	0,00%	1,03%	1,03%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,70%
CARICIA	0,00%	0,52%	1,03%	0,00%	0,00%	0,52%	0,00%	0,52%	0,00%	0,00%	0,00%	2,58%
VOCU	0,52%	0,52%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,03%
LOS 40 PRIN	0,52%	2,06%	0,00%	0,52%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,09%
AMERICA	0,52%	3,09%	0,52%	0,00%	0,00%	1,55%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,52%	6,19%
SATELITE	0,52%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,52%
PLANETA	2,06%	1,03%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,09%
CHEVERISIMA	0,00%	1,03%	0,52%	0,00%	0,52%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,06%
ROMANTICA	0,00%	1,03%	0,00%	0,00%	1,03%	0,52%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,58%
RADIO MARIA	0,00%	2,58%	1,03%	0,00%	0,00%	0,52%	0,00%	0,00%	0,00%	0,52%	0,00%	4,12%
NINGUNA	1,55%	6,70%	0,52%	0,00%	3,61%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,52%	1,55%	14,43%
Total	11,86%	47,42%	5,67%	1,03%	17,01%	8,25%	2,06%	1,03%	2,06%	1,03%	2,58%	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Angel Achina

3.21.5 Edad vs presentación de yogurt preferida

Tabla 99 Edad vs Presentación de yogurt preferida

Presentación	Edad										Total
	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64+	
VASO SIMPLE 200 CC	4,38%	4,64%	2,32%	3,09%	3,09%	2,58%	3,35%	0,52%	1,03%	1,03%	26,0%
VASO SIMPLE 350 CC	0,52%	0,00%	0,26%	0,52%	0,00%	0,52%	0,52%	0,00%	0,52%	0,52%	3,4%
VASO /CEREAL 200CC	4,12%	2,06%	3,09%	2,06%	2,06%	0,52%	1,03%	0,00%	1,03%	1,03%	17,0%
VASO /CEREAL 350CC	0,00%	1,03%	0,00%	0,00%	2,06%	0,00%	0,00%	0,52%	0,52%	0,52%	4,6%
FUNDA ESCOLAR 90CC	2,58%	5,15%	4,38%	2,58%	1,55%	0,00%	2,58%	0,52%	0,52%	1,03%	20,9%
FUNDA ESCOLAR 150 CC	1,03%	0,00%	0,52%	0,00%	1,03%	0,52%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,1%
FUNDA 1 LITRO	0,00%	0,00%	0,00%	0,52%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,5%
POMA 1 LITRO	0,00%	0,26%	0,52%	1,55%	0,52%	2,58%	1,03%	1,55%	1,55%	0,52%	10,1%
POMA 2 LITROS	0,77%	0,00%	0,26%	1,03%	0,52%	1,03%	0,77%	0,52%	1,03%	0,00%	5,9%
BALDE 1 LITROS	0,00%	0,00%	0,00%	1,03%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,0%
BALDE 2 LITROS	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,52%	0,00%	1,55%	0,00%	0,00%	2,1%
BALDE 4 LITROS	0,00%	1,29%	2,06%	0,00%	0,00%	1,03%	0,00%	1,03%	0,00%	0,00%	5,4%
Total	13,4%	14,4%	13,4%	12,4%	10,8%	9,3%	9,3%	6,2%	6,2%	4,6%	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Angel Achina

3.22 Conclusiones de la investigación de mercados

- La investigación de mercados a favor de la empresa Yeyi`s y en general en la búsqueda de la demanda del yogurt en los cantones de Cayambe e Ibarra por ser las zonas en las cuales se distribuye y comercializa el producto (yogurt) de la empresa Yeyi`s, 18 y 57% respectivamente del total de las ventas registradas en el año 2015, según datos históricos de la misma empresa.
- Los gustos y preferencias de cada consumidor lleva a reconocer una falta de estrategias mercadológicas para estar en el “top of mind” de los clientes y consumidores regulares de lácteos en este caso yogurt. 9,82% de preferencia en la zona de Ibarra, ubicada en 5 puesto después de Tony, Zuu, Regeneris y Bonyurt las dos últimas marcas de Alpina. Mientras que en Cayambe ocupa el sexto lugar como preferencia en consumo con un 3,1%.
- La investigación refleja la difícil competencia que tienen marcas pequeñas frente a las gigantes del mercado y se llevan mayor preferencia como lo es, en las dos zonas de investigación que es la marca Tony con 44,8% de preferencia, le sigue en Cayambe la marca local Dulac`s con 35% de preferencia y en Ibarra Tony con 34% y Alpina con 22,1% haciéndose de sus dos sub-marcas Regeneris y Bonyurt..
- El trazado que se pretende llevarán las estrategias son de índole mercadológica y es en esa razón que una de las estrategias será, mejorar la participación de mercado en un 50% para el 2020 de yogurt Yeyi`s ante la competencia, alcanzar niveles más altos en ventas hasta un 15% más del último año, insistir en delegar funciones de marketing a un profesional

CAPÍTULO IV

4 Propuesta

4.1 Objetivos

TEMA:

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA YEYI’S CIA. LTDA DE LA CIUDAD DE CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA”.

4.2 Objetivo General

Mejorar la imagen corporativa de la empresa Yeyi`s así como el incremento del reconocimiento de la marca en los cantones de Cayambe e Ibarra.

4.2.1 Objetivos específicos

- Fortalecer la imagen corporativa de la empresa Yeyi`s.
- Posicionar la marca Yeyi`s en el “top of mind” en la industria láctea.
- Mejorar la estructura organizacional de la empresa.
- Desarrollo de las 4p`s del marketing.

4.2.2 Estrategia general de la propuesta “Rediseño de la imagen corporativa”

Cambiar la percepción del cliente o consumidor en temas direccionados a las características generales y atributo de la marca, así como: diseño de y presentación del producto mismo, su calidad, el servicio prestado en el proceso de comercialización y postventa, la intervención en los Stakeholders internos y externos.

4.2.3 Estructura de la propuesta

Las estrategias de marketing contienen un objetivo en común el cual es mejorar la imagen corporativa de la empresa Yeyi`s, además de mejorar su posición en la industria aumento del nivel en ventas fortaleciendo canales de distribución actuales y potenciales

4.2.3.1 Segmentación de mercados

4.2.3.2 Estrategias corporativas

4.2.3.3 Matriz del Plan estratégico de Marketing

- a. Fortalecer la imagen corporativa de la empresa Yeyi`s
- b. Posicionar la marca Yeyi`s en el “top of mind” de la industria láctea.
- c. Mejorar la estructura organizacional de la empresa Yeyi`s
- d. Desarrollo de las 4p`s del marketing

4.2.3.4 Políticas

4.2.3.5 Objetivos

4.2.3.6 Estrategias

4.2.3.7 Presupuesto implantación de políticas

4.2.3.8 Matriz costo-beneficio

4.2.3.9 Cronograma anual / ejecución de estrategias Tácticas

4.2.3.10 Cronograma operativo de estrategias

4.2.3.11 Asignación de responsabilidades

4.3 Matriz del Plan estratégico de Marketing

Tabla 100 Matriz del Plan Estratégico de Marketing

Política	Objetivo	Estrategia	Táctica
Fortalecer la imagen corporativa de la empresa Yeyi`s	Rediseño de la imagen corporativa en un plazo máximo de 1 año.	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseño de la oficina de la fábrica. • Modificación Misión, Visión, Valores, Principios. • Manual de imagen corporativa • definir grupos de interés y difundir estrategias de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de la propuesta • Aprobación de la gerencia • Contratación de un profesional en diseño • POP, Brochure • Definir los diseños y colores • Definir Stakeholders • estrategias para Stakeholders
Posicionar la marca Yeyi`s en el “top of mind” de la industria láctea.	Para el año 2020, la marca será reconocida entre las 3 referentes en cuanto a yogurt en la zona de Cayambe.	<ul style="list-style-type: none"> • Social media • ATL • BTL 	<ul style="list-style-type: none"> • Definición del mensaje publicitario. • Determinar los medios de mayor alcance. • Timing
Mejorar la estructura organizacional de la empresa Yeyi`s	Diseñar un organigrama estructural en el que se detallen al personal y sus funciones dentro de la organización en un plazo máximo de 2 meses desde la partida inicial del proyecto. 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Cambiar el organigrama estructural actual. • Contratación profesional externo 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de organigrama nuevo • Aprobación de la gerencia • Definir funciones
Desarrollo de las 4p`s del marketing	Con el plazo de un año se desarrollaran estrategias para el 50% de la gama de productos actuales.	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de producto • Estrategia de plaza • Estrategia precio • Estrategia de Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar los cambios • Aprobación del presupuesto por parte de la gerencia

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

4.4 Importancia de la propuesta

Mediante la propuesta se espera beneficiar a la empresa Yeyi`s con el diseño de estrategias de carácter mercadológico y en función administrativa y de promoción de marca.

Con la presente propuesta la marca de yogurt Yeyi`s se proyecta a cambiar el nivel de reconocimiento de la imagen corporativa como parte inicial en la zona norte del país, en las que se incluyen como principales ciudades: Cayambe e Ibarra, además de otros cantones de la provincia de Imbabura.

4.4.1 Desarrollo de la propuesta

Las estrategias son actividades con fines de cambiar la situación actual de la entidad económica con proyecciones a corto, mediano y largo plazo en el cual el primordial objetivo es el aumento de sus réditos económicos.

4.4.2 Mercado meta

Clientes, denominamos a todas las tiendas de barrio y panaderías por ser puntos de venta donde el producto se comercializa al detalle, el consumidor hace uso de su opción de compra en la cantidad requerida de acuerdo a su economía o necesidad del momento

El consumidor final, comprende a personas de 15 años en adelante, a través de estos se mueve el 89,9 % de la demanda de acuerdo al análisis de investigación de mercado, dentro de este segmento destacan grupos de estudiantes, profesionales (empleados públicos y privados), amas de casa.

- (190 encuestados) 48,96% compran en tiendas de barrio
- (51 encuestados) 13,14% compra en panaderías

4.4.3 Segmentación de mercado

Tabla 101 segmentación de mercado

Ocupación			punto de compra				Total
			tiendas de barrio	supermercados	Minimarket	panaderías	
e. Publico	frecuencia	semanal	12	2	0	4	18
		quincenal	14	2	2	0	14
		21 días	4	2	0	0	6
		mensual	8	2	0	0	8
	Total	34	6	2	4	46	
e. Privado	frecuencia	semanal	27	23	3	8	61
		quincenal	20	19	12	4	55
		21 días	10	11	0	0	21
		mensual	22	10	0	17	49
	Total	79	63	15	29	186	
estudiante	frecuencia	semanal	17	2	0	4	23
		quincenal	6	3	2	4	15
		21 días	4	2	0	2	8
		mensual	8	3	2	3	16
	Total	35	10	4	13	62	
ama de casa	frecuencia	semanal	6	2		2	10
		quincenal	10	0		3	13
		mensual	10	0		0	10
	Total	26	2		5	33	
Total			174	81	21	51	327

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Angel Achina

4.4.4 Atractivos de mercado

Como segmento objetivo, receptores de las estrategias propuestas en el desarrollo del capítulo VI, ingresan como prioritarios “empleados privados o relación de dependencia”:

Tabla 102 Atractivos de mercado

Resultado /cruces estratégicos	características del segmento
	Representan el 47,94% de la PEA investigada
	El rango de edad comprende los 18-35 años como base. (54,38%)
	Sus ingresos comprenden un rango de \$365 hasta \$ 1000
	Tiendas de barrio, son los puntos preferidos para comprar yogurt, el 42,47% de ellos acuden a estos puntos de venta, mientras que el 15,59% acuden a panaderías en busca de yogurt.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Angel Achina

4.4.5 Estrategias corporativas / Genéricas

4.4.5.1 Estrategias de crecimiento intensivo

Está ligada al crecimiento continuo que tiene una marca o a su vez un producto aprovechando oportunidades de negocio que la competencia descuida por concentrar sus estrategias a nichos.

Matriz de Ansoff



Ilustración 63 Matriz Ansoff

a. Desarrollo de mercado

Como segunda opción, se trata de trabajar con el producto actual sin modificaciones, valiéndose solo de las técnicas de venta que aplique la fuerza de ventas en la búsqueda de nuevos mercados, en Cayambe conquistar sectores rurales y urbanos y fuera de la ciudad, los cantones más cercanos geográficamente como Otavalo, Atuntaqui e Ibarra, así como llegar a las ruralidades donde la competencia no está dispuesta a establecer esfuerzos de expansión

4.4.5.2 Estrategia competitiva

a. Diferenciación

Refiere el concepto principal al esfuerzo que realiza la organización para diferenciarse de la competencia, mejorando aspectos y elementos causales del proceso productivo y comercialización.

b. Personal de ventas

El personal de ventas, la empresa debe estar dispuesta a mejorar el servicio y las técnicas de venta que puedan aplicar en el momento de la transacción, considerar un valor agregado a las acciones que tengan inmiscuido al vendedor y cliente en su afán de ofrecer un servicio postventa diferente o único en comparación de la competencia de mercado más grande.

4.4.5.3 Estrategia de posicionamiento

a. Estilo de vida

Crear la necesidad, siguiendo el ejemplo de grandes marcas, los esfuerzos de este plan se direccionan a, que mediante exposiciones el consumidor capte un mensaje del cual desprenda al yogurt como parte de su alimentación complementaria, contribuye a la salud humana.

4.5 Política 1

Fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Yeyi`s

Objetivo

Rediseño de la imagen corporativa de la marca en un plazo máximo de un año.

Estrategia

4.5.1 Rediseño de la oficina de la fábrica 1.1

Táctica

Readecuación del espacio físico de la oficina, basados en las 9s de calidad de Kaoru Ishikawa, se propone hacer uso de las 3 primeras de 9, las cuales se definen de la siguiente manera:

SEIR-ORGANIZACIÓN: en la práctica consiste en separar lo necesario de lo innecesario y guardarlo en un espacio físico de fácil acceso para su uso cotidiano.

