



**Tecnología Superior en Administración de Economía Popular y
Solidaria, micro y pequeñas empresas**

Título de la propuesta: **Plan de marketing para la venta de yogurt natural en Pedro Vicente Maldonado.**

Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por el título de **Tecnólogo/a Superior en Administración de Economía Popular y Solidaria , micro y pequeñas empresas.**

Autor: Ronny Anderson Gavilanes Nipaz

Tutor: Ing. Karina Alejandra Garcés Quijano.

Puerto Quito -septiembre- 2023

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo RONNY ANDERSON GAVILANES NIPAZ, Declaro que las ideas, opiniones, conceptos e investigaciones que serán expuestos en el siguiente proyecto en general, es de mi absoluta autoría, respetando los intelectuales informáticos de terceros reflejando con fuentes bibliográficas que son incluidas en este documento.

Autorizo la utilización con fines educativos para futuras generaciones que necesiten.

RONNY ANDERSON GAVILANES NIPAZ

C.I 1726123951

CONSTANCIA Y APROBACION DEL TUTOR

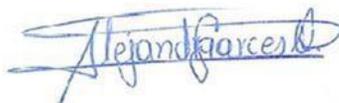
En mi calidad de Tutor del trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto Tecnológico Universitario Pichincha.

Certifico:

Que el Trabajo de Investigación Plan De Marketing para la venta de yogurt natural en Pedro Vicente Maldonado, presentado por la estudiante Gavilanes Nipaz Ronny Anderson, perteneciente a la promoción 2-4-TSEPSPQ1, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

Quito, Septiembre del 2023.

Atentamente,



Ing. Karina Alejandra Garcés Quijano.

C I.: 1707226278

DEDICATORIA

Este proyecto le dedico a mis padres principalmente por todo el apoyo que me han brindado en toda mi carrera que fueron mi motivación y mi centro de apoyo emocionalmente y les doy las gracias por haberme ayudado a cumplir una meta más en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por darme la vida y que me educaron me brindaron de su conocimiento y que me han apoyado toda mi vida, a mi madre y padre que fueron mi motor de arranque en todos estos años por ellos es que pude seguir estudiando y obteniendo resultados en mi carrera profesional.

A mi tutora por haberme brindado de sus conocimientos guiándome para poder completar mi proyecto.

RONNY ANDERSON GAVILANES NIPAZ

RESUMEN

El plan de marketing para la comercialización del yogurt natural que se implemento es una herramienta factible al momento de determinar opciones ideas conjeturas, y sobre toda a la solución de problemas al aplicarlo en el proyecto de yogurt natural nos basamos principalmente en los componentes con lo que está hecho por lo que el yogurt es un alimento nutritivo que es de fácil digestión con un alto valor nutricional y con propiedades de ayudar a la digestión. En lo que se utilizó de unos tipos de yogurt bebible a sabor cereza, frutilla, mora etc., para ofrecer al consumidor sus propiedades del yogurt natural. Para lo cual se realizaron análisis de consumo en nuestro territorio para saber si es factible su venta. Se determinó la aceptación de cada producto. Por lo que se dedica, implementar este yogurt natural además de que es artesanal para dar factibilidad a estos productos en las zonas para que entre al mercado, en este proyecto se tuvo muchas conjeturas por el tema de la economía y la conservación del yogurt por lo que mediante el estudio e implementación de estrategias se pudo encocarar un método fiable para comercializar este producto.

CONTENIDO

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	2
CONSTANCIA Y APROBACION DEL TUTOR	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
Resumen	6
Contenido	7
Indice de figuras	11
indice de tablas	11
Introducción	13
Planteamiento del problema	14
Diagnóstico y situación del problema	14
Formulación del problema	14
Objetivo general	14
Objetivos específicos.	14
Justificación	15
ANTECEDENTES	16
Tema	17
Capítulo 1	17
Marco teorico	17
Impacto social	17
Impacto metodológico	17
Implicación practica	18
Alcance	18
Limitaciones	18
Marco teórico	18
Objetivos de la mercadotecnia	19
Administración de la mercadotecnia	19
Estrategias de la mercadotecnia	19

Mezcla de la mercadotecnia	19
Definición y modelo del plan de la mercadotecnia	20
Marketing digital/mezcla marketing virtual	20
Herramientas digitales	20
Difusión en medio digitales	20
Investigación de mercado	20
Tipos de investigación	20
Grupo de discusión	21
Fuentes de datos	21
Métodos de muestreo	22
figura1. Ilustacion tipos de muestreo	22
Tamaño de la muestra	22
Plan de marketing	23
Selección de estrategias	23
Posicionamiento	23
Segmentación de mercado	23
Bayer persona	23
Etapas del plan de marketing	24
Análisis de la situación	24
Determinación de objetivos	24
Elaboración y selección de estrategias	24
Plan de acción	25
Determinación del presupuesto	25
metodología de la investigación	25
métodos teóricos	25
Tipos de estudios	26
Marco Conceptual	27
Idea a defender	28
Cap. 2	28
Investigación de mercado	28
Tipos de investigación que se aplica	28
Proceso de investigación de mercado	29
Proceso de segmentación	29

tabla1. Tabla de valores estadísticos	30
Desarrollar procedimiento de recolección de datos	31
Encuesta	31
Resultados	34
tabla2. Pregunta 1¿consume yogurt natural?	34
figura2. Ilustración pregunta encuesta 1	34
tabla3. 2.- ¿cada cuánto tiempo consume yogur natural?	35
figura3. Ilustración encuesta pregunta 2	35
tabla4. 3.- ¿Cuál es tu presentación favorita del yogurt natural?	36
figura4. Ilustración encuesta pregunta 3	36
tabla5. 4.- ¿tiene preferencia por el yogurt artesanal o casero?	37
figura5. Ilustración encuesta pregunta 4	37
tabla6. 5.- ¿Dónde adquiere normalmente el yogurt?	37
figura6. Ilustración encuesta pregunta 5	38
tabla7. 6.- ¿Prefiere adquirir el yogurt por medio de redes sociales?	38
figura7. Ilustración encuesta pregunta 6	39
tabla8. 7.- ¿Tiene preferencia por una marca en específica?	39
figura8. Ilustración encuesta pregunta 7	40
tabla9. 8.-Qué factor es más importante para ti al elegir un yogurt natural?	40
figura9. Ilustración encuesta 8	41
tabla10. 9.- Qué frutas o ingredientes-esencias te gustaría ver en una variedad de yogurt natural Natura?	41
figura10. Ilustración encuesta pregunta 9	42
tabla11. 10.- -Porque métodos le gustaría conocer la venta de yogurt natural?.....	42
figura11. Ilustración encuesta pregunta 10	43
Resultados de la investigación	43
Diagnóstico de situación interna y externa	43
Análisis Foda	43
Capítulo 3	44
Plan de marketing digital	44
Análisis de situación	44
Delimitación del mercado de referencia	45
tabla12. Mercado naturaleza y estructura	45 Entorno

socio demográfico	46	figura12.
Población edad y sexo	46	figura13.
Población económicamente activa	47	
Entorno político jurídico	47	
Entorno ecológico	48	
Productos	48	
Entorno tecnológico	48	
Entorno específico microentorno	49	
figura14. Macroentorno-microentorno.	49	
figura15. Organigrama	50	
Buyer persona	50	
tabla13. Tabla Bayer persona	50	
Descripción funcional del producto	52	
Logotipo	52	
figura16. ilustrado logotipo	52	figura17. Ilustrado
.....	52	figura18. Ilustrado
.....	53	figura19. ilustrado
.....	53	figura20. ilustrado
.....	53	
Clientes	54	
Posicionamiento	54	
Competidores	54	
Determinación de los objetivos	54	
Objetivos estratégicos	54	
Estrategias de segmentación y posicionamiento	55	
Estrategia de promoción	55	
figura21. Diseño	56	
estrategia de difusión	56	
figura22. Beneficios de yogu life	57	
Estrategia de manejo de contenido digitales	57	
figura23. Ilustrado pagina de facebook	58	

figura24. Calendario de contenido en Facebook	58
plan de marketing en eventos	59
Métricas de medición digital	59
Plan de acción	59
Plan de producto	59
tabla14. Precio	60
Plan de promoción	61
Plan de difusión/presencia de medios digitales	61
Plan de manejo de contenidos	62
tabla15. Tabla plan de contenido	62
Análisis económico financiero.	62
Asignación de presupuesto	62
tabla16. Tabla presupuesto	63
Ejecución de plan de marketing	64
Control de plan de marketing digital	64
Sistema de control de plan de marketing	64
tabla17. Tabla sistemas	64
Conclusiones y recomendaciones	70
Conclusiones	70
RECOMENDACIONES	70
Bibliografías	71
Anexos	74

INDICE DE FIGURAS figura1. Ilustración tipos de muestreo; **Error!** **Marcador**

no definido.

figura2. Ilustración pregunta encuesta 1	35
figura3. Ilustración encuesta pregunta 2	36
figura4. Ilustración encuesta pregunta 3	37
figura5. Ilustración encuesta pregunta 4	38

figura6.Ilustración encuesta pregunta 5	38
figura7.Ilustración encuesta pregunta 6	39
figura8.Ilustración encuesta pregunta 7	40
figura9.Ilustración encuesta 8	41
figura10.Ilustración encuesta pregunta 9	42
figura11.Ilustración encuesta pregunta 10	43
figura12.Población edad y sexo	46
figura13.Población económicamente activa	47
figura14.Macroentorno-microentorno.....	49
figura15.Organigrama	50
figura16.ilustrado logotipo	52
figura17.Ilustrado	52
figura18.Ilustrado	53
figura19.ilustrado	53
figura20.ilustrado	53
figura21.Diseño	56
figura22.Beneficios de yogu life	57
figura23.Ilustrado pagina de facebook	
58 figura24.Calendario de contenido en Facebook	
58	

INDICE DE TABLAS

tabla1.Tabla de valores estadísticos	30
tabla2.Pregunta 1¿consume yogurt natural?	34
tabla3.2.- ¿cada cuánto tiempo consume yogur natural?	35
tabla4.3.- ¿Cuál es tu presentación favorita del yogurt natural?	36
tabla5.4.- ¿tiene preferencia por el yogurt artesanal o casero?	37
tabla6.5.- ¿Dónde adquiere normalmente el yogur?	37
tabla7.6.- ¿Prefiere adquirir el yogurt por medio de redes sociales?	38
tabla8.7.- ¿Tiene preferencia por una marca en específica?	39
tabla9.8.-¿Qué factor es más importante para ti al elegir un yogurt natural?	40
tabla10.9.- ¿Qué frutas o ingredientes-esencias te gustaría ver en una variedad de yogurt natural Natura?	41
tabla11.10.- -Porque métodos le gustaría conocer la venta de yogurt natural?	42
tabla12.Mercado naturaleza y estructura	45
tabla13.Tabla Bayer persona	50

tabla14.Precio	60
tabla15.Tabla plan de contenido.....	62
tabla16.Tabla presupuesto	63
tabla17.Tabla sistemas	64

INTRODUCCIÓN

Yogu life es un proyecto pensado con el propósito de brindar productos naturales que sean favorables para el consumo de las personas brindado un gran aporte nutricional, no obstante el plan de marketing nace de la necesidad de que no cuentan con tales estrategias ni ideas para su venta por ende este proyecto va dedicado a aumentar las ventas y posicionarse mediante estrategias implementadas para un mejor reconocimiento del producto, para poder comercializarlo como un producto natural a base de frutas y endulzantes naturales en el cantón de Pedro Vicente Maldonado de la provincia de pichincha, cuenta con un proceso artesanal y casero cumpliendo con las normas y parámetros de higiene en su preparación y elaboración.

