

# UNIVERSIDAD DE CUENCA



## FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE MARKETING

**"ESTRATEGIA BELOW THE LINE PARA EL LANZAMIENTO DE LA  
FRANQUICIA DE HELADOS DE YOGURT CON FRUTAS YOGEN FRÜZ  
EN LA CIUDAD DE CUENCA"**

**TESIS PREVIA A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN MARKETING**

### **AUTORES:**

*JORGE LUIS MOROCHO MOROCHO.*

*MERCEDES DEL CARMEN ORDÓÑEZ CEVALLOS.*

### **DIRECTOR:**

*ING. RENÉ ERNESTO ESQUIVEL GAON.*

*Cuenca, Noviembre de 2013*



## RESUMEN

El objetivo del presente estudio es proponer un programa de lanzamiento para la franquicia de helados de yogurt con frutas Yogen Früz, de procedencia canadiense; la primera franquicia se ubica en Guayaquil, la segunda apertura será en Cuenca, para las fiestas de independencia 2013.

En base a un sondeo y con resultados descriptivos se determinan perfiles de los usuarios potenciales para la franquicia, el motivo principal por el cual el mercado consume helados, es por “compartir momentos”, es este el concepto rector de toda la campaña de lanzamiento planteada.

La propuesta de esta estrategia Below The Line, es promocionar al producto de una manera no convencional, diferente y que el resultado de esa acción genere compras por impulso.

Respecto los eventos se divide en dos campañas, la primera denominada campaña de expectativa, que tiene como objetivo comunicar la existencia y llegada de la marca a la ciudad y la campaña de lanzamiento, que comprende un evento en el centro comercial Mall del Río, en donde será el primer punto de venta en Cuenca, evento que incluye música y baile, que da razón a los gustos del mercado objetivo y se espera que genere una primera experiencia positiva con la marca.

**Palabras claves:** BTL, Evento, Segmentación, Activación, Marketing.



## ABSTRACT

The objective of this study is to propose launching to the yogurt frozen franchise with fruit Yogen Früz, of Canadian origin, the first franchise is located in Guayaquil, and the second opening will be in Cuenca, for independence festivities 2013.

Based on a survey and descriptive results are determined profiles of potential users for the franchise, the main reason for which eat ice cream, is to "share moments", this is the guiding concept of the entire launch campaign.

The proposal of this strategy Below The Line, is to promote the product of an unconventional way, different and that the result of that action generates impulse purchases.

Regarding the events are divided into two campaigns, the first called expectation campaign, which aims to communicate the existence and arrival of the brand to the city and the launch campaign, which includes an event in "Mall del Río" where will be the first point of sale in Cuenca, an event that includes music and dancing, which gives reason to the tastes of the target market and is expected to generate a first positive experience with the brand.

**Keywords:** BTL, Events, Segmentation, Activation, Marketing.



## ÍNDICE

RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
INTRODUCCIÓN.....	15
CAPÍTULO I.- ANTECEDENTES.....	16
1.1.- YOGEN FRÜZ .....	16
1.1.1.- ELEMENTOS COORPORATIVOS .....	19
1.2.- YOGEN FRÜZ EN CUENCA (FRANQUICIA MASTER).....	20
1.2.1.- CONDICIONES DE YOGEN FRÜZ PARA LA FRANQUICIA ECUATORIANA.....	21
1.3.- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	22
1.4.- CONCEPTO Y TIPOLOGÍA DEL PRODUCTO .....	24
CAPÍTULO 2.- ANÁLISIS DEL MERCADO META.....	26
2.1.- OBJETIVOS.....	26
2.1.1.- OBJETIVO GENERAL.....	26
2.1.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	26
2.2.- DISEÑO DE ESTUDIO.....	26
2.2.1.- DISEÑO DE ESTUDIO EXPLORATORIO .....	26
2.2.2.- DISEÑO DE ESTUDIO DESCRIPTIVO .....	27
2.3.- MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	28
2.4.- MÉTODO DE RECOLECCIÓN .....	29
2.4.1.- CÁLCULO DE CUOTAS.....	30
2.5.- RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	31
2.5.1.- NECESIDADES DE INFORMACIÓN Y CUESTIONARIOS .....	31
2.6.- FORMA Y PERFIL DE LOS SEGMENTOS.....	35
2.6.1.- PERFIL DEMOGRÁFICO .....	36
2.6.2.- PERFIL EN FUNCIÓN DE LOS HÁBITOS.....	38
2.6.3.- PERFIL EN FUNCIÓN EXPECTATIVAS .....	40
2.6.4.- PERFIL EN FUNCIÓN DE COMPORTAMIENTOS.....	41
2.7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL CAPÍTULO .....	43
2.7.1.- CONCLUSIONES.....	43
2.7.2.- RECOMENDACIONES.....	44



CAPÍTULO 3.- BRIEF DEL EVENTO BELOW THE LINE.....	45
3.1.- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....	45
3.2.- ANÁLISIS DE COMPETENCIA .....	45
3.2.1.- COMPETENCIA POR CATEGORÍA DEL PRODUCTO .....	46
3.2.2.- COMPETENCIA POR CATEGORÍA GENÉRICA.....	48
3.3.3.- COMPETENCIA POR CATEGORÍA PRESUPUESTO .....	48
3.3.4.- PRODUCTOS SUSTITUTOS .....	49
3.4.- ANÁLISIS FODA .....	50
3.5.- FODA CRUZADO .....	51
3.6.- PROBLEMA .....	53
3.7.- OBJETIVOS.....	54
3.7.1.- OBJETIVO GENERAL.....	54
3.7.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	54
3.8.- CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DEL MERCADO OBJETIVO.....	54
3.8.1.- IDEALES DEL MERCADO OBJETIVO .....	55
3.8.2.- HÁBITOS.....	55
3.8.3.- RIESGOS .....	55
3.8.4.- ESTILO DE VIDA DEL MERCADO OBJETIVO .....	55
3.9.- POSICIONAMIENTO DE YOGEN FRÜZ .....	56
3.10.- MODELO DE COMUNICACIÓN .....	56
3.11.- ACTIVIDADES .....	57
3.11.1.- ACTIVIDADES DE EXPECTATIVA.....	57
3.11.2.- ACTIVIDADES DE LANZAMIENTO.....	62
3.12.- PRESUPUESTO TOTAL.....	72
□ MEDICIÓN DE ACCIONES.....	73
3.14.- PLAN DE CONTINGENCIA.....	74
CAPÍTULO 4.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
4.1.- CONCLUSIONES .....	77
4.2.- RECOMENDACIONES .....	79
5.- BIBLIOGRAFÍA.....	81
6.- ANEXOS.....	82



Anexo No. 1.- Diseño de Tesis .....	82
Anexo no. 2.- Entrevista a socio de la franquicia .....	100
Anexo No. 3.- Reunión con el tomador de decisión y una experta en comunicación social .....	104
Anexo No. 4.- Factores críticos para la selección del diseño muestral apropiado. ....	108
Anexo No. 5.- Resumen de observación a la competencia .....	110
Anexo No. 6.- Resultados del total de la muestra sondeada .....	111

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1.- Listado de países en los que operan la franquicia. ....	17
Tabla No. 2.- Listado de Socios Inversores.....	20
Tabla No. 3.- Población entre 11 y 65 años del cantón Cuenca.....	30
Tabla No. 4.- Matriz de Necesidades de información.....	31
Tabla No. 5.- Segmentos de Mercado .....	35
Tabla No. 6.- Segmento de Mercado, distribución porcentual por sexo según grupo de edad. ....	36
Tabla No. 7.- Segmentos de Mercado según lugar de residencia. ....	37
Tabla No. 8.- Segmentos de Mercado según nivel de instrucción.....	37
Tabla No. 9.- Análisis FODA.....	50
Tabla No. 10.- FODA Cruzado (Formulación de estrategias).....	51
Tabla No. 11.- Presupuesto actividad de expectativa 1.....	58
Tabla No. 12.- Presupuesto actividad de expectativa 2.....	61
Tabla No. 13.- Presupuesto actividad de lanzamiento 1. ....	62
Tabla No. 14.- Presupuesto actividad de lanzamiento 2. ....	64
Tabla No. 15.- Segmentos de Mercado .....	66
Tabla No. 16.- Presupuesto actividad de lanzamiento 3. ....	67
Tabla No. 17.- Presupuesto actividad de lanzamiento 4. ....	69
Tabla No. 18.- Presupuesto actividad de lanzamiento 5. ....	71
Tabla No. 19.- Presupuesto de la activación total. ....	72
Tabla No. 20.- Medición de actividades .....	73
Tabla No. 21.- Actividades Plan de Contingencia. ....	74

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1.- Formas de difundir la franquicia.....	18
Gráfico No. 2.- Elementos corporativos Yogen Früz. ....	19
Gráfico No. 3.- Proceso de elaboración del helado Yogen Früz.....	23



Gráfico No. 4.- Clasificación General de Productos. ....	25
Gráfico No. 5.-Método cualitativa. ....	27
Gráfico No. 6.- Método Cuantitativo. ....	28
Gráfico No. 7.- Segmentos de mercado según ocupación. ....	38
Gráfico No. 8.-Segmentos de Mercado según motivos de compra. ....	38
Gráfico No. 9.-Segmento de mercado según motivo de compra. ....	Gráfico
No. 10 Número de personas con los que va acompañada. ....	39
Gráfico No. 11.- Establecimientos a los que acude el mercado objetivo. ....	40
Gráfico No. 12.- Opinión del mercado meta sobre el helado de Yogen Früz. ....	40
Gráfico No. 13.- Posibilidad de compra del helado de Yogen Früz. ....	41
Gráfico No. 14.- Actividades en tiempo libre del mercado meta. ....	42
Gráfico No. 15.- Actividades en tiempo libre del mercado meta. ....	42
Gráfico No. 16.- Muestra de estudio: Distribución porcentual según el tipo de helado consumido. ....	46
Gráfico No. 17.- Muestra de estudio: Distribución porcentual según la heladería que visita regularmente el consumidor. ....	47

## ÍNDICE IMÁGENES

Imagen No. 1.- Isotipo de la Franquicia. ....	17
Imagen No. 2.- Proceso de elaboración del helado Yogen Früz. ....	23
Imagen No. 3.- Encuesta. ....	34
Imagen No. 4.- Análisis de la competencia. ....	48
Imagen No. 5.- Códigos de la comunicación publicitaria. ....	56
Imagen No. 6.- Elementos de la Comunicación Publicitaria. ....	57
Imagen No. 7.- Semiótica activación actividad de expectativa 1. ....	58
Imagen No. 8.- Semiótica activación actividad expectativa 2. ....	60
Imagen No. 9.- Semiótica activación actividad de lanzamiento 1. ....	62
Imagen No. 10.- Semiótica activación actividad de lanzamiento 2. ....	64
Imagen No. 11.- Ubicación del grupo de baile. ....	65
Imagen No. 12.- Grupo de baile en acción. ....	66
Imagen No. 13.- Activación alcanza Yogen Früz. ....	69
Imagen No. 14.- Compartiendo momentos con Yogen Früz. ....	70



UNIVERSIDAD DE CUENCA  
Fundada en 1867

Yo, Jorge Luis Morocho Morocho, autor de la tesis "ESTRATEGIA BELOW THE LINE PARA EL LANZAMIENTO DE LA FRANQUICIA DE HELADOS DE YOGURT CON FRUTAS YOGEN FRÜZ EN LA CIUDAD DE CUENCA", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniero en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 24 de octubre de 2013.



Jorge Luis Morocho Morocho  
010450671-2

*Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999*

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail [cdjbr@ucuenca.edu.ec](mailto:cdjbr@ucuenca.edu.ec) casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador





UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Jorge Luis Morocho Morocho, autor de la tesis *"ESTRATEGIA BELOW THE LINE PARA EL LANZAMIENTO DE LA FRANQUICIA DE HELADOS DE YOGURT CON FRUTAS YOGEN FRÚZ EN LA CIUDAD DE CUENCA"*, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 24 de octubre de 2013.

Jorge Luis Morocho Morocho

010450671-2

*Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999*

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail [cdjbv@ucuenca.edu.ec](mailto:cdjbv@ucuenca.edu.ec) casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Mercedes del Carmen Ordóñez Cevallos, autora de la tesis "*ESTRATEGIA BELOW THE LINE PARA EL LANZAMIENTO DE LA FRANQUICIA DE HELADOS DE YOGURT CON FRUTAS YOGEN FRÚZ EN LA CIUDAD DE CUENCA*", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 24 de octubre de 2013.

Mercedes del Carmen Ordóñez Cevallos  
010412698-2

---

*Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999*

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail [cdjbv@ucuenca.edu.ec](mailto:cdjbv@ucuenca.edu.ec) casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA  
Fundada en 1867

Yo, Mercedes del Carmen Ordóñez Cevallos, autor de la tesis "ESTRATEGIA BELOW THE LINE PARA EL LANZAMIENTO DE LA FRANQUICIA DE HELADOS DE YOGURT CON FRUTAS YOGEN FRÜZ EN LA CIUDAD DE CUENCA", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniero en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 24 de octubre de 2013.

Mercedes del Carmen Ordóñez Cevallos  
010412698-2

---

*Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999*

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail [cdjbv@ucuenca.edu.ec](mailto:cdjbv@ucuenca.edu.ec) cas'lla No. 1103

Cuenca - Ecuador



## AGRADECIMIENTO

Dios por darme fuerza para no desfallecer y seguir el camino correcto.

A mis padres y hermanos por respaldar y apoyar mis sueños.

A mi compañera de batalla Carmen Ordoñez por ser quien me ha encaminado a la consecución de éste nuevo éxito.

A nuestro director por compartir sus conocimientos y guiarnos en la realización de esta tesis.

**Jorge Luis Morocho Morocho.**



## AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme vivir en este mundo maravilloso, a mi padre por ser el ángel que desde el cielo ha guiado cada uno de mis pasos, gracias por acompañarme y ser mi luz.

A mi madre, que es mi todo, gracias por su esfuerzo; es por ella por quien estoy consiguiendo este logro. Por los valores inculcados, gracias por recordarme siempre que la responsabilidad y la puntualidad es lo más importante.

A mi hermana, mi hermano, mis sobrinas hermosas, gracias por su amor y cariño, por comprender mis momentos de preocupación y cansancio. Al compartir con ustedes me di cuenta que lo más importante es vivir el momento y apreciar el valor de los detalles, en verdad son mi alegría.

Santiago, gracias por demostrarme con detalles y acciones el amor que sientes por mí, gracias por cuidarme, por tu inmensa paciencia y generosidad. Por darme fuerza y motivarme a conseguir muchas de las metas logradas.

A los socios de la franquicia cuencana de Yogen Früz por su apertura y confianza.

A la Universidad de Cuenca, por haberme formado profesionalmente. A mi director de tesis, Ing. René Esquivel por los conocimientos compartidos, por su apertura y paciencia, gracias por su guía son experiencias que no se olvidan. A los profesores de la carrera de Marketing por formarme como profesional y enseñarme el valor del esfuerzo.

A ti Jorge por ser mi amigo y compañero, por tu ayuda, por tus conocimientos y porque me demostraste lo importante que es las opiniones diferentes y saber que existen momentos que no se pueden dejar pasar. Amigas y amigos, gracias por su amistad, cariño, preocupación y consejos.

**Mercedes del Carmen Ordóñez Cevallos.**



## DEDICATORIA

Dedico esta labor a mis padres José y Natividad, a mis hermanos Fabián, Lastenia, Klever, Geovany y Joseline y a mi tío Salvador (+) quienes me apoyaron desde el inicio de mi vida académica.

**Jorge Luis Morocho Morocho**

Este logro lo dedicó a Dios, mi padre y madre, en especial está meta es para ella. A mis hermanos, mis sobrinas, a ti Santiago, por su ayuda, apoyo, amor y alegría. Y a la vida por ser tan generosa y permitir vivir todos los días con intensidad y saber que el mañana será mejor.

**Mercedes del Carmen Ordóñez Cevallos.**



## INTRODUCCIÓN

La planificación de un evento resulta relevante cuando el interés es ser efectivos en la concepción de una idea y la puesta en marcha del mismo en el ámbito real de una economía local.

Desde el punto de vista del marketing los gestores desempeñan una función importante al brindar servicios de planificación profesional para los individuos y organizaciones, transformando los problemas en oportunidades.

Así, quienes planifican eventos tienen como objetivo maximizar el rendimiento de sus inversiones, disminuyendo la incertidumbre mediante un proceso en el que se direcciona adecuadamente las acciones.

En este sentido, Yogen Früz ante la llegada a la ciudad ha considerado imperiosa la necesidad de planificar el lanzamiento acorde a los requerimientos actuales.

El uso de acciones alternativas es un instrumento práctico en la planificación de un evento de lanzamiento; por lo tanto, el planteamiento de la denominada estrategia Below The Line en el presente estudio, busca ser efectivo al llegar al mercado objetivo con presupuesto delimitado.

En el capítulo uno se describen los antecedentes de la franquicia a nivel internacional y local; en el capítulo dos, se analiza el mercado potencial y define el mercado objetivo mediante la segmentación; en el capítulo tres, se describen las actividades del lanzamiento que consiste en dos fases, una campaña de expectativa y otra de lanzamiento; y, en el capítulo cuatro, se plantean las respectivas conclusiones y recomendaciones.



## CAPÍTULO I.- ANTECEDENTES

### 1.1.- YOGEN FRÜZ

Es una cadena internacional de helado de yogurt, además ofrece batidos, postres congelados, todos elaborados con frutas frescas y bajo el concepto de alimentos saludables. Yogen Früz fue fundada en 1986 por los hermanos Michael Serruya y Aaron Serruya de 18 y 20 años de edad respectivamente, los hermanos Serruya se inspiraron en el éxito que tenían las tiendas de yogurt congelado en el mercado estadounidense, en primera instancia se dirigieron a estas cadenas de helado de yogurt para llevar su franquicia a Canadá, no obstante fueron rechazados, una de las barreras fue por el clima frío de Canadá, temían que las ventas fueran bajas. Por lo tanto utilizaron recursos personales y un préstamo de su padre para desarrollar su propio concepto de franquicia. Michael se encargó del diseño y Aaron desarrolló el yogurt congelado. Así fue como abrieron la primera tienda de Yogen Früz, en agosto de 1986 en el Centro Comercial Promenade en Thornhill, Ontario.

Los hermanos reembolsaron el préstamo de su padre a los seis meses, en el primer año la compañía abrió sus franquicias en Londres y Ontario, mas tiendas abiertas en los centros comerciales de Canadá, y en 1989 Yogen Früz llegó a sus 100 franquiciados. El hermano menor, Simon, se unió a la compañía en 1989 a la edad de 18 años, mientras que su padre fue a Europa a supervisar las oficinas.