Con esta técnica se eliminar las cosas que no se usan nunca y solo ocupan un espacio, para esto se hace necesario el uso de:

- Archiveros
- Repisas
- Contenedores

SEITON- ORDEN: en el proceso de aplicación de esta técnica, la anterior deberá estar terminada, es decir: una vez separado lo necesario de lo innecesario, continúa un orden más específico de acuerdo a la frecuencia de uso de determinado material.

Con la implantación y adquisición de archiveros y repisas, ubicar cada cosa en su lugar se hace fácil y por consiguiente guardarlos en función de su frecuencia de uso, ayudados del número de compartimentos de los modulares.

SEISO-LIMPIEZA: básicamente es una función que está presente a diario, pero ponerlo en práctica es una obligación que debe convertirse en hábito sin importar cuan limpio pueda parecer el espacio.

No se plantea la contratación de un nuevo personal sino el cambio de mentalidad de los involucrados por ser su espacio de labores y por tanto su responsabilidad en mantenerlo impecable.

4.5.1.1 Estrategia /Modificar: misión, visión, valores y principios

Táctica

Misión actual

“Elaborar productos de alta calidad nutritiva con frutas naturales, que satisfacen la necesidad del cliente y cumplen las expectativas del mercado”

Preguntas para determinar una misión

Para el desarrollo de la nueva misión se tomara en cuenta preguntas que determinen el verdadero camino que toma la empresa

Tabla 103 Preguntas para determinar una misión

Preguntas	Respuestas
¿Quiénes somos?	Yeyi`s es una empresa productora y comercializadora de yogurt.
¿Qué buscamos?	Dotar y satisfacer la necesidad en el consumo de yogurt natural a la población en general
¿Qué hacemos?	Producir yogurt natural en distintas presentaciones y en varios sabores
¿Por qué lo hacemos?	En contribución del desarrollo socio económico del país y del cantón Cayambe
¿Para quién trabajamos?	Comunidad del norte del país con preferencia en consumo de yogurt

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Angel Achina

Misión propuesta

“Yeyi`s es una empresa láctea productora de yogurt conservando altos niveles de calidad, higiene y sabor natural con frutas con el objetivo de satisfacer la necesidad del cliente/ consumidor y contribuir a su vez con el desarrollo socio-económico

Visión- actual

“Disfrutar de productos nutritivos y deliciosos para la familia ecuatoriana”

Táctica

Tabla 104 Preguntas para determinar la visión

Preguntas	Respuestas
¿Cuál es la imagen deseada por nuestro negocio?	Ser unas de las principales marcas productoras y comercializadoras de la zona norte del Ecuador en las que piense el cliente en referencia de compra y recomendación de consumo.
¿Cómo seremos en el futuro?	Una de las mejores empresas ensañadas en la investigación y adaptación de tecnología y profesionales para la elaboración de productos lácteos.
¿Qué haremos en el futuro?	Una de las empresas referentes en producción y comercialización de una amplia cartera de productos derivados y no de leche.
¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?	Aportar al desarrollo socio-económico de los stake holders (grupos de interés) en la zona en que opera la empresa Yeyi`s.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Visión propuesta

En el 2021 “Yeyi`s” será uno de los referentes en producción y comercialización de productos lácteos en la zona norte del Ecuador, insertara programas de filantropía, iniciativas de engrandecimiento dirigidas a Stakeholders y cuidado del medioambiente.

Principios actuales

- Productividad
- Servicio y atención esmerada
- Precios justos
- Trabajo en equipo
- Lealtad

Principios propuestos

- **Calidad:** Impulsarlo y promocionarlo como un valor de diferenciación en la industria láctea, manifestar la capacidad producir bajo parámetros técnicos profesionales.
- **Servicio:** El servicio como técnica de venta es base fundamental para cumplir con la comercialización del producto, el entrenamiento a los distribuidores que cumplan este principio, enfocarse que no solo es una venta sino un acto de socialización con los clientes y se sientan parte de esta empresa.
- **Eficiencia:** El respeto en los tiempos de entrega de los productos en los puntos de venta y la optimización de tiempos operativos y administrativos.
- **Liderazgo:** Como habilidad de tomar decisiones acertadas en momentos claves, destacar el compromiso con la empresa, cualquier empleado está en la capacidad de otorgarse ese título y ser el principal personero del equipo de trabajo en el cual el resto pueda como una inspiración o ejemplo a seguir.
- **Innovación continua:** Factor determinante del éxito, empresarial empieza mediante el cambio de mentalidad adoptada por la alta gerencia, incentiva la necesidad de investigación y desarrollo en los procesos productivos.
- **Trabajo en equipo:** Las metas personales de cada integrante son comunes al resto del equipo, el trabajo es responsabilidad y compromiso de todos, la empatía del grupo orienta al cumplimiento de objetivos empresariales y personales.

Valores actuales

No cuenta con valores definidos

Valores Propuestos

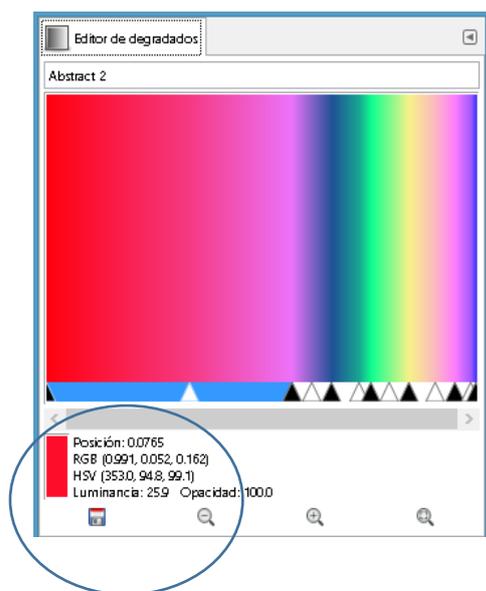
- **Honestidad:** Es un valor humano, es el respeto a sí mismo y a sus semejantes, es determinante en el momento de definir la personalidad.
- **Puntualidad:** Es la disciplina en la intención de estar a tiempo en un determinado lugar o entregar con tiempo nuestras obligaciones y se considera como un determinante al definir el compromiso con la organización.
- **Responsabilidad:** Define características personales ante la sociedad y parte del respeto y cumplimiento de lineamientos, reglas o leyes que los destacan dentro de la organización y fomentan una convivencia armónica con las personas en general.

4.5.2 Estrategia de manual de imagen corporativa

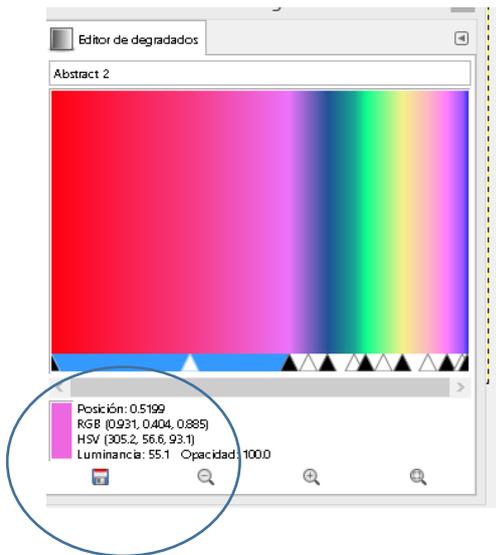
Táctica

Colores corporativos

Rojo



Azul



Significado de los colores



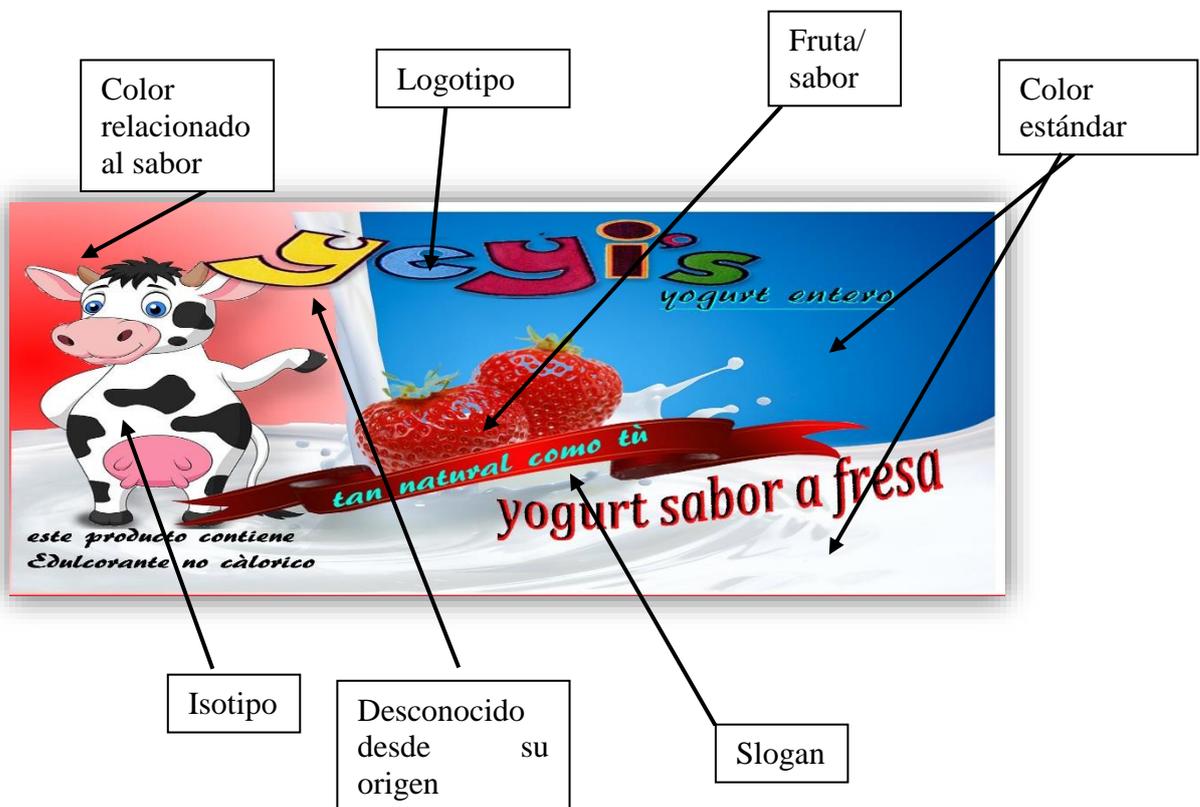
Ilustración 64 significado de los colores

Etiqueta actual



Ilustración 65 Etiqueta actual

Descripción de la nueva etiqueta



Papelería corporativa

Archiveros/ folders corporativos



Ilustración 66 Fólderes / archivadores

Facturas corporativas

		FACTURA		Nº <input type="text"/>	
		de _____ de _____			
CLIENTE:		N.I.F.:			
DOMICILIO:		PAGO:			
CANTIDAD	CONCEPTO - REFERENCIA	P	RECIO	IMPORTE	
<i>Tan natural como tú</i>					
TOTAL BRUTO	DESCUENTO	BASE	%	L.V.A. IMPORTE	R.E.
	%				
					TOTAL

Ilustración 67 Facturas

Sobres Corporativos



Ilustración 70 Sobres

Tarjetas de presentación



Ilustración 71 Tarjetas de presentación

Bolígrafos



Ilustración 72 Bolígrafos

Indumentaria Uniforme



Ilustración 73 Camisetas



Ilustración 74 Gorras

Material P.O.P



Ilustración 75 Llaveros



Ilustración 76 Calendarios

4.5.3 Estrategia de identificar grupos de interes

4.5.3.1 Táctica / Capacitar acerca de los beneficios del yogurt

Capacitación a padres de familia de las instituciones educativas en materia de: nutrición y benéficos del consumo de yogurt, dos vez por año electivo. Para esto se puede otorgar la oportunidad a estudiantes con conocimientos en nutrición que puedan ofrecer

sus conocimientos a público en general, proyectándose a ser requeridos a futuro de forma independiente

4.5.3.2 Táctica / capacitación al personal

Dictar capacitación, charlas, talleres cada tres meses en los que se aborde temas como:

- Finanzas familiares
- Seguridad industrial
- Nutrición

4.5.3.2.1 Táctica / Ganadería sostenible

Todos los proveedores de Yeyi`s tendrán la oportunidad de ser capacitados en temas de ganadería como:

- Manejo de residuos/ abonos
- Tipos de pastos
- Tipos de alimentos ideales para el consumo ganadero
- Vitaminas ideales para el desarrollo del ganado
- Prevención de enfermedades
- higiene de los instrumentos de extracción de leche

Costo de política 1

Tabla 105 Costos política 1

MATERIAL	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Mueble de oficina	\$ 300	1	\$300
Pintura y mano de obra	\$40	1	\$ 40
Folders	\$0,5	\$50	\$25
Camisetas	\$6,5	\$40	\$260
Gorras	\$3,5	\$50	\$175
Esferos	\$0,2	\$100	\$20
Llaveros	\$2,5	\$50	\$125
Calendarios	\$0,6	\$100	\$60
Afiches	\$0,4	\$100	\$40
Capacitación nutricional	\$ 50	\$50	\$50
Total			\$1095

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

4.6 Política 2

Posicionar la marca Yeyi's en el "top of mind" de la industria láctea

Objetivo 2

Para el año 2020, la marca será reconocida entre las 3 referentes en cuanto a yogurt en la zona de Cayambe.

