



Colanta
Sabe Más

**IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES DEL
MARKETING MIX ESPECIALMENTE EN LOS
CANALES DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA
PARA EL YOGUR FIBRA DIGESTY COLANTA**



**IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES DEL MARKETING MIX
ESPECIALMENTE EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN
MINORISTA PARA EL YOGUR FIBRA DIGESTY COLANTA**

María Eugenia Guzmán Botero

Sandra Milena Ramos Cuartas

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN, COLOMBIA**

2013

**IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES DEL MARKETING MIX
ESPECIALMENTE EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN
MINORISTA PARA EL YOGUR FIBRA DIGESTY COLANTA**

**María Eugenia Guzmán Botero
Sandra Milena Ramos Cuartas**

**Trabajo de investigación presentado para optar al título de:
Administración Comercial y de Mercadeo**

**Asesor:
Juan Pablo Arrubla Zapata
Docente Tiempo Completo, Esumer**

**Línea de Investigación:
Proyecto de Investigación: Marketing Mix**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN, COLOMBIA
2013**

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
LISTA DE TABLAS _____	6
LISTA DE GRÁFICAS _____	7
LISTA DE FIGURAS _____	8
1. TITULO _____	9
2. TEMA _____	10
3. IDEA _____	11
4. ANTECEDENTES _____	12
4.1. Comer yogurt y frutos secos ayuda a adelgazar _____	13
4.2. Posicionamiento y variables del producto _____	13
4.3. Posicionamiento de Marca. _____	17

5. OBJETO DE ESTUDIO	20
6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
6.1. .Formulación del Problema	22
6.2. Sistematización.	22
7. OBJETIVOS	23
7.1. Objetivo General	23
7.2. Objetivos Específicos	23
8. JUSTIFICACIÓN	24
9. ALCANCES	26
10. MARCO REFERENCIAL	28
10.1. Marco Teórico	28
10.1.1. El Valor de la Marca	29
¿Qué es la marca? ¿En que radica su valor?	29
10.1.2. Segmentación de Mercados	31
10.1.3. Investigación de Mercados	33

10.2. Marco Conceptual	34
10.2.1. Seguridad Alimentaria en Colombia.	34
10.2.2. Alimentos funcionales: fibra, prebióticos, probióticos y simbióticos	37
10.3. Marco Contextual	41
10.3.1. EMPRESA COLANTA	41
10.3.1. Demanda del Consumo de Yogures	42
10.3.2. Comportamiento del yogur de fibra en l primer semestre del 2013	45
10.3.4. Mini Mercados	47
11. MARCO METODOLOGICO	50
11.2. Diseño Metodológico	51
11.3. Tipo de Investigación	52
11.4. Investigación Descriptiva	52
11.4. Tipo de Muestreo	53
12. PLAN DE TRABAJO	54
12.1. Cronograma de Actividades	54
12.2. Ficha Técnica	55
13.1. Formato de la Encuesta	56
12.3. Desarrollo de la Encuesta	57

12.4.	Fuentes de Información de la Encuesta	58
	Fuentes Primarias	58
	Fuentes Secundarias	59
12.5.	Formulación de Hipótesis para la Encuesta	60
13.1.	Análisis Pregunta N° 1	61
13.2.	Análisis Pregunta N° 2	62
13.3.	Análisis Pregunta N°3	63
13.4.	Análisis Pregunta N°4	64
13.5.	Análisis Pregunta N°5	65
13.6.	Análisis Pregunta N°6	66
13.7.	Análisis Pregunta N°7	67
13.	CONCLUSIONES	69
13.1.	Conclusiones Específicas	69
13.2.	Conclusiones Generales	70
14.	RECOMENDACIONES	72
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Competencia Directa_____	14
Tabla 2. Seguridad Alimentaria En Colombia _____	35
Tabla 3. Alimentos Funcionales Analizados Según Su Aporte De Fibra/ Prebióticos _____	39
Tabla 4. Categorías Del Producto _____	43
Tabla 5. Cronograma De Actividades_____	54
Tabla 6. Variables De Investigación Con La Encuesta_____	59

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica .1. Pregunta N°1 _____	61
Gráfica .2. Pregunta N°2 _____	62
Gráfica .3. Pregunta N°3 _____	63
Gráfica .4. Pregunta N°4 _____	64
Gráfica .5. Pregunta N°5 _____	65
Gráfica .6. Pregunta N°6 _____	66
Gráfica .7. Pregunta N°7 _____	67

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Imagen Del Producto _____	12
Figura 2. Competencia Secundaria _____	15
Figura 3. Productos Sustitutos _____	15

1. TITULO

Identificación de los Factores del Marketing Mix Especialmente en los Canales de
Distribución Minorista para El Yogur Fibra Digesty Colanta

2. TEMA

Los alimentos sanos han adquirido una gran importancia a principio del Siglo XXI es aquí, donde la línea de productos de fibra ha ido ganado un gran mercado y así mismo una gran cantidad de clientes, este último actor es el que nos ha llevado a investigar por qué razones, frente a un mercado en crecimiento y a una demanda cada vez más grande de este tipo de productos, el YOGUR FIBRA DISGESTY® no ha logrado posicionarse adecuadamente en el mercado, como se analizará en esta monografía el producto cumple con todos los requisitos de calidad, marca, entre otros tales como las 4 P (Producto, Precio, Punto de venta y Promoción) que se consideran necesarios para un producto exitoso, esta monografía abordará de una manera más clara que ocurre con este producto y porque razones no se ha logrado el posicionamiento esperado.

3. IDEA

Esta monografía busca reconocer cuáles son los elementos que han afectado la introducción al mercado el YOGUR FIBRA DISGESTY® y poder así determinar y así proponer al plan a implementar.

Es decir, diagnosticar las principales causas por las cuales el producto no ha obtenido la respuesta esperada y al final del trabajo propone sugerencias que pueden llevar a una mejora los canales de distribución y lograr así un mejor posicionamiento del mismo dentro del mercado.

4. ANTECEDENTES

Es importante antes de iniciar a explicar las razones por las cuales este se convierte en un tema de interés para la monografía ya que es importante que inicialmente un acercamiento al producto, es decir en que consista y cuál ha sido el comportamiento del mismo en el país, especialmente en la ciudad de Medellín.

Se busca identificar las razones por las cuales el consumo del yogurt, en especial de esta línea se ha incrementado, esto se observa a nivel general ya que existe en la actualidad una tendencia a los productos que tiene que ver con el cuidado de la salud .

El producto que se analiza en el presente trabajo es el Yogur entero con probióticos y fibra de la “EMPRESA COLANTA”, creado para competir en el mercado de los yogures de fibra, compuesto por BB12 y Fibra Prebiótica.

Figura 1. Imagen del Producto



Fuente: Empresa EMPRESA COLANTA

4.1. Comer yogurt y frutos secos ayuda a adelgazar

La Guía De Consejo Nutricional para Padres y Familiares de Escolares del INUTCAM (Instituto de nutrición y trastornos alimentarios) de Madrid, España indica la importancia de la alimentación saludable y su efecto en el peso saludable de las personas que consumen este tipo de alimentos, en la página 30 de dicha guía se observa con profundidad como la importancia de comer frutos secos y su incidencia directa en la salud digestiva de las personas.