Hoy en día, la compañía es el mayor franquiciador de tiendas que ofrecen yogur congelado, con más de 1400 tiendas que operan aproximadamente en 34 países. Los hermanos reembolsaron el préstamo de su padre a los seis meses, en el primer año la compañía abrió sus franquicias en Londres y Ontario, mas tiendas abiertas en los centros comerciales de Canadá, y en 1989 Yogen Früz llegó a sus 100 franquiciados. El hermano menor, Simón, se unió a la compañía en 1989 a la edad de 18 años, mientras que su padre fue a Europa a supervisar las oficinas.



**Tabla No. 1.- Listado de países en los que operan la franquicia.**

PAÍSES			
Arabia Saudita	Ecuador	Japón	Puerto Rico
Argentina	El Salvador	La India	Reino Unido
Bolivia	Estados Unidos	Macau	República China
Brasil	Grecia	Malasia	República Dominicana
Bulgaria	Guatemala	México	
Canadá	Honduras	Pakistán	Singapur
Chile	Hungría	Panamá	Tailandia
Colombia	Indonesia	Perú	Venezuela
Costa Rica	Irán	Polonia	Vietnam

Fuente: Página web Yogen Früz.

Elaboración: Los autores

La diéresis sobre la "u" en el nombre, es lo que le identifica a la marca de la empresa.

**Imagen No. 1.- Isotipo de la Franquicia**



Fuente: Página web Yogen Früz.

Elaboración: Los autores.

Los hermanos Serruya han utilizado acuerdos internacionales para expandir las tiendas de Yogen Früz, como:

### Gráfico No. 1.- Formas de difundir la franquicia.

#### MASTER FRANQUICIA

- La Master franquicia se vende una por país.
- Una vez comprada la master franquicia, la matriz de Yogen Früz envía uno de sus técnicos canadienses para ayudar en los procesos de adecuación del punto de venta, brindar consejos sobre merchandising y preparación del producto; y, cuando no cuentan con un estudio del nuevo mercado, contratan a una consultora para segmentar y determinar el target.
- Pueden obtener los derechos para abrir tiendas directamente o vender licencias de franquicia a otros.
- Necesario abrir un número mínimo de puntos de venta cada año, en el Ecuador el mínimo es seis.
- La master franquicia es la encargada de importar todos los suministros desde las maquinarias hasta la materia prima, para distribuir a los franquiciados de cada país.
- Se conceden por períodos que oscilan entre diez y veinte años y suelen ser renovables por un período adicional de diez a veinte años.

#### CO-BRANDING

- Permite la mezcla de productos de Yogen Früz con otros servicios alimentarios conocidos como "mini-contadores" en tiendas establecidas. Se puede vender los productos de Yogen Früz en distintos puntos de venta siempre que no exista una competencia directa, o bien que los otros productos se manejen con una marca blanca. Sería muy conveniente en cafeterías, restaurantes u hoteles, etc.

**Fuente:** Página web Yogen Früz.

**Elaboración:** Los autores.

### 1.1.1.- ELEMENTOS COORPORATIVOS

Gráfico No. 2.- Elementos corporativos Yogen Früz.



**Fuente:** Página web Yogen Früz.

**Elaboración:** Los autores.

## 1.2.- YOGEN FRÜZ EN CUENCA (FRANQUICIA MASTER)

Para determinar cómo nació la idea de adquirir la franquicia Yogen Früz, se realizó una entrevista a uno de los socios, el Ingeniero Alberto Reino (ver Anexo No. 2), el comentó que la idea de adquirir la Franquicia de Yogen Früz, nació mediante una videconferencia, uno de los socios se conectó de manera virtual con un amigo que vive en Canadá y observó que su hijo comía un helado de Yogen Früz, el cual tenía un buen aspecto, aparentaba un sabor delicioso.

Hizo contacto con la empresa en Canadá, le ayudaron con información para que analice y examine la rentabilidad de adquirir una franquicia Master.

Se constituyó la compañía Alimentos y Bebidas del Austro Compañía Limitada, que la conforman cuatro socios:

**Tabla No. 2.- Listado de Socios Inversores.**

SOCIOS	PORCENTAJE DE APORTACIÓN	MONTO
Alberto Reino	25%	\$ 12.375,00
Pedro Reino	25%	\$ 12.375,00
Santiago Cordero	25%	\$ 12.375,00
José Carlos Flores	25%	\$ 12.375,00
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 49.500,00</b>

Fuente: Entrevista al accionista.

Elaboración: Los autores.

## VARIABLES QUE SE EVALUARON PARA LA ADQUISICIÓN

Los socios determinaron cuatro variables por las cuales realizaron la compra y estas son:

- Período de recuperación sobre la inversión, es de tres años.



- Para alcanzar un flujo de caja positivo en una base mensual, se necesitará vender al menos 105 unidades por día, lo cual fue manifestado como alcanzable por parte de los socios.
- No existe un estudio real del mercado ecuatoriano, sin embargo de acuerdo a la experiencia de mercados similares, el retorno sobre la inversión es alrededor del 45 por ciento.
- El margen de ganancia por producto, es del 60% aproximadamente.
- Es una marca internacional nueva en el mercado cuencano.
- La posibilidad de negociar la franquicia a terceros para lograr una cadena en el proceso de expansión.

### **1.2.1.- CONDICIONES DE YOGEN FRÜZ PARA LA FRANQUICIA ECUATORIANA**

Las políticas que debe cumplir la Franquicia Master para su adquisición son las siguientes:

- 1.- Son dueños de la franquicia a nivel nacional, la primera alícuota es de 20. 000 dólares, tienen dos años de gracia, en función del número de franquicias.
- 2.- Para el tercer año la alícuota es en promedio 90.000 dólares y debe existir seis puntos venta con el nombre de Yogen Früz.
- 3.- Se debe vender sólo productos de la marca y aquellos que estén dentro de la gama de alimentos saludables que incluyan frutas.
4. Se debe mantener la marca de Yogen Früz, como marca paraguas, pero el franquiciado puede utilizar un nombre local, siempre que se mencione Yogen Früz.
- 5.- Los representantes de Yogen Früz en Canadá, envían todos los ingredientes, con excepción de las frutas, a los franquiciados.
- 6.- El merchandising en general estará a cargo del Franquiciado.



7.- El franquiciado puede llevar los productos de Yogen Früz a varias localidades mediante sus dispensadores móviles.

La franquicia master optó por abrir el primer punto de venta de helados de yogurt Yogen Früz en el patio de comidas del Mall San Marino en la ciudad de Guayaquil, a manera de un mini-contador<sup>1</sup>. En la ciudad de Cuenca, para el mes de noviembre, está programada la apertura de la franquicia en el Mall del Río, la ubicación de la isla será en el patio de comidas. Razón por la cual se planteará un evento y actividades adicionales que impulsen el desarrollo de una estrategia de lanzamiento a los socios.

Para un segundo momento se plantea la ubicación de dispensadores móviles en los diferentes parques y espacios públicos de la ciudad de Cuenca.

### **1.3.- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.**

#### **DEFINICIÓN DE HELADO**

"Helado es algo que ha sufrido la acción de helar, etimológicamente proveniente del latín "gelare" que significa enfriar mucho. El helado es un postre muy dulce y sabroso (en italiano "gelato" y en inglés "ice cream") elaborado a partir de variados ingredientes, como leche azúcar, chocolates, cremas o a base de agua y frutas, que se consume congelado, luego de batirlo para evitar que se cristalice. Pueden ser industriales o artesanales" (Conceptos.com, 2013).

#### **DEFINICIÓN DE YOGURT**

El origen del vocablo yogurt procede del idioma turco. El yogurt es un producto lácteo de consistencia generalmente cremosa que se obtiene a partir de la fermentación de la leche, la producción actual emplea en su mayoría la leche de vaca, combinado con frutas y sabores artificiales (Definición abc, 2013).

---

<sup>1</sup> Generalmente conocido como isla en un centro comercial.

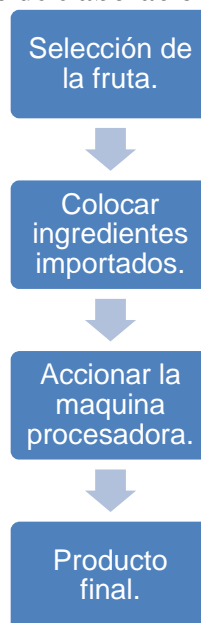
## PROCESO DE ELABORACIÓN DEL HELADO DE YOGURT YOGEN FRÜZ

**Imagen No. 2.-** Proceso de elaboración del helado Yogen Früz



**Fuente:** Entrevista al socio.  
**Elaborado por:** Los Autores.

**Gráfico No. 3.-** Proceso de elaboración del helado Yogen Früz



**Fuente:** Entrevista al socio.  
**Elaborado por:** Los Autores.



#### **1.4.- CONCEPTO Y TIPOLOGÍA DEL PRODUCTO**

El producto es "Todo aquello, sea favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio" (Lamb Jr., Hair Jr., & Carl, 2006, pág. 52).

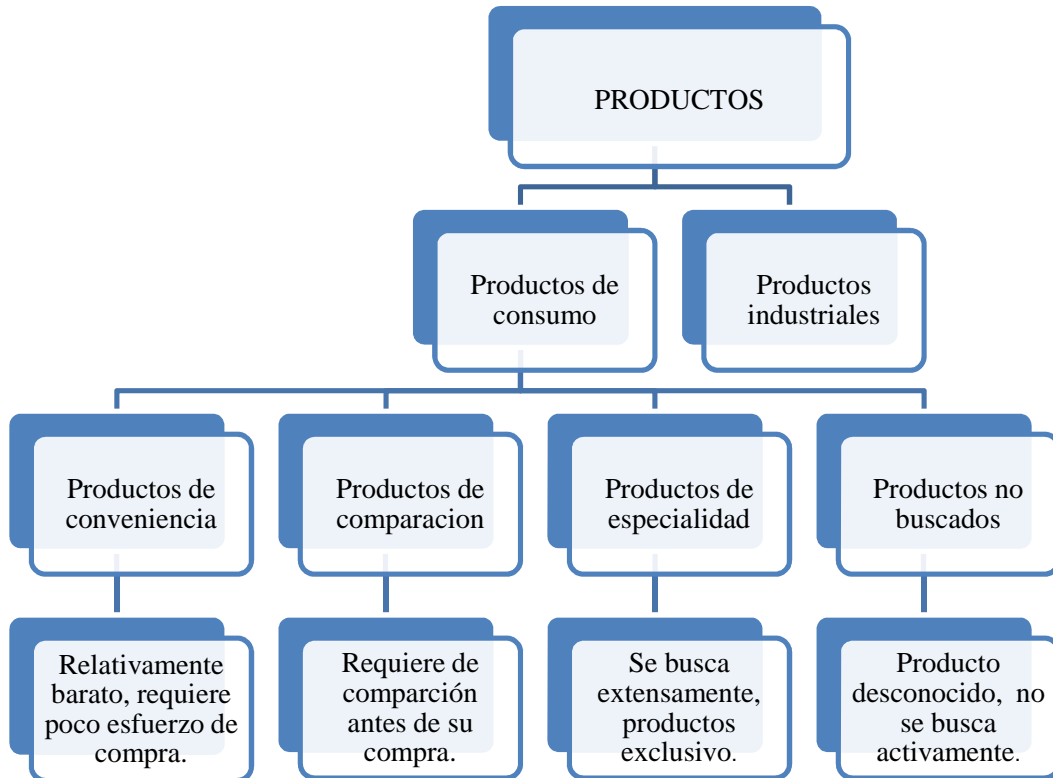
El helado de yogurt con frutas y aderezos de Yogen Früz, es concebido como un postre frío que está hecho en base a lácteos y frutas naturales, que oferta la idea de consumir "un producto delicioso pero a la vez saludable". En el mercado actual se puede encontrar algunos productos semejantes, por eso el fin principal es elaborar una estrategia de lanzamiento Below The Line que atraiga al mercado objetivo, genere una experiencia positiva y diferencie al producto de la competencia.

Los productos se clasifican como: industriales y de consumo; la distinción entre los dos es el uso que se le quiere dar. Si el uso tiene un fin comercial, es un industrial; y, si se compra para satisfacer las necesidades personales de un individuo o grupo, es un producto de consumo.

La clasificación general de los productos se resume así:



**Gráfico No. 4.- Clasificación General de Productos.**



**Fuente:** Charles, Joseph, & Carl, 2006.

**Elaboración:** Los autores.

El helado de yogurt Yogen Früz es un producto de consumo y de comparación, debido que el consumidor realiza un proceso de selección, analizando diferentes características y atributos del producto y lugares de venta, estos factores son: diversidad de sabores, productos complementarios, presentaciones, tiendas especializadas y no especializadas, ubicación, ambiente y disponibilidad de espacios.



## **CAPÍTULO 2.- ANÁLISIS DEL MERCADO META**

### **2.1.- OBJETIVOS**

#### **2.1.1.- OBJETIVO GENERAL**

Determinar la estrategia Below The Line a realizarse en el lanzamiento de Yogen Früz en la ciudad de Cuenca.

Al saber cómo se comporta el mercado objetivo, ayudará a diseñar una estrategia que capte la atención de este segmento, ha disminuir el error de un enfoque mal direccionado que influya en una experiencia negativa entre la empresa y el consumidor y también a optimizar los costos al realizar la estrategia Below The Line.

#### **2.1.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

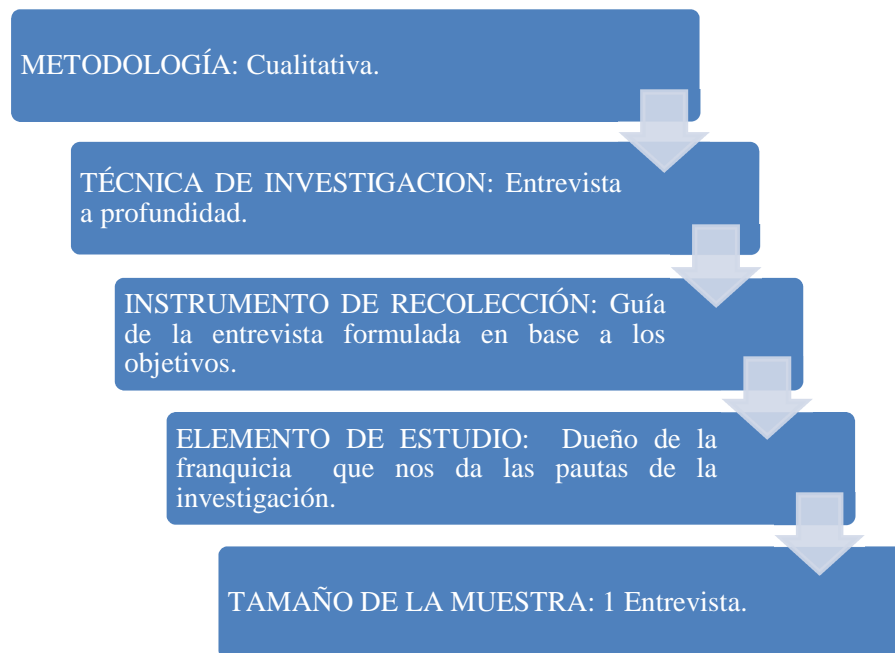
- Conocer los hábitos de consumo de helados del mercado objetivo.
- Conocer los motivos por los que el mercado objetivo consume helados.
- Conocer el comportamiento y actividades de ocio del mercado objetivo.

### **2.2.- DISEÑO DE ESTUDIO**

#### **2.2.1.- DISEÑO DE ESTUDIO EXPLORATORIO**

En primera instancia se decidió realizar una entrevista a profundidad a uno de los socios de la franquicia, mediante esta técnica cualitativa se pudo obtener información sobre: la idea de adquirir la franquicia, la constitución legal, el producto y el proceso de producción; como también al mercado que está dirigido y la idea que desean llevar al segmento de un producto delicioso y natural. Este método de recolección de información es importante porque permite tratar diversos temas, algunos que constan en la entrevista estructurada y otros que denotan al comentar y compartir experiencias.

**Gráfico No. 5.-Método cualitativa.**



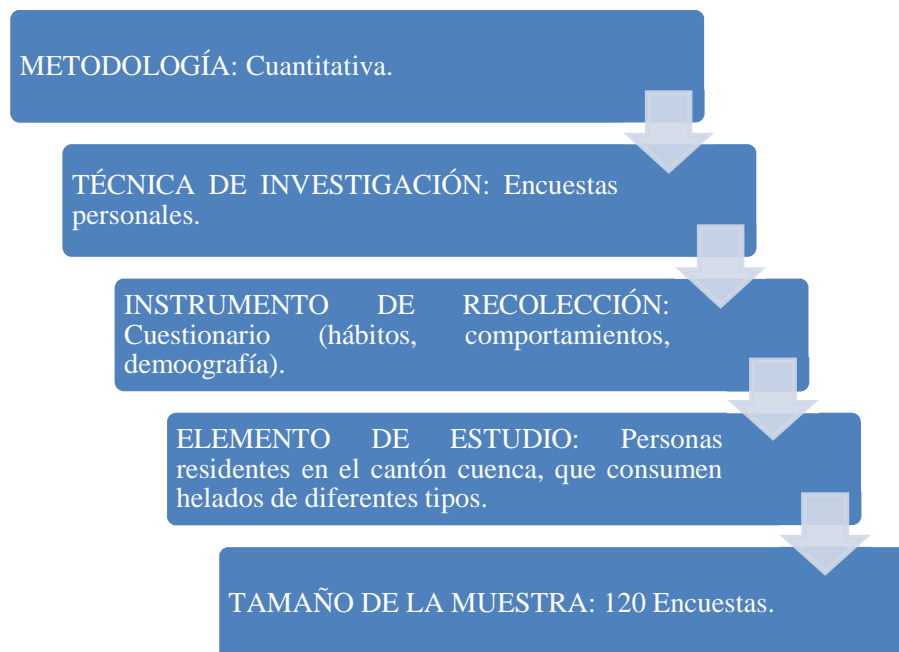
**Fuente:** Charles, Joseph, & Carl, 2006.

**Elaboración:** Los autores.

### 2.2.2.- DISEÑO DE ESTUDIO DESCRIPTIVO

Se plantea realizar un sondeo, debido al tiempo y recursos económicos, con este método se puede conocer sobre hábitos de consumo y comportamientos del mercado objetivo, sin embargo no se puede inferir hacia la población debido a la poca representatividad, no obstante se consigue describir algunas características del segmento a investigar lo cual ayudará a dirigir la estrategia Below The Line.

**Gráfico No. 6.- Método Cuantitativo.**



**Fuente:** Charles, Joseph, & Carl, 2006.

**Elaboración:** Los autores.

### 2.3.- MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de recolección de información es descriptivo, porque permite resumir el comportamiento, hábitos y motivos de consumo de helados y actividades de ocio del mercado objetivo, a su vez facilita tener un panorama general de la competencia.



## 2.4.- MÉTODO DE RECOLECCIÓN

Para el diagnóstico y evaluación del mercado objetivo se recogerá información de fuente primaria, mediante: encuestas, observación, entrevista a experto en comunicación y entrevista al tomador de decisiones.

