

UNIVERSIDAD CATOLICA

ANDRES BELLO

Dirección General de estudios de Postgrado

Postgrado en Administración de Empresas

Área Ciencias Administrativas y de gestión



***PLAN DE MERCADEO PARA IMPULSAR EL
RELANZAMIENTO DE MARCA Y PRODUCTOS DE LA
FRANQUICIA HELADERA YOGEN FRUZ***

Tutor: Prof: Andrés Blanco J.

Tesis de Grado
elaborada por:
Angel R Silva R.
C.I: 14.301.143

Para optar al título de:
Magíster en Administración de
Empresas

Caracas, mayo de 2008

INDICE

	Pág
Lista de Tablas	iv
Lista de Gráficos	v
RESUMEN	ix
INTRODUCCION	xii
CAPITULO I. El problema de Investigación	
1.1 Planteamiento del problema	14
1.2 Objetivo General	17
1.2.1 Objetivos Específicos	17
1.3 Justificación de la investigación	18
1.4 Delimitación	18
1.4.1 Espacial	18
1.4.2 Temporal	18
1.4.3 Temática	18
CAPITULO II. Marco Teórico	
2.1 Antecedentes de la Investigación	19
2.2 Bases Teóricas	21
2.2.1 Las Franquicias	21
2.2.1.2 Tipos de franquicias	22
2.2.1.3 Aliados al modelo de franquicias	23
2.2.2 Competencias primordiales para el franquiciado	24
2.2.3 ¿Qué es Yogen Fruz?	24
2.2.4 Comportamiento del consumidor	25
2.2.5 ¿Qué es una marca?	26
2.2.5.1 Activo de la marca	27
2.2.5.2 Valor de la marca	27
2.2.6 Funciones de liderazgo de la marca	28
2.2.7 Identidad de la marca	29
2.2.8 El patrocinio y la marca	31
2.2.9 Construcción de la marca en la red	32
2.2.9.1 Sitio en la red	33
2.2.9.2 El correo electrónico	33
2.2.10 Producto	33
2.2.11 Segmentación del mercado	34
2.2.12 Evaluación de los segmentos relevantes del mercado	35
2.2.13 Decisiones necesarias para la puesta en práctica de una estrategia de segmentación.....	35
2.2.14 Plan de mercadeo	38
2.2.14.1 Contenido del plan de mercadeo	38
2.3 Conceptos básicos	40
2.4 Sistemas de variables	41

CAPITULO III. Marco Metodológico

3.1 Tipo y diseño de la Investigación	43
3.2 Fuentes de información	43
3.2.1 Datos Secundarios	44
3.2.2 Datos Primarios	44
3.3 Población y muestra	44
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
3.5 Procesamiento y análisis de datos	46

CAPITULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Técnicas estadísticas	49
4.2 Resultados	49
4.2.1 Resultados de la muestra obtenida en la tienda de Altamira en Caracas	50
4.2.2 Resultados de la muestra obtenida en la tienda del “Centro Comercial La Villa”	58
4.2.3 Resultados de la muestra obtenida en la tienda ubicada en Makro “La Urbina”	65
4.2.4 Resultados de la muestra obtenida en la tienda ubicada en Makro de La Yaguara	73
4.2.5 Resultados de la muestra de la tienda ubicada en “Centro Comercial Parque Caracas”	80
4.2.6 Resultados de la muestra obtenida en la tienda ubicada en el “Centro Comercial Buenaventura” de Guatire.	87
4.2.7 Resultados de la muestra obtenida en la tienda en “Centro Comercial Lago Mall” de Maracaibo	95
4.2.8 Resultados de la muestra correspondiente a la tienda ubicada en el “Centro Comercial Doral Mall” de Maracaibo	102
4.2.9 Resultados de la muestra correspondiente a la tienda ubicada en el centro comercial “Caroní Plaza” Puerto Ordaz	109
4.2.10 Resultados de la muestra de la tienda ubicada en el “Centro Comercial Las Virtudes” de Punto Fijo	116
4.2.11 Resultados de la muestra correspondiente a la tienda ubicada en el “Centro Comercial Caribbean Mall” de Puerto La Cruz	123
4.2.12 Resultados de la muestra agrupada a nivel nacional.....	129

CAPITULO V. Plan de Mercadeo

5.1 Análisis situacional del perfil del consumidor	137
5.2 Objetivos de Mercadeo	138
5.3 Recomendaciones para la función de Mercadeo	138
5.4 Precio	139
5.5 Productos	140
5.6 Plaza	140
5.7 Publicidad	141
5.8 Materiales POP	143

5.8.1 Cuponeria	143
5.8.2 Volanteria	143
5.8.3 Colocación de exteriores	143
5.8.4 Uso de la radio	143
5.8.5 Uso de los periódicos de circulación regional	144
5.8.6 Uso de la televisión por cable	144
5.8.7 Uso de pendones por iniciativa de la franquicia	144
5.9 Acciones a tomar por tienda	144
5.10 Cronograma del plan de mercadeo	151

CAPITULO VI. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones	153
6.2 Recomendaciones	154

BIBLIOGRAFIA	156
---------------------------	-----

ANEXOS	159
---------------------	-----

Lista de Tablas

Tabla	Pág.
1.1 Sistema de variables	42
5.1 Mezcla de mercadeo	139
5.2 Matriz de comunicación	142
5.3 Acciones tienda Altamira	145
5.4 Acciones tienda CC La Villa	145
5.5 Acciones tienda Makro La Urbina	146
5.6 Acciones tienda Makro La Yaguara	147
5.7 Acciones tienda CC Parque Caracas	147
5.8 Acciones tienda CC Buenaventura	148
5.9 Acciones tienda CC Lago Mall	148
5.10 Acciones tienda CC Doral Mall	149
5.11 Acciones tienda CC Carona Plaza	149
5.12 Acciones tienda CC Las Virtudes	150
5.13 Acciones tienda CC Caribbean Mall	150
5.14 Cronograma Plan de Mercadeo	152

Lista de Gráficos

Gráfico		Pág.
1	Factores que influyen en el comportamiento	26
2	Valor de la marca	28
3	Funciones de Liderazgo de marca	29
4	Identidad de marca	30
5	Patrocinio de marca	31
6	La marca en la red	32
7	Pasos en la segmentación, selección de mercado meta y posicionamiento	34
	Tienda Altamira	
1	Conocimiento de la marca Yogen Fruz	50
2	Prueba de productos Yogen Fruz	50
3	Identificación de marca	51
4	Percepción de atributos	51
5	Perfil del consumidor (sexo)	52
6	Perfil del consumidor (edad)	53
7	Perfil del consumidor (estado civil)	53
8	Perfil del consumidor (hijos)	54
9	Perfil del consumidor (actividad que realiza)	54
10	Nivel socioeconómico	56
11	Medios de difusión	57
12	Estación de radio favorita	57
	Tienda CC La Villa	
1.2	Conocimiento de la marca Yogen Fruz	58
2.2	Prueba de productos Yogen Fruz	58
3.2	Identificación de marca	59
4.2	Percepción de atributos	59
5.2	Perfil del consumidor (sexo)	61
6.2	Perfil del consumidor (edad)	61
7.2	Perfil del consumidor (estado civil)	62
8.2	Perfil del consumidor (hijos)	62
9.2	Perfil del consumidor (actividad que realiza)	63
10.2	Nivel socioeconómico	63
11.2	Medios de difusión	64
12.2	Estación de radio favorita	65
	Tienda Makro La Urbina	
1.3	Conocimiento de la marca Yogen Fruz	66
2.3	Prueba de productos Yogen Fruz	66
3.3	Identificación de marca	67
4.3	Percepción de atributos	67
5.3	Perfil del consumidor (sexo)	68

6.3	Perfil del consumidor (edad)	69
7.3	Perfil del consumidor (estado civil)	69
8.3	Perfil del consumidor (hijos)	70
9.3	Perfil del consumidor (actividad que realiza)	70
10.3	Nivel socioeconómico	71
11.3	Medios de difusión	72
12.3	Estación de radio favorita	72
	Tienda Makro La yaguara	
1.4	Conocimiento de la marca Yogen Fruz	73
2.4	Prueba de productos Yogen Fruz	73
3.4	Identificación de marca	74
4.4	Percepción de atributos	74
5.4	Perfil del consumidor (sexo)	75
6.4	Perfil del consumidor (edad)	76
7.4	Perfil del consumidor (estado civil)	76
8.4	Perfil del consumidor (hijos)	77
9.4	Perfil del consumidor (actividad que realiza)	77
10.4	Nivel socioeconómico	78
11.4	Medios de difusión	79
12.4	Estación de radio favorita	79
	Tienda CC Parque Caracas	
1.5	Conocimiento de la marca Yogen Fruz	80
2.5	Prueba de productos Yogen Fruz	80
3.5	Identificación de marca	81
4.5	Percepción de atributos	82
5.5	Perfil del consumidor (sexo)	83
6.5	Perfil del consumidor (edad)	83
7.5	Perfil del consumidor (estado civil)	84
8.5	Perfil del consumidor (hijos)	84
9.5	Perfil del consumidor (actividad que realiza)	85
10.5	Nivel socioeconómico	85
11.5	Medios de difusión	86
12.5	Estación de radio favorita	87
	Tienda CC Buenaventura	
1.6	Conocimiento de la marca Yogen Fruz	88
2.6	Prueba de productos Yogen Fruz	88
3.6	Identificación de marca	89
4.6	Percepción de atributos	89
5.6	Perfil del consumidor (sexo)	90
6.6	Perfil del consumidor (edad)	91
7.6	Perfil del consumidor (estado civil)	91
8.6	Perfil del consumidor (hijos)	92
9.6	Perfil del consumidor (actividad que realiza)	92
10.6	Nivel socioeconómico	93
11.6	Medios de difusión	94

12.6	Estación de radio favorita	94
	Tienda CC Lago Mall	
1.7	Conocimiento de la marca Yogen Fruz	95
2.7	Prueba de productos Yogen Fruz	95
3.7	Identificación de marca	96
4.7	Percepción de atributos	96
5.7	Perfil del consumidor (sexo)	97
6.7	Perfil del consumidor (edad)	98
7.7	Perfil del consumidor (estado civil)	98
8.7	Perfil del consumidor (hijos)	99
9.7	Perfil del consumidor (actividad que realiza)	99
10.7	Nivel socioeconómico	100
11.7	Medios de difusión	101
12.7	Estación de radio favorita	101
	Tienda CC Doral Mall	
1.8	Conocimiento de la marca Yogen Fruz	102
2.8	Prueba de productos Yogen Fruz	102
3.8	Identificación de marca	103
4.8	Percepción de atributos	103
5.8	Perfil del consumidor (sexo)	104
6.8	Perfil del consumidor (edad)	105
7.8	Perfil del consumidor (estado civil)	105
8.8	Perfil del consumidor (hijos)	106
9.8	Perfil del consumidor (actividad que realiza)	106
10.8	Nivel socioeconómico	107
11.8	Medios de difusión	108
12.8	Estación de radio favorita	108
	Tienda CC Caroní Plaza	
1.9	Conocimiento de la marca Yogen Fruz	109
2.9	Prueba de productos Yogen Fruz	109
3.9	Identificación de marca	110
4.9	Percepción de atributos	110
5.9	Perfil del consumidor (sexo)	111
6.9	Perfil del consumidor (edad)	112
7.9	Perfil del consumidor (estado civil)	112
8.9	Perfil del consumidor (hijos)	113
9.9	Perfil del consumidor (actividad que realiza)	113
10.9	Nivel socioeconómico	114
11.9	Medios de difusión	115
12.9	Estación de radio favorita	115
	Tienda CC Las Virtudes	
1.10	Conocimiento de la marca Yogen Fruz	116
2.10	Prueba de productos Yogen Fruz	116
3.10	Identificación de marca	117
4.10	Percepción de atributos	117

5.10	Perfil del consumidor (sexo)	118
6.10	Perfil del consumidor (edad)	119
7.10	Perfil del consumidor (estado civil)	119
8.10	Perfil del consumidor (hijos)	120
9.10	Perfil del consumidor (actividad que realiza)	120
10.10	Nivel socioeconómico	121
11.10	Medios de difusión	122
12.10	Estación de radio favorita	122
	Tienda CC Caribbean Mall	
1.11	Conocimiento de la marca Yogen Fruz	123
2.11	Prueba de productos Yogen Fruz	123
3.11	Identificación de marca	124
4.11	Percepción de atributos	124
5.11	Perfil del consumidor (sexo)	125
6.11	Perfil del consumidor (edad)	126
7.11	Perfil del consumidor (estado civil)	126
8.11	Perfil del consumidor (hijos)	127
9.11	Perfil del consumidor (actividad que realiza)	127
10.11	Nivel socioeconómico	128
11.11	Medios de difusión	129
12.11	Estación de radio favorita	129
	Muestra Nacional	
1.12	Conocimiento de la marca Yogen Fruz	130
2.12	Prueba de productos Yogen Fruz	130
3.12	Identificación de marca	130
4.12	Percepción de atributos	131
5.12	Perfil del consumidor (sexo)	132
6.12	Perfil del consumidor (edad)	133
7.12	Perfil del consumidor (estado civil)	133
8.12	Perfil del consumidor (hijos)	134
9.12	Perfil del consumidor (actividad que realiza)	134
10.12	Nivel socioeconómico	135
11.12	Medios de difusión	136

**UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

***PLAN DE MERCADEO PARA IMPULSAR EL RELANZAMIENTO DE MARCA
Y PRODUCTOS DE LA FRANQUICIA HELADERA YOGEN FRUZ***

Autor: Angel Ramón Silva Reinoso

Tutor: Profesor Andrés Blanco

R E S U M E N

En este trabajo se formuló como problema de investigación la siguiente interrogante: ¿Cuál es el Plan de mercadeo estratégico que, en las condiciones actuales, conviene desarrollar a franquicias heladeras en Venezuela, tomando como eje de comprensión a Yogen Fruz para las estrategias de relanzamiento de marcas y productos; desde la perspectiva de lo sugerido por los autores MALHOTRA (1997) y KOTLER (2000) de tal modo que permita atender, de forma efectiva, los cambios en las exigencias del consumidor, en las exigencias de los franquiciados y problemas en la economía del país y los comunes para las franquicias de acuerdo con Profranquicias (2006)?

Con el propósito de conseguir respuesta al problema, se planteó como objetivo general, a través de una investigación de mercado, Elaborar un Plan de mercadeo que permita a la franquicia heladera Yogen Fruz, efectuar un adecuado relanzamiento de marca y sus productos en Venezuela.

De este gran objetivo se derivan seis objetivos específicos: 1) Diagnosticar el perfil del cliente de las tiendas Yogen Fruz en cuanto a sus características demográficas. 2) Indagar si el consumidor conoce la marca Yogen Fruz y en que medida asocia la marca con los productos de la franquicia. 3) Determinar los gustos y capacidad de compra de los clientes de Yogen Fruz. 4) Determinar la percepción que tienen los consumidores de la marca Yogen Fruz y sus productos. 5) Averiguar que medios publicitarios llegan a los consumidores/clientes de Yogen Fruz, de tal modo

que puedan usarse de forma adecuada a la hora de una campaña de promoción. 6) Elaborar un conveniente plan de mercadeo que permita aprovechar las fortalezas y eliminar las debilidades encontradas, sobre la base de los datos recabados.

Es una investigación con modalidad de campo tipo descriptiva. La población objeto de estudio estuvo comprendida por los consumidores/clientes de la franquicia Yogen Fruz. Se determinó una muestra estadísticamente representativa. Se utilizó estadística descriptiva para calcular la distribución porcentual, se establecieron por tanto, sus respectivos análisis de frecuencias y porcentajes (frecuencias relativas), tabulación y discusión cualitativa tomando como referencia los elementos teóricos tratados y los objetivos de la investigación.

Del análisis e interpretación de los resultados se concluye que: 1) En relación con el primer objetivo específico de investigación se encontró que el 62% es de sexo femenino y 38% masculino. Son jóvenes: 57% está en edades comprendidas entre 16 y 29 años; el 59% es soltero y el 37% está casado. La mayoría de la muestra (55%) no tiene hijos. 2) Respecto al objetivo dos, se encontró que la mayoría de la muestra (72%) conocen la marca Yogen Fruz. Quienes conocen la marca Yogen Cruz, el 71% han probado sus productos. Un alto porcentaje de los consumidores (90%) perciben a la franquicia como una empresa que se dedica a los postres. 3) En lo que respecta al objetivo tres, se determinó que el 42% de los encuestados tiene un perfil “ejecutivo”, el 32% tiene perfil de “hogar” y el restante 26% un perfil “activo”. En lo referente a la capacidad de compra de los clientes, se encontró que el 47% de los consumidores pertenecen al grupo “C” de la economía, es decir, son de clase media. Además, hay un grupo importante de consumidores (31%) ubicados en la clase “B”. 4) Respecto al objetivo cuatro, se encontró que los consumidores reconocen como los principales atributos de los productos Yogen Fruz los siguientes: variedad de sabores (22%), frescura (21%), y producto saludable (17%), entre otros. Estos resultados indican que la marca Yogen Fruz está bien posicionada en el mercado y sus productos tienen buena percepción de parte del consumidor. 5) En relación con el objetivo cinco, se

determinó que la radio es el medio de comunicación más utilizado por los consumidores; rango que ocupó el 20%, mientras que el 17% prefiere las revistas. Estos resultados indican que la radio local y las revistas son los medios de comunicación más idóneos para llegar a las respectivas poblaciones con una campaña publicitaria, sin menoscabo de otros medios, tales como: Periódicos de circulación nacional (14%), Tv abierta (13%), periódicos de circulación regional (11%) y Tv regional (10%). 6) Con respecto al objetivo seis, en el Capítulo VI se expone el Plan de mercadeo elaborado sobre las bases teóricas que se manejan para estos efectos y tomando en cuenta los datos recabados en el muestreo. Estos insumos sirvieron para orientar el referido plan, tomando en consideración las características de los productos Yogen Fruz y las especificidades del perfil de los consumidores.

El trabajo cierra con la formulación del siguiente cuerpo de recomendaciones:

Para la franquicia:

- A. En vista que el 62% de los consumidores son mujeres jóvenes y perciben los productos de Yogen Fruz como saludables, es conveniente utilizar esta fortaleza para apalancar futuras campañas publicitarias que tengan como objetivo este target.
- B. Debido a que el consumidor promedio se encuentra ubicado en los sectores “C” y “B” de la economía, es recomendable utilizar a la radio y la televisión por cable de las respectivas regiones, como medios de difusión para hacer llegar el mensaje publicitario al target de mujeres jóvenes.

Para los franquiciados:

- C. Mantener constantes sondeos de mercado para medir los niveles de satisfacción del consumidor.
- D. Ejecutar el plan de mercadeo propuesto en esta investigación.

CAPITULO I

1.1 Planteamiento del Problema

Desde la década de los años 90, las franquicias se han establecido como un modelo o instrumento para lograr una rápida expansión de un negocio. En Venezuela ya son numerosas las empresas que han logrado éxito notable con este modelo en diversos ramos, tales como: comida rápida, postres, alquiler de videos, tiendas de ropa, tintorerías, auto lavados, telefonía, servicios para vehículos, encomiendas, entre otros. De acuerdo con datos de Profranquicias (2006) el sector tuvo un crecimiento de 20% anual durante el quinquenio 97-02

Tal como lo señala PALACIOS y OTROS (2000) en su libro *“Franquicias en Venezuela”*, la franquicia “atiende básicamente al desarrollo de estrategias dirigidas a mejorar la calidad, la productividad y la eficiencia de la operación comercial. Calidad, eficiencia, productividad y atención al cliente se vuelven palabras sinónimos de franquicia.”

Estos conceptos son fundamentales para el éxito o fracaso de una franquicia, debido a que si se descuida cualquiera de ellos se afecta directamente su imagen y la de sus productos en la percepción de sus clientes. Por esta razón, es necesario que las empresas que utilizan el modelo de franquicias mantengan un monitoreo constante de estos cuatro factores que la caracterizan.

En lo que respecta a las franquicias heladeras estas son un modelo de negocio de postres que han tenido buena aceptación por parte del público en Venezuela, se destacan nombres como Happy Time, Centro de postres EFE, Centro de postres Mc Donalds, Yogen Fruz, entre otros.

En esencia estas cadenas comercializan un mismo tipo de producto “Helados” dándole ciertos valores extras que permiten diferenciarse de sus competidores ante el consumidor. De igual forma como comercializan un mismo tipo de producto también enfrentan problemas comunes tal como lo señala Profranquicias (2006) como cambios en las exigencias del consumidor, cambio en las exigencias de los franquiciados y problemas en la economía del país. Estas situaciones requieren, por parte de las franquicias, un constante monitoreo del mercado para establecer estrategias y planes que permitan hacer frente a los cambios en el mercado de forma efectiva.

Para plantear el problema de investigación se tomará la experiencia de la franquicia heladera Yogen Fruz la cual esta presente en Venezuela desde el año 1997, franquiciada por Cool Brands de Venezuela. Esta es una empresa dedicada a la venta de postres (Helados de Yogurt). En sus primeros cinco años llegó a tener 30 franquicias a nivel nacional; actualmente cuenta apenas con 11, de las cuales cinco están ubicadas en el Distrito Capital.

En sus inicios como franquicia, Yogen Fruz alcanzó gran éxito en el sector de mercado donde se desempeñaba. Sin embargo, con la aparición de nuevos competidores e incertidumbre en la economía del país, es notorio como ha disminuido su participación en el mercado (actualmente cuenta con un 8% de acuerdo con datos de Profranquicias), pérdida de conocimiento de su mercado objetivo, bajas en la productividad. Además, se percibe un sensible descuido del negocio por parte del franquiciante, en lo que respecta a mantenimiento de marca, campañas de promoción y pérdida de su posicionamiento de mercado; circunstancias que han influido en el cierre de algunas de sus tiendas. Es tan importante la “marca” que autores como Coscojuela (2006) consideran que la construcción y el mantenimiento de una marca, cualquiera que ella sea, es un trabajo de todos los días y todo lo que se haga tiene que estar enfocado en esa dirección.

De acuerdo con trabajos de campo realizados por Cool Brands de Venezuela, empresa que franquicia a Yogen Fruz, buena parte de franquiciados de estas tiendas cerradas (un estimado de 15 franquiciados), han migrado hacia otras cadenas de franquicias las cuales

ofrecían nuevas estrategias de negocios, nuevas formas de comercialización y nuevos productos, siendo más atractivas para muchos de los antiguos franquiciados de Yogen Fruz.

Ante estos hechos neurálgicos, factores claves que están afectando el éxito de la empresa, surge la necesidad de encontrar medios correctivos que permitan reimpulsar esta franquicia enfatizando en el relanzamiento de marca e incentivar las ventas de sus productos. Frente a casos similares a este, las bases cognoscitivas y las experiencias de los expertos en mercadeo como MALHOTRA (1997) y KOTLER (2000), sugieren la elaboración de un cuidadoso plan de mercadeo con propósitos muy bien definido para cada estudio en particular. Y que esta metodología pueda ser utilizada por otras empresas con características similares.

Siguiendo las sugerencias de los expertos anteriormente citados, se plantea como problema de investigación lo siguiente: ¿Cuál es el Plan de mercadeo estratégico que, en las condiciones actuales, conviene desarrollar a franquicias heladeras en Venezuela, tomando como eje de comprensión a Yogen Fruz para las estrategias de relanzamiento de marcas y productos; desde la perspectiva de lo sugerido por los autores MALHOTRA (1997) y KOTLER (2000) de tal modo que permita atender, de forma efectiva, los cambios en las exigencias del consumidor, en las exigencias de los franquiciados y problemas en la economía del país y los comunes para las franquicias de acuerdo con Profranquicias (2006)?

De este planteamiento se derivan las siguientes preguntas específicas:

- ¿Cuáles características demográficas definen el perfil de los clientes de las tiendas Yogen Fruz?
- ¿Qué tan conocida es la marca Yogen Fruz y en que medida su marca es asociada a sus productos por parte del consumidor?
- ¿Cuáles serán los gustos y la capacidad de compra de los clientes de Yogen Fruz?
- ¿Qué percepción tendrán los consumidores de la marca Yogen Fruz y de sus productos?

- ¿Cuáles serán los medios publicitarios más adecuados para llegar a los potenciales clientes de forma efectiva con campañas publicitarias?
- ¿Cuál será el plan de mercadeo estratégico ideal para aprovechar las fortalezas y eliminar debilidades para la franquicia Yogen Fruz?

1.2 Objetivo General

Elaborar un Plan de mercadeo que permita a la franquicia heladera Yogen Fruz, efectuar un adecuado relanzamiento de marca y sus productos en Venezuela.

Con el propósito de orientar los pasos para alcanzar el logro de este objetivo general, asociamos seis objetivos específicos los cuales se formulan y listan a continuación.

1.2.1 Objetivos y específicos

- Diagnosticar el perfil del cliente de las tiendas Yogen Fruz en cuanto a sus características demográficas.
- Indagar si el consumidor conoce la marca Yogen Fruz y en que medida asocia la marca con los productos de la franquicia.
- Determinar los gustos y capacidad de compra de los clientes de Yogen Fruz.
- Determinar la percepción que tienen los consumidores de la marca Yogen Fruz y sus productos.
- Averiguar que medios publicitarios llegan a los consumidores/clientes de Yogen Fruz, de tal modo que puedan usarse de forma adecuada a la hora de una campaña de promoción.
- Elaborar un conveniente plan de mercadeo que permita aprovechar las fortalezas y eliminar las debilidades encontradas, sobre la base de los datos recabados.

1.3 Justificación de la Investigación

Debido a que en todo negocio uno de los principales factores clave a tomar en cuenta son sus clientes o consumidores, es necesario mantener un monitoreo constante a través de estudios que permitan conocer sus características clave y su percepción hacia la empresa y hacia los productos que ofrece.

Con esta información, la empresa se puede mantener en un proceso de evolución constante que permita satisfacer las necesidades de los clientes de manera efectiva.

Conocer bien a los clientes ayuda a establecer mejores campañas de promoción con el fin de aumentar las ventas. Dichas campañas de promoción e incentivos, siempre serán más efectivas si se tiene claro a que tipo de mercado va dirigido, haciendo más eficaz el uso de los recursos que se invierten para hacer realidad tales campañas.

Este estudio pretende describir fundamentalmente el perfil del consumidor de los productos Yogen Fruz, el cual permitirá establecer las bases para sustentar futuras campañas de promoción o de incentivos.

1.4 Delimitación

1.4.1 Espacial: La investigación tendrá lugar en cada una de las tiendas Yogen Fruz a nivel nacional.

1.4.2 Temporal: La investigación se realizará durante el segundo semestre del año 2007.

1.4.3 Temática: Esta investigación se suscribe al área de investigación de mercado avocada a los aspectos relacionados con: Plan de mercadeo, la detección del cliente y su perfil, establecimiento y percepción de marca y lineamientos para campañas de promoción.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Expertos en el campo de mercadeo han realizado diversos estudios sobre las franquicias en Venezuela. En esos estudios destacan aspectos tales como: lineamientos para las estrategias de mercado, modelos de franquicias, estudios factibles y diseños de estrategias comunicacionales para diversos tipos de franquicias. Estos estudios sirven como antecedentes válidos para esta investigación, entre los cuales se destacan los siguientes:

El realizado por BAQUERO Angola y MARVAL Amelia (2000), titulado “Ventana al éxito. Lineamientos de las estrategias de mercado que favorecen la incursión de franquicias nacionales y extranjeras en Venezuela”. La investigación se avocó a conocer el porqué del crecimiento de las franquicias de origen extranjero versus el crecimiento de las franquicias de origen nacional, estudiando las estrategias de mercadeo de cuatro (4) empresas a saber: (Graffiti, Chipis, Benetton y Wendys). La metodología utilizada por los autores sirve de base para el estudio de clientes y para el análisis de la marca de las franquicias, así como las actividades y recursos que deben desarrollar los empresarios para el alcance de sus metas.

Entre las conclusiones de esta investigación se destacan las siguientes:

1. Las estrategias de mercadeo son fundamentales para el logro de los objetivos trazados por la empresa. Son la guía que define el camino, las actividades y recursos que se utilizarán para el alcance exitoso de las metas fijadas por los empresarios en su plan de negocios.
2. Las estrategias implementadas por las franquicias nacionales y extranjeras deben presentar una tendencia hacia la consolidación del concepto de marca que desean posicionar.

3. En una etapa introductoria, las franquicias deben enfocar sus estrategias primordialmente hacia los consumidores pero sin olvidar otro de sus importantes públicos meta: los franquiciados.
4. Existe un elemento que provee a las franquicias extranjeras de una ventaja comparativa sobre las franquicias nacionales: la marca.
5. Una marca reconocida representa, dentro de las estrategias de mercadeo, un pilar fundamental para el alcance de los objetivos de la empresa.
6. Para las franquicias es sumamente importante la constante innovación y diversificación del producto, proveyéndolo de valores agregados y ajustándolo a las necesidades del consumidor.
7. Es necesario delimitar con precisión el target al cual se dirige la campaña, con la finalidad de facilitar el conocimiento por parte de la empresa de las necesidades de su consumidor, lo que aumenta las posibilidades de satisfacerlo y alcanzar su fidelidad de compra.

Por su parte ARREDONDO y DI EGEDIO (2000) en su trabajo *“Bases para el modelo de franquicias en Venezuela desde la óptica del empresario que desee franquiciar y el emprendedor que quiera desarrollar una franquicia”*, recomienda a los dueños de las franquicias invertir constantemente en investigación si se desea crecer sostenidamente. Para esto deben trabajar en nuevas recetas, nuevas campañas, materiales alternos y nuevas ideas de manera ordenada y no como un simple acto al azar. En cierta forma “deber ser un ensayo y error sistematizado, cambiando una variable del proceso por vez y analizando los resultados objetivamente frente al consumidor para lograr ser competitivo en el mercado”.

En esta misma línea de investigación es relevante el trabajo realizado por MENDEZ (2003) titulado *“Estudio de factibilidad para la instalación de una franquicia de helados Happy Time en el Centro Comercial Galerías Los Naranjos”*. En este trabajo se encontró que los gustos o preferencias del consumidor afectan el desarrollo o la evolución de negocios de *postres*, además de que se debe tener una muy buena estrategia de mercado para obtener resultados favorables en el corto plazo. También detectó que el servicio de mesas como la degustación de helados antes de comprarlos son servicios muy bien

aceptados por el público así como la organización de fiestas infantiles. Además de resaltar que lo más importante es lograr “la plena satisfacción del cliente mediante una calidad superior del producto y en especial en el servicio al cliente”.

En su estudio, MENDEZ (op. Cit) resalta la importancia de dar a conocer los helados a los consumidores, destacando las características de su producto; para tal efecto, recomienda el uso de medios como la TV, radio, Internet y diarios para lanzar campañas publicitarias. De igual forma destaca la importancia de estar permanentemente obteniendo información de sus clientes a través de pequeñas encuestas para satisfacer los requerimientos de los consumidores, quienes buscan siempre “algo nuevo”.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 La Franquicia

La franquicia es un sistema de comercialización que ha permitido observar como pequeñas, medianas y hasta microempresas, se convierten en empresas de alcance nacional, llegando a ser grandes multinacionales.

Según Palacios, Arredondo, Egidio y otros (2000) la franquicia se define como:

“un formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes y servicios bajo condiciones específicas, según el cual una persona natural o jurídica, denominada FRANQUICIANTE concede a otra persona de igual naturaleza, denominada FRANQUICIADO, por un tiempo determinado el derecho de usar una marca o nombre comercial, transmitiéndole la filosofía y el conocimiento técnico necesario que le permita comercializar determinados bienes y servicios con métodos comerciales y administrativos uniformes”

La franquicia se ha establecido como el mejor esquema para lograr la rápida expansión de un negocio y la penetración de mercados. Atiende el desarrollo de estrategias dirigida a mejorar la calidad, la productividad y la eficiencia de la operación de una unidad comercial.

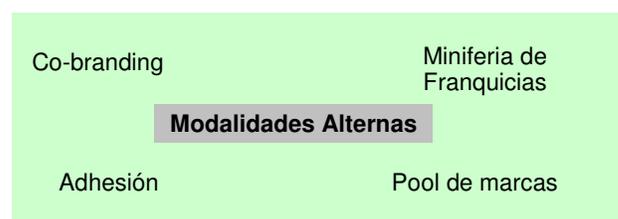
Por otra parte, el modelo de franquicia posee atributos que contribuyen a modernizar nuestra economía y a mejorar el mercado laboral en Venezuela, contribuyendo a formalizar puestos de trabajo.

El modelo de franquicia refleja la especificidad del trabajo, en los cuales cada actor del proceso tiene claramente definido su rol en el sistema. Ello obliga al personal a asumir sus responsabilidades y madurar profesionalmente.

El sistema de franquicias promueve la orientación hacia la colectividad, como la forma adecuada de atender prioritariamente los asuntos comunitarios por sobre los intereses personales. Esto supone autocontrol y una cultura de atención al cliente. Implica disciplina en el manejo de gratificaciones, postergando beneficios personales a corto plazo, a favor del ahorro el crecimiento futuro.

2.2.1.2 Tipos de franquicia

Las franquicias se pueden clasificar según el SECTOR DE ACTIVIDAD, el grado y nivel de INTEGRACION a la red y según la forma de EXPANSION GEOGRAFICA; aunque recientemente se habla de una nueva clasificación o “modalidad alterna” la cual incluye el tipo Co-Branding, el de Adhesión, Miniferia de Franquicias y el Pool de Marcas.



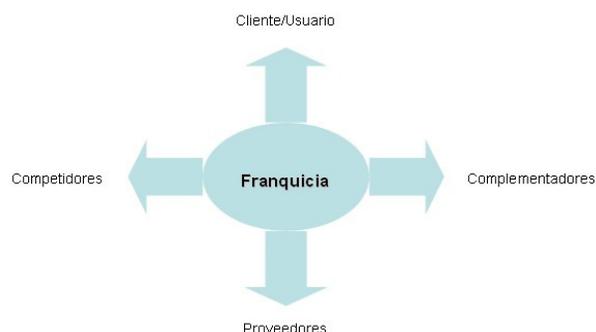
La modalidad permite que dos o más marcas con productos distintos compartan un mismo local o espacio siendo un solo franquiciado quien las opera. Esta modalidad permite reducir los costos de operación de las marcas ya que comparten los servicios del local. Yogen Fruz es una de las franquicias que utiliza esta modalidad para operar actualmente en el mercado con la marca Cinamon.

Un concepto similar es el de la MINIFERIA, en donde varias franquicias tienen presencia dentro de un mismo local sin compartir la misma caja registradora. Otra modalidad es la de Adhesión, esta consiste en que dos franquiciantes llegan a un acuerdo, de forma que en todas las sucursales de uno, aparece la subtienda de la otra marca. En este caso, el franquiciante de la tienda madre se convierte en el franquiciado de la marca Huésped.

Por último, en la modalidad Pool de Marcas, empresas administradoras de las áreas comunes de los centros comerciales, tales como pasillos, plazas, y otros, se encargan del pago de los condominios, el servicio de limpieza, el mantenimiento, la seguridad, entre otros. A cambio de esto, reciben el derecho para explotar las áreas comunes, llevando a cabo la subcontratación de stand móviles, como ventas de flores, quincallerías, golosinas, etc.

2.2.1.3 Aliados al modelo de franquicias

Según Palacios y otros (2000) el sistema de franquicias no es un formato de negocios donde se benefician únicamente el franquiciante y franquiciario sino que en el proceso hay otros actores que se benefician ampliamente con el concepto. Estos actores son: Clientes/usuario, Proveedores, Competidores y Complementadores.



Cliente/usuario: Son las personas que van a usar o comprar los productos o servicios desarrollados en la franquicia.

Proveedores: Son organizaciones externas que participan en el proyecto, por medio de contratos donde hacen parte del trabajo o por su aporte de recursos necesarios en la operación.

Competidores: Conformado por los individuos u organizaciones que verían sus intereses sumamente afectados con la presencia de la franquicia.

Complementadores: Formado por todas aquellas organizaciones que tengan sinergia con la franquicia de manera que, o se benefician con la existencia de la empresa o se benefician con la existencia de sus productos.

2.2.2 Competencias Primordiales para el franquiciado

Palacios y otros (2000) plantean que las principales competencias requeridas para el franquiciado son: Capacidad para dirigir al personal, Sensibilidad/Persistencia, Orientación al cliente, Orden y calidad e Impacto e influencia.

Para efectos de este estudio destacaremos la Competencia de “Orientación al cliente” la cual es descrita por Palacios y otros (2000) como *“el deseo de ayudar o servir a los demás a satisfacer sus necesidades, lo que implica conocer y resolver los problemas del cliente”*. Esta competencia es importante dado que en el mundo empresarial de mercados abiertos, los consumidores se inclinarán por aquellos productos o servicios que le ofrezcan un mayor valor, actuando muchas veces sin la lealtad o compasión para perdonar a los que se quedan atrás.

2.2.3 ¿Que es Yogen Fruz?



La primera heladería nace en la década de los 80's, en Canadá, desde entonces y tomando como sistema de comercialización las franquicias, se expande por todo el mundo, teniendo presencia en los cinco continentes, países como, Estados Unidos, Bélgica, Francia, España, Italia, Suiza, Israel, Portugal, Marruecos, México, Panamá, Guatemala, Costa Rica, Chile, Indonesia, Tailandia, Hong Kong, Egipto, Colombia, Venezuela y las islas del Caribe.

Su nombre surge de una adaptación de las palabras en ingles “Yogurt” y “Frozen” o (congelado); La primera palabra es cambiada a Yogen y la segunda cambiada a Fruz lo

cual, para sus creadores, le da a la palabra una combinación de fruta (fruit) y fresca (fresh).

Su imagen busca vender productos de sabor y calidad igual o mejor que cualquier helado super premium del mundo. Ofrece infinidad de combinaciones, limitadas únicamente por la imaginación del consumidor. La combinación de yogurt congelado con frutas frescas, arrojan como resultado un producto natural y bajo en calorías. Además de helados, Merengadas, ensaladas de frutas y helados preparados, en



diversidad de tamaños, todos de gran aceptación. *Yogen Früz* ha sido ganadora de diversos premios, como franquicia de mayor crecimiento en Canadá en la categoría de Helados de Yogurt. Es clasificada como la franquicia de helado de yogurt más grande del mundo (1997) por la prestigiosa revista americana “Entrepreneur” colocándola como:

La 1ra. del mundo en la categoría de Frozen Yogurt.

La 6ta. del mundo en crecimiento más rápido.

La 3ra. entre las 100 mejores franquicias del mundo.

En Venezuela, *Yogen Früz* cuenta con 11 heladerías ubicadas en las principales ciudades: Caracas, Guarenas, Puerto Ordaz, Maracaibo, Puerto La Cruz, Lechería, Punto Fijo, algunas de ellas sólo con la marca *Yogen Früz* y otras en co-branding con otras prestigiosas marcas.

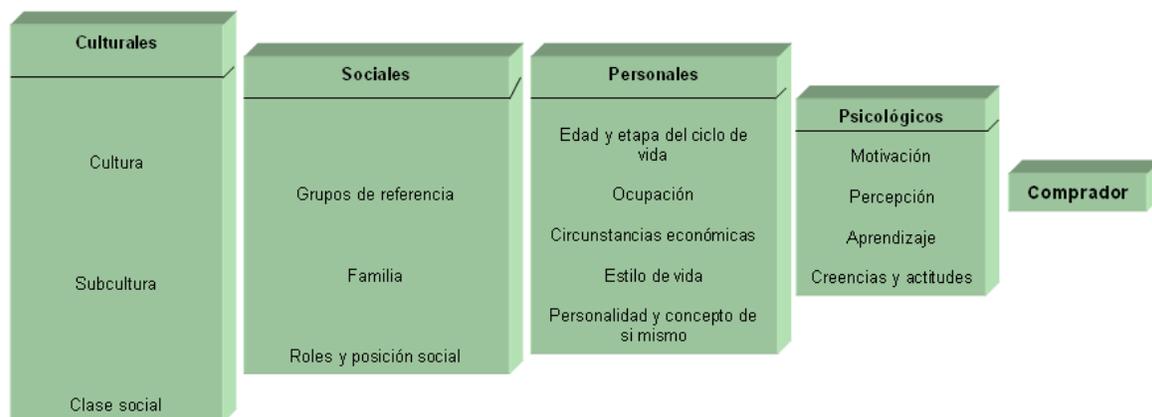
2.2.4 Comportamiento del consumidor

El comportamiento de una persona al comprar es resultado de la complicada interacción de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Según Kotler y Armstrong (1996) aunque los mercadólogos no pueden controlar muchos de estos factores, si pueden usarlos para identificar y entender a los consumidores sobre los cuales se pretende influir.

El comportamiento de los consumidores esta sujeto a la influencia de las características del comprador y al proceso de decisión del comprador. Las características del comprador incluyen cuatro factores básicos: culturales, sociales, personales psicológicos.

Grafico 1

Factores que influyen en el comportamiento



Fuente: KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary (1 997) **Mercadotecnia** Ed. Prentice Hall, Mexico.

Los factores culturales son los que ejercen mayor influencia, la más profunda en el comportamiento del consumidor, la cultura es la causa fundamental de los anhelos y del comportamiento de una persona. Los factores sociales también tienen influencia en el comportamiento del consumidor, es por esta razón que las empresas deben tenerlos presentes cuando diseñan sus estrategias de mercadotecnia. De igual forma, las decisiones del comprador también están sujetas a características personales; por ejemplo, la edad, situación económica, estilo de vida y personalidad del comprador. Por último, los factores psicológicos determinan la influencia que tienen en la persona factores como la motivación, percepción, aprendizaje y actitudes.

2.2.5 ¿Que es una marca?

Según Kotler y Armstrong (1996), una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y



diferenciales de los de la competencia. Por tanto, “una marca identifica al fabricante o vendedor de un producto”. Yogen Fruz es la marca objeto de este estudio.

Una marca representa la promesa del vendedor de entregar, de manera consistente, una serie específica de características, beneficios y servicios a los compradores. Una marca debe ofrecer o debe plasmar los atributos, beneficios, valores y personalidad de la empresa.

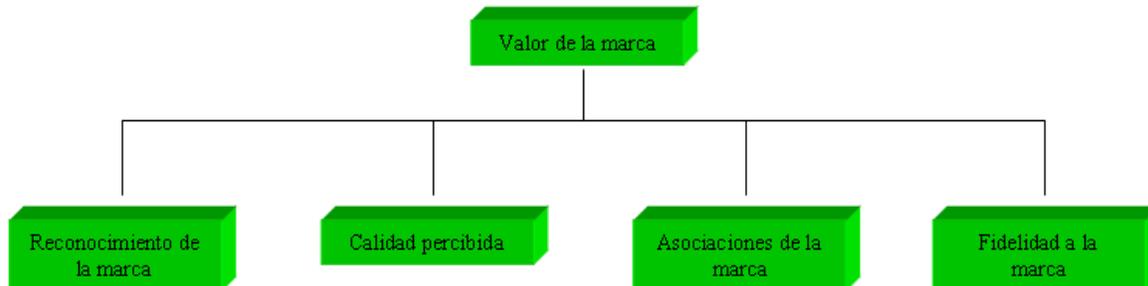
Si en una organización se establece a un responsable del mantenimiento de marca, este en opinión de AAKER Y JOACHIMSTHALER (2006), debe ser estratégico y visionario en lugar de táctico y reactivo. Para cumplir su rol. El responsable de la marca debe involucrarse en la creación de la estrategia del negocio y en su implementación. La estrategia de la marca debe estar influida por la estrategia del negocio y debe reflejar la misma visión estratégica y cultura organizativa.