4.2. Posicionamiento y variables del producto

Para EMPRESA COLANTA el YOGUR FIBRA DISGESTY® “es un alimento SIMBIOTICO es decir que combina los pro bióticos para reforzar la flora intestinal , con el cual esas bacterias “buenas” ayudan a tener una buena salud intestinal. “ Es así como el YOGUR FIBRA DISGESTY®, se ha adicionado nutraflora (fructo-oligosacaridos (fos) la cual es una fibra soluble cuya función es retener agua en el tubo digestivo, ayudar al metabolismo de los carbohidratos (se encuentran en la raíz de achicoria, alcachofa, ajo, cebolla, espárragos, trigo, cebada, centeno y plátano; verduras y frutas), no digeribles por las enzimas intestinales y completamente fermentadas en el colon por las bifidobacterias”.

Es decir que el yogurt es saludable por:

- a) Los nutrientes: carbohidratos, proteínas, grasas, minerales y vitaminas.
- b) Las Ciruelas pasas que ayudan a depurar el organismo.

Por ello los elementos esenciales del producto lo convierten es una excelente alternativa a la hora de que el comprador desee tener referencias o puntos de comparación sobre los otros yogures del mercado.

Por esto el yogur fue creado como una alternativa nutritiva y saludable a la hora de que el cliente desee un producto que ayude normalizar las funciones digestivas.

Es así como caracterizando al público objetivo, no son solo aquellas personas que tienen problemas en sus funciones digestivas y deseen regularla agregando nutrientes a su organismo. Si no todos aquellos que deseen un alimento saludable acorde a la época actual.

Por ello el perfil demográfico está orientado a personas de estratos 3 y 4 dado el precio que se maneja del producto. Y obviamente el perfil psicografico es aquellos que se alimenten sanamente y cuidar su salud.

La información suministrada por la EMPRESA COLANTA, tanto en su brochure como en su página web, muestran que la competencia directa esta en las siguientes marcas:

Tabla 1. Competencia Directa

<p>REGENERIS (ALPINA)</p> <p>Cuenta con un buen posicionamiento de marca y ofrece una amplia gama de productos:</p> <p>Regeneris cremoso</p> <p>Regeneris Fibraplus</p> <p>Regeneris Fibraplus Cremoso</p> <p>Regeneris Zero</p> <p>Regeneris Zero Cremoso</p> <p>Regeneris Bebible</p> <p>Regeneris Albran</p> <p>Regeneris 200g. \$ 1.820</p> <p>Regeneris x 4 \$4.820</p> <p>Regeneris x 6 \$6.869</p>	<p>ACTIVIA (DANONE)</p> <p>Cuenta con gran reconocimiento y ofrece:</p> <p>Activia regular</p> <p>Activia cuchareable</p> <p>Activia Cereales</p> <p>Activia \$1. 350</p> <p>Activia Cuchareable \$990</p> <p>Activia Cuchareable x4 \$3.400</p> <p>Activia Cuchareable x8 \$6.480</p>
---	--

Fuente: EMPRESA COLANTA.

Como competencia secundaria tenemos la granola o los batidos.

Figura 2. Competencia Secundaria

Granola y Batidos



Fente: Crazy Food Dude. (2012. Marzo 20) Review: Quaker Yogurt Blueberry, Granola Bar. Batidos Mujer Diaria. Batidos Nutricionales de Herbalife. Método para Perder Peso.

Y existe además en el mercado productos sustitutos como son:

Figura 3. Productos Sustitutos

Lianza y Acacia Hindú



Fuentes: NorQuin Brand. Semilla de Linaza. Parmes ¡Una Alternativa Natural! Detalle del Producto, Acacia Hindú (Acacia farnesiana) Verde kakoo & bolsitas de té verde chino bolsa & bolsitas de té de color verde. Productos Herbalife Herbal Aloe. Herbalife. Beneficios Balsámicos del Aloe Vera.

Té Verde y Aloe (Producto Herbalife)



Fuentes: NorQuin Brand. Semilla de Linaza. Parmes ¡Una Alternativa Natural! Detalle del Producto, Acacia Hindú (Acacia farnesiana) Verde kakoo& bolsitas de té verde chino bolsa& bolsitas de té de color verde. Productos Herbalife Herbal Aloe. Herbalife. Beneficios Balsámicos del Aloe Vera.

Actualmente REGENERIS es el líder del mercado de yogures de fibra y cuenta con una gran inversión en medios que le permite mantenerse en este nivel, la idea es que el yogurt de Fibra de EMPRESA COLANTA, se posicione inicialmente en la ciudad y desde esta poder expandir al resto del departamento y del país.

Es importante resaltar que la EMPRESA COLANTA, cuenta con una gran variedad de productos y que le es posible abarcar el mercado necesario para posicionar al yogurt.

Como lo indica el brochure EMPRESA COLANTA (2013) de la empresa: “El yogurt es un producto que posee excelentes canales de distribución, se encuentra en todas las grandes superficies, mini mercados e incluso en tiendas de barrio. Su consumo es mayor en tiendas de barrio dada la facilidad de adquisición por ubicación para el cliente.” Es importante tener claro que los mini mercados y las tiendas de barrio hacen parte de los canales tradicionales pero el

canal de mini mercados tiene 4 factores que nos indican porque se debe centrar nuestra atención, en:

- a) Mayor surtido de productos y marcas
- b) Modalidad de autoservicio que ofrece más comodidad a los clientes.
- c) Precios competitivos al del supermercado.
- d) Productos de bajo desembolso (tamaños pequeños). Es decir, es una tienda tradicional pero con un mayor grado de evolución.

4.3. Posicionamiento de Marca.

Para la EMPRESA COLANTA, este proceso de posicionamiento debe seguir unos pasos que son:

- a) Segmentación del mercado.
- b) Evaluación del interés de cada segmento
- c) Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- d) Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido
- e) Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Desde las líneas trabajadas en EMPRESA COLANTA una de las formas de hacer una correcta estrategia de posicionamiento es:

a) **Estrategias de Posicionamiento.** Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

Los atributos específicos del producto.

Las clases de usuarios

Diferentes clases de productos (iguales o sustitutos)

b) **Publicidad:** La publicidad que la EMPRESA COLANTA le ha realizado al yogur FIBRA es principalmente local, lo cual ha evitado la expansión del mercado. Ampliar la gama de productos de la línea FIBRA resultaría adecuado para ampliar la demanda

En el presente trabajo se indagará sobre los elementos generales que han influenciado en el posicionamiento del YOGUR FIBRA DISGESTY®, para ello se tomara un periodo de un año en el que se pueda analizar estas causas y generar un informe al respecto, como limites espaciales se tendrá a la ciudad de Medellín, en especial en el canal de ventas del sector de La Floresta lo que permitirá una muestra más clara del comportamiento del mismo y proyectarlo a la ciudad en general , esto quiere decir que el contexto a analizar será enmarcado en una zona específica de la ciudad sin dejar de hacer el paralelo hacia el resto de la misma.

Actualmente uno de los objetivos de la Cooperativa como su nombre lo indica (EMPRESA COLANTA O COOPERATIVA EMPRESA COLANTA), es asegurar la comercialización de la producción agropecuaria del Asociado Productor y posicionarse como una empresa líder en el mercado. Existen unos competidores que cuentan con una dinámica comercial agresiva y una fuerza de ventas más preparada que la de EMPRESA COLANTA, es

decir, se evidencia que una de las falencias frente al producto, frente al desconocimiento de los clientes (distribuidores y cliente final) acerca de las características nutricionales del YOGUR FIBRA DISGESTY®.