Con el interés de direccionar las actividades, es importante delimitar a un grupo de personas que en base a ciertas características comunes, respondan efectivamente a la gestión que realiza la marca. A ésta actividad se la denomina sondeo.

Se realiza un sondeo, sin perder de vista los componentes teóricos, los problemas muestrales, y las ventajas y desventajas de las distintas técnicas. La elección del diseño muestral se selecciona al considerar los factores críticos como: el objetivo de la investigación, pues requiere de un diseño cualitativo; se necesita un análisis preliminar, el presupuesto y la disponibilidad de recursos es limitado, el proyecto de investigación tiene plazo de un mes, la investigación es a nivel local y las proyecciones estadísticas necesarias son a un nivel moderado (Ver Anexo No. 4).

Para el proceso de segmentación del público objetivo es necesario utilizar un muestreo que optimice recursos. Joseph F. Hair, Robert P. Bush y David J. Ortinau en su libro Investigación de Mercados definen al muestreo como "La selección de un número relativamente pequeño de elementos tomado de un grupo de elementos definido mayor, con la expectativa de que la información recogida del grupo menor permita que se hagan juicios sobre el grupo mayor".

En base a los factores críticos analizados, el desarrollo del tema propuesto tiene condicionantes como el tiempo y recursos por lo que se trabaja con muestreo no probabilístico, esencialmente Muestreo por Cuotas, que el mismo autor lo define como "Un método muestral no probabilístico en el que



los participantes son seleccionados de acuerdo con cuotas especificadas en relación con la demografía, las actitudes o los comportamientos".

Para determinar la muestra a la cual se aplicará las 120 encuestas, se utiliza la información disponible del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en el censo de población y vivienda del año 2010; se considera la población de Cuenca de 11 a 65 años, la misma que está dividida por sexo y se ha procedido a dividir por seis grupos de edad.

Al ser la muestra de 120 encuestas, se busca representatividad de cada grupo dividido por sexo y edad, por lo cual se procede a dividir la población de cada grupo para la población total (365.704 habitantes) y obtener los porcentajes para prorratear las 120 unidades establecidas para el sondeo.

#### 2.4.1.- CÁLCULO DE CUOTAS.

**Tabla No. 3.- Población entre 11 y 65 años del cantón Cuenca.**

RANGO DE EDAD	POBLACIÓN		DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL		MUESTRA	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
11 - 16	30147	29561	8%	8%	10	10
17 - 23	36329	37177	10%	10%	12	12
24 - 29	26649	29009	7%	8%	9	10
30 - 40	33757	41013	9%	11%	11	13
41 - 50	22449	29175	6%	8%	7	10
51 - 65	22283	28155	6%	8%	7	9
<b>TOTAL</b>	<b>171614</b>	<b>194090</b>	<b>47%</b>	<b>53%</b>	<b>56</b>	<b>64</b>

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Los Autores.

TOTAL POBLACIÓN: 365.704

TOTAL MUESTRA: 120

Con este cálculo se garantiza que los participantes sean seleccionados de acuerdo con cuotas especificadas en relación con la demografía y que a



pesar de ser un tipo de muestreo no probabilístico, da cobertura a la mayoría de los conglomerados de la población.

## 2.5.- RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

1.- Se levanta información a las afueras de locales especializados<sup>2</sup> y no especializados<sup>3</sup> en venta de helados.

2.- Las encuestas son asistidas.

3.- El criterio básico para considerar idóneo al elemento muestral es que se encuentre dentro del rango de edad y sexo con el que se asignó las cuotas y que viva en el cantón Cuenca.

### 2.5.1.- NECESIDADES DE INFORMACIÓN Y CUESTIONARIOS

#### PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN:

- a) ¿Qué hábitos de consumo tiene el mercado cuencano?
- b) ¿Estaría dispuesto a consumir un helado de yogur con frutas?
- c) ¿Qué segmentos se pueden diferenciar?

**Tabla No. 4.- Matriz de Necesidades de información.**

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	PREGUNTAS PARA CUESTIONARIO	ESCALA Y MEDICIÓN
a.- ¿Cuáles son los hábitos de consumo de helados del mercado cuencano?	1a.- ¿Consume algún tipo de helados? 2a.- ¿Aproximadamente, cuántas veces al mes consume helado usted? 3a.- ¿Cuál es el motivo principal por el que usted consume helados? 4a.- ¿Cuál es el tipo de helados que usted consume (Escoja varias opciones)? 5a.- ¿Cuándo visita una heladería, con cuántas personas suele ir acompañado (de ser así)?	Frecuencias Tipo de escalas: ordinal nominal Promedio Tipo de escalas: De razón

<sup>2</sup> Se considera locales especializados a las heladerías.

<sup>3</sup> Locales que sin ser heladerías, ofertan este producto; ejemplo: tiendas de abarrotes.



	<p>6a.- ¿De las que existentes en la ciudad, indique por favor, cuál de ellos frecuenta usted?</p> <p>7a.- ¿Qué características considera usted importante al momento de elegir el lugar donde disfrutar de un helado?</p>	
<p>b.- ¿Qué tan probable es que el usuario de helado, consuma el helado de yogurt con frutas?</p>	<p>¿Qué opina acerca de un helado de yogurt con sabor a frutas? ¿Consumiría usted éste producto?</p>	<p><b>Frecuencia Tipo de escalas:</b> Nominal</p>
<p>c.- Conocer los criterios demográficos</p>	<p><b>Sexo:</b> F..... M.....</p> <p><b>Estado Civil:</b></p> <p>1. Soltero(a) .....</p> <p>2. Casado(a) .....</p> <p>3. Viudo(a) .....</p> <p>4. Divorciado(a) .....</p> <p>5. Unión libre .....</p> <p><b>Ingresos familiares:</b></p> <p>_____</p> <p><b>Edad:</b> .....</p> <p><b>Nivel de educación:</b> Primaria....Secundaria....Superior....Cuarto Nivel.....Otros....</p> <p><b>Ocupación Principal:</b> Estudiante.....Empleado Privado....Empleado Público....Comerciante....Profesional independiente.....Otra....Especifique.....</p>	<p><b>Frecuencias</b></p>
<p>d.- Conocer los estilos de vida</p>	<p>¿Señale qué actividad principal realiza en su tiempo libre?</p> <p>Escuchar música/radio</p> <p>Salir con amigos</p> <p>Bailar</p> <p>Deporte</p> <hr/> <p>Ver televisión</p> <p>Estar en internet</p> <p>Otros (especifique)</p>	<p><b>Frecuencia Tipo de escalas:</b> Nominal</p>





	<p><b>¿A qué actividades o eventos suele asistir?</b></p> <p>Conciertos Presentación de danzas o bailes Actividades deportivas Funciones de teatro Exposiciones de artes o ferias Otros (especifique)</p> <p><b>¿Con quienes suele asistir a esos eventos?</b></p> <hr/> <p><b>¿En qué horario suele asistir?</b></p> <p>Mañana Medio día Tarde Noche</p> <p><b>¿Qué le llama más la atención en la realización de un evento?</b></p>	
<p>e.- Conocer la personalidad</p>	<p><b>Señale aquella con la que más se identifique</b></p> <p>Generalmente decidida, firme, independiente, exigente, agresiva, orgullosa y competitiva.</p> <p>Generalmente sociable, entusiasta, descuidada, persuasiva, extravagante, abierta e indiscreta.</p> <p>Generalmente =calmada, estable, paciente, confiable, resistente a los cambios y receptiva.</p> <p>Generalmente cuidadosa, precisa, disciplinada, reservada, lógica, tímida, que acata reglas y no tomo muchos riesgos.</p>	<p><b>Frecuencia Tipo de escalas:</b> Nominal</p>

**Fuente:** Investigación de Mercados.

**Elaborado por:** Los Autores.



2.5.1.1.-ENCUESTA

Imagen No. 3.- Encuesta

UNIVERSIDAD DE CUENCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Reciba un cordial saludo, de parte de la escuela de Marketing de la Universidad Estatal de Cuenca; La presente encuesta es para analizar preferencias en helados y heladerías. La información que nos brinde es importante, se mantiene la confidencialidad y será utilizada para fines académicos.

**A. IDENTIFICACIÓN**

1.A Edad  2.A SEXO Hombre  1 Mujer  2

3.A Sector de residencia Centro de la ciudad  1 Norte de la ciudad  2 Sur de la ciudad  3 Zona rural  4

4.A Estado Civil Soltero  1 Casado  2 Unión Libre  3 Divorciado  4 Viudo  5

5.A Nivel de Instrucción Primaria  1 Secundaria  2 Superior  3

6.A Ocupación Principal Estudiante  1 Empleado público  2 Empleado Privado  3 Profesional Independiente  4 Otro, especifique  5

7.A Ingreso promedio mensual

**B. HÁBITOS DE CONSUMO**

1.B ¿Consumo algún tipo de helados? SI  1 Continúe con la encuesta. NO  2 Fin de la encuesta.

2.B ¿Aproximadamente, cuántas veces al mes consume helado usted?

3.B ¿Cuál es el motivo principal por el que usted consume helados? Para refrescarse  1 Para compartir momentos(amigos, familia)  2 Satisfacer su deseo  3 Otro, Especifique  4

5.B De los tipos de helados que ha consumido alguna vez, califique de 1 al 5 (siendo 5 la más alta calificación y 1 la más baja calificación)

1.- Helados artesanales  1  2  3  4  5

2.- Helados de paila  1  2  3  4  5

3.- Helados empacados  1  2  3  4  5

4.- Helados de yogurt  1  2  3  4  5

5.- Helados mantecados o de máquina  1  2  3  4  5

6.- Helados de crema  1  2  3  4  5

7.- Otros (Especifique)   1  2  3  4  5

6.B ¿Dónde habitualmente compra usted el helado? 1.- Triciclos  1 2.- Vendedores ambulantes  2 3.- Heladerías  3 4.- Tiendas  4 5.- Otros (Especifique)   5

7.B ¿Cuándo visita una heladería, con cuántas personas suele ir acompañado (de ser así)? 1. Con una persona.  1 2. Con dos.  2 3.- Más de tres (Especifique)  3 4.- Ninguna (Sólo)  4

8.B ¿De las heladerías que existen en la ciudad, indique por favor, cuál de éstas visita regularmente usted? (Marque solo una opción)

Frutillado  1  
Tutto Freddo  2  
Nice Cream  3  
KFC  4  
Monte Bianco  5  
Otros (Especifique):   6

9.B ¿Qué características considera usted importante al momento de elegir el lugar donde disfrutar de un helado? (Ordene del 1 al 9, siendo el 1 de mayor importancia y 9 de menor importancia)

Espacio Disponible  1  
Ambiente del local  2  
Precio  3  
Atención Cordial  4  
Sabor  5  
Sector de ubicación  6  
Rapidez en el despacho del pedido  7  
Variedad de Sabores y Aderezos  8  
Productos Complementarios (ejm: yogurt, batidos, tortas, etc.)  9

10.B ¿Qué opina acerca de un helado de yogurt con sabor a frutas?

11.B ¿Consumiría usted este producto? SI  1 NO  2

**C. COMPORTAMIENTOS**

1. C Indique ¿qué actividad realiza en su tiempo libre?. Marque solo una opción.

Escuchar música/radio  1  
Salir con amigos  2  
Bailar  3  
Deporte  4  
Ver televisión  5  
Estar en Internet  6  
Otros, Especifique   7

2. C ¿A qué actividades o eventos suele asistir?

Conciertos  1  
Presentaciones de danza o bailes  2  
Actividades deportivas  3  
Funciones de cine  4  
Exposiciones de Arte o Ferias  5  
Otros, Especifique   6

3. C ¿Con quienes suele asistir a esos eventos?

4.C ¿En que horario suele asistir? Mañana  1 Medio día  2 Tarde  3 Noche  4

5.C ¿Qué le llama más la atención en la realización de un evento?

6.C A continuación se presentan varias descripciones de 4 tipos de personalidad, señale aquella con la que más se identifique. Señale una sola opción.

Me considero una persona: Generalmente decidida, firme, independiente, exigente, agresiva, orgullosa y competitiva.  1  
Generalmente sociable, entusiasta, descuidada, persuasiva, extravagante, abierta e  2

JORGE LUI  
MERCEDES



**Fuente:** Investigación de Mercado.  
**Elaborado por:** Los Autores.

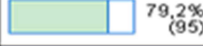

## **2.6.- FORMA Y PERFIL DE LOS SEGMENTOS.**

Obtenida la información, se procede al respectivo análisis, en ésta ocasión para agrupar al segmento de mayor representatividad. Este proceso se realiza con el análisis clúster, para lo cual se consideran variables de la muestra en función de comportamientos. El clúster principal se compone del 79,20 por ciento del total de la muestra, en éste, la variable que da mayor peso es la que describe los eventos a los que acuden regularmente las personas encuestadas, en este caso acudir a conciertos y fiestas, seguido de la actividad de estar en el internet; otras tres variables que también componen este clúster pero que su peso en menor son: el lugar de compra, que en su mayoría prefieren las heladerías; el comportamiento, que comprende la personalidad; y, el motivo de compra que explica qué realmente le impulsó a la compra . A continuación el gráfico resume lo mencionado.

### **Tabla No. 5.- Segmentos de Mercado**

### Agrupaciones

Importancia de la característica  
 ■ 1,0 ■ 0,8 ■ 0,6 ■ 0,4 ■ 0,2

Conglomerar	1	2
Tamaño	 79,2% (95)	 20,8% (25)
Funciones	EVEN TO AGRUPADO CONCIERTOS Y FIESTAS (66,3%)	EVEN TO AGRUPADO ACTIVIDADES DEPORTIVAS (92,0%)
	C_ACTIVIDAD ESTAR EN INTERNET (33,7%)	C_ACTIVIDAD CAMINAR (36,0%)
	B_LUGAR_COMPRA HELADERÍAS (83,2%)	B_LUGAR_COMPRA HELADERÍAS (84,0%)
	C_COMPORTAMIENTO Generalmente =calmada, estable, paciente, confiable...	C_COMPORTAMIENTO Generalmente =calmada, estable, paciente, confiable...
	B_MOTIVO PARA COMPARTIR MOMENTOS (47,4%)	B_MOTIVO PARA COMPARTIR MOMENTOS (52,0%)

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Los Autores.

De acuerdo al análisis de las variables de comportamiento, al conglomerado número uno se dirigirán los esfuerzos de marketing, sin embargo es importante identificar las variables demográficas para direccionar efectivamente la activación de marca.

#### 2.6.1.- PERFIL DEMOGRÁFICO

A continuación se describe al segmento seleccionado como meta para nuestra activación, desde el punto de vista demográfico, la siguiente tabla resume los porcentajes de grupos de edad que pertenecen al clúster con las características mencionadas.

**Tabla No. 6.- Segmento de Mercado, distribución porcentual por sexo según grupo de edad.**

GRUPOS DE EDAD	HOMBRE		MUJER	
	VALOR	PORCENTAJE	VALOR	PORCENTAJE
11 - 16	8	19%	8	15%
17-23	9	21%	10	19%
24-29	8	19%	10	19%



30-40	10	23%	9	17%
41-50	5	12%	8	15%
51-65	3	7%	7	13%
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: Los Autores.

Siendo evidente que el grupo de edad de hombres comprendido entre 11 y 40 años tiene la mayor representatividad con un 80 por ciento; mientras que, los grupos de edad de las mujeres son más homogéneos, con lo que no se puede diferenciarlos descriptivamente. Este grupo de personas domiciliadas en Cuenca, pertenecen a zonas que se describen en la siguiente tabla.

**Tabla No. 7.- Segmentos de Mercado según lugar de residencia.**

RESIDENCIA	VALOR	PORCENTAJE
CENTRO DE LA CIUDAD	29	30%
NORTE DE LA CIUDAD	36	38%
SUR DE LA CIUDAD	17	18%
ZONA RURAL	13	14%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: Los Autores.

Más de la mitad (76,5 por ciento) del segmento objetivo pertenece a la zona centro y norte de la ciudad de Cuenca. Este grupo objetivo tiene la característica que la mayoría tienen educación secundaria y superior.

**Tabla No. 8.- Segmentos de Mercado según nivel de instrucción.**

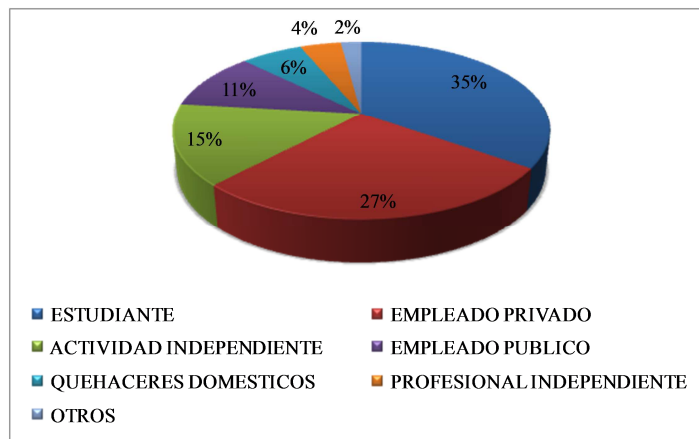
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	VALOR	PORCENTAJE
----------------------	-------	------------

SECUNDARIA	42	44%
SUPERIOR	53	56%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Los Autores.

**Gráfico No. 7.- Segmentos de mercado según ocupación.**



Fuente: Investigación de Mercado.

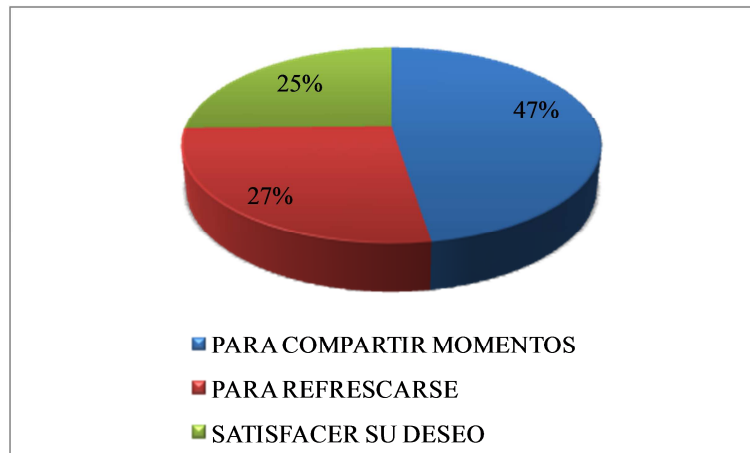
Elaborado por: Los Autores.

La mayoría de este grupo que comprende el 62 por ciento son empleados privados, estudiantes.

### 2.6.2.- PERFIL EN FUNCIÓN DE LOS HÁBITOS

Con el objetivo de indagar a profundidad al segmento objetivo es importante conocer los hábitos de consumo de éste grupo, pues así se procura precisión al comunicar los elementos del mensaje. Así, el 56,8 por ciento del mercado objetivo consume algún tipo de helados entre uno y cuatro veces al mes; quienes manifiestan lo siguiente en lo que corresponde al motivo de compra.