2.2.5.1 Activo de la marca

La imagen de la marca es táctica (elemento que conduce a resultados a corto plazo y puede ser confortablemente delegada a especialistas de publicidad y promoción). El activo de la marca, por el contrario, es estratégico (un activo que puede ser la base de la ventaja y rentabilidad a largo plazo, que debe ser monitoreada por la alta dirección).

2.2.5.2 Valor de la marca

El valor de la marca puede ser definido como los activos (o pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que se incorporan (o sustraen) al producto o servicio. Estos activos pueden agruparse en cuatro dimensiones: reconocimiento de la marca, calidad percibida, asociaciones de la marca y fidelidad a la marca.

Grafico 2**Valor de la marca**

Fuente: AAKER, David y JOACHIMSTHALER Erich (2006) **Liderazgo de marca**. Ed. DEUSTO, Barcelona, España

Estas cuatro dimensiones guían el desarrollo de la marca, su gestión y cuantificación.

-*Reconocimiento de la marca*: a menudo un activo poco valorado, aunque el reconocimiento a demostrado afectar a las percepciones e incluso al gusto de la personas.

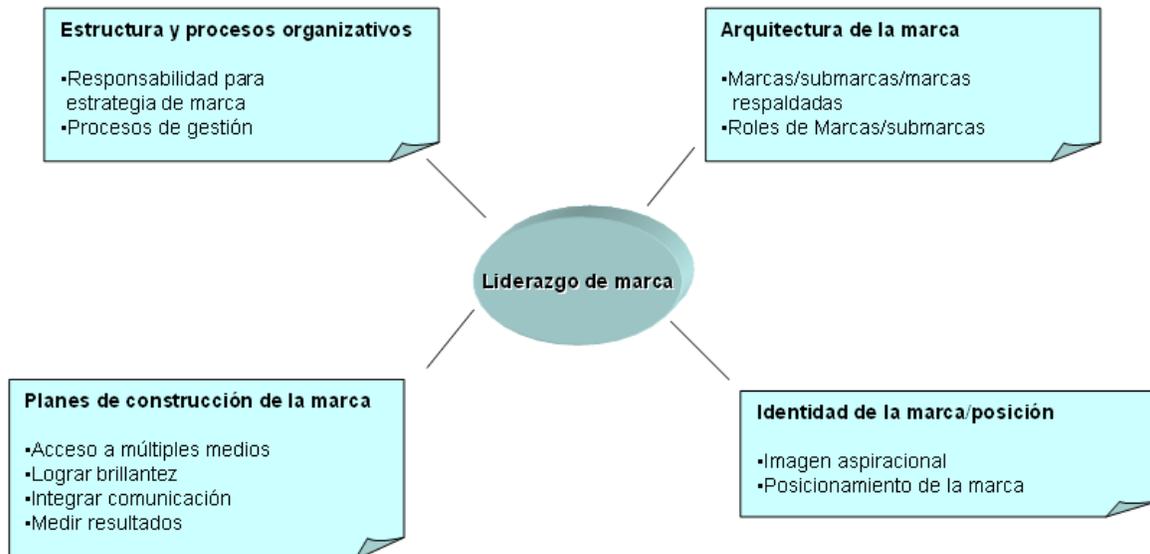
-*Calidad percibida*: es un especial tipo de asociación debido a que puede ser medido.

-*Asociaciones de la marca*: todo aquello que conecte al cliente con la marca.

-*Fidelidad a la marca*: está en el corazón de todo valor de marca, lo ideal es fortalecer el tamaño e intensidad de cada segmento fiel.

2.2.6 Funciones de liderazgo de marca

La construcción de marca rinde financieramente, existen 4 desafíos planteados por AAKER Y JOACHIMSTHALER (2006), en primer lugar, crear la organización para construir la marca. El segundo imperativo es desarrollar una arquitectura de la marca completa, suministradora de dirección estratégica. En tercer lugar se debe desarrollar una estrategia de marca para los factores claves, que incluya una motivadora identidad de marca y un posicionamiento que de diferencie y la haga notoria entre los clientes. El cuarto desafío es diseñar planes eficientes y efectivos para la construcción de la marca con un sistema que analice los resultados de forma continua.

Grafico 3**Funciones de liderazgo de marca**

Fuente: AAKER, David y JOACHIMSTHALER Erich (2006) **Liderazgo de marca**. Ed. DEUSTO, Barcelona, España

2.2.7 Identidad de marca

La identidad de la marca es un conjunto de asociaciones de la marca que el estratega de marca aspira crear o mantener. Estas asociaciones implican una promesa para los clientes por parte de la organización; algo que motive al cliente a adquirir el producto. Debido a que la identidad de marca se utiliza para conducir todos los esfuerzos de construcción de la marca, debe caracterizarse por su profundidad y riqueza; no es un criterio publicitario o incluso una promesa de posicionamiento.

Cuando se realiza, la identidad de marca debería establecer una relación entre la marca y el cliente, generando una proposición de valor que potencialmente involucre beneficios funcionales y emocionales para el cliente.

Como ejemplo de identificaciones de marca que han sido exitosas se pueden nombrar las siguientes:

“Nos movemos a la velocidad de los negocios (UPS)”

“Me encanta (McDonald’s)”

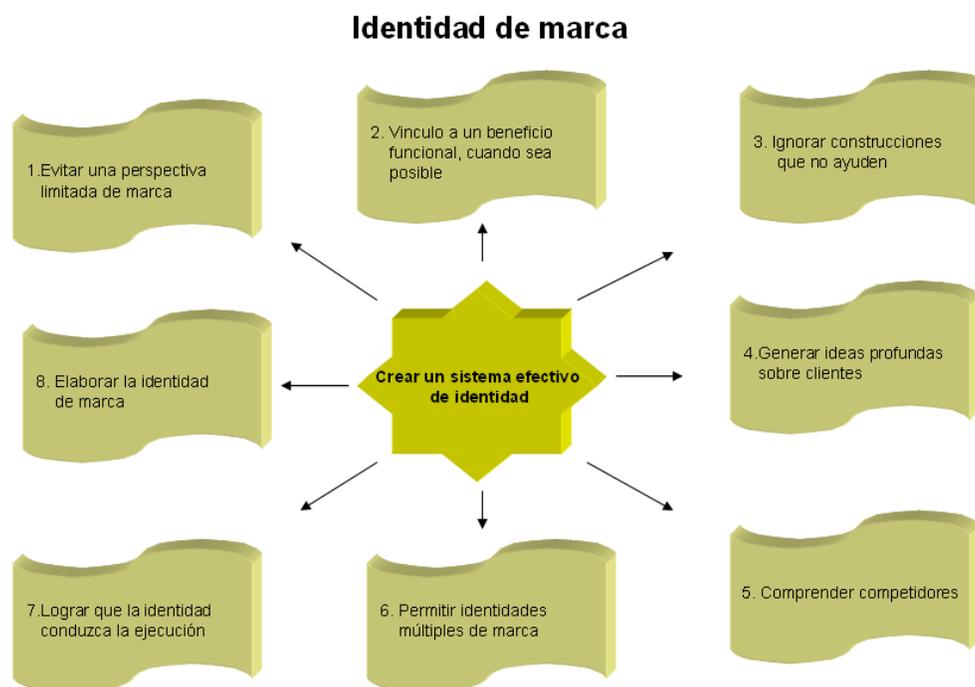
“TOYOTA passion for excelent”

“Siempre en los mejores momentos (Coca-cola)”

“Contigo Siempre (Movilnet)”

Para crear una identidad de marca efectiva es necesario tener muy claro que es exactamente lo que quiere la empresa, es decir, como quiere que sea percibida por sus potenciales clientes para ello AAKER Y JOACHIMSTHALER (2006), presentas una serie de puntos que deben ser tomados en cuenta a la hora de crear la identidad según sea el caso.

Grafico 4



Fuente: AAKER, David y JOACHIMSTHALER Erich (2006) **Liderazgo de marca**. Ed. DEUSTO, Barcelona, España

Tal como lo demuestra el grafico anterior es importante tener muy claro que tipo de imagen se desea mostrar al consumidor; en el caso de las franquicias heladeras en Venezuela es muy importante la diferenciación del producto, es decir, la marca debe representar muy bien al producto debido a que la competencia es muy alta. Para ello debe

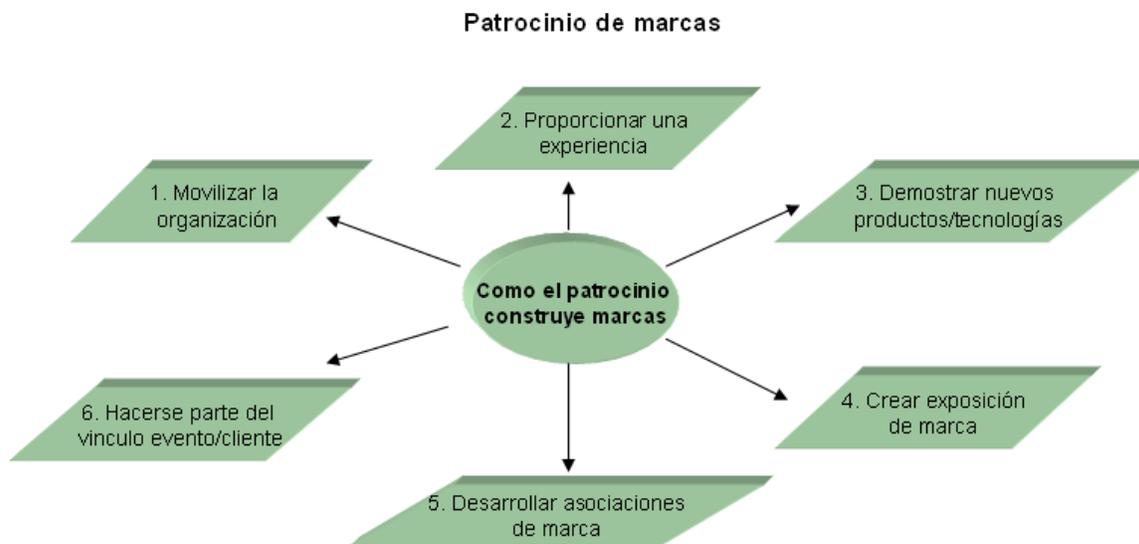
prestar mucha atención a la segmentación de mercado a la cual quiere ofrecer sus productos.

2.2.8 El patrocinio y la marca

El patrocinio tiene el potencial de contribuir a la construcción de la marca de diferentes formas. El objetivo primario buscado por el patrocinio es crear exposición para la marca y desarrollar asociaciones. Sin embargo, otros tres beneficios de la construcción de las marcas pueden ser muy relevantes para la selección y evaluación de patrocinios: movilizar a la organización para la construcción de marcas, proporcionar una experiencia de eventos a los clientes y demostrar nuevos productos o tecnologías. Conectar la marca con la vinculación evento/cliente es otro objetivo aspiracional.

En el caso de las franquicias heladeras en Venezuela, estas pueden utilizar el patrocinio como una poderosa herramienta para darse a conocer en el mercado o bien consolidar su posición. Yogen Frusz, por ejemplo, puede patrocinar eventos deportivos destacando que su producto es light o bajo en calorías; de esta forma podría posicionarse muy bien en el target de las personas deportistas.

Grafico 5



Fuente: AAKER, David y JOACHIMSTHALER Erich (2006) **Liderazgo de marca**. Ed. DEUSTO, Barcelona, España

En el grafico anterior se observa que aspectos deben ser tomados en cuenta para construir el patrocinio de una marca. Tales como: a) movilizar la organización; para que todos los miembros de la empresa se involucren en los eventos que se patrocinan y sean parte de la imagen que se quiere mostrar, b) proporcionar una experiencia; con el patrocinio se puede ofrecer algo adicional al cliente de forma que se conecte con la empresa, c) Demostrar nuevos productos, d) Crear exposición de marca, e) Desarrollar asociaciones de marca; de forma que el público cuando piense en el evento que se patrocina imagine a nuestra marca o producto, f) Hacerse parte del vínculo evento/cliente.

2.2.9 Construcción de la marca en la red

De acuerdo con autores como AAKER Y JOACHIMSTHALER (2006), a la hora de construir una marca con el apoyo de internet deben ser tomadas en cuenta seis herramientas fundamentales las cuales se presentan en el siguiente grafico:

Grafico 6



Para efectos de esta investigación solo tomaremos en cuenta a “Sitio en la red” y el “correo electrónico”.

2.2.9.1 Sitio en la red

Un sitio en la red dedicado a la marca es en la actualidad, potencialmente, la más poderosa herramienta de construcción de marca, en parte porque puede adaptarse a las necesidades de la marca y de la relación cliente/marca.

2.2.9.2 El correo electrónico

El correo electrónico o “e-mail” es un canal de comunicación que se hace cada vez más popular; puede ser definido como un contacto personalizado definitivo. El correo electrónico sirve para crear una conexión y, al mismo tiempo, recordar al cliente la marca, se puede usar en promociones, noticias de nuevos productos, invitaciones, cuponería, y un sin fin de usos que hacen de esta herramienta un excelente medio para llegar a los clientes.

2.2.10 Producto

Se define al producto como todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.



La estrategia del producto requiere que se tomen decisiones coordinadas en cuanto a los artículos del producto, las líneas del producto y la mezcla del producto. Cada artículo del producto ofrecido a los clientes se puede contemplar desde tres niveles. El *producto básico* representa el beneficio esencial que el cliente está comprando en realidad. El *producto real* incluye las características, estilo, calidad, nombre de la marca y empaque del producto que se ofrece para su venta. El *producto aumentado* representa el producto real más los diversos

servicios que se ofrecen con él, por ejemplo la garantía, la instalación, el mantenimiento o la entrega gratis.

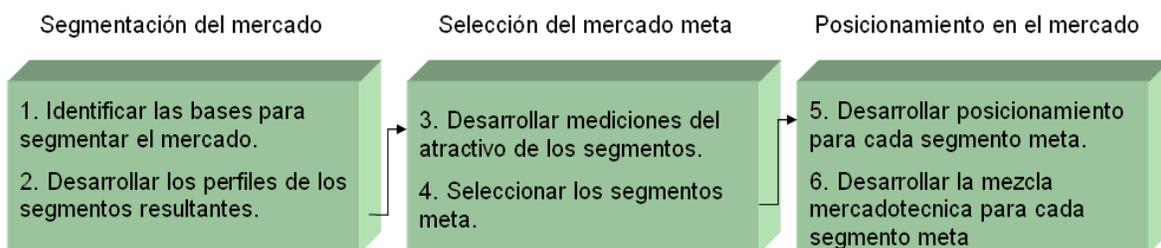
2.2.11 Segmentación del mercado

Proceso mediante el cual se divide al mercado en grupos definidos de compradores, con diferentes necesidades, características o comportamiento, que podrían requerir diferentes productos. Con este proceso las empresas identifican y preparan perfiles para los distintos segmentos de mercado que resulten de ello. Los mercados están compuestos por compradores, los cuales son diferentes en uno o varios sentidos. Los compradores pueden tener diferentes deseos, recursos, ubicación, actitud para comprar y hábitos de compra. Cualquiera de estas variables sirve para segmentar el mercado.

Debido a que no existe una manera única de segmentar un mercado se deben probar diferentes variables para segmentarlo, solas y combinadas, y así encontrar la mejor forma de examinar la estructura de mercado.

Grafico 7

Pasos en la segmentación, selección de mercado meta y posicionamiento



Fuente: KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary (1 997) *Mercadotecnia* Ed. Prentice Hall, Mexico.

Con estos pasos propuestos por Kotler y Armstrong (1996) para la segmentación, selección de mercado meta y posicionamiento se pueden lograr establecer estrategias eficaces para la promoción y posicionamiento de un producto en el mercado meta que se

deseo. Siempre y cuando se tengan en cuenta las bases para segmentar los mercados de consumo las cuales se presentan a continuación:

Segmentación geográfica: requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como países, estados, regiones, ciudades o barrios.

Segmentación demográfica: consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, grado de estudios, religión, raza y nacionalidad.

Segmentación demográfica multivariable: segmentar un mercado combinando dos variables o más.

Segmentación Psicográfica: Divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad.

Segmentación conductual: divide a los compradores en grupos, con base en sus conocimientos sobre un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto.

2.2.12 Evaluación de los segmentos relevantes del mercado

Una vez que se ha analizado los perfiles de los segmentos de mercado, posiblemente se encontrará uno o varios segmentos de mercado relevantes que exigirán un mayor análisis, así como también segmentos que se decidirá eliminar al hacer estimativos de ventas, de la competencia y de los costos para acceder a cada segmento. En estos casos es útil elaborar simulaciones en el computador con diferentes mezclas de mercadeo, para evaluar rentabilidad y ver si la empresa está en capacidad de desarrollar y mantener una mezcla de mercadeo que satisfaga los deseos y las necesidades del segmento específico.

2.2.13 Decisiones necesarias para la puesta en práctica de una estrategia de segmentación

De acuerdo a Robert J. Dolan y Alvin J Silk (2000) en una publicación de la Harvard Business School, plantea que una correcta y efectiva estrategia de segmentación necesita responder a las siguientes preguntas:

¿Cómo segmentar el mercado?

Esta decisión incluye la determinación de qué conjunto de variables se deben utilizar para la segmentación del mercado.

A. Una eficiente estrategia de segmentación debería permitir diferenciar entre los segmentos basándose en la capacidad de respuesta de éstos ante las variables del marketing: la edad, el sexo u otras características generales del consumidor, aun siendo necesarias, no son indicativas de las diferentes reacciones que los segmentos pueden tener ante las variables del marketing.

B. Las variables de segmentación deberían estar directamente relacionadas con el objetivo estratégico de la empresa, ya que la empresa organizará sus objetivos alrededor de los segmentos de target seleccionados.

C. La segmentación debe incluir variables discriminatorias: características demográficas, psicográficas, uso del producto, percepciones y preferencias, actitudes, gustos, etc. En el caso de los mercados industriales (B2B), estas variables deben referirse a las características tanto de la organización como de cada uno de los miembros clave en la decisión de compra.

¿Qué herramientas de investigación usar para desarrollar la estrategia de segmentación?

La calidad de un programa de segmentación depende en gran medida de la calidad de la información que se posea. Segmentar un mercado requiere información sobre las características del mismo, incluyendo:

- El tamaño y el crecimiento del mercado.
- Las percepciones y preferencias, actitudes y el uso de los productos y servicios de la propia empresa y de la competencia.
- Características demográficas de los miembros del centro de compra (familia) y de la organización, en el caso de los mercados B2B (industriales).

-Características psicográficas, como el estilo de vida, la personalidad y otras variables psicológicas y actitudinales.

- Reacciones y sensibilidad ante acciones de marketing de la empresa y de la competencia.

-¿Qué segmentos hemos de convertir en objetivo de la empresa?

Según Robert J. Dolan y Alvin J Silk (2004) una de las decisiones más críticas es la de seleccionar los segmentos del mercado que la empresa va a convertir en target u objetivo. Todos los segmentos del mercado aspirantes a convertirse en “meta” deben reunir cuatro condiciones (M.A.S.A):

1.-**Measurability**: la empresa debe tener la capacidad de medir las características y el tamaño del segmento.

2.-**Accessibility**: la empresa debe poder acceder y servir a los diferentes segmentos.

3.-**Substantiality**: el segmento debe tener un tamaño mínimamente beneficioso para la empresa.

4.-**Actionability**: la empresa debe poder implementar estrategias para servir a los diferentes segmentos.

-¿Cómo aplicar la estrategia de segmentación?

El elemento más complicado de cualquier proyecto de segmentación es el traslado de los resultados de los estudios a la estrategia y programa de marketing. No existen normas o reglas que puedan asegurar un traslado próspero ya que, de hecho, se sabe muy poco acerca de cómo se produce este traslado.

Sin embargo, discusiones informales entre ejecutivos y expertos han dado como fruto una serie de conclusiones genéricas acerca de las condiciones que deberían darse para asegurarse una exitosa implementación:

-Involucrar a todas las figuras relevantes en la decisión de compra en la definición del problema, la búsqueda de la solución, la creación de la estrategia y la evaluación de la misma.

-Contar desde el primer momento con datos lo suficientemente ricos acerca de los segmentos que nos proporcionen “pistas” sobre el posicionamiento a conseguir, la comunicación a realizar, las decisiones de distribución a tener en cuenta, etc.

-Contar con información suficiente que nos guíe en las ejecuciones creativas de las estrategias seleccionadas.

2.2.14 Plan de mercadeo

El plan de mercadeo esta compuesto de una serie de objetivos específicos, diseños de programas y acciones a ejecutar dentro de una estrategia de mercado deseada. De acuerdo con los profesores de la Harvard Business Scholl (Dolan Robert y Silk Alvin) en una publicación llamada “Marketing Planning and Organization (1998) plantean que un plan de mercadeo depende de varios factores tales como el tamaño de los segmentos de mercado, las preferencias de los consumidores, las acciones de los competidores sobre esos segmentos de mercado, entre otros.

Debido a la cantidad de factores y a la incertidumbre que estos pueden presentar (Dolan y Silk 1998) dicen que es necesario realizar un análisis sistemático de esos factores para determinar el impacto que puedan tener en el negocio y así diseñar la estrategia de mercadeo mas adecuada para la organización, es decir el mejor plan de mercadeo.

2.2.14.1 Contenido del plan de mercadeo

De acuerdo con la publicación antes citada, existen numerosos formatos de planes de mercadeo, ya para el año de 1981 se contabilizaban 38 modelos de cómo deben hacerse estos planes para compañías de todo tipo (industrial, servicios, consumo). En líneas

generales un buen plan de mercadeo debe responder 3 preguntas fundamentales: 1. ¿Dónde estamos ahora? 2. ¿Hacia donde queremos ir? 3. ¿Cómo se hace para llegar allá?

El proceso de planeación exige a su creador, imaginar un futuro deseado del producto o servicio a vender, tomando en cuenta las realidades del mercado para luego proponer un plan de acción para llegar a ese futuro que se desea; para (Dolan y Silk 1998) la forma más útil de lograrlo es siguiendo los siguientes 5 pasos:

1. Análisis de la situación actual
2. Detección de problemas y oportunidades
3. Formulación de objetivos
4. Plan de acción y recomendaciones
5. Establecimiento de resultados y riesgos claves a tomar en cuenta

El primer paso (*Análisis de la situación actual*) es el llamado “¿Dónde estamos ahora?” se debe hacer una descripción lo más objetiva posible de la situación actual de la organización; se deben detectar las debilidades y las fortalezas. Además se debe hacer un análisis de los factores externos a la empresa, competidores, mercado, consumidores, etc.

En el segundo paso (*Detección de problemas y oportunidades*) no es más que una larga lista de todos los factores encontrados en el paso 1 con la diferencia que aquí se debe colocar un orden de prioridad a los problemas y oportunidades encontradas.

El paso tres (*Formulación de objetivos*) se refiere a la pregunta “¿Hacia dónde queremos ir?” no es más que las bases del plan de acción que debe tener el plan de mercadeo. Los objetivos deben ser cuantitativos, es decir, deben permitir ser medidos para compararlo con el comportamiento actual de la organización.

Paso cuatro (*Plan de acción y recomendaciones*) se refiere a: “¿Cómo se hace para llegar allá?” esta dirigido al trabajo de campo, es la ejecución del plan tomando todos los

puntos encontrados en los pasos 1, 2 y 3 para sacar provecho de las oportunidades encontradas.

Por último, el paso cinco (*Establecimiento de resultados y riesgos claves a tomar en cuenta*), una vez puesto en practica el plan de acción, se aboca a ver los impactos financieros del plan de mercado prácticamente evalúa la eficacia o no del plan realizado.

En paralelo a este conjunto de pasos es necesario tomar en cuenta los siguientes factores para realizar un plan de mercadeo eficaz:

1. **Participación:** ¿Quien es el que tendrá la responsabilidad de vigilar todo el proceso de implantación del plan de mercadeo, y que otras personas estarán involucradas en el proceso?
2. **Agenda:** ¿Como se esta cumpliendo el proceso?, se debe vigilar que todo este ejecutándose según lo planeado para así poder hacer frente a cualquier contingencia.
3. **Alcance:** ¿Cual es el horizonte planeado? Uno, tres cinco o diez años. El tiempo debe estar muy claro en el plan de mercadeo.
4. **Revisión:** ¿Quien revisa y aprueba cambios en el plan?
5. **Monitoreo:** este es el mejor mecanismo de garantizar que el plan de mercadeo se ejecute de manera correcta.

2.3 Conceptos Básicos

- *Franquicia:* Sistema de cooperación entre empresas diferentes, pero ligadas por un contrato, en virtud de la cual una de ellas (la franquiciante) otorga a otra u otras, denominadas franquiciadas, a cambio de una contraprestaciones (pagos) el derecho a explotar una marca y/o una formula comercial materializada en unos signos distintivos, asegurándose al mismo tiempo la ayuda técnica y los servicios regulares necesarios destinados a facilitar dicha explotación. Palacios y otros (2000)

- *Mezcla de promoción:* Esta compuesta por una mezcla especifica de instrumentos para la publicidad, las ventas personales, las promociones de ventas y las relaciones publicas que la

empresa usa para alcanzar los objetivos de su publicidad y mercadotecnia. Kotler y Armstrong (1996).

- *Segmentación del Mercado*: Proceso mediante el cual se divide al mercado en grupos definidos de compradores, con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos diferentes. Kotler y Armstrong (1996)

- *Imagen de la marca*: La serie de ideas que tienen los consumidores en cuando a una marca dada. Kotler y Armstrong (1996)

- *Investigación de Mercados*: Es la identificación, recopilación, análisis y difusión sistemáticos y objetivos de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas y oportunidades en la mercadotecnia. Malhorta (1997)

2.4 Sistema de variables

Como resumen del marco teórico aquí desarrollado se expone a continuación la tabla de operacionalización de variables, precedida por el objetivo general y cuerpo de objetivos específicos que da orientación a la ejecución de este estudio.

Objetivo general

Elaborar un Plan de mercadeo que permita a la franquicia heladera Yoguen Fruz efectuar un adecuado relanzamiento de marca y sus productos en Venezuela.

Para orientar el logro de este objetivo general, se formularon los siguientes objetivos específicos, tal como se exponen en el capítulo I referente a la formulación del problema.

Objetivos específicos:

- Diagnosticar el perfil del cliente de las tiendas Yogen Fruz en cuanto a sus características demográficas.
- Indagar si el consumidor conoce la marca Yogen Fruz y en que medida asocia la marca con los productos de la franquicia.
- Determinar los gustos y capacidad de compra de los clientes de Yogen Fruz.
- Determinar la percepción que tienen los consumidores de la marca Yogen Fruz y sus productos.
- Averiguar que medios publicitarios llegan a los consumidores/clientes de Yogen Fruz, de tal modo que puedan usarse de forma adecuada a la hora de una campaña de promoción.
- Elaborar un conveniente plan de mercadeo que permita aprovechar las fortalezas y eliminar las debilidades encontradas, sobre la base de los datos recabados.

Sobre esta base se elabora la siguiente tabla de operacionalización de variables.

Tabla 1.1

Variable	Dimensión	Indicadores
Marca	Conocimiento	-La conoce -No la conoce
Producto	Percepción del consumidor	Fresco-nutritivo-variedad
Perfil del consumidor	-Características demográficas -Desempeño -Clase social -Medio de comunicación preferido	-Sexo-edad-estado civil-# de hijos -Nivel ejecutivo -Nivel Activo -Nivel Hogar -Grupo A -Grupo B -Grupo C -Grupo D Radio, Tv., Prensa, Revistas

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se describirá la metodología que se utilizará en la investigación que aquí se adelanta. Se hace referencia a las fuentes de información, al diseño de la investigación, población y muestra, instrumentos de recolección de datos, así como la técnica empleada para la recolección de los datos de las unidades muestrales en el área sujeta a investigación.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

De acuerdo con los objetivos de este estudio, el carácter de la investigación es de modalidad de campo, de nivel descriptivo. Según Sabino, “los diseños de campos son los que se refieren a los métodos a emplear cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo” (p. 89). Por tanto, el presente estudio será un trabajo de campo ya que se obtendrá la información de una situación tal como se presenta al momento de la observación y recaudación de datos.

Además, el carácter descriptivo de la investigación está basado según lo expuesto por Ary (1986), quien señala: “Los estudios de esta índole tratan de obtener información acerca del estado actual de los fenómenos. Con ello se pretende precisar la naturaleza de una situación tal cual como existe en el momento de estudio” (p.73).

En ningún momento se controlará ni manipulará las variables tomadas en cuenta en la investigación, pero si se harán inferencias de las relaciones entre ellas. Según Kerlinger (1983), estas son las características que tipifican a la investigación de tipo descriptivo.

3.2 Fuentes de Información

Para la realización de esta investigación se utiliza como fuentes de información, tanto datos primarios como secundarios, según lo especificamos a continuación:

3.2.1 Datos Secundarios: En primer lugar se utilizará información recabada en Internet, soporte bibliohemerográfico especializado en el área de franquicias y de investigación de mercados, tal como se expuso en el marco teórico reseñado en el Capítulo II.

3.2.2 Datos Primarios: también se recopilará información directa de las fuentes primarias, mediante encuestas aplicadas a la muestra seleccionada.

3.3 Población y Muestra

Para Mendenhall (1990), “Población” se define como un conjunto de personas que habitan la tierra o un territorio definido por los límites administrativos, políticos y geográficos. A la “muestra” la define como la parte o la porción extraída de una población por métodos que permiten considerarla como representativa del mismo. Por su parte, Balestrini (2002) define a la población como “cualquier conjunto de elementos de los que se quiere conocer o investigar alguna o algunas de sus características” y a la muestra la define como:

“una parte de la población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo. La muestra es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población”.

La población en estudio, se considera infinita porque no se conoce su tamaño por cuanto la empresa franquiciante de los helados Yogen Fruz no tiene registros del volumen de consumidores de sus productos. Ante esta situación sólo queda definirla como una población infinita en cada una de las once tiendas de Yogen Fruz a nivel nacional.

Según esta consideración, la muestra seleccionada para realizar el estudio será una muestra probabilística, la cual es definida por Hernández, Fernández y Baptista (1998) como aquella muestra donde "todos los elementos de la población tiene la misma posibilidad de ser escogidos”.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula sugerida por Silva (2006) para el cálculo del tamaño de muestra para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

p = Variabilidad positiva

q = Variabilidad negativa

e = Nivel de precisión o error

Sustituyendo los valores, obtenidos en las tablas estadísticas, en la citada fórmula tenemos:

$$n = \frac{(2.58)^2 (0.05)(0.05)}{(0.01)^2} = \frac{0.016641}{0.0001} = 166.41$$

Aplicando el cálculo anterior, la muestra será de 166 individuos por tienda. Como son once tiendas a nivel nacional, el tamaño de la muestra será de 1826 unidades muestrales (166*11=1826)

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como señala Ramírez (1999) “una técnica es un procedimiento más o menos estandarizado que se ha utilizado con éxito en el ámbito de la ciencia”. Las técnicas escogidas para el presente estudio será la encuesta; la cual consiste en “requerir información a un grupo social de personas acerca de los problemas en estudio, para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que correspondan con los datos escogidos (Sabino, 1992).

A continuación se indican los instrumentos de recolección de datos que se utilizarán:

- a) **El cuestionario.** Como instrumento de recolección de datos se compone de un listado fijo de preguntas cerradas al que posteriormente se le puede realizar un tratamiento estadístico. Fue seleccionado debido a diversas razones, algunas de ellas son: no es costoso puesto que no necesita de una gran preparación para ser administrado a una muestra, es rápido lo cual es fundamental al considerar que existe un período de tiempo estipulado para presentar la investigación y se adapta a los fines del estudio porque permite obtener la percepción de la muestra ante la marca y productos de Yogen Fruz, así como conocer las características demográficas de nuestros clientes potenciales en cuanto a edad, sexo, profesión, cantidad y frecuencia de posible consumo, lo cual es muy importante para conocer el perfil del cliente.

El cuestionario utilizado consiste en ocho preguntas cerradas y una abierta, distribuidas en tres partes: la primera comprende cuatro preguntas para determinar la percepción de marca y producto; la segunda comprende tres bloques de preguntas para determinar perfil del consumidor; la tercera permite conocer el medio de comunicación para acceder al cliente (Ver anexo).

Validación. Al instrumento que se utilizará para la recolección de datos será sometido a una validación de constructo mediante el juicio de expertos (profesores de Análisis y estrategias de mercadotecnia de la Ucab).

3.5 Procesamiento y análisis de datos

Para el manejo y análisis de los datos de las variables y sus dimensiones se realizará lo siguiente:

La técnica utilizada para el procesamiento de los datos obtenidos será mediante la agrupación de las respuestas de los ítems. Se utilizará estadística descriptiva para calcular la distribución porcentual, se establecerán por tanto, sus respectivos análisis de frecuencias y porcentajes (frecuencias relativas), tabulación y discusión cualitativa tomando como referencia los elementos teóricos tratados y los objetivos de la investigación. Los datos obtenidos se representarán a través de la reproducción gráfica del Diagrama Circular,

especialmente el de Sectores, el cual permite la representación de un conjunto y de los diversos componentes que se señalan en el tema en estudio.

Ander-Egg (1978), al respecto, plantea lo siguiente:

El Diagrama Circular de Sectores se presenta bajo la forma de un círculo dividido en sectores en el que el hecho considerado en su totalidad equivale a los 360 grados de la circunferencia, y donde cada una de las clases o grupos tendrá un sector con ángulo central correspondiente al % que debe distribuir.

La presentación de los resultados obtenidos mediante tablas y gráficos estadísticos permite obtener una visión más amplia de los puntos importantes a destacar en la investigación y facilita la comprensión del hecho estudiado.

Procedimientos

Para la realización de esta investigación se emplearán los procedimientos siguientes:

- a) Ubicación y arqueo de fuentes bibliográficas y documentales: textos informes, proyectos, foros, seminarios, artículos de revistas que permitirán dar la información pertinente al tema.
- b) Discriminación de información significativa pertinente a la estructuración del marco teórico y metodológico de la investigación.

El trabajo de campo requerido para la investigación incluirá la ejecución de las tareas básicas siguientes:

- a) Identificación y operacionalización de indicadores, a objeto de establecer las dimensiones de análisis del problema, tanto en lo conceptual, como en lo operacional.
- b) Caracterización de la población y selección de la muestra estudiada.
- c) Selección y construcción del instrumento de recolección de datos: encuesta

- d) Aplicación del instrumento a la muestra seleccionada.
- e) Organización y procesamiento de los datos, producto de las respuestas obtenidas a través de los instrumentos.
- f) Interpretación y presentación de los resultados.
- g) Se utilizará estadísticas descriptivas para el análisis de datos.
- h) **Codificación:** Los resultados obtenidos serán evaluados a través de cuadros y gráficas que permitan la comprensión del hecho estudiado.
- i) **Gráficos:** Se utilizarán gráficos de fácil comprensión para el lector

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento a quien se hizo referencia en el capítulo anterior. El proceso analítico es realizado tomando en consideración la naturaleza de las variables que constituyen el objeto de estudio, cuyos valores son clasificados, codificados y tabulados para ser sometidos a un razonamiento crítico de conformidad con los objetivos de esta investigación. A tal efecto se utilizó estadística descriptiva y los resultados se resumen en gráficos y tablas.

4.1 Técnicas estadísticas

El procedimiento estadístico utilizado para el tratamiento de los datos comprende las siguientes operaciones para cada una de las partes del cuestionario aplicado:

1. Determinar el porcentaje en cada una de las respuestas a los reactivos que conforman la “Percepción de marca y producto”.
2. Determinar porcentajes en cada una de las respuestas a los reactivos que conforman el “Perfil del consumidor”
3. Determinar porcentajes en cada una de las respuestas a los reactivos que conforman el “medio de comunicación para acceder al cliente”
4. Elaborar gráfico de comparación con los valores compilados en la muestra global.

4.2 Resultados

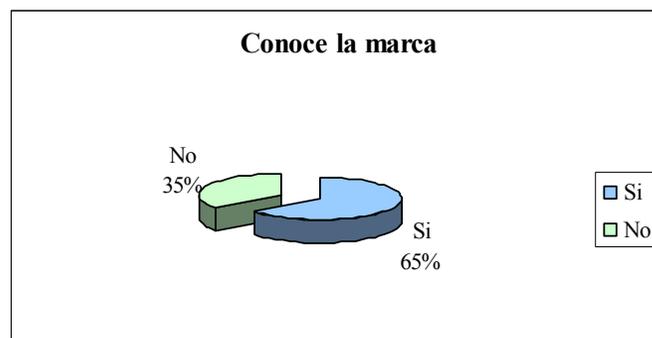
Como producto del diseño y las estrategias seguidas, se obtuvo abundante información la cual fue cuidadosamente concentrada en gráficos y tablas, organizada por tiendas, que a continuación se presentan y analizan:

4.2.1 Resultados de la muestra obtenida en la tienda de Altamira en Caracas

Primera parte: Percepción de marca y producto

Aquí se exponen los resultados de cada uno de los ítemes que caracterizan el perfil del cliente o consumidor. El siguiente gráfico muestra los resultados obtenidos de la primera pregunta: ¿Conoce Ud. La Marca Yogen Fruz?

Gráfico 1. Conocimiento de la marca Yogen Fruz



Los datos indican una relación favorable, por cuanto casi dos tercios de la muestra (65%) dicen conocer la marca Yogen Fruz. Aunque este porcentaje es favorable, existe algo más de un tercio muestral (35%) que dice no conocerla. Este último podría ser un segmento del mercado que puede ser abordado mediante medios publicitarios para darles a conocer la marca Yogen Fruz.

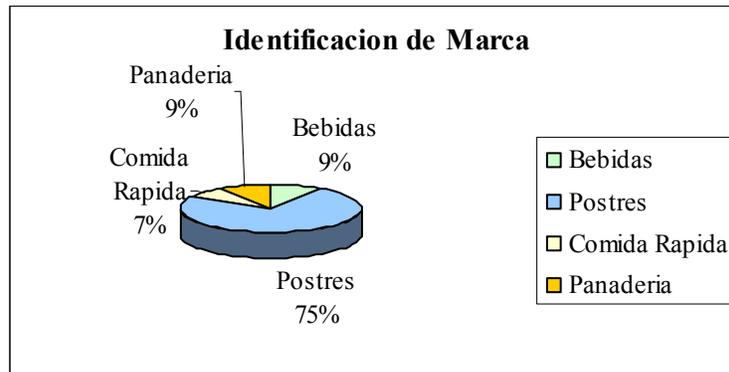
En cuanto a la pregunta 2, ¿Ha probado los productos de la Marca Yogen Fruz?, el gráfico 2 ilustra los resultados obtenidos. La opción “Si” obtuvo el mayor porcentaje (57%); mientras que la opción “No” obtuvo 43%.

Gráfico 2. Prueba de productos Yogen Fruz



De la pregunta 3, ¿Con cuál de los siguientes rubros identifica a la marca Yogen Fruz?, el siguiente gráfico ilustra los resultados: la opción con mayor frecuencia fue **Postres** con **75%**, seguida de las opciones: “Panadería” 9% y “Bebidas” 9% y “Comida rápida” 7%

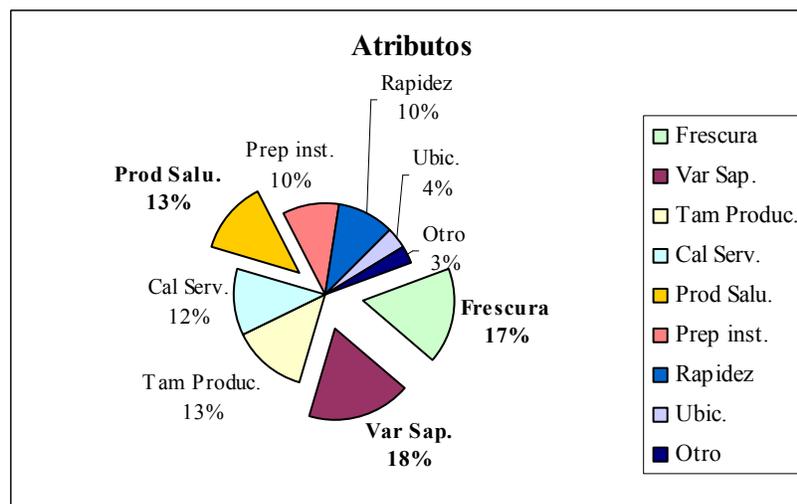
Gráfico 3. Identificación de marca



Estos resultados indican que el nombre de Yogen Fruz está bien posicionado en el mercado como una tienda de postres.

Con relación al punto 4 (atributos más importantes de los productos Yogen Fruz) los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 4. Percepción de atributos



Las respuestas más frecuentes en esta dimensión fueron: “Variedad de Sabores” 18%, “Frescura” 17%, “Producto Saludable” 13%, “Tamaño del producto” 13%. Estos cuatro atributos, que en conjunto representan el 61%, fueron los que la muestra mayormente le atribuye a los productos Yogen Fruz; lo que indica que el consumidor

percibe estos productos como saludables, frescos, con variedad de sabores y aceptable el tamaño del producto; hecho que incide favorablemente a la percepción de la marca. El resto de respuestas se manifestaron de la siguiente manera: Calidad de servicio 12%, Preparación al instante 10%; Rapidez del servicio 10%, ubicación 4% y otros 3%; su conjunto representa el 39%. Con estas cifras se puede interpretar que la muestra reconoce mejores atributos al producto en sí que a la calidad y rapidez del servicio.

Resumen de percepción de marca y producto

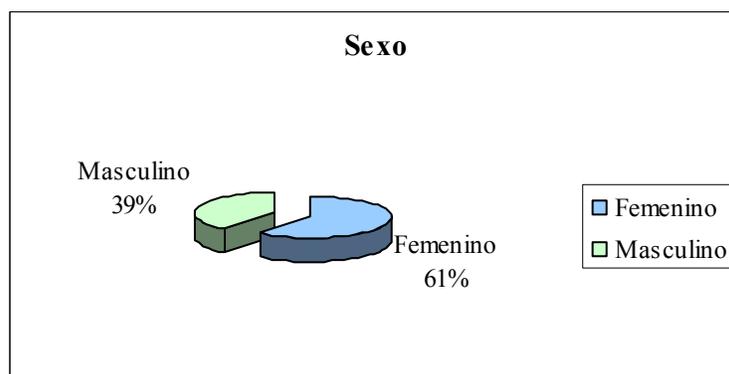
Del análisis al cuerpo de preguntas que comprenden la primera parte del instrumento aplicado a la muestra de consumidores, se infiere que la percepción tanto de la marca como del producto engloba los siguientes puntos:

- Alto porcentaje (65%) de los consumidores/usuarios conocen la marca Yogen Fruz.
- De los que conocen la marca Yogen Cruz, sólo el 57% han probado sus productos.
- Asocian a la franquicia como una empresa que se dedica a los postres (75%)
- Los principales atributos que se reconocen a los productos Yogen Fruz son: Variedad de Sabores (18%), Frescura (17%), Producto Saludable (13%), tamaño del producto (13%).