El plan de marketing digital del producto Yogu Life del cantón de pedro Vicente Maldonado, explora las alternativas para llegar a diversos tipos de consumidores, como pueden ser niños/as, adolescentes, jóvenes, adultos, ancianos. Que además le permita conocer los valores nutritivos que cuenta el producto lácteo Yogu life y sus beneficios que le brinda a su salud.

Yogu life se eligió porque es un producto natural libre de edulcorantes, químicos. Que benefician al consumidor además de que el producto brinda vitamina A-B, calcio, fosforo, magnesio y zinc.

El estudio realizado presenta tres capítulos en el que abarca el primero un sustento teórico y conceptual acerca del respaldo de la investigación por autores e información que coadyuvan en su desarrollo. El segundo capítulo cuenta con el diagnóstico de situación que detalla los datos importantes que ayudan a Yogu Life al procesamiento de la información, la recolección de datos, el análisis y el plan de marketing digital.

El tercer capítulo se establece la propuesta de Yogu Life al consumidor donde se plantean los objetivos, estrategias, presupuesto y el cronograma de actividades enlazadas al plan de marketing digital para el proyecto de comercialización de Yogu Life. Finalmente se agregan las conclusiones y recomendaciones de la investigación planteada.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Diagnóstico y situación del problema

En Pedro Vicente Maldonado no se cuenta con una cobertura comercial de productos lácteos naturales.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo desarrollar un plan de marketing digital para el posicionamiento y comercialización de los productos lácteos de Yogu Life en el cantón de Pedro Vicente Maldonado??

Objetivos

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing para la comercialización de yogurt natural en el cantón de

Pedro Vicente Maldonado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1.- Respalda teóricamente la información, para el desarrollo del plan de marketing digital del proyecto Yogu life.

2.-Realizar una recolección y análisis de la información para respaldar la información del proyecto.

3.-Proponer un plan estratégico de venta y comercialización de marketing digital del proyecto Yogu life enfocado en posicionamiento e incremento de las ventas.

JUSTIFICACIÓN

El comportamiento de los consumidores frente a los productos de consumo diario presenta una preferencia en algunos sectores por el consumo de productos naturales y su escasa oferta de estos productos en el sector, bajo la necesidad que representa, y su falta de estrategias de difusión y estrategias. Por lo que

El proyecto nace de la necesidad de que no cuentan con un plan estratégico para la venta por ende se establece un plan de marketing para la implementación del producto en el mercado, mediante ideas y estrategias que ayuden a difundir el producto y logre ser reconocido además de que mediante una recolección de información se establecerá un punto de venta en el cantón para

la comercialización del producto lácteo natural, esto ayudara a que las personas puedan tener acceso al producto más rápido además de que se beneficiaran por conseguir de una manera más cercana.

Yogu life busca brindar un producto lácteo natural, para incentivar el consumo productos naturales, además de que este producto genera beneficios y bienestar al consumidor con sus nutrientes.

ANTECEDENTES

El yogurt natural incentiva la buena alimentación que se puede dar alas personas desde temprana edad para una salud nutritiva y su buen desarrollo así ayudando a su sistema de crecimiento y defensas para no tener ninguna decadencia, con esto favorecemos a la sociedad y salud mental-física.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en 2020 la producción de leche en Ecuador fue de 6.152.841 litros cada día (CIL ECUADOR, 2021). En el país existen varias empresas dedicadas a la fabricación de alimentos a base de leche cruda de vaca. Dentro de los productos derivados de la leche se encuentra el yogurt. La producción de yogurt en el país contribuye a la salud de los ecuatorianos debido a su alto nivel nutricional. “Lácteos Artesano” es una empresa ubicada en la ciudad de Riobamba en la provincia de Chimborazo. La empresa se encuentra establecida desde 1998 hasta la actualidad. “Lácteos Artesano” se encarga de la fabricación, producción y venta de productos derivados de la leche a nivel nacional con énfasis en la ciudad de Guayaquil. Dentro de los principales productos de “Lácteos Artesano” está el yogurt natural, yogurt de sabor, crema de leche, queso fresco entre

otros. El principal producto en “Lácteos Artesano” es el yogurt natural. Villavicencio Narváez, S. F. (2023). *Automatización del proceso de elaboración de yogurt en " Lácteos Artesano" con integración a un sistema SCADA* (Master's thesis, Quito, Ecuador: Editorial UISRAEL).

TEMA

Plan de marketing para la venta de yogurt natural en Pedro Vicente Maldonado

CAPÍTULO 1

MARCO TEORICO

IMPACTO SOCIAL

incentivar el consumo y su comercialización de productos lácteos naturales en el cantón.

A su vez contribuir con el consumo de sus productos ocupando su materia prima (leche).

Ayudando a incentivar nuevas fuentes y líneas de trabajo además de contar con una mayor accesibilidad de estos productos naturales de alta calidad. Generando un alimento de alta densidad nutricional que beneficie la salud del consumidor.

IMPACTO METODOLÓGICO

El impacto metodológico de yogu life, es la introducción al mercado de lácteos como único producto natural de la zona que oferte los diferentes tipos y sabores de yogurt natural elaborados artesanalmente (caseros). brindando una buena presentación con sus respectivas características y beneficios que brinda este producto natural. Mejorando la publicidad,

presentación y elaboración, permitiéndose ser más competitivo en el mercado, para cumplir con las expectativas y necesidades del consumidor.

IMPLICACIÓN PRACTICA

Desarrollar y elaborar un plan de marketing digital capaz de poder promocionar para dar alcance a las personas para dar conocimiento de la marca Yogu life por medio de diferentes estrategias, que permite darse a conocer la marca y a su vez aumentar las ventas del producto.

ALCANCE

El alcance del proyecto de yogu life es promover el reconocimiento de la marca mediante las personas del cantón de Pedro Vicente Maldonado para lograr asentarse como únicos productos naturales de la zona.

LIMITACIONES

El limitado presupuesto para el lanzamiento de campañas publicitarias masivas (consecutivas) dentro de las redes sociales y radio. Retrasan el avance de reconcomiendo de la marca de yogurt natural (yogu life).

MARCO TEÓRICO

Definición de la mercadotecnia

La mercadotecnia es un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, para fortalecer y mejorar el posicionamiento de esta.

OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

Lograr posicionar un producto o una marca en la mente de los consumidores, es el objetivo principal de la mercadotecnia. ¿Cómo logran esto? Partiendo de las necesidades que tienen los clientes, para luego diseñar, poner en práctica y controlar todas las actividades de comercialización más oportunas para la empresa. (CETYS Educación Continua 2023)

ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Laura Fischer y Jorge Espejo, definen la administración de la mercadotecnia como "el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivos por parte de la organización" [1]

ESTRATEGIAS DE LA MERCADOTECNIA

Una estrategia de Marketing consiste en un proceso que emplea los recursos disponibles de la mejor manera posible, siempre priorizando la economía y el alcance de resultados financieros atractivos que promuevan el crecimiento del negocio. (2013-2023 Rock Content)

MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

La mezcla de marketing es una selección de herramientas de marketing que incluye diversas áreas de interés que se pueden combinar para crear un plan completo. El término hace

referencia a una clasificación que comenzó con cuatro elementos producto, precio, lugar y promoción y que se amplió a producto, precio, promoción, lugar, personas, embalaje y proceso.

(intuit mailchimp)

DEFINICIÓN Y MODELO DEL PLAN DE LA MERCADOTECNIA

Por medio del plan de marketing, se plantea la situación actual en forma de análisis los objetivos establecidos por la compañía. Estos serán perseguidos mediante el empleo de diferentes estrategias de marketing operadas por la empresa. (economipedia)

MARKETING DIGITAL/MEZCLA MARKETING VIRTUAL

Marketing Digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real. (RD Station)

HERRAMIENTAS DIGITALES

Una herramienta digital son aquellos dispositivos electrónicos, softwares y aplicaciones conectados a una red de Internet global, con los cuales se pretende tener un mayor acceso a la información y facilitar las redes de comunicación, potenciando así, cualquier proceso a través de la innovación. (*BuscaCarrera*)

DIFUSIÓN EN MEDIO DIGITALES

Los principales medios digitales incluyen las imágenes y vídeos digitales, las páginas web, las redes sociales, los audios digitales como los mp3, los libros electrónicos y los videojuegos, así como los medios de comunicación social. (unir revista)

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Entrevista

Encuestas

Redes sociales

GRUPO DE DISCUSIÓN

Una investigación de mercados es la herramienta que se utiliza para recolectar datos directamente de la fuente, para conocer los comportamientos de los consumidores, la percepción de la marca o la empresa y las oportunidades para un nuevo producto o innovación. (