**Gráfico No. 8.-Segmentos de Mercado según motivos de compra.**



Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: Los Autores.

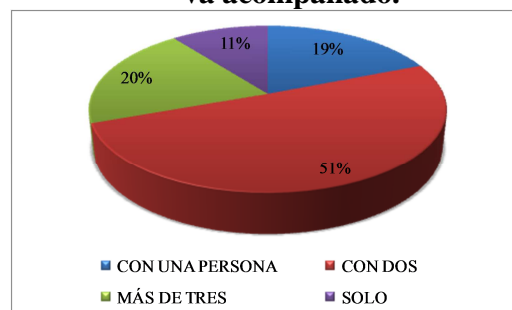
**Compartir momentos** es la razón principal por la que una persona consume un helado, es por ello que se considerará como el concepto rector de la activación a este enunciado, lo que hace necesario también conocer el lugar donde prefieren estos usuarios para compartir estos momentos.

**Gráfico No. 9.-Segmento de mercado según motivos de compra.**



Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: Los Autores.

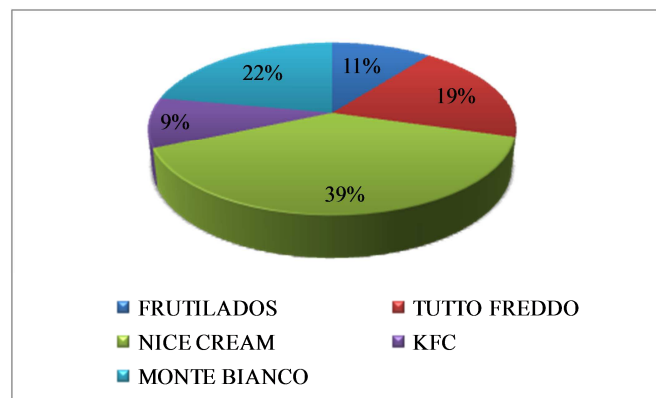
**Gráfico No. 10 Número de personas con los que va acompañado.**



Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: Los Autores.

Donde es indiscutible que los usuarios de helados en general, prefieren las heladerías para compartir sus momentos con las personas de su preferencia y que alrededor del 51 por ciento de éstos, van acompañado en promedio de dos personas y que acuden a los siguientes establecimientos.

**Gráfico No. 11.- Establecimientos a los que acude el mercado objetivo.**



**Fuente:** Investigación de Mercado.  
**Elaborado por:** Los Autores.

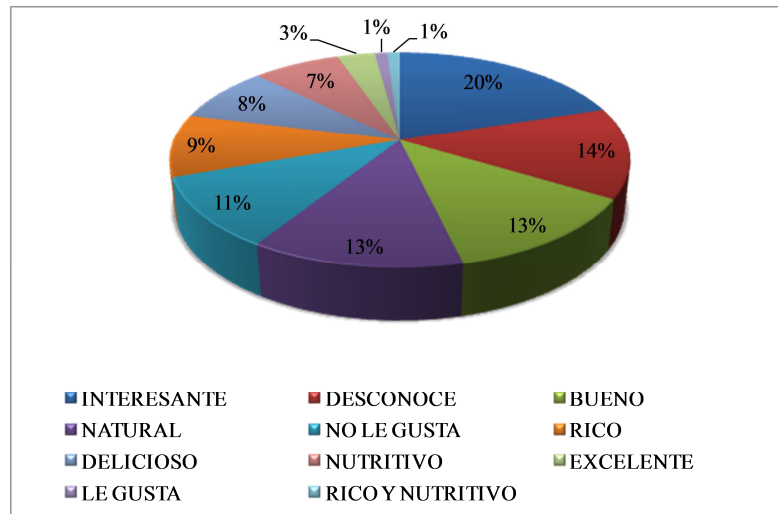
Siendo la heladería NICE CREAM la que evidencia más cobertura y aceptación entre los usuarios que buscan compartir momentos en compañía de dos personas en promedio.

### 2.6.3.- PERFIL EN FUNCIÓN EXPECTATIVAS

A manera de investigar la opinión del mercado objetivo sobre el lanzamiento de los helados de Yogen Früz se ha resumido así.

**Gráfico No. 12.- Opinión del mercado meta sobre el helado de Yogen Früz.**



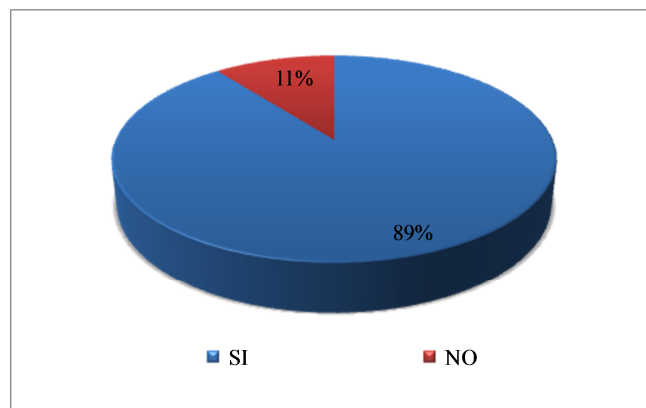


Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Los Autores.

De esta manera manifestando que es una interesante propuesta y que desconocían de su llegada al mercado local y de antemano posicionándolo como un producto bueno y natural.

### Gráfico No. 13.- Posibilidad de compra del helado de Yogen Früz.



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Los Autores.

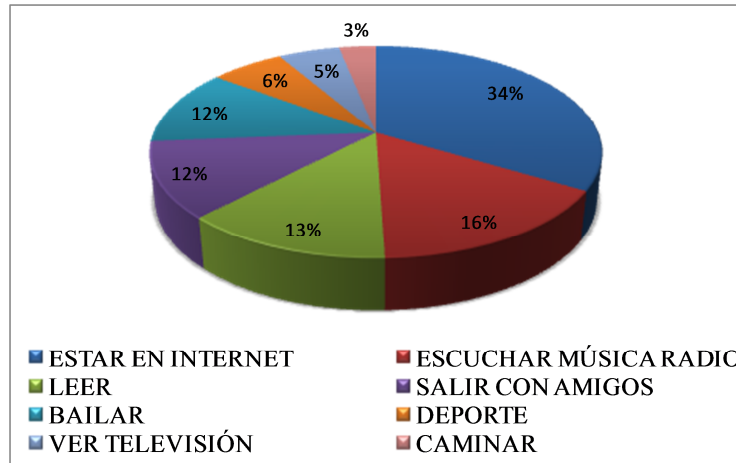
Quienes en un 89 por ciento manifiestan la posibilidad de compra de este producto nuevo.

### 2.6.4.- PERFIL EN FUNCIÓN DE COMPORTAMIENTOS

Estar al tanto de los comportamientos fuera del consumo de helados, ayuda a ser específicos en la propuesta de activación de una actividad Below The

Line, por lo que resulta imperioso conocer las actividades que realizan del mercado meta en su tiempo libre, a continuación los resultados de esta indagación.

**Gráfico No. 14.- Actividades en tiempo libre del mercado meta.**



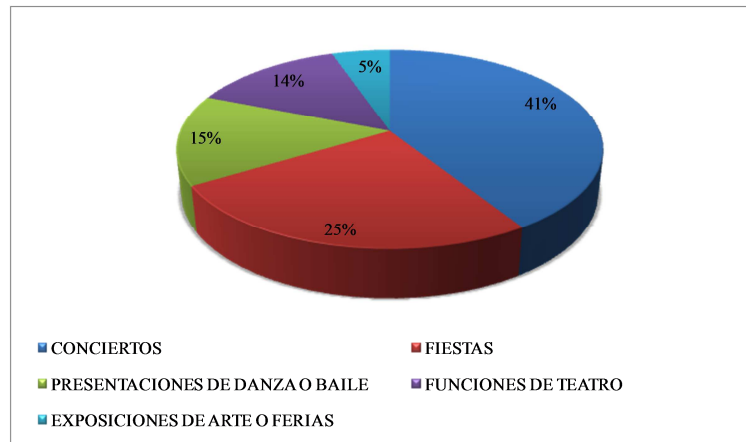
**Fuente:** Investigación de Mercado.

**Elaborado por:** Los Autores.

En el que las actividades como estar en internet, escuchar música, leer y salir con amigos son las principales abarcando un 75 por ciento de las actividades.

Con el propósito de conocer los eventos a los que asiste regularmente este grupo diferenciado, se han obtenido los siguientes resultados.

**Gráfico No. 15.- Actividades en tiempo libre del mercado meta.**



**Fuente:** Investigación de Mercado.  
**Elaborado por:** Los Autores.

Siendo los conciertos y fiestas las actividades con mayor aceptación para el mercado objetivo, lo que induce a organizar una actividad acorde a estas preferencias.

## 2.7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL CAPÍTULO

### 2.7.1.- CONCLUSIONES

Con el estudio de mercado realizado, mediante el sondeo de 120 encuestas, se pudo describir las características del segmento objetivo, si bien el análisis ha sido sólo descriptivo, los resultados permitieron conocer:

1.- Variables demográficas, la más relevante es que el grupo más representativo está entre los 11 a 40 años de edad, ya que en variables como sexo, lugar de residencia, nivel de educación y ocupación, las categorías son equilibradas.

2.- Variables de comportamiento: determinaron el segmento objetivo en base hábitos de consumo y comportamientos. Ya que existe un grupo mayoritario que asiste a fiestas y conciertos, que en el tiempo libre navega en internet, que compra los helados en tiendas especializadas (heladerías), el motivo por el cual consumen el producto es por compartir momentos y el comportamiento es de personas calmadas, estables y pacientes.



Con estas características se puede tener una guía para direccionar la idea creativa, y que la estrategia Below The Line capte la atención del mercado objetivo.

### **2.7.2.- RECOMENDACIONES**

Al contar con la información descriptiva se recomienda idear un evento principal que combine la música, con el movimiento, que permita al público objetivo compartir momentos, lo cual se espera que genere una experiencia positiva desde su lanzamiento.



## **CAPÍTULO 3.- BRIEF DEL EVENTO BELOW THE LINE**

Antes de proponer una estrategia Below The Line para el lanzamiento de la franquicia de helados de yogurt Yogen Früz, es importante conocer al producto que se oferta, la competencia que tiene en el mercado, puntos débiles en los cuales no se está atendiendo las necesidades del consumidor para aprovecharlos y lograr una primera experiencia positiva con el posible cliente.

Determinar competidores directos e indirectos permite gestionar estrategias en las cuales se gana al consumidor al ofrecer algo nuevo, promocionar eventos que no se haya realizado antes en la ciudad, de manera que el consumidor reciba más de lo esperado.

### **3.1.- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

Yogen Früz es un helado de yogurt con sabor a frutas, cien por ciento naturales que se combina con diferentes aderezos entre estos: trozos de frutas, galletas, chocolates, etc. Yogen Früz se da a conocer al consumidor como un producto saludable y delicioso, ideal para niños y las personas que desean dar un gusto a su paladar consumiendo un producto sano y blando para su dieta alimenticia.

### **3.2.- ANÁLISIS DE COMPETENCIA**

Antes, mencionamos los niveles de competencia del producto.

Competencia en la categoría del producto: en esta categoría se consideran todos los productos que cumplen la misma función.

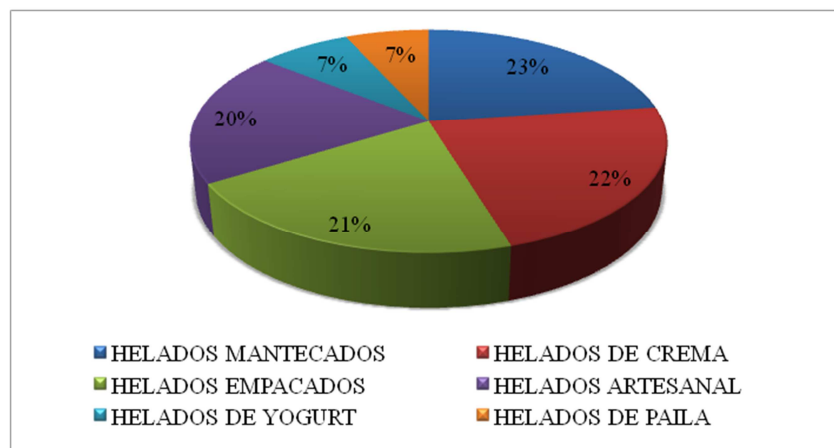
Competencia genérica: son todos los productos que pueden satisfacer la misma necesidad del consumidor.

Competencia en el presupuesto: todos los productos que están dentro del nivel del presupuesto del consumidor.

### 3.2.1.- COMPETENCIA POR CATEGORÍA DEL PRODUCTO

A decir de Kotler el producto es “todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo”. Yogen Früz satisface la necesidad de alimentación y el deseo específico de consumir un helado, en el mercado existen muchos satisfactores que suplen los requerimientos de alimentación ya sea de algo frío o refrescante, sin embargo en el momento de decisión, el helado será la alternativa de seleccionada del consumidor. En el mercado del helado que se explica a continuación, la competencia en la categoría de producto es extensa, se encuentra todo tipo de helados: artesanales, empacados o industriales, de crema, de máquina, etc.

**Gráfico No. 16.- Muestra de estudio: Distribución porcentual según el tipo de helado consumido**



**Fuente:** Investigación de mercados

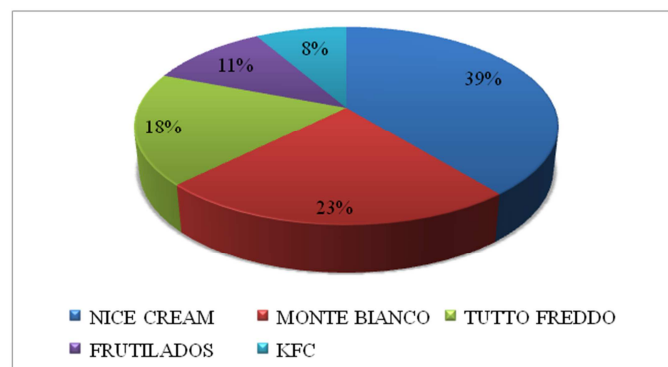
**Elaborado por:** Los autores

1. Los helados artesanales, son elaborados sin la necesidad de máquinas y mano de obra especializada, la materia prima es accesible con un bajo presupuesto, los encuentra en el hogar, tiendas de barrio, y los ofrece los vendedores ambulantes.
2. Helados empacados o industriales, en el mercado cuencano la marca Pingüino tiene mayor presencia debido ya que están disponibles desde tiendas de abarrotes hasta en centros comerciales; además,

tiene variedad de sabores, presentaciones y siempre se está innovando. Busca que se identifiquen los helados pingüino productos como nacionales, llegando a la parte emocional del consumidor.

3. Helados de crema, el segundo tipo de helado más consumido de acuerdo al sondeo realizado en la presente investigación; esta clase de helados se pueden localizar en cualquier lugar en la ciudad de Cuenca, en su mayoría en heladerías que permiten al consumidor tomar el helado en sus instalaciones y les ofrecen productos complementarios y sustitutos. Las cadenas más representativas en el mercado cuencano son: Monte Bianco, Tutto Freddo, Frutilados.
4. Helados de máquina o mantecados que en la actualidad han tomado mucha fuerza en el mercado cuencano, aquí resalta la presencia de Nice Cream maneja de manera adecuada su cobertura, los puntos de venta se encuentran ubicados en lugares estratégicos y en centros comerciales; ofertan también helado de yogurt, en realidad sería la mayor competencia directa de Yogen Früz.

**Gráfico No. 17.- Muestra de estudio: Distribución porcentual según la heladería que visita regularmente el consumidor**



**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** Los autores

Como menciona Kotler, “los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan mejor calidad, rendimiento o características novedosas”, Yogen

Früz busca ofrecer algo diferente al consumidor, en este caso vender la idea de consumir un postre saludable. Las estrategias de los dueños de la franquicia están canalizadas para lograr un producto bueno y mejorarlo conforme transcurra el tiempo.

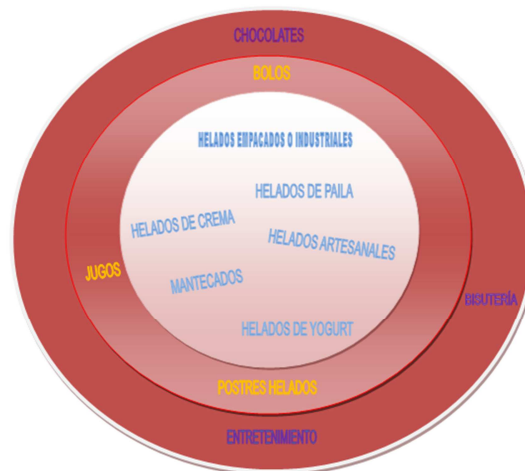
### 3.2.2.- COMPETENCIA POR CATEGORÍA GENÉRICA

Dentro de esta categoría, la competencia serían los productos que se consumen en estado frío, aquí encontramos desde: jugos, frozen, postres helados, bolos, etc.

### 3.3.3.- COMPETENCIA POR CATEGORÍA PRESUPUESTO

El precio promedio de un helado simple con aderezos está alrededor de un dólar con cincuenta centavos, en esta categoría pueden ser competencia todo aquel producto que con un presupuesto similar pueda satisfacer el mismo u otro deseo. Por ejemplo: chocolates, galletas, bebidas, sandwiches, bisutería, recarga eléctrica, entretenimiento, etc.

**Imagen No. 4.- Análisis de la competencia.**



**Fuente:** Apuntes de materia Productos y Servicios, de Ing. René Esquivel  
**Elaborado por:** Los Autores





### 3.3.4.- PRODUCTOS SUSTITUTOS

Para el efecto, son productos sustitutos aquellos productos que en comparación del producto en estudio y en función del posicionamiento, satisfacen la misma necesidad, por lo tanto en el siguiente listado se detallan los mismos.

- Frutas en estado natural
- Jugos
- Dulces Caseros
- Tortas
- Mermeladas
- Alimentos Congelados
- Enlatados
- Confitería, etc.

### 3.4.- ANÁLISIS FODA

Tabla No. 9.- Análisis FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Única empresa que oferta productos de una franquicia internacional, en este caso canadiense.</li><li>• Se proyecta como un helado saludable y natural.</li><li>• Único que permite el Mix del yogurt con la fruta al instante, no es una mezcla previamente procesada.</li><li>• Ubicación estratégica del punto de venta, se encuentra en el centro comercial de mayor circulación de la ciudad.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Facilidad de expandir la franquicia en la ciudad y en el país.</li><li>• La tendencia actual de las personas a alimentarse de manera natural, y saludable.</li><li>• La inexistencia de una empresa que oferte un producto igual a los helados de Yogen Früz.</li></ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Fuentes de financiamiento costosas.</li><li>• Es una empresa nueva, sin experiencia en el mercado.</li><li>• Recursos limitados para la difusión masiva.</li><li>• Limitada cobertura frente a la competencia.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Copia y mejoramiento de la idea por empresas líderes, entre ellos: Nice Cream, Monte Bianco, etc.</li><li>• Las posibles restricciones y los elevados costos en la importación.</li><li>• Volatilidad de los precios de los insumos, dada la estacionalidad.</li><li>• El posicionamiento establecido en la mente del mercado cuencano por las empresas existentes.</li></ul>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Los autores



### 3.5.- FODA CRUZADO

Tabla No. 10.- FODA Cruzado (Formulación de estrategias).