Segunda Parte: Perfil del consumidor

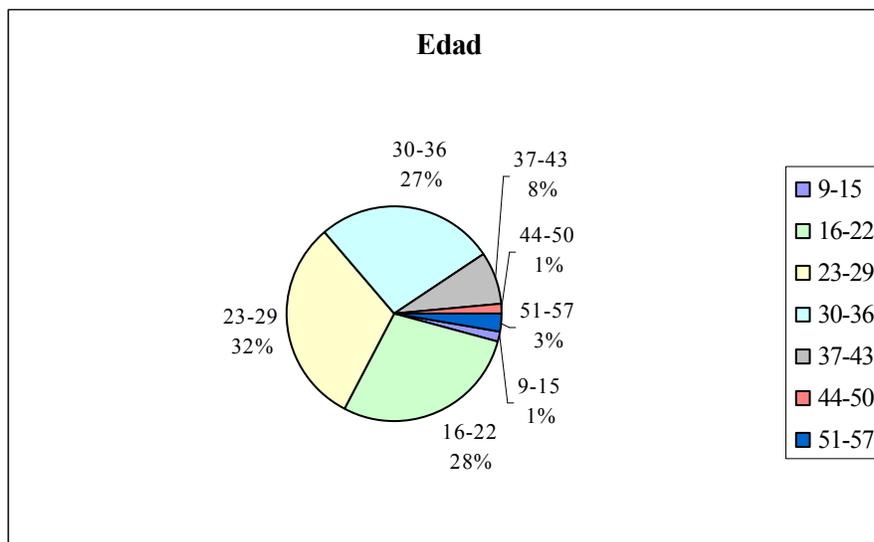
Aquí se muestran los resultados de cada uno de los ítems que caracterizan el perfil del consumidor. En lo que respecta al indicador “Sexo”, la muestra de consumidores se disgrega así: 61% es del sexo femenino mientras que el 39% corresponde al sexo masculino.

Gráfico 5. Perfil del consumidor (sexo)



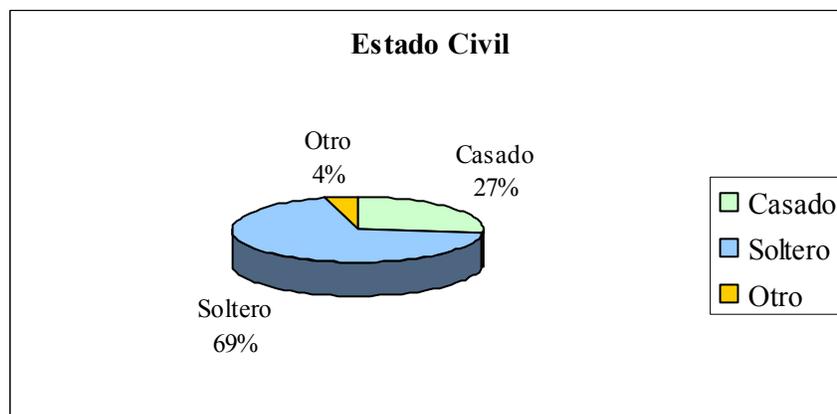
En cuanto al indicador “Edad”, se encontró que el mayor número de consumidores tiene entre 23 y 29 años, rango que ocupó el 32%. El 28% tiene edad comprendida entre 16 a 22 años, el 27% está entre 30 y 36 años. Esto indica que la mayoría de los consumidores de la tienda Yogen Fruz de Altamira es una población “joven”. El resto de los grupos obtuvieron los siguientes porcentajes: el 8% tiene de 37 a 43 años, 3% está entre 51 y 57, el 1% tiene de 44-50 años y el 1% tiene de 9-15 años.

Gráfico 6. Perfil del consumidor (Edad)



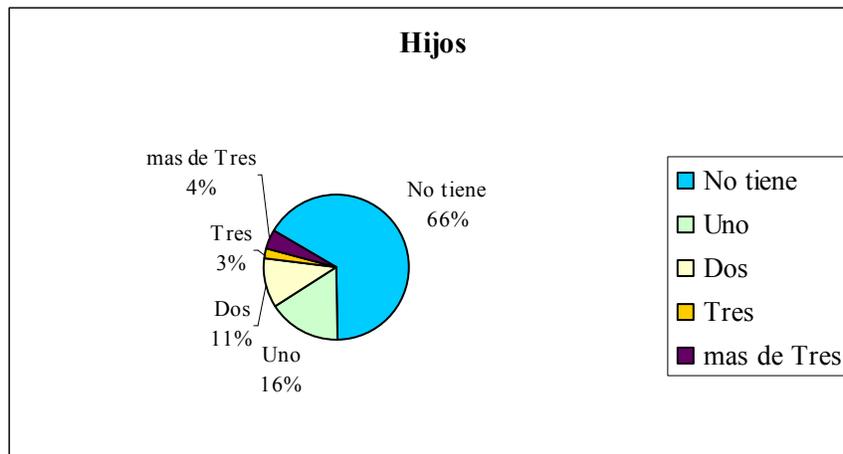
Referente al ítem “Estado civil”, según declaración de la muestra, el 69% es soltero, el 27% casado y el 4% respondió otro.

Gráfico 7. Perfil del consumidor (Estado civil)



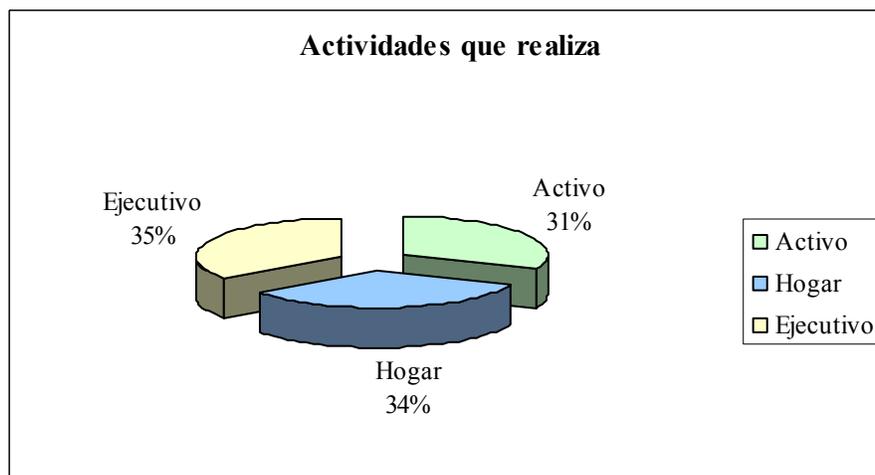
Para el indicador “Hijos”, el 66% manifestó que no tiene; un 16% tiene uno; el 11% tiene dos; un 3% tres y 4% dijo tener más de tres hijos.

Gráfico 8. Perfil del consumidor (Hijos)



Con respecto al indicador “Actividades que realiza”, se determinó que un 35% de los encuestados tiene un perfil ejecutivo, 34% un perfil de hogar y 31% un perfil activo.

Gráfico 9. Perfil del consumidor (Actividad que realiza)



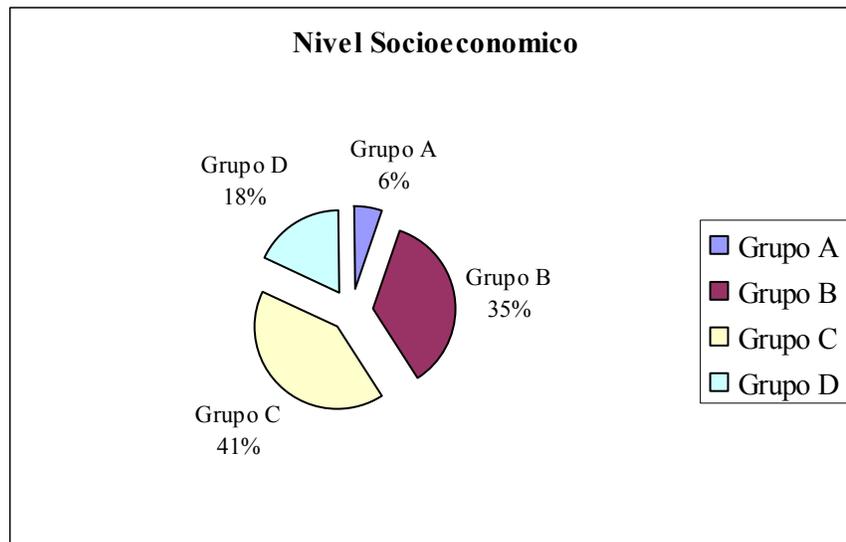
Para establecer estos perfiles se agruparon las diversas opciones de respuestas en tres grupos a saber:

Perfil	Características
Ejecutivo	Pasear/Centro comercial/Compras - Ir a restaurantes - Escuchar música - Ir al cine /conciertos/eventos-Leer/Ver noticias-Estudio/Avance profesional-Cuidado personal /Belleza/Higiene.
Hogar	Pasear/Centro comercial/Compras-Ver TV- Leer/Ver noticias-Leer revistas sobre Hobbie-Leer libros/novelas-Leer finanzas/economía-niños-colegio/actividades extras-hogar/cocina/jardinería-jugar video juegos.
Activo	Salud/nutricion-Deportes/caminar/trotar/aerobic-Deporte/Futbol/Béisbol/etc-Deportes extremos- Cuidado personal/Belleza/Higiene- Escuchar música- Pasear/Centro comercial/Compras-Fiestas/reuniones

Referente a la dimensión “Clase social”, los 16 ítems que la comprenden se agruparon en cuatro bloques para determinar la clase social de los encuestados, tal como lo muestra la siguiente tabla. Procedimiento que se utilizó para cada una de las muestras de las tiendas Yogen Fruz a nivel nacional.

Cantidad de artefactos/objetos	Grupo o clase
1 a 4	Grupo D
5 a 8	Grupo C
9 a 12	Grupo B
13 a 16	Grupo A

Con este procedimiento de segmentación de mercado se determinó que: un 41% de los consumidores pertenecen al grupo C de la economía, seguido de un 35% pertenecientes al grupo B, 18% al grupo D y un 6% pertenecientes al grupo A.

Gráfico 10. Nivel socioeconómico

Resumen del perfil del consumidor

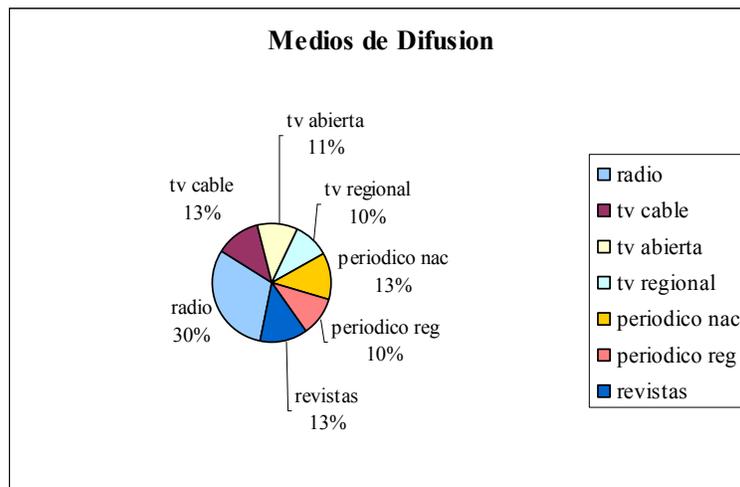
Del análisis al cuerpo de preguntas que comprenden la segunda parte del instrumento aplicado a la muestra de consumidores, se infiere que el perfil del consumidor de la tienda Yogen Fruz de Altamira reúne las siguientes características:

- El 61% es del sexo femenino y 39% masculino
- Son jóvenes. El 60% está en edades comprendidas entre 16 y 29 años
- El 69% es soltero, el 27% es casado.
- La mayoría de la muestra (66%) no tiene hijos
- Un 35% de los encuestados tiene un perfil ejecutivo; el 31% tiene un perfil activo, mientras que un 34% refleja un perfil de hogar.
- La muestra tiene un nivel socio-económico de estrato C es decir, clase media (41%).

Tercera Parte: Medios de comunicación para acceder al cliente

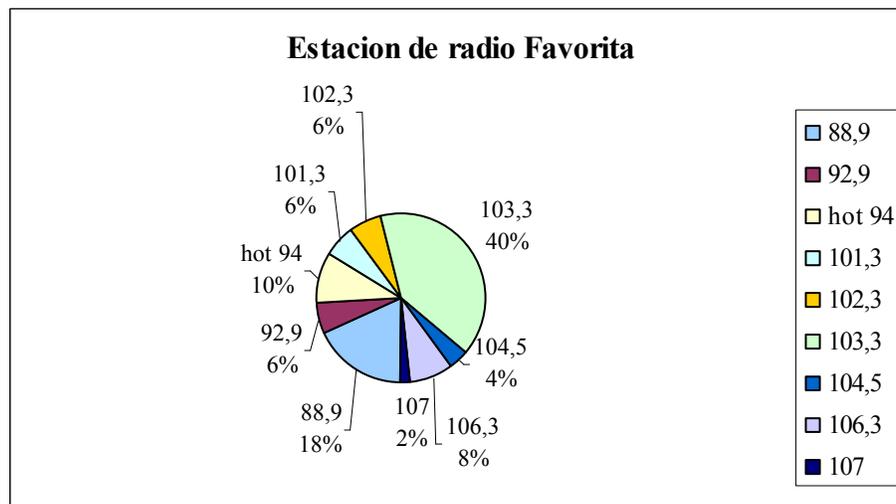
En cuanto a la pregunta “Frecuencia de uso de los medios de comunicación”, se determinó que la **radio** es el medio más utilizado por los consumidores; rango que ocupó el **30%**, Mientras que un 13% prefiere las revistas. Las otras opciones de respuestas obtuvieron los siguientes porcentajes: Tv cable 13%, Tv abierta 11%, Periódicos de circulación nacional 13%, Tv regional 10% y periódicos de circulación regional 10%.

Gráfico 11. Medios de difusión



Estos resultados evidencian que la mejor herramienta para llegar a estos consumidores con una campaña o estrategia de comunicación es con el uso de la radio. Además, respecto a la pregunta ¿Cuál es su estación de radio favorita?, la muestra señaló que prefiere a “Radorama stereo 103.3” la cual obtuvo un 39% de mayor frecuencia. El resto de las emisoras obtuvieron los siguientes porcentajes, la “Megaestación 107” un 25%; “92.9” un 20%, “La Romántica 88.9” con 6%; “CNB 102.3” alcanzó 6%; “Hot 94” el 3% y “Fiesta 106.3” un 1%.

Gráfico 12. Estación de radio Favorita

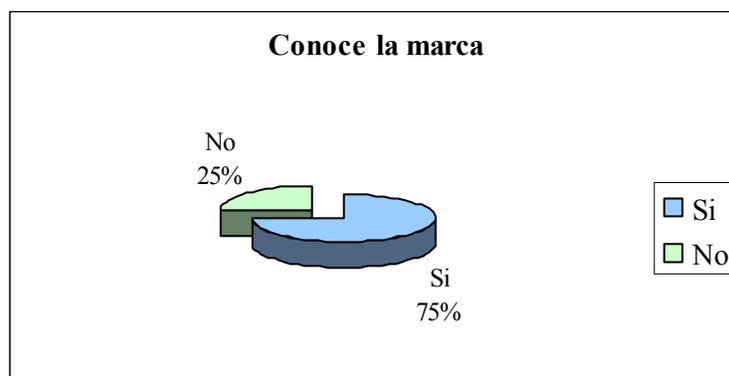


4.2.2 Resultados de la muestra obtenida en la tienda del “Centro Comercial La Villa”

Primera parte: Percepción de marca y producto

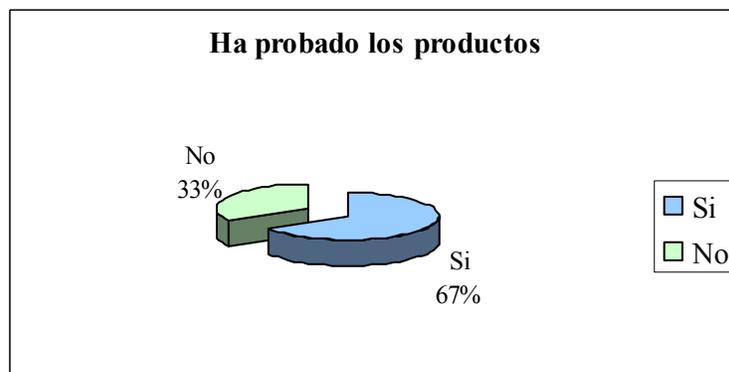
El siguiente gráfico muestra los resultados de la primera pregunta: ¿Conoce Ud. La Marca Yogen Fruz?. Los datos indican que un 75% de la muestra conoce la marca Yogen Fruz.

Gráfico 1.2 Conocimiento de la marca Yogen Fruz



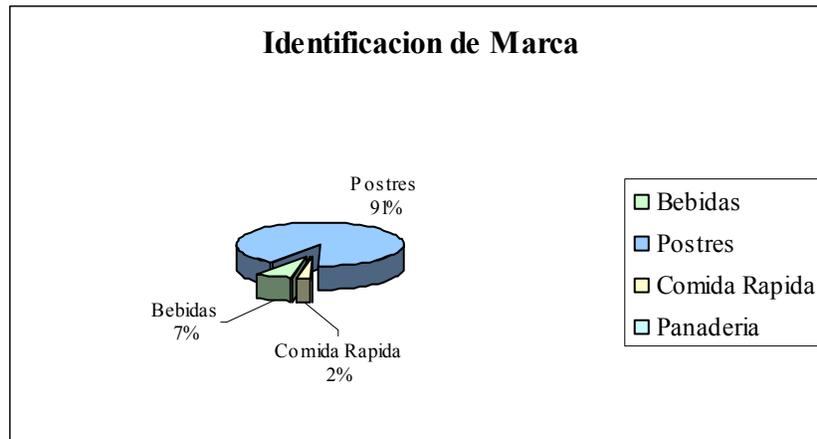
En cuanto a la pregunta 2, ¿Ha probado los productos de la Marca Yogen Fruz?, el gráfico 2 ilustra los resultados obtenidos. La opción “Si” superó con el 67% a la opción “No”, la cual obtuvo el 33%.

Gráfico 2.2 Prueba de productos Yogen Fruz



Respecto a la pregunta 3, ¿Con cual de los siguientes rubros identifica a la marca Yogen Fruz?, el gráfico siguiente ilustra los resultados: la opción con mayor frecuencia fue **Postres** con **91%**, seguida de las opciones: “Bebidas” 7% y “Comida rápida” 2%.

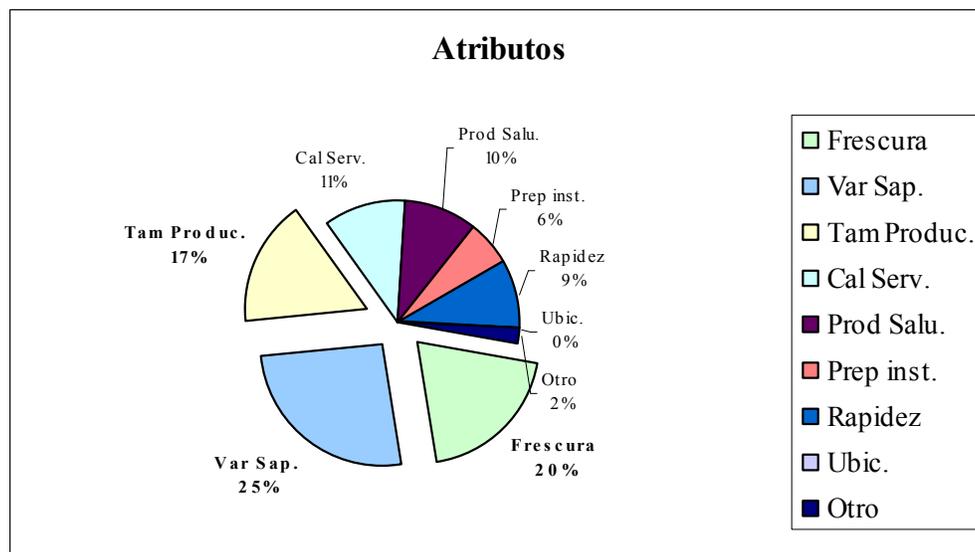
Gráfico 3.2 Identificación de marca



Estos resultados indican que el nombre de Yogen Fruz está bien posicionado en el mercado como una tienda de postres.

Con relación al punto 4, atributos más importantes de los productos Yogen Fruz, los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 4.2 Percepción de atributos



Tres fueron las respuestas más frecuentes a los atributos de esta dimensión: “Variedad de Sabores” (25%), “Frescura” (20%) y “Tamaño del producto” (17%); lo que indica que el consumidor percibe estos productos como saludables, frescos y se sirven en una cantidad adecuada con su precio; hecho que incide favorablemente a la percepción de la marca, puesto que la suma de esos tres atributos alcanza el 62%. El resto de respuestas se manifestaron de la siguiente manera: Calidad de servicio 11%, Producto saludable 11%, Preparación al instante 6% y Rapidez del servicio 9%.

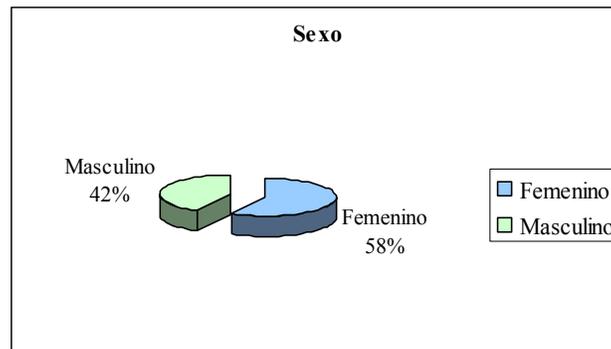
Resumen de percepción de marca y producto

Del análisis al cuerpo de preguntas que comprenden la primera parte del instrumento aplicado a la muestra de consumidores, se infiere que la percepción tanto de la marca como del producto engloba los siguientes puntos:

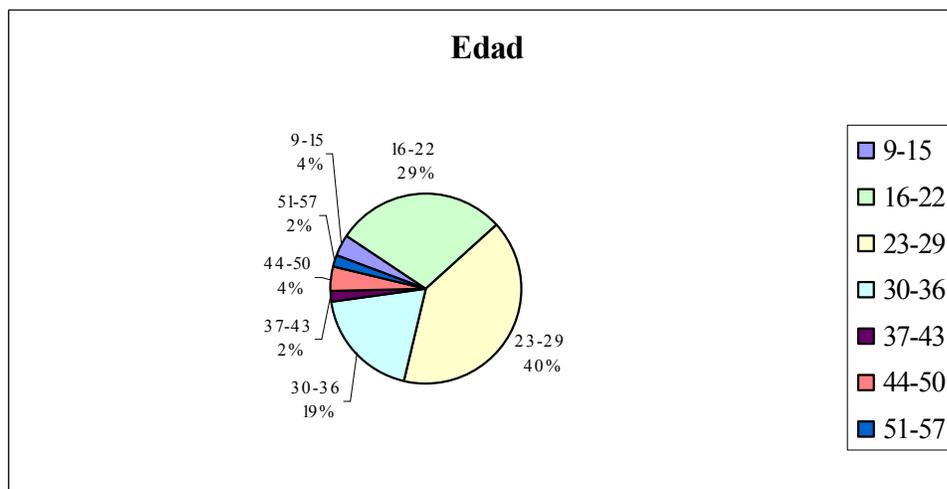
- Una considerable mayoría de los consumidores/usuarios (75%) conocen la marca Yogen Fruz.
- De los que conocen la marca Yogen Cruz, sólo el 67% han probado sus productos.
- Asocian a la franquicia como una empresa que se dedica a los postres (91%)
- El Consumidor señala que los principales atributos de los productos Yogen Fruz son: Variedad de Sabores (25%), Frescura (20%), Tamaño del producto (17%).

Segunda Parte: Perfil del consumidor

Aquí se muestran los resultados de cada uno de los ítemes que caracterizan el perfil del consumidor. En lo que respecta al indicador “Sexo”, la muestra de consumidores se disgrega así: 58% es del sexo femenino, mientras que el 42% corresponde al sexo masculino.

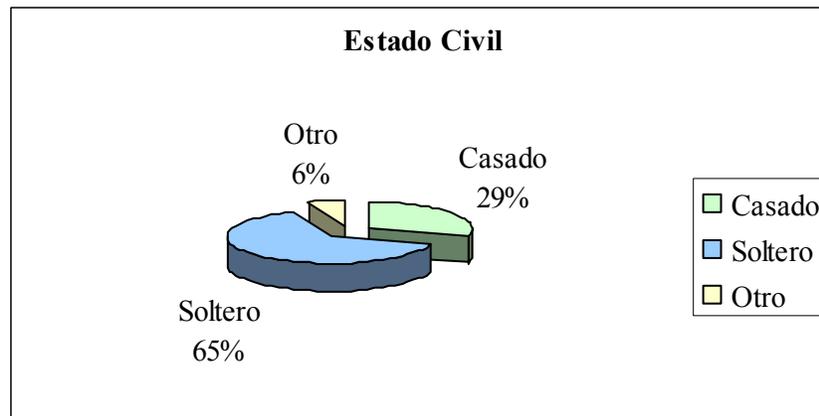
Gráfico 5.2 Perfil del consumidor (sexo)

En cuanto al indicador “Edad”, se encontró que el mayor número de consumidores tiene entre 23 y 29 años, rango que ocupó el 40%. El 29% tiene edad comprendida entre 16 a 22 años, el 19% está entre 30 y 36 años. Esto indica que la mayoría de los consumidores de la tienda Yogen Fruz del “Centro Comercial La Villa” de Montalbán es una población “joven”. El resto de los grupos obtuvieron los siguientes porcentajes: el 4% tiene de 9 a 15 años, 4% está entre 44 y 50, el 2% tiene de 51-57 años y el 2% tiene de 37-43 años.

Gráfico 6.2 Perfil del consumidor (Edad)

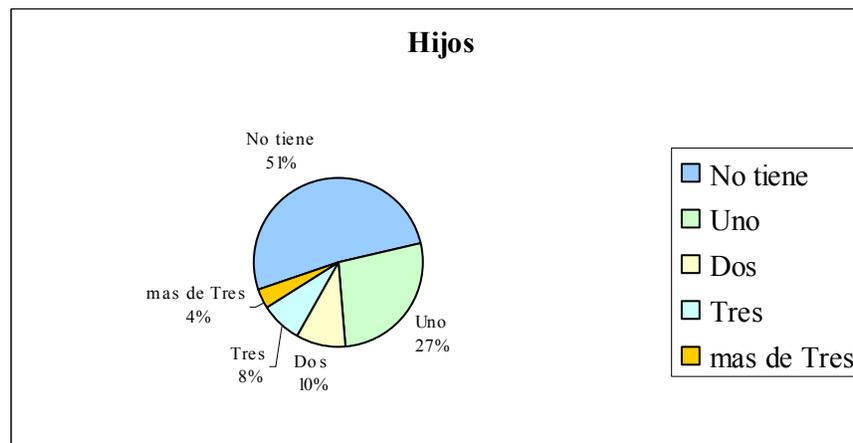
Referente al ítem “Estado civil”, según declaración de la muestra, el 65% es soltero, el 29% casado y el 6% respondió otro.

Gráfico 7.2 Perfil del consumidor (Estado civil)



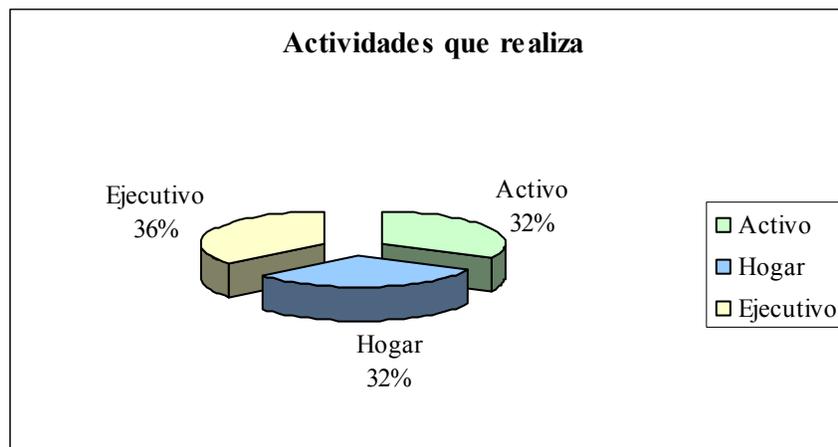
Para el indicador “Hijos”, el 51% manifestó que no tiene; el 27% tiene uno; el 10% tiene dos; el 8% tiene tres y el 4% señaló que tiene más de tres hijos.

Gráfico 8.2 Perfil del consumidor (Hijos)



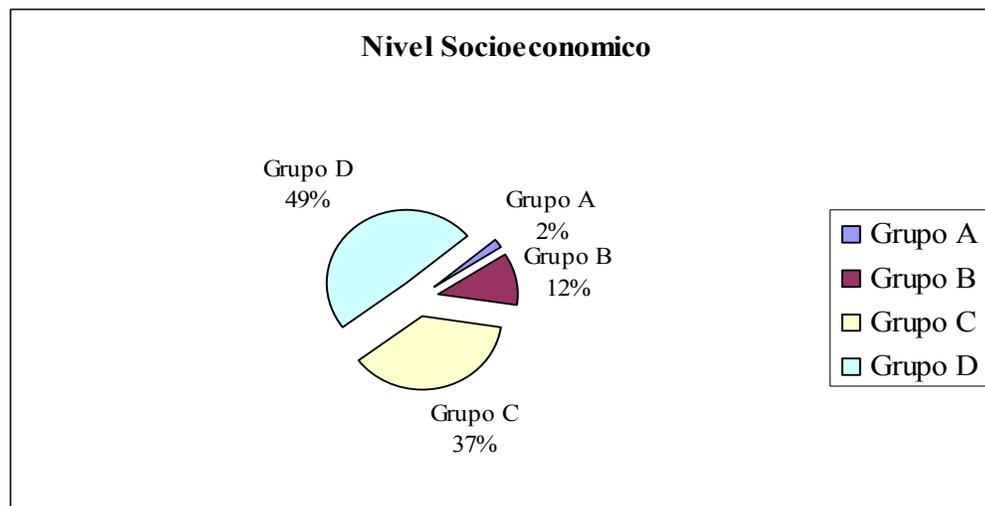
En lo que respecta al indicador “Actividades que realiza”, se determinó que un 36% de los encuestados tiene un perfil ejecutivo, 32% un perfil de hogar y 32% un perfil activo.

Gráfico 9.2 Perfil del consumidor (Actividad que realiza)



Siguiendo los procedimientos de segmentación de mercado mencionados en la interpretación de la tienda anterior se determinaron los siguientes porcentajes para el ítem 10 (nivel socioeconómico): un 49% de los consumidores pertenecen al grupo D de la economía, seguido de un 37% pertenecientes al grupo C, mientras que el 12% queda ubicado en el grupo B y un 2% en el grupo A.

Gráfico 10.2 Nivel socioeconómico



Resumen del perfil del consumidor

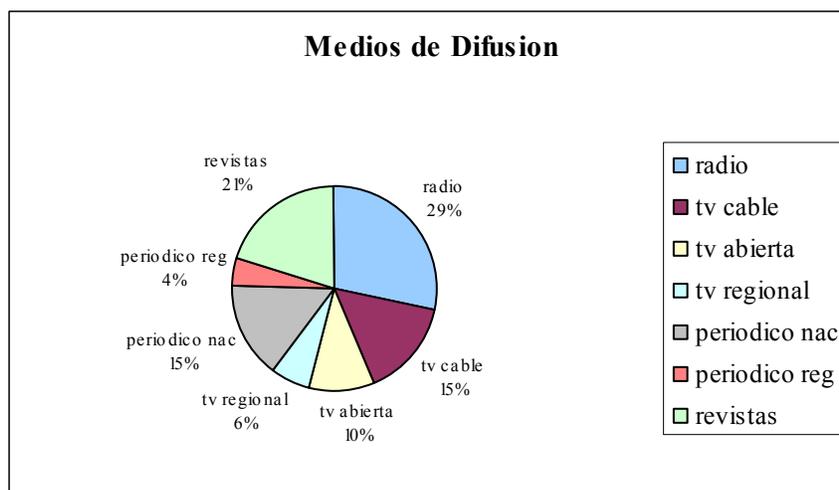
Del análisis al cuerpo de preguntas que comprenden la segunda parte del instrumento aplicado a la muestra de consumidores, se infiere que el perfil del consumidor de la tienda Yogen Fruz del “Centro Comercial la Villa” reúne las siguientes características:

- El 58% es del sexo femenino y 42% masculino
- Son jóvenes. El 69% está en edades comprendidas entre 16 y 29 años
- El 65% es soltero, el 29% es casado.
- La mayoría de la muestra (51%) no tiene hijos
- Un 36% de los encuestados tiene un perfil ejecutivo; el 32% tiene un perfil activo, mientras que un 32% refleja un perfil de hogar.
- El mayor porcentaje de la muestra se ubica en el estrato D del nivel socio económico.

Tercera Parte: Medios de comunicación para acceder al cliente

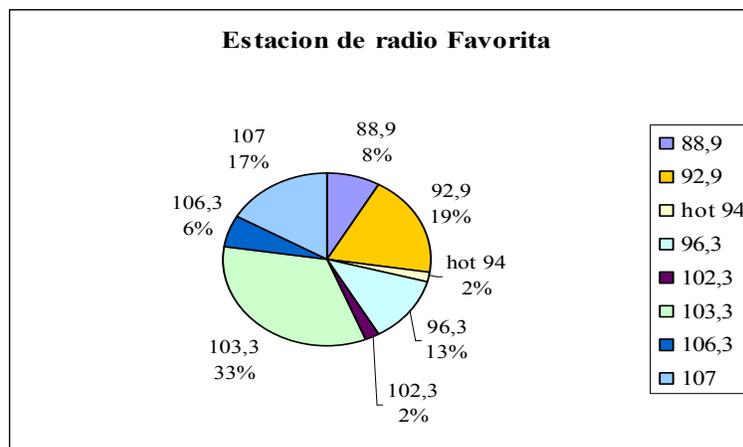
En cuanto a la pregunta “Frecuencia de uso de los medios de comunicación”, se determinó que la **radio** es el medio más utilizado por los consumidores; rango que ocupó el **29%**, mientras que un 21% prefiere las revistas. Las otras opciones de respuestas obtuvieron los siguientes porcentajes: Tv cable, 15%; Tv abierta, 10%; Periódicos de circulación nacional, 15%; Tv regional, 6%; periódicos de circulación regional, 4%.

Gráfico 11.2 Medios de difusión



Estos resultados evidencian que la mejor herramienta para llegar a estos consumidores con una campaña o estrategia de comunicación es a través de la radio. Además, respecto a la pregunta ¿Cuál es su estación de radio favorita?, la muestra señaló que prefiere a “Radiorama Stereo 103.3” la cual obtuvo un 33% de mayor frecuencia. El resto de las emisoras obtuvieron los siguientes porcentajes, la “Megaestación 107” un 17%; “92.9” un 19%, “La Romántica 88.9” con 8%; “CNB 102.3” alcanzó 2%; “Hot 94” el 2% y “Fiesta 106.3” un 6%.

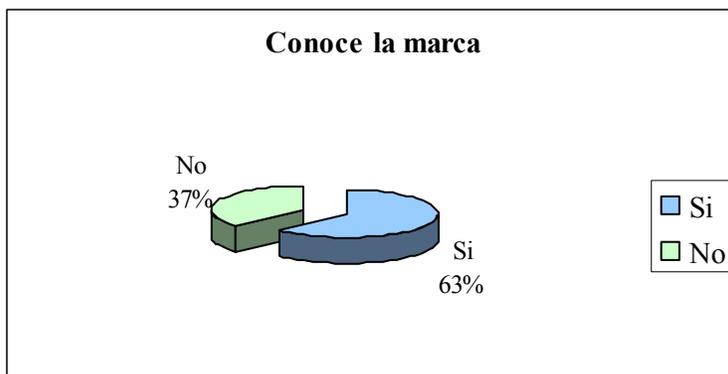
Grafico 12.2 Estación de radio Favorita



4.2.3 Resultados de la muestra obtenida en la tienda ubicada en Makro “La Urbina”

Primera parte: Percepción de marca y producto

En lo referente a la primera pregunta, ¿Conoce Ud. La Marca Yogen Fruz?, Los datos indican una relación favorable, por cuanto casi dos tercios de la muestra (63%) dicen conocer la marca Yogen Fruz. Aunque este porcentaje es favorable, existe algo más de un tercio muestral (37%) que dice no conocerla.

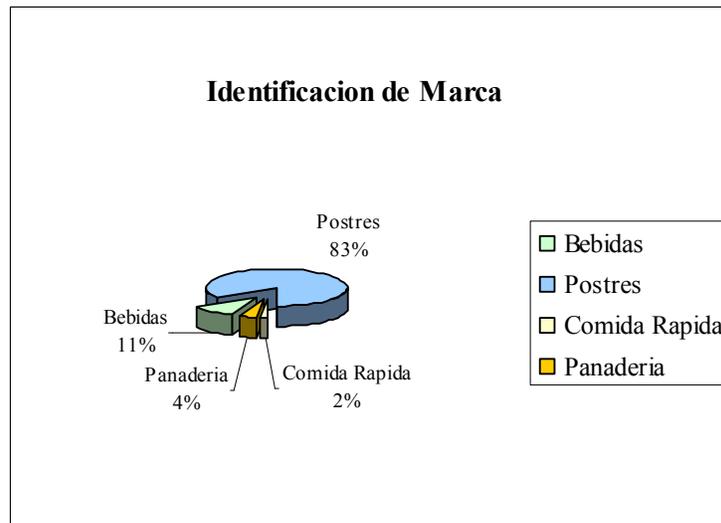
Gráfico 1.3 Conocimiento de la marca Yogen Fruz

En cuanto a la pregunta 2, ¿Ha probado los productos de la Marca Yogen Fruz?, el gráfico 2 ilustra los resultados obtenidos. La opción “Si” obtuvo el mayor porcentaje (59%); mientras que la opción “No” obtuvo 41%.

Gráfico 2.3 Prueba de productos Yogen Fruz

Respecto a la pregunta 3, ¿Con cuál de los siguientes rubros identifica a la marca Yogen Fruz?, el gráfico siguiente ilustra los resultados: la opción con mayor frecuencia fue **Postres** con el **83%**, seguida de las opciones “Bebidas” (11%), “Panadería” (4%) y “Comida rápida” (2%).

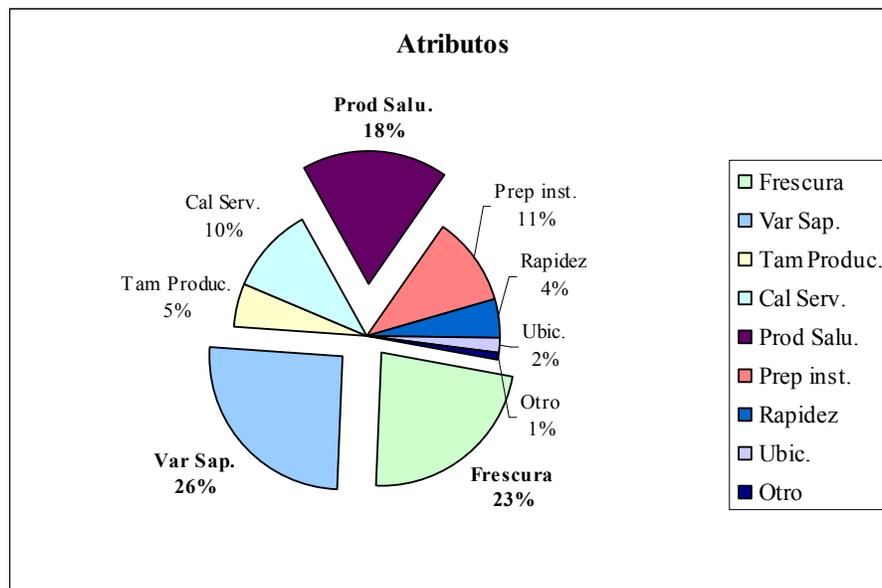
Gráfico 3.3 Identificación de marca



Estos resultados indican que el nombre de Yogen Fruz está bien posicionado en el mercado como una tienda de postres.

Con relación al punto 4 (Atributos más importantes de los productos Yogen Fruz) los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 4.3 Percepción de atributos



Los atributos más reconocidos en esta dimensión fueron: “Variedad de Sabores” (26%), “Frescura” (23%) y “Producto Saludable” (18%). Hecho que incide favorablemente a la percepción de la marca. El resto de respuestas se manifestaron de la siguiente manera: Preparación al instante (11%), Calidad de servicio (10%), Tamaño del producto (5%), Rapidez del servicio (4%) y ubicación (2%).

Resumen de percepción de marca y producto

Del análisis al cuerpo de preguntas que comprenden la primera parte del instrumento aplicado a la muestra de consumidores, se infiere que la percepción tanto de la *marca* como del *producto* engloba los siguientes puntos:

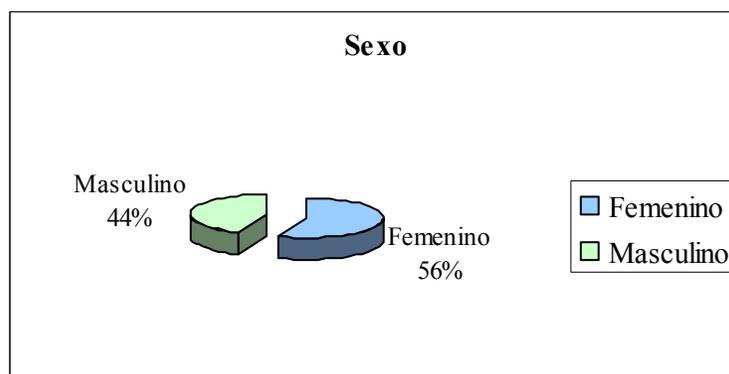
- La mayoría de los consumidores/usuarios (63%) conocen la marca Yogen Fruz.
- De los que conocen la marca Yogen Cruz, sólo el 59% han probado sus productos.
- Asocian a la franquicia como una empresa que se dedica a los postres (83%)
- El Consumidor señala que los principales atributos de los productos Yogen Fruz son: Variedad de Sabores (26%), Frescura (23%) y Producto Saludable (18%) entre otros.

Segunda Parte: Perfil del consumidor

A continuación se muestran los resultados de cada uno de los ítems que caracterizan el perfil del consumidor para la muestra de la tienda ubicada en Makro La Urbina.