Por esto pretendemos realizar un trabajo de campo donde se establezcan técnicas bien definidas para identificar las causas del no posicionamiento en el mercado del YOGUR FIBRA DISGESTY® como el producto de más baja rotación en el portafolio y de paso poder general alternativas de formación a los diferentes canales que nos permitan en el futuro estar igual o mejor capacitados que las fuerzas de ventas de la competencia.

5. OBJETO DE ESTUDIO

Este trabajo de grado busca reconocer la importancia del posicionamiento del yogurt fibra Digesty®, de la EMPRESA COLANTA y así indagar sobre los elementos generales que han influido en este de la misma manera se detectará cuáles son las causas por las que no se ha obtenido el impacto esperado convirtiéndolo en el producto de menor rotación dentro del portafolio de lácteos que tiene EMPRESA COLANTA.

Al no tener referentes históricos del mismo se abordará el tema de una manera más especial a profundizar sobre algunos elementos claves del producto tanto en sus ingredientes (caracterización del producto) como en los canales de venta que tiene la empresa. Bajo este referente la investigación se centrará en los canales de distribución minoristas de la ciudad específicamente en sector del barrio La Floresta para poder profundizar en las causas y generar unas conclusiones que puedan aportar a EMPRESA COLANTA para acciones futuras.

Esta será una investigación que aportará elementos para determinar las principales causas de la baja rotación con el objetivo de generar un documento que pueda aportar elementos a la empresa en caso de que se desee implementar estrategias de posicionamiento para este producto.

6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es importante como punto de partida indicar que actualmente se ha generado un mayor consumo de productos saludables y que beneficien no solo al cuerpo sino que además alimenten balanceadamente al consumidor. Los medios masivos están saturados de información y productos al respecto de una manera que se ha desarrollado una cultura hacia el culto al cuerpo y la imagen, por ello, y por una creciente preocupación hacia los problemas de obesidad y diabetes, el mercado ha desarrollado un giro interesante en los productos dirigidos hacia el consumo masivo.

Es por esto que para el consumidor la postura frente a los llamados productos light o saludables, han cambiado permitiendo generar un nuevo mercado y por ende nuevas oportunidades. Parece importante aclarar que al interior de la empresa no se han realizado estudios o análisis que permitan tener algún punto de referencia sobre el comportamiento del producto dentro del portafolio de servicios.

Es así como al revisar los elementos estadísticos y reportes en ventas de los diferentes canales, empezando por observar que el YOGUR FIBRA DISGESTY® no presentaba una rotación adecuada. Esta fue la primera alarma que encendió la idea de investigar más.

Se seleccionó el barrio la Floresta debido a la gran cantidad de minimercados que tiene la zona y a la posibilidad de apoyarnos en la fuerza de ventas para realizar las encuestas necesarias para obtener información primaria.

6.1. Formulación del Problema

¿Cuáles son los factores del marketing mix que influyen en el bajo posicionamiento de marca del YOGUR FIBRA DISGESTY®. En el canal de mini mercados del sector Barrio Floresta en la ciudad de Medellín?

6.2. Sistematización

- ¿Qué incidencia tiene la planeación de ventas en el corto plazo en el comportamiento de ventas del YOGUR FIBRA DISGESTY® en el último año?
- ¿Cuáles son los factores de entorno (medio ambiente de la empresa) que se toman como referencia en el proceso de planeación en la formación del portafolio?
- ¿Tenemos canales de información adecuados? Y estos como inciden o de qué modo afecta el comportamiento del portafolio general de productos de la empresa?
- ¿Qué impacto sobre las ventas se tiene con la aparición de productos nuevos o sustitutos en el mercado actual de la ciudad de Medellín?
- ¿Cuáles han sido los resultados de las estrategias anteriores en cuanto a formación en portafolio?

7. OBJETIVOS

7.1. Objetivo General

Identificar los factores del marketing mix que influyen en el bajo posicionamiento de marca del YOGUR FIBRA DISGESTY®. En el canal de mini mercados del sector del Barrio La Floresta en la ciudad de Medellín.

7.2. Objetivos Específicos

Analizar cuál ha sido el comportamiento de los yogures de fibra en el primer semestre del 2013 en el sector de La Floresta en la ciudad de Medellín.

Identificar el reconocimiento de marca del producto en proveedores y consumidores que permita generar conclusiones que ajusten las fallas en los canales donde se presenten las dificultades.

Conocer los enlaces del Marketing Mix que se relacionan directamente con el producto YOGUR FIBRA DISGESTY®, en sus cuadro variables.

8. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad todas las empresas buscan tener ventajas competitivas y productos diferenciadores para alcanzar un posicionamiento en el mercado y por ende mejorar sus utilidades y sostenerse en tiempo.

El éxito de una compañía está determinado por el grado de aceptación de sus productos en el mercado. Los productos nuevos son el alma de una organización, sin embargo, desarrollarlos es riesgoso y muchos de ellos fracasan; es por ello que resulta necesario que los empresarios apliquen los procedimientos adecuados para diseñar y evaluar la creación de un nuevo producto.

El progreso de la empresa se ve afectado cuando sus productos no logran los frutos esperados, siendo algunas de las razones el inadecuado análisis del mercado, defectos en el producto, costos superiores a los previstos, financiación inadecuada o un lanzamiento a destiempo. Todo esto reflejado debido a la falta de sinergia entre los diferentes departamentos de la organización (investigación y desarrollo, producción, mercadeo y finanzas).

Muchas empresas inviertan grandes cantidades de dinero y tiempo en investigación y desarrollo de nuevos productos y esperan que estos sean exitosos, y que logren satisfacer de mejor forma las necesidades de los clientes y consumidores, y en algunos casos los resultados no son los esperados, caso EMPRESA COLANTA con el YOGUR FIBRA DISGESTY®.

En este proyecto se analizará la importancia del lanzamiento de nuevos productos al mercado como factor diferenciador, pero también el papel fundamental que tiene el posicionamiento de la marca y el adecuado manejo de los canales de distribución para la aceptación y el éxito de dicho producto en el mercado.

Otro de los objetivos de este trabajo es desarrollar una investigación en el mercado que sea un soporte a la aplicación de la teoría y los conceptos básicos adquiridos y así encontrar explicaciones a la baja rotación de portafolio del YOGUR FIBRA DISGESTY® que afectan en definitiva al objetivo central de EMPRESA COLANTA .

De manera directa esta monografía beneficiara a la EMPRESA COLANTA , empresa destacada por la producción, comercialización y distribución de productos de consumo lácteos y cárnicos de excelente calidad y actual distribuidor del YOGUR FIBRA DISGESTY®. Ya que según los resultados que arroje la investigación se podría generar herramientas para las posibles estrategias con el fin de afianzarse en este canal de los autoservicios y los demás canales.

Por último, este proyecto plantea un reto como profesionales porque además de profundizar en los hechos que han llevado al desconocimiento y falta de posicionamiento del YOGUR FIBRA DISGESTY®, invita a realizar recomendaciones desde una perspectiva estratégica que puedan hacer parte de la solución para lograr el crecimiento en ventas de este producto en los mini mercados del sector la Floresta de la Ciudad de Medellín.

9. ALCANCES

El alcance de esta investigación, estará dividido en 3 fases, que buscan en un espacio temporal (un año) realizar una observación del problema presentado.

Estas fases se describen de la siguiente manera:

En una primera fase (no diseñada de investigación, si no más como una lluvia de ideas) se preguntó a algunas vendedoras de diferentes canales si conocerían el producto, estas vendedoras manifestaron que sí, pero que no tenía buena rotación, al preguntarles por que indicaban esto, manifestaron que la competencia era más fuerte o que sencillamente le hacían más “fuerza” a otros productos que se venden más y les ayudan a cumplir las metas.