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>1.- Única empresa que oferta productos de una franquicia internacional, en este caso canadiense.</p> <p>2.- Se proyecta como un helado saludable y natural.</p> <p>3.- El único que permite el Mix del yogurt con la fruta al instante, no es una mezcla previamente procesada.</p> <p>4.- Ubicación estratégica del punto de venta, ya que se encuentra en el centro comercial de mayor circulación en la ciudad.</p> <p>5.- El vaso del helado está hecho de papel biodegradable.</p>	<p>1.- Es una empresa nueva, sin experiencia en el mercado.</p> <p>2.- Recursos limitados para la difusión masiva.</p> <p>3.-Limitada cobertura frente a la competencia.</p> <p>4.- Limitado espacio en el punto de venta.</p>



OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>1.- Facilidad de expandir la franquicia en la ciudad y en el país.</p> <p>2.- La tendencia actual de las personas a alimentarse de manera natural y saludable.</p> <p>3.-La inexistencia de una empresa que oferte un producto igual a los helados de Yogen Früz.</p>	<p>1.- Informar al mercado que es una franquicia con reconocimiento internacional. (F1/O3)</p>	<p>1.- Aprovechar la condición de franquiciado master para vender la franquicia y dar cobertura geográfica (D3/F1)</p>
	<p>2.- Comunicar continuamente que es un producto natural y saludable. (F2/O2)</p>	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>1.- Copia y mejoramiento de la idea por empresas líderes en el medio entre estos: Nice Cream, Monte Bianco, etc.</p> <p>2.- Las posibles restricciones y los elevados costos en la importación.</p> <p>3.- Volatilidad de los precios de los</p>	<p>1.- Al ser una franquicia internacional canadiense, los insumos son importados por tal motivo la competencia no podrá ofrecer un producto de un sabor igual. (F1,F2/A1)</p>	<p>1.- Atención Eficiente (D1,D2/A1)</p>
	<p>2.- Con estudios de mercado permanentes, diseñaremos estrategias de gestión versátiles para minimizar la amenaza de benchmarking (F1, F2/A1)</p>	<p>2.- Valor Agregado (D3,D4/A1,A2,A4,A5)</p>
	<p>3.- La ubicación estratégica del punto de venta en el centro comercial de mayor circulación de la ciudad, ayuda a evitar la posible resistencia de los consumidores, ya</p>	



insumos, dada la estacionalidad.	que en este espacio se encuentran las marcas de más cotizadas. (F4/O5)	
4.- El posicionamiento establecido de las empresas líderes en la mente del mercado cuencano por las empresas existentes.		
5.- La posible resistencia de los consumidores a marcas no tradicionales.		

**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** Los autores

### 3.6.- PROBLEMA

La franquicia Canadiense Yogen Früz se encuentra en etapa de introducción en el mercado cuencano. Es un producto existente que bajo la marca de la franquicia busca posicionarse en ésta ocasión en Ecuador e incluye la ciudad de Cuenca. Existe desconocimiento del mercado acerca de la marca, por lo cual será difícil competir con marcas tradicionales ya posicionadas en la ciudad de Cuenca.

Por la naturaleza del producto y la flexibilidad de la gestión, resulta compleja la definición de un valor agregado por el cual sea reconocido y diferenciado en el mercado cuencano.

Es importante para la empresa desarrollar estrategias e ideas innovadoras para atraer mercado, generar compras por impulso, la recompra y en el



transcurso del tiempo fidelizar al cliente, para recuperar la inversión y el consecuente crecimiento del negocio.

Por lo tanto dado los antecedentes se busca programar un evento de lanzamiento como actividad en la fase inicial del desarrollo de mercado.

### **3.7.- OBJETIVOS**

#### **3.7.1.- OBJETIVO GENERAL**

Informar al mercado cuencano sobre la existencia de la franquicia Yogen Früz y su oferta de helados de yogurt con aderezos.

#### **3.7.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Generar expectativa en el mercado cuencano acerca de la apertura de la franquicia de Yogen Früz.
- Persuadir al mercado cuencano para que visite el punto de venta de Yogen Früz. mediante actividades que capten atención y permita la interrelación con otras personas y la marca.
- Vender los helados de yogurt de Yogen Früz y generar recompra.

### **3.8.- CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DEL MERCADO OBJETIVO**

Con los resultados obtenidos de la investigación de mercados se puede determinar que la estrategia Below The Line se dirigirá a un segmento que posee las siguientes características demográficas: hombres y mujeres de 11 a 40 años, el 59 por ciento son solteros, que viven entre la zona norte y centro de la ciudad; el nivel de instrucción se divide equitativamente entre secundaria y superior, de igual forma son estudiantes y empleados privados. El registro de estos resultados estadísticos los presentamos en el capítulo dos.



### **3.8.1.- IDEALES DEL MERCADO OBJETIVO**

De acuerdo a la investigación de mercados en un 47 por ciento el motivo por el cual el segmento objetivo consumo helados es para compartir momentos con la familia, amigos y pareja.

El concepto rector con el cual se guiará la estrategia es: “Compartir Momentos”.

### **3.8.2.- HÁBITOS**

El mercado objetivo consumen helados en tiendas especializadas en este caso heladerías, la frecuencia de consumo es en promedio de seis veces al mes, van acompañados de sus amigos, familia y pareja. Los helados que prefieren son: los mantecados, de crema y artesanales. Los helados de yogurt no están entre los preferidos, debido a que desconocen el producto sin embargo les parece interesante y el 89 por ciento manifiesta la posibilidad de comprar este tipo de helado.

### **3.8.3.- RIESGOS**

Uno de los riesgos de Yogen Früz y desafíos es hacer que el mercado objetivo comparta momentos con su familia, amigos, etc; en un espacio reducido por ser una isla en el centro comercial, que no cuenta con instalaciones propias, que si tienen ciertas heladerías; lo principal es desarrollar una estrategia que genere una experiencia positiva y de interrelación entre quienes compran el producto de Yogen Früz.

### **3.8.4.- ESTILO DE VIDA DEL MERCADO OBJETIVO**

En base a la investigación de mercados se determinó que en un 33,7 por ciento el segmento objetivo está navegando en internet y en su mayoría frecuentan páginas de redes sociales. También en un 41 por ciento asisten a conciertos y en un 25 por ciento a fiestas; por tales motivos las estrategias están relacionadas con el baile, la música y uno de los medios por los cuales

se informará el segmento objetivo serán las redes sociales y la página web de Yogen Früz.

### 3.9.- POSICIONAMIENTO DE YOGEN FRÜZ

Yogen Früz busca posicionarse como un helado de yogurt que es saludable, está hecho a base frutas cien por ciento naturales, ofrece beneficios en la dieta alimenticia del consumidor y permite combinar lo delicioso con lo saludable.

### 3.10.- MODELO DE COMUNICACIÓN

**Emisor:**

Yogen Früz

**Codificación:**

**Imagen No. 5.- Códigos de la comunicación publicitaria.**



**Fuente:** Imágenes de Google  
**Elaborado por:** Los Autores

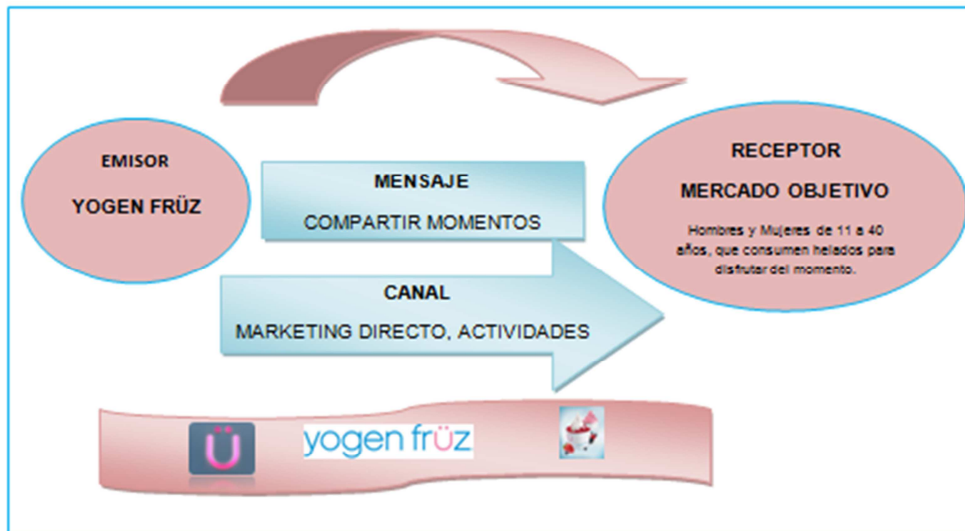
**Mensaje:** Compartir momentos.

**Canal:** El tipo de canal es personal, porque existe contacto interpersonal directo entre los representantes o impulsores de la marca con el mercado objetivo. Se maneja marketing directo mediante actividades Below The Line.



**Receptor:** Es el mercado objetivo, hombres y mujeres de 11 a 40 años que acuden a consumir helados por el motivo de compartir helados.

### Imagen No. 6.- Elementos de la Comunicación Publicitaria



**Fuente:** Material de comunicación de Marketing con BTL de Ing. Juan Fernando Castillo.  
**Elaborado por:** Los Autores.

## 3.11.- ACTIVIDADES

### 3.11.1.- ACTIVIDADES DE EXPECTATIVA

- **MECÁNICA ACTIVIDAD 1**

Con el objetivo de dar soporte a este evento social, se utiliza la plataforma de la red social más común en el medio local como es Facebook al gestionar detalles prácticos como: lugar, agenda y contenidos donde los usuarios puedan conocer con anticipación lo que se va dar, quienes asistirán y si es posible conocerse entre los participantes antes, durante y después del evento.

Se evitará realizar invitaciones automáticas ya que no se personaliza el mensaje y pierde el valor de la invitación, dejando sin opción a que se considere que es único para ellos y que deben asistir.

**Objetivos:** Generar expectativa en el mercado cuencano acerca de la apertura de la franquicia de Yogen Früz.

**Mensaje:**

"Comparte tus momentos con Yogen Früz"

**Semiótica:**

**Imagen No. 7.- Semiótica activación actividad de expectativa 1.**



**Fuente:** Imágenes de Google  
**Elaborado por:** Los Autores

**Tabla No. 11.- Presupuesto actividad de expectativa 1.**



ANTECEDENTES			
LUGAR DE LA ACTIVACIÓN	Virtual		
DÍAS	Martes 29 de octubre Miércoles 30 de octubre Jueves 31 de octubre		
HORARIO	10h00 - 23h00		
MENSAJES	¡Una nueva forma de compartir tus momentos!		
RECURSOS			
	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
Administrador de cuenta	100	1	100
Acceso a internet	20	1	20
<b>TOTAL</b>			<b>120</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Los autores

## • MECÁNICA ACTIVIDAD 2

Dos impulsores (un hombre y una mujer), movilizándose en patines y vistiendo una camiseta blanca de YOGEN FRÜZ con el respectivo isotipo, en la parte de atrás dirá: "Espéralo". En la parte de arriba de su espalda estará pegado un letrero informativo que dirá: "Su bienestar es nuestra pasión" y "Apertura 2 de noviembre en el Mall del Río". Los impulsores tendrán todas las medidas de seguridad: casco, rodilleras, coderas, con el isotipo de YOGEN FRÜZ. Ellos portarán una copa grande de helado, dentro del mismo habrá manillas con el logo de Yogen Früz que dirá:

- "Su bienestar es nuestra pasión"
- "Apertura 1 de noviembre en el Mall del Río".

En ciertas manillas dirá:

**"Yogen Früz te premia"**

Canjea por un helado

**"Yogen Früz te premia"**

Canjea por tres aderezos

Esta activación se realizará en el centro histórico de la ciudad de Cuenca en el horario de 10 de la mañana hasta las 12 del medio día y de 2 de la tarde hasta las 6 de la tarde los días 25, 26 y 27 de octubre del presente año.

## SEMIÓTICA

### Imagen No. 8.- Semiótica activación actividad expectativa 2.



Fuente: Imágenes de Google



Elaborado por: Los Autores

**Tabla No. 12.- Presupuesto actividad de expectativa 2.**

ANTECEDENTES			
LUGAR DE LA ACTIVACIÓN	Centro Histórico de Cuenca (desde la calle Lamar a la Sucre y de la Benigno Malo a la Luis Cordero)		
DÍAS	Viernes 25 de octubre Sábado 26 de octubre Domingo 27 de octubre		
HORARIO	10h00 - 18h00 (12h00 a 14h00, espacio para el almuerzo)		
MENSAJES	Apertura 2 de noviembre en el Mall del Río "Su bienestar es nuestra pasión" "Yogen Früz te premia" Canjea por un helado Canjea por tres aderezos		
RECURSOS			
	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
Señorita entre 18 a 25 años, que domine los patines, ella traerá sus coderas, rodilleras y el casco	50	3	150
Joven entre 18 a 25 años que domine los patines, el traerá sus coderas, rodilleras y el casco	50	3	150
Camisetas con el logotipo de Yogen Früz	5,38	2	10,76
Letreros informativos	2	2	4
Stickers del isotipo de Yogen Früz para colocar en la vestimenta e implementos de seguridad	0,1	20	2
manillas plásticas	0,25	1000	250
Un vaso de cartón con 50cm de alto y con un radio de 15 cm, impreso el isotipo de Yogen Früz	3	2	6
Helados	0,5	200	100
Aderezos de premio	0,15	150	22,5
<b>TOTAL</b>			<b>695,26</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Los autores

### 3.11.2.- ACTIVIDADES DE LANZAMIENTO

- **MECÁNICA ACTIVIDAD 1**

Con el objetivo de aplicar el marketing directo, se activará la marca mediante impulsores ubicados estratégicamente en las zonas de mayor tráfico del centro comercial:

- Entrada zona Multicines - patio de comidas.
- Entrada principal (segunda planta) - patio de comidas.

Las y los impulsores serán contratados de la agencia Models, y ellos se encargarán de entregar informativos en forma de helado y muestras de helado gratis a la mayoría de personas que entren por las puertas mencionadas.

**Objetivos:** Generar expectativa en el mercado cuencano acerca de la apertura de la franquicia de Yogen Früz.

**Mensaje:** ¡ven, disfruta y comparte tus momentos!

**Semiótica:**

#### Imagen No. 9.- Semiótica activación actividad de lanzamiento 1.



**Fuente:** Imágenes de Google

**Elaborado por:** Los Autores

#### Tabla No. 13.- Presupuesto actividad de lanzamiento 1.



ANTECEDENTES			
LUGAR DE LA ACTIVACIÓN	Centro Comercial Mall del Río		
DÍAS	Sábado 2 de noviembre.		
HORARIO	10h00 - 18h00		
MENSAJES	"Ven y comparte tus momentos" "Su bienestar es nuestra pasión" "Yogen Früz te premia"		
RECURSOS			
	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
Señorita entre 18 a 25 años, con presencia agradable, amigable y afectuosa.	80	3	240
Joven entre 18 a 25 años que domine los patines, el traerá sus coderas, rodilleras y el casco	80	3	240
Camisetas con el logotipo de Yogen Früz	5,38	6	32,28
Banner 1,5 x 60	20	1	20
Banners con divisiones 1,5 x 2,4	90	1	90
Stand	120	1	120
manillas plásticas	0,25	100	25
Un vaso de cartón con 50cm de alto y con un radio de 15 cm, impreso el isotipo de Yogen Früz	3	6	18
Helados	0,5	50	25
<b>TOTAL</b>			<b>810,28</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Los autores

## • MECÁNICA ACTIVIDAD DE LANZAMIENTO 2

En la segunda planta del Mall del Río (sector patio de comidas), cerca del punto de venta de Yogen Früz, se ubicará un mimo distrayendo a la gente, haciéndoles reír e indicando lo excelente y delicioso que es el producto de Yogen Früz, a la vez, indicará mediante señas la ubicación de la isla para que acudan a la compra del producto. Las personas que resulten carismáticas y correspondan a los gestos del mimo con sonrisas, serán acreedores de la manilla de silicona de Yogen Früz, mismos que podrán ser canjeados por helados y aderezos.

## OBJETIVO

Persuadir al mercado cuencano para que visite el punto de venta de Yogen Früz mediante actividades que capten atención y permita la interrelación con otras personas y la marca.

## MENSAJE

## “SONRÍE CON YOGEN FRÜZ”

### SEMIÓTICA

Imagen No. 10.- Semiótica activación actividad de lanzamiento 2.



Fuente: Imágenes de Google  
Elaborado por: Los Autores

Tabla No. 14.- Presupuesto actividad de lanzamiento 2.

ANTECEDENTES			
LUGAR DE LA ACTIVACIÓN	Segunda planta del Mall del Río		
DÍAS	Sábado 2 de noviembre		
HORARIO	12h00-18h00		
MENSAJES	“Yogen Früz es excelente, delicioso”		
RECURSOS			
	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
Mimo	90	1	90
Manillas de tela	0,03	200	6
Helados de premio	0,5	100	50
Aderezos de premio	0,15	100	15
<b>TOTAL</b>			<b>161</b>

Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: Los autores

### • MECÁNICA ACTIVIDAD DE LANZAMIENTO 3

En base a los resultados de la investigación que se han expuesto a lo largo de éste estudio, se ha considerado como evento principal una activación que



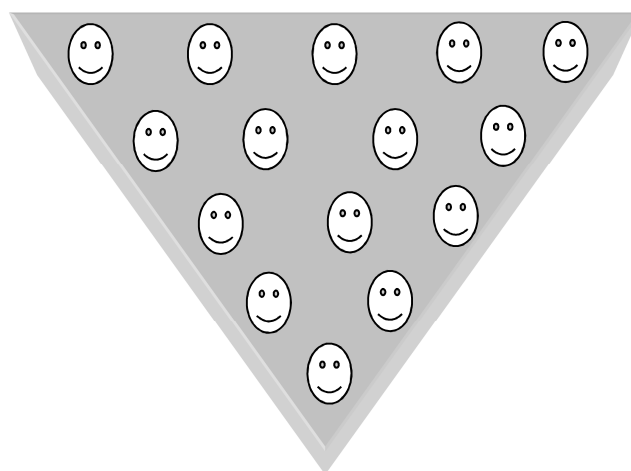
exprese en música y baile; para relacionar con los eventos a los que regularmente asiste el segmento objetivo que son: fiestas y conciertos.