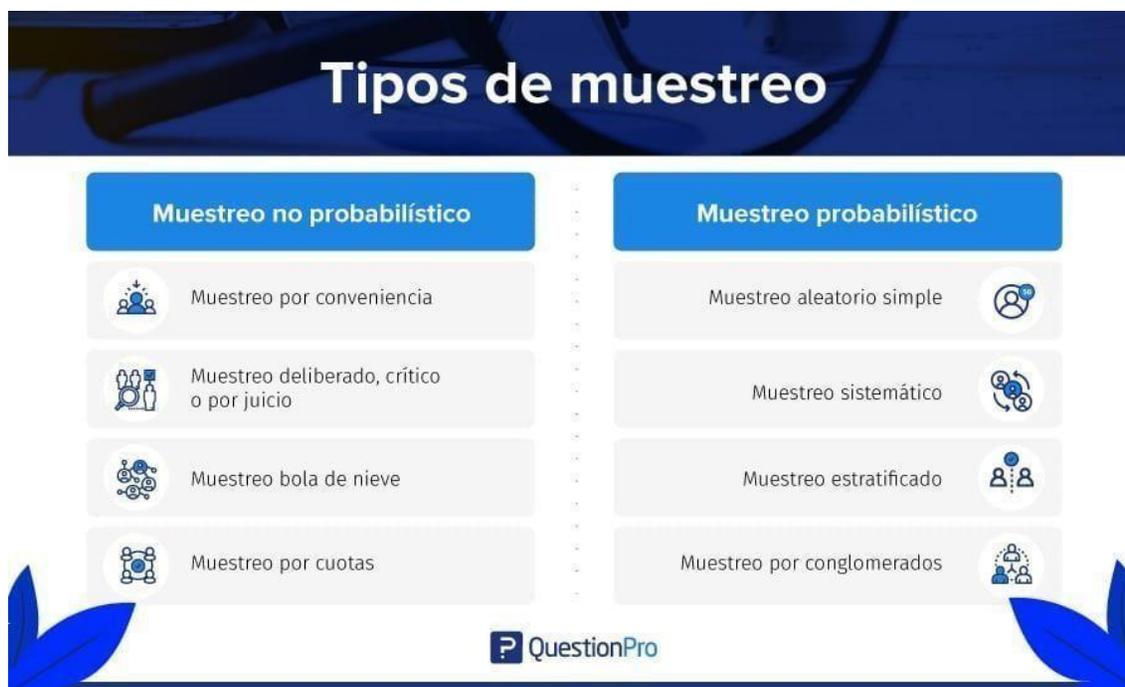
DiegoSantosSic)

FUENTES DE DATOS

Una fuente de datos es un lugar donde se recoge la información. La fuente puede ser una base de datos, un archivo plano, un documento XML o cualquier otro formato que un sistema pueda leer. (Cristina Ortega)

MÉTODOS DE MUESTREO

FIGURA1. ILUSTACION TIPOS DE MUESTREO



Elaborado por (Andres Muguira)

Una muestra es un subconjunto de la población que está siendo estudiada. Representa la mayor población y se utiliza para sacar conclusiones de esa población. Es una técnica de investigación ampliamente utilizada en las ciencias sociales como una manera de recopilar información sin tener que medir a toda la población. (Andres Muguira)

TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra de una encuesta es muy importante para poder realizar una investigación de manera correcta, por lo que hay que tener en cuenta los objetivos y las circunstancias en que se desarrolle la investigación. (questionpro)

PLAN DE MARKETING

SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

Un plan de marketing es un documento que describe las estrategias y tácticas que una empresa utilizará para alcanzar sus objetivos de marketing. Entre sus elementos clave se encuentran el análisis de mercado, la definición de público objetivo, la fijación de objetivos, la selección de medios y el presupuesto. (hubspot 2023 10 de abril)

POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de marca es el elemento central del éxito, la sustentabilidad y la permanencia de un negocio en cualquier terreno. Las marcas quieren conseguir un lugar en tus pensamientos para provocar descargas de felicidad cada vez que las recuerdas. Eso es un concepto fundamental cuando hablamos del posicionamiento de marca (Juan Andrés Corrales03/02/2021)

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercados consiste en seccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación. (Andrea parra)

BAYER PERSONA

Un Bayer persona es una descripción abstracta de tu consumidor ideal. Se puede basar en datos cualitativos y cuantitativos de una investigación de mercado, competidores y perfiles de clientes existentes.

(Ricardo Mendoza castro 09/21/2020)

ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

El análisis situacional es el proceso de recopilar y analizar datos pasados y presentes para elaborar un plan para el futuro. Significa comprender el interior y el exterior de una organización para tomar mejores decisiones. (cristina ortega)

DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

La determinación de los objetivos puede realizarse a partir de diferentes puntos de vista: fuentes que le proporcionan su realidad gracias al contenido; factores ideológicos, filosóficos políticos, culturales entre otros que emanan de la sociedad en un espacio y tiempo determinados. (efdeportes)

ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

La elección de la estrategia es importante para hacer frente a los competidores y obtener aquellas ventajas que le permitan tomar la delantera en esta competencia, pero de la misma forma es también necesaria para definir el rumbo de la organización a efecto de alcanzar sus propias metas y consecuentemente mejorar los resultados

(Reyes, 2012)

PLAN DE ACCIÓN

Un plan de acción es una herramienta administrativa que establece el camino para conseguir las metas de un negocio. Fija la ruta con una planificación exhaustiva por medio de un listado de actividades con los tiempos y responsables; además, marca el progreso en cada componente.

(Nancy rodriguez 2022)

DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO

El objetivo es **establecer una línea base de costos autorizada** con la que después se podrá monitorear y controlar el proyecto. La **reserva de gestión forma parte del presupuesto** y el director del proyecto requiere autorización para utilizarla.

(OSCAR JOSAFAT GASCÓN BUSIO

)

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

MÉTODOS TEÓRICOS

La metodología de la investigación es el método que utilizarás para resolver un problema de investigación mediante la recopilación de datos utilizando diversas técnicas, proporcionando una interpretación de los datos recopilados y sacando conclusiones sobre los datos de la

investigación. En esencia, la metodología de la investigación es el proyecto de una investigación o estudio.

En otras palabras, al conocer qué metodología llevaste a cabo, podrás justificar el diseño de investigación mostrando que los métodos y técnicas elegidos cumplen con las metas y objetivos de la investigación, y de igual manera mencionar que proporcionarán resultados y porque serán válidos y fiables (cristina ortega 2022)

TIPOS DE ESTUDIOS

La investigación es de tipo cuantitativa y cualitativa, que identifican hechos relacionados con el estudio que se realiza mediante una serie de investigación que permite diseñar un modelo características y factores de las personas en su preferencia por lo que este método se caracteriza por recolectar información en primera persona. Para determinar cuáles son los gustos, preferencias y necesidades y su respectiva recolección de datos. Mediante esta investigación podemos recolectar y determinar los factores y sus características para la implementación de un plan de marketing que satisfaga las necesidades del consumidor.

Para el efecto se realiza la siguiente fórmula:

$$N * Z\alpha^2 * p * q^n = e^2$$

$$(N - 1) + Z\alpha^2 * p * q =$$

Donde:

N = Población

$Z_{\alpha} = 1.645$ al cuadrado (si la seguridad es del 90%)

p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.50) q

= $1 - p$ (en este caso $1 - 0.50 = 0.50$)

d = precisión (en esta investigación se usa un 5%).

MARCO CONCEPTUAL

. - Estudio de mercado-proveedores. -se afecta a la investigación del sector en lo que sea de ventas ambiente y población, para entrar ya con el producto sus proveedores para tener lo necesario al comenzar.

10.2.-Planificación-ventas. -contar con un plan estratégico para la realización de las ventas y su metodología en ofrecer y vender.

10.3.-Envases- etiqueta. -será factible su aspecto y su presentación para la atracción de los clientes.

10.4.-leche-frutas. -revisar que tengan la calidad textura y sabor, para no tener problemas a futuro.

10. 5.-endulzantes naturales-normales. -hacer su respectivo análisis sobre su fabricación y que utilizaron para su elaboración, para ofrecer lo que es.

10.6. marketing-publicidad. -establecer en puntos clave y promocionarse en redes sociales o en sí mismo con la voz de sus clientes.

10.7.-proteina-vitamina. -lo que contiene sus propiedades son nutritivas para nuestra salud ayuda como una comida o como un refrigerio suave y saludable.

10.8-sabores-colores. -de diferentes sabores al utilizar la fruta sin colorantes a lo natural para garantizar la salud.

10.9.-presentacion-modelos. -la presentación del envase es esencial y su forma para que de una mejor vista hacia el público con su forma peculiar y su contenido muy rico

IDEA A DEFENDER

La estrategia de marketing en venta y publicidad será un factor importante para la comercialización del yogurt natural de yogu life ,dado esto se ha hecho un estudio de mercadeo y de los productos similares de la zona por lo que se puede decir que calidad y presentación será muy eficiente para los consumidores debido a esto el yogurt natural tiene propiedades altamente nutritivas para la salud del ser humano además de que este proyecto ayudara a que más gente conozca los productos lácteos naturales incentivando a que más personas consuman el producto. Además de que tendrá un mayor alcance y difusión del producto, con el plan de marketing digital empleado para el mejoramiento del consumo y ventas del yogurt natural, se estima que se pueda mejorar las ventas y ganar reconocimiento ,además también ayuda contribuir con la sociedad por ser un producto natural.

CAP. 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

TIPOS DE INVESTIGACIÓN QUE SE APLICA

La investigación que se utilizo es de carácter cuantitativa y cualitativo, por lo que permite conocer en qué perspectiva en el mercado se encuentra el proyecto de comercialización de yogurt natural. Analizando los diversos cambios del consumo en el entorno, considerando las relaciones que se tiene con las variables de estudio y a su vez determinar los problemas, para implementarlas en las estrategias del plan de marketing,

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para realizar esta investigación debe estar relacionada con el plan de marketing digital, es necesario usar herramientas adecuadas para el desarrollo de la investigación con el fin de proveer información importante con el fin de poder tomar decisiones con la base de datos e información que se recolecte formando ideas que ayudaran en el proceso de investigación

Esta investigación tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing digital que haga posible que la marca de yogu life sea reconocida y además de aumentar las ventas. Por lo que se investigara a fondo acerca del mercado y del producto mismo acerca de sus beneficios y su influencia en el mercado por medio de la investigación cualitativa y cuantitativa que nos ayuda

con la recolección de información con la finalidad de encontrar una solución al problema de investigación. Mediante las encuestas-entrevistas realizadas podemos recopilar información en primera persona además de saber las preferencias de los consumidores de los productos que consumen.