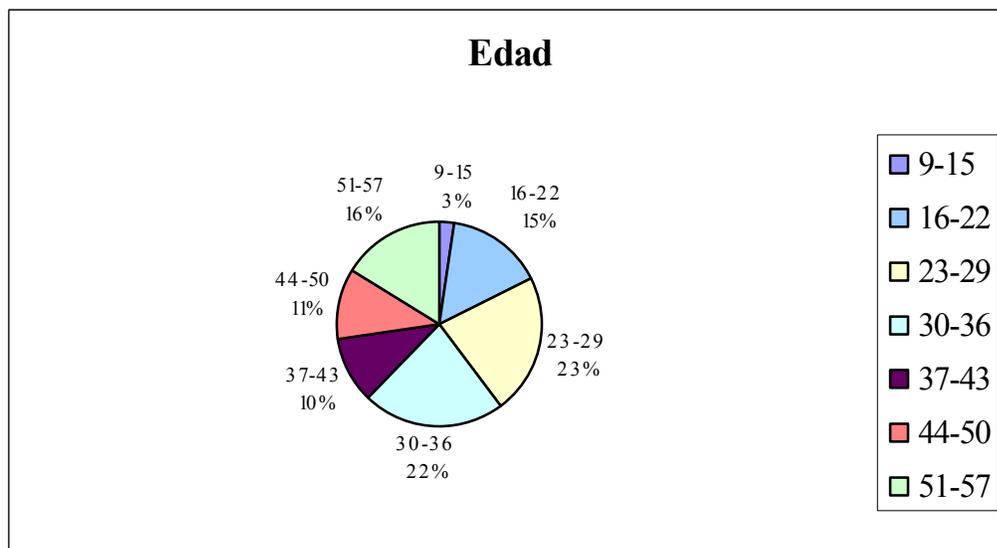
En lo que respecta al indicador “Sexo”, la muestra de consumidores se disgrega así: 56% es del sexo femenino, mientras que el 44% corresponde al sexo masculino.

Gráfico 5.3 Perfil del consumidor (sexo)



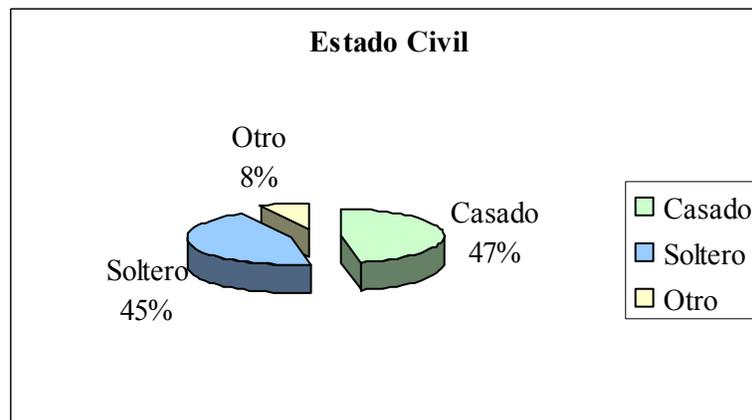
En cuanto al indicador “Edad”, se encontró que el mayor número de consumidores tiene entre 23 y 29 años, rango que ocupó el 23%. El 22% tiene edad comprendida entre 30 a 26 años, el 25% está entre 16 y 22 años. Esto indica que la mayoría de los consumidores de la tienda Yogen Fruz en Makro La Urbina es una población “adulto joven”. El resto de los grupos obtuvieron los siguientes porcentajes: el 10% tiene de 37 a 43 años, 16% está entre 51 y 57, el 11% tiene de 44-50 años y el 3% tiene de 9-15 años.

Gráfico 6.3 Perfil del consumidor (Edad)



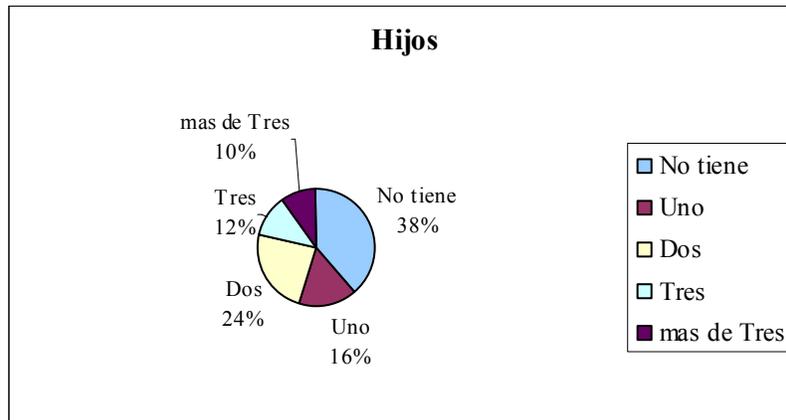
Referente al ítem “Estado civil”, según declaración de la muestra, el 47% es casado, el 45% soltero y el 8% respondió otro.

Gráfico 7.3 Perfil del consumidor (Estado civil)



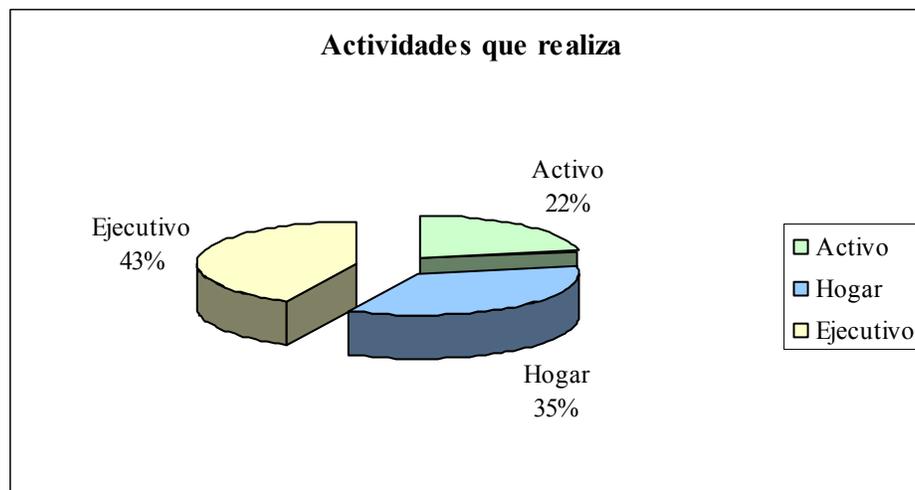
Para el indicador “Hijos”, el 38% manifestó que no tiene; un 24% tiene dos; el 11% tiene uno; un 12% tiene tres y el 10% dijo tener más de tres hijos.

Gráfico 8.3 Perfil del consumidor (Hijos)

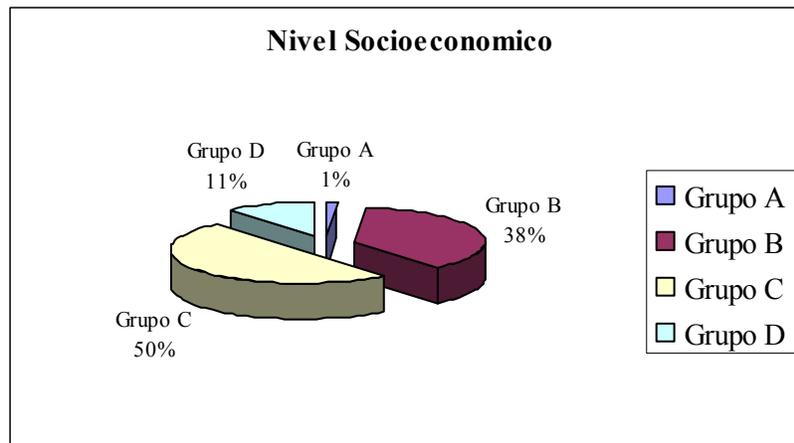


Con respecto al indicador “Actividades que realiza”, se determinó que un 43% de los encuestados tiene un perfil ejecutivo, 35% un perfil de hogar y 22% un perfil activo.

Gráfico 9.3 Perfil del consumidor (Actividad que realiza)



Utilizando el procedimiento de segmentación de mercado descrito a comienzos de este capítulo se determinó que el 50% de los consumidores pertenece al grupo C de la economía, seguido de un 38% perteneciente al grupo B, 11% al grupo D y un 1% queda ubicado en el grupo A.

Gráfico 10.3 Nivel socioeconómico

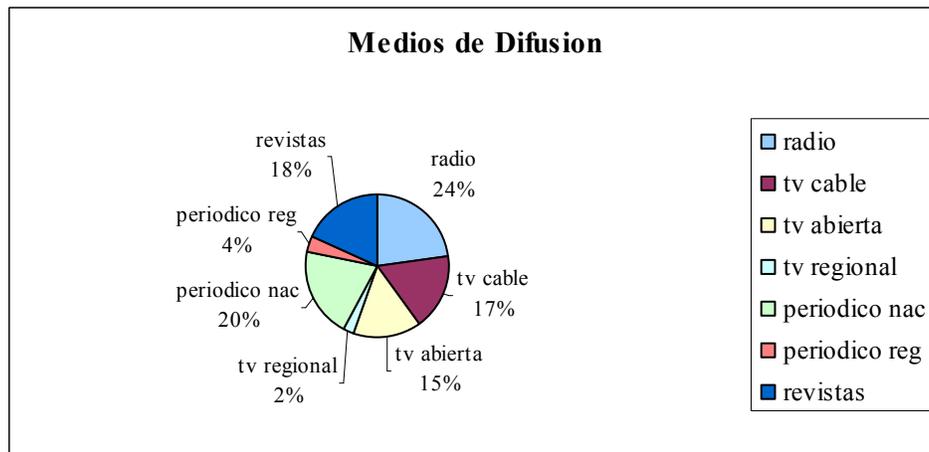
Resumen del perfil del consumidor

Del análisis al cuerpo de preguntas que comprenden la segunda parte del instrumento aplicado a la muestra de consumidores, se infiere que el perfil del consumidor de la tienda Yogen Fruz ubicada en Makro La Urbina reúne las siguientes características:

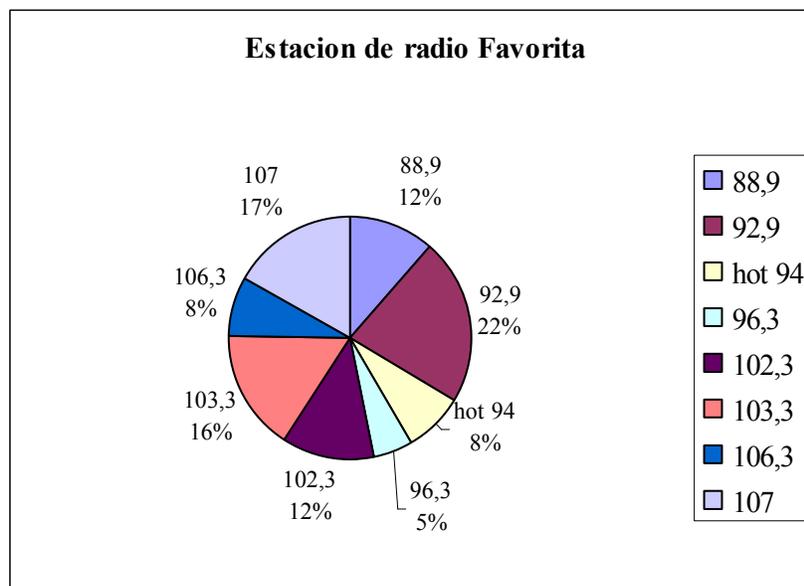
- El 56% es del sexo femenino y 44% masculino.
- Son adultos jóvenes. El 45% está en edades comprendidas entre 23 y 36 años.
- El 47% es soltero, el 45% es casado.
- La mayoría de la muestra (62%) tiene hijos.
- Un 43% de los encuestados tiene un perfil ejecutivo; el 35% tiene un perfil de hogar, mientras que un 22% refleja un perfil de activo.
- La muestra tiene un nivel socio-económico de estrato C es decir, clase media (50%).

Tercera Parte: Medios de comunicación para acceder al cliente

En cuanto a la pregunta “Frecuencia de uso de los medios de comunicación”, se determinó que la **radio** es el medio más utilizado por los consumidores; rango que ocupó el **24%**, Mientras que un 18% prefiere las revistas. Las otras opciones de respuestas obtuvieron los siguientes porcentajes: Tv cable, 17%; Tv abierta, 15%; Periódicos de circulación nacional, 20%; Tv regional, 2%; periódicos de circulación regional, 4%.

Gráfico 11.3 Medios de difusión

Estos resultados evidencian que la mejor manera de llegar, con una campaña o estrategia de comunicación, a estos consumidores, es a través de la radio. Además, respecto a la pregunta ¿Cuál es su estación de radio favorita?, la muestra señaló que prefiere a “92.9” la cual obtuvo un 22% de mayor frecuencia. El resto de las emisoras obtuvieron los siguientes porcentajes: la “Megaestación 107”, un 17%; Radiorama estéreo, un 16%; “CNB 102.3”, alcanzó 12%; “La Romántica 88.9”, con 12%; “Hot 94”, el 8% y “Fiesta 106.3”, un 8%.

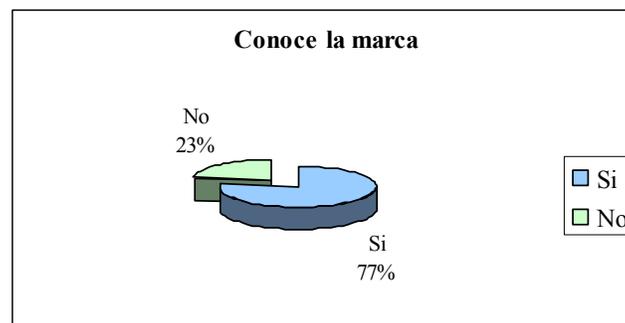
Gráfico 12.3 Estación de radio Favorita

4.2.4 Resultados de la muestra obtenida en la tienda ubicada en Makro de La Yaguara

Primera parte: Percepción de marca y producto

El siguiente gráfico muestra los resultados de la primera pregunta: ¿Conoce Ud. La Marca Yogen Fruz?. Los datos indican que un 77% de la muestra dicen conocer la marca Yogen Fruz, mientras que un 23% dice no conocerla.

Gráfico 1.4 Conocimiento de la marca Yogen Fruz



En cuanto a la pregunta 2, ¿Ha probado los productos de la Marca Yogen Fruz?, el gráfico 2 ilustra los resultados obtenidos. La opción “Si” obtuvo el mayor porcentaje (76%); mientras que la opción “No” obtuvo 24%.

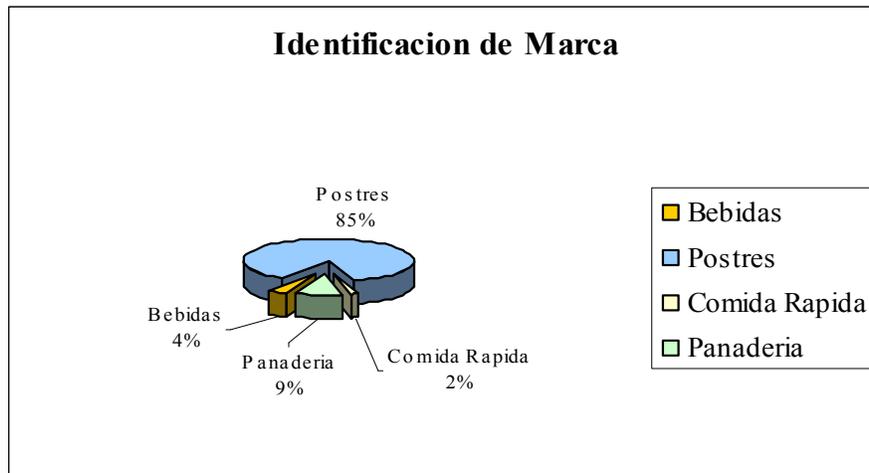
Gráfico 2.4 Prueba de productos Yogen Fruz



Respecto a la pregunta 3, ¿Con cuál de los siguientes rubros identifica a la marca Yogen Fruz?, el siguiente gráfico ilustra los resultados: la opción con mayor frecuencia fue

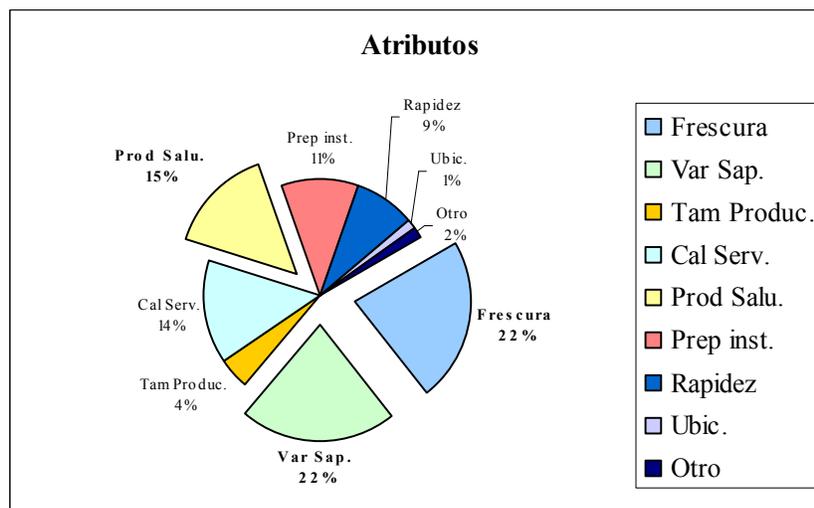
Postres con **85%**, seguida de las opciones: “Panadería” (9%), “Bebidas” (4%) y “Comida rápida” (2%).

Gráfico 3.4 Identificación de marca



Con relación al punto 4 (atributos más importantes de los productos Yogen Fruz) los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 4.4 Percepción de atributos



Las respuestas más frecuentes en esta dimensión se dieron a los siguientes atributos: “Variedad de Sabores” (22%), “Frescura” (22%), y “Producto saludable” (15%); hecho que incide favorablemente a la percepción de la marca. El resto de respuestas se

manifestaron de la siguiente manera: “Calidad de servicio” 14%, “Preparación al instante” 11%, “Rapidez del servicio” 9%, “tamaño del producto” 4% y Ubicación 1%.

Resumen de percepción de marca y producto

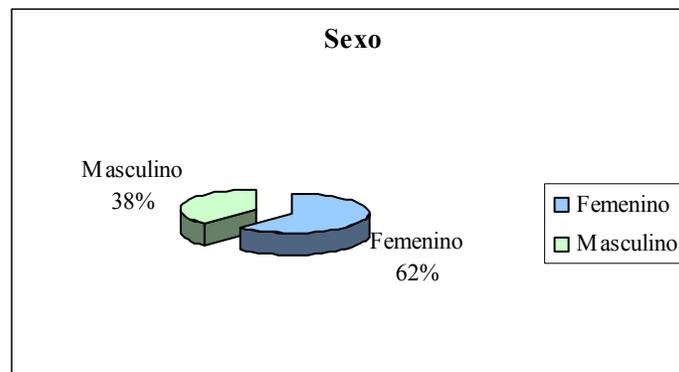
Del análisis al cuerpo de preguntas que comprenden la primera parte del instrumento aplicado a la muestra de consumidores, se infiere que la percepción tanto de la marca como del producto engloba los siguientes puntos:

- Una considerable mayoría (77) de los consumidores/usuarios conocen la marca Yogen Fruz.
- De los que conocen la marca Yogen Cruz, sólo el 76% han probado sus productos.
- Asocian a la franquicia como una empresa que se dedica a los postres (85%)
- El Consumidor señala que los principales atributos de los productos Yogen Fruz son: Variedad de Sabores (22%), Frescura (22%), Producto saludable (15%) entre otros.

Segunda Parte: Perfil del consumidor

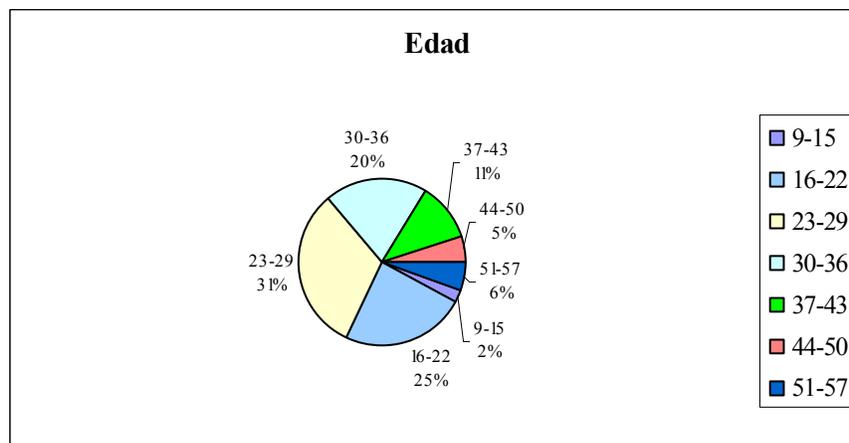
Aquí se muestran los resultados de cada uno de los ítems que caracterizan el perfil del consumidor. En lo que respecta al indicador “Sexo”, la muestra de consumidores se disgrega así: 62% es del sexo femenino, mientras que el 38% corresponde al sexo masculino.

Gráfico 5.4 Perfil del consumidor (sexo)



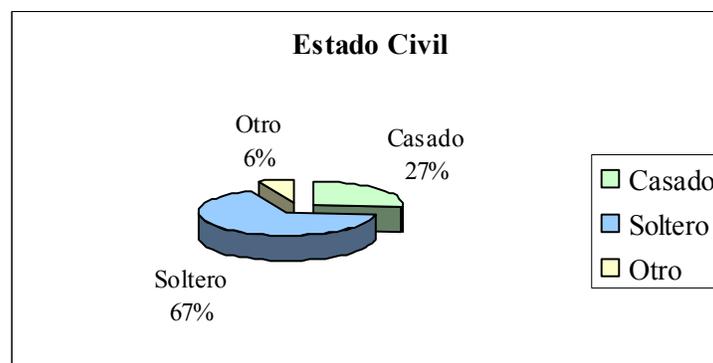
En lo que respecta al indicador “Edad”, se encontró que el mayor número de consumidores tiene entre 23 y 29 años, rango que ocupó el 31%. El 25% tiene edad comprendida entre 16 a 22 años, el 20% está entre 30 y 36 años. Esto indica que la mayoría de los consumidores de la tienda Yogen Fruz ubicada en Makro de La Yaguara es una población “joven”. El resto de los grupos obtuvieron los siguientes porcentajes: el 11% tiene de 37 a 43 años, 6% está entre 51 y 57, el 5% tiene de 44-50 años y el 2% tiene de 9-15 años.

Gráfico 6.4 Perfil del consumidor (Edad)

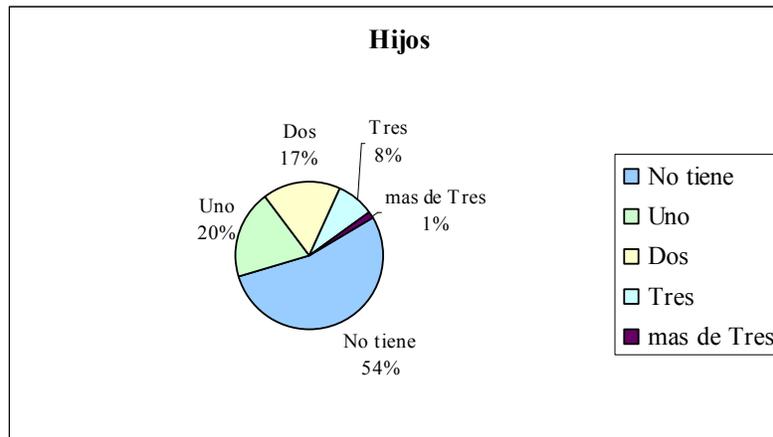


Referente al ítem “Estado civil”, según declaración de la muestra, el 67% es soltero, el 27% casado y el 6% respondió otro.

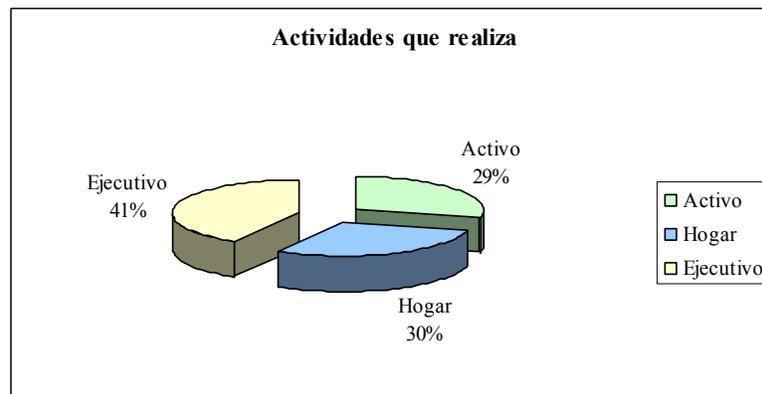
Gráfico 7.4 Perfil del consumidor (Estado civil)



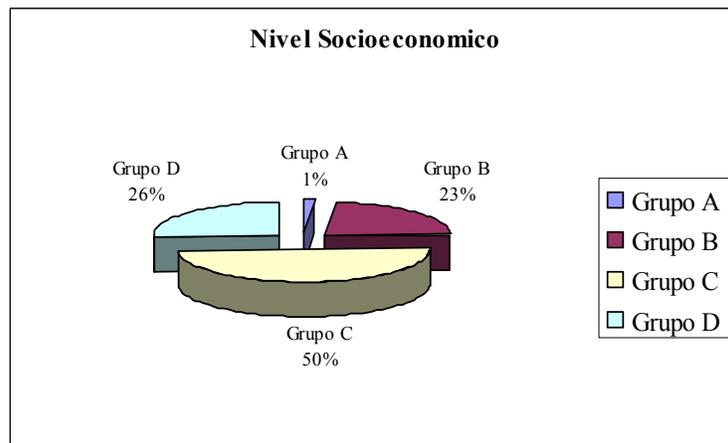
Para el indicador “Hijos”, el 54% manifestó que no los tiene, el 20% tiene uno, el 17% tiene dos, el 8% tres y el 1% dijo tener más de tres hijos.

Gráfico 8.4 Perfil del consumidor (Hijos)

En lo que respecta al indicador “Actividades que realiza”, se determinó que un 41% de los encuestados tiene un perfil ejecutivo, 30% un perfil de hogar y 29% un perfil activo.

Gráfico 9.4 Perfil del consumidor (Actividad que realiza)

Siguiendo los procedimientos de segmentación de mercado se determinaron los siguientes porcentajes para el ítem 10 (nivel socioeconómico): un 50% de los consumidores pertenecen al grupo C de la economía, seguido del 26% pertenecientes al grupo D, 23% al grupo B y un 1% pertenecientes al grupo A.

Gráfico 10.4 Nivel socioeconómico

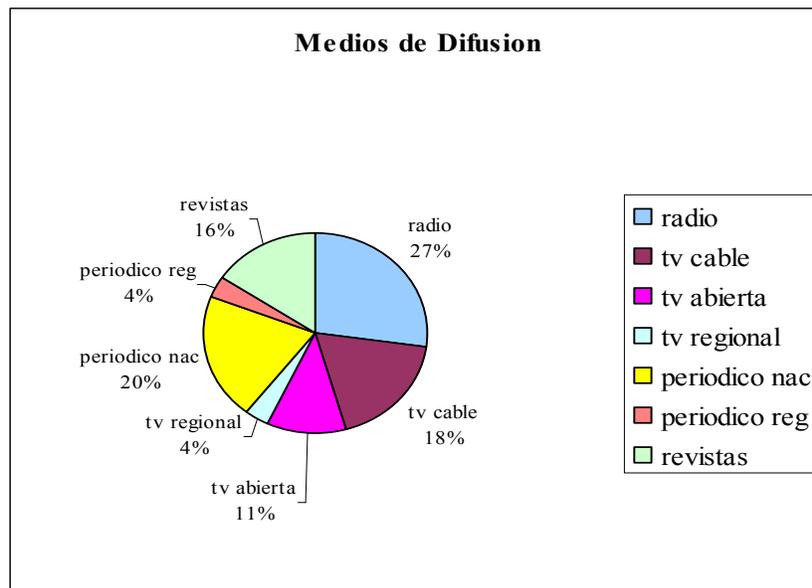
Resumen del perfil del consumidor

Del análisis al cuerpo de preguntas que comprenden la segunda parte del instrumento aplicado a la muestra de consumidores, se infiere que el perfil del consumidor de la tienda Yogen Fruz en Makro La Yaguara reúne las siguientes características:

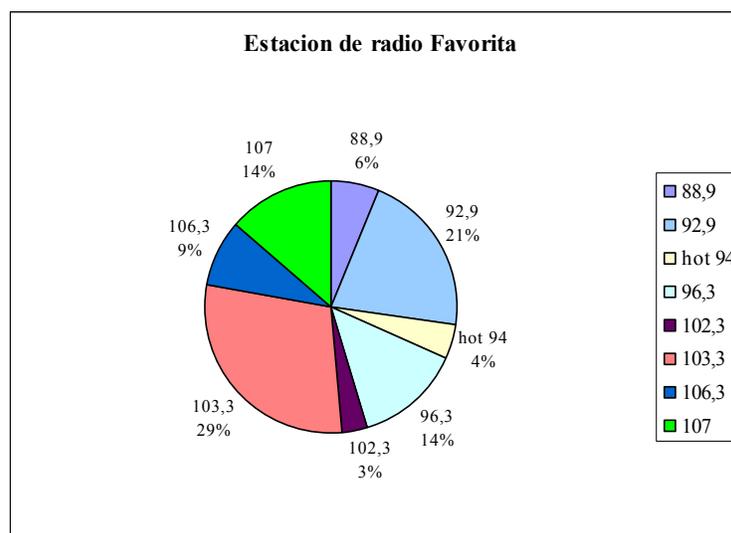
- El 62% es del sexo femenino y 38% masculino.
- Son jóvenes. El 56% está en edades comprendidas entre 16 y 29 años.
- El 67% es soltero, el 27% es casado.
- La mayoría de la muestra (54%) no tiene hijos
- Un 41% de los encuestados tiene un perfil ejecutivo; el 30% tiene un perfil de hogar, mientras que un 29% refleja un perfil de activo.
- La muestra tiene un nivel socio-económico de estrato C (50%).

Tercera Parte (Medios de comunicación para acceder al cliente)

En cuanto a la pregunta “Frecuencia de uso de los medios de comunicación”, se determinó que la **radio** es el medio más utilizado por estos consumidores; rango que ocupó el **27%**, Mientras que un 20% prefiere los periódicos de circulación nacional. Las otras opciones de respuestas obtuvieron los siguientes porcentajes: televisión por cable, 18%; revistas, 16%; Tv abierta, 11%; Tv regional, 4% y periódicos de circulación regional, 4%.

Gráfico 11.4 Medios de difusión

Estos resultados evidencian que la mejor manera para llegar a estos consumidores con una campaña o estrategia de comunicación es a través de la radio. Además, respecto a la pregunta ¿Cuál es su estación de radio favorita?, la muestra señaló que prefiere a “Radorama stéreo 103.3” la cual obtuvo un 33% de mayor frecuencia. El resto de las emisoras obtuvieron los siguientes porcentajes: la “92.9”, un 21%; “Megaestación 107”, un 14%; “estrella 96.3”, 14%; “Fiesta 106.3”, un 9%; “La Romántica 88.9”, con 6%; “CNB 102.3” alcanzó 3% y “Hot 94”, el 4%.

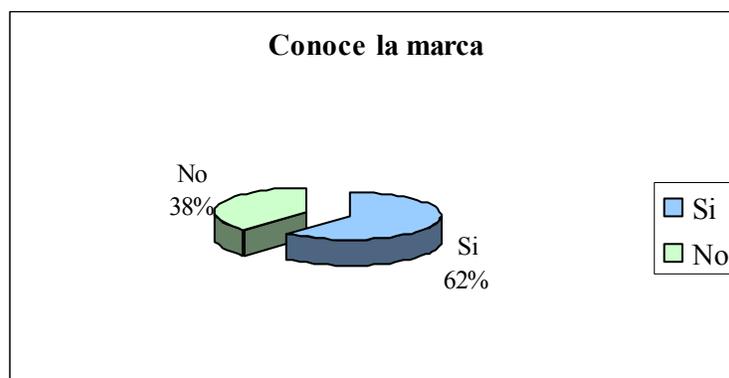
Gráfico 12.4 Estación de radio Favorita

4.2.5 Resultados de la muestra de la tienda ubicada en “Centro Comercial Parque Caracas”

Primera parte: Percepción de marca y producto

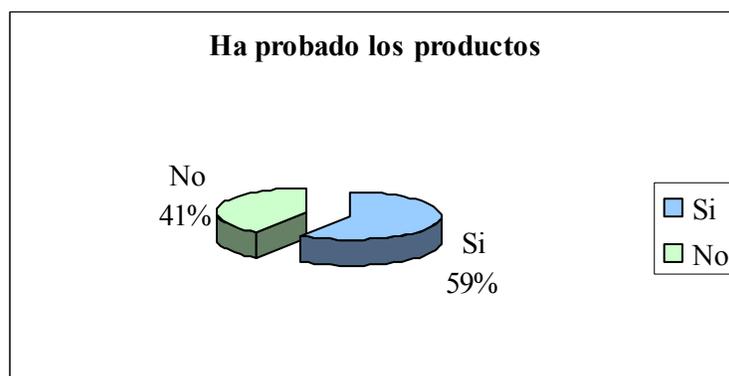
El siguiente gráfico muestra los resultados de la primera pregunta, ¿Conoce Ud. La Marca Yogen Fruz?. Los datos indican que un (62%) de la muestra dicen conocer la marca Yogen Fruz, mientras que un (38%) no la conoce.

Gráfico 1.5 Conocimiento de la marca Yogen Fruz



En cuanto a la pregunta 2, ¿Ha probado los productos de la Marca Yogen Fruz?, el gráfico 2 ilustra los resultados obtenidos. La opción “Si” obtuvo el mayor porcentaje (59%); mientras que la opción “No” obtuvo 41%.

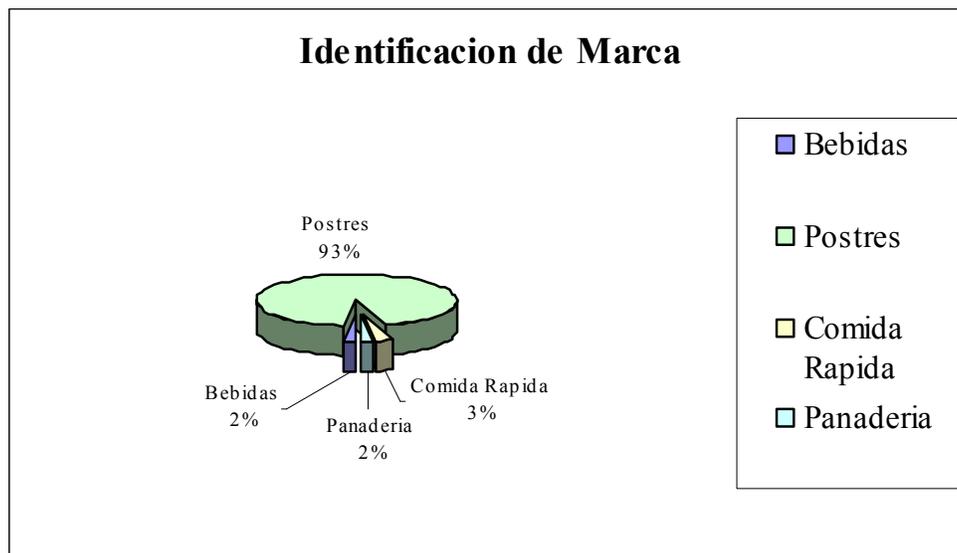
Gráfico 2.5 Prueba de productos Yogen Fruz



Si relacionamos estos resultados con los de la primera pregunta, se observa que sólo el 59% de los que conocen la marca han degustado sus productos. Esto significa que el 63,42% no ha probado los productos de Yogen Fruz. Ante estos reveladores datos, convendría a la tienda hacer una campaña de promoción para que el cliente objetivo pruebe sus productos.

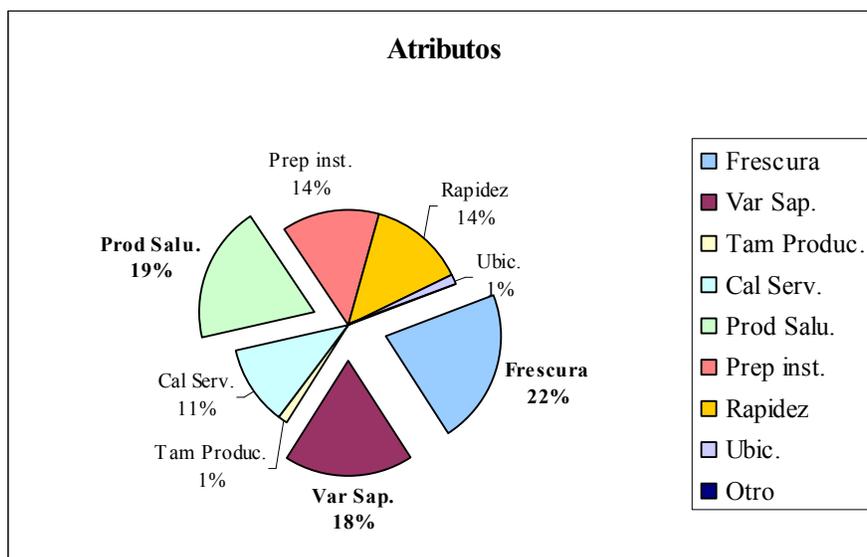
Respecto a la pregunta 3, ¿Con cual de los siguientes rubros identifica a la marca Yogen Fruz?, el siguiente gráfico ilustra los resultados: la opción con mayor frecuencia fue **Postres** con **93%**, seguida de las opciones: “Comida rápida” 3%, “Bebidas” 3% y “Panadería” 2%.

Gráfico 3.5 Identificación de marca



Con relación al punto 4 (atributos más importantes de los productos Yogen Fruz) los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 4.5 Percepción de atributos



Los atributos más reconocidos en esta dimensión fueron: “Frescura” (22%), “Producto saludable” (19%) “Variedad de Sabores” (18%). Estos valores indican que hay una percepción favorablemente de la marca, como también se aprecia en las otras tiendas Yogen Fruz ubicadas en Caracas. El resto de respuestas se manifestaron de la siguiente manera: “Preparación al instante” (14%), “Rapidez del servicio” (14%), “Calidad de servicio” (11%), “Tamaño del producto” y “Ubicación” con el 1% cada uno.

Resumen de percepción de marca y producto

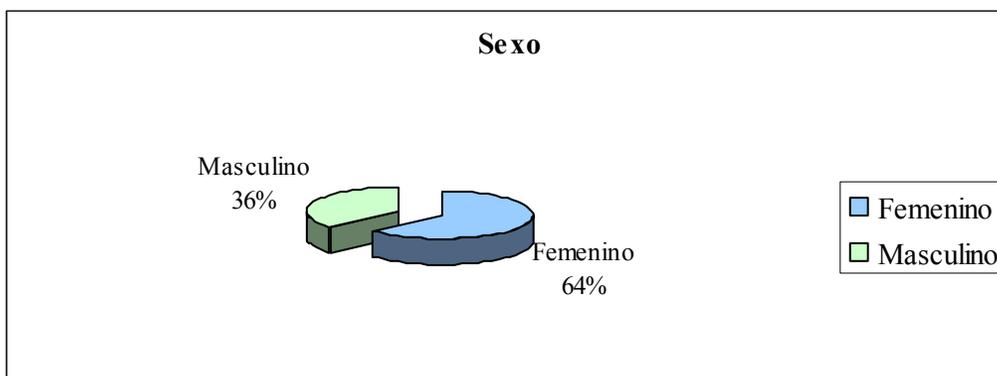
Del análisis al cuerpo de preguntas que comprenden la primera parte del instrumento aplicado a la muestra de consumidores, se infiere que la percepción tanto de la marca como del producto engloba los siguientes puntos:

- Un 62% de los consumidores/usuarios conocen la marca Yogen Fruz.
- De los que conocen la marca Yogen Fruz, sólo el 59% han probado sus productos.
- Asocian a la franquicia como una empresa que se dedica a los postres (93%).
- El Consumidor señala que los principales atributos de los productos Yogen Fruz son: Frescura (22%), Producto saludable (19%) Variedad de Sabores (18%), entre otros.

Segunda Parte: Perfil del consumidor

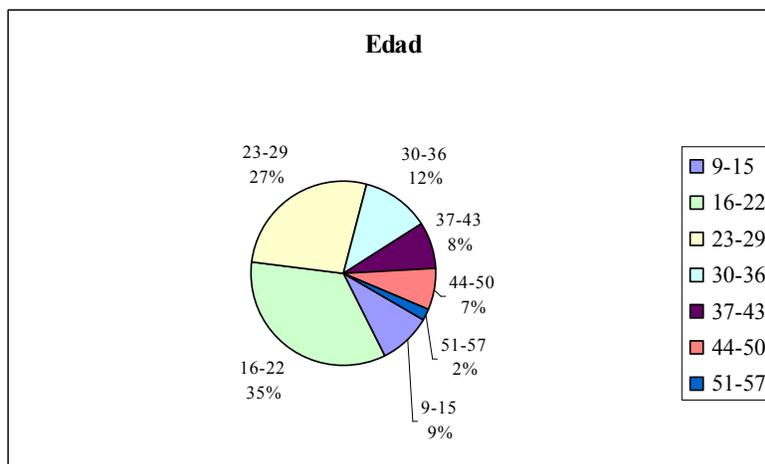
Aquí se muestran los resultados de cada uno de los ítems que caracterizan el perfil del consumidor. En lo que respecta al indicador “Sexo”, la muestra de consumidores se disgrega así: 64% es del sexo femenino, mientras que el 36% corresponde al sexo masculino.

Gráfico 5.5 Perfil del consumidor (sexo)



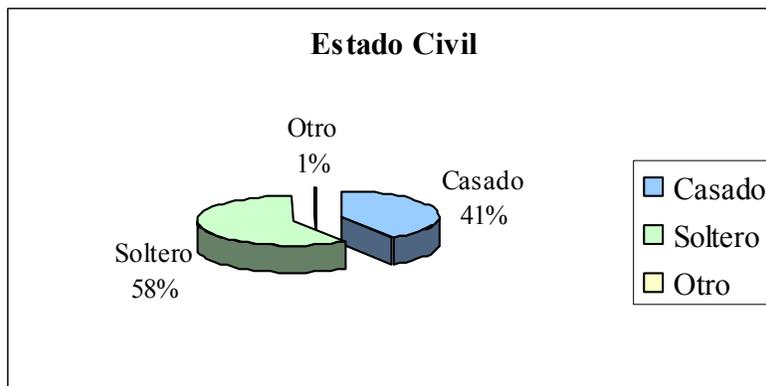
En lo que respecta al indicador “Edad”, se encontró que el mayor número de consumidores tiene entre 16 y 22 años, rango que ocupó el 35%. El 27% tiene edad comprendida entre 23 a 29 años, el 12% está entre 30 y 36 años. Esto indica que la mayoría de los consumidores de la tienda Yogen Fruz del Centro Comercial Parque Caracas es una población “joven”. El resto de los grupos obtuvieron los siguientes porcentajes: el 9% tiene de 9 a 15 años, 8% está entre 37 y 43, el 7% tiene de 44-50 años y el 2% tiene de 51-57 años.