Se utiliza como lugar de activación el patio de comidas del centro comercial Mall del Río, donde los usuarios potenciales puedan apreciar y relacionar la actividad directamente con el punto de venta y la oferta de sus productos.

Este evento consiste en que un momento de mayor circulación de personas por la zona establecida, de forma inesperada, una persona comience a bailar y llame la atención del público y enseguida, suene la música, acto seguido se unirán dos personas más y por cada 10 segundos se unirán 4 personas más hasta alcanzar el número total de quince integrantes que participarán en el baile en una ubicación así:

### Semiótica de la Activación

**Imagen No. 11.- Ubicación del grupo de baile.**



**Elaborado por:** Los autores

Las músicas de intervención se dan en el siguiente orden:

**Tabla No. 15.- Segmentos de Mercado**

MÚSICA	TIEMPO EN MINUTOS
Thriller	1:30 minuto.
Oppa gangnam style	1:00 minuto.
Moviendo la cadera	1:00 minutos.
Por eso te quiero cuenca	30 segundos
TOTAL	4:00 minutos

**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** Los autores

Treinta segundos antes de finalizar la sesión de baile y cuando hayan llamado la atención del público, exhibirán una camiseta de Yogen Früz y apuntarán con sus manos la isla de Yogen Früz. Esta fase final de la activación, se apoya con la presencia de cuatro personas con patines que entregan obsequios como: globos, manillas y muestras del producto.

**Objetivos:** Persuadir al público a la compra de los productos de Yogen Früz

**Mensaje:** ¡Yogen Früz te mueve, comparte el momento!

**Semiótica:**

**Imagen No. 12.- Grupo de baile en acción.**



**Fuente:** Imágenes de Google  
**Elaborado por:** Los Autores

**Tabla No. 16.- Presupuesto actividad de lanzamiento 3.**



ANTECEDENTES			
LUGAR DE LA ACTIVACIÓN	Centro Comercial Mall del Río		
DÍAS	Viernes 25 de octubre		
HORARIO	10h00 - 18h00		
MENSAJES	¡Sonríe que yoguen früz llegó" "Su bienestar es nuestra pasión" "Yogen Früz" Comparte tus momentos }		
RECURSOS			
	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
Señorita entre 18 a 25 años, que domine los patines, ella traerá sus coderas, rodilleras y el casco	15	2	30
Joven entre 18 a 25 años que domine los patines, el traerá sus coderas, rodilleras y el casco	15	2	30
Hombres bailarines	15	8	120
Mujeres bailarines	15	7	105
Camisetas con el logotipo de Yogen Früz	5,38	17	91,46
Stickers del isotipo de Yogen Früz para colocar en la vestimenta e implementos de seguridad	0,1	10	1
manillas plásticas	0,25	50	12,5
Un vaso de cartón con 50cm de alto y con un radio de 15 cm, impreso el isotipo de Yogen Früz	3	2	6
Helados	0,5	50	25
Equipo de sonido	150	1	150
Globos	100	0,25	25
<b>TOTAL</b>			<b>595,96</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Los autores

#### • MECÁNICA ACTIVIDAD DE LANZAMIENTO 4

En el Mall del Río, desde los pasamanos de la planta alta se colgará afiches con dirección a la planta baja, estos afiches serán en forma de vaso y estará impreso lo siguiente: "Llévame Contigo" y "Yogen Früz te premia, Canjea por un litro de helado con dos aderezos". En la segunda planta del Mall estos afiches colgarán desde los fierros del techo y de las palmeras.

#### Semiótica de la Activación

**Imagen No. 13.- Activación alcanza Yogen Früz.**



**Fuente:** Imágenes de Google  
**Elaborado por:** Los Autores

**OBJETIVO**

Vender los helados de yogurt de Yogen Früz y generar recompra.

**MENSAJE**

“COMPARTE MOMENTOS CON YOGEN FRÜZ”

**Tabla No. 17.- Presupuesto actividad de lanzamiento 4.**

ANTECEDENTES			
LUGAR DE LA ACTIVACIÓN	Segunda planta del Mall del Río		
DÍAS	Sábado 2 de noviembre Domingo 3 de noviembre		
HORARIO	10h00-15h00		
MENSAJES	"Yogen Früz, canjea por 1 litro de helado con 2 aderezos" "Llévame contigo"		
RECURSOS			
	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
Afiches	5,7	25	142,5
Litros de helados de premio	2	50	100
Aderezos de premio	0,3	100	30
<b>TOTAL</b>			<b>272,5</b>

**Fuente:** Investigación de mercados  
**Elaborado por:** Los autores

- **MECÁNICA ACTIVIDAD DE LANZAMIENTO 5**

Al realizarse el lanzamiento de Yogen Früz el día dos y tres de noviembre, se prevé que la circulación de gente será mayor que un fin de semana típico y por las diversas actividades de lanzamiento, la fila de personas se puede congestionar y la empresa no desea que la primera experiencia con Yogen Früz sea negativa, se planteó una actividad de apoyo que consiste en:

- Una señorita pintará el rostro de los niños con dibujos y el logo de Yogen Früz y un mimo divirtiéndose a las personas adultas. También se entregará manillas y globos.

### MENSAJE

“TUS MOMENTOS CON YOGEN FRÜZ SON MÁS DIVERTIDOS”

### Semiótica de la Activación

Imagen No. 14.- Compartiendo momentos con Yogen Früz.



**Fuente:** Imágenes de Google

**Elaborado por:** Los Autores.



**Tabla No. 18.- Presupuesto actividad de lanzamiento 5.**

ANTECEDENTES			
LUGAR DE LA ACTIVACIÓN	Isla de Yogen Früz		
DÍAS	Sábado 2 de noviembre Domingo 3 de noviembre		
HORARIO	10h00-15h00		
MENSAJES	"Tus momentos con Yogen Früz son más divertidos"		
RECURSOS			
	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
Señorita que pinta rostros y materiales	2	90	180
Mimo	2	90	180
Manillas de tela	0,03	1000	30
Globos	0,25	300	75
<b>TOTAL</b>			<b>465</b>

**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** Los autores.



### 3.12.- PRESUPUESTO TOTAL.

**Tabla No. 19.- Presupuesto de la activación total.**

EVENTO No.	RECURSOS	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
De expectativa 1.- Mediante Facebook.	Administrador de cuenta	100	1	100
	Acceso a internet	20	1	20
De expectativa 2.- Informar en el Centro Histórico.	Señorita entre 18 a 25 años, que domine los patines, ella traerá sus coderas, rodilleras y el casco	50	3	150
	Joven entre 18 a 25 años que domine los patines, el traerá sus coderas, rodilleras y el casco	50	3	150
	Camisetas con el logotipo de Yogen Früz	5,38	2	10,76
	Letreros informativos	2	2	4
	Stickers del isotipo de Yogen Früz para colocar en la vestimenta e implementos de seguridad	0,1	20	2
	manillas plásticas	0,25	1000	250
	Un vaso de cartón con 50cm de alto y con un radio de 15 cm, impreso el isotipo de Yogen Früz	3	2	6
De lanzamiento 1.- Informativos en las principales entradas del centro comercial.	Helados	0,5	200	100
	Aderezos de premio	0,15	150	22,5
	Señorita entre 18 a 25 años, con presencia agradable, amigable y afectuosa.	80	3	240
	Joven entre 18 a 25 años que domine los patines, el traerá sus coderas, rodilleras y el casco	80	3	240
	Camisetas con el logotipo de Yogen Früz	5,38	6	32,28
	Banner 1,5 x 60	20	1	20
	Banners con divisiones 1,5 x 2,4	90	1	90
	Stand	120	1	120
	manillas plásticas	0,25	100	25
	Un vaso de cartón con 50cm de alto y con un radio de 15 cm, impreso el isotipo de Yogen Früz	3	6	18
De lanzamiento 2.- Activación con un mimo.	Helados	0,5	50	25
	Mimo	90	1	90
	Manillas de tela	0,03	200	6
	Helados de premio	0,5	100	50
De lanzamiento 3.- Activación con la intervención de un grupo de baile.	Aderezos de premio	0,15	100	15
	Señorita entre 18 a 25 años, que domine los patines, ella traerá sus coderas, rodilleras y el casco	15	2	30
	Joven entre 18 a 25 años que domine los patines, el traerá sus coderas, rodilleras y el casco	15	2	30
	Hombres bailarines	15	8	120
	Mujeres bailarines	15	7	105
	Camisetas con el logotipo de Yogen Früz	5,38	17	91,46
	Stickers del isotipo de Yogen Früz para colocar en la vestimenta e implementos de seguridad	0,1	10	1
	manillas plásticas	0,25	50	12,5
	Un vaso de cartón con 50cm de alto y con un radio de 15 cm, impreso el isotipo de Yogen Früz	3	2	6
	Helados	0,5	50	25
	Equipo de sonido	150	1	150
Globos	100	0,25	25	
De lanzamiento 4.- Activación mediante obsequios colgantes	Afiches	5,7	25	142,5
	Litros de helados de premio	2	50	100
	Aderezos de premio	0,3	100	30
De lanzamiento 5.- Activación "Caritas pintadas".	Señorita que pinta rostros y materiales	2	90	180
	Mimo	2	90	180
	Manillas de tela	0,03	1000	30
	Globos	0,25	300	75
Plan de contingencia.	Plan de contingencia	10	9	90
<b>TOTAL</b>				<b>3210</b>

Elaborado por: Los Autores



- **MEDICIÓN DE ACCIONES**

Con el objetivo de conocer el alcance y control de la activación, se propone un indicador para cada actividad de modo que sea factible cuantificar al final la efectividad de las mismas. A continuación el siguiente cuadro resume la propuesta.

**Tabla No. 20.- Medición de actividades**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>INDICADOR</b>
De expectativa 1.- Mediante Facebook.	Número de personas que confirman la asistencia.
De expectativa 2.- Informar en el Centro Histórico.	Número de personas que canjean el producto por manillas entregadas específicamente en el centro histórico de cuenca <sup>4</sup> .
De lanzamiento 1.- Informativos en las principales entradas del centro comercial.	Número de personas que se acercan voluntariamente a informarse.
De lanzamiento 2.- Activación con un mimo.	Número de personas que reciben premios por parte del mimo.
De lanzamiento 3.- Activación con la intervención de un grupo de baile.	Número de personas que se detengan y observen la activación.
De lanzamiento 4.- Activación mediante obsequios colgantes en el centro comercial.	Número de personas que canjean el colgante por el litro de helado.
De lanzamiento 5.- Activación "Caritas pintadas".	Numero de rostros pintados/número de rostros objetivo.

Elaborado por: Los Autores

<sup>4</sup> Las manillas entregadas en el centro histórico tendrán el distintivo en comparación de las demás.



### 3.14.- PLAN DE CONTINGENCIA

Teniendo en cuenta que ninguna planificación está exenta de factores que imposibiliten la ejecución conforme lo planeado, se plantean actividades de contingencia que consideran la posibilidad de incumplimiento de los recursos más significativos para el efecto. A continuación la siguiente tabla resume cada una de las actividades y sus respectivos contingentes.

**Tabla No. 21.- Actividades Plan de Contingencia.**

ACTIVIDAD	PLAN
De expectativa 1.- Mediante Facebook.	Si no existiera la favorable aceptación de personalizar el mensaje, es decir, si al enviar el mensaje individualmente las personas no confirman la asistencia al evento; la acción de contingencia sería difundir el mensaje de forma masiva.
De expectativa 2.- Informar en el Centro Histórico.	Se prevé que el factor externo que imposibilitará la activación será el clima, por lo tanto se plantea, que en los momentos que llueva se suspenderá la actividad y se recobrará cuando las condiciones climáticas sean las adecuadas, cabe recalcar que las horas postergadas se recuperaran al día siguiente.
De lanzamiento 1.- Informativos en las principales entradas del centro comercial.	Se realiza un pre-contrato con dos modelos adicionales para su participación en el caso de que la persona designada no pueda asistir. Sin embargo en el contrato con los y las modelos, existirá una clausula que



		expresé: "Sanción económica que implica el reembolso del doble del valor del contrato si la o el modelo no asistiera o no cumpliera con el contrato".
De lanzamiento Activación con un mimo.	2.-	Se realiza un pre-contrato con un personaje adicional para su participación en el caso de que la persona designada no pueda asistir. Sin embargo en el contrato con el mimo, existirá una clausula que exprese: "Sanción económica que implica el reembolso del doble del valor del contrato si la o el modelo no asistiera o no cumpliera con el contrato".
De lanzamiento Activación con la intervención de un grupo de baile.	3.-	Se realiza un pre-contrato con 5 personas adicionales para su participación en el caso de que las personas designadas no puedan asistir; así mismo, para los equipos de amplificación. Sin embargo en el contrato con el grupo de baile, existirá una clausula que exprese: "Sanción económica que implica el reembolso del doble del valor del contrato si la o el modelo no asistiera o no cumpliera con el contrato".
De lanzamiento Activación mediante obsequios colgantes en el	4.-	De constar la falta de interés, se simulará la acción con personal de Yogen Früz para generar un efecto contagioso.



centro comercial.	
De lanzamiento 5.- Activación "Caritas pintadas".	Se realiza un pre-contrato con un personaje adicional para su participación en el caso de que la persona designada no pueda asistir. Sin embargo en el contrato con la persona encargada de pintar los rostros, existirá una clausula que exprese: "Sanción económica que implica el reembolso del doble del valor del contrato si la o el modelo no asistiera o no cumpliera con el contrato".

Elaborado por: Los Autores



## CAPÍTULO 4.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

### 4.1.- CONCLUSIONES

Tras conocer el comportamiento y los hábitos de consumo de helados del mercado cuencano, para determinar la estrategia Below The Line, se ha determinado que la razón principal para consumir es el compartir momentos con familiares y amigos y en base a ese criterio se ha considerado el concepto rector del lanzamiento y sus respectivas actividades.

Ha sido importante que la actividad principal se realice en el Centro comercial Mall del Río, pues se ha buscado maximizar la exposición de cada una de las actividades y que tenga relación con la oferta del producto.

Revisando casos exitosos de mercadotecnia y aplicando benchmarking, se ha propuesto el lanzamiento en dos fases: una primera fase denominada campaña de expectativa y la segunda denominada de lanzamiento.

La campaña de expectativa busca poner en conocimiento al mercado potencial sobre su futura llegada en el corto plazo, ésta actividad se desarrolla en el centro de la ciudad por ser un lugar donde el tráfico de personas es heterogéneo en: edad, género y procedencia; y, apoya la el objetivo inicial de llegar a la mayoría de la población.

Como toda inversión, las actividades de mercadotecnia esperan un retorno, que para el efecto se plantea el retorno en el proceso de comunicación, por lo cual se programa un incentivo para que sean partícipes en el evento principal de lanzamiento, este objetivo se cumple al entregar informativos con obsequios de productos a los transeúntes del el Centro Histórico de la ciudad, esto comprende el obsequio de manillas con premios de productos para el canje el día de lanzamiento en el Mall del Río.

Paralelamente, se comprobó que para el segmento objetivo, el medio de comunicación más popular en la actualidad es la red social Facebook, se ha



propuesto un sistema de comunicación con retroalimentación para invitar al evento de lanzamiento a quienes cumplan con el perfil mencionado en la segmentación para ser considerado parte del mercado objetivo. Este proceso de comunicación se ejecuta con la ayuda de una persona que administra la cuenta virtual y a la vez personaliza la invitación.

La campaña de lanzamiento, se ejecuta el sábado 2 de noviembre en el patio de comidas del centro comercial Mall del Río y en los alrededores del punto de venta.

La actividad principal se ejecuta en el patio de comidas y consiste en comunicar la existencia y reciente llegada de la marca a la ciudad. Se realiza un baile a manera imprevista y es realizado mediante un grupo de jóvenes que van apareciendo gradualmente hasta completar quince integrantes, esta actividad no se ha realizado en el medio mucho menos para comunicar el lanzamiento de un producto como helado y concuerda con lo que gusta al mercado objetivo, eventos como conciertos donde predomina la música y el baile.

La acción principal de lanzamiento es apoyada con actividades complementarias como:

1.- Personal de Yogen Früz con sus respectivos identificativos que proporcionarán informativos a quienes transiten por las principales entradas del centro comercial, patio de comidas y Multicines. Estas personas serán las encargadas de dar apoyo en el proceso de comunicación de la apertura de Yogen Früz mediante la entrega de obsequios como: muestra de producto gratis, globos, volantes en forma de helado y manillas que contienen premios con productos.

2.- Para ser consistentes en este proceso de activación y comunicación, se apoya en una actividad que llame la atención visualmente, a la vez que



motive la participación del mercado objetivo y consiste en colocar en la parte alta del centro comercial afiches que contienen la cromática e imágenes de Yogen Früz, mismo que contiene premios de productos de la marca.

Todas las actividades mencionadas están en correlación con el comportamiento y hábitos del mercado objetivo definidos en el sondeo.

#### **4.2.- RECOMENDACIONES**

Yogen Früz es un producto de compra comparada aunque en escasas ocasiones resulta impulsiva dependiendo de factores externos como clima, motivo de compra, situación del entorno, lo que incluye que necesariamente debe situarse en una zona de gran circulación y que a la vez sea cómoda para captar tanto al mercado objetivo como a los que no lo son.

Con el objetivo de generar compras por impulso sin la necesidad de apoyarse en un evento de lanzamiento, se sugiere que la estrategia esté dirigida también a la presentación del producto, haciendo que visualmente sea un helado apetecible.

El concepto rector (compartir momentos), exige a la marca ofrecer una estructura adecuada en el punto de venta para generar satisfacción al proveer el producto y cubrir su correspondiente necesidad complementaria.

Compartir momentos también crea la necesidad de dar cobertura no solo en el centro comercial más grande sino también ubicarse estratégicamente a lo largo y ancho de la ciudad de modo que respalde la idea de compartir momentos en cualquier lugar o por lo menos en los lugares más concurridos para satisfacer ese deseo.

Por esta razón, se recomienda también realizar estudios posteriores para determinar los sectores concurridos y los de mayor preferencia del mercado objetivo; adicionalmente, estudios de evolución del comportamiento en el



tiempo para estar a la vanguardia en el servicio al cliente conociéndolos de cerca.





## 5.- BIBLIOGRAFÍA

Allen, S. (2005). *The Future of Event Marketing - Event Solutions*.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Publicidad y Promoción*. (E. C. Gutiérrez, Ed.) México, D.F., México, México: Mc Graw Hill.

Belio, J. L., & Sainz, A. (2001). *Conozca el Nuevo Marketing: El Valor de la información*. Madrid, España: Especial Directivos.

Conceptos.com, D. (10 de Octubre de 2013). *DeConceptos.com*.

Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de DeConceptos.com:

<http://deconceptos.com/general/helado#ixzz2iHOkcFRN>

Definición abc. (11 de Octubre de 2013). *Definición abc*. Recuperado el 11 de Octubre de 2013, de Definición abc:

<http://www.definicionabc.com/general/yogur.php#ixzz2iHRFLJno>

Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2005). *Investigación de Mercados*. México, D. F., México, México: Mc Graw Hill.

Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca - Branding* (Tercera ed.). Naucalpan de Juárez, México, México: Pearson Educación.

Lamb Jr., C., Hair Jr., J., & Carl, D. (2006). *Marketing*. Thomson.

López, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2008). *Los Pilares del Marketing* (Primera ed.). Barcelona, Catalunya, España: Edicions UPC.

Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima ed.).

Naucalpan de Juárez, México, México: Pearson Educación.

Scholes, j. &. (1999). *Dirección en el Largo Plazo*.



## 6.- ANEXOS

Anexo No. 1.- Diseño de Tesis

# UNIVERSIDAD DE CUENCA



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE MARKETING

**"ESTRATEGIA BELOW THE LINE PARA EL LANZAMIENTO DE LA FRANQUICIA DE HELADOS DE YOGURT CON FRUTAS YOGEN FRÜZ EN LA CIUDAD DE CUENCA."**

### AUTORES:

*JORGE LUIS MOROCHO MOROCHO.*

*MERCEDES DEL CARMEN ORDÓÑEZ CEVALLOS.*

### DIRECTOR:

*ING. RENÉ ESQUIVEL.*

*Cuenca, 10 de Septiembre de 2013*



## 1. TÍTULO:

*"Estrategia Below The Line para el lanzamiento de la franquicia de helados de yogurt con frutas Yogen Früz en la ciudad de Cuenca."*

### 1.1 Delimitación Del Tema

#### 1.1.1 Contenido

Estrategia Below The Line para el lanzamiento de la marca.

#### 1.1.2 Campo de aplicación

Ciudad de Cuenca

#### 1.1.3 Espacio

Cuenca

#### 1.1.4 Tiempo

Transversal - 2013.

### 1.2 Justificación

#### 1.2.1 Académica

El tema es una aplicación práctica de los conceptos del marketing no tradicional adquiridos durante el curso de pregrado y de graduación. Con el presente documento, se aporta a la comunidad estudiantil y profesional con una guía práctica de planteamiento de estrategias alternativas de comunicación.

#### 1.2.2 Institucional



La propuesta de una Estrategia Below The Line para el lanzamiento de la Franquicia Yogen Früz en la Ciudad de Cuenca se justifica institucionalmente con el manejo táctico de la campaña de comunicación; para la difusión de la marca en el mercado objetivo de manera diferente y atractiva; y, optimizando recursos.

### **1.2.3 Impacto Social**

La idea de una estrategia Below The Line es suministrar un enfoque no tradicional de comunicación que busca incrementar la probabilidad de éxito al captar la atención del mercado objetivo de manera directa. Esta propuesta servirá como guía a quienes pretenden fortalecer su marca en las distintas fases del ciclo de vida del producto.

### **1.2.4 Personal**

Permite gestionar de manera práctica los conocimientos adquiridos, al determinar una propuesta de marketing no tradicional para un negocio real.

## **1.3 Factibilidad**

Es factible, pues se desarrolla en la ciudad de Cuenca, se cuenta con la apertura de los dueños de la franquicia, recursos económicos definidos para la propuesta y con información necesaria que se recopilará de fuentes primarias y secundarias.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo General**



- Proponer un programa Below The Line para el lanzamiento de la Franquicia de helados de yogurt con frutas Yogen Früz.

## **2.2 Objetivos Específicos**

- Determinar el perfil de los usuarios potenciales para la Franquicia de helados de yogurt con frutas Yogen Früz.
- Elaborar un programa de lanzamiento mediante la denominada estrategia Below The Line que genere compras por impulso.

## **3. MARCO TEÓRICO**

A continuación, se describen los conceptos a utilizar en el desarrollo del tema propuesto. Estos conceptos corresponden a las necesidades de información y de sistematización acerca de cómo elaborar programas necesarios para realizar un evento que llame la atención del público objetivo y se refleje resultados en las ventas de productos de la marca.

Actualmente la franquicia funciona en Guayaquil, en la ciudad de Cuenca su apertura está programada para el mes de noviembre del presente año, por este motivo, la gestión será promocional con el fin de captar al mercado cuencano y continuar con el proceso de expansión.

Así, (Belch & Belch, 2007, pág. 16), en su libro Publicidad y Promoción, definen a la promoción como: "La coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para restablecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea". Aunque la comunicación ocurre de manera implícita en los diversos elementos del mix de marketing, gran parte de la comunicación de una entidad con el mercado, se basa en un programa de promoción planeado, a estas

herramientas se las conoce como mezcla promocional, el Gráfico No. 1 expone lo mencionado.

**Gráfico No. 1.- Mezcla promocional.**



**Fuente:** George E Belch & Michael A. Belch  
**Elaborado por:** Los Autores

Entre las variables consideradas dentro de la mezcla promocional, para el presente estudio se utiliza: el Marketing directo y Ventas personales, a continuación se expone las respectivas definiciones.

El Marketing Directo se define como "Mucho más que envíos de correo directo y catálogos de pedido por correo, implica diversas actividades como, la administración de bases de datos, venta directa, telemarketing y anuncios de respuesta directa mediante piezas de correo directo, internet y diversos medios de difusión e impresos" (Belch & Belch, 2007, pág. 20).

El elemento final corresponde a las ventas personales que se definen como "una mezcla de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto



o servicio de la compañía, o apoyen una idea" *Ibíd.* Con esta variable se trabaja de manera directa con el consumidor final lo que flexibiliza la comunicación, ya que el vendedor modifica el mensaje en función de las reacciones del posible comprador.

Las ventas personales se manejarán directamente en el punto de venta, de modo que genere compras por impulso.

Las compras por impulso o compra no planeada se dan cuando los consumidores adquieren productos (bienes o servicios), que no tenían pensados. En el que parte del proceso de decisión es influenciado directamente por el comerciante con la gestión de variables claves como: el merchandising, promociones, personal de ventas, etc.

Cabe citar varios tipos de compras por impulso: (Belio & Sainz, 2001, pág. 139)

## Gráfico No. 2.- Tipos de compras por impulso.

### TIPOS DE COMPRAS POR IMPULSO

**Impulso puro:** Cuando, efectivamente, no existe el mínimo ánimo de comprar y la novedad y el capricho, estimulados en el punto de venta dan lugar a la compra.

**Impulso recordatorio:** Cuando no se había planeado la compra, pero ante un determinado estímulo (publicidad general, presencia en el punto de venta), recuerda la conveniencia de reponer el producto.

**Impulso planeado:** Término sólo aparentemente contradictorio, que hace referencia a la actitud del comprador que va a la tienda "a ver qué me interesa o me gusta", es decir, a sabiendas de que comprará más cosas que de las que en ese momento tiene en su cabeza.

**Fuente:** Belio & Sainz.  
**Elaboración:** Los Autores.

Como se mencionó anteriormente, la gestión para generar compras/ventas por impulso, implican actividades de Merchandising, según La Academia Francesa de Ciencias Comerciales en el libro Rentabilidad y Gestión del punto de venta, lo define como: "Una parte del Marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el





producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas". El merchandising comprende los siguientes factores:

- 1.- Factores relativos al comportamiento del consumidor.
- 2.- Factores relacionados con el ambiente del establecimiento comercial, tales como:
  - Diseño exterior.
  - Condiciones ambientales y técnicas de animación.
  - Diseño interior.
  - Diseño interior estético.
- 3.- Factores asociados a la gestión de surtido.
- 4.- Factores asociados a la organización y disposición de la mercancía.
- 5.- Factores asociados a la gestión del espacio en el lineal.
- 6.- Factores asociados a la comunicación en el punto de venta.

El proceso de desarrollar estrategias de publicidad y promociones comienza por definir los mercados potenciales y objetivos y luego se analiza la relación entre los consumidores objetivos y el producto (para éste tema se toma el concepto de marca<sup>5</sup>). También es necesario comprender los motivos de compra de los consumidores, actitudes y estilos de vida para desarrollar estrategias de marketing efectivas, siendo éstos, aspectos del comportamiento del consumidor.

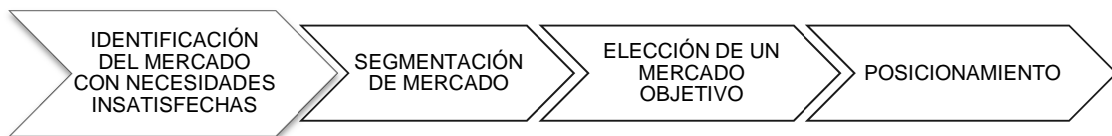
---

<sup>5</sup> De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una marca es un "nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia" (Keller, 2008). En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo, símbolo para un nuevo producto, está creando una marca.

**Mercado potencial**, "Número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas en un sector durante un periodo de tiempo determinado. Si estos compradores potenciales reciben suficientes estímulos de marketing, pueden llegar a demandar el producto ofertado." (López, Mas, & Viscarri, 2008, pág. 24).

**Mercado objetivo**, después de evaluar los distintos segmentos que componen el mercado potencial, se selecciona uno o más como mercado objetivo, "Este mercado se convierte en el centro de los esfuerzos de marketing y se establecen metas y objetivos según dónde quiere estar la compañía y qué pretende lograr en dicho mercado" (Belch & Belch, 2007, pág. 47). El proceso de definición del mercado objetivo, implica:

### **Grafico No.- 3.- Proceso de definición del mercado objetivo.**



**Fuente:** George E Belch & Michael A. Belch

**Elaborado por:** Los Autores.

En el mismo libro, los autores citan a Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin y William Rudelius, la segmentación de mercados es "la división de un mercado en grupos distintivos que: 1) tengan necesidades comunes y 2) respondan de manera similar a una acción de marketing".

Las actividades a desarrollar son:

- 1.- Agrupar a los consumidores según sus necesidades.
- 2.- Agrupar las acciones de marketing.
- 3.- Relacionar los segmentos de marketing con los productos.



4.- Elegir un segmento objetivo.

5.- Llevar las acciones de marketing a los segmentos objetivos.

A continuación se describen las bases de la segmentación con las que se identifica el mercado objetivo:

**Cuadro No.-1 Bases de Segmentación.**

Dimensión principal	Variables de segmentación	Desglose de Variables
Características del cliente		
Geográficas	Área	Urbano, Rural
Demográficas	Género	Masculino, femenino
	Etapas del ciclo vital	Lactantes, preescolares, niños, jóvenes, estudiantes universitarios, adultos, adultos mayores.
	Época de nacimiento	Baby-boomers (1949-1964); generación X (1965-1976); y, Baby boomlet/generación Y (1977-al presente).
	Estado civil	Solteros, casados, unión libre, divorciados y viudos.
Socioeconómicos	Ingresos	\$
	Grado de escolaridad	Primaria, Secundaria, Superior, Ninguno.
	Ocupación	Estudiante, Empleado Público, Empleado Privado, Profesional independiente y



		Actividad Independiente.
Situación de compra		
Tipo de establecimiento	En tiendas	Especializadas; No especializadas.
Uso	Situacional	Refrescarse; compartir momentos; satisfacción de deseo.
	Tasa de uso	Frecuente, intermedio, esporádico.

**Fuente:** George E Belch & Michael A. Belch

**Elaboración:** Los Autores

A continuación se escoge el segmento más atractivo en función de los objetivos empresariales y de marketing.

La segmentación se realiza mediante información obtenida del público objetivo, lo que hace necesario la recolección de información apoyada en un proceso de muestreo que se la define como "La selección de un número relativamente pequeño de elementos tomado de un grupo de elementos definido mayor, con la expectativa de que la información recogida del grupo menor permita que se hagan juicios sobre el grupo mayor" (Hair, Bush, & Ortinau, 2005, pág. 328).

El desarrollo del tema propuesto contiene factores condicionantes como el tiempo y recursos por lo que se trabaja con muestreo no probabilístico esencialmente Muestreo por Cuotas que el mismo autor lo define como "Un método muestral no probabilístico en el que los participantes son seleccionados de acuerdo con cuotas especificadas en relación con la demografía, las actitudes o los comportamientos".

Por último, una vez seleccionado el segmento objetivo, se procede al paso final, la fase de posicionamiento en el mercado.

A decir de (Belch & Belch, 2007, págs. 56-57), el posicionamiento es "El arte y la ciencia de introducir el producto o servicio en uno o más segmentos del mercado en sentido amplio, de modo que se diferencia significativamente de sus competidores".

La propuesta de realizar un evento y actividades de apoyo en el lanzamiento de Yogen Früz hace necesario conocer la motivación y comportamientos de los consumidores para direccionar la estrategia, pues (Belch & Belch, 2007, pág. 122) definen a la Motivación como: "La evaluación de cómo y por qué compran los consumidores. Los grupos de enfoque y las entrevistas en profundidad son métodos muy útiles para conocer los sentimientos de los consumidores".

### Comportamiento de consumidor

"El proceso y actividades que emprenden las personas en la búsqueda, elección, compra, uso, evaluación, y desecho de productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos" (Belch & Belch, 2007, pág. 117).

A continuación el proceso de manera gráfica:

**Grafico No.- 4.- Proceso del Comportamiento del Consumidor.**



**Fuente:** (Belch & Belch, 2007).

**Elaborado por:** Los Autores.



En base a la información recolectada se procede a la realización de actividades no tradicionales (Below the line), que impulsen el desarrollo de la estrategia<sup>6</sup>.

### **Below The Line**

Below the line, en español significa debajo de la línea, son acciones de Marketing no convencionales, que utiliza medios de comunicación no masivos y se centra a segmentos específicos, las estrategias BTL deben ser creativas, novedosas y directas al mercado objetivo.

Para Allan E. Hernández, la definición de BTL es: "Creatividad pura aplicada a nuestro entorno con fines de promoción y posicionamiento de marca, esfuerzos de comunicación no convencionales de alto impacto y bajo presupuesto".

### **Marketing de Eventos**

Consiste en realizar actividades en el intento por atraer al mercado, de ésta manera establecer un diálogo con el consumidor que es el núcleo del evento. Estas personas, que a futuro generarán un efecto multiplicador al divulgar una marca, son una importante fuente de expansión de rumores en base al boca a boca, "La gente busca una experiencia relacionada con su estilo de vida, una actividad en la que puedan participar y de la que salgan con una sensación positiva. Quieren que la experiencia sea interesante, memorable y única para su pictografía particular, que es un reflejo de las actividades, intereses y opiniones de un segmento concreto de la población." (Allen, 2005).

---

<sup>6</sup> "Dirección y ámbito de una organización en el largo plazo, la cual le permite ventajas a la organización a través de una configuración de recursos dentro de un ambiente cambiante, para satisfacer las necesidades del mercado y llenar las expectativas de los accionistas" (Scholes, 1999)



En resumen, la gestión busca relacionar el proceso de marketing y la función de la publicidad y promoción (que se desarrolla mediante acciones BTL).

#### **4. PROBLEMAS**

La franquicia Canadiense Yogen Früz se encuentra en etapa de desarrollo de mercado. Es un producto existente que bajo la marca de la franquicia busca posicionarse en ésta ocasión en Ecuador e incluye la ciudad de Cuenca.

A pesar de ser una franquicia internacional, ciertos parámetros como promoción y merchandising no vienen determinados por las políticas de la empresa matriz, siendo los gestores locales los encargados de desarrollar éstas variables de acuerdo a su mercado; lo que provoca que la marca no sea reconocida internacionalmente.

Por la naturaleza del producto y la flexibilidad de la gestión, resulta compleja la definición de un valor agregado por el cual sea reconocido y diferenciado en el mercado cuencano.

Al ser una empresa nueva, es predominante ser efectivos en el desarrollo de estrategias que generen la recompra para recuperar la inversión y el consecuente crecimiento del negocio.

#### **5. METODOLOGÍA**

- Recolección de la información secundaria sustentada en la investigación de mercados con la cual se evaluó la factibilidad de la franquicia en Ecuador.
- Recolección de información de fuentes primarias mediante la aplicación de técnicas como: observación, entrevista y encuestas para definir el segmento objetivo.



- Concluida con la recolección de la información se procederá a direccionar la estrategia Below The Line, desarrollar el brief de la estrategia y la presentación de la propuesta con las respectivas conclusiones y recomendaciones.

## 6. RESULTADOS

### ESQUEMA TENTATIVO

	<p><b>Introducción</b></p> <p><b>CAPÍTULO I. ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO</b></p> <p>1.1 Antecedentes del Objeto de Estudio.</p> <p>1.2 Aspecto Conceptuales.</p>
<p><b>Objetivo Específico 1.</b></p> <p>Determinar el perfil de los usuarios potenciales para la Franquicia de helados de yogurt con frutas Yogen Früz.</p>	<p><b>CAPÍTULO II. Análisis del Mercado meta.</b></p> <p>2.1 Forma y perfil de los segmentos.</p> <p>2.2 Evaluación de los segmentos.</p> <p>2.3 Selección de los segmentos.</p>
<p><b>Objetivo Específico 2.</b></p>	<p><b>CAPÍTULO III. Estrategia Below The Line</b></p>





Elaborar una estrategia de lanzamiento mediante la estrategia Below The Line que genere compras por impulso.	3.1 Diseño de la estrategia creativa. 3.2 Brief de Estrategia BTL
	<b>CAPÍTULO IV. Conclusiones y Recomendaciones</b> 5.1 Conclusiones 5.2 Recomendaciones
	Anexos Bibliografía



## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Allen, S. (2005). *The Future of Event Marketing - Event Solutions*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Publicidad y Promoción*. (E. C. Gutiérrez, Ed.) México, D.F., México: Mc Graw Hill.
- Belio, J. L., & Sainz, A. (2001). *Conozca el Nuevo Marketing: El Valor de la información*. Madrid, España: Especial Directivos.
- Conceptos.com, D. (10 de Octubre de 2013). *DeConceptos.com*. Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de DeConceptos.com: <http://deconceptos.com/general/helado#ixzz2iHOkcFRN>
- Definición abc. (11 de Octubre de 2013). *Definición abc*. Recuperado el 11 de Octubre de 2013, de Definición abc: <http://www.definicionabc.com/general/yogur.php#ixzz2iHRFLJno>
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2005). *Investigación de Mercados*. México, D. F., México: Mc Graw Hill.
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca - Branding* (Tercera ed.). Naucalpan de Juárez, México, México: Pearson Educación.
- Lamb Jr., C., Hair Jr., J., & Carl, D. (2006). *Marketing*. Thomson.
- López, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2008). *Los Pilares del Marketing* (Primera ed.). Barcelona, Catalunya, España: Edicions UPC.
- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima ed.). Naucalpan de Juárez, México, México: Pearson Educación.
- Scholes, j. &. (1999). *Dirección en el Largo Plazo*.