4.6.1 Estrategia de Social media

La publicidad de la empresa con estrategias de social media dio inicio en el año 2016 con la creación de la página web oficial en marzo del mismo, por lo tanto un siguiente paso sería la creación del mensaje publicitario que se desea transmitir por medio de las distintas plataformas

Táctica

Definir el mensaje publicitario y los medios para lograr un gran alcance en recepción de la campaña publicitaria

4.6.1.1 Sitio Web

A partir de marzo del año 2016 la página web entro en funcionamiento por iniciativa propia de la empresa.

Ilustración 77 sitio web (captura de pantalla)



URL: <http://www.yeyis.org/>

Operación

Difundir o comunicar la existencia de la misma ante el público en general. La promoción de esta página web se la puede realizar por medio de google adword con costos desde \$ 3 dólares diarios.

Incrementar contenido como:

- Historia y ubicación de la planta
- Características únicas del yogurt Yeyi`s
- Características del producto

- Beneficios del consumo habitual del yogurt
- Videos del proceso de distribución
- Fotos de los puntos de venta
- Fotos de los clientes
- Fotos del personal
- Fotos de bodega

Promoción del QR / Sitio web de la empresa Yeyi`s

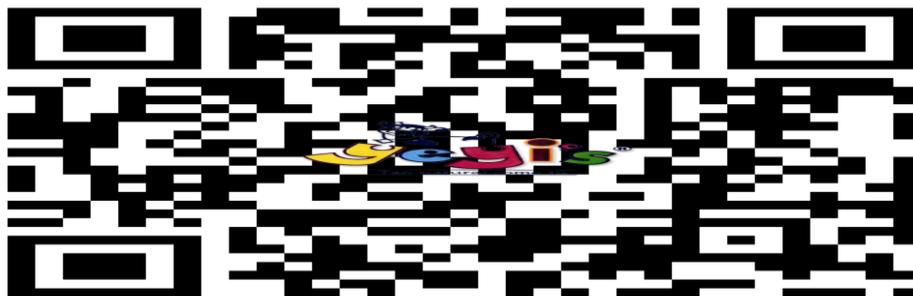


Ilustración 78 Código QR / Re direccionamiento de pagina

En la actualidad el uso de herramientas y aplicaciones digitales es común, el crecimiento de personas que usan smartphones es tendencia mundial, por tal se propone la impresión de QR en todo material publicitario y promocionar su uso mediante campañas en Facebook.

4.6.1.2 Google +



Ilustración 79 Red Social Google +

Red social que de a poco alcanza popularidad, un buen medio para enganche de publicaciones de contenido promocional, tiene un gran alcance, y su enganche principal se lo relaciona a Googlefotos (red social similar a Instagram), es de gran utilidad en un

Feed back con los clientes y potenciales dentro y fuera del país, pues su alcance en publicaciones son de características mundiales por ser una plataforma de Google.

4.6.1.3 Fan page



Ilustración 80 Red Social Facebook

URI: <https://www.facebook.com/yeyisyogurt/?fref=ts>

Facebook, red social más popular del mundo, desde su creación en el año 2004 hasta enero del 2016 cuenta con 1590 millones de miembros según trecebits.com y acuerdo con la investigación de mercados practicada, el 80% de la población usa con frecuencia Facebook.

Mediante esta red se puede realizar campañas publicitarias en costos bajos desde \$ 3 dólares diarios, dependiendo del tiempo requerido.



Al igual que el código QR de la sitio web, la intención es re direccionar a los usuarios de Facebook al Fanpage de Yeyi`s en caso de conocerlo o no poder ubicarlo en el panel de búsquedas.

4.6.1.4 Canal de Youtube

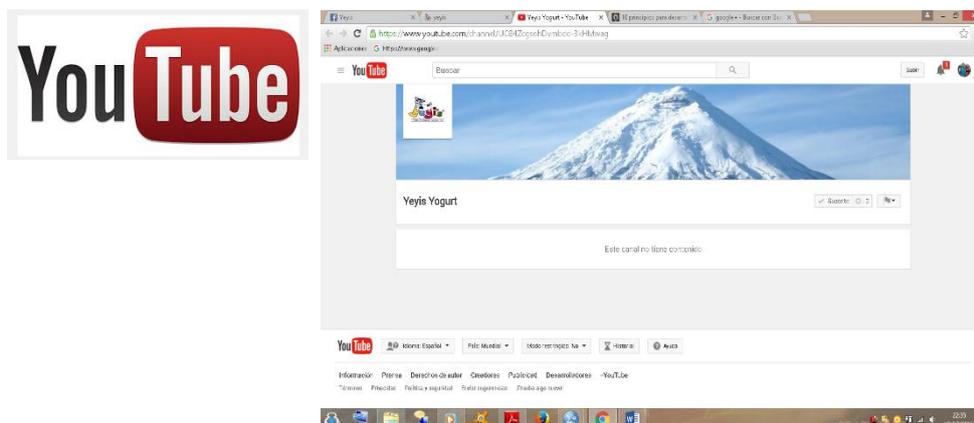


Ilustración 81 Canal Youtube

URI: <https://www.youtube.com/channel/UC84ZcgsohDymbdd-3kHMwag>

Una excelente forma encontrar nuevos seguidores de la marca y productos es a través del canal de You tube con la publicación de videos.

Los videos se los puede publicar en el sitio web y el fanpage y re direccionarlos al canal oficial

4.6.1.5 Twitter



Ilustración 82 Red social Twitter

URI: <https://twitter.com/YeyisYogurts>

Red social utilizada de forma más profesional, las publicaciones son de carácter noticioso, es utilizada para recibir y responder comentarios de manera directa y publica hacia los seguidores de Yeyi`s en la red social.

4.6.2 Estrategia ATL

Este tipo de publicidad basada en medios tradicionales (televisión, radio y prensa) acaparan un gran alcance por ser medios de comunicación masivos y usados o receptados de forma voluntaria o involuntaria por toda la población. Con la ayuda de los resultados de la investigación de mercados y para no generar un gasto se innecesario se propone lo siguiente:

4.6.2.1 Cuñas de radio

En la ciudad de Cayambe se emitirá el mensaje publicitario a través de la frecuencia local.

“Intipacha”

Mensaje: “Yeyi`s, el yogurt desgraciadamente más natural, si le gusta el yogurt de sabores sintéticos entonces este no es su yogurt, pero si le gusta bebidas con fruta real, este es su yogurt, Yeyi`s, pídelo en tu tienda de barrio más cercana!!!”

Explicación: La intencionalidad del Neuromarketing en el mensaje, es atacar a la parte inconsciente del cerebro al escuchar mensajes publicitarios halagadores y con la necesidad de transmitir hasta la última bondad del producto en forma de una fiel copia de productos iguales.

- **Duración:** 30 segundos
- Costo mensual: \$ 60 dólares (x 3 meses = \$180)
- Duración de campaña: 6 meses
- **Repetición:** 3 veces por día, en el horario de:
 - 6 a 9 am
 - 9 a 11
 - 17 a 17

Dichos horarios son los preferidos por la población para escuchar la radio, información obtenida de la investigación de mercados del capítulo 3.

4.6.2.2 Prensa diario “El Norte”

En el lanzamiento de esta campaña se piensa en pautar en diario El Norte, explícitamente para atacar a la zona norte del país, es el diario preferido por la población y los costos no son elevados en comparación con lo de alcance nacional.

Mensaje: “Consumir frutas es consumir yogurt Yeyi`s”

Duración de campaña: 1 vez

Costo mensual: \$ 250 dólares cada domingo desde la cuarta página por pautar la media carilla a color

4.6.3 Estrategia BTL

4.6.3.1 Vallas publicitarias

Se define como un tipo de publicidad no convencional, se encarga de llamar la atención del público en general de una forma sorprendente, ocasiona una impresión que lleve capaz de ser recordada por un largo tiempo después de su primera vista.

- Letra sigma: líder en vallas publicitarias a nivel nacional
- Vallas publicitarias: 8 X 4 metros
- Costo: \$300 dólares por mes
- Duración: 1 mes
- Ubicación: límites de Imbabura y Pichincha (sector el cajas)

Tabla 106 Costos política 2

OPERACIÓN	NUMERO	DURACIÓN	COSTO U	COSTO T
Google adwords	1	3 meses	\$ 3 x día	\$ 270
Land page	1	3 meses	\$ 360	\$ 360
Banners digitales	11	mensual	\$5	\$20
Cuña radial	60	mensuales	\$60 x mes	\$180
Periódico	1	1 día	\$250	\$ 250
Valla publicitaria	1	mes	\$300	\$ 300
Total				\$1380

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

4.7 Política 3

Mejorar la estructura organizacional de la empresa Yeyi`s

Objetivo 3

Diseñar un organigrama estructural en el que se detallen al personal y sus funciones dentro de la organización en un plazo máximo de 2 meses desde la partida inicial del proyecto. 2018

4.7.1 Estrategia Cambiar el organigrama de estructura actual.

Se plantea la creación de un organigrama estructural en el que se agregue cargos que no están acorde al organigrama actual

4.7.1.1 Organigrama actual.

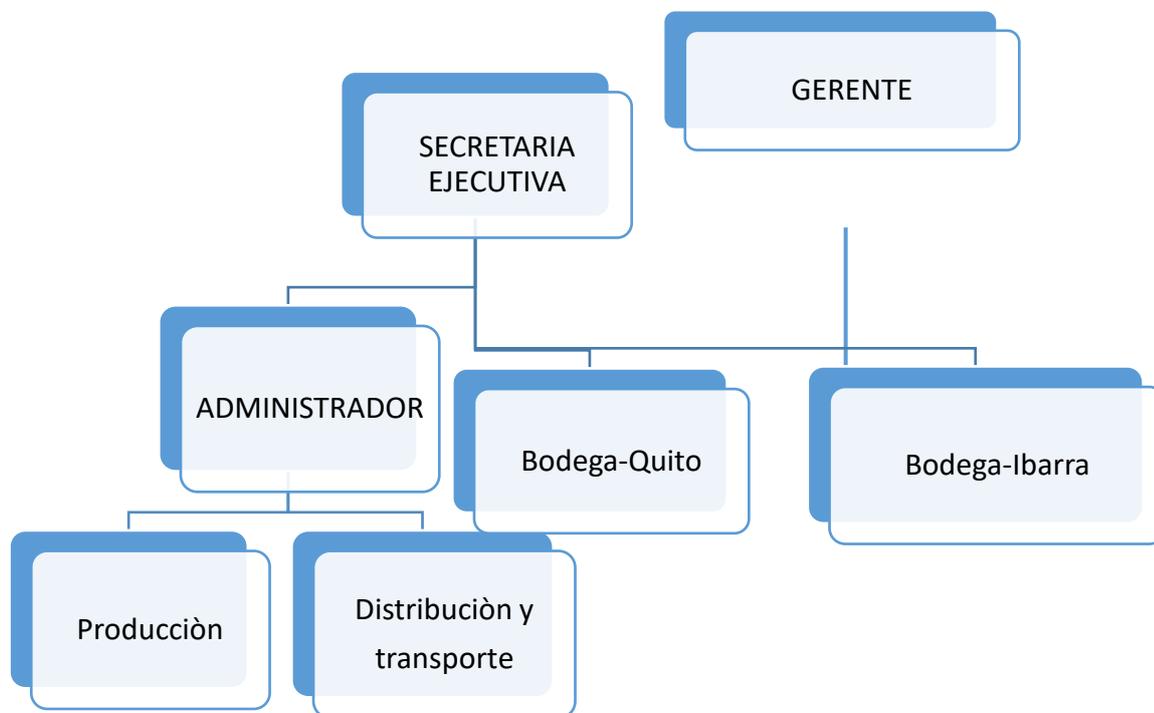


Ilustración 83 Organigrama actual de la empresa

4.7.1.2 Rediseño de organigrama

Tipo de organigrama-Ámbito reducido: se delega dos ejecutivos especializados que se encarguen de las operaciones por separado y no mezclar los trabajos o sofocar a uno de otro.

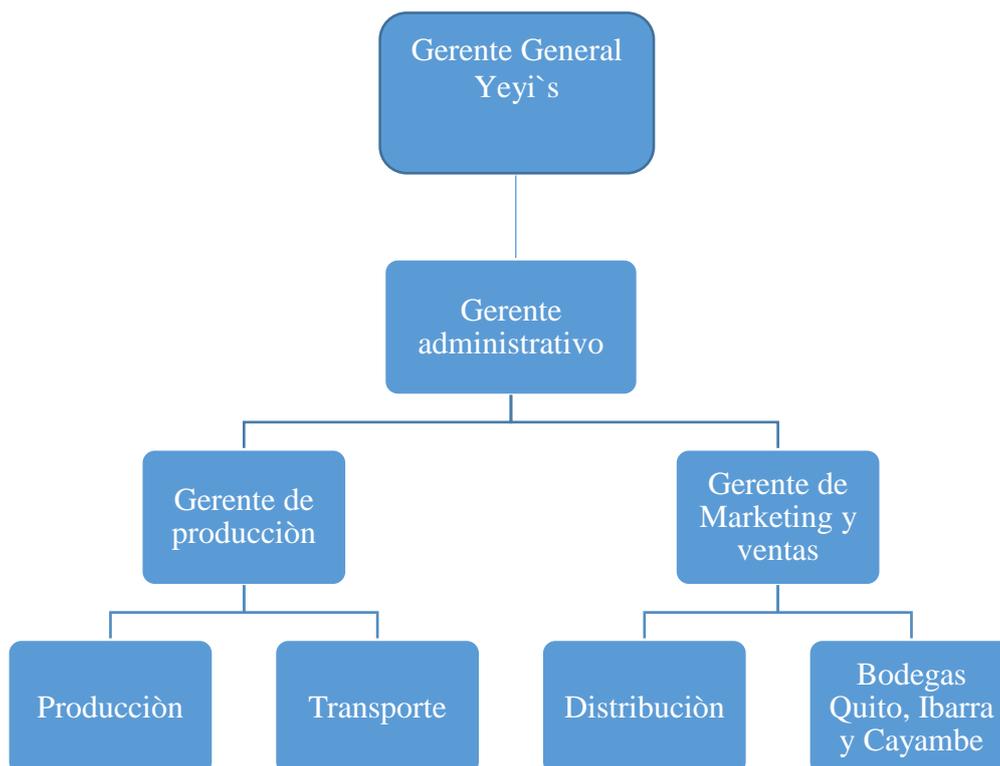


Ilustración 84 Propuesta Organigrama

El organigrama de ámbito reducido es muy modesto, pero de gran utilidad y funcionalidad para empresas pequeñas, se adaptan a los cambios, como: aumento de fuerza laboral en todas las jerarquías.