Gráfico 6.5 Perfil del consumidor (Edad)



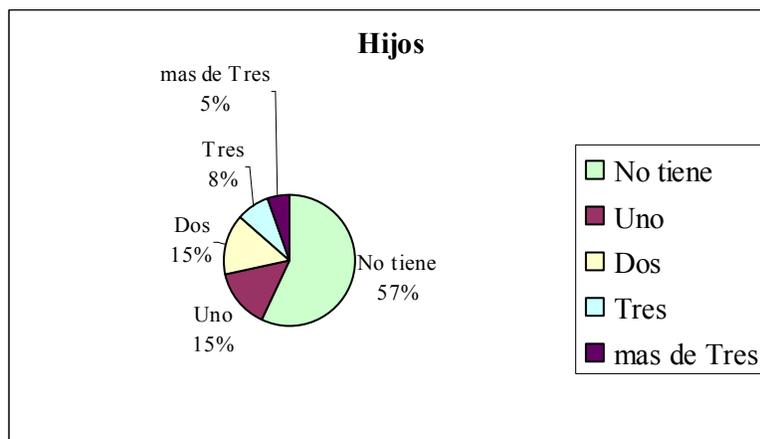
Referente al ítem “Estado civil”, según declaración de la muestra, el 58% es soltero, el 41% casado y el 1% respondió otro.

Gráfico 7.5 Perfil del consumidor (Estado civil)



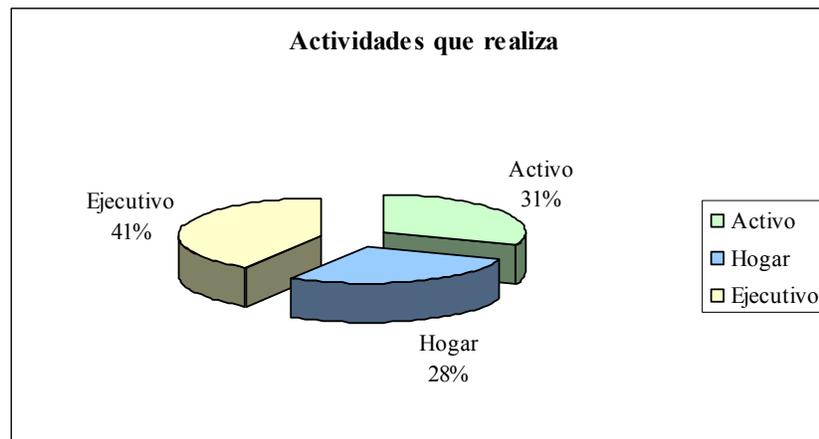
Para el indicador “Hijos”, el 57% manifestó que no los tiene; un 15% tiene uno; el 15% tiene dos; un 8% tres y 5% dijo tener más de tres hijos.

Gráfico 8.5 Perfil del consumidor (Hijos)



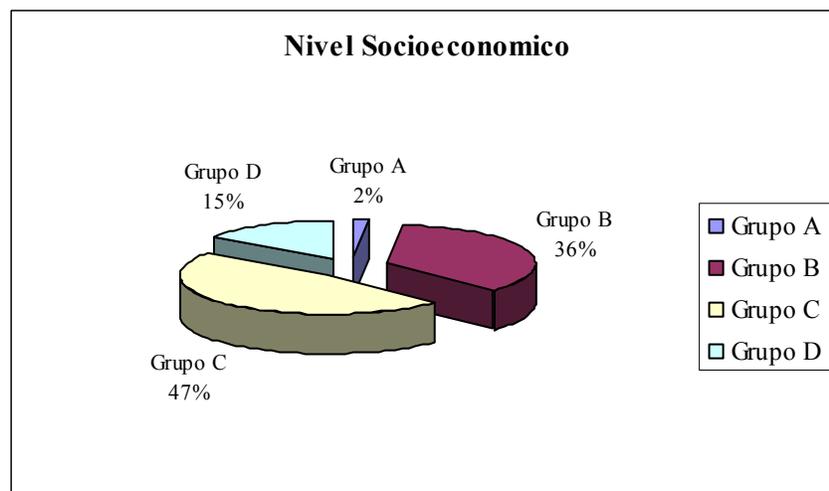
En lo que respecta al indicador “Actividades que realiza”, se determinó que un 41% de los encuestados tiene un perfil ejecutivo, 31% un perfil activo y 28% un perfil de hogar.

Gráfico 9.5 Perfil del consumidor (Actividad que realiza)



Siguiendo los procedimientos de segmentación de mercado se determinaron los siguientes porcentajes para el ítem 10 (nivel socioeconómico): un 47% de los consumidores pertenecen al grupo C de la economía, seguido de un 36% pertenecientes al grupo B, 15% al grupo D y un 2% pertenecientes al grupo A.

Gráfico 10.5 Nivel socioeconómico



Resumen del perfil del consumidor

Del análisis al cuerpo de preguntas que comprenden la segunda parte del instrumento aplicado a la muestra de consumidores, se infiere que el perfil del consumidor de la tienda

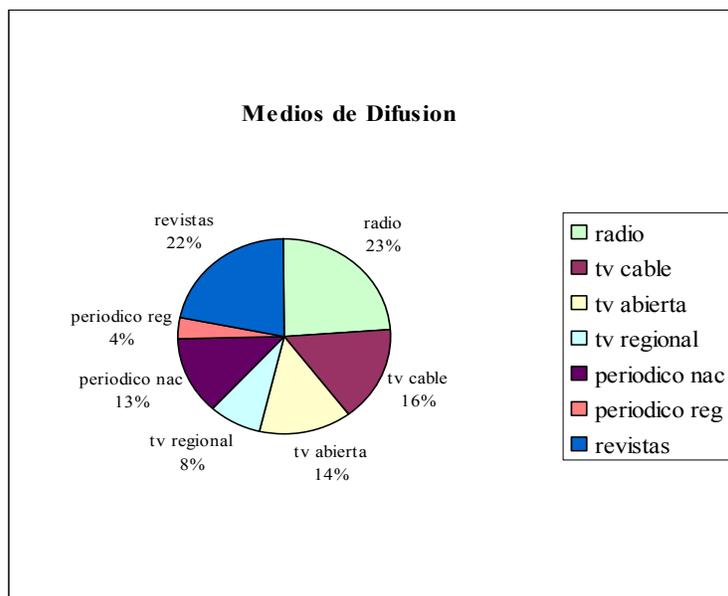
Yogen Fruz ubicada en el Centro Comercial Parque Caracas reúne las siguientes características:

- El 64% es del sexo femenino y 36% masculino.
- Son jóvenes. El 62% está en edades comprendidas entre 16 y 29 años.
- El 58% es soltero, el 41% es casado.
- La mayoría de la muestra (57%) no tiene hijos.
- El 41% de los encuestados tiene un perfil ejecutivo; el 31% tiene un perfil activo, mientras que un 28% refleja un perfil de hogar.
- La muestra tiene un nivel socio-económico de estrato C (47%) además se destaca un porcentaje importante de personas pertenecientes al estrato B (36%).

Tercera Parte: Medios de comunicación para acceder al cliente

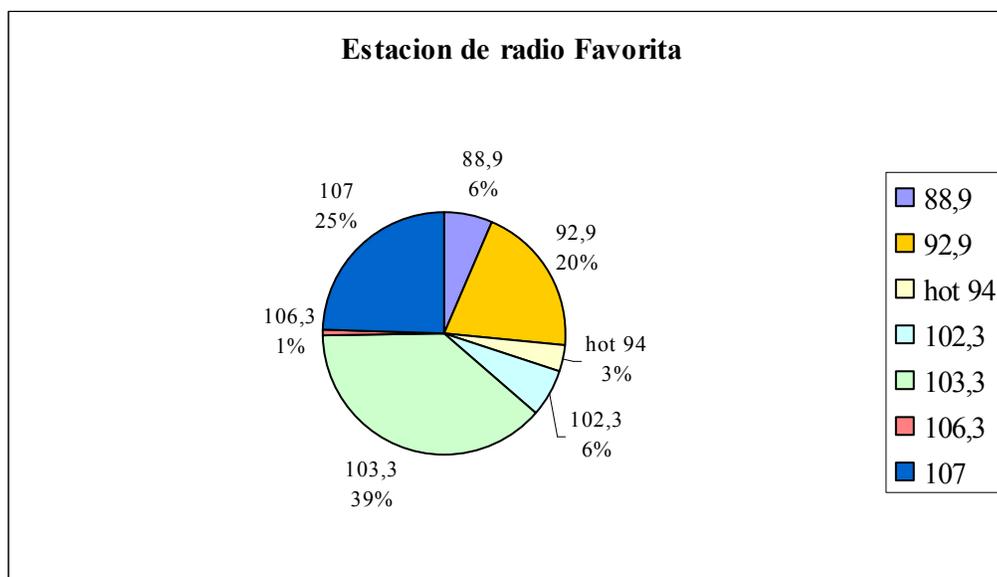
En cuanto a la pregunta “Frecuencia de uso de los medios de comunicación”, se determinó que la **radio** es el medio más utilizado por los consumidores; rango que ocupó el **23%**, Mientras que un 22% prefiere las revistas. Las otras opciones de respuestas obtuvieron los siguientes porcentajes: televisión por cable, 16%; Tv abierta, 14%; Periódicos de circulación nacional, 13%; Tv regional, 8% y periódicos de circulación regional, 4%.

Gráfico 11.5 Medios de difusión



Estos resultados evidencian que el mejor modo para llegar a estos consumidores con una campaña o estrategia de comunicación es a través de la radio. Además, respecto a la pregunta ¿Cuál es su estación de radio favorita?, la muestra señaló que prefiere a “103.3 Radiorama stereo” la cual obtuvo un 39% de mayor frecuencia. El resto de las emisoras obtuvieron los siguientes porcentajes: la “Megaestación 107”, un 25%; 92.9, un 20%; “La Romántica 88.9”, con 6%; “CNB 102.3” alcanzó 6%; “Hot 94” el 3% y “Fiesta 106.3” un 1%.

Grafico 12.5 Estación de radio Favorita

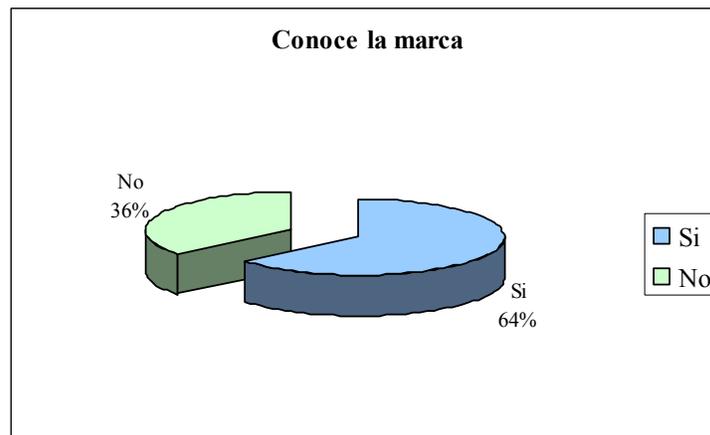


4.2.6 Resultados de la muestra obtenida en la tienda ubicada en el “Centro Comercial Buenaventura” de Guatire.

Primera parte: Percepción de marca y producto

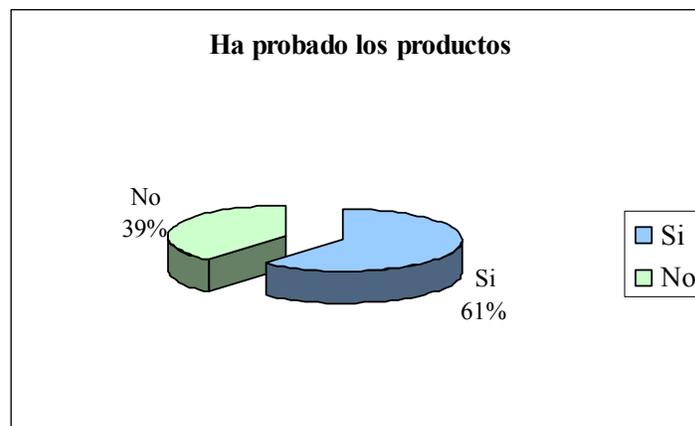
El siguiente gráfico muestra los resultados de la primera pregunta, ¿Conoce Ud. La Marca Yogen Fruz?. Los datos indican que un (64%) de la muestra dicen conocer la marca Yogen Fruz, mientras que un (36%) no la conoce.

Gráfico 1.6 Conocimiento de la marca Yogen Fruz



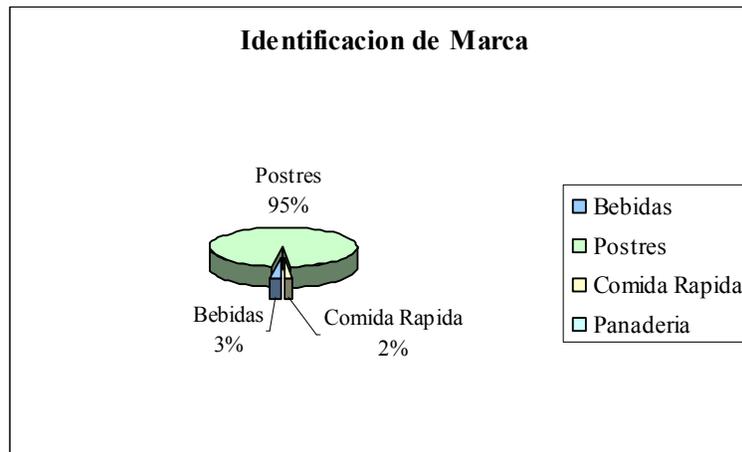
En cuanto a la pregunta 2, ¿Ha probado los productos de la Marca Yogen Fruz?, el gráfico 2 ilustra los resultados obtenidos. La opción “Si” obtuvo el mayor porcentaje (61%); mientras que la opción “No” obtuvo 39%.

Gráfico 2.6 Prueba de productos Yogen Fruz



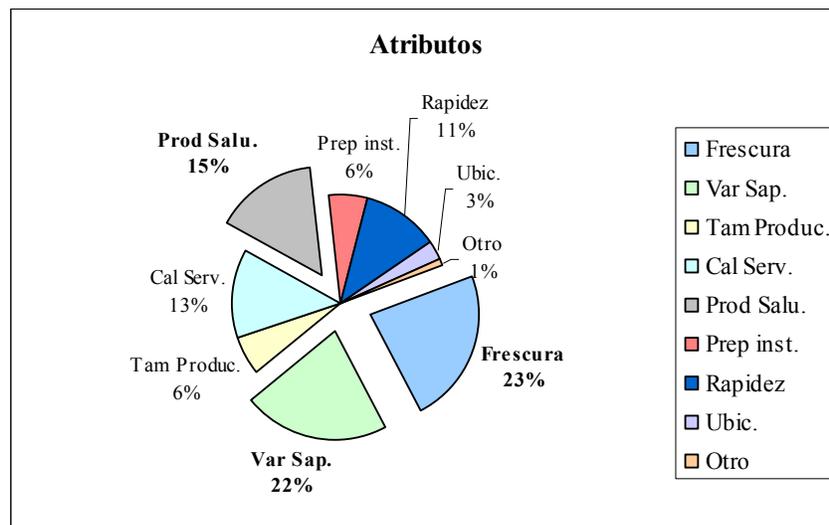
Respecto a la pregunta 3, ¿Con cual de los siguientes rubros identifica a la marca Yogen Fruz?, el siguiente gráfico ilustra los resultados: la opción con mayor frecuencia fue **Postres con 95%**, seguida de las opciones: “Bebidas”, 3% y “Comida rápida”, 2%.

Gráfico 3.6 Identificación de marca



Con relación al punto 4 (atributos más importantes de los productos Yogen Fruz) los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 4.6 Percepción de atributos



Destacan en esta dimensión los atributos: “Frescura”, 23%; “Variedad de Sabores”, 22%; “Producto saludable”, 15%. Hecho que incide favorablemente a la percepción de la marca, como también se aprecia en las otras tiendas antes analizadas. El resto de respuestas se manifestaron de la siguiente manera: Calidad de servicio, 13%; Rapidez del servicio, 11%; Preparación al instante, 6%; Tamaño del producto, 6% y Ubicación, 3%.

Resumen de percepción de marca y producto

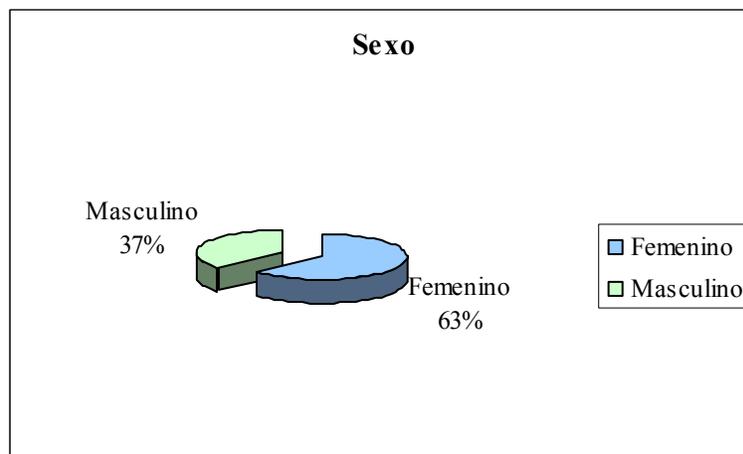
Del análisis realizado al cuerpo de preguntas que comprenden la primera parte del instrumento aplicado a la muestra de consumidores, se infiere que la percepción tanto de la marca como del producto engloba los siguientes puntos:

- La mayoría de los consumidores/usuarios (64%) conocen la marca Yogen Fruz.
- De los que conocen la marca Yogen Fruz, sólo el 61% han probado sus productos.
- Asocian a la franquicia como una empresa que se dedica a los postres (95%).
- El Consumidor señala que los principales atributos de los productos Yogen Fruz son: Frescura (23%), Variedad de Sabores (22%), Producto saludable (15%) entre otros.

Segunda Parte: Perfil del consumidor

Aquí se muestran los resultados de cada uno de los ítems que caracterizan el perfil del consumidor. En lo que respecta al indicador “Sexo”, la muestra de consumidores se disgrega así: 63% es del sexo femenino, mientras que el 37% corresponde al sexo masculino.

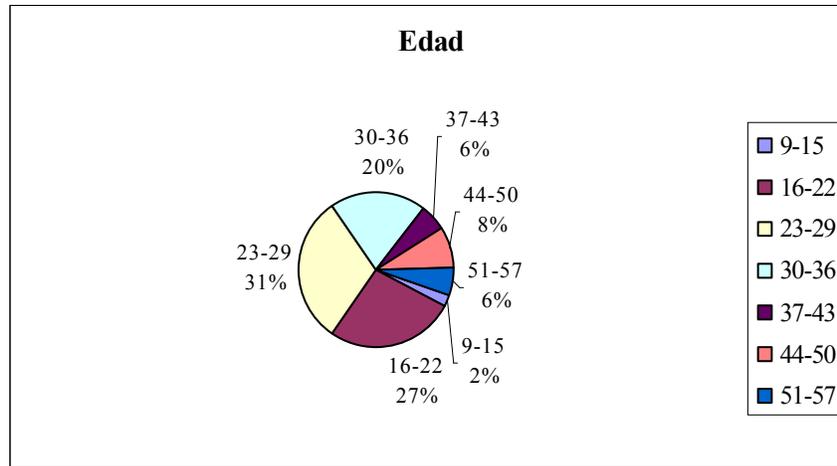
Gráfico 5.6 Perfil del consumidor (sexo)



En lo que respecta al indicador “Edad”, se encontró que el mayor número de consumidores tiene entre 23 y 29 años, rango que ocupó el 31%. El 27% tiene edad comprendida entre 16 a 22 años, el 20% está entre 30 y 36 años. Esto indica que la mayoría de los consumidores de la tienda Yogen Fruz del Centro Comercial Buenaventura es una población “joven”. El resto de los grupos obtuvieron los siguientes porcentajes: el 8% tiene

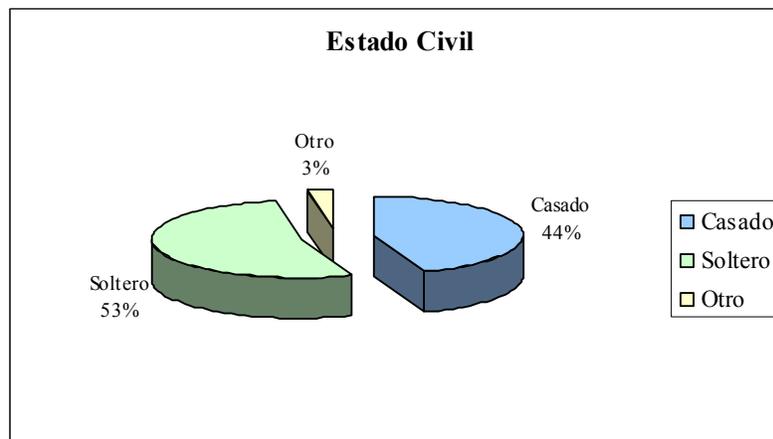
de 44-50 años, el 6% tiene de 37 a 43 años, 6% está entre 51 y 57, y el 2% tiene de 9-15 años.

Gráfico 6.6 Perfil del consumidor (Edad)

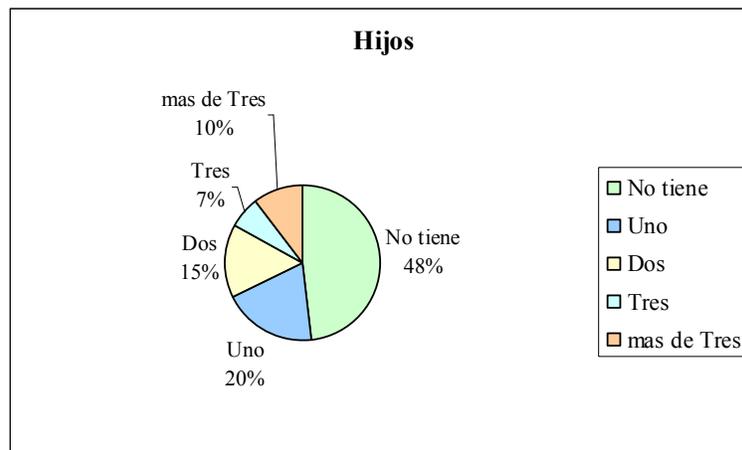


Referente al ítem “Estado civil”, según declaración de la muestra, el 53% es soltero, el 44% casado y el 3% respondió otro.

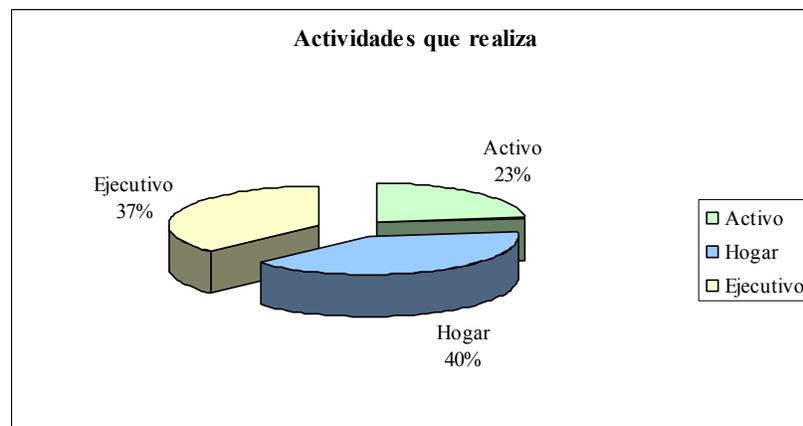
Gráfico 7.6 Perfil del consumidor (Estado civil)



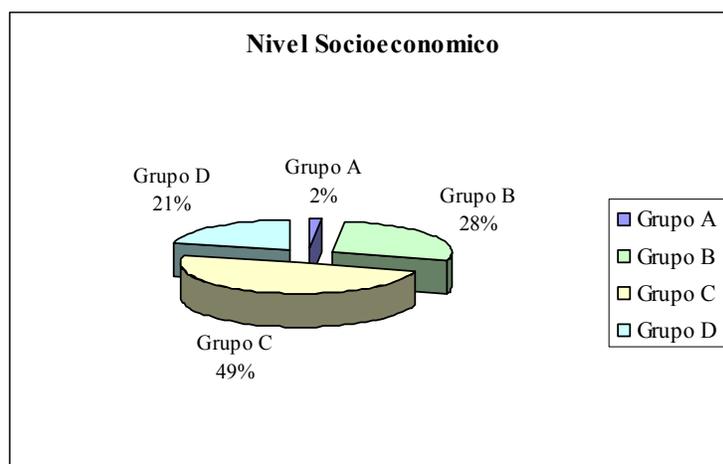
Para el indicador “Hijos”, el 48% manifestó que no tiene; el 20% tiene uno; el 15% tiene dos; un 3% tres y 10% dijo tener más de tres hijos.

Gráfico 8.6 Perfil del consumidor (Hijos)

En lo que respecta al indicador “Actividades que realiza”, se determinó que un 40% de los encuestados tiene un perfil de hogar, 37% un perfil ejecutivo y 23% un perfil activo.

Gráfico 9.6 Perfil del consumidor (Actividad que realiza)

Siguiendo los procedimientos de segmentación de mercado se determinaron los siguientes porcentajes para el ítem 10 (nivel socioeconómico): un 49% de los consumidores pertenecen al grupo C de la economía, seguido de un 28% pertenecientes al grupo B; 21% al grupo D y un 2% pertenecientes al grupo A.

Gráfico 10.6 Nivel socioeconómico

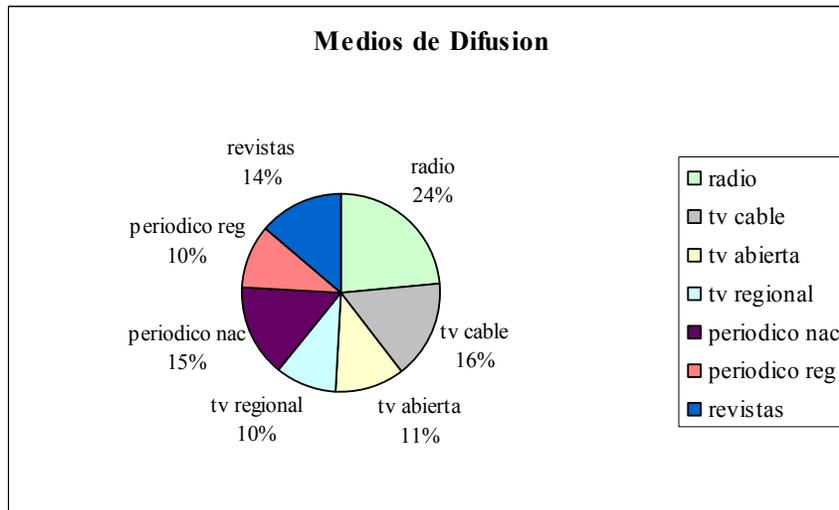
Resumen del perfil del consumidor

Del análisis al cuerpo de preguntas que comprenden la segunda parte del instrumento aplicado a la muestra de consumidores, se infiere que el perfil del consumidor de la tienda Yogen Frusz del Centro Comercial Buenaventura reúne las siguientes características:

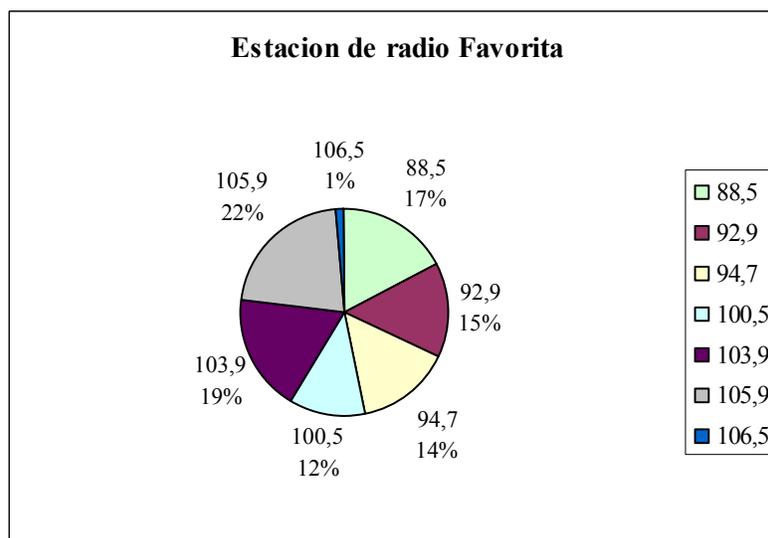
- El 63% es del sexo femenino y 37% masculino.
- Son jóvenes. El 58% está en edades comprendidas entre 16 y 29 años.
- El 53% es soltero, el 44% es casado.
- La mayoría de la muestra (52%) tiene hijos.
- Un 40% de los encuestados tiene un perfil de hogar; el 37% tiene un perfil ejecutivo, mientras que un 23% refleja un perfil activo.
- La muestra tiene un nivel socio-económico de estrato C (49%).

Tercera Parte: Medios de comunicación para acceder al cliente

En cuanto a la pregunta, “Frecuencia de uso de los medios de comunicación”, se determinó que la **radio** es el medio más utilizado por los consumidores; rango que ocupó el **24%**, Mientras que un 16% prefiere la televisión por cable. Las otras opciones de respuestas obtuvieron los siguientes porcentajes: Revistas, 14%; Periódicos de circulación nacional, 15%; Tv abierta, 11%; Tv regional, 10% y Periódicos de circulación regional, 10%.

Gráfico 11.6 Medios de difusión

Estos resultados evidencian que la mejor manera de llegar a estos consumidores con una campaña o estrategia de comunicación es a través de la radio. Además, respecto a la pregunta ¿Cuál es su estación de radio favorita?, la muestra señaló que prefiere a “105.9 Caliente stereo”, la cual obtuvo un 22%. El resto de las emisoras obtuvieron los siguientes porcentajes: Super Nova “103.9”, un 19%; “92.9 un 15%; “La Romántica 88.9” con 17%; “Hot 94” el 14% y “100.5” un 12%.

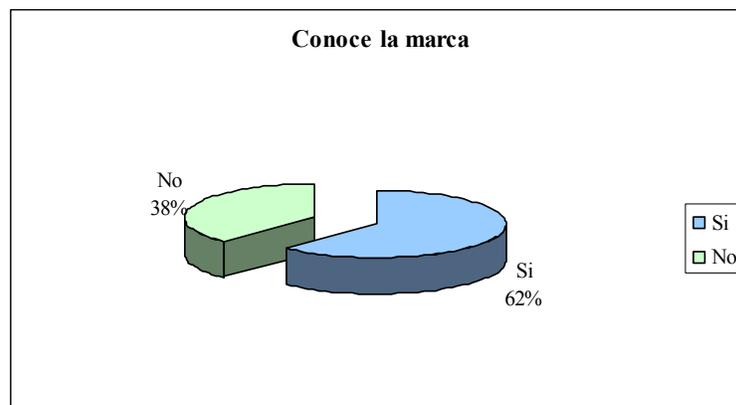
Grafico 12.6 Estación de radio Favorita

4.2.7 Resultados de la muestra obtenida en la tienda en “Centro Comercial Lago Mall” de Maracaibo

Primera parte: Percepción de marca y producto

El siguiente gráfico muestra los resultados de la primera pregunta, ¿Conoce Ud. La Marca Yogen Fruz?. Los datos indican que un (62%) de la muestra dicen conocer la marca Yogen Fruz, mientras que un (38%) no la conoce.

Gráfico 1.7 Conocimiento de la marca Yogen Fruz



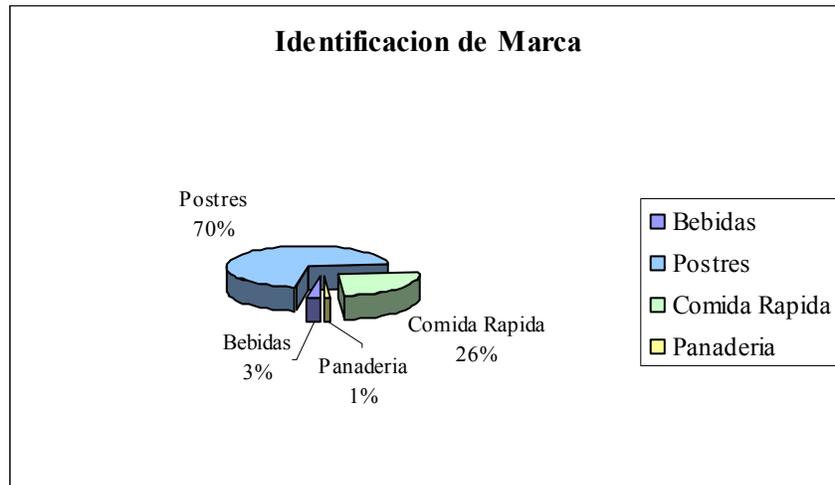
En cuanto a la pregunta 2, ¿Ha probado los productos de la Marca Yogen Fruz?, el gráfico 2 ilustra los resultados obtenidos. La opción “Si” obtuvo el mayor porcentaje (95%); mientras que la opción “No” alcanzó el 5%.

Gráfico 2.7 Prueba de productos Yogen Fruz



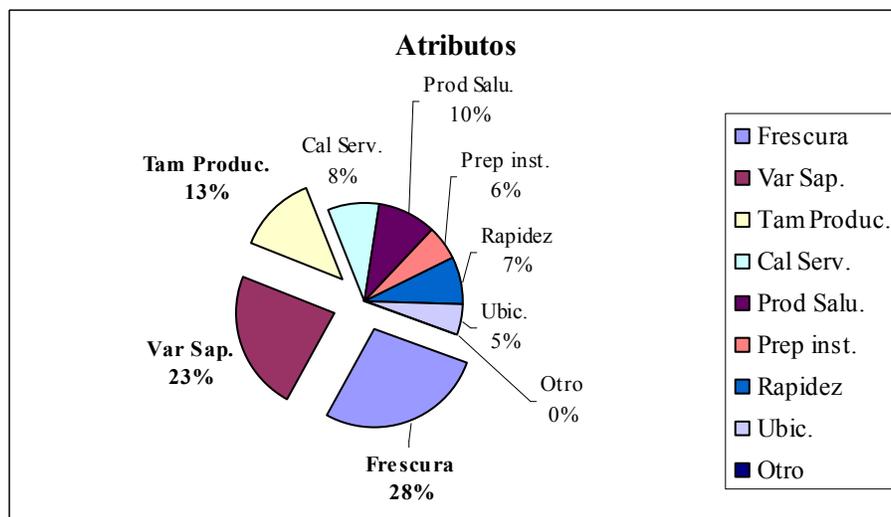
Respecto a la pregunta 3, ¿Con cuál de los siguientes rubros identifica a la marca Yogen Fruz?, el siguiente gráfico ilustra los resultados: la opción con mayor frecuencia fue **Postres** con **70%**, seguida de las opciones: “Comida rápida”, 26%; “Bebidas”, 3% y “Panadería”, 1%.

Gráfico 3.7 Identificación de marca



Con relación al punto 4 (atributos más importantes de los productos Yogen Fruz) los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 4.7 Percepción de atributos



Los mejores resultados en esta dimensión corresponden a los siguientes atributos: “Frescura” (28%), “Variedad de Sabores” (23%), y “Tamaño del Producto” (13%). Cifras que indican que hay una percepción favorablemente de la marca. El resto de respuestas se

manifestaron de la siguiente manera: Producto saludable, 10%; Calidad de servicio, 8%; Rapidez del servicio, 7%; Preparación al instante, 6% y Ubicación 5%.

Resumen de percepción de marca y producto

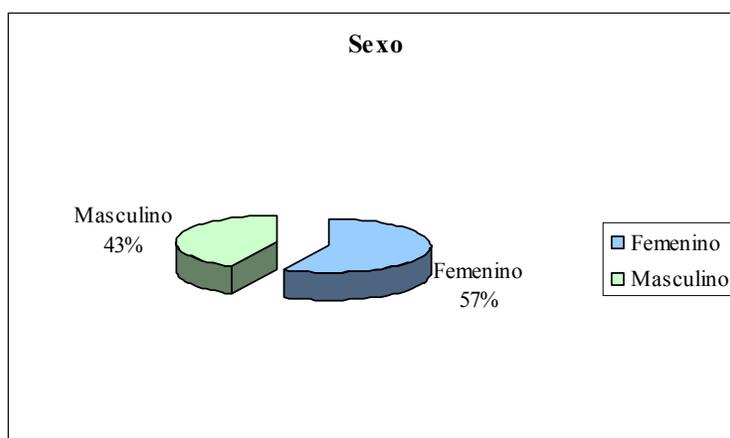
Del análisis al cuerpo de preguntas que comprenden la primera parte del instrumento aplicado a la muestra de consumidores, se infiere que la percepción tanto de la marca como del producto engloba los siguientes puntos:

- La mayoría de los consumidores/usuarios (62%) conocen la marca Yogen Fruz.
- De los que conocen la marca Yogen Fruz, el 95% han probado sus productos.
- Asocian a la franquicia como una empresa que se dedica a los postres (70%).
- El Consumidor señala que los principales atributos de los productos Yogen Fruz son: Frescura (28%), Variedad de Sabores (23%), Tamaño del producto (13%) entre otros.

Segunda Parte: Perfil del consumidor

Aquí se muestran los resultados de cada uno de los ítems que caracterizan el perfil del consumidor. En lo referente al indicador “Sexo”, la muestra de consumidores se disgrega así: 57% es del sexo femenino, mientras que el 43% corresponde al sexo masculino.

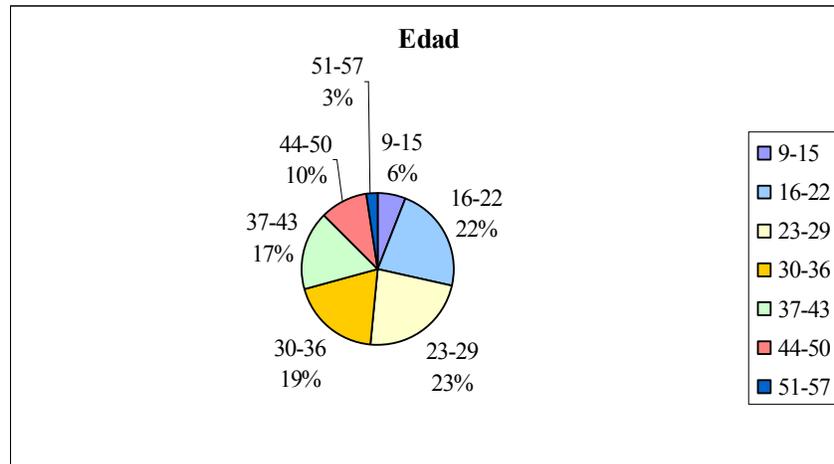
Gráfico 5.7 Perfil del consumidor (sexo)



En lo que respecta al indicador “Edad”, se encontró que el mayor número de consumidores tiene entre 23 y 29 años, rango que ocupó el 23%. El 22% tiene edad comprendida entre 16 a 22 años, el 19% está entre 30 y 36 años. Esto indica que la mayoría

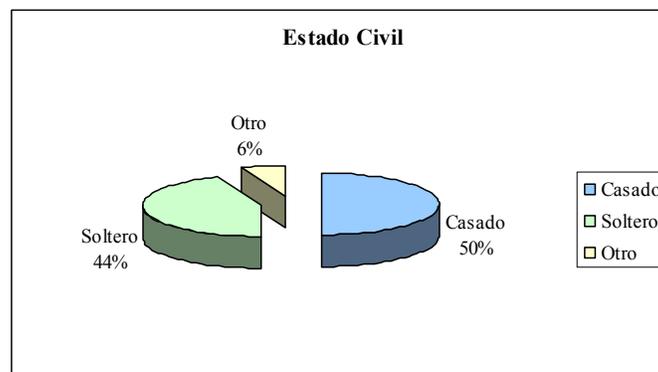
de los consumidores de la tienda Yogen Fruz del Centro Comercial Lago Mall es una población “adulto/joven”. El resto de los grupos obtuvieron los siguientes porcentajes: el 17% tiene de 37 a 43 años, el 10% tiene de 44-50 años, 3% está entre 51 y 57, y el 6% tiene de 9-15 años.

Gráfico 6.7 Perfil del consumidor (Edad)

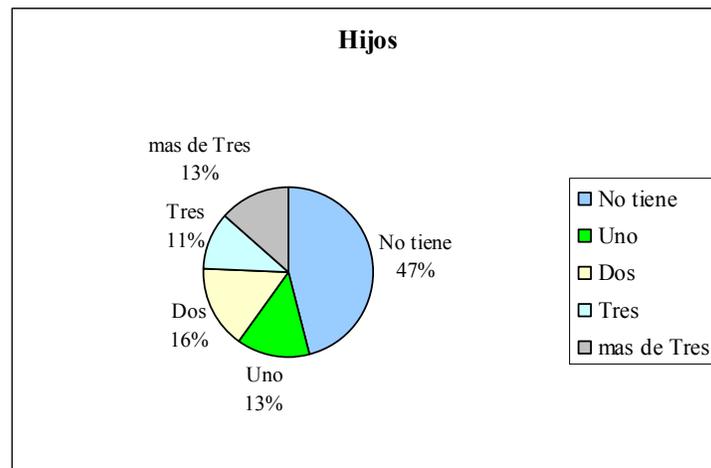


Referente al ítem “Estado civil”, según declaración de la muestra, el 50% es casado, el 44% soltero y el 6% respondió otro.

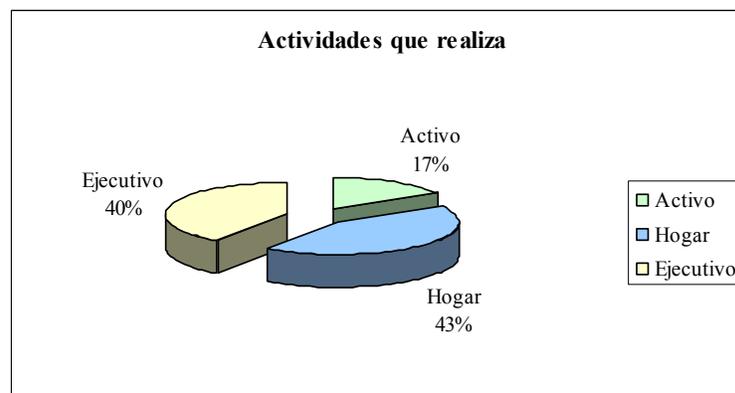
Gráfico 7.7 Perfil del consumidor (Estado civil)



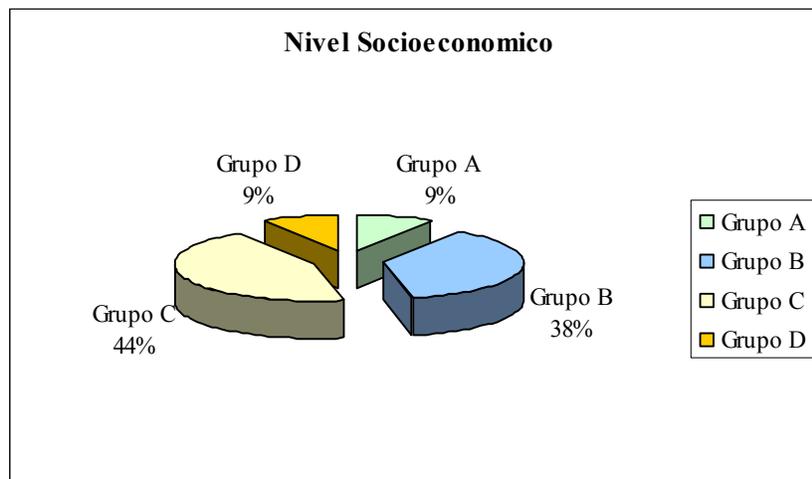
Para el indicador “Hijos”, el 47% manifestó que no los tiene; un 16% tiene dos; otro 13% tiene uno; un 13% más de tres y 11% dijo tener tres hijos.