Es decir, que una de las razones es que el producto no es muy conocido ni siquiera al interior de los canales y obviamente al tener otros productos que ayudan a la meta de ventas no se hacía necesario impulsarlo.

En una segunda fase, al consultar sobre sus componentes, es decir que ventajas nutritivas tiene el YOGURT FIBRA DIGESTY®, se encontró que este es tanto o más nutritivo que los del medio y analizando estos elementos se observó que era necesario averiguar más al respecto, que se debían identificar las razones por las cuales teniendo un producto de estos en nuestro

portafolio corporativo , no se generaba una estrategia de posicionamiento o de mercadeo necesaria para llegar a un número creciente de consumidores de este tipo de productos.

Esto da inicio a la tercera fase, iniciar con un trabajo de grado que permita identificar, indagar, diagnosticar, estas razones, partir de cero hace que sea más compleja la búsqueda; pero no por esto habrá limitantes, existen estadísticas que pueden apoyar y soportar la investigación. Entonces, como primera fase, se encuentran como fuentes primarias (con cada uno de los canales) o secundarias (manuales – estadísticas de ventas) que nos permitan explicar estas razones y brindarnos como profesionales herramientas de investigación que nos permitan en un futuro colocar nuestro perfil en función y desarrollo de la empresa.

10. MARCO REFERENCIAL

10.1. Marco Teórico

Al iniciar esta investigación se observa que la misma se mantiene vigente ya que existe una necesidad de establecer esos elementos que afectan la comercialización y venta del yogurt, se sabe que actualmente hay un incremento en el consumo de bebidas saludables, es decir, este marco teórico permitirá profundizar y mostrar la necesidad de posicionar y por ende de establecer un plan de mercadeo para nuestro yogurt.

Es claro que desde EMPRESA COLANTA, no se han realizado este tipo de investigaciones sobre el producto, lo cual coloca a la empresa en desventaja frente a antecedentes históricos, pero de la misma manera permite innovar y crear alrededor del producto. Es decir, no solo es viable esta investigación, sino que además es posible y permitirá de una manera novedosa conocer el comportamiento de este producto en el canal de mini mercados y brindará herramientas para una orientación correcta en la búsqueda de soluciones a alternativas de mercadeo de productos.

Esta investigación se enmarca dentro de los elementos de innovación incremental ya que consiste en identificar “el estado del arte” de un producto (yogur de fibra EMPRESA COLANTA) y poder desde los procesos establecidos y canales lograr su posicionamiento y difusión, en beneficio de la compañía y en aprendizaje propio.

10.1.1. El Valor de la Marca

¿Qué es la marca? ¿En que radica su valor?

Existen muchos autores que definen la importancia de la marca, para este estudio se tomó a David A. Aaker consultor de Marketing y administrador de empresas del MIT; este en su libro “Construir marcas poderosas” del año 2002, permite ampliar ciertos conceptos que son clave en el posicionamiento de una marca.

Del autor Aaker, se cuenta con definiciones claves, para establecer mejor el origen del “Valor de la Marca”, entre ellas:

a) Medidas de Lealtad

Precio Superior. El precio es uno de los elementos que más determina la accesibilidad al bien o producto, por esto aunque el precio no determina únicamente el nivel de lealtad si es un factor que influye directamente en la misma, analizar elementos como; en qué cantidad el consumidor está dispuesto a pagar por el producto en comparación con los productos similares disponibles. ¿Cuál es el nivel de Satisfacción de Lealtad?. Hace que se tenga una relación directa de la satisfacción del consumidor y su lealtad hacia el producto.

b) Medidas de Calidad Percibida/Liderazgo

Las medidas de calidad percibida y de liderazgo están asociadas a esos elementos en los que se considera de importancia frente al posicionamiento de la marca, en estos aspectos es importante resaltar los siguientes elementos que se verifican frente a este criterio:

- Calidad Percibida. Es el indicador clave en el valor de marca.
- Liderazgo/Popularidad. Puede decirse que este tiene 3 caras:
 - a) Número de clientes que compran el concepto de marca
 - b) Liderazgo que está asociado a la innovación.
 - c) Aceptación del consumidor sobre el producto.

c) Medidas de Asociación/Diferenciación

Cuando se habla de medidas de asociación, estamos hablando de que estimaremos la magnitud de dos fenómenos relacionados, es decir cuáles son las razones por que se da dicha asociación, esto no implica necesariamente que exista una relación de casualidad si no elementos que hacen que se de las mismas:

Frente a las siguientes medidas de asociación o de diferenciación al hablar de nuestro producto:

- Valor Percibido. Es decir si el producto provee un “buen valor por el dinero pagado”
- Personalidad de la Marca, algunas marcas, pueden proveer lazos entre el cliente y los beneficios implícitos y emocionales de una marca.
- Asociaciones Organizacionales. Quien respalda una marca.

d) Medidas de Conciencia

Si se desea crear un en el cliente altos niveles de recordación se debe apuntar a medidas de conciencia que lleven a identificar como penetrar estos límites entre lo que el cliente quiere y lo que el cliente compra, para ello existen estudios (neuro marketing) que pueden ahondar más

en el tema, para esta investigación solo tomaremos en cuenta a modo descriptivo elementos que se identifican a primera vista en la toma de conciencia del producto, estos están enmarcados en:

- Conciencia de Marca. La proyección de un producto en la mente del consumidor
- Medidas de Comportamiento del Mercado
- Participación de Mercado.
- Precio de Mercado y Cobertura de Distribución.

10.1.2. Segmentación de Mercados

Para Stanton, Etzel y Walker aportan a una mayor claridad conceptual, es aquí donde se retoma el libro "Fundamentos de Marketing", que definen el mercado centrado en propósitos de marketing, así "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo".

Esta definición aunque acertada solo permite ubicar un único concepto y el mercadeo es un tema global, cambiante y ajustable, es decir, se acerca a una definición más clara, que permitirá también un mayor conocimiento del objeto de estudio y por ende una forma clara de identificar que elementos están afectando el producto objeto de esta investigación.

Una segunda definición se observa en el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A que dice "el mercado son todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo"

Los autores Philip Kotler y Gary Amstrong en su libro “Fundamentos de Marketing” indican que un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing"

Para los autores Stanton, Etzel y Walker, lo definen como "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos"

Y por último Patricio Bonta y Mario Farber, en su libro 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad definen "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas".

Después de la lectura de estas definiciones es pertinente que se desarrolle una propia que sirva de guía para este proyecto investigativo, para este caso se definirá segmento de mercado como: Un grupo ya sea personas o empresas que tienen características comunes asociadas a sus deseos y preferencias pero que tiene diferencias marcadas hacia otros grupos aunque tengan características comunes.

10.1.3. Investigación de Mercados

Una investigación de mercados es un proceso sistemático de recolección y análisis de información y de datos de todos los elementos asociados a clientes y a competencia y al comportamiento en si del mercado mismo. Con estos datos se procede a crear ya sea:

- a) Un plan de negocios acorde a las estrategias del producto en si. (este criterio no aplicaría para la investigación actual ya que las conclusiones no arrojan suficientes resultados al respecto)
- b) Lanzar un nuevo producto o servicio, sirve para determinar que se requiere para sacar al mercado un producto nuevo o de relanzamiento.
- c) Mejorar productos o servicios existentes: Cuando se desea conocer los niveles de aceptación sobre productos existentes y se quiere cautivar nuevos clientes o fidelizar a través de mejoras o de innovación incremental.
- d) Expandirse a nuevos mercados; buscar nuevos nichos, determinar si el producto será aceptado, expandir los mercados.