Retira y delega funciones más específicas, evita la sobrecarga de papeleo y trabajo, así como también exige resultados de aumento progresivo y marcado por objetivos, pues para eso se distribuye las áreas de operación y los subordinados de la empresa.

4.7.2 Estrategia de Contratación de un gerente de Marketing externo

Táctica

Contratación de un agente de marketing y ventas en un plazo máximo de 2 meses, será quien guíe las estrategias en pos de mejorar e incrementar las ventas de la empresa Yeyi`s.

Se analizarán las propuestas después de haber realizado presupuestos de costos y beneficios ofertados por aspirantes.

La entrevista de trabajo estará a cargo de la ingeniera Mariela López coordinadora de la empresa Yeyi`s desde las oficinas en Quito, aquí se calificara:

- Actitudes
- Aptitudes
- Responsabilidades
- Compromiso al trabajo

En delante de los finalistas, serán analizadas sus carpetas y referencias y con la colaboración del gerente Administrativo se elegirá al postulante con el perfil idóneo para ocupar la vacante disponible.

Como alternativa de contratación de personal desconocido a la empresa, otra de las técnicas de ocupar una vacante en puesto de gerencia con perfil profesional, es brindar la oportunidad a propios trabajadores de cargos menores al ascenso gradual y la facilidad, incentivo y motivación a la preparación académica.

Ascender al personal puede ser una alternativa viable:

- Conocen de las áreas de trabajo, las fortalezas y debilidades de la misma.
- Necesitan de menos entrenamiento.
- La empatía puede ser positiva con sus colegas.
- Normalmente siempre estuvo pensando cómo debería mejorar la empresa.
- Conoce de las debilidades del proceso.

Tabla 107 Costo política 3

Operación	Numero	Duración	Costo mes	Costo total
gerente de marketing y ventas externo	1	3 meses	\$ 600	\$ 4800

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

4.8 Política 4

Desarrollo de las 4 p's de marketing

Objetivo 4

Con el plazo de un año se desarrollaran estrategias para el 50% de la gama de productos actuales.

4.8.1 Estrategia / Desarrollo de Producto

Táctica

Cambiar el diseño original de las presentaciones de yogurt

Presentación etiqueta actual



Ilustración 85 etiqueta

Nueva presentación de la funda escolar



Ilustración 86 Nueva etiqueta yogurt

Descripción

Sería la presentación general para las fundas escolares y todas las presentaciones de yogurt puestas en el mercado por parte de la empresa YEYTS.

Variación

Los 3 campos que variarían:

- El color del fondo superior izquierdo
- La fruta concerniente al sabor
- texto identificativo del nombre de la fruta del sabor



Ilustración 87 Características de etiqueta

Dependería del sabor

Vaso de yogurt



Ilustración 88 vaso de yogurt

4.8.2 Estrategia de plaza

Buscar nuevos puntos de venta a lo largo de la zona geográfica del cantón, creación de las rutas y con responsables distribuidores del producto Yeyi's, todo mediante la supervisión de un jefe de marketing y ventas.

4.8.2.1 Comercialización intensiva

Ubicación del producto Yeyi's en las perchas de los puntos de venta, está destinado en su mayoría a tiendas de barrio y panaderías, son puntos estratégicos pues mediante el análisis de la encuesta realizada, se obtuvo información en la que se destaca que la mayor parte de la población muestra adquiere su yogurt en dichos establecimientos.

a. Tiendas de barrio

El 54,12 % de la población muestra dice comprar su yogurt en las tiendas de barrio, por tal mediante esta estrategia se plantea que los esfuerzos deben centrarse en la conquista de los mencionados puntos de venta por ser el lugar preferido de compra de este producto. Gracias a los datos obtenidos por parte del GAD CAYAMBE en cuanto a patentes y tipos de negocios registrados se puede marcar ruta de ventas para 548 tiendas registradas hasta el 2016.

b. Panaderías

El 16,23% de los encuestados dicen comprar yogurt en panaderías, así mismo se puede destinar esfuerzos para colocar el producto Yeyi's a 89 panaderías de las cuales el 41% pertenecen a 9 propietarios.

c. Habilitar un call center

Costo: \$ 40 mensuales por cuenta de la línea de call center

Duración: Indefinido

Encargado: Administrador/ ventas

Mediante esta herramienta y con un buen uso de la mano de un vendedor especializado, se espera receptor las ventas anticipadas para enviar a producción y no esperar o estimar las ventas por intuición.

Una vez receptor el pedido y envidado a producción, el siguiente paso sería enviar la entrega de la cantidad exacta con el distribuidor que cubra la ruta del pedido anticipado vía “call center”

d. Proceso de ventas call center

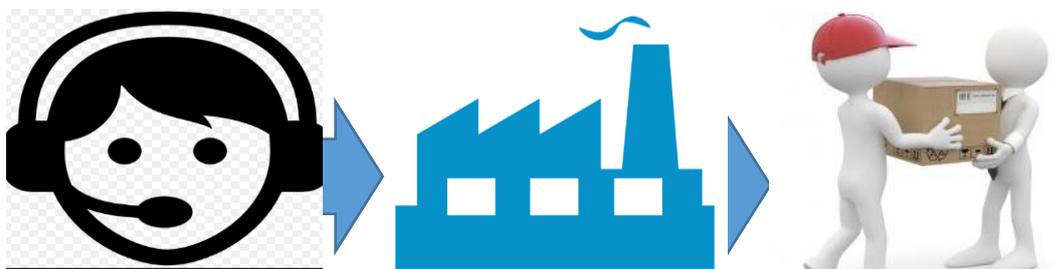


Ilustración 89 Proceso Call center

e. Proceso nuevas rutas de ventas

Objetivo

Cubrir más puntos de venta de la zona geográfica menos frecuentada por la competencia, rural.

Costo: \$ 0 dólares, los distribuidores son independientes.

Duración: los nuevos distribuidores deberán ser contratados en un plazo máximo de 1 mes.

Responsables: administrador actual, hasta la oportunidad de contrato del nuevo jefe de ventas y marketing.

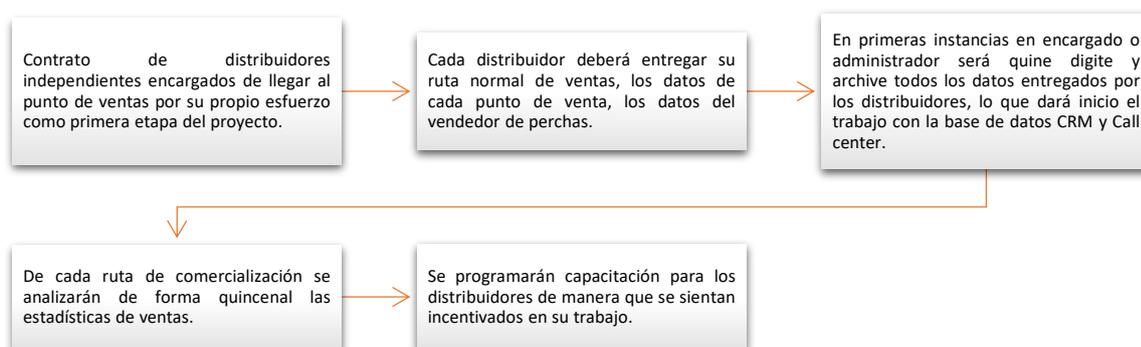


Ilustración 90 Rutas de venta

4.8.3 Estrategia de promoción / Promoción de la marca

Costo: \$75 destinados al pago del nutriólogo

\$30 en material publicitario

\$30 en degustación del producto.

Duración: una vez por año

Responsables: Administrador, nutriólogo

4.8.3.1 Demostraciones en ferias

- “Ferias del queso”, se las realiza en julio de cada año donde se puedan exhibir los productos de Yeyi`s y sus beneficios del consumo de yogurt de forma habitual.

El trabajo se llevara a cabo bajo la responsabilidad de un nutriólogo y un encargado del proceso productivo.

- “Feria de emprendedores cayambeños”, se realiza en junio de cada año como parte del cronograma de las fiestas del cantón Cayambe, donde se destaca los emprendimientos y e impulso al consumo de productos locales.
- “Demostraciones y degustaciones”, para cumplir con esta estrategia se plantea ubicar una isla (estructura desmontable) en el parque Yaznan de la ciudad de Cayambe los domingos donde existe una gran concentración de familias que realizan actividades recreativas por 7 horas.
- Auspiciantes en carrearas atléticas, ciclísticas, campeonatos de futbol de liga deportiva cantonal en contribución en los premios, los cuales incluyan productos de la marca Yeyi`s

Táctica

CRM

Costo: \$ 0 dólares, es parte del trabajo del

Duración: Indefinido

Responsable: jefe de marketing y ventas, administrador.

Fidelización de los distribuidores y clientes actuales, mediante la creación de un CRM (Relational Costumer Manager), estar pendiente de todas sus actividades, mostrar afección porque forma parte de la familia Yeyi`s, capacitarlo en estrategias de ventas y servicios.

4.8.3.2 Características y servicios de un CRM

- Gestiona relaciones comerciales con sus clientes.
- Otorga un mayor control sobre las operaciones comerciales de cada distribuidor.
- Acceso óptimo de la alta gerencia en el momento de realizar actividades encaminadas a la venta.
- Lectura total de las ventas históricas por cada vendedor de la organización
- contacto directo entre organización y cliente para conocer inquietudes.

Herramientas:

Hoja de cálculo de Excel: en el que se marquen campos

NOMBRES	APELLIDOS	CORREO ELECTRONICO	TELEFONO	DIRECCIÓN	FECHA DE NACIMIENTO	FECHA DE INGRESO	RUTA
---------	-----------	--------------------	----------	-----------	---------------------	------------------	------

Las hojas de cálculo de Excel, ofrecen la oportunidad de crear un CRM, de acuerdo a las necesidades de la empresa, tiene la capacidad de almacenamiento de 1'048576 celdas verticales y 16384 celdas de forma horizontal, está al alcance de todo usuario de una pc de escritorio.

Plataformas y programas gratuitos

The image shows a screenshot of the Zoho Books CRM interface. The interface includes a navigation menu with options like Home, Money In, Money Out, Contacts, Banking, Accountant, Reports, Settings, and Support. Below the menu, there is a section for 'All Contacts' with a table listing contact details, receivables, and payables. To the right of the screenshot is a circular diagram representing the Zoho ecosystem, with arrows connecting 'Marketing', 'Ventas', 'Órdenes', 'Soporte', and 'Zoho'.

Ilustración 91 Plataforma CRM Zoho

Zoho, plataforma gratuita diseñada específicamente para crear una buena base de datos la cual entrega estadísticas por cada filtro de manera automática

Ventajas

- Evita el desgaste de los automotores y
- Reduce el gasto innecesario de recursos económicos
- Fortalece e incrementa los puntos de venta de la ruta

4.8.4 Estrategia de precio 4.4

4.8.4.1 Precio de mercado

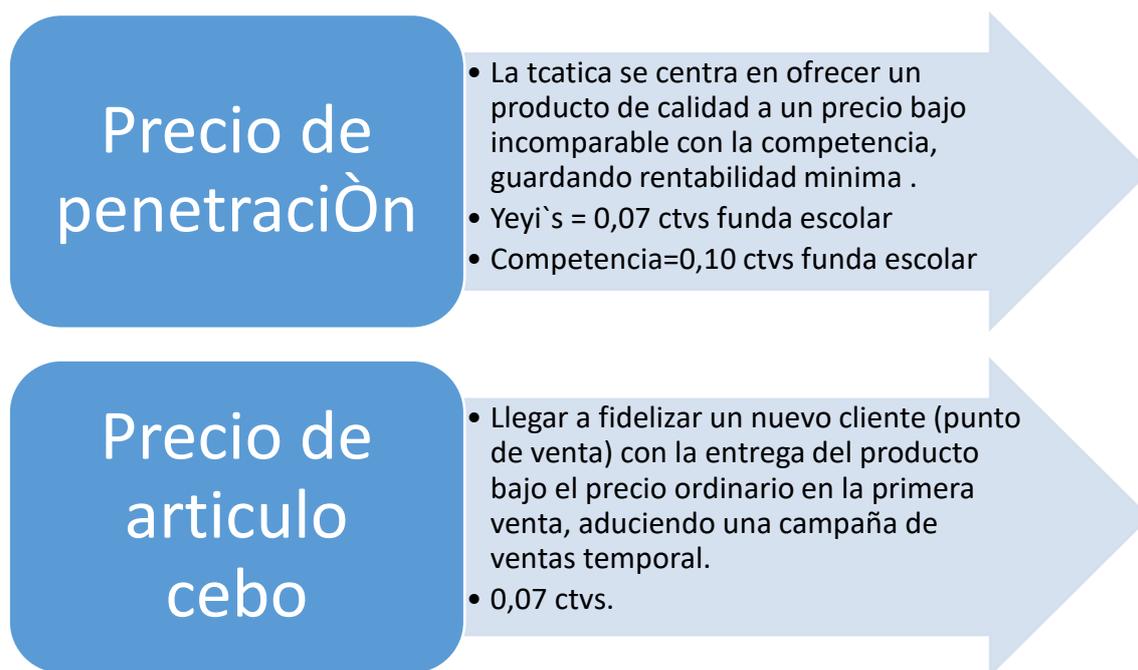


Ilustración 92 Estrategia de precio

4.8.4.2 Promoción en ventas

Costo: \$ 25 (bono para el mejor vendedor/ distribuidor), \$ 75 en muestras de producto para nuevos clientes.