Gráfico 8.7 Perfil del consumidor (Hijos)

En lo que respecta al indicador “Actividades que realiza”, se determinó que un 40% de los encuestados tiene un perfil ejecutivo, 43% un perfil de hogar y 17% un perfil activo.

Gráfico 9.7 Perfil del consumidor (Actividad que realiza)

Siguiendo los procedimientos de segmentación de mercado se determinaron los siguientes porcentajes para el ítem 10 (nivel socioeconómico). Un 44% de los consumidores pertenecen al grupo C de la economía, seguido de un 38% pertenecientes al grupo B, 9% al grupo D y un 9% pertenecientes al grupo A.

Gráfico 10.7 Nivel socioeconómico

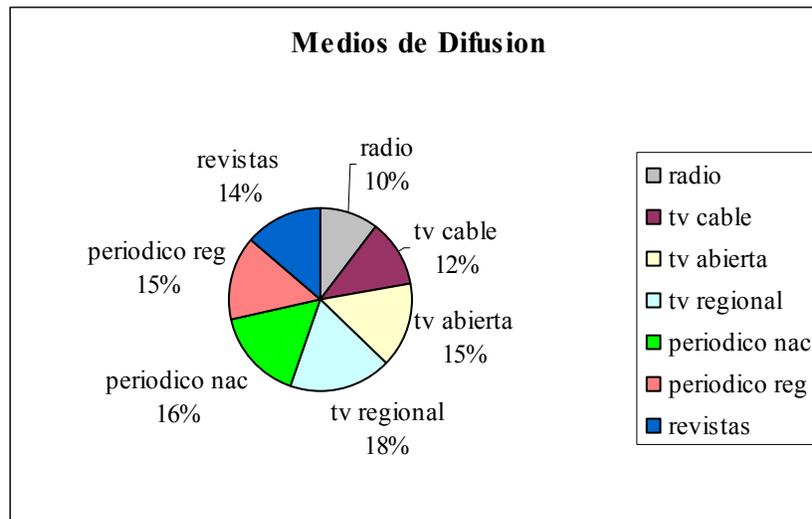
Resumen del perfil del consumidor

Del análisis al cuerpo de preguntas que comprenden la segunda parte del instrumento aplicado a la muestra de consumidores, se infiere que el perfil del consumidor de la tienda Yogen Fruz del Centro comercial Lago Mall reúne las siguientes características:

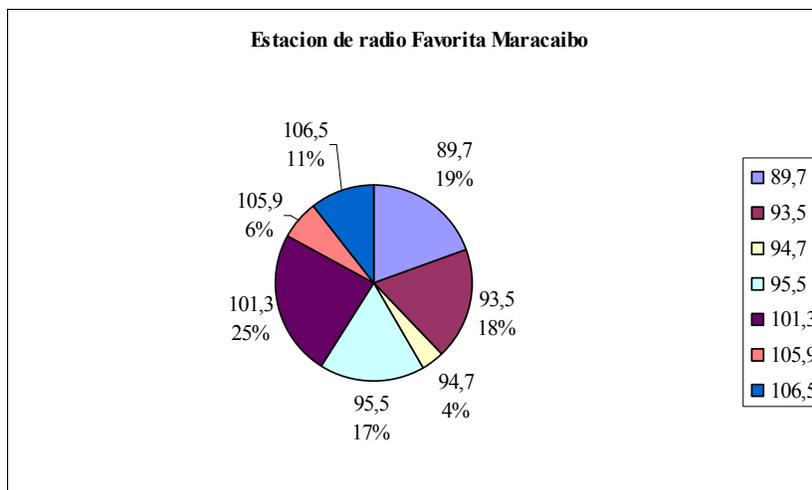
- El 57% es del sexo femenino y 43% masculino
- Son adulto/joven. El 42% está en edades comprendidas entre 26 y 30 años
- El 50% es soltero, el 44% es casado.
- La mayoría de la muestra (53%) tiene hijos
- Un 43% de los encuestados tiene un perfil de Hogar; el 40% tiene un perfil ejecutivo, mientras que un 17% refleja un perfil activo.
- La muestra tiene un nivel socio-económico de estrato C (44%).

Tercera Parte: Medios de comunicación para acceder al cliente

En cuanto a la pregunta, “Frecuencia de uso de los medios de comunicación”, se determinó que la **Tv regional** es el medio más utilizado por los consumidores; rango que ocupó el **18%**, mientras que un 16% prefiere los periódicos de circulación nacional. Las otras opciones de respuestas obtuvieron los siguientes porcentajes: Tv abierta, 15%; periódico regionales, 15%; revistas, 14%; Tv por cable ,12% y radio, 10%.

Gráfico 11.7 Medios de difusión

Respecto a la pregunta ¿Cuál es su estación de radio favorita?, la muestra señaló que prefiere a “OKEY 101.3” la cual obtuvo un 25%. El resto de las emisoras obtuvieron los siguientes porcentajes: la “89.7 EXITOS”, un 19%; “super stereo 93.5”, un 18%; “Onda 95.5”, 17%; “Sabor 106.5”, 11%; “105.9”, 6% y “fabulosa 94.7”, 4%.

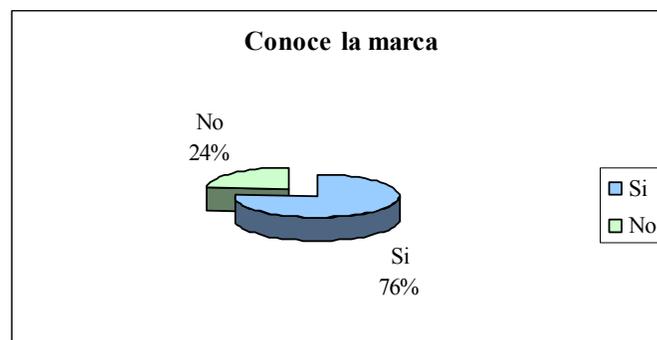
Gráfico 12.7 Estación de radio Favorita

4.2.8 Resultados de la muestra correspondiente a la tienda ubicada en el “Centro Comercial Doral Mall” de Maracaibo.

Primera parte: Percepción de marca y producto

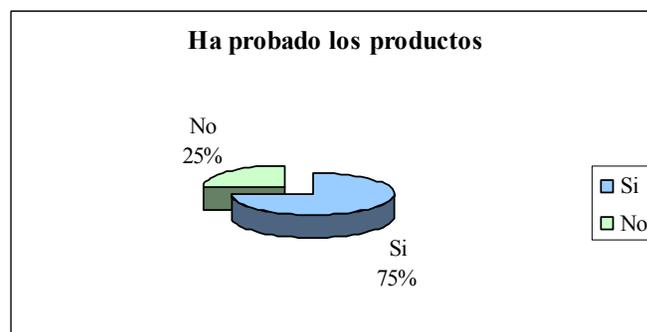
El siguiente gráfico muestra los resultados de la primera pregunta, ¿Conoce Ud. La Marca Yogen Fruz?. Los datos indican que un 76% de la muestra dicen conocer la marca Yogen Fruz, mientras que un 24% no la conoce.

Gráfico 1.8 Conocimiento de la marca Yogen Fruz



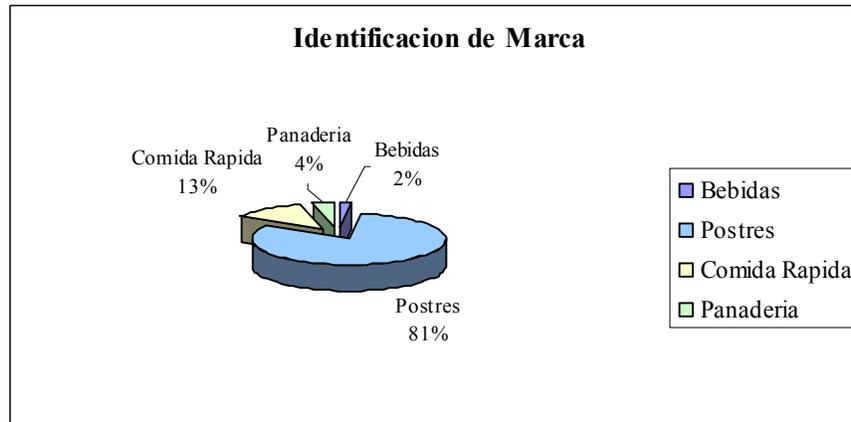
En cuanto a la pregunta 2, ¿Ha probado los productos de la Marca Yogen Fruz?, el gráfico 2 ilustra los resultados obtenidos. La opción “Si” obtuvo el mayor porcentaje (75%); mientras que la opción “No” obtuvo 25%.

Gráfico 2.8 Prueba de productos Yogen Fruz



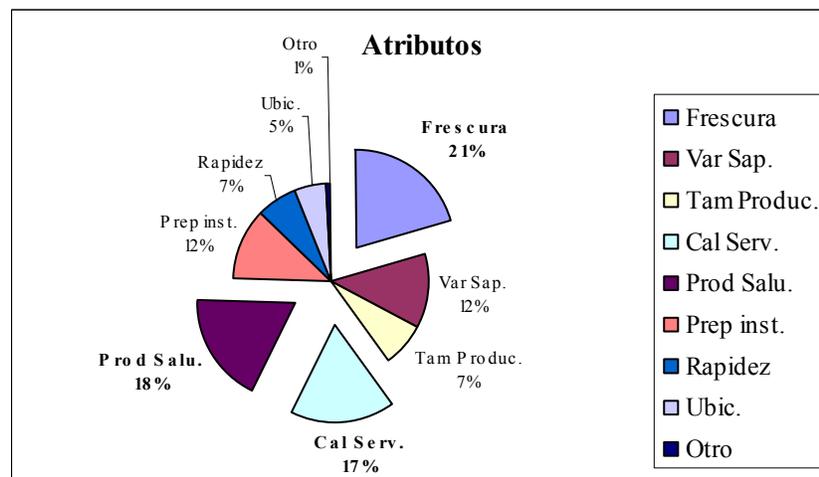
Respecto a la pregunta 3, ¿Con cual de los siguientes rubros identifica a la marca Yogen Fruz?. La opción con mayor frecuencia fue **Postres** con **81%**, seguida de la opción “Comida rápida” 13%, “Panadería” 4% y “Bebidas” 2%.

Gráfico 3.8 Identificación de marca



Con relación al punto 4 (atributos más importantes de los productos Yogen Fruz) los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 4.8 Percepción de atributos



Las respuestas más frecuentes en esta dimensión fueron: “Frescura” (21%), “Producto saludable” (18%), y “Calidad de servicio” (17%). Lo que indica que la muestra considera a los productos Yogen Fruz como *frescos y saludables*, además de reconocer la *calidad del servicio*; hecho que incide favorablemente a la percepción de la marca. El resto de respuestas se manifestaron de la siguiente manera: Preparación al instante, 12%; Variedad

de sabores, 12%; Tamaño del producto, 7%; Rapidez del servicio, 7%; Ubicación, 5% y otro, 1%.

Resumen de percepción de marca y producto

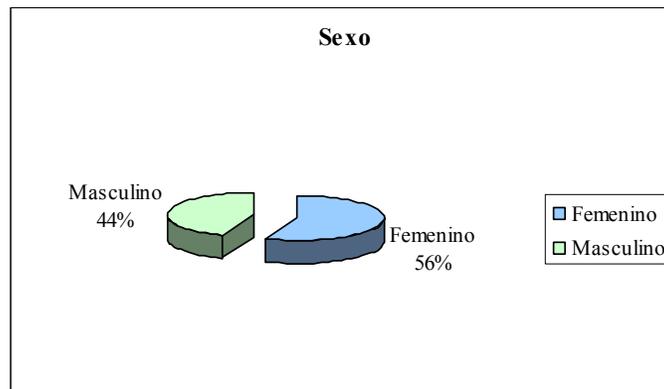
Del análisis al cuerpo de preguntas que comprenden la primera parte del instrumento aplicado a la muestra de consumidores, se infiere que la percepción tanto de la marca como del producto engloba los siguientes puntos:

- La mayoría de los consumidores/usuarios (76%) conocen la marca Yogen Fruz.
- De los que conocen la marca Yogen Fruz, el 75% han probado sus productos.
- Asocian a la franquicia como una empresa que se dedica a los postres (81%).
- El Consumidor señala que los principales atributos de los productos Yogen Fruz son: Frescura (21%), Producto saludable (18%), Calidad de servicio (17%) entre otros.

Segunda Parte: Perfil del consumidor

Aquí se muestran los resultados de cada uno de los ítems que caracterizan el perfil del consumidor. En lo que respecta al indicador “Sexo”, la muestra de consumidores se disgrega así: 56% es del sexo femenino, mientras que el 44% corresponde al sexo masculino.

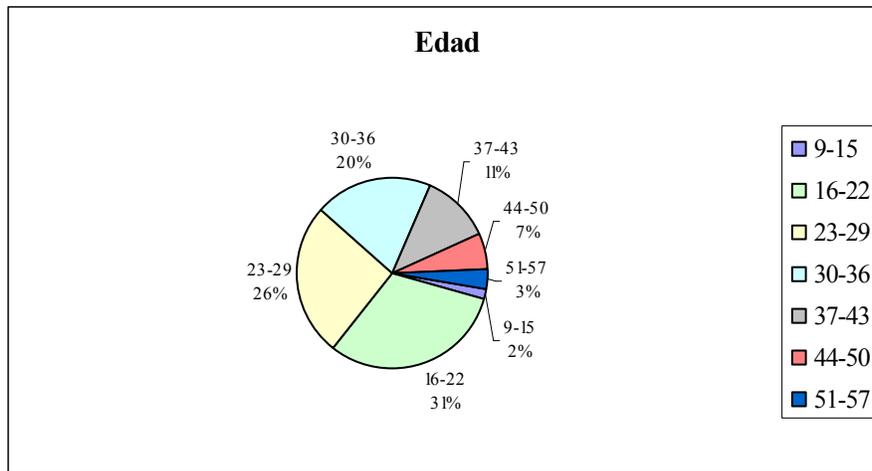
Gráfico 5.8 Perfil del consumidor (sexo)



En lo que respecta al indicador “Edad”, se encontró que el mayor número de consumidores tiene entre 16 y 22 años, rango que ocupó el 31%. El 26% tiene edad

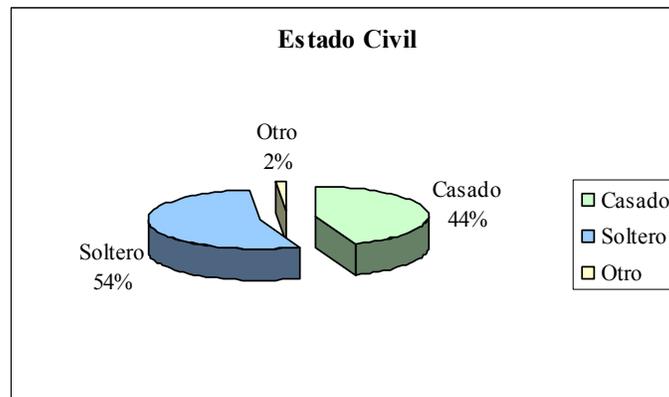
comprendida entre 23 a 29 años, el 20% está entre 30 y 36 años. Esto indica que la mayoría de los consumidores de la tienda Yogen Fruz del Centro Comercial Doral Mall es una población “joven”. El resto de los grupos obtuvieron los siguientes porcentajes: el 11% tiene de 37 a 43 años, el 7% tiene de 44-50 años, 3% está entre 51 y 57, y el 2% tiene de 9-15 años.

Gráfico 6.8 Perfil del consumidor (Edad)

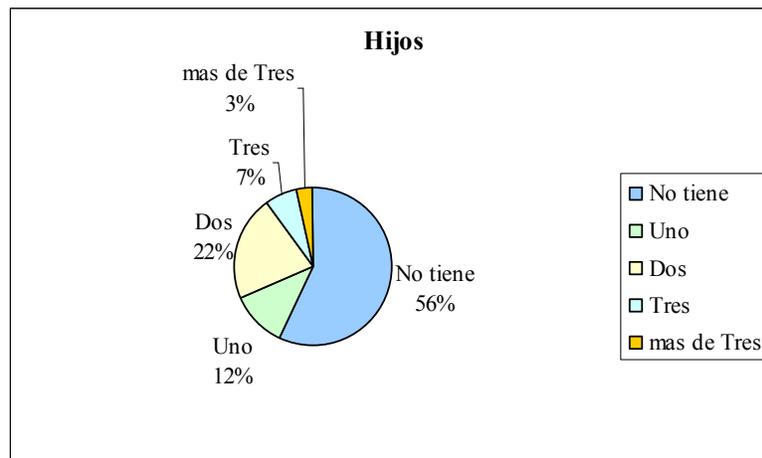


Referente al ítem “Estado civil”, según declaración de la muestra, el 54% es soltero, el 44% casado y el 2% respondió otro.

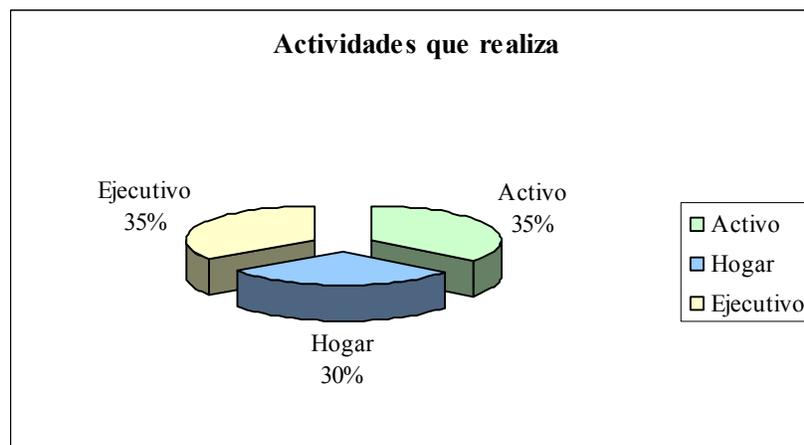
Gráfico 7.8 Perfil del consumidor (Estado civil)



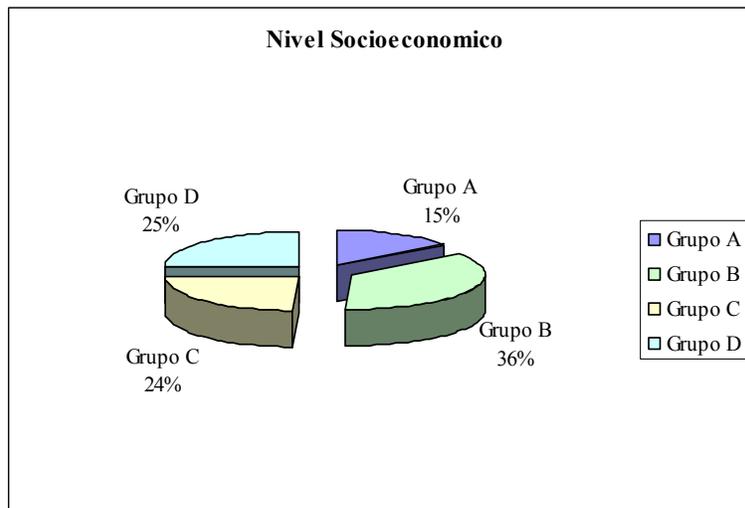
Para el indicador “Hijos”, el 56% manifestó que no tiene; el 22% tiene dos; el 12% tiene uno; el 7% más de tres y 3% dijo tener tres hijos.

Gráfico 8.8 Perfil del consumidor (Hijos)

En lo que respecta al indicador “Actividades que realiza”, se determinó que un 35% de los encuestados tiene un perfil ejecutivo, 35% un perfil activo y 30% un perfil de hogar.

Gráfico 9.8 Perfil del consumidor (Actividad que realiza)

Siguiendo los procedimientos de segmentación de mercado se determinaron los siguientes porcentajes para el ítem 10 (nivel socioeconómico): un 36% de los consumidores pertenecen al grupo B de la economía, seguido de un 24% pertenecientes al grupo C, 25% al grupo D y un 15% se ubica en el grupo A.

Gráfico 10.8 Nivel socioeconómico

Resumen del perfil del consumidor

Del análisis al cuerpo de preguntas que comprenden la segunda parte del instrumento aplicado a la muestra de consumidores, se infiere que el perfil del consumidor de la tienda Yogen Fruz ubicada en el Centro Comercial Doral Mall de Puerto La Cruz reúne las siguientes características:

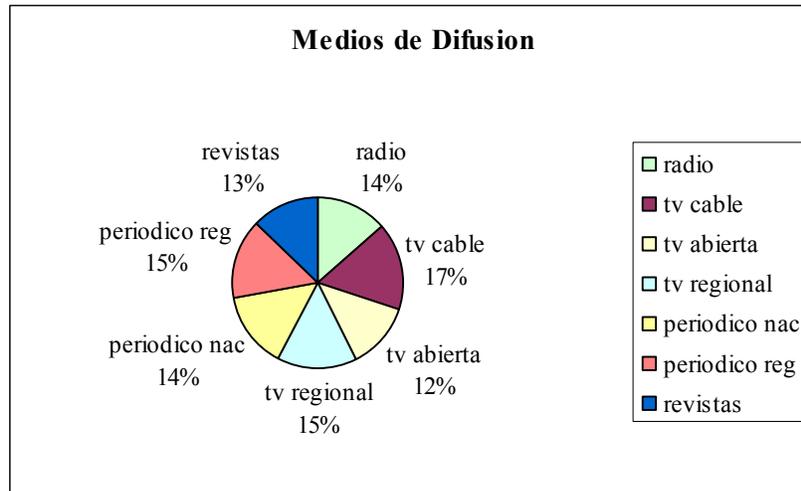
- El 56% es del sexo femenino y 44% masculino.
- Es un consumidor joven. El 57% está en edades comprendidas entre 16 y 29 años.
- El 54% es soltero, el 44% es casado.
- La mayoría de la muestra (56%) no tiene hijos.
- Un 35% de los encuestados tiene un perfil ejecutivo; el 35% tiene un perfil activo, mientras que un 30% refleja un perfil de hogar.
- La muestra tiene un nivel socio-económico de estrato B (36%).

Tercera Parte: Medios de comunicación para acceder al cliente

En cuanto a la pregunta “Frecuencia de uso de los medios de comunicación”, se determinó que la **Tv cable** es el medio más utilizado por los consumidores; rango que ocupó el **17%**, mientras que un 15% prefiere los periódicos de circulación regional y otro

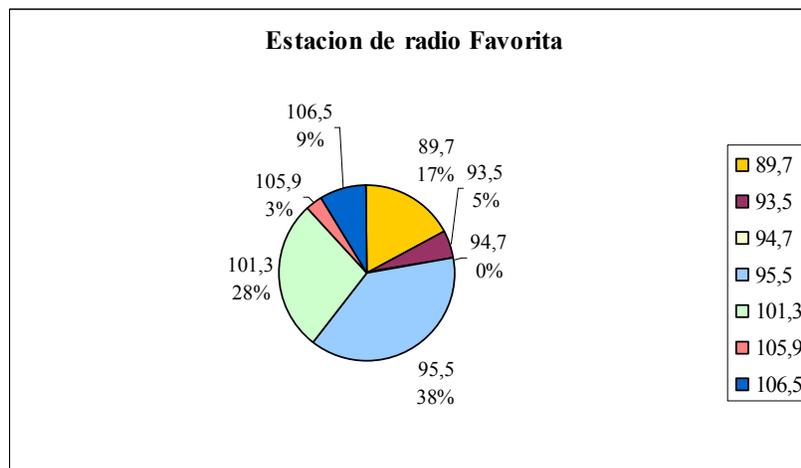
15% la televisión regional. Las otras opciones de respuestas obtuvieron los siguientes porcentajes: periódicos de circulación nacional, 14%; radio, 14%; revistas 13% y televisión abierta, 12%.

Gráfico 11.8 Medios de difusión



Respecto a la pregunta ¿Cuál es su estación de radio favorita?, la muestra señaló que prefiere a “95.5”, la cual obtuvo un 38%. El resto de las emisoras obtuvieron los siguientes porcentajes: la “101.3 OKEY”, un 28%; “89.7 EXITOS”, un 17%; “Sabor FM 106.5”, 9%; “Super stereo 93.5”, 5% y “105.9”, 3%.

Gráfico 12.8 Estación de radio Favorita

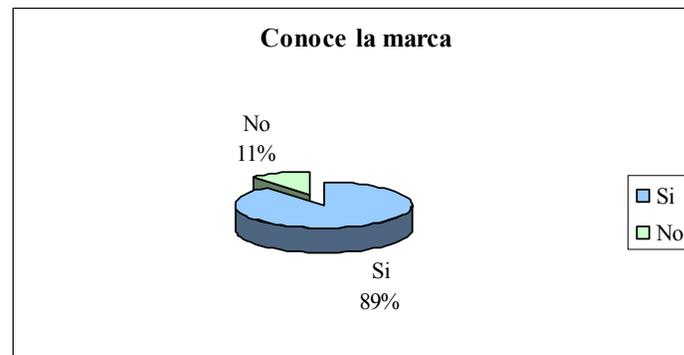


4.2.9 Resultados de la muestra correspondiente a la tienda ubicada en “Caroní Plaza” Puerto Ordaz.

Primera parte. Percepción de marca y producto

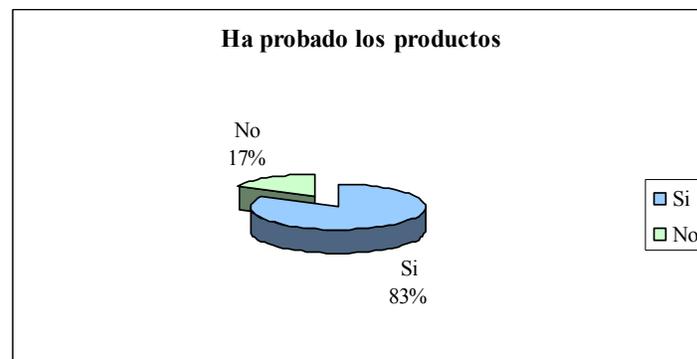
El siguiente gráfico muestra los resultados de la primera pregunta, ¿Conoce Ud. La Marca Yogen Fruz?. Los datos indican que un 89% de la muestra dicen conocer la marca Yogen Fruz, mientras que un 11% no la conoce.

Gráfico 1.9 Conocimiento de la marca Yogen Fruz



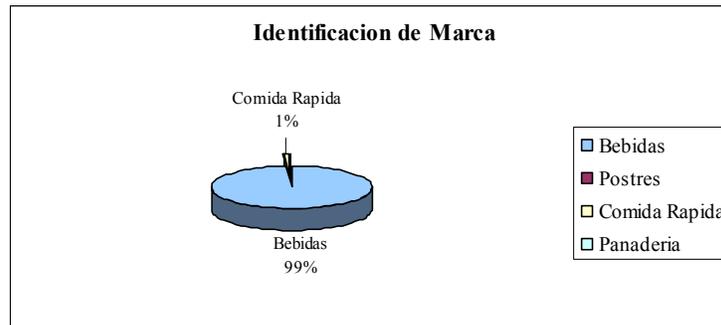
En cuanto a la pregunta 2, ¿Ha probado los productos de la Marca Yogen Fruz?, el gráfico 2 ilustra los resultados obtenidos. La opción “Si” obtuvo el mayor porcentaje (83%); mientras que la opción “No” obtuvo 17%.

Gráfico 2.9 Prueba de productos Yogen Fruz



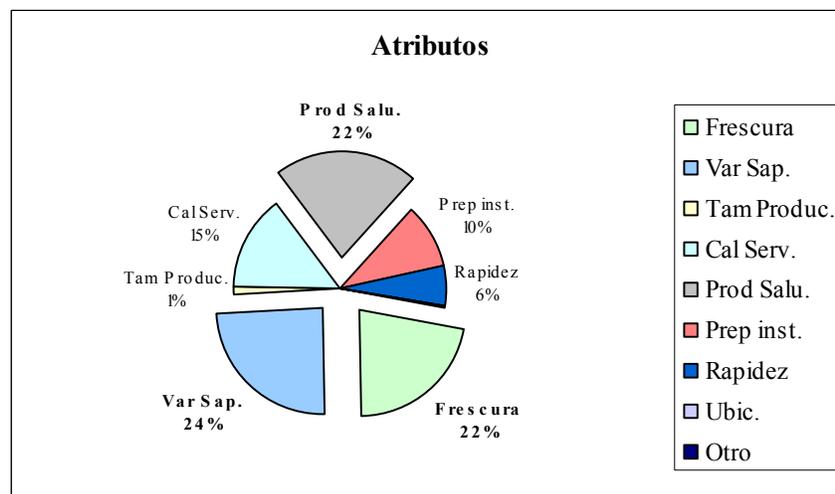
Respecto a la pregunta 3, ¿Con cual de los siguientes rubros identifica a la marca Yogen Fruz?, el siguiente gráfico ilustra los resultados: la opción con mayor frecuencia fue **Postres** con **99%**, seguida de la opción “Comida rápida” 1%.

Gráfico 3.9 Identificación de marca



Con relación al punto 4 (atributos más importantes de los productos Yogen Fruz) los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 4.9 Percepción de atributos



Los atributos mejor percibidos en esta dimensión fueron: “Variedad de sabores” (24%), “Frescura” (22%) y “Producto saludable” (22%). Datos que indican que hay una favorable de la marca. El resto de respuestas se manifestaron de la siguiente manera: Calidad de servicio 15%, Preparación al instante 10%, Rapidez del servicio 6% y Tamaño del producto 1%.

Resumen de percepción de marca y producto

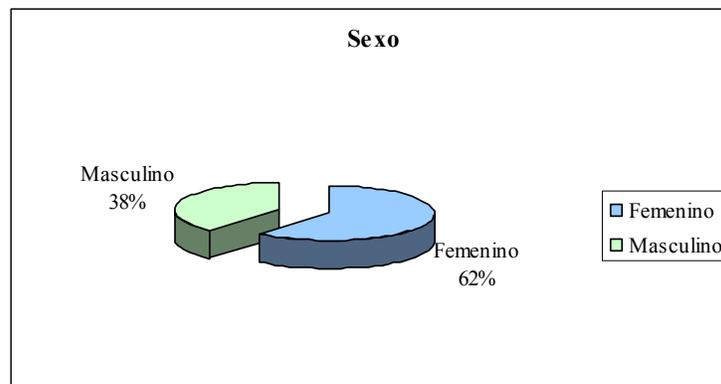
Del análisis al cuerpo de preguntas que comprenden la primera parte del instrumento aplicado a la muestra de consumidores, se infiere que la percepción tanto de la marca como del producto engloba los siguientes puntos:

- La mayoría de los consumidores/usuarios (89%) conocen la marca Yogen Fruz.
- De los que conocen la marca Yogen Fruz, el 83% han probado sus productos.
- Asocian a la franquicia como una empresa que se dedica a los postres (99%).
- El Consumidor señala que los principales atributos de los productos Yogen Fruz son: Variedad de sabores (24%), Frescura (22%), Producto saludable (22%) entre otros.
-

Segunda Parte: Perfil del consumidor

Aquí se muestran los resultados de cada uno de los ítems que caracterizan el perfil del consumidor. Para el indicador “Sexo”, la muestra de consumidores se disgrega así: 62% es del sexo femenino, mientras que el 38% corresponde al sexo masculino.

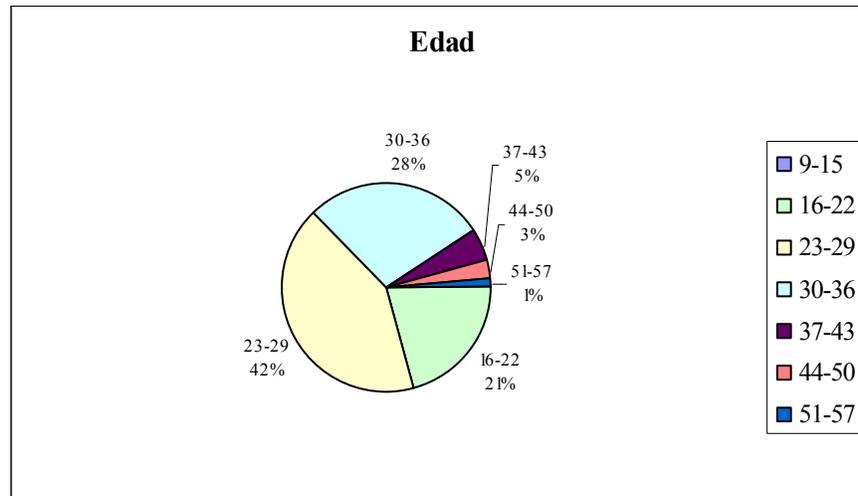
Gráfico 5.9 Perfil del consumidor (sexo)



En lo que respecta al indicador “Edad”, se encontró que el mayor número de consumidores tiene entre 23 y 29 años, rango que ocupó el 42%. El 28% tiene edad comprendida entre 30 a 36 años, el 21% está entre 16 y 22 años. Esto indica que la mayoría de los consumidores de la tienda Yogen Fruz del Centro Comercial Caroni Plaza es una

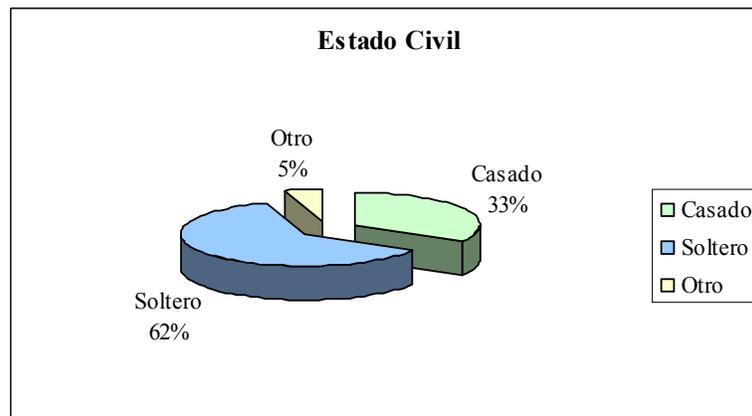
población “adulto/joven”. El resto de los grupos obtuvieron los siguientes porcentajes: el 5% tiene de 37 a 43 años, el 3% tiene de 44-50 años, 1% está entre 51 y 57 años.

Gráfico 6.9 Perfil del consumidor (Edad)

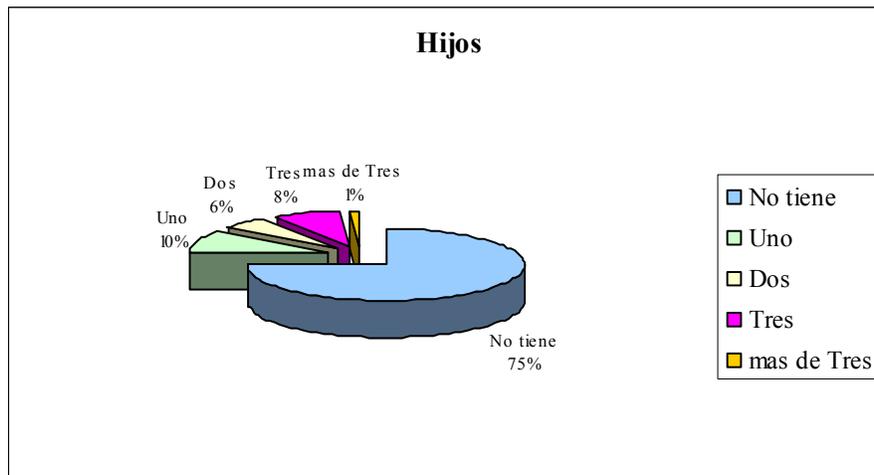


Referente al ítem “Estado civil”, según declaración de la muestra, el 62% es soltero, el 33% casado y el 5% respondió otro.

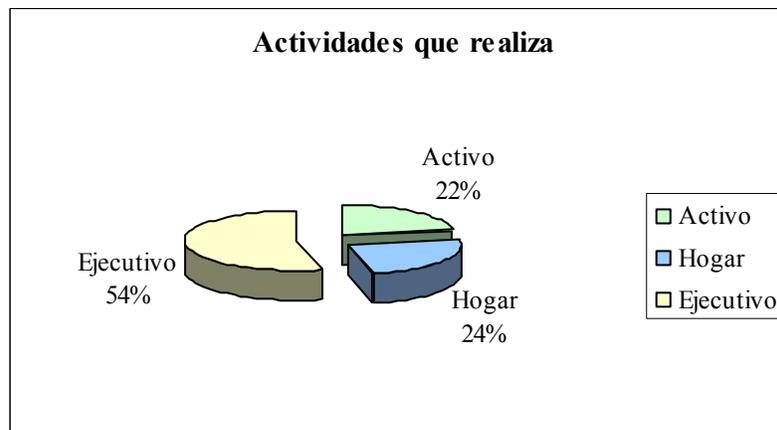
Gráfico 7.9 Perfil del consumidor (Estado civil)



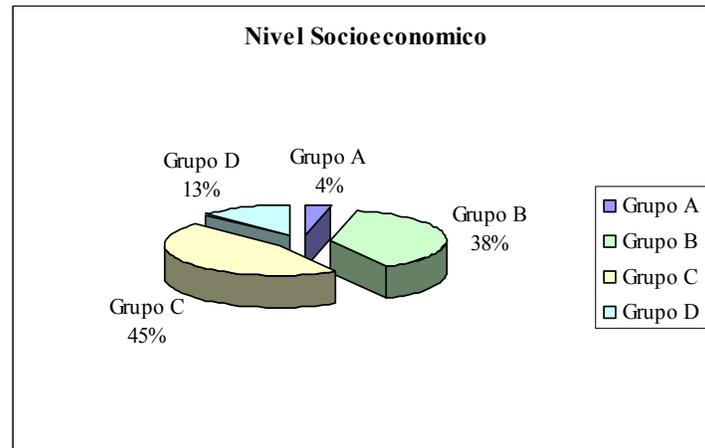
Para el indicador “Hijos”, el 75% manifestó que no tiene; el 10% tiene un hijo; el 8% tiene tres; un 6% dos y 1% dijo tener más de tres hijos.

Gráfico 8.9 Perfil del consumidor (Hijos)

En lo que respecta al indicador “Actividades que realiza”, se determinó que un 54% de los encuestados tiene un perfil ejecutivo, 24% un perfil de hogar y 22% un perfil activo.

Gráfico 9.9 Perfil del consumidor (Actividad que realiza)

Siguiendo los procedimientos de segmentación de mercado se determinaron los siguientes porcentajes para el ítem 10 (nivel socioeconómico): el 45% de los consumidores pertenecen al grupo C de la economía, seguido de un 38% perteneciente al grupo B, 13% al grupo D y un 4% se ubica en el grupo A.

Gráfico 10.9 Nivel socioeconómico

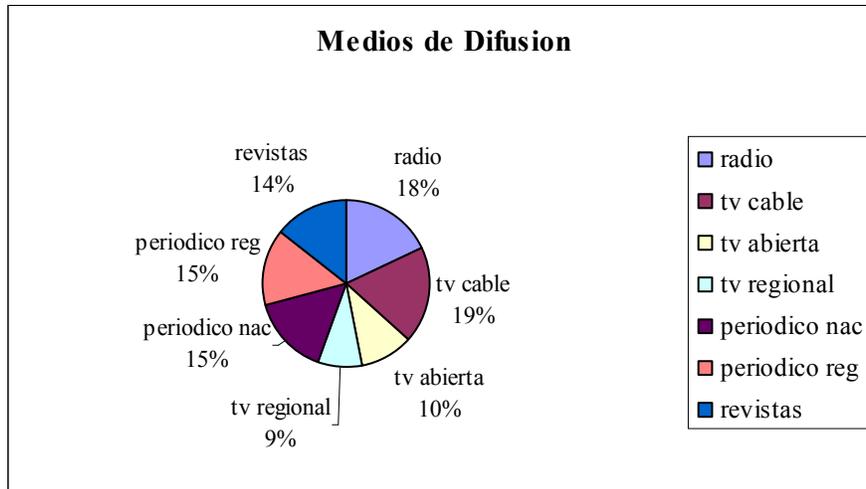
Resumen del perfil del consumidor

Del análisis al cuerpo de preguntas que comprenden la segunda parte del instrumento aplicado a la muestra de consumidores, se infiere que el perfil del consumidor de la tienda Yogen Fruz del Centro Comercial Caroní Plaza reúne las siguientes características:

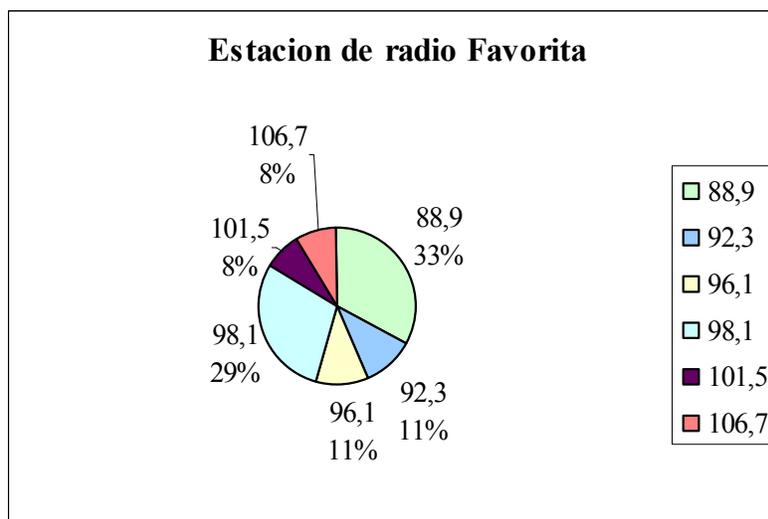
- El 62% es del sexo femenino y 38% masculino-
- Es un consumidor adulto/joven. El 70% está en edades comprendidas entre 23 y 36 años.
- El 62% es soltero, el 33% es casado.
- La mayoría de la muestra (75%) no tiene hijos.
- Un 54% de los encuestados tiene un perfil ejecutivo; el 24% tiene un perfil de hogar, mientras que un 22% refleja un perfil activo.
- La muestra tiene un nivel socio-económico de estrato C (45%).

Tercera Parte: Medios de comunicación para acceder al cliente

En cuanto a la pregunta “Frecuencia de uso de los medios de comunicación”, se determinó que la **Tv cable** es el medio más utilizado por los consumidores; rango que ocupó el **19%**, mientras que un 18% prefiere la radio y otro 15% los periódicos tanto de circulación nacional como regional. Las otras opciones de respuestas obtuvieron los siguientes porcentajes: Televisión abierta 10%, revistas 14%, y televisión regional 9%.

Gráfico 11.9 Medios de difusión

Respecto a la pregunta ¿Cuál es su estación de radio favorita?, la muestra señaló que prefiere a “La mega 88.9”, la cual obtuvo un 33%. El resto de las emisoras obtuvieron los siguientes porcentajes: la “98.1 rumba”, un 29%; “96.1”, un 11%; “92.3”, 11%; “101.5”, 8% y “106.7”, 8%.