El estudio de mercado permite determinar que segmentos de la población comprarán un producto o servicio, basándose en variables como, género, rango de edad, estrato, ingresos, entre otros

Aunque esta investigación no es propiamente un estudio de mercado si dará insumos para contestar preguntas tales como:

¿Qué comportamiento tiene el producto en el mercado?

¿Qué tendencias existen en el mercado actual?

¿Quiénes son los competidores directos e indirectos?

Preguntas que al ser contestadas permitirán a la empresa tener elementos que ayuden en la toma de decisiones y en las rutas a seguir con el YOGUR FIBRA DISGESTY®.

10.2. Marco Conceptual

10.2.1. Seguridad Alimentaria en Colombia

Abordar el marco conceptual de la presente investigación requiere que se profundice en los elementos generales asociados a los alimentos saludables, es de gran importancia que se analicen estos conceptos desde la mirada del Observatorio de Seguridad Alimentaria y Nutricional de Colombia.

Es claro que en Colombia la seguridad alimentaria podemos clasificarla acorde a la siguiente tabla 2, en dimensiones de: medios económicos, calidad de vida y fines de bienestar, y como último, calidad e inocuidad de los alimentos.

Tabla 2. Seguridad Alimentaria en Colombia

Ejes	Determinantes
Dimensión: medios económicos	
Disponibilidad. Es el volumen de alimentos disponibles para el consumo humano en el país. Depende de la producción interna y las importaciones de productos alimenticios. Está relacionada con el suministro de los alimentos y las necesidades alimentarias y nutricionales de la población.	La estructura productiva (agropecuaria, agroindustrial), los sistemas de comercialización internos y externos, los factores productivos (tierra, crédito, agua, tecnología, recurso humano), las condiciones ecosistémicas (clima, recursos genéticos y biodiversidad), las políticas de producción y comercio, y las tensiones sociopolíticas (relaciones económicas, sociales y políticas entre actores).
Acceso. Se refiere a la cantidad de alimentos a los cuales puede acceder una familia, una comunidad o un país. Está relacionado con la posibilidad de las personas de alcanzar una alimentación adecuada y sostenible.	El nivel de ingresos, la condición de vulnerabilidad, las condiciones socio-geográficas, la distribución de ingresos y activos (monetarios y no monetarios) y los precios de los alimentos.
Dimensión: calidad de vida y fines de bienestar	
Consumo. Se refiere a los alimentos que consumen las personas. Está relacionado con la elección, creencias, actitudes frente a los alimentos y las prácticas alimentarias.	La cultura, los patrones y los hábitos alimentarios, la educación alimentaria y nutricional, la información comercial y nutricional, el nivel educativo, la publicidad, el tamaño y la composición de la familia.
Aprovechamiento biológico. Se refiere a los procesos que realiza el organismo para transformar los alimentos en nutrientes y luego asimilarlos.	El medio ambiente, el estado de salud de las personas, los entornos y estilos de vida, la situación nutricional de la población, la disponibilidad, la calidad y el acceso a los servicios de salud, agua potable, saneamiento básico y fuentes de energía.
Dimensión: calidad e inocuidad de los alimentos	
Calidad e inocuidad de los alimentos. Se refiere al conjunto de características de los alimentos que garantizan que sean aptos para el consumo humano, lo cual exigen el cumplimiento de una serie de normas en la cadena alimentaria y en consumo.	La normatividad (elaboración, promoción, aplicación, seguimiento). La inspección, vigilancia y control. Los riesgos biológicos, físicos y químicos. La manipulación, conservación y preparación de los alimentos.

Fuente: Ministerio de la Protección Social, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Ministerio de Educación Nacional, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, Instituto Colombiano de Desarrollo Rural, Departamento Nacional de Planeación. Conpes 113: Política Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional (PSAN). Bogotá DC; 2008.

Es real que en Colombia se ha profundizado bastante sobre estos conceptos y que se considera de gran importancia la calidad alimentaria en la época actual no solo desde la preparación si no desde el consumo de los alimentos en todas las dimensiones que acaban de ser descritas,

La investigación relacionada se centra específicamente en el consumo del yogur y el beneficio que trae específicamente al mejoramiento de la calidad de vida del cliente final.

En el caso Colombiano existe una normatividad que es la que rige todos los elementos de la seguridad alimentaria, es de anotar que en los últimos 8 años el estado ha creado una serie de políticas y normatividad relacionada con el mismo.

Estas normativas como lo indica el documento “Observatorio de Seguridad Alimentaria y Nutricional de Colombia” del año 2010 indica que todo está orientado acorde al CONPES 91 donde se definen las metas y estrategias para el logro de estos objetivos (los del CONPES) y que se estipula la necesidad de desarrollar línea de investigación al mejoramiento de la calidad alimentaria del país. El CONPES 3375 define las políticas de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (MSF) y de Inocuidad de Alimentos; es decir, que regula la forma en la que se produce y se procesa la comida en el país, colocando una serie de normas que a nivel industrial brinda una oportunidad a empresas como EMPRESA COLANTA y regula la producción casera de alimentos para venta o comercialización.

Es claro que este CONPES como describe el libro, no solo se centra en la producción de derivados; sino, además en que se debe crear una agenda nacional que vele por el desarrollo de la sanidad agropecuaria, por ello en el año 2007 acorde al CONPES 109, se habla sobre la política pública nacional de primera infancia, indica la urgente necesidad de formar talento humano que permita implementar un sistema que recoja experiencias significativas que puedan ser replicadas en todo el país.

Por último el Decreto 3039 que definió el Plan Nacional de Salud Pública (PNSP) 2007-

2010, en su línea número cuatro, que el país debe realizar la vigilancia en salud y gestión del conocimiento, es decir, crear una serie o conjunto de procesos sistemáticos y constantes que permitan la recolección, análisis, interpretación y en especial la divulgación de información y de investigaciones que estén relacionadas con los temas de salud pública con el fin de poder prestar servicios eficientes desde los entes de salud estatal a toda la población.

Es claro que el yogur de fibra es un alimento que apunta a la salud de los colombianos y busca mejorar sus condiciones de vida.

10.2.2. Alimentos funcionales: fibra, prebióticos, probióticos y simbióticos

En el siglo XXI el concepto de nutrición ha cambiado orientándose a áreas de investigación donde antes no se consideraba necesario hacer ningún tipo de análisis, es así como actualmente se observa que las prioridades no están únicamente centradas a las carencias nutricionales, sino que también a la relación existente entre alimentación y enfermedad y la influencia que tiene la nutrición es estas no solo desde el plano físico sino además mental.

Para adentrar más en los conceptos de esta investigación se tomó como referencia el artículo de Alimentos funcionales: fibra, prebióticos, probióticos y simbióticos de Gabriela Olagnero, Andrea Abad, Silvia Bendersky, Carolina Genevois, Laura Granzella Mara Montonati, miembros del Grupo de Estudio sobre Alimentos de la revista indexada DIAETA (Buenos Aires) 2007 Vol. 25 • N° 121. Año 2007.

No solo por su claridad conceptual, sino por ser una guía que permite una mayor claridad sobre los diferentes conceptos nutricionales encaminados a la fibra y al consumo de la misma.