Responsables: Administrador actual de la empresa Yeyi`s

Duración: un año, muestras por dos meses.

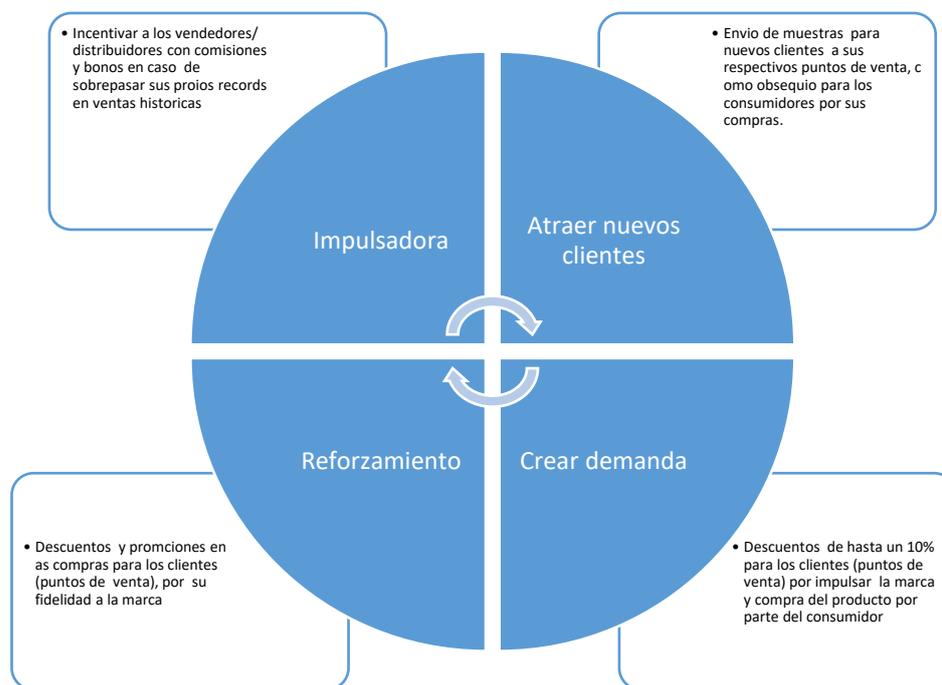


Ilustración 93 Estrategia de promoción

Tabla 108 Costo política 4

Operación	Numero	Duración	Costo mes	Costo total
Call center	1	6 meses	\$ 40	\$ 240
Bnos	1	6 meses	\$25	\$150
Muestras	1	6 meses	\$75	\$450
Ferías/ Islas	2	1 al año	\$115	\$ 230

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Angel Achina

4.9 Presupuesto/ plan de marketing

Tabla 109 Presupuesto del plan

Política	Costo semestral
Fortalecer la imagen corporativa de la empresa Yeyi`s	\$ 1095
Posicionar la marca Yeyi`s en el “top of mind” de la industria láctea.	\$680
Mejorar la estructura organizacional de la empresa Yeyi`s (contrato de un profesional de ventas y marketing)	\$600
Desarrollo de las 4p`s del marketing	\$ 1070
Total	\$ 3215
+ 10% imprevistos	\$3789,5

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Argumento del costo

- El presupuesto se ajusta en números bajos debido a no ser una gran empresa con utilidades altas y se plantea estrategias publicitarias básicas en la búsqueda de un mejor posicionamiento.
- La política 4 tiene la oportunidad de realizarla o no debido al costo inmediato, la contratación de un gerente en ventas y marketing no es posible por las ventas aun bajas, y los primeros pasos en la contratación de nuevos distribuidores/ vendedores la puede realizar la actual administración,
- Los costos imprevistos del 20% se debe reajustes de contingencia que por razones aún desconocidas pueden surgir en el transcurso de la ejecución del plan.

4.10 Matriz costo / beneficio

Tabla 110 Matriz costo/ beneficio

Proceso	Situación actual	Propuesta	Situación desarrollada
<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer la imagen corporativa de la empresa Yeyi`s 	<ul style="list-style-type: none"> Yeyi`s, posee una débil imagen corporativa del resto de la industria 	Rediseño de la imagen corporativa en un plazo máximo de 1 año.	<ul style="list-style-type: none"> Rediseñar la imagen corporativa de la empresa hasta en 75% para finales del año 2017
<ul style="list-style-type: none"> Posicionar la marca Yeyi`s en el “top of mind” de la industria láctea. 	<ul style="list-style-type: none"> Yeyi`s, está en el camino de levantar su posicionamiento y empezó a usar herramientas publicitarias en el 2015 	Para el año 2020, la marca será reconocida entre las 3 referentes en cuanto a yogurt en la zona de Cayambe.	<ul style="list-style-type: none"> Puesta en marcha de estrategias fortalece la marca empresarial hasta en un 80% para los siguientes 5 años, en los cuales la marca se posicione entre las 4 marcas “top”
<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la estructura organizacional de la empresa Yeyi`s 	<ul style="list-style-type: none"> Yeyi`s, actualmente su estructura organizacional no es la más adecuada, necesita un profesional en ventas. 	Diseñar un organigrama estructural en el que se detallen al personal y sus funciones dentro de la organización en un plazo máximo de 2 meses desde la partida inicial del proyecto. 2018	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar en los siguientes años la estructura organizacional hasta en 75%, a razón de contratos de nuevo personal operativo y administrativo/estratégico
<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar de las 4p`s del marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Yeyi`s, en estrategias de las 4p`s no es muy consistente, necesita de más trabajo e inversión para I+D. 	Con el plazo de un año se desarrollaran estrategias para la línea de productos actuales.	<ul style="list-style-type: none"> Implementar estrategias del mix de marketing en un 90% en mejora en todos los atributos y procesos productivos, promocionales y comerciales de la marca.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

4.10.2 Cronograma operativo de estrategias

Tabla 112 Cronograma operativo de estrategias

Política	Objetivo	Estrategia	Tiempo	Responsables
Fortalecer la imagen corporativa de la empresa Yeyi's	Rediseño en un Fuente: Investigación de campo Elaborado por: Angel Achina	diseño de la oficina de la fábrica. Modificación Misión, Visión, Valores, principios. <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar material POP Y Brochure, Uniformes • RSE 	<ul style="list-style-type: none"> • Febrero 2017 • Febrero 2017 • Febrero-Abril 2017 • Marzo + Sept 2017 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia + Mercadologo + Nutriólogo
Posicionar la marca Yeyi's en el "top of mind" de la industria láctea.	Para el año 2020, la marca será reconocida entre las 3 referentes en cuanto a yogurt en la zona de Cayambe.	<ul style="list-style-type: none"> • Social media • ATL • BTL 	<ul style="list-style-type: none"> • Febrero 2017 • Marz-Dic 2017 • Octubre 2017 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia + Mercadologo
Mejorar la estructura organizacional de la empresa Yeyi's	Diseñar un organigrama estructural en el que se detallen al personal y sus funciones dentro de la organización en un plazo máximo de 2 meses desde la partida inicial del proyecto. 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Cambiar el organigrama estructural actual. • Contratación profesional externo 	<ul style="list-style-type: none"> • Marzo 2017 • Enero 2017 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia + Mercadologo
Desarrollo de las 4p's del marketing	Con el plazo de un año se desarrollaran estrategias para el 50% de la gama de productos actuales.	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de producto • Estrategia de plaza • Estrategia precio • Estrategia de Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> • Febrero 2017 • Febre- Julio 2017 • Abril 2017 • Marz-Sep 2017 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia + Mercadologo + Nutriólogo

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

4.10.3 Asignación de responsabilidades

ACTIVIDAD	OBJETIVO	RESPONSABLE
Designar funciones enroladas al Plan de Marketing	Asignar actividades y sus respectivos responsables a las tácticas establecidas.	Gerencia
Ejecución del Plan De Marketing	Puesta en marcha de las distintas estrategias planteadas	Gerencia
Control y seguimiento del Plan de Marketing en favor de la empresa Yeyi´s	Supervisar que las actividades se encuentren en proceso de cumplimiento de acuerdo al cronograma	Gerencia

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

CAPÍTULO V

5. Impactos

5.1 Análisis de impactos

Como parte de este proyecto se toma la realización de los impactos incluyentes como el económico, social, empresarial y mercadológico, que son resultado de este trabajo. en la interpretación de estos funciona mediante la calificación de los factores inmersos en el entorno de la empresa y tienen relación directa e indirecta.

Tabla 113 Índice de valoración

Valoración	Esca la de calificación/Impacto
3 ↗	Alto positivo
2	Medio positivo
1	Bajo positivo
0	Indiferente
-1	Bajo negativo
-2	Medio negativo
-3 ↘	Alto negativo

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Precedido de cada matriz, se situara una interpretación en la cual se analizará el ¿Por qué? de la respectiva calificación

$$\frac{\Sigma}{Indicador} = Nivel de impacto$$

$$Nivel de impacto = \frac{\Sigma \text{impactos}}{Indicador}$$

5.2 Impacto económico

Tabla 114 Impacto económico

Nivel de impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Aumento de ventas		X						2
Generar nuevas fuentes de ingreso				X				0
Mejora la situación económica		X						2
Incrementar utilidades		X						2
TOTAL								6
Promedio								1,5

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Nivel de impacto = 1,5 / Medio positivo

- **Aumento de ventas**

La búsqueda de nuevos clientes y consumidores en diferentes zonas geográficas mediante la correcta aplicación de estrategias de marketing, contribuirá a lograr este objetivo de gran importancia para la subsistencia de la empresa.

- **Otras fuentes de Ingreso**

Como nuevas fuentes de ingreso se espera manejar una cartera de productos más extensa manteniendo la marca pero satisfaciendo nuevas necesidades de nuevos potenciales clientes y/o consumidores.

- **Mejorar la situación económica**

Se entiende que los niveles de rentabilidad, son bajos pero no críticos y están a tiempo de tomar decisiones en busca de mejorar las ventas.

- **Incrementar utilidades**

Se pretende que las utilidades de la empresa mediante la aplicación de estrategias de ventas vayan en aumento después del 3 año y como año base 2017, pues la inversión es un costo recuperable a largo plazo.

5.3 Impacto empresarial

Tabla 115 Impacto empresarial

Impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Implementar políticas		X						2
Mayor Liderazgo	X							3
Mejorar la planificación	X							3
Implementar sistemas de control		X						2
Mejorar la estructura empresarial			X					1
TOTAL								11
Promedio								2,2

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Promedio = 2,2 / medio positivo

- **Implementar políticas**

El planteamiento de las políticas además de su aplicación en cada instante de todos los procesos internos genera una nueva visión de disciplina y cumplimiento de los objetivos con lujo de calidad sin atrofias que remarquen empleados sin guías de comportamiento interno.

- **Mayor liderazgo**

Designar un líder dentro de la organización fomenta las buenas prácticas en las áreas de trabajo y en sus diversas funciones, las ambiciones de crecimiento y reconocimiento es de gran relevancia proyecta a una buena imagen y gestiona la modernización de la planta productiva así como el personal administrativo, ventas y distribución.

- **Mejorar la planificación**

El futuro planificado es resultado de una nueva visión empresarial, cada objetivo marcado tiene una línea de tiempo y solo la planificación estratégica ayudara a que la empresa Yeyi`s no pierda su rumbo y su posicionamiento dentro de la industria sea a gran escala.

- **Implementar sistemas de control**

El control interno del diario accionar es un hábito mas no una obligación nada ni nadie esta exento y comprueba estadísticamente ¿Qué se hizo?, ¿Cuándo se hizo?, ¿Cómo se hizo?,¿Cuánto se necesita?, ¿Que se podría mejorar?

- **Mejorar la estructura empresarial**

Se recomendaría mejorar las condiciones organizacionales que lleven a mejorar los conocimientos técnicos y realización de actividades de manera eficaz y eficiente.

5.4 Impacto mercadológico

Tabla 116 Impacto mercadológico

Impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Atracción de nuevos clientes	X							3
Aumento de publicidad		X						2
Portafolio de nuevos productos		X						2
Crear valor de marca		X						2
Mejorar la calidad	X							3
Rediseño dela presentación de los productos		X						2
Aumentar el nivel de posicionamiento			X					1
Contrarrestar a la competencia			X					1
TOTAL								16
Promedio								2

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Promedio = 2 / medio positivo

- **Atracción de nuevos clientes**

Captar nuevos segmentos, nichos o target es uno de los nuevos objetivos por tal la forma de diseñar estrategias es eje de nuevos planes estratégicos direccionados al incremento de réditos económicos en el tiempo, los resultados pueden ser ejemplo para la competencia y más demanda significa más fuentes de empleo y en consecuencia un efecto multiplicador.

- **Aumento de publicidad**

La publicidad más allá de parecer un gasto para toda empresa, en manos de un estratega en mercadotecnia puede convertirse en una de las mejores armas para competir en el mercado de la industria y entrar en lo más alto de top of mind.

- **Portafolio de nuevos productos**

Dentro de un plan de marketing la clave es el producto y en este caso “yogurt” tiene la posibilidad de cambiar el destino de la empresa en los siguientes años, pues su objetivo primordial es incrementar las ventas bajo la estrategia de nuevos productos, atraer nuevos clientes y mejorar el reconocimiento de la marca y empresa (Yeyi’s)

- **Crear valor de marca**

Uno de los retos más complicados es aumentar el valor de marca sin incrementar costes, el mayor valor de la marca es la capacidad de atraer a nuevos clientes y/o consumidores, una marca con alto valor se la considera como “elite” y las personas buscan la forma de pertenecer o ser parte de este grupo y a su vez identificarse con la misma.