Grafico 12.9 Estación de radio Favorita

4.2.10 Resultados de la muestra de la tienda ubicada en el “Centro Comercial Las Virtudes” de Punto Fijo.

Primera parte: Percepción de marca y producto

El siguiente gráfico muestra los resultados de la primera pregunta, ¿Conoce Ud. La Marca Yogen Fruz?. Los datos indican que un 84% de la muestra dice conocer la marca Yogen Fruz, mientras que un 16% no la conoce.

Gráfico 1.10 Conocimiento de la marca Yogen Fruz

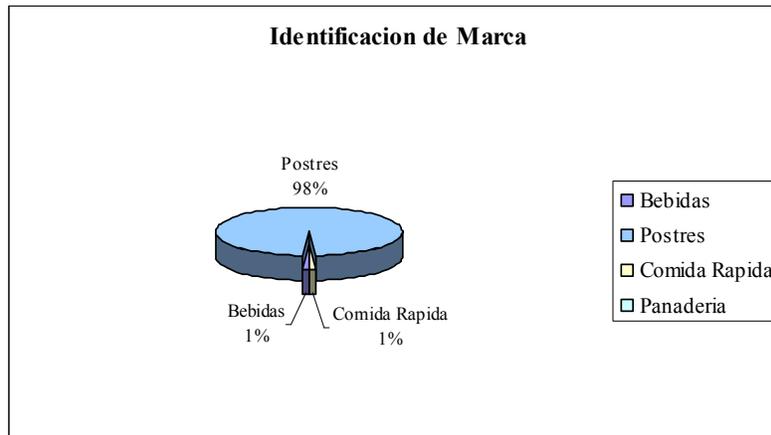


En cuanto a la pregunta 2, ¿Ha probado los productos de la Marca Yogen Fruz?, el gráfico 2 ilustra los resultados obtenidos. La opción “Si”, con el 82%, supera a la opción “No” que obtuvo el 18%.

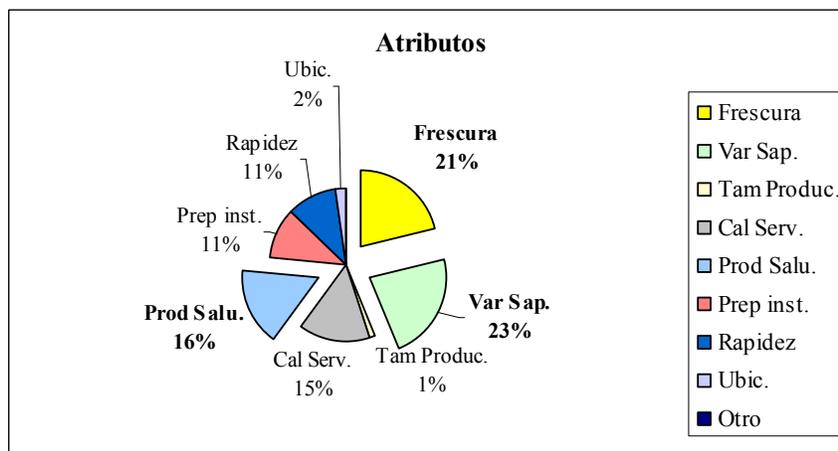
Gráfico 2.10 Prueba de productos Yogen Fruz



Respecto a la pregunta 3, ¿Con cual de los siguientes rubros identifica a la marca Yogen Fruz?: E gráfico siguiente ilustra los resultados: la opción con mayor frecuencia fue **Postres con 98%**, seguida de la opción “Comida rápida”, 1% y “Bebidas”, 1%.

Gráfico 3.10 Identificación de marca

Con relación al punto 4 (atributos más importantes de los productos Yogen Fruz) los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 4.10 Percepción de atributos

Entre los atributos más reconocidos en esta dimensión destacan: “Variedad de sabores” (23%) “Frescura” (21%) y “Producto saludable” (16%). Estos fueron los tres atributos que la muestra le atribuye a los productos Yogen Fruz; lo que indica que el consumidor percibe estos productos como frescos, saludables, y presentados en una buena variedad de sabores, hecho que incide favorablemente a la percepción de la marca. El resto de respuestas se manifestaron de la siguiente manera: Calidad de servicio 15%, Preparación al instante 11%, Rapidez del servicio 11%, Ubicación 2% y Tamaño del producto 1%.

Resumen de percepción de marca y producto

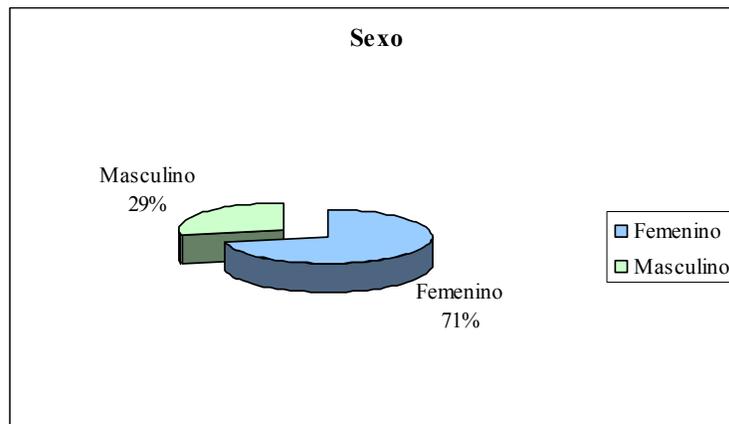
Del análisis al cuerpo de preguntas que comprenden la primera parte del instrumento aplicado a la muestra de consumidores, se infiere que la percepción tanto de la marca como del producto engloba los siguientes puntos:

- La mayoría de los consumidores/usuarios (84%) conocen la marca Yogen Fruz.
- De los que conocen la marca Yogen Fruz, el 82% han probado sus productos.
- El 98% asocia a la franquicia como una empresa que se dedica a los postres.
- El Consumidor señala que los principales atributos de los productos Yogen Fruz son: Variedad de sabores (23%), Frescura (21%), Producto saludable (16%) entre otros.

Segunda Parte: Perfil del consumidor

Aquí se muestran los resultados de cada uno de los ítems que caracterizan el perfil del consumidor. En relación con el indicador “Sexo”, la muestra de consumidores se disgrega así: 71% es del sexo femenino, mientras que el 29% corresponde al sexo masculino.

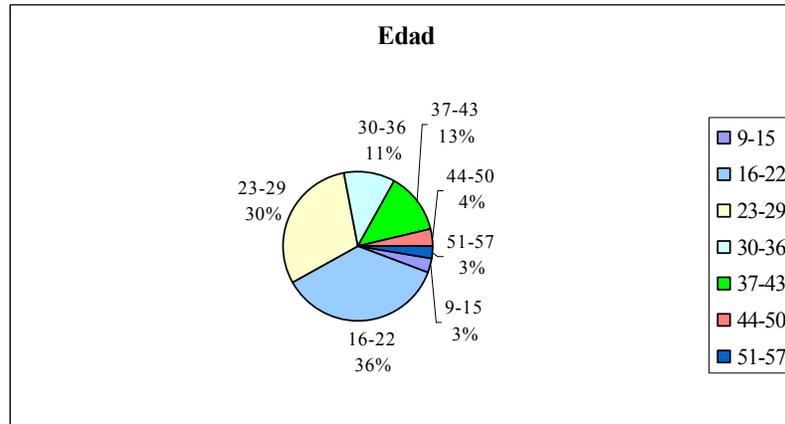
Gráfico 5.10 Perfil del consumidor (sexo)



En lo que respecta al indicador “Edad”, se encontró que el mayor número de consumidores tiene entre 16 y 22 años, rango que ocupó el 36%. El 30% tiene edad comprendida entre 23 a 29 años, el 11% está entre 30 y 36 años. Esto indica que la mayoría de los consumidores de la tienda Yogen Fruz del Centro Comercial Las Virtudes es una

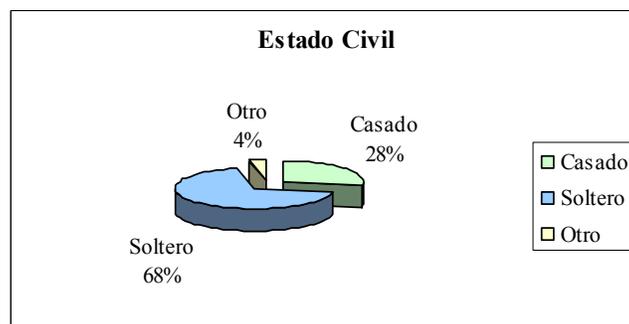
población “joven”. El resto de los grupos obtuvieron los siguientes porcentajes: el 13% tiene de 37 a 43 años, el 4% tiene de 44-50 años, 3% está entre 51 y 57 años y 9% esta entre 9-15 años.

Gráfico 6.10 Perfil del consumidor (Edad)

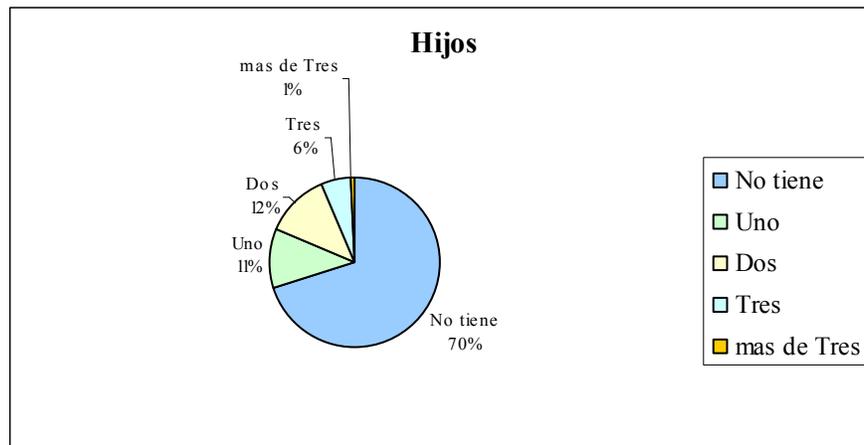


Referente al ítem “Estado civil”, según declaración de la muestra, el 68% es soltero, el 28% casado y el 4% respondió otro.

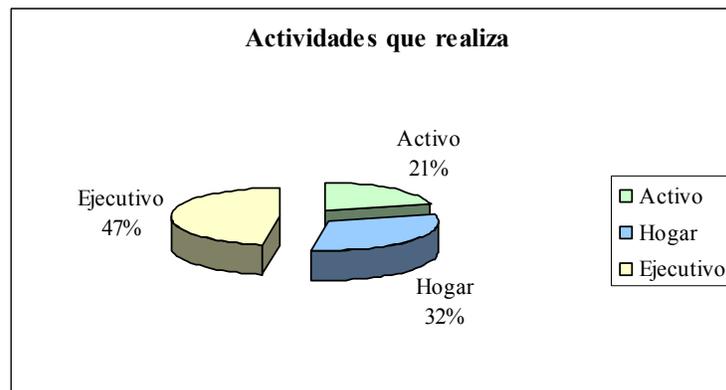
Gráfico 7.10 Perfil del consumidor (Estado civil)



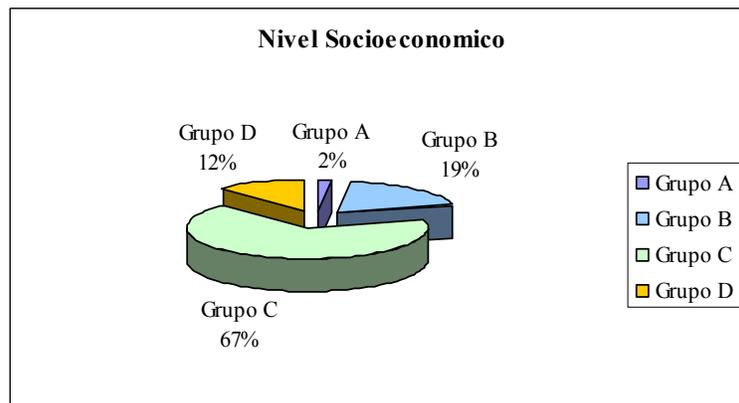
Para el indicador “Hijos”, el 70% manifestó que no tiene; un 12% dijo tener dos; otro 11% tiene uno; un 6% tres y 1% dijo tener más de tres hijos.

Gráfico 8.10 Perfil del consumidor (Hijos)

En lo que respecta al indicador “Actividades que realiza”, se determinó que el 47% de los encuestados tiene un perfil ejecutivo, el 32% un perfil de hogar y el 21% un perfil activo.

Gráfico 9.10 Perfil del consumidor (Actividad que realiza)

Conforme a los procedimientos de segmentación de mercado, se determinaron los siguientes porcentajes para el ítem 10 (nivel socioeconómico): el 67% de los consumidores pertenecen al grupo C de la economía, seguido de un 19% pertenecientes al grupo B, 12% al grupo D y un 2% corresponden al grupo A.

Gráfico 10.10 Nivel socioeconómico

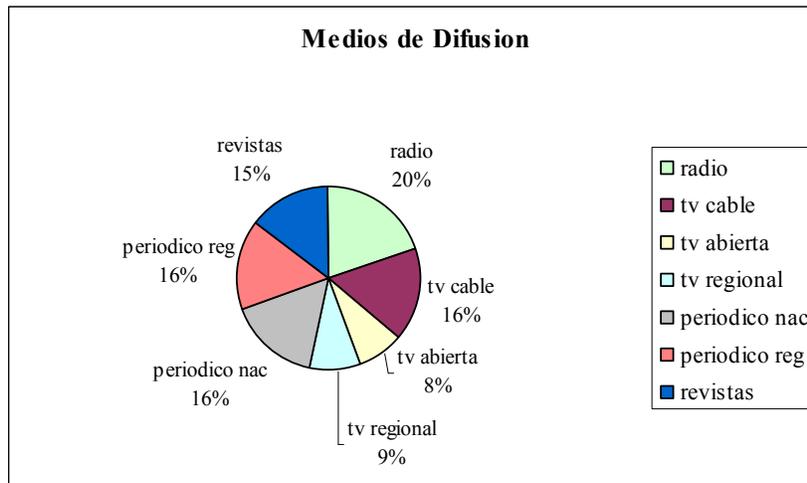
Resumen del perfil del consumidor

Del análisis al cuerpo de preguntas que comprenden la segunda parte del instrumento aplicado a la muestra de consumidores, se infiere que el perfil del consumidor de la tienda Yogen Fruz del Centro Comercial Las Virtudes reúne las siguientes características:

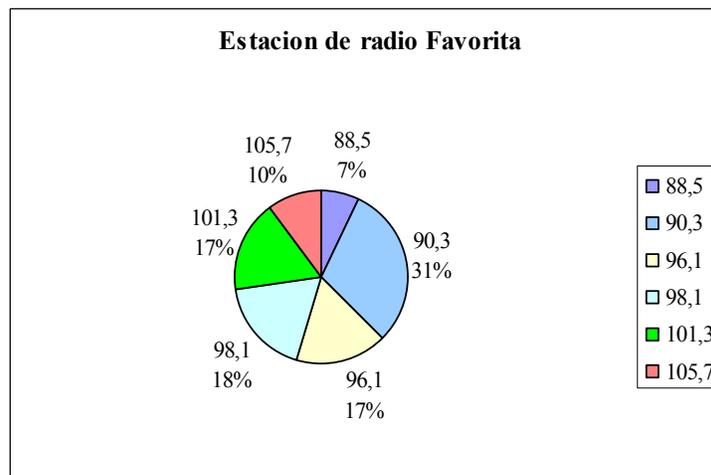
- El 71% es del sexo femenino y 29% masculino.
- Es un consumidor joven. El 66% está en edades comprendidas entre 16 y 29 años.
- El 68% es soltero, el 28% es casado.
- La mayoría de la muestra (70%) no tiene hijos.
- Un 47% de los encuestados tiene un perfil ejecutivo; el 32% tiene un perfil de hogar, mientras que un 21% refleja un perfil activo.
- La muestra tiene un nivel socio-económico de estrato C (67%).

Tercera Parte: Medios de comunicación para acceder al cliente

En cuanto a la pregunta “Frecuencia de uso de los medios de comunicación”, se determinó que la **radio** es el medio más utilizado por los consumidores; rango que ocupó el **20%**, mientras que el 16% prefieren los periódicos tanto de circulación nacional como regional. Las otras opciones de respuestas obtuvieron los siguientes porcentajes: Televisión por cable, 16%; revistas, 15%; televisión regional, 9% y televisión abierta 8%.

Gráfico 11.10 Medios de difusión

Respecto a la pregunta ¿Cuál es su estación de radio favorita?, la muestra señaló que prefiere a “La romántica 90.3” la cual obtuvo un 31%. El resto de las emisoras obtuvieron los siguientes porcentajes, la “98.1”, 18%; “96.1”, 17%; “101.3”, 17%; “105.7”, 10% y “88.5”, 7%.

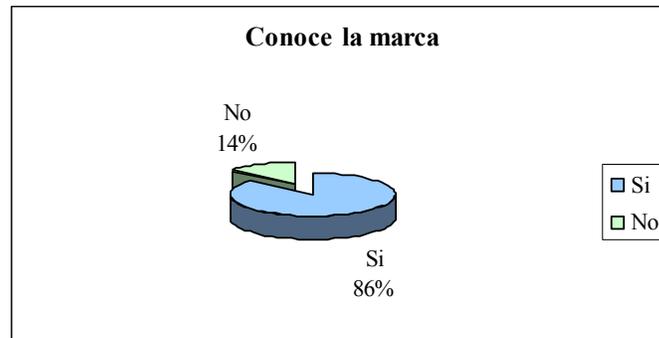
Gráfico 12.10 Estación de radio Favorita

4.2.11 Resultados de la muestra correspondiente a la tienda ubicada en el “Centro Comercial Caribbean Mall” de Puerto La Cruz.

Primera parte: Percepción de marca y producto.

El siguiente gráfico muestra los resultados de la primera pregunta, ¿Conoce Ud. La Marca Yogen Fruz?. Los datos indican que un 86% de la muestra dicen conocer la marca Yogen Fruz, mientras que un 14% no la conoce.

Gráfico 1.11 Conocimiento de la marca Yogen Fruz



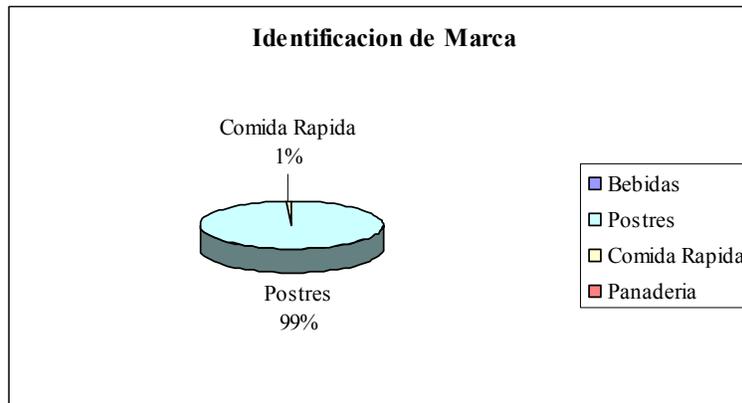
En cuanto a la pregunta 2, ¿Ha probado los productos de la Marca Yogen Fruz? , el gráfico 2 ilustra los resultados obtenidos. La opción “Si” obtuvo el mayor porcentaje (86%); mientras que la opción “No” obtuvo 14%.

Gráfico 2.11 Prueba de productos Yogen Fruz



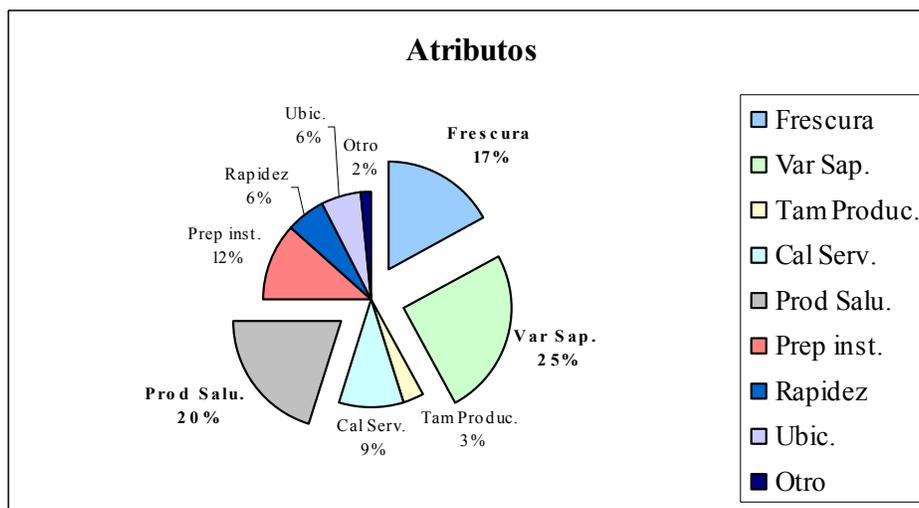
Respecto a la pregunta 3, ¿Con cual de los siguientes rubros identifica a la marca Yogen Fruz? El gráfico siguiente ilustra los resultados: la opción con mayor frecuencia fue **Postres** con **99%**, seguida de la opción “Comida rápida” 1%.

Gráfico 3.11 Identificación de marca



Con relación al punto 4 (atributos más importantes de los productos Yogen Fruz) los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 4.11 Percepción de atributos



En esta dimensión destacan los atributos “Variedad de sabores” (25%), “Producto saludable” (20%) y “Frescura” (17%) lo que indica que el consumidor percibe estos productos como frescos, saludables y presentados en una buena variedad de sabores, hecho

que incide favorablemente a la percepción de la marca. El resto de respuestas se manifestaron de la siguiente manera: Preparación al instante, 12%; Calidad de servicio, 9%; Rapidez del servicio, 6%; Ubicación, 6%; Tamaño del producto, 3% y otro 2%.

Resumen de percepción de marca y producto

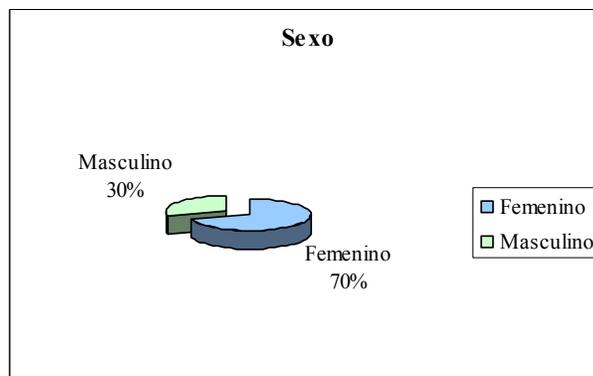
Del análisis al cuerpo de preguntas que comprenden la primera parte del instrumento aplicado a la muestra de consumidores, se infiere que la percepción tanto de la marca como del producto engloba los siguientes puntos:

- La mayoría de los consumidores/usuarios (86%) conocen la marca Yogen Fruz.
- De los que conocen la marca Yogen Fruz, el 86% han probado sus productos.
- El 99% asocia a la franquicia como una empresa que se dedica a los postres.
- El Consumidor señala que los principales atributos de los productos Yogen Fruz son: Variedad de sabores (25%), Producto saludable (20%) y Frescura (17%), entre otros.

Segunda Parte: Perfil del consumidor

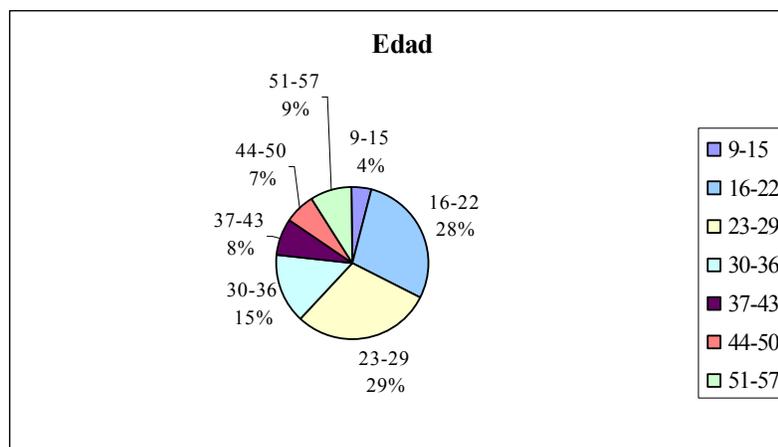
Aquí se muestran los resultados de cada uno de los ítems que caracterizan el perfil del consumidor. En cuanto al indicador “Sexo”, la muestra de consumidores se disgrega así: 70% es del sexo femenino, mientras que el 30% corresponde al sexo masculino.

Gráfico 5.11 Perfil del consumidor (sexo)



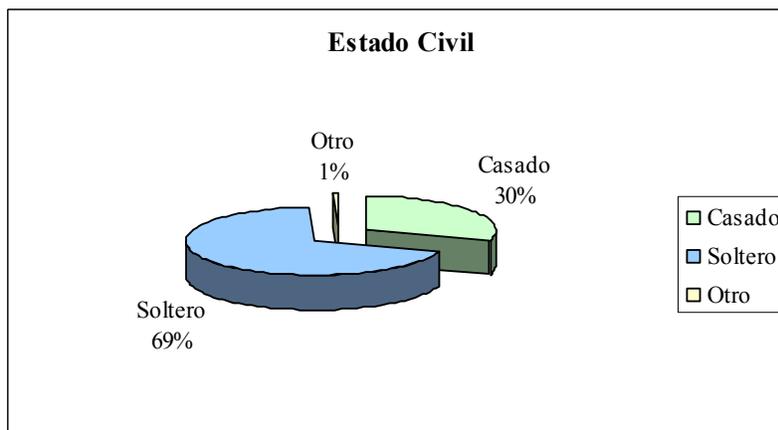
En lo que respecta al indicador “Edad”, se encontró que el mayor número de consumidores tiene entre 23 y 29 años, rango que ocupó el 29%. El 28% tiene edad comprendida entre 16 a 22 años, el 15% está entre 30 y 36 años. Esto indica que la mayoría de los consumidores de la tienda Yogen Früz del Centro Comercial Caribbean Mall es una población “joven”. El resto de los grupos obtuvieron los siguientes porcentajes: el 9% tiene de 51 a 57 años, el 8% tiene de 37-43 años, 7% está entre 44 y 50 años y 4% esta entre 9-15 años.

Gráfico 6.11 Perfil del consumidor (Edad)

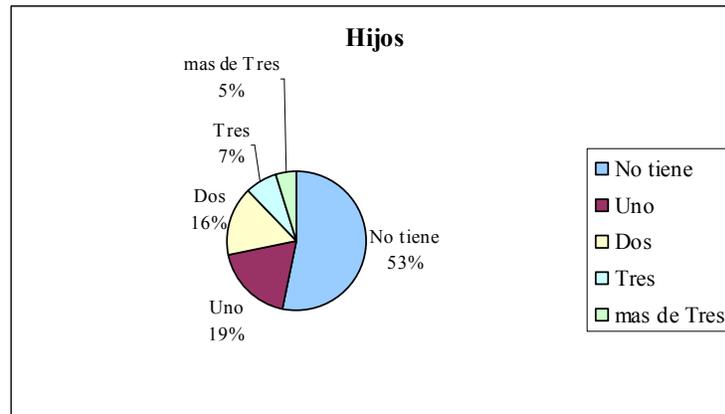


Referente al ítem “Estado civil”, según declaración de la muestra, el 69% es soltero, el 30% casado y el 1% respondió otro.

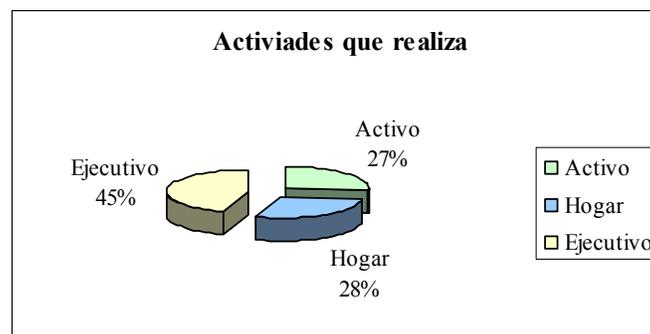
Gráfico 7.11 Perfil del consumidor (Estado civil)



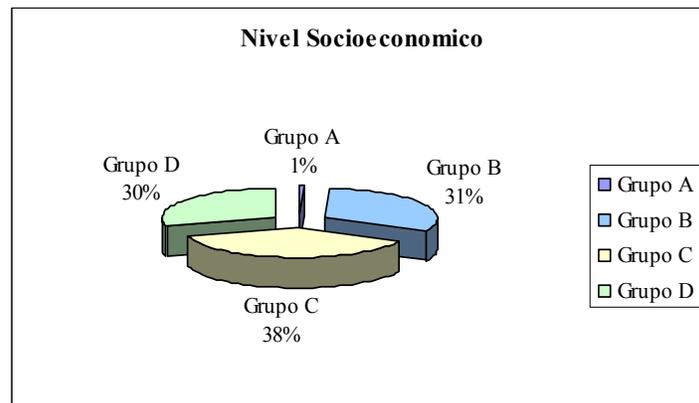
Para el indicador “Hijos”, el 53% manifestó que no tiene; el 19% dijo tener uno; el 16% tiene dos; el 7% tres y 5% dijo tener más de tres hijos.

Gráfico 8.11 Perfil del consumidor (Hijos)

En lo que respecta al indicador “Actividades que realiza”, se determinó que un 45% de los encuestados tiene un perfil ejecutivo, 28% un perfil de hogar y 27% un perfil activo.

Gráfico 9.11 Perfil del consumidor (Actividad que realiza)

Siguiendo los procedimientos de segmentación de mercado se determinaron los siguientes porcentajes para el ítem 10 (nivel socioeconómico): un 38% de los consumidores pertenecen al grupo C de la economía, seguido de un 31% pertenecientes al grupo B, 30% al grupo D y un 1% pertenecientes al grupo A.

Gráfico 10.11 Nivel socioeconómico

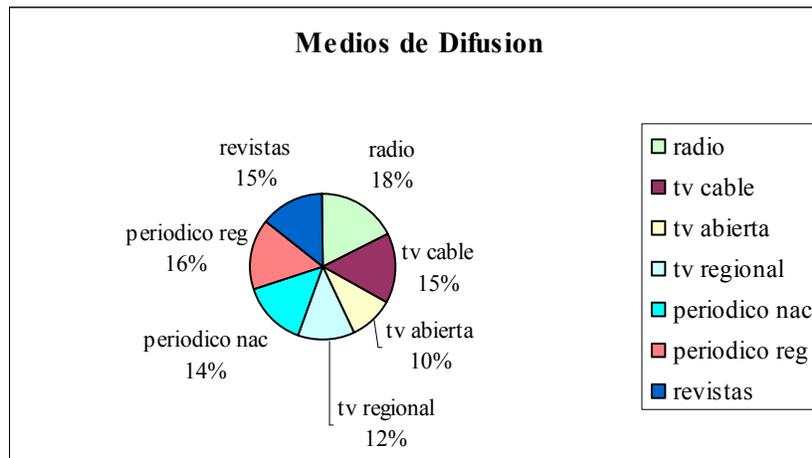
Resumen del perfil del consumidor

Del análisis al cuerpo de preguntas que comprenden la segunda parte del instrumento aplicado a la muestra de consumidores, se infiere que el perfil del consumidor de la tienda Yogen Fruz del Centro Comercial Caribbean Mall reúne las siguientes características:

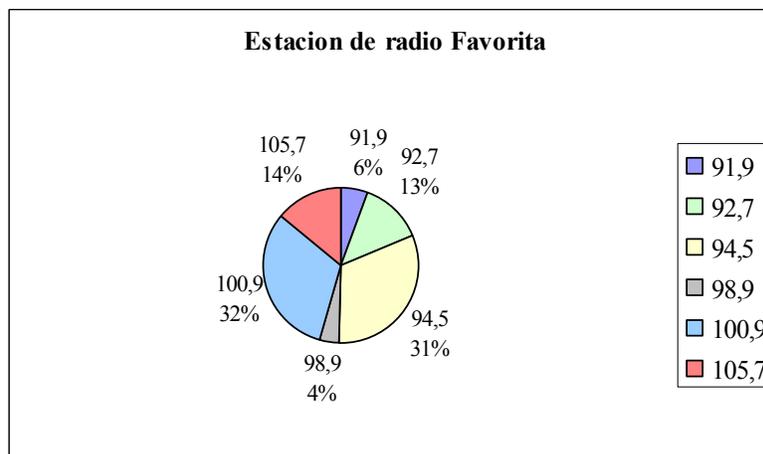
- El 70% es del sexo femenino y 30% masculino.
- Es un consumidor joven. El 57% está en edades comprendidas entre 16 y 29 años.
- El 69% es soltero, el 30% es casado.
- La mayoría de la muestra (53%) no tiene hijos
- Un 45% de los encuestados tiene un perfil ejecutivo; el 28% tiene un perfil de hogar, mientras que un 27% refleja un perfil activo.
- La muestra tiene un nivel socio-económico de estrato C (38%).

Tercera Parte: Medios de comunicación para acceder al cliente.

En cuanto a la pregunta “Frecuencia de uso de los medios de comunicación”, se determinó que la **radio** es el medio más utilizado por los consumidores; rango que ocupó el **18%**, mientras que un 16% prefieren los periódicos de circulación regional. Las otras opciones de respuestas obtuvieron los siguientes porcentajes: Televisión por cable 15%, periódicos de circulación nacional 14%, revistas 15%, televisión regional 12%, y televisión abierta 10%.

Gráfico 11.11 Medios de difusión

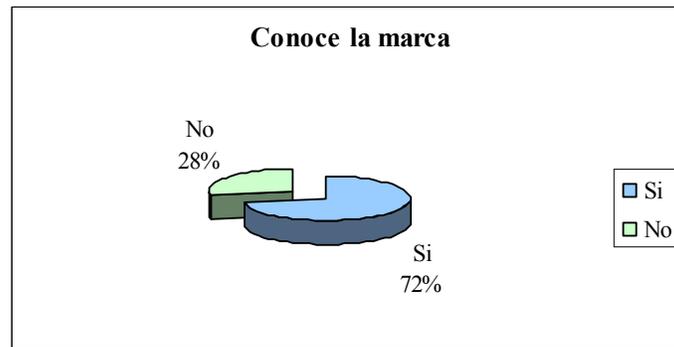
Respecto a la pregunta ¿Cuál es su estación de radio favorita?, la muestra señaló que prefiere a “100.9” la cual obtuvo un 32%. El resto de las emisoras obtuvieron los siguientes porcentajes: la “94.5”, 31%; “105.7”, 14%; “92.7”, 13%; “91.9”, 6% y “98.9”, 4%.

Gráfico 12.11 Estación de radio Favorita

4.2.12 Resultados de la muestra agrupada a nivel nacional.

Primera parte: Percepción de marca y producto.

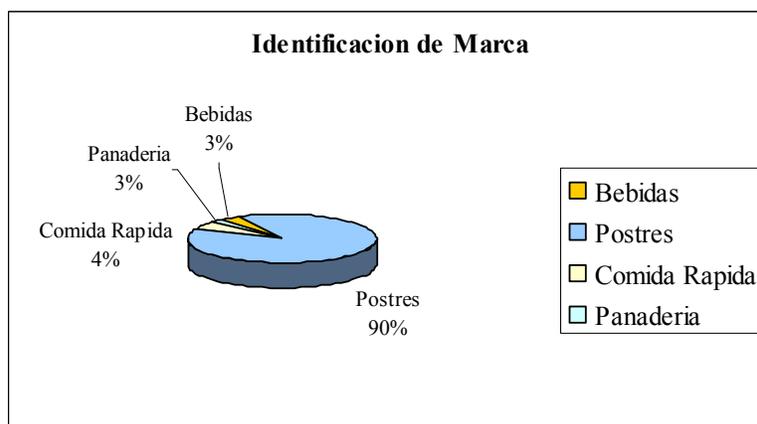
El gráfico siguiente muestra los resultados de la primera pregunta, ¿Conoce Ud. La Marca Yogen Fruz?). Los datos indican que un 72% de la muestra dicen conocer la marca Yogen Fruz, mientras que un 28% no la conoce.

Gráfico 1.12 Conocimiento de la marca Yogen Fruz

En cuanto a la pregunta 2, ¿Ha probado los productos de la Marca Yogen Fruz?, el gráfico 2 ilustra los resultados obtenidos. La opción “Si”, con el 71%, supera a la opción “No” la cual obtuvo el 29%.

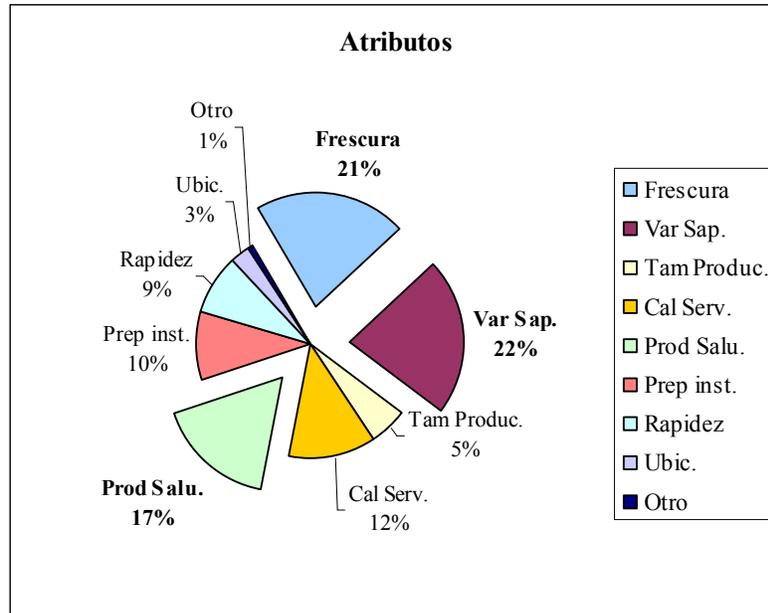
Gráfico 2.12 Prueba de productos Yogen Fruz

Respecto a la pregunta 3, ¿Con cual de los siguientes rubros identifica a la marca Yogen Fruz? el siguiente gráfico ilustra los resultados: la opción con mayor frecuencia fue **Postres** con **90%**, seguida de la opción “Comida rápida” 4%, “Panadería” 3%, y “Bebidas” 3%.

Gráfico 3.12 Identificación de marca

Con relación al punto 4 (atributos más importantes de los productos Yogen Fruz) los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 4.12 Percepción de atributos



Los atributos mejor reconocidos en esta dimensión fueron tres: “Variedad de sabores” (22%), “Frescura” (21%) y “Producto saludable” (17%). Estas cifras indican que a nivel nacional, la muestra abordada tiene una percepción favorable de la marca Yogen Fruz; secundados por el resto de atributos con los siguientes resultados: Calidad de servicio 12%, Preparación al instante 10%, Rapidez del servicio 9%, Tamaño del producto 5% Ubicación 3%, y otros, 1%.

Resumen de percepción de marca y producto

Del análisis al cuerpo de preguntas que comprenden la primera parte del instrumento aplicado a la muestra de consumidores, se infiere que la percepción tanto de la marca como del producto engloba los siguientes puntos:

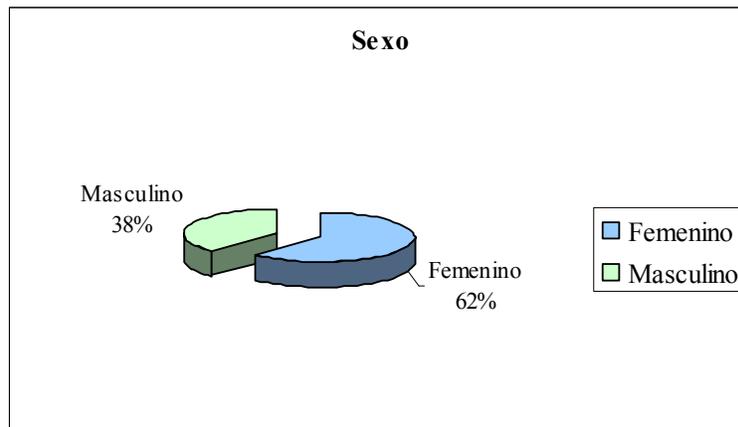
- La mayoría de los consumidores/usuarios (72%), a nivel nacional, conocen la marca Yogen Fruz.
- De los que conocen la marca Yogen Fruz, el 71% han probado sus productos.
- El 90% asocian a la franquicia como una empresa que se dedica a los postres.

- El Consumidor señala que los principales atributos de los productos Yogen Fruz son: Variedad de sabores (22%), Frescura (21%), Producto saludable (17%) entre otros.

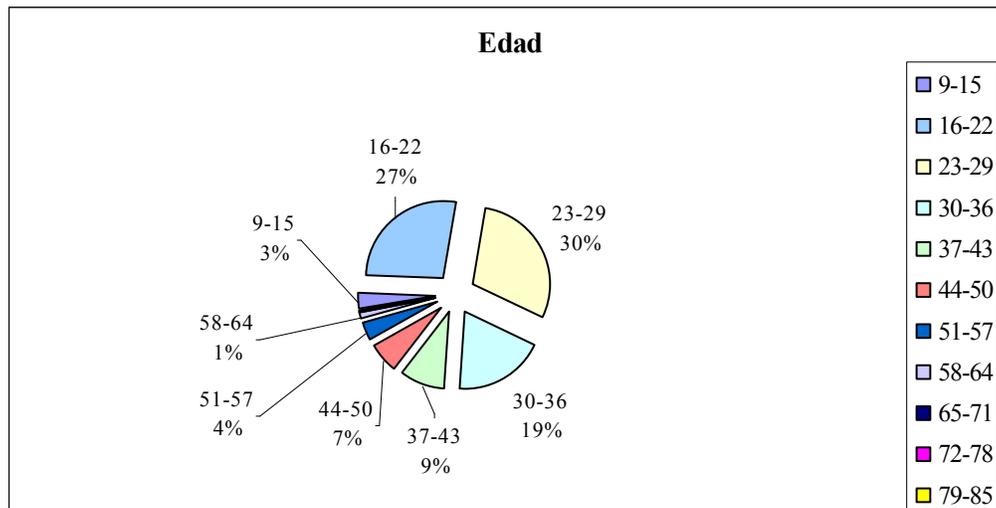
Segunda Parte: Perfil del consumidor

Aquí se muestran los resultados de cada uno de los ítems que caracterizan el perfil del consumidor. En lo que respecta al indicador “Sexo”, la muestra de consumidores se disgrega así: 62% es del sexo femenino, mientras que el 38% corresponde al sexo masculino.