Como conceptos claves se cuenta son:

Fibra: Inicialmente la palabra “fibra dietética” fue usada por Hipsley en el año 1953 y, en 1969 el Dr. Denis P. Burkitt, fue pionero al encontrar una relación directa entre el cáncer de intestino grueso y otras enfermedades a una dieta carente en fibra dietética.

En la actualidad existen muchas definiciones para la palabra fibra pero para esta investigación se consideran las siguientes:

La National Academy of Sciences (NAS) y Food and Nutrition Board de los Estados Unidos, “a aquellos glúcidos no digeribles y la lignina intactos presentes en las plantas”.

Fibra funcional “aquellos hidratos de carbono no digeribles aislados para los cuales se han acumulado evidencias de efectos fisiológicos benéficos en la salud de los seres humanos”.

Fibra total “la suma de la fibra dietaría y la fibra funcional”.

Prebióticos: En la fibra existen componentes que son denominados prebióticos, estos pueden ser definidos en termino general como “ingredientes alimenticios no digeribles de los alimentos que afectan de manera positiva al huésped, estimulando de forma selectiva el crecimiento y/o la actividad metabólica de un número limitado de cepas de bacterias colónicas”.

Tabla 3. Alimentos Funcionales analizados según su aporte de Fibra/ Prebióticos

Alimento	Porción	Tipo de Fibra (Cantidad por porción)	% VD (1)	Claim (2)	Atributo según CAA (3)
Lacteos					
Leche en Polvo Svelty Actifibras, Nestlé	20 g de leche en polvo/ 1 vaso 200 ml	Fibra Alimentaria 1,8 g (glucosa oligosacárido)	7 %	Fibras: ayudan a regular la función intestinal	Con Fibra
Leche Descremada Ser con Fibra Activa	1 Vaso: 200 ml	Fibra Soluble 2 g (inulina, FOS, polidextrosa)	8 %	Ayuda a mejorar la composición de la flora intestinal, favorece una mejor absorción de Calcio.	Con Fibra
Ser con Jugo sin lactosa Frutos del Trópico, Frutos Rojos - Manzanas Deliciosas	1 Vaso: 200 ml	Fibra Soluble 1,1 g (inulina, FOS, polidextrosa)	4,4 %	Mejora la composición de la flora intestinal y favorece una mayor absorción del calcio.	Con Fibra
Leche Descremada Ilolay Vita con Fibra Activa	1 Vaso: 200 ml	Fibra Alimentaria Total 2 g	8 %	No disponible	Con Fibra
Queso Ilolay Vita con Fibra Activa parcialmente descremado	30 g	Fibra Alimentaria Total 1,2 g	5 %	Regula la función digestiva, mejora la composición de la flora intestinal y la absorción de Calcio y Magnesio, reduce el nivel de Colesterol y Glucosa.	Fuente de Fibra Dietaria
Cereales y Galletitas					
Pan Fargo Salvado Doble Dietético	50 g (3 rebanadas)	Fibra Alimentaria Total 3,4 g; Soluble 0,5 g ; Insoluble 2,8 g	14 %	Fuente de fibra	Fuente de Fibra Dietaria
Pan Fargo Integral Fortificado	50 g (2 rebanadas)	Fibra Alimentaria Total 3,1 g; Soluble 0,6 g ; Insoluble 2,5 g	12 %	Fuente de fibra	Fuente de Fibra Dietaria
Pan Fargo Doble Integral	50 g (2 rebanadas)	Fibra Alimentaria Total 2,9 g; Soluble 0,8 g ; Insoluble 2,1 g	12 %	Fuente de fibra	Fuente de Fibra Dietaria
Pan Fargo All Natural Negro Semillas Milenarias	50 g (2 rebanadas)	Fibra Alimentaria Total 3,1 g; Soluble 1 g ; Insoluble 2,2 g	12 %	No refiere claim sobre fibra	Alto contenido de Fibra
Pan Fargo All Natural Blanco Semillas Milenarias	50 g (2 rebanadas)	Fibra Alimentaria Total 3,6 g; Soluble 0,4 g ; Insoluble 3,2 g	14 %	No refiere claim sobre fibra	Alto contenido de Fibra.
Galletitas Ser Equilibrio con Salvado	30 g (7 galletitas)	Fibra Alimentaria Total 1,8 g	7 %	Fuente de fibra	Fuente de Fibra Dietaria
Barra Cereal Ser Pausa	23 g (1 unidad)	Fibra Alimentaria 3,3 g Polidextrosa 1,6 g (4)	13%	Fuente de fibra	Alto Contenido de Fibra Dietaria

Fuente: Functional foods: Fiber, Prebiotics, Probiotics and Simbiotics página 6.

Lactobacillus: Se definen como: “bacterias ácido-lácticas, bacilos o cocos gram positivos. Son microorganismos anaerobios y/o tolerantes a condiciones aerobias”.

Los simbióticos: Una mezcla de probióticos y prebióticos destinada a aumentar la supervivencia de las bacterias que promueven la salud, con el fin de modificar la flora intestinal y su metabolismo”

Bifidobacterias: Son aquellas que se encuentran normalmente en el intestino humano y aparecen pocos días después del nacimiento. Están encargadas de producir la enzima B-galactosidasa que mejora la intolerancia a la lactosa.

Intolerancia a la Lactosa Es un efecto probióticos en el cual el sistema digestivo no procesa las enzimas adecuadamente y puede resultar en lo que conocemos como dolor de estómago, espasmos intestinales y estreñimiento.

Efecto Inmunomodulador o BAL : Este efecto en los alimentos se define como : “ la inducción de la inmunoestimulación a nivel de las mucosas y garantizar la ausencia de efectos colaterales tales como la translocación microbiana y la alteración de la permeabilidad intestinal debido a una respuesta inflamatoria exacerbada.

Regulación del tránsito intestinal: Es la “producción de ácido acético y otros ácidos orgánicos que estimulan la peristalsis y regulan el tránsito Intestinal”

10.3. Marco Contextual

10.3.1. EMPRESA COLANTA

Es importante que al retomar la historia la empresa, esta permita ver un contexto más adecuado; EMPRESA COLANTA nace en 1964, en Antioquia, ante la situación que vivían en la época los pequeños productores de leche y a que como se dice en la página web de la empresa muchas familias sobrevivían con una producción de 20 litros de leche diarios por familia.

En la capital la situación tampoco era la mejor. En esos días desde la Alcaldía se prohibió la venta de leche cruda y un oligopolio controlaba el 95% del mercado lechero, y para esos días solo se permitía que cada familia consumiera máximo 2 litros cada día de por medio. Pero igual desde las comunidades de pequeños lecheros se deseaba poder entrar al mercado y quitar el oligopolio existente y fue así como el 24 de junio y con la iniciativa de la Secretaría de Agricultura, en Don Matías, Antioquia se fundó lo que sería en esos días COOLECHERA.

Durante 10 años la empresa se declaró en quiebra y fue cuando el gobierno ordenó su liquidación.

Así en el año de 1973 asume el señor Jenaro Pérez, Médico Veterinario y Zootecnista de la Universidad Nacional de Bogotá, y cambió el nombre de Coolechera por EMPRESA COLANTA, sigla de Cooperativa Lechera de Antioquia, con la premisa: “haga todo lo que deba, aunque deba todo lo que haga”. Y así el 25 de julio de 1976 se vendió el primer litro de leche EMPRESA COLANTA en un momento que nadie apostaba un peso por la cooperativa.