Dándonos una fuente de información mas apegada al gusto y necesidad del cliente.

PROCESO DE SEGMENTACIÓN

La población elegida está compuesta por los habitantes del cantón Pedro Vicente Maldonado que suman 7185,74 habitantes que pertenecen a la población económicamente activa (PEA) según censo 2010.

tabla1. Tabla de valores estadísticos

Parámetro	DESCRIPCION	VALOR	NIVEL DE CONFIANZA	Z ALFA
N	POBLACION	7.185,74	99,7%	3
Z	CONFIANZA	1,96	99%	2,58
P	MARGEN	50,00%	98%	2,33
Q	PROBABILIDAD DE ÉXITO	50,00%	95%	2,05
E	PROBABILIDAD DE FRACASO	5,00%	95%	1,96
N	EL TAMAÑO DE LA MUESTRA ES	364,71	90%	1,645
			80%	1,28
			50%	0,674

Elaborado por ronny gabilanes

La fórmula aplicada de cálculo finito para encontrar la población es:

$$N * Z\alpha^2 * p * q$$

$$n = \frac{e^2 (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}{e^2} = n$$

Reemplazando los datos obtenemos como resultado una muestra de:

$$n = \frac{7185,74 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 (7185,74 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 364,71$$

DESARROLLAR PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos, se ha elaborado una encuesta, que nos da a conocer los hábitos de consumo, preferencia y conocimiento de páginas y plataformas para un mejor desarrollo.

La implementación de la encuesta para la recolección de datos, opiniones y criterios de los consumidores se realizó mediante un formulario de Google forms para la obtención y recolección de información para obtener una fuente de resultados confiable.

Esta investigación realizada mediante la herramienta de Google forms nos permite recolectar y guardar la información de manera rápida y precisa para después ser procesada y analizada.

ENCUESTA

1.- ¿consume yogur natural?

A) Sí

B) No

2.- ¿cada cuánto tiempo consume yogur natural?

A) cada semana

B) cada dos semanas

C) cada mes

D) una vez al año

3.- ¿Cuál es tu presentación favorita del yogurt natural?

A) Personal(150g)

B) Familia(500g)

4.- ¿tiene preferencia por el yogurt artesanal o casero?

A) SI

C) NO

5.- ¿Dónde adquiere normalmente el yogurt?

A) Supermercados

B) tienda del barrio

C) tienda de la gasolinera

D) a domicilio

6.- ¿Prefiere adquirir el yogurt por medio de redes sociales?

A.-SI

B.-NO

7.- ¿Tiene preferencia por una marca en específica?

A) Sí

B) no

C.-Tal vez

8.- Qué factor es más importante para ti al elegir un yogurt natural?

A.-sabor

B.-textura

C.-ingredientes naturales

D.-valor nutricional

9.- Qué frutas o ingredientes-esencias te gustaría ver en una variedad de yogurt natural

Natura?

A.-Fresas

B.-arándanos

C.-miel

D.-canela

E.-otro(especificar).....

10.- -Porque métodos le gustaría conocer la venta de yogurt natural?

A.-radio

B.-redes sociales

C.-hojas volantes

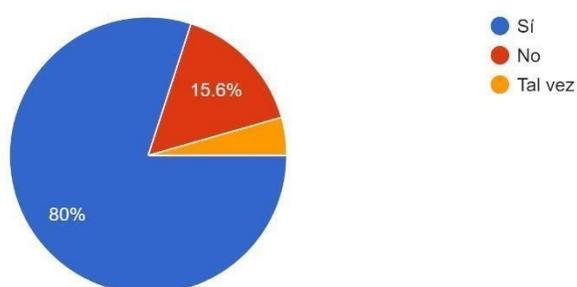
RESULTADOS

Análisis de resultados tabla2. Pregunta 1 ¿consume yogurt natural?

Variables	frecuencia	Frecuencia relativa
Consum e yogurt natural si	36	9.86
Consum e yogurt natural no	7	1.07

Consum e yogurt natural tal vez	2	0.55
total	365	100%

FIGURA2. ILUSTRACIÓN PREGUNTA ENCUESTA 1



Análisis

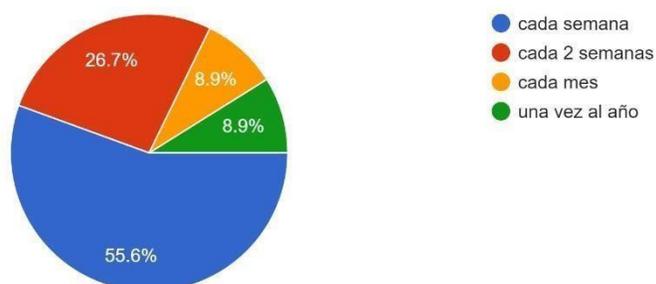
De las personas encuestadas el 80% de los encuestados consume yogurt natural y el 15 % no consume mientras un 5% tal vez quiera consumir el producto.

tabla3. 2.- ¿cada cuánto tiempo consume yogurt natural?

VARIABLES	frecuencia	Frecuencia relativa
Cada semana	25	6.85
Cada 2 semanas	12	3.29
Cada mes	4	1.1
Una vez al año	4	1.1

total	365	100%
-------	-----	------

FIGURA3. ILUSTRACIÓN ENCUESTA PREGUNTA 2

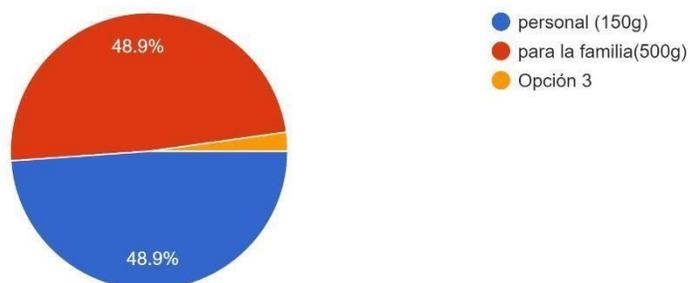


De las personas encuestadas un 56.6% respondió que consumía cada semana y el 26.7% consume cada 2 semanas mientras el 8.9% cada mes muy pocas y el otro 8.9% su consumo es de cada año se da el gustito.

tabla4. 3.- ¿Cuál es tu presentación favorita del yogurt natural?

Variabes	frecuencia	Frecuencia relativa
Personal	22	6.03
familiar	22	6.03
especifique	1	0.27
total	365	100%

FIGURA4. ILUSTRACIÓN ENCUESTA PREGUNTA 3

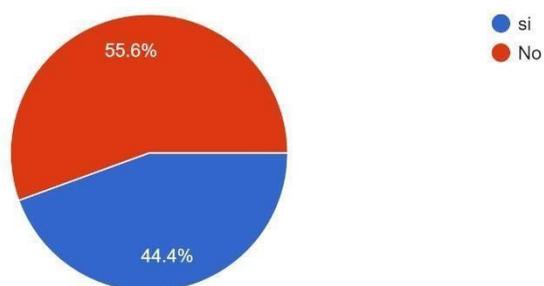


De las personas encuestadas el 48.9% prefiere en presentación personal mientras que el otro 48.9 % prefiere en familiar de 500g y la opción 3 con el 2.2% no especificaron su presentación.

tabla5. 4.- ¿tiene preferencia por el yogurt artesanal o casero?

Variables	frecuencia	Frecuencia relativa
si	20	5.48
no	25	6.85
total	365	100%

FIGURA5. ILUSTRACIÓN ENCUESTA PREGUNTA 4

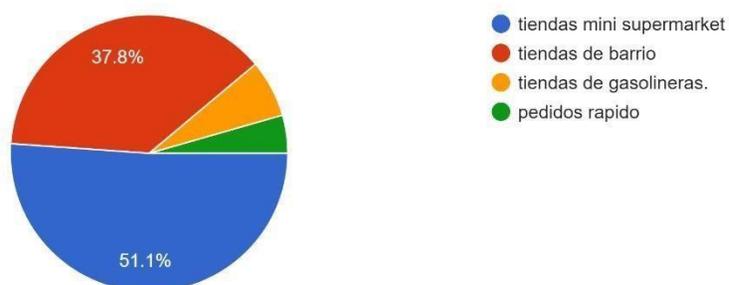


De las personas encuestadas el 55.6% no tiene preferencia entre el yogurt natural(artesanal mientras que el 44.4% si tienen preferencia en consumir un producto lacteo natural.

tabla6. 5.- ¿Dónde adquiere normalmente el yogurt?

Variabes	frecuencia	Frecuencia relativa
Tiendas minis supermartek	23	6.30
Tiendas de barrio	17	4.66
Tiendas de gasolinera	3	0.82
Pedidos rápidos	2	0.55
total	365	100%

FIGURA6. ILUSTRACIÓN ENCUESTA PREGUNTA 5

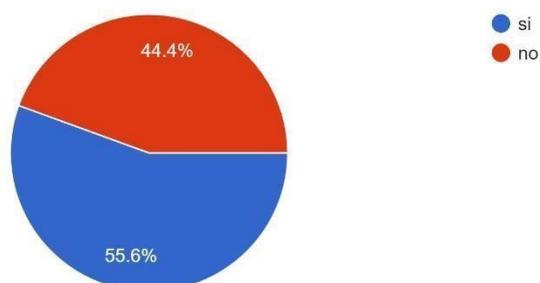


De las personas encuestadas el 51.1% compra en mini market y el 37.8% en tiendas del barrio mientras el 6.7% compran en las tiendas de la gasolinera el 4.4% lo obtienen mediante un mandadito que les lleva el producto.

tabla7. 6.- ¿Prefiere adquirir el yogurt por medio de redes sociales?

Variables	frecuencia	Frecuencia relativa
si	25	6.85
no	20	5.48
total	365	100%

FIGURA7. ILUSTRACIÓN ENCUESTA PREGUNTA 6

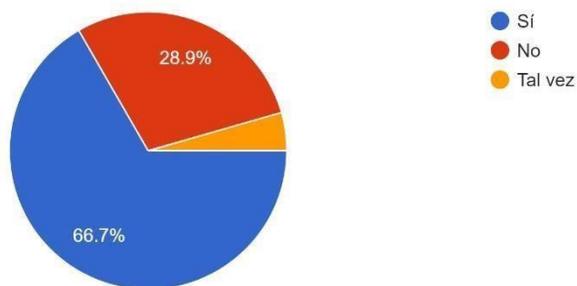


De las personas encuestadas el 55.6% dijo que si mientras el 44.4% no le gusta adquirir por redes.

tabla8. 7.- ¿Tiene preferencia por una marca en específica?