- **Mejorar la calidad**

Un líder empresarial está en la obligación de cubrir los requerimientos del cliente, la calidad es el instrumento que define al producto dentro del mercado de competencia además del servicio que pueda existir antes, durante y después de la venta, todos los involucrados (empleados) trabajan en busca de un mismo fin realizan su labor detalladamente y certifican su compromiso con la organización.

- **Rediseño de la presentación**

La representación gráfica (logotipo) de una empresa percibido por el público en general, significa una excelente oportunidad en la obtención de respeto y reconocimiento, una estrategia de diseño gráfico puede llevar a un camino de éxito, a la relación que el público puede dar a cierta marca con objetos o acciones de la vida cotidiana, es decir, permanece en las retinas de los clientes y potenciales.

- **Aumentar el nivel de posicionamiento**

Una marca “elite” promueve una impresión indeleble con la que el público puede interactuar con la organización de forma directa además de crear un lazo emocional y crea una intención curiosa de información con respecto a la marca y los productos y/o servicios que ofrece.

- **Contrarrestar la competencia**

La competencia es un camino largo e interminable, las empresas de la industria intentan alcanzar el liderazgo y obviamente se requiere de un plan a largo plazo con el objetivo de permanecer y aumentar su posición, como principal reto se muestra la mantención del precio de producto a pesar de los costos y la diferenciación del resto. La diferencia empieza internamente y resalta a la luz por lo cual se la considera como una marca sólida, fuerte y perdurable de la cual todos los potenciales se interesan.

5.5 Impacto ambiental

Tabla 117 Impacto ambiental

Impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Manejo de aguas residuales	X							3
Reciclaje	X							3
Emisión de gases		X						2
Contaminación auditiva		X						2
TOTAL								10
Promedio								2,5

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Promedio = 2,5 / Medio positivo

- **Manejo de aguas residuales**

Sera el tratamiento en búsqueda de evitar la contaminación ambiental a un punto caótico del cual la empresa tenga participación, es de conocimiento general que las empresa lácteas son las más contaminantes dentro de los planes de cuidado ambiental debe constar estrategias de mitigación y tratamiento de aguas mezcladas con leche producto del proceso en su transformación a potables.

- **Reciclaje**

Adaptar en la empresa modelos y sistemas de reciclaje de basura, la sociedad actual propone la reutilización de materiales inorgánicos, darles un nuevo uso, una vez cumplida su periodo de vida, no se estima ser un punto de acopio pero si ser un aportador de estos, en la actualidad en la ciudad de Cayambe existen ordenanzas que obliga a la población a

deshacerse de la basura orgánica e inorgánica en dos días específicos, es un proceso pleno a fomentar nuevas fuentes de empleo luego de destinar lo recolectado a los puntos de acopio.

- **Emisión de gases**

Las emisiones de gases (Co₂) producto del uso de energía eléctrica y las calderas para hacer posible el proceso productivo son propulsores de contaminación ambiental, en búsqueda de la solución se espera poder invertir en maquinaria amigable con el entorno y en otro aspecto sería la contribución en mejorar el ecosistema trabajando estrechamente con los gobiernos autónomos además de incentivar la reforestación.

- **Contaminación auditiva**

La emisión de contaminación auditiva, es un problema a tratar por parte de los gobiernos de turno, para cambiar estos malestares de la población en general dentro de los planes de urbanización e industrialización existen normas a seguir, como los llamados “parques industriales”. La empresa Yeyi’s geográficamente esa en una zona no urbana y no atenta contra la sensibilidad auditiva de la ciudadanía.

5.6 Impacto general

Tabla 118 Impactos generales

Impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Económico			X					1,5
Empresarial		X						2,2
Mercadológico		X						2
Ambiental	X							3,5
TOTAL								9,2
Promedio								2,3

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Angel Achina

Promedio= 2,3/ medio positivo

Mediante el análisis de matriz de los impactos en general, se obtiene un promedio de 2,3 esto significa un impacto medio positivo para la aplicación del plan estratégico de marketing para la empresa Yeyi's, productora de yogurt de la ciudad de Cayambe. El resultado puede variar con el paso de los años de acuerdo al desempeño en la inversión en planeación, maquinaria y personal apto para cada cargo dispuesto en la organización, con respecto al trabajo investigativo el puntaje es una forma de medir la situación en la que se puede establecer la empresa de tomar en cuenta recomendaciones del investigador, así como acatar las leyes, reglamentos y ordenanzas gubernamentales, que direcciona a las empresas a postularse como socialmente responsables.

CONCLUSIONES

- La demanda del producto estrella de Yeyi`s (yogurt de funda escolar) se estima para finales del año 2016 será de 455223 unidades, a un precio actual de 0,07 centavos de dólar, significaría \$ 31865,61, esto en cuanto respecta al mercado de Cayambe e Ibarra, que suman un total de 132008 personas comprendidas en el rango de la PEA.
- La imagen corporativa es un punto en contra en la actualidad, de gran importancia para el posicionamiento en el mercado, destacarse o ser los primeros como empresa dentro de la industria está ligado directamente a lo que el cliente piensa de nuestra marca, ¿Qué hacemos para mejorarla?, ¿considera a nuestra marca como competitiva y de calidad?, se espera que mediante este proyecto se tome medidas correctivas más drásticas en el objetivo de incrementar el posicionamiento de Yeyi`s, entrar el top de las 3 primeras marcas en las que piensa el cliente/ consumidor hasta el 2020.
- Las ventas, a medida que la población crece la demanda es relativa, no se ha trabajado en planes proyectados, solo intuitivos, de tal manera se espera que para el año 2018 el producto Yeyi`s se encuentre en las parroquias rurales del cantón Cayambe, pues las tiendas de barrio son puntos de venta alejados donde la competencia duda en llegar.
- Publicidad, desde el año 2015 mantienen una iniciativa de aplicar marketing para Yeyi`s, para marzo del año 2016 entran publicidad digital con la creación del sitio web oficial además de un Fanpage (Facebook), su aplicación es mediante fuerzas externas y empíricas, su nómina laboral no cuenta de empleado con conocimientos mercadológicos, pero ante la negativa en las ventas dieron el primer paso y es un gran avance con lo que aspiran continuar creciendo en todo sentido empresarial.

- Fuerza de ventas, no se ha hecho mayor esfuerzo por consolidar un grupo independiente que se vea entusiasmado por trabajar para Yeyi`s, usan la marca, pero confunden el producto con la competencia, no son leales a la marca, comercializan sin aspiraciones futuras y son conformistas.
- El trabajo investigativo realizado en la ciudad de Ibarra y el cantón Cayambe, tiene el fin de reconocer la posición de la marca Yeyi`s en el “top of mind” de la industria. a este punto dio como resultado que en las dos mercados la marca líder en consumo de yogurt es TONY, mientras que Yeyi`s se sitúa en el 5to y 6to puesto respectivamente.
- Yeyi`s no maneja estrategias de merchandising en las perchas de los puntos de venta por cuanto no es la primera marca de yogurt solicitado por el potencial consumidor.

RECOMENDACIONES

- Fuerza de ventas (distribuidores), fidelizar, capacitar, entrenar en técnicas de venta aplicadas en el instante del encuentro con los clientes con el objetivo de incrementar el número de productos de la marca Yeyi`s en los puntos de venta.
- Identificar a todo colaborador con vestimenta (gorras, camisetas) y tarjetas de presentación a todo trabajador dependiente e independiente a la empresa Yeyi`s, el cliente sabara que está trabajando con una empresa seria y con visión del futuro.
- Incentivar a los vendedores (distribuidores) con promociones únicas que generen el interés y el compromiso con la marca en beneficio de sus propios ingresos, en otras palabras: mediante reuniones mensuales dar lectura de estadísticas en ventas y proponer un bono significativo para aquel individuo que emprenda la búsqueda de nuevos puntos de venta así como el incremento de sus ventas actuales.
- Mantener un presupuesto mensual para promociones, publicidad e investigación, pues los productos no se venden solos, necesitan de estrategias que impulsen su posición en el mercado en competencia con otras marcas.
- Reconocer el esfuerzo de cada vendedor, motivarlos con regalos o afectos en fechas de importancia para el mismo, presentarse directamente en momentos difíciles de la vida.
- El marketing no es una actividad esporádica, su aplicación es continua, así como las ventas, no es necesario ser una mega industria para invertir en planes de mercadotecnia técnicamente elaborados, hasta las más simples acciones de publicidad pueden generar grandes resultados en medida del tiempo y esfuerzos. El marketing no es un gasto, es un costo, es redimible a mediano y largo plazo, Edward Deming, menciona que uno de los 7 errores de las organizaciones occidentales es “premeditar ganancias por inversiones a corto plazo”
- Los puntos de venta (tiendas de barrio, minimarket, panaderías o bodegas) deben ser un centro de publicidad gratuita de la marca Yeyi`s, por eso es necesario equipar estos centros con afiches, calendarios, entre otros, que posicionen el producto en la percha y sea el primero en solicitar el consumidor. Los vendedores de tiendas de barrio por lo general no usan uniformes, una estrategia de publicidad seria, entregar delantales, camisetas o gorras con la marca Yeyi`s, se identificara además es el camino hacia la fidelización del cliente “acciones simples pero con gran resultado”

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M., Pintado, T., & Juan, J. (2011). *Introducción del marketing*. Pearson.
- Doglas, H. J. (2012). *Marketing de servicios*. Artgraph.
- Fernández García, R. (2014). *Desarrollo sostenible*. Alicante, España: EDITORIAL CLUB UNIVERSITARIO.
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia* (4ta ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2012). *Mercadotecnia tercera edición*. Mc Graw-Hill.
- García, C. M. (2015). *Publicidad en el Punto de Venta*. Bogotá: IC Editorial.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Maldonado Pinto, J. E. (2013). *Principios de Marketing*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Martínez Herrera, H. (2011). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Bogotá, Colombia: ECOE EDICIONES.
- Munch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde, E. (2012). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia hacia el liderazgo de mercado*. México: Trillas.
- Munch, L., & Ángeles, E. (2011). *Métodos y Técnicas de Investigación*. México: Trillas.
- Navarro Gracia, F. (2011). *Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- O, C, F., & D, Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Querétaro-México : Artgraph.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial, segunda edición*. Madrid: ESIC.
- Rivera Camino, J., & Lopez Rúa, M. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicación*. México D.F: Alfaomega.

Rivera Camino, J., & Lopez Rúa , M. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicación* . México D.F: Alfaomega.

Rojas Risco, D. (2013). *La Biblia del Marketing*. Barcelona- España: Lexus.

Sainz de Vicuña Ancin , J. M. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. México, D.F: Alfaomega Grupo Editor, SA de C.V.

Sainz de Vicuña Ancin, J. (2012). *Plan estrategico en la practica*. Mdrid, España: Esic.

LINKOGRAFIA

Innova Market Insights y Dairy Foods. (13 de 10 de 2013). *Industria alimenticia*. Obtenido de Industria alimenticia: <http://www.industriaalimenticia.com/articles/86790-el-fascinante-mundo-del-yogur>

lecherialatina.com. (06 de junio de 2016). Obtenido de lecherialatina.com: <http://lecherialatina.com/noticias/el-ecuatoriano-prefiere-tomar-mas-gaseosa-que-leche-77303/>

Telegrafo, D. e. (02 de abril de 2016). *www.eltelegrafo.como.ec*. Obtenido de *www.eltelegrafo.como.ec*: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/5-4-millones-de-litros-de-leche-se-producen-al-dia>

W. Lamb, C., Hair Jr, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.

Wahli, C. (07 de marzo de 2016). *elcomercio.com*. Obtenido de *elcomercio.com*: <http://www.elcomercio.com/datos/ecuatoriano-consumio-litros-leche-data.html>

Williams, L. A. (10 de 10 de 2013). *Industria alimenticia*. Obtenido de Industria alimenticia: <http://www.industriaalimenticia.com/articles/86790-el-fascinante-mundo-del-yogur>

Innova Market Insights y Dairy Foods. (13 de 10 de 2013). *Industria alimenticia*. Obtenido de Industria alimenticia: <http://www.industriaalimenticia.com/articles/86790-el-fascinante-mundo-del-yogur>

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Isla

Punto de demostración de un producto o marca acompañado de un vendedor o impulsador, aquí se hará promoción y puede ubicarse en tiendas, supermercados, aeropuertos, entre otros. En términos generales se refiere a una estructura armada fácil de montar sin importar el sitio

Marketing Digital

Acciones publicitarias que tienen efecto en la web, son imitaciones del mundo real al virtual, van desde el empleo de imágenes que aparecerán donde la empresa lo disponga y con el uso de las redes sociales y otras plataformas de interés mundial.

Social Media

Se refiere a toda plataforma digital colgada en la web capaz de contener información con vista libre a todos los usuarios, normalmente a este término se lo asocia a redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, Google+, You Tube, Blogs, Sitios web

Land page

“Páginas de aterrizaje” es un término muy común en la aplicación de estrategias de marketing digital mediante Google adwords

Google Adwords

Se trata de una herramienta digital, mediante la misma se plantea el tipo de estrategia y el costo, en otras palabras es la acción de campañas de marketing en la web, tiene relación directa con social media, land page.

Top of Mind

Se refiere a conocer lo primero en que piensa el consumidor en relación al mencionar un producto, es decir, que producto o marca es la primera en la que piensa una persona cuando necesita satisfacer una necesidad.

Punto de Venta

Es un espacio físico donde se comercializan uno o varios productos indistintamente de la marca, pero sí de la razón social y los permisos de funcionamiento, ejemplos: tiendas de barrio, minimarket, supermercados, panaderías, bodegas.