Con todo esto en el horizonte se definieron nuevos puntos de partida y nuevos productos mejorando el servicio ampliando el portafolio y consolidando el apoyo a los campesinos y lecheros ahora no solo de Antioquia si no de Colombia.

Es así, como hoy EMPRESA COLANTA es patrimonio nacional y sus dueños son más de 10 mil campesinos de Antioquia, Boyacá, Cundinamarca, Córdoba, Viejo Caldas, Atlántico y Nariño, además de los más de 4.500 trabajadores también asociados a EMPRESA COLANTA.

Se puede concluir con que la EMPRESA COLANTA es la única empresa lechera del país a la que le ha sido otorgada la Cruz de Boyacá y que la EMPRESA COLANTA sabe más; eslogan que indica que somos los mejores en calidad, innovación y desarrollo.

10.3.1. Demanda del Consumo de Yogures

Cuando se habla de algunos bienes se puede indicar que su demanda es muy sensible al precio, es decir que pequeñas variaciones en su valor pueden provocar grandes variaciones en la cantidad demandada del producto.

Es aquí en donde se indica que estos bienes tienen demanda elástica. Existen a su vez otros bienes que por el contrario su sensibilidad frente a este tema es mínimo así que se les considera de demanda inelástica o rígida; es decir que así existan grandes variaciones en los precios el consumidor no varía en la cantidad demandada.

En el caso de Colombia el sector de derivados lácteos la demanda se considera que es Elástica ya que aunque el Yogurt es un producto de consumo masivo, nos encontramos en una competencia perfecta, es decir muchos fabricantes, e innumerables productos sustitutos con características similares (como los jugos, aguas minerales, etc.) y con los precios muy homogéneos entre sí, esto nos lleva a que la demanda se haga muy sensible a los cambios de precio.

Además la actual realidad económica del país ha llevado a que los consumidores limiten en su presupuesto este tipo de bien ya sea limitando la cantidad de producto a comprar o el uso de los sustitutos.

Es así, como se puede identificar que el mercado de bebidas lácteas se encuentra adscrito al de bebidas Alimenticias, donde no solo están las bebidas fabricadas a base de leche, sino además jugos y aguas. Se podría decir que se tendrían las siguientes categorías:

- a) Leche, Yogur, Avena, Kumis, Jugos y Aguas.
- b) Incluida en los yogures, los de fibra, objeto de esta investigación.

Tabla 4. Categorías del Producto

Mercado	Bebidas Alimenticias					
Categoría	Leche	Yogur	Avena	Kumis	Jugo	Agua
Segmento	Natural Saborizada Light Especializada	Con fruta Con cereal Light con fruta Refresco de yogur	Natural Saborizada	Natural Light Saborizado Con Ponqué	Jugo Nectareo Refresco	Tratada Mineral Gas Saborizada

Fuente: Elaboración Propia

Es de anotar que el consumidor actual tiene una nueva mentalidad frente a sus hábitos alimenticios, es decir, se ha creado una conciencia de una alimentación sana, hoy las personas cuidan más su cuerpo y su salud, de lo anterior, se concluye, que existe un cambio en los hábitos de consumo migrando de mercados como el de las gaseosas, hacia un consumo de bebidas más saludables y en cierta medida más atractivos que las de los lácteos que en algunos casos podrían percibirse como pasadas de moda, “cosas de las abuelas “ y esta gran cantidad alternativas coloca a los yogures frente a retos más del posicionamiento y recuperación de credibilidad que únicamente un plan de medios o publicitario que podría no tener los resultados esperados.

Además, los elementos de precio, no se colocan al mismo nivel de los jugos, ya que estos son más económicos que un yogur a la hora de tomar una decisión de compra. Es de anotar que la leche no es entendida propiamente como un sustituto ya que el consumidor la enmarca más asociada al desayuno.

Otro acontecimiento importante con las bebidas lácteas está asociado a que en los últimos años, se impulsó un nuevo segmento el de refrescos lácteos, que aunque no es yogur exactamente, pues sus características tanto en el empaque como en sus componentes no tienen nada de parecido con el yogur, son bebidas ligeras (contextura líquida), sin contenido de fruta, empacadas en bolsa y con unos precios muy rebajados pues ha generado grandes venas de volumen pero han desplazado al yogurt.

Estos elementos son importantes a la hora de tomar decisiones con planes de mercado y demás ya que son aspectos que influyen directamente en nuestro producto y la forma en la que se

percibe en el consumidor final además se relacionan directamente con las variables del Marketing Mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

10.3.2. Comportamiento del yogur de fibra en I primer semestre del 2013

Si se analiza el sector de los desde el 2001 hasta el 2009, se observa que este aporta un 7,4% al sector manufacturero y un 1,6% es decir que para el año 2009 el sector lácteo descendió quedando así con un -1,8%, pero con un aporte positivo de valor agregado del 1,9%. (DANE, Cálculos: Oficina de Planeación)

Es notorio como desde 2002 hasta la actualidad y hay poco crecimiento que ha tenido en los últimos años según el ministerio de agricultura de Colombia esto se debe a diversas causas entre ellas:

- Ineficiencias en la comercialización de productos lácteos
- Incremento de los costos de producción.
- Baja productividad
- Estacionalidad en la oferta.
- Disminución de precios al productor.
- Altos costos de transporte.
- Demasiado inventario excedentario y por ende se bota la producción de leche.
- Altos costos en logística de distribución física y por la ineficiencia en la infraestructura.
- Nuevos competidores extranjeros con niveles de precios al consumidor inferiores a los precios en Colombia.

Para FEDEGAN (2013) A pesar de estos problemas que se presentan es importante anotar que Colombia se ha posicionado como el cuarto productor de leche en el 2009 con un volumen aproximado de 6.500 millones de toneladas por año, donde sólo por Brasil, México y Argentina. Están por encima de Colombia.

Así, mismo queremos indicar que gracias a los TLC actualmente Colombia importa leche e Argentina, Chile, Uruguay, Ecuador, Estados Unidos, entre otros.

Es así, como desde para FEDEGAN (2013), en Colombia se consumieron 6.2 millones de toneladas anuales de leche discriminados así:

13.3% leche cruda.

27.5% leche pasteurizada.

5.8% leche ultra pasteurizada

37% quesos

13.3% leche en polvo

3% derivados de la leche. (Yogur)

La estrategia que se han usado las empresas de leche desde el 2011 ha sido incrementar el consumo de leche en familias de bajos ingresos, llegando a todos los puntos de Colombia, por medio de la comercialización de leche y sus derivados en supermercados.

Sin embargo productos como el yogur de fibra no han logrado posicionarse en la canasta familiar colombiana obteniendo unos márgenes muy pequeños y porque no decirlo ya tomados por competidores que se adelantaron en esta línea.

10.3.4. Mini Mercados

En el sector de la Floresta hay más de 50 mini mercados y puntos de venta. Esto sin contar las grandes superficies y demás que funcionan en la zona, como se indica en el objetivo de este trabajo de investigación, es mirar los canales de distribución pero no de grandes superficies, se toma una muestra de 23 mini mercados, de los cuales se tiene un mejor acceso en rutas y distribución, esto con el fin de poder identificar las razones por las cuales el YOGUR FIBRA DIGESTY®. Cabe aclarar, que para este caso en específico, la EMPRESA COLANTA, cuenta con una distribución Tienda a Tienda, donde los dueños de las rutas, manejan unas zonas o mini mercados, y son quienes establecen las rutas de trabajo; pero no quiere decir, que se movilice en la misma comuna, puede que tenga a su cargo varios mini mercados, en diferentes comunas. Cuando, en la realización de las encuestas, se toman barrios diferentes, al sector de la Floresta, es solo que la persona encargada de realizar las rutas es la dueña de abastecer estos mini mercados.