Variables	frecuencia	Frecuencia relativa
si	30	8.22
no	13	3.56
tal vez	2	0.55
total	365	100%

FIGURA8. ILUSTRACIÓN ENCUESTA PREGUNTA 7

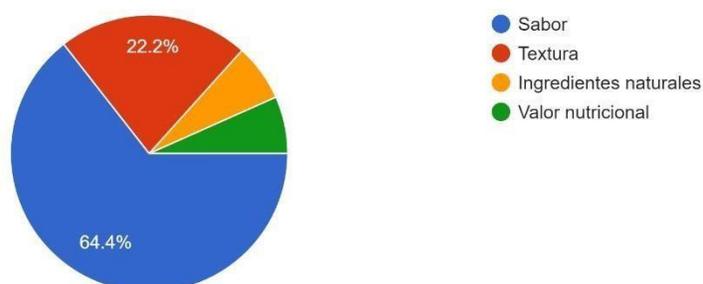


De las personas encuestadas el 66.7% si tiene referencia por una marca y el 28.9% no tiene ningún problema mientras el 4.4% quizá tenga un poco de preferencia o quizá no.

tabla9. 8.-Qué factor es más importante para ti al elegir un yogurt natural?

Variables	frecuencia	Frecuencia relativa
sabor	29	7.95
textura	10	2.73
Ingredientes naturales	3	0.82
Valor nutricional	3	0.82
total	365	100%

FIGURA9. ILUSTRACIÓN ENCUESTA 8

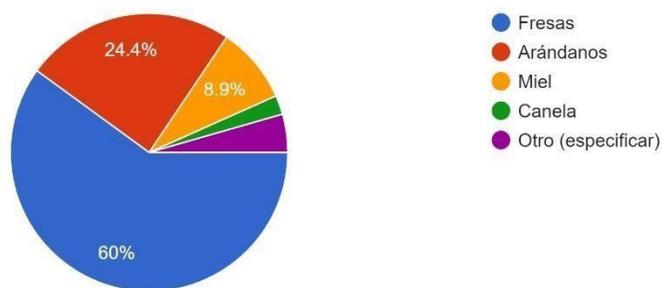


De las personas encuestadas el 64.4% optó por su sabor y el 22.2% en su textura del yogurt mientras el 6.7% escogieron por sus ingredientes y el otro 6.7% optaron por su valor nutricional en la salud.

tabla10. 9.- Qué frutas o ingredientes-esencias te gustaría ver en una variedad de yogurt natural Natura?

VARIABLES	frecuencia	Frecuencia relativa
fresas	27	7.40
arándanos	11	3.01
miel	4	1.09
Canela	1	0.27
Otro sin especificar.	2	0.54
total	365	100%

FIGURA10. ILUSTRACIÓN ENCUESTA PREGUNTA 9



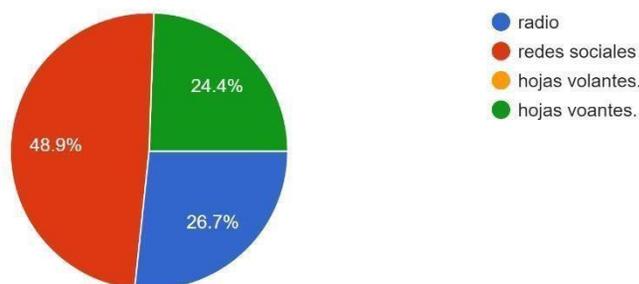
De las personas encuestadas el 60% prefiere las fresas como saborizante e ingrediente

mientras el 24.4% optaron por que sea arándanos y el 8.9% quisieran con miel como base de saborizante mientras el 2.2% que sea con esencia de canela y el 4.4% no especificaron su preferencia.

tabla11. 10.- -Porque métodos le gustaría conocer la venta de yogurt natural?

Variables	frecuencia	Frecuencia relativa
Redes sociales	22	6.03
Hojas volantes	11	3.01
radio	12	3.29
total	365	100%

FIGURA11. ILUSTRACIÓN ENCUESTA PREGUNTA 10



De las personas encuestadas el 48.9% prefiere conocer por medio de redes sociales mientras el 26.7% prefiere escucharlo por la radio y el 24.4% en hojas volantes dando promoción en puestos de la calle.

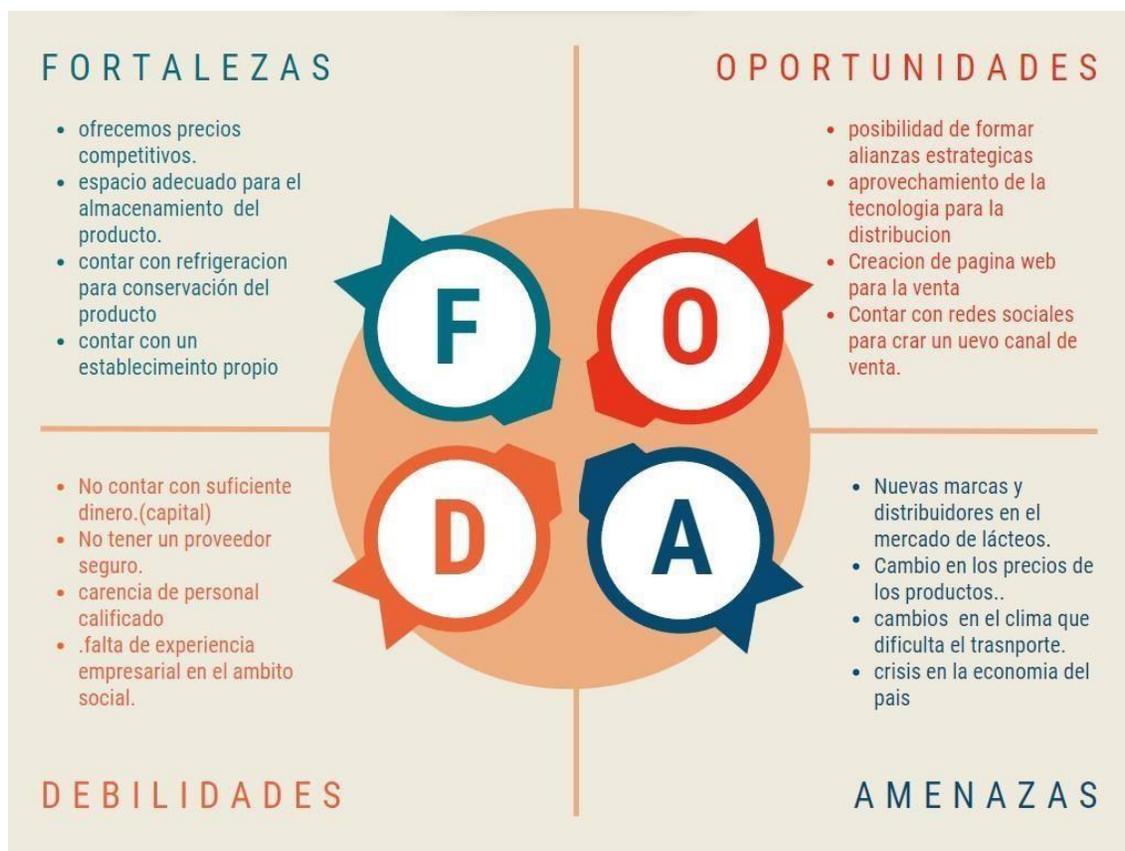
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados de la investigación evidencia que el consumo de yogurt natural es rentable y eficiente para la comercialización en el cantón en la cual se determinó que hay clientes y personas que desean el producto por medio de las redes digitales facilitando su consumo y método de adquisición ,en la que su mayoría adquiere en las tiendas de market o gasolineras , lo que respecta al proyecto de yogu life no está posicionada en el mercado actualmente.

DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN INTERNA Y EXTERNA

ANÁLISIS FODA

Ilustración.



CAPÍTULO 3

PLAN DE MARKETING DIGITAL

ANÁLISIS DE SITUACIÓN

El proyecto Yogu life, actualmente no tiene presencia en las plataformas digitales por lo que es necesario comenzar abarcando con un proceso de creación de redes digitales, también se implementará levantar la marca de la imagen corporativa añadiéndola directamente al inicio con el propósito de que visualicen la imagen y vayan recordando

El nombre y la marca, así mismo esto podrá impulsar el aumento de las ventas.

DELIMITACIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA

Compradores: los compradores de yogur productos lácteos se dividen en personas pertenecientes de la zona que pertenecen a la población económicamente activa que generan sus propios recursos, dado estas premisas son ellos los que destinan los productos para que puedan adquirir los niños-ancianos que no generan ingresos propios, pero también son consumidores de productos lácteos yogurt natural.

El acceso a la tecnología proviene mediante estas personas que ocupan un cargo de ocupados y dan uso así mismo ellos y los jóvenes y adultos en lo que son las compras en línea y cuentan con el dominio de plataformas web como lo es Facebook-Instagram-twitweWhatsApp etc.

tabla12. Mercado naturaleza y estructura

Naturaleza del mercado	
Según naturaleza del producto	
Mercado de bienes duraderos	El producto se puede consumir diariamente si así lo prefiere no obstante debe tenerlo en una temperatura fresca
Según naturaleza del comprador	

Mercado de consumidores	Son las personas que adquieren el producto para satisfacer sus necesidades o servicios.
Mercado de revendedores	Se caracteriza por vender productos o servicios a otro costo, en caso del yogurt al
	transformar la materia prima no entraría a revender.

ENTORNO SOCIO DEMOGRÁFICO

Para establecer los factores que influyen en el plan de marketing digital del proyecto de yogu life, es necesario conocer la población a la que estaría dirigida las estrategias, mediante los factores socioeconómicos-edad-genero-empleo, entre otras que nos ayudan a recolectar valiosa información que se aplicara en la propuesta mencionada.