Beachmarking

La comparación y diferencias que existe entre la empresa líder de la industria y otra de rango menor con el interés de desarrollar estrategias para igualar y mejorar el producto, planeación estratégica, ámbitos administrativos y procesos ineficientes.

Segmento

Son grupos homogéneos, grandes con intereses en comunes y ubicados en una zona geográfica determinada para una investigación de mercado.

Cuota de mercado

Es el porcentaje de clientes y/o consumidores de un producto determinado identificados a una marca o empresa dentro de la industria que ofertan bienes o servicios similares.

Mercado

Lugar físico ubicado en una determinada zona geográfica donde se posan ofertantes y demandantes de varios productos.

Producto estrella

Es aquel más vendido se destaca de la cartera de productos de la empresa, en ciertos casos puede significarse que solo un bien o servicio genere más del 80% de las ganancias de la empresa.

Campaña publicitaria

Son acciones de posicionamiento de marca o producto planeadas estratégicamente por un departamento de marketing, interno o externo a la empresa.

ATL

Above the Line / Sobre la Línea, es el uso de los medios tradicionales masivos (radio, televisión y prensa) para realizar campañas publicitarias.

BTL

Below The Line / Bajo la Línea, son campañas publicitarias directas hacia el público objetivo y con un alto grado de creatividad que impresione a quien lo mire y sea capaz de retener el mensaje emitido.

Fidelización del cliente

Es la lealtad que mantiene un cliente y/o consumidor una marca, guarda confianza y su seguimiento se lo llega a tomar como a su propia religión.

Política

Doctrinas o lineamientos que las personas deben acatar sin ninguna clase de negociación, pues es una obligación por pertenecer a una organización o país comprometido con un sistema de orden.

Estrategia

Serie de acciones proyectadas para sobresalir entre un grupo con un objetivo determinado. Este término tiene origen en tiempos de guerra.

Táctica

Es la puesta en marcha de las estrategias donde se definen tiempos, recursos y responsables de la ejecución.

Anejos

Encuesta de imagen corporativa a favor de la Empresa láctea en producción de yogurt Yeyi's

Objetivo: conocer el nivel de satisfacción, reconocimiento e imagen corporativa de la marca de yogurt.

Nota: por favor siga el orden numérico, primero la columna izquierda y luego la derecha !!!!! Y marque con una "X" solo una (1) respuesta..

1. ¿Con que frecuencia consume yogurt?

- Semanalmente ()
- quincenalmente ()
- Cada 21 días ()
- Cada mes ()

2. ¿Qué sabor de yogurt le gusta más?

.....

3. ¿Qué cantidad?

.....

4. ¿Qué tipo de presentación de yogurt compra con frecuencia/ su marca favorita?

- vaso 200 ml () 350 ml ()
otra medida.....
- Vaso con cereal 200 ml () 350 ml ()
otra medida.....
- funda escolar 90 ml () 150 ml ()
otra medida.....
- funda 1 litro ()
otra medida.....
- poma 1 litro () 2 litros ()
otra medida.....
- balde 1 litro () 2 litros () 4 litros ()
otra medida.....
- otra presentación que conozca.....

5. señale con una "X" su marca favorita de yogurt (solo 1)

- DULAC ()
- MIRAFLORES ()
- TONY ()
- CHIVERIA ()
- SAN LUIS ()
- OTRO.....

6. ¿Porque es su marca favorita? (solo 1)

- Precio ()
- Tamaño ()
- Presentación ()
- nutritivo ()
- Marca ()
- Sabor ()

7. ¿Cómo le parece la calidad de su yogurt favorito?

- excelente ()
- muy bueno ()
- bueno ()
- Regular ()

8. ¿Cuándo escucha la palabra YOGURT que color se le viene a la mente?

.....(solo 1 color)

9. ¿Reconoce la siguiente marca? mostrar tarjeta N°1

Si () no ()

10. ¿Qué le parece El diseño de la etiqueta ? tarjeta N° 1

- Muy atractiva ()
- Atractiva ()
- Nada atractiva ()
- Alguna sugerencia.....

11. ¿Qué le parece los colores usados?

- Tiene definición ()
- Claros ()
- Opacos ()
- Obscuros ()
- Alguna sugerencia.....

12. ¿Qué le parece las letras?

- Muy bonitas ()
- Bonitas ()
- Normal ()
- Feas ()
- Alguna sugerencia.....

13. ¿Qué le parece la frase? "tan natural como tú" para identificar la marca Yeyi's

- Muy llamativo ()
- Llamativo ()
- Nada llamativo ()

14. ¿Ud. ha escuchado antes de la marca de yogurt Yeyi's?

Si ()
no () Si la respuesta es no, pase a pregunta 17!!!!!!

15. En caso de que la pregunta 14 fue si !!!!!¿cómo escucho de esta marca?

- Radio ()
- Televisión ()
- Periódicos ()
- Facebook ()
- amigos ()
- familia ()

16. En caso de que la pregunta 14 fue si ¿sabías que esta empresa es de Cayambe?

Si () no ()

17. ¿En qué punto de venta suele comprar el yogurt que consume?

- Tiendas de barrio ()
- Supermercados ()
- Minimarket ()
- Panaderías ()
- Otro.....

18. ¿Qué tipo de presentación de yogurt compra con frecuencia/ su marca favorita?

- vaso 200 ml () 350 ml ()
otra medida.....
- Vaso con cereal 200 ml () 350 ml ()
otra medida.....
- funda escolar 90 ml () 150 ml ()
otra medida.....
- funda 1 litro ()
otra medida.....
- poma 1 litro () 2 litros ()
otra medida.....
- balde 1 litro () 2 litros () 4 litros ()
otra medida.....
- otra presentación que
conozca.....

19. ¿Qué cantidad?

.....

**20. Mencione un beneficio del Yogurt.....
88nsp ()**

las siguientes preguntas no incluyen gaseosas, jugos en polvo y te

**21. ¿ud. Compra naranjadas o refrescos?
Si ()**

no () si la respuesta es "no" pase a pregunta 27

22. ¿Con que frecuencia consume naranjadas o refrescos?

- Semanalmente ()
- Quincenalmente ()
- Cada 21 días ()
- Cada mes ()
-

23. ¿Qué sabor de naranjadas o refrescos prefiere?

.....

24. ¿Qué tipo de presentación de naranjadas o refrescos compra con frecuencia/ su marca favorita? (solo 1)

- funda escolar 90 ml () 150 ml () otra medida.....
- botella medio litro () 1 litros () otra medida.....otra presentación que
conozca.....

25. ¿Qué cantidad compra? (un numero).....

26. señale con una "X" su marca favorita de naranjada o refresco (solo 1) no incluye gaseosas.

- Frezz cola ()
- Fresh cola ()
- Del valle ()
- Cifrut ()
- OTRO.....

27. ¿Porque es su marca favorita? (solo 1)

- Precio ()
- Tamaño ()
- Presentación ()
- Valores nutricionales ()
- Marca ()
- Sabor ()

28. ¿Cómo le parece la calidad de su naranjada o refresco favorito?

- excelente ()
- muy bueno ()
- bueno ()
- Regular ()

29. ¿Cómo le gustaría enterarse de nuestro producto?

- Radio ()
- Tv ()
- Prensa ()
- Redes sociales ()
- Vallas ()
- Degustaciones ()

30. ¿Qué red social utiliza?

- Facebook ()
- Twitter ()
- Ninguna ()
- Otra.....

31. ¿Qué radio escucha?

.....

Mañana () tarde () noche () hora.....

32. ¿Qué canal de televisión mira?

.....

Mañana () tarde () noche ()

33. ¿Qué periódico compra?

.....

Datos técnicos**Marque con una X junto al rango de edad correspondiente****Género:** masculino () femenino ()**Estado civil:** soltero () casado ()**Edad:** 15-19 () 20-24 () 25-29 () 30-34 () 35-39 () 40-44 () 45-49 () 50-54 () 55-59 () 60-64 ()**Ocupación:** Empleado privado () empleado público () operario () albañil () Estudiante ()

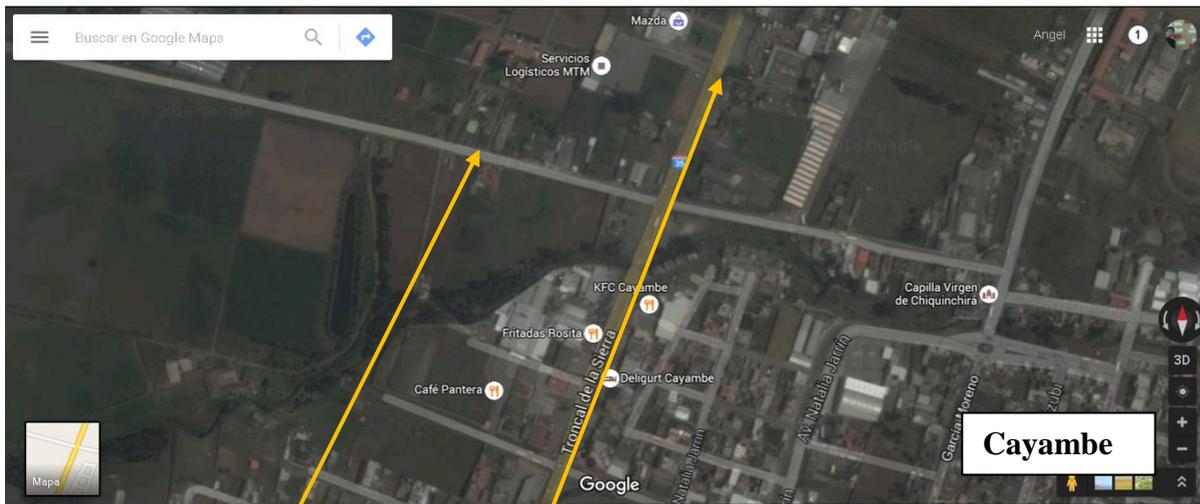
Ama de casa () otro.....

Nivel de educación: Primaria () secundaria () superior ()

Fachada de la empresa



Ubicación de la empresa



Yeyi's

Panamericana norte km 179

Ficha de observación- evaluación del estado físico de la empresa y del trabajador

Ficha de observación del estado físico de la empresa y los trabajadores					
PRODUCTOS LACTEOS YEYI'S	AÑO	MES	DIA	HORA	
	2016	3	29	11:00 AM	
INVESTIGADOR					
Validación numerica	1	2	3	4	5
Espacio físico de oficina adecuado					
Cada cosa en su lugar					
Limpieza					
Ambiente / Luz					
Equipo de oficina					
Material de oficina					
Colores de la oficina					
TOTAL					
Espacio físico del area de producción					
Proceso productivo / Secuencia					
Cada cosa en su lugar					
Materia prima/ cercana a la producción					
Ambiente / Luz					
Limpieza					
TOTAL					
Trabajador					
Uniforme correcto					
Uniforme limpio					
Protección					
Conoce sus funciones					
Pierde tiempo					
Sigue ordenes					
Esta concentrado					
Buen estado de animo					
TOTAL					

La evaluación y valoración de los diferentes aspectos se lo hace mediante la escala de Liker

- 1 NADA SATISFACTORIO**
- 2 POCO SATISFACTORIO**
- 3 SATISFACTORIO**
- 4 SATISFACTORIO EN GRAN MEDIDA**
- 5 CUMPLE LAS ESPECTATIVAS**

Encuesta a empleados/ Diagnostico situacional

Nota: responda de acuerdo a la verdad,, y marque con una x los ()

¿Hace que tiempo trabaja ud en la empresa?

¿Qué funcion desempeña en la empresa?

¿Tiene ud conocimiento de planes de mejora en la empresa?

¿Qué beneficio obtiene ud, a mas d los de ley?

¿ha tenido capacitaciones por parte de a empresa?

¿conoce la mision, vision de la empresa?

¿conoce las políticas de la empresa?

¿Cómo es el ambiente laboral dentro de la empresa?

¿Cómo califica la tecnologia actua de la empresa?

Moderna ()

Ineficiente ()

Muy buena ()

Obsoleta ()

Buena ()

¿Cómo califica la infraestructura del proceso productivo de la empresa?

Adecuado ()

inadecuado ()

Datos tecnicos

edad ()

genero ()

nivel de

intruccion.....

Entrevista Licenciada Mariela López

¿Tiene definido un organigrama estructural?

¿Las funciones están plenamente definidas?

¿Cuántas personas conforman Yeyi's Cía. Ltda.?

¿Cuenta con políticas internas, misión, visión, valores y principios?

¿Entregan dotación a sus colaboradores?

¿Existen programas de capacitación para los empleados?

¿Cuentan con manuales de procesos productivos?

¿Está al tanto del estado de la maquinaria de la empresa Yeyi's Cía. Ltda.?

¿Piensan en rediseñar el logo de la Empresa Yeyi's Cía. Ltda.?

¿Conoce el slogan de la empresa?

¿Por qué el slogan no está impreso en el producto?

¿Han realizado planes de comunicación? ¿En qué medios?

¿Piensan en realizar planes de comunicación?

¿Conoce a sus proveedores?

En su opinión y en base a ventas ¿Cuál es el su mercado más fuerte?

Entrevista a Robert Taboada, Gerente Administrativo de la planta Yeyi`s

¿Qué variedad de productos vende actualmente su empresa?

¿Cuál es el precio de su producto a diferencia de su competencia y por qué? (funda escolar)

¿Realiza promociones en sus ventas?

¿Cómo es la distribución de su producto y como es la relación con sus distribuidores?

¿Cuál es su mercado meta? ¿Por qué?

¿Mencione a su principal competencia (3).

¿Cómo es la competencia con otras empresas similares?

¿Cómo mira Ud. la tecnología con la que cuenta su empresa?