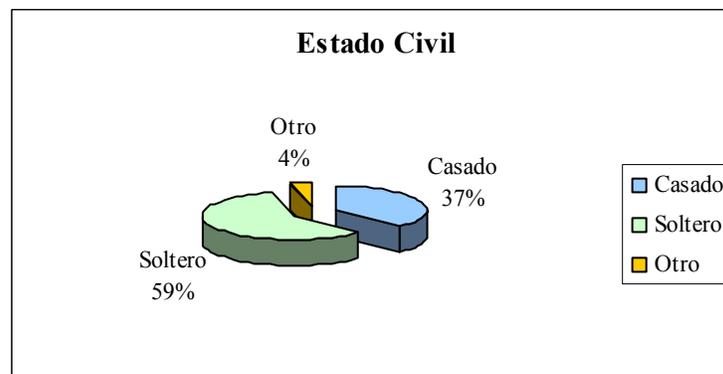
Gráfico 5.12 Perfil del consumidor (sexo)



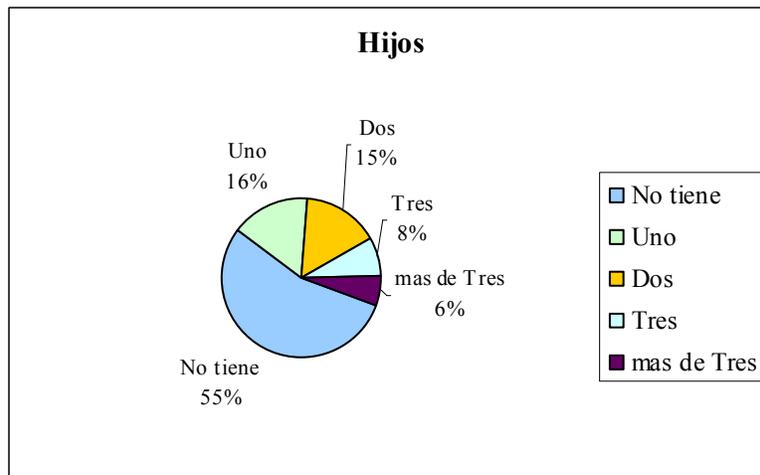
En lo que respecta al indicador “Edad”, se encontró que el mayor número de consumidores tiene entre 23 y 29 años, rango que ocupó el 30%. El 27% tiene edad comprendida entre 16 a 22 años, el 19% está entre 30 y 36 años. Esto indica que la mayoría de los consumidores de Yogen Fruz son una población “joven”. El resto de los grupos obtuvieron los siguientes porcentajes: el 9% tiene de 37 a 43 años, el 7% tiene de 44-50 años, 4% está entre 51 y 57 años, 3% está entre 9-15 años y 1% está entre 58-64 años.

Gráfico 6.12 Perfil del consumidor (Edad)

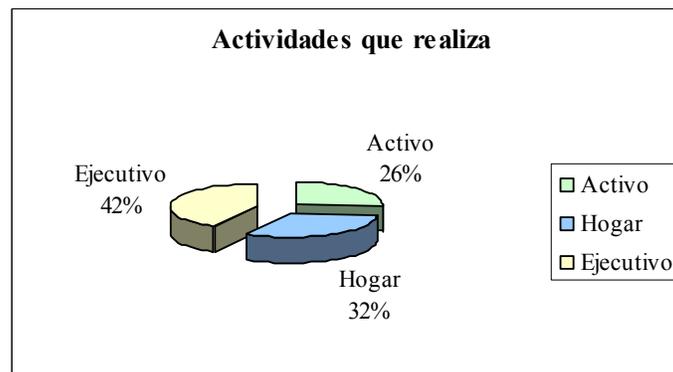
Referente al ítem “Estado civil”, según declaración de la muestra, el 59% es soltero, el 37% casado y el 4% respondió otro.

Gráfico 7.12 Perfil del consumidor (Estado civil)

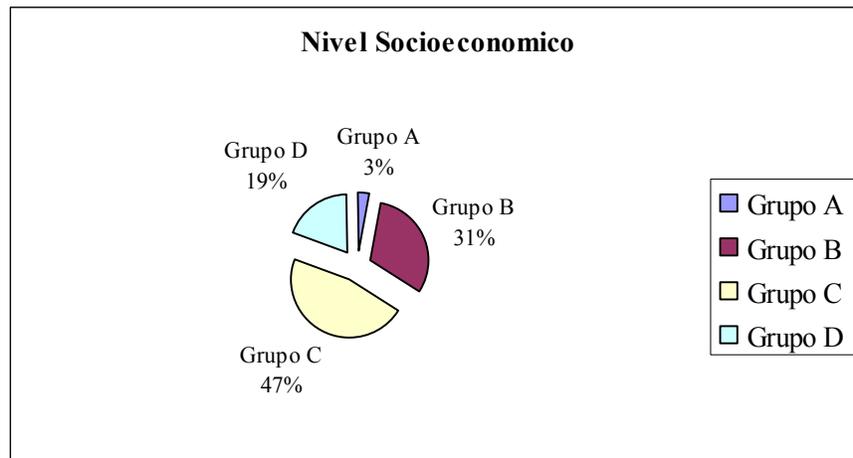
Para el indicador “Hijos”, el 55% manifestó que no tiene; un 16% dijo tener uno; otro 15% tiene dos; un 8% tres y 6% dijo tener más de tres hijos.

Gráfico 8.12 Perfil del consumidor (Hijos)

En lo que respecta al indicador “Actividades que realiza”, se determinó que un 42% de los encuestados tiene un perfil ejecutivo, 32% un perfil de hogar y 26% un perfil activo.

Gráfico 9.12 Perfil del consumidor (Actividad que realiza)

En cuanto a la segmentación de mercado, los porcentajes encontrados en el ítem 10 fueron los siguientes: el 47% de los consumidores pertenecen al grupo C de la economía, seguido de un 31% pertenecientes al grupo B, 19% al grupo D y un 3% pertenecientes al grupo A.

Gráfico 10.12 Nivel socioeconómico

Resumen del perfil del consumidor

Del análisis al cuerpo de preguntas que comprenden la segunda parte del instrumento aplicado a la muestra de consumidores, se infiere que el perfil del consumidor de las tiendas Yogen Fruz reúnen las siguientes características:

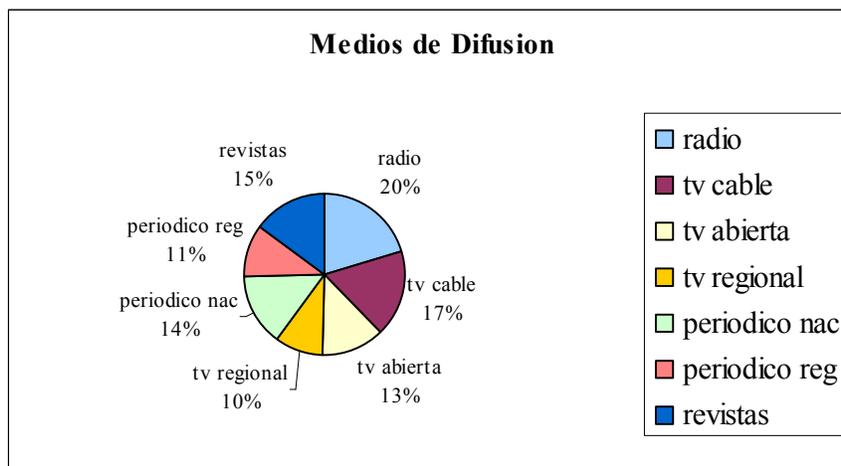
- El 62% es del sexo femenino y 38% masculino.
- Es un consumidor joven. El 57% está en edades comprendidas entre 16 y 29 años.
- El 59% es soltero, el 37% es casado.
- La mayoría de la muestra (55%) no tiene hijos
- El 42% de los encuestados tiene un perfil ejecutivo; el 32% tiene un perfil de hogar, mientras que un 26% refleja un perfil activo.
- La muestra tiene un nivel socio-económico de estrato C (47%).

Tercera Parte: Medios de comunicación para acceder al cliente

En cuanto a la pregunta “Frecuencia de uso de los medios de comunicación”, se determinó que la **radio** es el medio más utilizado por los consumidores; rango que ocupó el **20%**, Mientras que un 17% prefiere Televisión por cable. Las otras opciones de respuestas obtuvieron los siguientes porcentajes: revistas, 15%; Periódicos de circulación nacional, 14%; Tv abierta, 13%; periódicos de circulación regional, 10% y Tv regional, 10%. Estos

resultados evidencian que la mejor manera para llegar a estos consumidores con una campaña o estrategia de comunicación es a través de la radio.

Gráfico 11.12 Medios de difusión



Capítulo V

Plan de mercadeo

5.1 Análisis situacional del perfil del consumidor

Si bien los resultados son bastante ajustados a cualquier idea preconcebida, hay dos puntos bien interesantes que resaltar sobre el perfil del consumidor Yogen Fruz. En este caso, era de esperarse que la balanza se inclinara hacia un resultado femenino, sin embargo, el primero de los dos puntos resaltantes es el rango “edad de los consumidores”, lo cual se denota en el segundo rasgo del perfil que se refleja en el “estado civil” y la “presencia de hijos”. Estos factores, combinados con el perfil de “actividad cotidiana”, nos conduce a definir un grupo de consumidores que debe tomarse en cuenta como el más prominente y populoso del universo encuestado. Este grupo se define de la siguiente manera: consumidoras con edades comprendidas entre 16 y 29 años dedicadas mayormente al trabajo.

Con respecto a la relación producto marca, es importante resaltar que la marca Yogen Fruz tiene a su favor el hecho de que el consumidor la asocia favorablemente con los postres.

Una marca, con buena identificación o asociación, tiene un activo intangible difícil de conseguir, y en el mejor de los escenarios, es un activo costoso porque representa grandes inversiones publicitarias que adicionalmente representan un riesgo. Existen marcas con excelentes productos pero carentes de reconocimiento; hay marcas con buena identificación y productos no tan resaltantes, y también, hay reconocidas marcas con excelentes productos, como es el caso de la marca Yogen Fruz con su variedad de productos.

Planteamiento de Objetivos
(¿A dónde queremos llegar?)

5.2 Objetivos de Mercadeo

1. Potenciar a la franquicia heladera Yogen Fruz haciendo referencia a su identificación de marca y productos.
2. Establecer un conjunto de acciones para solidificar y sistematizar la función de mercadeo de la franquicia master.
- 3 Establecer las acciones necesarias a tomar en cada tienda, para contribuir con el mejor posicionamiento del mercado.

Plan de Acción
(¿Cómo llegamos allá?)

5.3 Recomendaciones para la función de Mercadeo

Con las recomendaciones siguientes, se busca crear una gestión congruente que ayude al franquiciante así como al franquiciado, a tomar provecho de los recursos que se dispongan para esta función.

En principio, es necesario resaltar que el mercado de las franquicias tiene dos niveles bien separados y sus mezclas de mercadeo son diferentes. En el primer nivel están los franquiciados y potenciales franquiciados. En este nivel, el mercadeo se inclina más hacia la función de relaciones públicas y mercadeo directo. El segundo nivel es mucho más amplio, se refiere a los clientes del franquiciado, es decir, el consumidor final del producto. Las recomendaciones sugeridas en este plan son para que sean orientadas hacia el segundo nivel: los consumidores.

A continuación se presenta una mezcla de mercadeo, haciendo hincapié sobre el portafolio de productos, las iniciativas publicitarias, los locales y su ubicación, y los precios.

Tabla 5.1 Mezcla de mercadeo

Precios	Productos	Plaza	Publicidad
<i>Promociones estacionales:</i> -Día de la Madre -Día Halloween -Día de los enamorados. -Día de la Mujer <i>Promociones de descuento en precio:</i> -Upgrade del tamaño del helado -3x2 o 2x1	- Mantener Paleta de Sabores Yogen Fruz 20 sabores. -Proponer idea de punto móvil de venta	- Introducción del punto de Venta Móvil. - Estructurar paquetes de financiamiento para la maquinaria necesaria para la operación.	- Matriz de Comunicación. Debe girar en torno a un target Femenino/joven -Utilización de cuponería y pendón en apoyo a las promociones estacionales. -Uso del punto de venta móviles en eventos: Autoshow, expomuebles, Expobodas, sistemáticamente. -Uso de medios alternativos, Mensajería de texto, Internet, email, tickets de estacionamiento.

5.4 Precio

En el caso de los precios, es importante tomar éste como un componente relevante del producto final. En este caso, la propuesta se centra en invitar al consumo de postres Yogen Fruz por medio de promociones. Derivado del perfil del consumidor Yogen Fruz, estas promociones deben tener franca inclinación femenina en su aspecto publicitario o de imagen.

Estas promociones también están dirigidas a potenciar las ventas en temporadas del año, donde el consumo de helados declina estacionalmente. Tentativamente se sugieren las siguientes fechas:

- Día de los enamorados
- Día de la Madre
- Día de la mujer
- Día de las secretarías
- Halloween

Estas fechas/motivos, en principio son tentativos, la idea es buscar el impulso estacional necesario para elevar las ventas. Realizar un calendario de promociones anual. Si una promoción no funciona, se puede cambiar por otro motivo hasta que se consiga un motivo que resulte. Por ello, es importante que se piense en la idea del calendario de promociones por un plazo de, al menos, tres años.

También, es necesario tener claro el slogan promocional, tanto para la marca como para cada una de las promociones. A continuación se sugieren los siguientes slogans para las diversas promociones:

Slogan

- te quiero tanto que te quiero doble
- quiérela mucho, quiérela doble
- uno para ti dos para mi
- uno para ti, uno para mi

5.5 Productos

En este componente de mercado, el producto Yogen Fruz tiene buen basamento. Se recomienda mantener la imagen de productos saludables, ya que el consumidor, en su mayoría, es femenino joven, quienes frecuentemente se esmeran por conservar una figura corporal esbelta. Por lo tanto, la proyección de los productos Yogen Fruz podría realizarse, entre otros medios, con buenas “Paletas de sabores” para mostrar el menú de productos de muy buena calidad.

5.6 Plaza

La ubicación de una franquicia es un componente de cierta complejidad, dado que los franquiciados son los que proponen la localidad. En este sentido, las iniciativas que se deben tomar son más a nivel de comunicación, más específicamente publicitar las ubicaciones.

Por otro lado, una forma de potenciar la presencia de Yogen Fruz es contemplar adquirir un punto de ventas móvil preferiblemente propiedad de la franquicia master para garantizar

el buen uso corporativo del mismo. Este punto de ventas móvil tiene el doble propósito de flexibilizar la presencia de la marca y segundo, promocionar la franquicia.

Más allá del punto de ventas móvil, conseguir colocar este punto de ventas en eventos importantes tales como el autoshow, expomuebles, expobodas, de tal forma que en conjunto con las promociones y las demás iniciativas publicitarias, el helado tenga más presencia y consumo.

Al igual que el calendario de promociones, se debe desarrollar un calendario de eventos al cual el punto de ventas móvil asista.

Por último es recomendable que se establezca un buen plan de financiamiento para la adquisición de nueva maquinaria para la elaboración de los helados.

5.7 Publicidad

Gracias al estudio del perfil del consumidor realizado, se obtuvo importante información, necesaria para establecer las mejores herramientas publicitarias para llegar a los consumidores. En principio, el universo de encuestados no mostró una tendencia marcada hacia ninguno de los medios preguntados en la encuesta Aunque la radio se mostró como la opción con mayor porcentaje relativo (20%). De tal forma se plantea que Cool Brands de Venezuela desarrolle una serie de pequeñas iniciativas publicitarias y de comunicación que se compilan en una matriz de comunicación que combina los tipos de mensajes con los medios a utilizar. A continuación se presenta dicho método:

Tabla 5.2 Matriz de comunicación

Mensajes/Medios	Tv	Radio	Directo	Impresos	Alternativos	POP
Mensaje promocional: para cada promoción se debe idear un mensaje/concepto, dirigido hacia un mercado femenino/joven de acuerdo a los resultados del estudio del perfil del consumidor	TV cable: de acuerdo a los resultados de la investigación se deben utilizar este medio para campañas publicitarias	Mensaje corporativo/promocional		- Periódicos regionales: de acuerdo a los resultados de la investigación se deben utilizar anuncios publicitarios en este tipo de diarios	- Punto de Ventas Móvil: En este caso la ocasión promocional no se identifica con las promociones estacionales sino con eventos especiales donde la presencia del punto móvil tiene un peso específico. - Desarrollo de la página WEB	- Cuponería: Debe ser el mensaje principal del cupón o volante canjeable. - Pendón: La promoción debe ser identificada con pendón frente a la tienda. Este mensaje debe ser el mensaje primario del pendón. Este material debe estar diseñado para soporte de las promociones estacionales.
Mensaje de franquicias: Una invitación a informarse sobre como adquirir la franquicia. Debe estar en menor o mayor grado en toda comunicación.		Mensaje corporativo	El mensaje: Interesado en franquicia? Llame al 9459764 o escriba a Alfredo.Yogen@yahoo.es debe aparecer en las comunicaciones de la empresa, en el pie de página de los correos electrónicos y en la papelería embretada. Si es posible, también incluirlo en la papelería legal, facturas, recibos.	En este caso se puede buscar rotación de notas de prensa en secciones de negocios. Es importante desarrollar una base de notas a disposición para entregar con facilidad cuando se presente la oportunidad. Debe estudiarse la posibilidad de buscar un servicio de prensa que no solo escriba las notas sino que las haga rotar. En este caso los mensajes son más extensos.	Punto de Ventas Móvil: En la decoración del punto de venta móvil debe incluirse un banner con la reseña: Interesado en franquicia? Llame al 9459764 o escriba a Alfredo.Yogen@yahoo.es Página Web: Tener una página Web es una plataforma importante, dado que se puede distribuir gran cantidad de información por esta vía. En el caso del mensaje de franquicias, puede ir desde tener una presentación animada, manuales, etc.	Cuponería: Este mensaje debe aparecer en la cuponería o volantería como mensaje secundario, cintillo al tope o al pie de la impresión. Pendón: Este mensaje debe aparecer en los pendones como mensaje secundario, cintillo al tope o al pie de la impresión. Consumibles: Vasos, servilletas, etc.
Slogan de Marca: Bajo en calorías y altísimo en sabor. Es el mensaje por excelencia y debe aparecer en conjunto con el mensaje de franquicias acompañando a todos los demás mensajes	TV cable: de acuerdo a los resultados de la investigación se deben utilizar este medio para campañas publicitarias	Mensaje corporativo		- Periódicos regionales: de acuerdo a los resultados de la investigación se deben utilizar anuncios publicitarios en este tipo de diarios	Punto de Ventas Móvil: En la decoración del punto de venta móvil debe incluirse un banner con el slogan Página Web: El slogan debe ser parte importante del diseño de la página	Cuponería: Este mensaje debe aparecer en la cuponería o volantería como mensaje secundario, cintillo al tope o al pie de la impresión. Pendón: Este mensaje debe aparecer en los pendones como mensaje secundario, cintillo al tope o al pie de la impresión. Consumibles: Vasos, servilletas, etc.
Ubicación de las tiendas: Precisar la ubicación de las tiendas	TV cable: de acuerdo a los resultados de la investigación se deben utilizar este medio para campañas publicitarias	Mensaje corporativo		- Periódicos regionales: de acuerdo a los resultados de la investigación se deben utilizar anuncios publicitarios en este tipo de diarios	Página Web: Todas las tiendas deben aparecer en las página web con ubicación detallada, tlf, persona contacto.	Volantería: Apoyo, incentivo, ayuda al franquiciado para que promocioe la ubicación de su tienda.

5.8 Materiales POP

5.8.1 Cuponeria. Su función es incrementar las ventas, dándoles a los clientes un incentivo para visitar la tienda. La estrategia consiste en dar a los clientes cupones de descuento para que ellos los utilicen en sus próximas visitas. Las recomendaciones básicas para ejecutar el plan de cupones son las siguientes:

- Establecer un estándar en el diseño de los cupones.
- Determinar con exactitud la validez y vigencia de los cupones (días/horas/fin de la promoción).
- Determinar para que tipo de producto serán validos los cupones (sabor del helado, tamaño, extra, etc.).
- Determinar en cuales locales serán válidos los cupones (¿sólo en una tienda en especial, o en toda la cadena?).
- Estimar, en base a la cantidad de clientes mensuales, la cantidad de cupones que se van a distribuir.
- En el caso de que sean cupones de descuento, este puede estar entre un 8 y 10 por ciento.

5.8.2 Volanteria. Su función es promocionar a la tienda, recordándoles a los potenciales clientes, de manera muy específica, la ubicación del local y los productos que se ofrecen. Gracias a la versatilidad del volante, se puede hacer referencias a promociones ofrecidas para un día en especial, nuevos productos, ofertas, etc. Los volantes pueden ser utilizados para promocionar campañas para el día de las madres, día de los padres, día del niño, vacaciones, regreso a clases, actividades deportivas, semana de cumpleaños, fines de semana largos, carnaval, semana santa, etc. Lo deseable es que sean entregados en áreas de alto flujo de personas donde la tienda no sea visible.

5.8.3 Colocación de exteriores. Es necesario promocionar a las tiendas a través de vallas publicitarias; estas pueden colocarse en áreas cercanas a la tienda y señalar la ubicación de la tienda, estableciendo una especie de “ruta hacia el helado”.

5.8.4 Uso de la radio. Este es uno de los recursos más poderosos para la promoción pero en vista de que sus costos son muy elevados es mejor utilizar a la radio cuando se

haga una campaña nacional o regional, y utilizarla en ocasiones como relanzamiento de marca, promoción especial, o lanzamiento de nuevas líneas de productos. En las acciones a tomar por tienda se menciona la estación de radio más idónea a utilizar en la campaña publicitaria de acuerdo a los datos arrojados por el estudio del perfil de consumidor.

5.8.5 Uso de los periódicos de circulación regional. Según el estudio del perfil del consumidor realizado, este es medio apropiado para ser usado en la campaña publicitaria, tanto para promociones de la franquicia como para cada tienda. Dentro de las acciones a tomar por tienda se mencionan cual de los diarios de circulación regional han de utilizarse para la campaña publicitaria.

5.8.6 Uso de la televisión por cable. De acuerdo al estudio del perfil del consumidor este es otro medio fundamental para ser usado en la campaña publicitaria permitiendo una mayor presencia de Yogen Fruz como marca. Se recomienda colocar anuncios en las principales empresas de suscripción por cable como: Direct Tv, Intercable, Super cable.

5.8.7 Uso de pendones por iniciativa de la franquicia. Se recomienda que sean usadas todas las estrategias promocionales propuestas por la franquicia a nivel nacional de esta forma se le da fuerza a Yogen Fruz como marca.

5.9 Acciones a tomar por tienda.

Según los datos recabados y analizados, encontramos que cada tienda de Yogen Fruz tiene características particulares muy propias de su ubicación, en lo que respecta a acceso al local, flujo de personas, perfil del consumidor, ubicación en los centros comerciales, urbanizaciones cercanas. Tomando como base esas particularidades, los soportes teóricos de mercadeo y la visita de campo realizada a cada tienda, se propone un conjunto de acciones específicas de promoción para cada una de ellas y sus productos.

Tabla 5.3 Acciones tienda Altamira

Tienda Yogen Fruz 	 Acciones propuestas
“Altamira” Caracas	<ul style="list-style-type: none"> - Uso constante de Cuponería y Volantería. En cuanto a la volantería, se sugiere que sean entregados en áreas de alto flujo de personas donde la tienda no sea visible, por ejemplo, en la Plaza Altamira, en el Centro Plaza, en la ruta al Parque Nacional el Ávila, en los accesos de la estación del metro, en la Plaza La Castellana (para aprovechar el flujo de trabajadores de las torres cercanas), etc. - Participación en eventos deportivos. Debido a que son comunes las actividades deportivas organizadas por la Alcaldía de Chacao en la Avenida Francisco de Miranda, esas son eventos ideales para llegar a la población deportiva y ofrecer el producto, destacando las características naturales y saludables del mismo. - Colocación de exteriores (vallas, chupetas, o pendones lejos del local). - La Radio. Como medio especial para relanzamiento de marca, promoción especial, o lanzamiento de nuevas líneas de productos. De acuerdo a la investigación se determino que la emisora mas adecuada para esta campaña es Radorama stereo 103.3 FM. - Publicación de anuncios en diario de circulación regional: de acuerdo a la investigación de campo se determino que el mejor diario a utilizar para este fin es “Diario Últimas noticias”. - Campaña publicitaria por TV cable: en esta campaña debe hacerse mención a cada una de las tiendas de las franquicias. -Uso de pendones por iniciativa de la franquicia.

Tabla 5.4 Acciones tienda CC La Villa

Tienda Yogen Fruz 	 Acciones propuestas
“Centro Comercial La Villa” Caracas	<ul style="list-style-type: none"> - Uso constante de Cuponería y Volantería. Como el Centro Comercial esta dentro de una zona netamente residencial, la volantería se pueden distribuir en las paradas de metro bus mas cercanas, las salidas del Centro Educativo Montalbán y el Colegio Universitario de Administración y Mercadeo (CUAM) y en las dos entradas principales al Centro Comercial La Villa. - Colocación de exteriores. Es necesario promocionar la tienda a través de vallas publicitarias; estas pueden ser colocadas en la zona cercana al Centro Comercial La Villa o en la Avenida Principal de Montalbán. En el caso de las chupetas, pueden ser ubicadas a las afueras del Centro Comercial o cerca de los colegios cercanos, mostrando la ubicación de la tienda y con señalización de la “ruta hacia el helado”. - La Radio. Como medio especial para el relanzamiento de marca, promoción especial, o lanzamiento de nuevas líneas de productos. De acuerdo a la investigación se determino que la emisora mas adecuada para esta campaña es Radorama stereo 103.3 FM. - Publicación de anuncios en diario de circulación regional: de acuerdo a la investigación de campo se determino que el mejor diario a utilizar para este fin es “Diario Últimas noticias”. - Campaña publicitaria por TV cable: en esta campaña debe hacerse mención a cada una de las tiendas de las franquicias. - Uso de pendones por iniciativa de la franquicia.

Tabla 5.5 tienda Makro La Urbina

Tienda Yogen Fruz 	 <p style="text-align: center;">Acciones propuestas</p>
<p>“Makro La Urbina” Caracas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Uso constante de Cuponería y Volantería. En este caso, los volantes pueden ser entregados a la entrada y salida de la tienda Makro y al inicio de las escaleras mecánicas del estacionamiento. De esta forma se aprovecha que el local tiene una excelente ubicación cercana a estos tres puntos. - Colocación de exteriores. Es necesario promocionar a la tienda a través de vallas publicitarias; estas pueden ser colocadas en las calles de acceso hacia Makro. En el caso de las chupetas, estas pueden ser ubicadas a las afueras del la tienda Makro mostrando la ubicación de la tienda y con señalización de la “ruta hacia el helado”. - Anuncios en suplementos de Makro. A los visitantes a este hipermercado se les entrega, en la entrada, un suplemento donde Makro ofrece sus productos y promociones; se sugiere buscar la posibilidad de encartar volantes de Yogen Fruz o de anunciar en estos suplementos. - Ticket de estacionamiento. La idea es aprovechar el espacio del ticket para anunciar a la tienda (esta técnica ha sido utilizada con éxito, por otras empresas, en centros comerciales como el Sambil y el Recreo). - Bandas de detención en las entradas y salidas del estacionamiento. La banda de detención es una pieza horizontal ubicada en los puntos de control de las entradas y salidas de los estacionamientos, se acciona para dar paso a los vehículos, una vez que su conductor toma o consigna el ticket correspondiente. Se sugiere colocar una paleta publicitaria en las bandas de detención, preferiblemente, en los puntos de control de entrada al estacionamiento. - La Radio. Como medio especial para relanzamiento de marca, promoción especial, o lanzamiento de nuevas líneas de productos. De acuerdo a la investigación se determino que la emisora mas adecuada para esta campaña es Radiorama stereo 103.3 FM. - Publicación de anuncios en diario de circulación regional: de acuerdo a la investigación de campo se determino que el mejor diario a utilizar para este fin es “Diario Últimas noticias”. - Campaña publicitaria por TV cable: en esta campaña debe hacerse mención a cada una de las tiendas de las franquicias. - Uso de pendones por iniciativa de la franquicia.

Tabla 5.6 acciones tienda Makro La Yaguara

 <p>Tienda Yogen Früz</p>	<p>Acciones propuestas</p>	
<p>“Makro La Yaguara” Caracas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Uso constante de Cuponería y Volantería. En este caso, los volantes pueden ser entregados a la entrada y salida de la tienda Makro. De esta forma se aprovecha que el local tiene una excelente ubicación cercana a estos dos puntos. - Colocación de exteriores. Es necesario promocionar a la tienda a través de vallas publicitarias; estas pueden ser colocadas en las calles de acceso hacia Makro. En el caso de las chupetas, estas pueden ser ubicadas en las salidas de la estación del metro La Yaguara, mostrando la ubicación de la tienda y con señalización de la “ruta hacia el helado”. - Anuncios en suplementos de Makro. A los visitantes a este local se les entrega, en la entrada, un suplemento donde Makro ofrece sus productos y promociones, se sugiere buscar la posibilidad de encartar volantes de Yogen Früz o de anunciar en estos suplementos. - Ticket de estacionamiento. Aprovechar el espacio del ticket para anunciar a la tienda (esta técnica ha sido utilizada con éxito, por otra empresa, en centros comerciales como el Sambil y el Recreo). - Bandas de detención en las entradas y salidas del estacionamiento. Se sugiere colocar una paleta publicitaria en las bandas de detención, preferiblemente, en los puntos de control de entrada al estacionamiento. - La Radio. Como medio especial para relanzamiento de marca, promoción especial, o lanzamiento de nuevas líneas de productos). De acuerdo a la investigación se determinó que la emisora más adecuada para esta campaña es Radiorama stereo 103.3 FM. - Publicación de anuncios en diario de circulación regional: de acuerdo a la investigación de campo se determinó que el mejor diario a utilizar para este fin es “Diario Últimas noticias”. - Campaña publicitaria por TV cable: en esta campaña debe hacerse mención a cada una de las tiendas de las franquicias. - Uso de pendones por iniciativa de la franquicia. 	

Tabla 5.7 acciones tienda CC parque Caracas

 <p>Tienda Yogen Früz</p>	<p>Acciones propuestas</p>	
<p>“Centro Comercial Parque Caracas” Caracas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Uso constante de Cuponería y Volantería. Los volantes pueden ser entregados a las salidas de la Estación del Metro Bellas Artes, en las entradas de la Torre Provincial (de esta forma lograr que la publicidad llegue al alto volumen de usuarios y trabajadores de esa entidad financiera que tiene un poder adquisitivo que le permite comprar el producto), en las entradas al Conjunto Residencial Parque Caracas y, en las entradas principales al Centro Comercial Parque Caracas. - Colocación de exteriores. Debido a la ubicación del local y las características del área, son apropiadas las chupetas ubicadas a las salidas de la Estación del Metro de Bellas Artes, mostrando la ubicación de la tienda y con señalización de la “ruta hacia el helado”. - La Radio. Como medio especial para relanzamiento de marca, promoción especial, o lanzamiento de nuevas líneas de productos. De acuerdo a la investigación se determinó que la emisora más adecuada para esta campaña es Radiorama stereo 103.3 FM. 	

	<ul style="list-style-type: none"> - Publicación de anuncios en diario de circulación regional: de acuerdo a la investigación de campo se determino que el mejor diario a utilizar para este fin es “Diario Últimas noticias”. - Campaña publicitaria por TV cable: en esta campaña debe hacerse mención a cada una de las tiendas de las franquicias. - Uso de pendones por iniciativa de la franquicia.
--	--

Tabla 5.8 acciones tienda CC Buenaventura

<p>Tienda Yogen Fruz</p> 	<p>Acciones propuestas</p>	
<p>“Centro Comercial Buenaventura” Guatire</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Uso constante de Cuponeria y Volanteria. En este caso, los volantes pueden ser entregados en las entradas del Centro Comercial Buenaventura y en la parada de autobuses que esta en la avenida frente a este Centro Comercial. - Colocación de exteriores. Es necesario promocionar a la tienda a través de vallas publicitarias; estas pueden ser colocadas en la avenida que pasa frente del Centro Comercial o en las entradas de las dos urbanizaciones cercanas. En el caso de las chupetas, pueden ser ubicadas cerca de la parada de autobuses, mostrando la ubicación de la tienda y con señalización de la “ruta hacia el helado”. - Banderas con el logo de la empresa: El Centro Comercial Buenaventura utiliza como decoración de su fachada una serie de banderas decorativas, puede estudiarse la posibilidad de colocar banderas con el logo de Yogen Fruz como parte de esa decoración. - Anuncios en los ticket de estacionamiento y bandas de detención en las entradas y salidas del estacionamiento - La Radio. Como medio especial para relanzamiento de marca, promoción especial, o lanzamiento de nuevas líneas de productos. De acuerdo a la investigación se determino que la emisora mas adecuada para esta campaña es Caliente stereo 105.9 FM. - Publicación de anuncios en diario de circulación regional: de acuerdo a la investigación de campo se determino que el mejor diario a utilizar para este fin es “Diario Últimas noticias”. - Campaña publicitaria por TV cable: en esta campaña debe hacerse mención a cada una de las tiendas de las franquicias. - Uso de pendones por iniciativa de la franquicia. 	

Tabla 5.9 acciones tienda CC Lago Mall

<p>Tienda Yogen Fruz</p> 	<p>Acciones propuestas</p>	
<p>“Centro Comercial Lago Mall” Maracaibo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Uso constante de Cuponeria y Volanteria. En este caso, los volantes pueden ser entregados en las entradas del Centro Comercial Lago Mall. - Colocación de exteriores. Es necesario promocionar a la tienda a través de vallas publicitarias; estas pueden ser colocadas en la avenida que pasa frente al Centro Comercial o en las entradas de las urbanizaciones cercanas. En el caso de las chupetas, pueden ser ubicadas cerca de la entrada al Centro Comercial, mostrando la ubicación de la tienda y con señalización de la “ruta hacia el helado”. - La Radio. Como medio especial para relanzamiento de marca, promoción especial, o lanzamiento de nuevas líneas de productos. De acuerdo a la investigación se determino que la emisora mas adecuada para esta campaña es OKEY 101.3 FM. 	

	<ul style="list-style-type: none"> - Publicación de anuncios en diario de circulación regional: de acuerdo a la investigación de campo se determino que el mejor diario a utilizar para este fin es "Diario la Verdad". - Campaña publicitaria por TV cable: en esta campaña debe hacerse mención a cada una de las tiendas de las franquicias. - Uso de pendones por iniciativa de la franquicia.
--	---

Tabla 5.10 acciones tienda CC Doral Mall

<p>Tienda Yogen Fruz</p> 	<p>Acciones propuestas</p>	
<p>"Centro Comercial Doral Mall" Maracaibo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Uso constante de Cuponeria y Volanteria. En este caso, los volantes pueden ser entregados en las entradas del Centro Comercial Doral Mall. - Colocación de exteriores. Es necesario promocionar a la tienda a través de vallas publicitarias; estas pueden ser colocadas en la avenida que pasa frente a este Centro Comercial o a las entradas de las urbanizaciones cercanas. En el caso de las chupetas pueden ser ubicadas cerca de la entrada al Centro Comercial mostrando la ubicación de la tienda y con señalización de la "ruta hacia el helado". - La Radio. Como medio especial para relanzamiento de marca, promoción especial, o lanzamiento de nuevas líneas de productos. De acuerdo a la investigación se determino que la emisora mas adecuada para esta campaña es OKEY 101.3 FM. - Publicación de anuncios en diario de circulación regional: de acuerdo a la investigación de campo se determino que el mejor diario a utilizar para este fin es "Diario la Verdad". - Campaña publicitaria por TV cable: en esta campaña debe hacerse mención a cada una de las tiendas de las franquicias. - Uso de pendones por iniciativa de la franquicia. 	

Tabla 5.11 acciones tienda CC Caroní Plaza

<p>Tienda Yogen Fruz</p> 	<p>Acciones propuestas</p>	
<p>"Centro Comercial Caroní Plaza" Puerto Ordaz</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Uso constante de Cuponeria y Volanteria. En este caso, los volantes pueden ser entregados en las entradas del Centro Comercial Caroní Plaza y de los otros dos Centros Comerciales cercanos (aprovechando que están uno al lado del otro). - Colocación de exteriores: Es necesario promocionar a la tienda a través de vallas publicitarias; estas pueden ser colocadas en la avenida que pasa frente a este Centro Comercial. En el caso de las chupetas, estas pueden ser ubicadas cerca de la entrada al Centro Comercial, mostrando la ubicación de la tienda y con señalización de la "ruta hacia el helado". - La Radio. Como medio especial para relanzamiento de marca, promoción especial, o lanzamiento de nuevas líneas de productos. De acuerdo a la investigación se determino que la emisora mas adecuada para esta campaña es La mega 88.9 FM. - Publicación de anuncios en diario de circulación regional: de acuerdo a la investigación de campo se determino que el mejor diario a utilizar para este fin es "Diario El Luchador". - Campaña publicitaria por TV cable: en esta campaña debe hacerse mención a cada una de las tiendas de las franquicias. - Uso de pendones por iniciativa de la franquicia 	

Tabla 5.12 acciones tienda CC Las Virtudes

Tienda Yogen Fruz 	 Acciones propuestas
“Centro Comercial Las Virtudes” Punto Fijo	<ul style="list-style-type: none"> - Uso constante de Cuponeria y Volanteria. Los volantes pueden ser entregados en las entradas del Centro Comercial Las Virtudes. Como es una zona puerto libre se puede intentar repartir volantes publicitarios cerca de las tiendas más visitadas (licorerías, perfumerías). - Colocación de exteriores. Las vallas publicitarias pueden ser colocadas en la avenida que pasa frente al Centro Comercial. En el caso de las chupetas, pueden ser ubicadas cerca de la entrada al Centro Comercial mostrando la ubicación de la tienda y con señalización de la “ruta hacia el helado”. - Banderas con el logo de la empresa. El Centro Comercial Las Virtudes utiliza como decoración de su fachada, una serie de banderas decorativas, puede estudiarse la posibilidad de colocar allí banderas con el logo de Yogen Fruz, como parte de esa decoración. - La Radio. Como medio especial para relanzamiento de marca, promoción especial, o lanzamiento de nuevas líneas de productos. De acuerdo a la investigación se determino que la emisora mas adecuada para esta campaña es La romántica 90.3 FM. - Publicación de anuncios en diario de circulación regional: de acuerdo a la investigación de campo se determino que el mejor diario a utilizar para este fin es “Diario la mañana”. - Campaña publicitaria por TV cable: en esta campaña debe hacerse mención a cada una de las tiendas de las franquicias. - Uso de pendones por iniciativa de la franquicia.

Tabla 5.13 acciones tienda CC Caribbean Mall

Tienda Yogen Fruz 	 Acciones propuestas
“Centro Comercial Caribbean Mall” Puerto La Cruz	<ul style="list-style-type: none"> - Uso constante de Cuponeria y Volanteria. En este caso, los volantes pueden ser entregados en las entradas del Centro Comercial Caribbean Mall. El Centro Comercial esta ubicado al lado de dos importantes hoteles de la zona (Mare Mare y el Doral Beach) esto debe tomarse en cuenta para una campaña de promoción. Se recomienda estudiar la factibilidad de tener información en ingles para aprovechar la población turista. - Colocación de exteriores: Es necesario promocionar a la tienda a través de vallas publicitarias, estas pueden ser colocadas en la avenida que pasa frente al Centro Comercial. En el caso de las chupetas, pueden ser ubicadas cerca de la entrada al Centro Comercial o muy cerca de las salidas de los hoteles antes mencionados, mostrando la ubicación de la tienda y con señalización de la “ruta hacia el helado”. Se recomienda estudiar la factibilidad de tener información en ingles para aprovechar la población turista. - Banderas con el logo de la empresa. El Centro Comercial Caribbean Mall utiliza como decoración de su fachada una serie de banderas decorativas, puede estudiarse la posibilidad de colocar banderas con el logo de Yogen Fruz como parte de esa decoración. - La Radio. Como medio especial para (relanzamiento de marca, promoción

	<p>especial, o lanzamiento de nuevas líneas de productos). De acuerdo a la investigación se determino que la emisora mas adecuada para esta campaña es 100.9 FM.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicación de anuncios en diario de circulación regional: de acuerdo a la investigación de campo se determino que el mejor diario a utilizar para este fin es "Diario El Oriental". - Campaña publicitaria por TV cable: en esta campaña debe hacerse mención a cada una de las tiendas de las franquicias. - Uso de pendones por iniciativa de la franquicia.
--	--

5.10 Cronograma del plan de mercadeo

El cuadro siguiente contiene el cronograma general de la puesta en marcha del Plan de mercadeo, el cual contempla las acciones a emprender por parte de la franquicia como empresa principal, así como las acciones a seguir bajo la responsabilidad de los franquiciados de cada tienda. Este plan esta planificado para ser ejecutado en un plazo de un año, con un constante monitoreo, para determinar la efectividad de su impacto. Para ello se realizarán tres cortes de evaluación para revisar el cumplimiento de metas y objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, David y JOACHIMSTHALER Erich (2006) **Liderazgo de marca**. Ed. DEUSTO
Barcelona, España.

ARREDONDO, Jorge y DI EGIDIO, Dante. (2000) **Bases para el modelo de franquicias en Venezuela desde la óptica del empresario que desee franquiciar y el emprendedor que quiera desarrollar una franquicia**. Tesis de Grado, Universidad Católica Andrés Bello.

ARIAS, Fidias (1 999) **El proyecto de investigación**. Ed. Episteme, Caracas, Venezuela

ARY, Donald y OTROS (1 986) **Introducción a la Investigación Pedagógica**. Ed. Interamericana S.A, México, México DF.

BAQUERO, Angela y MARVAL, Amela. (2000) **Ventana al éxito. Lineamientos de las estrategias de mercadeo que favorecen la incursión de franquicias nacionales y extranjeras**. Tesis de Grado, Universidad Católica Andrés Bello.

BIORD, Raúl (2001) **Reglas de juego para los informes y trabajos de grado**. Ed. IUSPO-UCAB, Caracas, Venezuela

DE KETELE, Jean-Marie (1 995) **Metodología para la recogida de información**. Ed. La Muralla, Madrid, España.

DOLAN, Robert y SILK, Alvin (1998) **Marketing Planning and Organization**. Harvard Business Scholl, USA

HERNANDEZ, Roberto (1 998) **Metodología de la investigación**. Ed. Mc Graw Hill, México

Harvard Business Review (Marc 1993) *Marketing Planning and Organization*

Harvard Business Review (Oct 2000) *Marketing Planning and Organization*

KERLINGER, Fred (1 983) **Investigación del Comportamiento Técnicas Metodología**. Ed. Interamericana, México

KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary (1 997) **Mercadotecnia** Ed. Prentice Hall, Mexico.

KOTLER, Philip (2006) **Los 10 pecados capitales del marketing *indicios y soluciones***. Ed. DEUSTO, Barcelona, España

MALHORTA, Naresh (1 997) **Investigación de Mercados Un enfoque practico**. Ed. Prentice Hall, México.

MENDEZ, Erika (2003) **Estudio de factibilidad para la instalación de una franquicia de Helado “Happy time” en el Centro Comercial Galerías los naranjos**. Tesis de Especialización, Universidad Católica Andrés Bello.

PALACIOS, Luis y OTROS (2000) **Franquicias en Venezuela Una escuela de emprendedores**. Ed. UCAB, Caracas, Venezuela

PORTER, Michael (2006) **Estrategia y ventaja competitiva**. Ed. DEUSTO, Barcelona, España

SILVA, Jesús (2006) **Metodología de la investigación Elementos básicos**, Ed. CO-BO, Caracas, Venezuela

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR (1 998) **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**. Ed. FEDUPEL, Caracas.

<http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk33.htm>

Segmentación del Mercado

<http://www.franquiciate.com.ve/temas.php?id=7>

Concepto de franquicia

http://www.yogenfruz.com/index.php?yf_about_us

Página corporativa Yogen Fruz