FIGURA12. POBLACIÓN EDAD Y SEXO

Población de GAP por Cantón (INEC, CPV 2010) (Población total Pichincha 2'576.287)						
	NNA - 0 a 17 años	Jóvenes 15 a 29 años	Mujeres	Adulto Mayor - 65 años y más	Personas con discapacidad	Emigrantes (2001-2010)
QUITO	736.349	629.525	1.150.380	141.516	101743	
CAYAMBE	34.931	24.132	43.828	5.023	5013	
MEJIA	30.366	22.677	41.552	5.360	4219	
PEDRO MONCAYO	13.768	9.364	16.861	2.061	1908	
RUMINAHUI	27.522	23.519	43.935	5.714	3743	
SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	7.277	5.104	8.160	900	832	
PEDRO VICENTE MALDONADO	5.613	3.685	6.189	596	617	
PUERTO QUITO	8.930	5.417	9.671	1.079	1047	
PICHINCHA	864.756	723.423	1.320.576	162.249	119122	62736

Fuente inec 2010.

Datos recolectados según el inec vota que los jóvenes de 15 a 29 años son un total de 3685 mientras que las mujeres son 6189 un dato importante que nos ayudara para el planteamiento de las estrategias para fomentar la probabilidad de éxito del proyecto.

FIGURA13. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

• El cantón PEDRO VICENTE MALDONADO cuenta con 1 parroquias.	
• Representa el 6.5% del territorio de la provincia de PICHINCHA (aproximadamente 0.6 mil km2).	
Población:	12.9 mil hab. (0.5% respecto a la provincia de PICHINCHA).
Urbana:	43.0%
Rural:	57.0%
Mujeres:	47.9%
Hombres:	52.1%
PEA:	55.6% (0.4% de la PEA de la provincia de PICHINCHA)
Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010	

fuelle
inec 2010

En pedro Vicente Maldonado según el censo del 2010 su población es del 12.924 habitante por lo que su población económicamente activa es del 55.6% que abarca en números 7185,74 dándonos esa cantidad en su población económicamente activa las cuáles serán las benefactorías para el consumo del yogurt natural.

El cantón de pedro Vicente Maldonado está ubicado en medio de porto quito y los bancos lo cual se tiene una oportunidad de aumentar las ventas en días feriados por lo que bajan de vacaciones además de que hay un bus urbano que pasa por el centro esto da la oportunidad de

que personas se movilizan y adquieran los productos dándole un movimiento comercial en la zona que ayuda en el crecimiento económico del cantón.

ENTORNO POLÍTICO JURÍDICO

Este entorno es considerado un factor importante al momento de planificar estrategias por lo que debido a diversos casos ocurren inconvenientes y tal caso el alcalde pide que se cierre o desaloje durante el tiempo de reparación por ende el contar con las estrategias para estos momentos serán cruciales por lo que se puede promocionar por redes y vender, dando con envíos para así no perder clientela y poder seguir operando.

ENTORNO ECOLÓGICO

Dentro de lo que engloba el entorno ecológico al medio ambiente se debe considerar los aspectos positivos y negativos que se dan mediante el uso de los proyectos que se realizan por ende les compete a los municipios no contaminar los hábitat de los animales por que esto afecta considerablemente a las personas y dañan la ecología del medio ambiente consideración a esto si se contamina demasiado los productos que provienen del campo no serán saludables para las personas afectaría considerablemente la economía.

Tener en cuenta que cada uno de esos factores influyen en la vida.

Emisiones a la atmósfera

Generación de ruidos

Vertido de agua residual

Consumo de recursos

Generación de residuos

Situaciones de emergencia

PRODUCTOS

Entorno tecnológico

El crecimiento del uso de la tecnología a aumentado considerablemente en los últimos años por lo que se puede aprovechar adaptándose a la tecnología nueva y las herramientas que sean factibles para la recomendación y publicidad del producto para la obtención de mejores resultados, esto impulsando a yogu life apoyándole con las estrategias y el plan de marketing para darse a conocer en más lugares.

Entorno específico microentorno

Recursos y capacidades de la empresa

El entorno específico se centra en enlistar A los principales participantes directos e indirectos de yogu life, lo que serían los consumidores-proveedores-clientes -distribuidores.

FIGURA14. MACROENTORNO-MICROENTORNO.



FIGURA15. ORGANIGRAMA



BUYER PERSONA

También conocida como cliente ideal, representa la personificación del cliente promedio que adquirirá el producto lácteo natural de yogu life,

Describiendo su ocupación, pasatiempo, uso de redes, edad, estado civil, se describe prácticamente lo relevante.

tabla13. Tabla Bayer persona

	<p>Antecedentes</p> <p>Ha estudiado y trabajado para pagar sus estudios</p> <p>No le gusta trabajar</p>	<p>Objetivos retos</p> <p>Crear un negocio online</p> <p>Vivir de lo digital</p> <p>Hacer creer su</p>
<p>Carlos</p> <p>25-35 años</p>	<p>para otras personas</p> <p>Se inspira en ser emprendedor</p>	<p>negocio</p>
<p>Emprendedor</p> <p>Vive en pedro</p> <p>Vicente Maldonado</p> <p>Ingresos 600.00\$</p> <p>Soltero</p>	<p>Profesional</p> <p>Trabajo en una compañía</p> <p>Emprendedor</p> <p>Y entrenador de gym</p>	<p>Preferencias</p> <p>Le gusta leer mucho</p> <p>Le fascina la filosofía</p> <p>Acude a eventos y formaciones.</p>
<p>Buyer persona emprendedor</p>	<p>Hobbies</p> <p>Lee libros y le gusta nadar</p> <p>Comer e ir al cine</p> <p>Salir con su mascota.</p>	<p>Gustos</p> <p>Le fascinan los lácteos</p> <p>Prefiere las frutillas</p> <p>No le gusta lo dulce</p>

Redes sociales	Aprende lo necesario	Como podemos
Facebook	para adaptarse a su entorno	ayudarle
WhatsApp		Mediante mensajes
Instagram		Llamadas directas
Tik tok		Por medio de las
		redes sociales.

Elaborado por Ronny Gavilanes

DESCRIPCIÓN FUNCIONAL DEL PRODUCTO

LOGOTIPO

FIGURA16. ILUSTRADO LOGOTIPO



INFORMACION NUTRICIONAL.

FIGURA17. ILUSTRADO



FIGURA18. ILUSTRADO

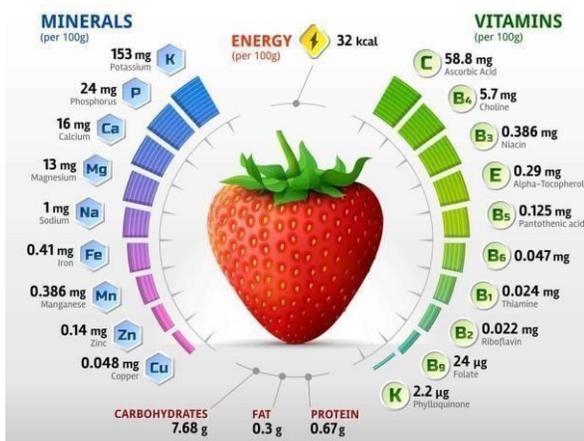


FIGURA19. ILUSTRADO

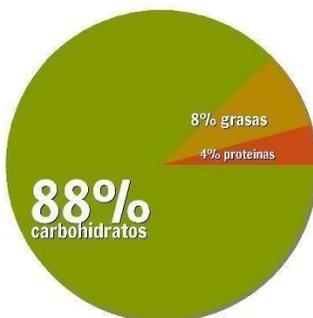
Canela, en polvo

Obtención de la energía:

Información nutricional por 100 gramos de porción comestible.

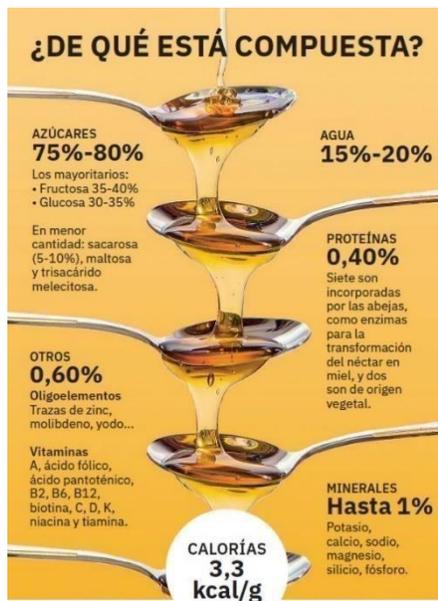
Valor energético 1555 Kj / 371 kcal

Carbohidratos 80.59 gramos
Fibra 54.3 gramos
Agua (humedad) 10.58 gramos
Proteínas 3.9 gramos
Grasas 3.2 gramos



Ficha completa en www.diet.es/2477

FIGURA20. ILUSTRADO



CLIENTES

Personas que prefieren tener y contraer una buena alimentación y salud, que desean evitar enfermedades, reducir sus niveles de triglicéridos o algún otro malestar, por lo que optan por preferir un producto natural libre de azúcares, completamente natural.

POSICIONAMIENTO

La estrategia de posicionamiento de yogu life, estaría basada en los beneficios que puede generar la salud y la creación de un nuevo estilo de vida generado por el consumo de productos naturales.

COMPETIDORES

Competencia directa, las tiendas supermercados que cuentan con un punto de venta amplio y antiguo en el mercado por lo que solo cuentan con yogurt normal podemos aplicar la estrategia de una presentación digital para la atracción de clientes ante un producto completamente natural y a buen precio.

DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Realizar un análisis de la competencia y aprovechar para aplicar la publicidad en redes digitales

Establecer un análisis foda para una mejor determinación del manejo de la empresa conociendo nuestros puntos fuertes e ir mejorando los que son vulnerables.

Recorrer por la zona 3 veces por semana ofertando el producto para hacerlo conocer

Aplicar publicidad y promociones afuera del establecimiento

Utilizar las redes digitales para ventas y pedidos mediante las plataformas.

ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

La segmentación de mercado se debe definir un grupo objetivo en donde se encuentre la mayor cantidad de gente posible que tenga el interés, las ganas y el dinero para la adquisición del producto natural.

Para lograr un posicionamiento se deben cumplir ciertos requisitos el ser perseverantes, presentaciones de calidad y que sea llamativo para los ojos del cliente hasta lograr su atención y lograr fidelizar para ir ganando espacio en el mercado objetivo.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Para promocionar los productos y las ofertas se utilizará lo que es el marketing antiguo que es ir a ferias eventos a presentar el producto, así como también la aplicación por medio de las redes sociales y hojas volantes para un mayor publico además de que se cuenta con WhatsApp para una comunicación directa con el cliente.