¿Ud. cree que la tecnología influye en el rendimiento?

¿Ud. piensa que es necesario el cambio/actualización de la tecnología?

¿Qué aspectos considera usted que hacen únicos al producto de su empresa?

¿Qué misión y visión tiene su empresa?

¿Cuáles son los valores de la empresa?

¿Cuenta con un organigrama su empresa?

¿Tiene asignadas las funciones respectivas para todo el personal?

¿Cuenta con políticas su empresa?

¿Ha realizado planes de comunicación antes? ¿Cuales?

¿Mantiene actualmente algún tipo de publicidad?

Si la respuesta anterior fue si.... ¿quién está a cargo?

¿Quiénes son sus proveedores?

¿Cómo califica su comunicación con sus proveedores?

¿Conoce Ud. el slogan de la empresa?

¿En su empresa existe una gama de brochure?

¿Cuáles son los colores corporativos que utilizaría su empresa?

¿Cómo evalúa Ud., su imagen corporativa en la actualidad?

¿Le gustaría contar con equipo profesional especializado en diseño de imagen corporativa?

De acuerdo a la anterior pregunta ¿qué es lo que le ha impedido hacerlo?

¿Le gustaría presentarse como una empresa socialmente responsable?

Ficha de observacion directa

utilizada para conocer la marca presentacio y precio de yogurt comercializado es puntos de comercializacion con el fin de conocer donde esta la competencia.

FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA EN PUNTOS DE VENTA (PANADERIAS)		
INVESTIGADOR		
TIPO DE LOCAL	PANADERIAS	()
	TIENDAS DE BARRIO	()
	FRIGORIFICOS	()
NOMBRE ESTABLECIMIENTO		
MARCAS DE YOGURT	PRESENTACIÓN	PRECIO
FECHA:		
DIRECCIÓN		

VENTAS HISTORICAS

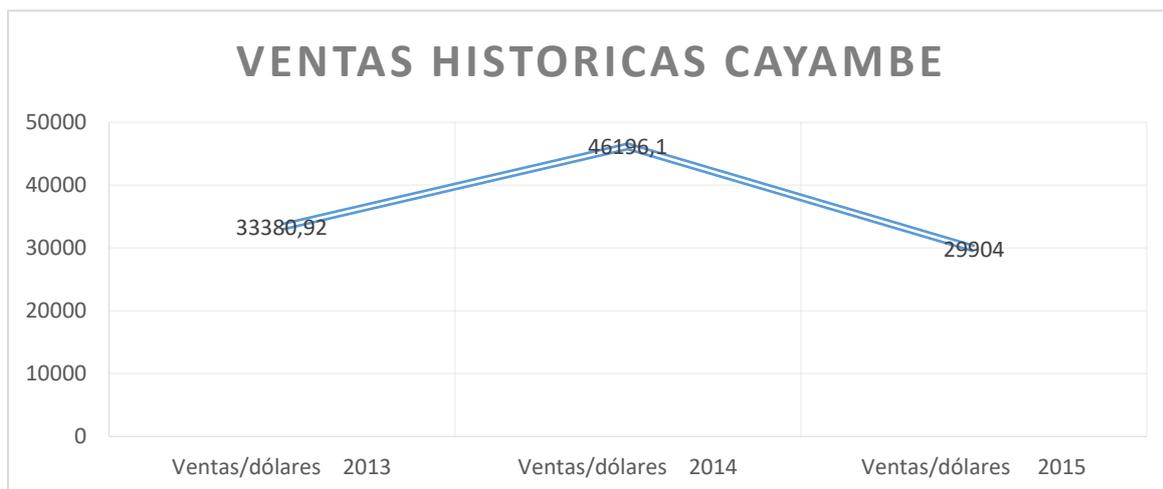


Ilustración 94 ventas históricas

Fuente: Documentos

Elaborado por: Angel Achina

Tabla 119 Porcentaje entre ventas históricas

Ciudad	Ventas/dólares 2013	Ventas/dólares 2014	Ventas/dólares 2015	Promedio /dólares
Cayambe	\$33380,92	\$46196,10	\$29904	\$36493,67
%		38,39%	-35,27%	

Fuente: Documentos

Elaborado por: Angel Achina

En ventas el año 2014 muestra un incremento del 38,39% en sus totales, mientras que para el año 2015 sufre una caída de 35,27%, reduciendo de \$ 46196,10 a \$ 29904 los ingresos.

Proyección de la demanda del yogurt de marca Yeyi`s basado en los datos históricos del año 2013-2015

PRODUCTOS LACTEOS YEYI'S

INFORME DE PRODUCCION Y ENVASADO

FECHA:
 LITROS LECHE
 LITROS AGUA

HORARIO PRODUCCION
 AZUCAR
 TOTAL PRODUCCION

BOTELLA 500 gr	PRODUCCION	LITROS	CODIGO	PRODUCTO	U. MEDID	DESPERD	OBSERV.
DURAZNO			MPD	MERMELADA DURAZNO			
FRESA			MPD	MERMELADA FRESA			
MORA			MPD	MERMELADA GUANABANA			
BALDE 4000 gr	PRODUCCION	LITROS	MPD	MERMELADA MORA			
DURAZNO			MPD	ESENCIA DURAZNO			
FRESA			MPD	ESENCIA FRESA			
MORA			MPD	ESENCIA GUANABANA			
GUANABANA			MPD	ESENCIA MORA			
NATURAL			MPD	ESENCIA VAINILLA			
VAINILLA			MPD	COLOR AMARILLO			
VASO 200 gr	PRODUCCION	LITROS	MPD	COLOR ROJO 40			
DURAZNO			MPD	SORBATO DE POTACIO			
FRESA			MPD	CEREAL			
MORA			MPD	ENVASE B 500 g			
BOTELLA 1000 gr	PRODUCCION	LITROS	MPI	ENVASE B 1000 g			
DURAZNO			MP	ENVASE B 2000 g			
FRESA			MP	ENVASE B 4000 g			
MORA			MP	ENVASE P 2000 g			
FUNDA ESCOLAR	PRODUCCION	LITROS	MP	ENVASE VASO 200 g DURAZNO			
DURAZNO			MP	ENVASE VASO 200 g FRESA			
FRESA			MP	ENVASE VASO 200 g MORA			
MORA			MP	POLIETILENO DURAZNO			
VASO CEREAL	PRODUCCION	LITROS	MP	POLIETILENO FRESA			
DURAZNO			MP	POLIETILENO MORA			
FRESA			MP	POLIETILENO NARANJADA			
MORA			MP	FAJILLA ENVASE B 500 g			
BALDE 2000 gr	PRODUCCION	LITROS	MP	FAJILLA ENVASE B 1000 g			
DURAZNO			MP	FAJILLA ENVASE B 2000 g			
FRESA			MP	FAJILLA ENVASE B 4000 g			
MORA			MP	FAJILLA ENVASE P 2000 g			
GUANABANA			MP	SOBRECOPA			
POMIA DE 2000 g	PRODUCCION	LITROS	MP	CUCHARA			
DURAZNO			MP	TAPA DE CARTON			
FRESA			MP	TAPA DE FOIL			
MORA			MP	TEFLON			
GUANABANA			MP	AZUCAR			
NATURAL			MP	SUCRALOSA			
VAINILLA				DESPERDICIO POLIETILENO			
OTROS	PRODUCCION	LITROS					
NARANJADA				FECHA DE ENVASADO			
LECHE CRUDA				FECHA MARCADA			
YOGURT NATURAL							
TOTAL LITROS YOGURT				RESPONSABLE:			



REPUBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

Nº 08326

SOLICITUD No. 06872 INHQAN

SISTEMA NACIONAL DE VIGILANCIA Y CONTROL
INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL
"LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ"

CERTIFICACION DE REGISTRO SANITARIO:

06596 INHQAN 0406

INSCRIPCION DE ALIMENTOS PROCESADOS:

NACIONALES

El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" certifica que:

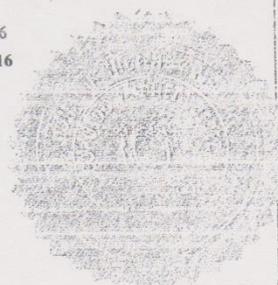
Producto denominado: YOGURT SABOR A DURAZNO TIPO I
Marca: "YEYI'S"
Elaborado por: FABRICA DE YOGURTH YEYI'S
Origen del Fabricante: CAYAMBE-PICHINCHA-ECUADOR
Solicitante: FABRICA DE YOGURTH YEYI'S
Tipo: LECHE Y DERIVADOS
Envase: **Interno:** FRASCO DE POLIETILENO DE BAJA DENSIDAD DE: 200ml, 500ml, 1L, 2L, 4L.
CON TAPA DE POLIETILENO DE BAJA DENSIDAD
Tiempo máximo de consumo: 21 DIAS
Forma de conservación: MANTENER EN REFRIGERACION
Composición declarada:

	%
Leche entera pasteurizada	71,745
Mermelada de durazno	26,200
Trozos de durazno	2,000
Fermento láctico	0,030
Sorbato de Potasio	0,010
Colorante Amarillo No. 6	0,010
Esencia de durazno	0,005
Total	100,00

Quito, 20 de abril del 2006

Vigente hasta: 20-04-2016


Dr. Marcelo Quiroga Guagua
DIRECTOR (A) DEL INCHMT "LIP".
SUSAC



MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DEPARTAMENTO DE PRODUCCION | 2013

LÁCTEOS YEYIS	ELABORACION YOYURT PROCEDIMIENTO	DE FUNDA	PFY-002
1. De las tinas en donde se quedó la leche almacenada y enfriándose se toma una muestra para realizar la prueba de antibióticos. De acuerdo al PLR-004.			1.1. La misma que tiene una capacidad de 1100 litros. 1.2. Si la prueba es negativa se procede a mezclar la leche de las tinas y preparar el yogur. 1.3. Si la prueba fuera positiva se debe realizar tina por tina el análisis de antibióticos, para determinar cuál tina dio positivo el antibiótico y no mezclar la leche con la de la otra tina. 1.4. La leche que tiene antibióticos se guarda para devolverla al otro día al proveedor.
2. Una vez que toda la leche está libre de antibióticos se mezcla toda la leche en la tina de preparación de yogur.			
3. Luego se procede a calentar la leche.			3.1. Se enciende el agitador y se abre la llave del vapor para que ingrese a la tina
4. Se añade dependiendo del volumen de esta: el 10% de azúcar y el 0,5% de estabilizante.			4.1. En un balde se mezcla una cantidad de azúcar con el estabilizante.
5. De igual manera se añade el 9,5% de H ₂ O.			
6. Se tapa la tina, y se deja que la leche llegue a una temperatura de pasteurización de 85 °C.			
7. Alcanzada esta temperatura, se cierra la llave de vapor y se deja pasteurizar por 30 minutos.			7.1. Se abre la llave de agua fría para que ingrese a tina de doble camisa.
8. En el transcurso de este tiempo en otra tina se pasteuriza agua a una temperatura de 85 °C por 15 minutos.			8.1. Una vez pasteurizada el agua, se deja enfriar al ambiente para utilizar al siguiente día.
9. Transcurrida la media hora de pasteurización de la leche se procede a enfriar.			9.1. Se cierra la llave de agua fría.
10. Se enfría a una temperatura de 42 °C.			
11. Se pesa el 0,004% de cultivo liofilizado y se añade a la leche a la temperatura de 42 °C.			
12. Se deja que el agitador mezcle bien el cultivo en la leche por 7 minutos.			
13. Se apaga el agitador.			
14. Y se deja en reposo de 6 – 7 horas, hasta el siguiente día.			
15. Una vez terminado el proceso de elaboración de yogur, se procede con la limpieza CIP de las mangueras, del intercambiador de placas de acuerdo al PCY-002 y PCY-003.			

REFORMULACION
8% (9% AZÚCAR
4% SUCRALOSA)

Solicitud del catastro del cantón Cayambe

0006655

Cayambe, 06 de Junio del 2016

Lac.
GUILLERMO CHIRUCHUMBI
ALCALDE CANTON DE CAYAMBE
Presente
De mis consideraciones.



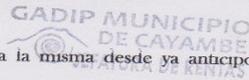
Reciba un atento y cordial saludo y a su vez el deseo de éxitos en sus delicadas funciones, que desempeña diariamente.

Yo, ACHINA CUALCHI ÁNGEL, estudiante De La Universidad Técnica Del Norte portador de la cedula de identidad N°- 172611360-6 me dirijo a usted Sr. Alcalde del Cantón Cayambe por medio de la presente para solicitarle muy comedidamente me ayude con información respecto al total de la población del cantón clasificadas por parroquias urbanas y rurales en el que se distinga el género y edad, además el número de establecimientos comerciales. (Ventas de Alimentos) Dicha será usada para la realización de una tesis de grado.



*Rentas y fees
2016 con y otros
los recibidos
10/06/2016
EB*

En espera de su pronta y favorable respuesta a la misma desde ya anticipo mis más sinceros agradecimientos.



10 JUN 2016

RECIBIDO POR: *Suyen C. Financiera*
Atentamente: *Alcalde*
FIRMA: *[Signature]*
Depto. de Económico
Planificación Sustancial
Alegación

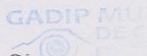


09 JUN 2016

Hora: *1:30*
Recibido Por: *Beatriz C.*

ACHINA CUALCHI ÁNGEL
C.I: 172611360-6
CEL: 0980950450
Gmail.
angelgab.21@gmail.com

*Recibido
Christus Dival
2016-06-10
10:08*



10 JUN 2016

RECIBIDO POR: *Gabri*
FIRMA: *[Signature]*
10:55
50
proceda, previo a la verificación de las disposiciones legales.
DESPLAZAMIENTO

09 JUN 2016

Cristian Atención
Para conocimiento y seguimiento de la entrega de información
09-06-2016