## 8. CRONOGRAMA

ACTIVIDAD/TIEMPO	SEPTIEMBRE			OCTUBRE			
	SEMANA 2 9 AL 15	SEMANA 3 16 AL 22	SEMANA 4 23 AL 29	SEMANA 1 30 AL 6	SEMANA 2 7 AL 13	SEMANA 3 14 AL 20	SEMANA 4 21 AL 24
<b>ETAPA 1.- RECOLECCION Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION</b>							
DISEÑAR HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN							
ENTREVISTAS							
ENCUESTAS							
OBSERVACION							
PROCESAMIENTO							
REVISION							
REAJUSTES							
<b>ETAPA 2.- ANALISIS Y PROPUESTA</b>							
DESCRIPCION DE LA INFORMACION							
DISEÑO DE ANALISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO							
DISEÑO PROPUESTAS							
REVISION							
REAJUSTES							
<b>ETAPA 3.- REDACCION DEL TEXTO</b>							
<b>CAPITULO 1.- Antecedentes</b>							
Redacción							
Revisión							
Reajustes							
<b>CAPITULO 2.- Evaluación</b>							
Redacción							
Revisión							
Reajustes							
<b>CAPITULO 3.- Propuesta</b>							
Redacción							
Revisión							
Reajustes							
<b>CAPITULO 4.- Conclusiones y Recomendaciones</b>							
Redacción							
Revisión							
Reajustes							
<b>Presentacion Final.</b>							
Redacción							
Revisión							
Reajustes							

Elaborado por: Los Autores.



## **Anexo no. 2.- Entrevista a socio de la franquicia**

Fecha de la Entrevista: 28 de Julio de 2013.

Lugar de la Entrevista: Domicilio del Entrevistado.

Hora de la Entrevista: 18h20.

Entrevistado

Ingeniero Alberto Reino.

¿Cuál es el nombre de la franquicia y de qué país es?

Se llama Yogen Früz y es canadiense.

¿Cómo nació la idea de adquirir la franquicia?

Tiene un amigo en Canadá y se conectó vía Skype con él y vio que el hijo de este Sr. Comía un helado le llamó la atención por lo atractivo que se veía, él le comentó que era un helado de yogurt de la cadena de Yogen Früz que era muy bueno y conocido ahí. Es así que pidió que le ayudara a contactarse con un representante para ver la posibilidad de traer la franquicia al Ecuador, fue así como se inició las relaciones comerciales con los empresarios de Yogen Früz.

¿Qué productos oferta Yogen Früz?

- Helados de yogurt
- Batidos de frutas con agua o leche
- Postres congelados

¿Qué posicionamiento plantea Yogen Früz?



Yogen Früz se da a conocer como un producto delicioso, natural y saludable.

¿Ofertará todos los productos de la franquicia?

Por el momento no, sólo el helado de yogurt con frutas y aderezos.

¿La matriz le envió información financiera para conocer qué tan rentable era adquirir la franquicia?

No existe un estudio real del mercado ecuatoriano, sin embargo de acuerdo a la experiencia en mercados similares el retorno sobre la inversión es alrededor del 45 por ciento.

El margen de ganancia por producto es del 60 por ciento aproximadamente.

¿El tiempo en que recobrará la inversión?

En tres años.

¿Qué beneficios tiene la Master Franquicia?

La Master franquicia se vende una por país.

Una vez comprada la master franquicia, la matriz de Yogen Früz envía una de sus técnicos canadienses para ayudar en los procesos de adecuación del punto de venta, brindar consejos sobre merchandising y preparación del producto; y cuando no cuentan con un estudio del nuevo mercado, contratan a una consultora para segmentar y determinar el target.

Pueden obtener los derechos para abrir tiendas directamente o vender licencias de franquicia a otros.

La master franquicia es la encargada de importar todos los suministros desde las maquinarias hasta la materia prima, para distribuir a los franquiciados de cada país.

¿Quiénes son los socios y cuál es el porcentaje de aportación?



### Listado de Socios Inversores.

SOCIOS	PORCENTAJE DE APORTACIÓN	MONTO
Alberto Reino	25%	\$ 12.375,00
Pedro Reino	25%	\$ 12.375,00
Santiago Cordero	25%	\$ 12.375,00
José Carlos Flores	25%	\$ 12.375,00
Total Inversión Inicial	100%	\$ 49.500,00

Fuente: Entrevista al accionista.

Elaborado por: Los autores.

El Ing. Alberto Reino comenta que están constituyeron una compañía limitada con el nombre de Alimentos y Bebidas del Austro, el proceso de aceptación del nombre se está verificando en la Súper Intendencia de Compañías.

¿Qué se evaluaron para la adquisición?

- Período de recuperación sobre la inversión, es de tres años.
- Retorno sobre la inversión del 45%.
- La posibilidad de negociar la franquicia a terceros para lograr una cadena en el proceso de expansión.
- Para alcanzar un flujo de caja positivo en una base mensual, se necesitará vender al menos 105 unidades por día, lo cual fue manifestado como alcanzable por parte de los socios.
- Es una marca internacional nueva en el mercado cuencano.



Qué condiciones les impuso Yogen Früz?

1. Para el tercer año la alícuota es en promedio 90.000 dólares y deben existir seis puntos venta con el nombre de Yogen Früz.
2. Son dueños de la franquicia a nivel nacional, la primera alícuota es de 20. 000 dólares, tienen dos años de gracia, en función del número de franquicias.
3. El franquiciado puede llevar los productos de Yogen Früz a varias localidades mediante sus dispensadores móviles.
4. Los representantes de Yogen Früz en Canadá, envían todos los ingredientes, con excepción de las frutas, a los franquiciados.
5. El merchandising en general estará a cargo del Franquiciado.
6. Se debe vender sólo productos de la marca y aquellos que estén dentro de la gama de alimentos saludables que incluyan frutas.
7. Se debe mantener la marca de Yogen Früz, como marca paraguas, pero el franquiciado puede utilizar un nombre local, siempre que se mencione Yogen Früz.

¿Se abrió la primera franquicia?

Si, en la ciudad de Guayaquil en el patio de comidas del centro comercial San Marino.

¿Para cuándo está planeada la apertura de la franquicia en Cuenca?

Se planea abrir para los últimos días de octubre y realizar el lanzamiento oficial el dos de noviembre del presente año.

¿En dónde se abrirá esta franquicia?

La franquicia se abrirá en el patio de comidas del centro comercial Mall del Río.

¿Cómo será el local?

El local será una isla a manera de un mini-contador y luego se plantea la ubicación de dispensadores móviles en los diferentes parques y espacios públicos de la ciudad de Cuenca.

¿Cuál es el proceso de elaboración del helado de Yogen Früz?

Toda la materia prima a excepción de las frutas son importadas, entonces todo lo que sea hace es poner los productos en la máquina, colocar el yogurt helado y la fruta, y se baja la palanca de la máquina y se obtiene el helado, es sencillo y se puede variar del sabor de la fruta cualquier momento.

#### **Imagen. Proceso de elaboración del helado Yogen Früz**



**Fuente:** Entrevista al socio.

**Elaborado por:** Los Autores.

¿Cuánto dinero tiene presupuestado para la campaña de lanzamiento en la ciudad de Cuenca?

Está presupuestado alrededor de \$4.800,00.

#### **Anexo No. 3.- Reunión con el tomador de decisión y una experta en comunicación social**





Fecha: 5 de octubre de 2013.

Hora de la reunión: 11h00.

Lugar de la reunión: Heladería Tutto Freddo

Asistentes

Lcda. Priscila Álvarez (Lcda. en Comunicación Social)

Ing. Alberto Reino (Socio de la franquicia)

Srta. Carmen Ordóñez (Investigadora)

Econ. Jorge Morocho (Investigador)

Objetivo de la reunión

Compartir ideas y experiencias para direccionar la estrategia Below The Line para el evento de lanzamiento de la franquicia Yogen Früz.

La técnica utilizada en la entrevista para el intercambio y recolección de información fue la lluvia de ideas (brainstorming), los asistentes manifestaban sus opiniones y se les daba conocer los datos importantes de la investigación de mercados, con esta combinación se obtuvo lo siguiente:

- Carrito heladero con música, para que sea reconocido por las personas.
- Colocar luces led de varios colores en la isla del patio de comidas para atraer al mercado; no se podrá explotar el canal auditivo y olfativo debido a las condiciones del centro comercial y las características del producto.
- El socio plantea realizar un pre-lanzamiento entre amigos y familia de los socios.



- Trabajar en la imagen del producto para generar compras por impulso, hacerlo atractivo que proyecte un helado delicioso.
- Ofertar el producto en su mayoría en cono por el sabor del cono, por el cuidado del medio ambiente; facilitar llevar en una sola mano.
- Ubicarse en el patio de comida en el Mall es una ventaja por la circulación de gente.
- El helado de yogurt de Yogen Früz se proyecta como un producto sano.
- Propuesta de evento bailo terapia.

Los puntos negativos son:

- El espacio en el patio de comidas es limitado.
- Las personas lo pueden confundir con acciones de la prefectura.
- El tiempo de difusión es corto.
- La percepción que las personas que hacen bailo terapia es por bajar de peso.
- Serán muy pocas las personas que deseen bailar en el centro comercial Mall del Río y que todos les vean.
- Propuesta de un grupo de baile sorpresa en el patio de comidas, seguido de entrega de producto.
  - Interesante.
  - La posición sería en forma de triángulo para una mejor distribución del espacio.
  - Negociar con el grupo de baile para que la mitad del pago sea en efectivo y la otra con producto gratis.
  - Si se realiza el contrato con una academia, permitir la entrega de publicidad. Sin embargo se puede entender como una acción de marketing para la academia de baile.
- Colocar modelos en todas las puertas del centro comercial Mall del Río.



- Colocar sólo en las puertas de mayor circulación, en la entrada del patio de comidas y por los Multicines.
- Las y los modelos deberán ser muy carismáticos, proyectando la idea de unión de familia.
- No utilizarán ropa muy ceñida al grupo, ni extravagante.
- Se buscará modelos con rasgos de la sierra.
- Entregarán globos, manillas, volantes en forma de helado y muestra gratis de producto.
- Para generar expectativa, en forma de una pirámide llenar la isla con vasos, los cuáles contendrán información como: espéralo, vale otro, 50 por ciento de descuento y las personas van recogiendo los vasos, le llamará la atención y habrá un cartel que diga próximamente. La idea se realice en todas los lugares de la franquicia para que lo vayan asociando con la marca.
- Idea de entregar producto en la inauguración del tranvía.
  - No relacionar la marca con la política.
  - Vender el producto en el lugar sin relacionarlo con la Alcaldía.
  - Venderle a la Alcaldía el producto para que ellos entreguen.
- Idea de entregar producto en el concierto de Mark Anthony.
  - Si se entrega solo en la localidad de Golden, genera una marca de status.
  - Tal vez por el momento y la emoción de la gente, no se preste atención a la marca.
  - A las personas les gusta que les regalen cosas.
  - Se tomarían una foto consumiendo el helado, publicidad gratuita.
- Cuenca es un mercado complejo, se aburre fácilmente siempre busca cosas nuevas.
- Gente en patines repartiendo volantes, manillas y tapitas para canjear por producto.



- Considerar puntos como: capacidad instalada, manejo de tiempos, actividades para que la gente no se tenga una experiencia negativa si por alguna razón tiene que esperar para ser atendido.
- No entregar volantes porque no guardan.
- Manillas con premios.

Fin de la entrevista: 13h30.

#### Anexo No. 4.- Factores críticos para la selección del diseño muestral apropiado.

FACTORES DE SELECCIÓN	PREGUNTAS	RESPUESTAS
Objetivos de la Investigación.	¿Requieren los objetivos de investigación el uso de diseños de investigación cualitativa o cuantitativa?	Si lo requiere.
Grado de precisión.	¿Se requiere predicciones o inferencias inductivas acerca de la población meta, o sólo inspecciones preliminares profundas?	Inspecciones preliminares profundas.
Disponibilidad de recursos.	¿Hay restricciones de presupuesto y humanos?	No.
Marco de tiempo.	¿Qué tan pronto debe de terminarse el proyecto de investigación?	Plazo 1 mes.
Conocimiento anticipado de la población meta.	¿Existe un marco muestral? ¿Qué tan fácil o difícil es generar un marco muestral par el efecto?	No existe un marco muestral. Es difícil generar un marco muestral.
Alcance de la investigación.	¿La investigación es internacional, nacional, regional o local?	Local.



Necesidades percibidas de análisis estadístico.	¿En qué medida son precisas las proyecciones estadísticas y/o las diferencias supuestas hipotéticamente en las estructuras de datos requeridos?	Moderado.
-------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

**Fuente:** Joseph F. Hair, Robert P. Bush y David J. Ortinau

**Elaborado por:** Los Autores.



### **Anexo No. 5.- Resumen de observación a la competencia**

- La heladería Monte Bianco, es tradicional en el mercado, se distingue por los colores blancos y azules. La mayoría de personas que asisten van en familia, la mayoría de personas prefieren sus helados en cono.
- Heladería Tutto Freddo, las instalaciones son similares a una casa, paredes de color crema y utiliza bastante madera, la mayoría va entre amigos, parejas y en una cantidad menor entre familia. La variedad de productos complementarios es amplia.
- Heladería Nice Cream, oferta los helados mantecados, consumen en su mayoría niños, adolescentes, el helado mixto es el más consumido y aderezos que se deriven del chocolate. El color de las instalaciones son blancas sin mayores distintivos.
- Mooa Helados, oferta helados de yogurt con aderezos, las instalaciones son blancas, un tanto vacías a simple vista, dispone de máquinas dispensadoras de helados para que las personas se sirvan el helado y los aderezos, el precio del helado va de acuerdo al peso. Se pudo observar que luego de que una persona utiliza la máquina para servir el helado; la siguiente persona debe hacer más presión y debe bajar la palanca más veces, no sabe si el peso estará justo para su presupuesto.



## Anexo No. 6.- Resultados del total de la muestra sondeada

Tabla. Muestra de estudio, por grupo de edad según sexo

Grupos de edad	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
	Valor		Porcentaje	
11-16	10	10	18%	15%
17-23	12	12	21%	19%
24-29	9	10	16%	15%
30-40	11	13	20%	21%
41-50	7	10	13%	15%
51-65	7	9	13%	15%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Los Autores.

Tabla. Muestra de estudio, según lugar de residencia

Lugar de residencia	Valor	Porcentaje
Centro de la ciudad	39	33%
Norte de la ciudad	36	30%
Sur de la ciudad	32	27%
Zona rural	13	10%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Los Autores.



**Tabla. Muestra de estudio, según estado civil**

Estado civil	Valor	Porcentaje
Soltero	59	49%
Casado	43	36%
Divorciado	18	15%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Los Autores.

**Tabla. Muestra de estudio, según nivel de instrucción**

Instrucción	Valor	Porcentaje
Secundaria	23	19%
Superior	97	81%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Los Autores.

**Tabla. Muestra de estudio, según ocupación**

Ocupación	Valor	Porcentaje
Empleado privado	57	47%
Estudiante	48	40%
Profesional independiente	13	11%
Empleado público	2	1%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Los Autores.





**Tabla. Muestra de estudio, según frecuencia de consumo**

Frecuencia de consumo	Valor	Porcentaje
1	16	13%
2	18	15%
4	14	12%
5	6	5%
6	10	9%
8	7	6%
10	20	17%
15	9	8%
16	13	11%
20	2	1%
25	3	3%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Los Autores.

**Tabla. Muestra de estudio, según motivo de consumo**

Motivo de consumo	Valor	Porcentaje
Para refrescarse	32	27%
Para compartir momentos	58	48%
Satisfacer su deseo	30	25%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Los Autores.

**Tabla. Muestra de estudio, según tipo de helado consumido**

Tipo de helado consumido	Valor
Helado artesanal	84
Helado de paila	29
Helados empacados	89
Helados de yogurt	32
Helados mantecados	98
Helados de crema	96

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Los Autores.

**Tabla. Muestra de estudio, según lugar de compra**

Lugar de compra	Valor	Porcentaje
Vendedores ambulantes	3	3%
Heladerías	100	83%
Tiendas	17	14%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Los Autores.

**Tabla. Muestra de estudio, según número de acompañantes**

Número de acompañantes	Valor	Porcentaje
Con una persona	23	19%
Con dos	64	53%
Más de tres	22	18%
Sólo	11	9%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Los Autores.

**Tabla. Muestra de estudio, según heladería frecuentada**

Heladerías	Valor	Porcentaje
Nice Cream	47	39%
Monte Bianco	28	23%
Tutto Freddo	22	18%
Frutilados	13	11%
KFC	10	8%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Los Autores.

**Tabla. Muestra de estudio, según opinión del helado de yogurt**

Opinión	Valor	Porcentaje
Interesante	27	23%
Natural	18	15%
Bueno	17	14%
Desconoce	14	12%
Rico	13	11%
No le gusta	11	9%
Delicioso	10	8%
Nutritivo	7	6%
Excelente	3	3%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Los Autores.

**Tabla. Muestra de estudio, según posibilidad de consumo de helado de yogurt**

Consumir helado de yogurt	Valor	Porcentaje
Si	108	90%
No	12	10%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Los Autores.

**Tabla. Muestra de estudio, según actividad realizada en el tiempo libre**

Actividad	Valor	Porcentaje
Escuchar música radio	15	13%
Salir con amigos	13	11%
Bailar	11	9%
Deporte	12	10%
Ver televisión	8	7%
Estar en internet	35	29%
Leer	14	12%
Caminar	12	10%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Los Autores.

**Tabla. Muestra de estudio, según eventos más frecuentados**

Eventos	Valor	Porcentaje
Conciertos	40	33%
Fiestas	25	21%
Actividades deportivas	23	19%
Presentaciones de danza o baile	14	12%
Funciones de teatro	13	11%
Exposiciones de arte o ferias	5	4%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Los Autores.

**Tabla. Muestra de estudio, según acompañantes a los eventos más frecuentados**

Compañía	Valor	Porcentaje
Familia	47	39%
Amigos	46	38%
Pareja	26	22%
Primos	1	1%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Los Autores.



**Tabla. Muestra de estudio, según horario al que asiste a los eventos más frecuentados**

Horario	Valor	Porcentaje
Mañana	6	5%
Medio día	17	14%
Tarde	40	33%
Noche	57	48%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Los Autores.

**Tabla. Muestra de estudio, según lo que capta más atención en eventos más frecuentados**

Capta atención	Valor	Porcentaje
Música	37	31%
Organización	34	28%
Artistas	12	10%
El acto	11	9%
Gente	10	8%
Obsequios	7	6%
Ambiente	4	3%
Audio	4	3%
Luces	1	1%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Los Autores.



**Tabla. Muestra de estudio, según tipo de comportamientos**

<b>Comportamiento</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
Generalmente decidida, firme, independiente, exigente, agresiva, orgullosa y competitiva	26	21%
Generalmente sociable, entusiasta, descuidada, persuasiva, extravagante, abierta e indiscreta	20	16%
Generalmente =calmada, estable, paciente, confiable, resistente a los cambios y receptiva	74	60%
Generalmente cuidadosa, precisa, disciplinada, reservada, lógica, tímida, que acata reglas y no tomo muchos riesgos	4	3%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados.

**Elaborado por:** Los Autores.