FIGURA21. DISEÑO



ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN

para la obtención de resultados es recomendable estar en grupos referentes a nuestro proyecto para poder compartir y obtener ese público a favor además de abrir lo que son las ventas por Facebook o implantar publicad masiva durante el proceso para llegar a más personas.

FIGURA22. BENEFICIOS DE YOGU LIFE

BENEFICIOS

- Contiene muchos nutrientes. El yogurt natural garantiza una buena salud además tendrás huesos y dientes sanos gracias a su alto contenido de calcio.
- Rico en proteínas
- Beneficia el sistema digestivo
- Fortalece el sistema inmunológico
- Puede prevenir la osteoporosis.
- Ayuda a tu corazón.

estamos ubicados en la avenida 29 de junio junto al banco pichincha
3 local ala entrada para mas informacion viste
nuestras redes sociales

SIGUENOS EN NUESTRAS REDES SOCIALES

YOGU-LIFE
EL YOGURT DE LAS MONTAÑAS

YOGU LIFE

YOGU-LIFE
EL YOGURT DE LAS MONTAÑAS

f i

ESTRATEGIA DE MANEJO DE CONTENIDO DIGITALES

Publicar en redes sociales principalmente es una opción factible por los nuevos métodos de hacer llegar a las personas lo que se ofrece o vende mediante la plataforma, se puede optar por añadir iquiueñas o un link directo para la comunicación directa con el cliente, además de eso

compartir en diferentes redes sociales como tik tok-youtube e Instagram para tener un mejor desempeño del emprendimiento, también podemos generar del mismo nicho contenido del producto para tener un mayor alcance con el producto y lograr formar un algoritmo del producto.

FIGURA23. ILUSTRADO PAGINA DE FACEBOOK

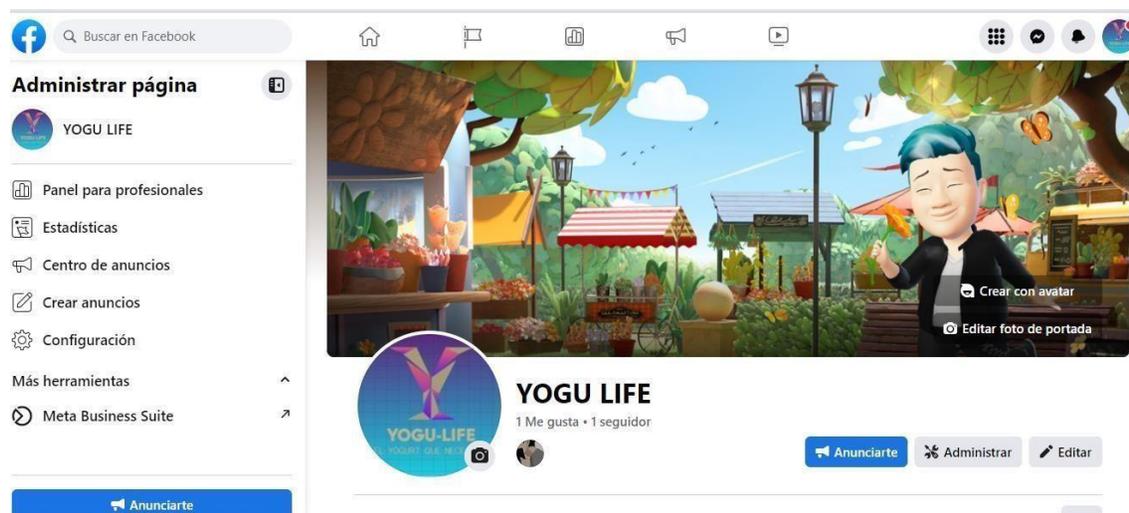


FIGURA24. CALENDARIO DE CONTENIDO EN FACEBOOK



CALENDARIO DE CONTENIDO

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1 compartir noticia	2 compartir reels	3 compartir noticia	4 preguntas y respuestas	5 foto	6 compartir noticia	7
8	9 compartir noticia	10 foto del producto	11 compartir noticia	12 promocion del lugar	13 video	14 hacer un live
15 video	16	17 video promocional	18 foto	19 reels	20	21 video promocional
22 compartir novedades	23 preguntas y respuestas	24 interaccion con los comentarios	25 video corto	26	27 foto	28
29	30	31		video de los productos		preguntas y respuestas

PLAN DE MARKETING EN EVENTOS

Establecer y ser participe en diferentes tipos de eventos y concursos que se establecen serca del sector en los que estos ayuden a difundir la marca y producto de yogu-life que ofertan en la zona y dar reconocimiento asi mismo optando por difundir más lo que es el producto y lograr aumentar las ventas.

MÉTRICAS DE MEDICIÓN DIGITAL

Para la revisión del alcance de las publicaciones y videos compartidos en la plataforma de Facebook, se verifica y se da un seguimiento a las publicaciones en panel profesional en donde aparecen las analíticas, alcance, reacción y estimación de la publicación. Las cuales se utilizarán las siguientes herramientas para ayudar con el seguimiento:

Google analytics

Social mención

Hootsuit

PLAN DE ACCIÓN

PLAN DE PRODUCTO

Para el plan de producto se incluye y se toma en cuenta la calidad, además de una buena atención con el cliente, dando un cuidado a la imagen del emprendimiento por medio de un branding integral que permite generar y levantar la reputación de la marca misma.

La ventaja referente con la competencia radica principalmente en el precio y el cuidado que se da al producto, en su preparación para mantener una calidad y textura adecuada.

Yogu life cubre con las necesidades alimenticias del consumidor además de que ayuda como desayuno, tiene múltiples nutrientes que ayudan al cuidado de la y bienestar de la salud.

El precio presentado se basó en la preparación del producto y el cuidado que se puso además de que sea factible para el consumidor tratando de poner a un precio equivalente en el que no represente perdida y el consumidor pueda adquirir. No obstante, también se recomiendo buscar nuevos proveedores que puedan dar más barato la materia prima pero que mantenga la calidad para no dañar el producto.

tabla14. Precio

Precio de productos de yogu life.

Producto	precio
	60,00ctv
	2,00 \$

PLAN DE PROMOCIÓN

La promoción de yogu life depende del factor de conservación del producto por lo que al entrar al mercado se estima poder entrar con la fase de introducción al mercado directo para permitirle generar una presencia digital y de la marca ayudando a que se posicione con ayuda de las redes sociales.

PLAN DE DIFUSIÓN/PRESENCIA DE MEDIOS DIGITALES

se utiliza los medios publicitarios para promocionar el producto y que llegue al comprador por medio de una estrategia de promoción directa en el local ,eventos, o participe en las ferias , también se cuenta con el medio digital que abarca las redes sociales en las que se estará promocionando y publicando acerca del producto como lo es en Facebook,Instagram,tik tok para generar un alcance estimado en el mercado se utilizara los hastag que son muy factibles al momento de publicar un video o imagen. Este plan de marketing se utiliza para obtener mejores resultados y que alcance a más gente el producto.

Calendario de publicaciones en redes sociales																
semana	1				2				3				4			
Facebook	X		x		x	x						x	x			
Instagram		x			x		X			x				x	x	
Tik tok			x													

PLAN DE MANEJO DE CONTENIDOS

Para realizar el plan de contenido para ayudar al desarrollo del proyecto se estima un

calendario derivado de las redes sociales en cómo se trabajará las publicaciones para generar un algoritmo publicando en horarios específicos y que la publicación llegue a diversas personas.

tabla15. Tabla plan de contenido

ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO.

ASIGNACIÓN DE PRESUPUESTO

El presupuesto para realizar el plan de marketing esta detallado a continuación

tabla16. Tabla presupuesto

presupuesto			
descripción	cantidad	Costo unitario	Costo total
Creación de sitio web	1	200.00	200.00
Diseño de rells, post, feed, videos	1	200.00	200.00
Segmentación y pautas RRSS	1	80.00	80.00
Registro de marca	1	200.00	200.00

Rotulos - letrero de publicidad.	1	50.00	50.00
transporte	1	200.00	200.00
Envases 200g	50	8.00	8.00
Envases 900g	50	25.00	25.00
Etiqueta	150	29.00	29.00
Total			992.00

EJECUCIÓN DE PLAN DE MARKETING

La ejecución de plan de marketing digital y la comercialización de productos lácteos naturales a través de diferentes tipos de redes sociales como son Facebook, Instagram, whapsapp, twitwer , yogu life utiliza estas herramientas para ejecutar la planificación estructurada al mercado objetivo en el cual se dirigen los esfuerzos realizados en la promoción ,después de realizar un diagnóstico de mercado con los indicadores de las encuestas se determina la base en la que se construyó el plan de marketing digital ,y del mismo modo se considera las acciones preventivas en su implementación , según la necesidad de la población.

CONTROL DE PLAN DE MARKETING DIGITAL

Para llevar a cabo un correcto funcionamiento del plan de marketing digital es recomendable llevar un registro que le permita ir monitoreando las actividades que se están realizando, para que el proyecto de yogu life pueda ir ejecutando las diferentes estrategias, en un tablero que contiene los diversos indicadores que se van reflejando el desarrollo que está obteniendo el plan y que permita ajustar a las actividades previstas para cumplir el objetivo.

SISTEMA DE CONTROL DE PLAN DE MARKETING

tabla17. Tabla sistemas

Sistema de control				
tipo	estrategia	actividades	indicador	Frecuencia
	Diseñar un portafolio de los productos	Analizar y estudiar el ciclo de vida de	Ventas mensuales	Mensual
	naturales	los productos		

producto	Excluy endo los que se descompongan con facilidad.	Establec er y definir la longitud, ancho y consistencia de la mezcla del producto	Porcentaje de avance	nual A
		Evaluar la efectividad del registro del portafolio	Rotación y revisión de productos(días)	Se mestral
	Estable cer alianzas a futuro con otras empresas que oferten productos de calidad.	Explorar posibles proveedores referente al mismo producto a vender	Porcentaje de avance	nual A
		Consolid ar acuerdos y suministros del mismo para la venta	Acuerdos establecidos y conformado	ual an

		Evaluar la efectividad de la alianza	Ventas mensuales.	se mestral
precios	Definir los precios de los productos y las	Establecer los costos unitarios y su escala de precios	Precio/prod uctos	A nual
	promociones	Definir los costos unitarios de los precios por promoción	Precio/prom ociones	A nual
		Evaluar efectividad	Efectividad precio	Se mestral
comerci alización	Establecer un canal comercial con los consumidores para lograr entenderse hasta algunos puntos de venta de la zona.	Elaborar una base de datos acerca de la comercialización en posibles puntos de venta	Puntos de ventas extendidos	Se mestral

		Establecer convenios con intermediarios	Porcentaje de fidelización	anual
		Capacitar	capacitacion	A

		condiciones de las ventas de los productos de intermediarios	es	nual
		Supervisar el producto que este en buenas condiciones	Porcentaje de avance	Mensual
		Evaluar su efectividad	Ventas totales	mensual
ad	publicidad	Desarrollar un plan de marketing para la correcta operación administrativa comercial	Capacitar en temas de marquen para un correcto funcionamineto	Porcentaje de avance anual

		Establecer organigrama y funciones	Porcentaje de avance	anual
		Ejecutar el plan	Porcentaje de avance	Semestral.
	Establecer un plan de	Contratar servicio de	Porcentaje de avance	anual

comunicación	comunicación con los diferentes canales de digitales y de contenidos funcionales del producto y su consumo	social media		
		Elaboración de diseño y contenido	Por diseño	Semestral
		Pauta RRSS	Por publicidad	Semestral
acción				

		Evaluar su efectividad	avance	Mensual
	Desarrollar un plan de comunicación de los posibles puntos de venta	Selección de diferentes puntos de venta del canal digital	Porcentaje de avance	Anual
		Plan de supervisores	Supervisores	Trimestral
		Entregas de muestras	Resultado	Trimestral
		Instalación de mesitas para el consumo	Porcentaje de avance	Anual
		Evaluar efectividad	Ventas/mensuales	Mensual
	Plan de proyección de la marca	Selección de beneficiados	Total, beneficios	Semestral
		Efectuar invitaciones	Porcentaje de avance	Semestral

Comuni cación	Coordin ar su respectiva movilización	Porcentaje de avance	Se mestral
	Charlas motivacionales de alimentación para llamar la atención	Charlas dictadas	se mestral
	Evaluar efectividad del canal	Ventas mensuales.	M ensual

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Hemos demostrado bajo un estudio técnico el consumo de yogurt natural mediante lo que es un estudio de mercado en el sector para poder ver si es recomendable o no y por lo que hay una oportunidad en la que se pueda comercializar este producto por ende bajo esto se ha implementado varias técnicas que nos ayudaron con el estudio y aprovechar al máximo estas oportunidades

Con la ayuda del análisis toda podemos simplemente reforzar las partes que estamos en decadencia e intentar optar por nuevas estrategias que fomenten estos espacios. esto nos ha

ayudado factiblemente al momento de establecernos lo que somos mejores y en lo que podemos mejorar para un mejor desarrollo

Mediante el estudio de mercado se implementó lo que es el plan de marketing con sus objetivos y estrategias para fomentar mejor el proyecto dándole más alcance en las redes sociales con la promoción y por fuera con las hojas volantes

Estimamos que con este plan generado podremos obtener cierta clientela hasta que llegue por completo la información a todas las personas del sector como más lejos.

RECOMENDACIONES

Es recomendable seguir e ir modificando como quien mejorando el proyecto por lo que ofrecer lo mismo no es recomendable ni rentable por lo que se necesita de nuevas mejoras nuevos planes nuevas fuentes de distribución además de mantener un perfil profesional ante cualquier decadencia mantenerse firme para hacer cumplir las metas propuestas.

Ir mejorando en los aspectos en los que se está en peligro dándole refuerzo en lo que sería distribuir bien el capital para ir mejorando el establecimiento por que el cliente siempre esta primero en todo.

Obtener un proveedor seguro en el cual se necesite de los productos para no quedar con el inventario vacío y no estar en desventaja con la clientela

El mejoramiento de la distribución y la obtención de nuevos equipos para favorecer el consumo del cliente

BIBLIOGRAFÍAS

[https://www.cetys.mx/educon/cual-es-el-](https://www.cetys.mx/educon/cual-es-el-objetivodelamercadotecnia/#:~:text=Lograr%20posicionar%20un%20producto%20o,m%C3%A1s%20op%20or%20tu%20nas%20para%20la%20empresa.)

[objetivodelamercadotecnia/#:~:text=Lograr%20posicionar%20un%20producto%20o,m%C3%A1s%20op%20or%20tu%20nas%20para%20la%20empresa.](https://www.cetys.mx/educon/cual-es-el-objetivodelamercadotecnia/#:~:text=Lograr%20posicionar%20un%20producto%20o,m%C3%A1s%20op%20or%20tu%20nas%20para%20la%20empresa.)

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/administracion-mercadotecnia.html>

Del libro: «Mercadotecnia», Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Págs. 34 al 57.

<https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-mercadotecnia/>

<https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/marketing-mix-7ps/>

<https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>

<https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

<https://buscacarrera.com.co/articulos/que-son-las-herramientas-digitales-y-cuales-son-las-mas-usadas-hoy.html>

<https://www.unir.net/humanidades/revista/mediosdigitales/#:~:text=Los%20principales%20medios%20digitales%20incluyen,los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20social.>

<https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-investigacion-de-mercados>

<https://www.questionpro.com/blog/es/fuente-dedatos/#:~:text=Una%20fuente%20de%20datos%20es,a%20ellos%20y%20los%20utilice.>

<https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-para-investigaciones-sociales/>
<https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>

<https://blog.hubspot.es/marketing/generador-plan-de-marketing/#:~:text=Un%20plan%20de%20marketing%20es%20un%20documento%20que%20describe%20las,de%20medios%20y%20el%20presupuesto.>

<https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>

<https://es.semrush.com/blog/como->

[crear-un-buyer-persona/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=gg&D](https://es.semrush.com/blog/como-crear-un-buyer-persona/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=gg&D)

evi

ce=c

&utm_content=641222119375&kwid=dsa-1928812725813&cmpid=19249322807&agpid=145221538700&BU=Core&extid=64565394235&adpos=&gclid=CjwKCAjwxanBhBQEiwA84TVXAuxNdOYR9bP4dMoMDKyVO4NYKX8

1RIUzNIshwe9USVtlYahpPw5pxoCDgUQAvD_BwE

https://www.ieralpyme.org/contenidos-herramientas.asp?id_noticia=2875

<https://www.google.com/search?q=porcentajes+de+nutrientes+de+arandanos&tbm=isch>

&ved=2ahUKEwj9v4v-

0PyAAxUaUjABHZ3IDPsQ2cCegQIABAA&oq=porcentajes+de+nutrientes+de+arandanos&gs

_lcp=CgNpbWcQAzoECCM

QJ1CNDFiTFmCmF2gAcAB4AIABpgGIAaQKkgEDMC45mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=ryXrZL2sBZqkwbkPnZGz2A8&bih=678&biw=1517&rlz=1C1AL

OY_esEC1019EC1019#imgrc=WuNo76q0t4YuPM

<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-situacional/>

<https://www.studocu.com/esmx/document/universidad-virtual-del->

[estadodeguajalato/administracion-estrategicav2/elaboracion-y-seleccion-de-la-](https://www.studocu.com/esmx/document/universidad-virtual-del-estadodeguajalato/administracion-estrategicav2/elaboracion-y-seleccion-de-la-)

[estrategia/14084292](https://www.studocu.com/esmx/document/universidad-virtual-del-estadodeguajalato/administracion-estrategicav2/elaboracion-y-seleccion-de-la-estrategia/14084292) <https://blog.hubspot.es/sales/plan-deaccion-empresa>

<https://todopmp.com/determinarelpresupuesto/#:~:text=Determinar%20el%20presupuesto%20co>

[nsiste%20en,monitorear%20y %20controlar%20el%20proyecto.](https://todopmp.com/determinarelpresupuesto/#:~:text=Determinar%20el%20presupuesto%20consiste%20en,monitorear%20y%20controlar%20el%20proyecto.)

<https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-la-investigacion/>

ANEXOS


CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Gavilanes Nipaz Ronny Anderson 2-4-TSEPSPQ1 28-08-2023

7%

Similitudes

+ 1%

Texto entre comillas
+ 1% similitudes entre comillas.

0%

Idioma no reconocido

Nombre del documento: Gavilanes Nipaz Ronny Anderson 2-4-TSEPSPQ1 28-08-2023.pdf

ID del documento: b1ad784331bd48628798ba7e43e6d139a0030a8

Tamaño del documento original: 1,09 MB

Depositante: Karla Elizabeth Mesa Pazmiño

Fecha de depósito: 30/8/2023

Tipo de carga: interface

Fecha de fin de análisis: 30/8/2023

Número de palabras: 8948

Número de caracteres: 87.400

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.questionpro.com ¿Qué es la metodología de la investigación? https://www.questionpro.com/blog/metodologia-de-la-investigacion/ 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (4 palabras)
2	melchimp.com La mezcla de mercadotecnia y los 7 elementos del marketing https://melchimp.com/temas/marketing-globaynoma/marketing-mix-7ps/ 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (5 palabras)
3	www.promonegocios.net ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA - Promonegocios - https://www.promonegocios.net/temas/mercado-na-subsidiarizacion-mercado-na-na-subsidiarizacion/ 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (2 palabras)
4	RAMRES GUARANDA BRYAN OSORIOGAN 2 a TSEPSPQ1 21 AGOSTO.pdf - Documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (4 palabras)
5	rockcontent.com Posicionamiento de marca: cómo lograrlo y qué tipos existen https://rockcontent.com/blog/posicionamiento-de-marcas/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (3 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	todopmp.com Determinar el presupuesto - TodoPMP TodoPMP https://todopmp.com/temas/total-e/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (1 palabras)
2	rockcontent.com Juan Andrés Corrales, Autor en Rock Content https://rockcontent.com/blog/autor/juan-andres-corrales/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (1 palabras)
3	sites.google.com mercadotecnia - planeación estratégica israel https://sites.google.com/site/planeacionestrategia-analisis-de-mercados/mercadotecnia/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <http://lauevirtual.tecnologicopichincha.edu.ec/course/index.php?categoryid=30>
- <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- <https://twitter.com/DiegoSantozSic>
- <https://todopmp.com/author/todopmp/>
- <https://www.questionpro.com/blog/w/diario-de-investigacion/>