Entonces, un dueño ruta, es una persona natural asociada a la EMPRESA COLANTA, la cual cuenta con unas rutas de abastecimientos de mini mercados establecidos, por normatividad de la asociación. El marco del sector de la Floresta, se tomó como referente general, para la persona quien realizo las encuestas y es la dueña de las rutas, en este caso la Comercializadora PVG Ltda., empresa que sirvió de apoyo para realizar esta investigación de campo. Y la razón,

del porque el trabajo de campo en el sector de la Floresta, de las 25 encuestas realizadas, 11 de fueron realizadas en otros sectores.

Es así, como en la guía del emprendedor par mini mercado, de acuerdo a Alcaldía de Medellín. Cultura Medellín, hacer empresa, qué buen negocio. Guía de Actividad Empresarial Mini mercados, se desarrollará el panorama general que se tiene de este tipo de negocios en la ciudad.

Es importante que entender que la diferencia principal entre los minimercados y las tiendas de barrio, está asociado a factores como:

- a) Mayor surtido de productos y marcas
- b) Autoservicio
- c) Más comodidad a los clientes
- d) Precios competitivos al del supermercado
- e) Y productos de bajo desembolso (tamaños pequeños).

En Colombia, el canal tradicional (tiendas de barrio y mini mercados), logra posicionarse actualmente como el principal lugar de compras de productos de la canasta familiar.

Comparando esto con países como Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, México y Argentina, “se estima que los segmentos de población de bajos ingresos (clase baja y media baja) representan un porcentaje significativo y creciente de las compras de bienes de consumo, esto es, gastan aproximadamente entre el 50%-75% de sus ingresos, mientras que los restantes segmentos (Media-Alta y Alta), gastan entorno al 30% - 35%.” (Guía de actividad empresarial mini mercados pp

10)

En Medellín, acorde a los estudios de DANE en que se habla de la composición del gasto de las familias se indica que un 61.94% es decir más de la mitad de la población destina un promedio máximo mensual de unos \$250.000 a la canasta familiar.

Es por esto que se considera que es canal necesario para hacer esta investigación es el de los mini mercados ya que es esta cercanía al cliente final permite que tengamos datos de primera mano sobre el gusto de los clientes y nos permitirá tomar planes de acción futuros.

Es decir, que las principales características de los mini mercados que favorecen la investigación son:

- a) Teniendo en cuenta las principales diferencias que se tienen entre mini mercado y mercados antes mencionados podemos conocer más de cerca la percepción del cliente.
- b) Se ha desarrollado fuertemente este canal y se ha logrado posicionar entre las elecciones de compra para la canasta familiar que es el punto en el que se desea incidir.

De acuerdo a la Cámara de Comercio de Medellín al año 2006 (no existen datos más actuales sin costo, y la Cámara de Comercio de Medellín cobra por esta información actualizada), existen 1.610 empresas registradas que se dedican su actividad al comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco. Pero cabe anota que al mismo año se registraba en la ciudad un total de 17.076 negocios ubicados en la propia casa. Es decir, que existe un alto grado de informalidad y un amplio canal que no se ha desarrollado todavía.

11. MARCO METODOLOGICO

En primer lugar se conformó el equipo de trabajo conformado por: Sandra Ramos y María Eugenia Guzmán. El enfoque metodológico será cuantitativo, el cual se construyó adoptamos como diseño de investigación para el estudio del caso, proceso que requirió reuniones de reflexión y de formación y apoyarnos en todo lo que la universidad nos ha suministrado a lo largo de nuestra carrera y por supuesto el apoyo del asesor de trabajo de grado.

Es importante retomar que acorde a este diseño de investigación se dará respuesta a diferentes interrogantes que buscaremos resolver a lo largo de este trabajo.

- ¿Qué estudiar, el desarrollo del producto?
- ¿Qué procesos estudiar?
- ¿Cómo vincular este trabajo a los procesos de innovación?

Se delimitaran como posibles objetos de estudio (unidades de análisis) cuatro elementos:

- a) Uno referido al producto, su conformación nutricional y ventajas.
- b) Otro en relación con el posicionamiento y las competencias del mismo.
- c) El organizacional, es decir cómo se trabaja desde los diferentes canales.
- d) Uno más actual referido a la formación de portafolio al interior de la empresa.

Como fuente primaria de información se seleccionaron diferentes actores que tienen fundamental implicancia en cada uno de los procesos objeto de estudio y aquellos que interactúan en todos los procesos.

11.2. Diseño Metodológico

El presente trabajo es la investigación para identificar los factores del marketing mix que influyen en el bajo posicionamiento de marca del YOGUR FIBRA DIGESTY®. En el canal de mini mercados del sector del Barrio La Floresta en la ciudad de Medellín, para la que se tomó como base en primera instancia, información primaria a partir de una investigación explicativa, así como de fuentes secundarias.

En este aparte detalla metodología usada durante todo el desarrollo de la investigación, el cual consiste en una investigación descriptiva, del análisis del sector y su entorno, y un análisis de la empresa. Dicha investigación servirá como fuente de información para proponer una posible solución al problema del bajo posicionamiento del yogur de fibra EMPRESA COLANTA en el canal de los mini mercados.

Es así, como en primera instancia se obtiene información de los intermediarios, con la finalidad de trazar una idea general de los principales motivadores de compra, así como para identificar los factores que consideran de mayor beneficio o valor.

En una segunda instancia se realiza el análisis del entorno, que tiene como fin determinar que estrategias de comercialización y de servicio al cliente se podrá usar en beneficio de la empresa y en el logro de los objetivos propuestos.

11.3. Tipo de Investigación

La metodología utilizada en este trabajo es descriptiva, por que consiste en describir y estudiar rasgos peculiares del problema a resolver, es una investigación de carácter cuantitativa donde no se modifican ni se manipulan ninguna de las variables.

11.4. Investigación Descriptiva

Acorde a la primera parte de esta investigación, se centrará en una investigación de tipo Descriptiva, es decir que se definirán los elementos y que hace aporte de una investigación de este nivel, es así como para esta investigación y acorde a los objetivos se busca avanzar en el conocimiento del fenómeno con el fin de precisar mejor el problema de instigación y poder explicitar las hipótesis que surjan de la misma.

Es así, como esta investigación es de tipo descriptiva porque se realiza con el fin de destacar los aspectos fundamentales del problema el cual ha sido poco estudiado y nos permitirá seleccionar una herramienta adecuada para la recolección de datos, además se hará un trabajo de campo basado en la observación para determinar ciertas variables como lo son los agotados en el punto de venta y qué tipo de material pop utiliza la marca, entre otros.

11.4. Tipo de Muestreo

Para la investigación, se toman 25 autoservicios del sector de la Floresta, la encuesta se realizara al gerente o administrador del punto, se tomó este sector ya que permite identificar el comportamiento hacia el resto de la ciudad y se cuenta con los vendedores de zona que serán un apoyo fundamental en la recolección de información primaria, en este caso la Comercializadora PVG Ltda., empresa que sirvió de apoyo para realizar esta investigación de campo. Y la razón, del porque el trabajo de campo en el sector de la Floresta, de las 25 encuestas realizadas, 11 de fueron realizadas en otros sectores.

Este será un muestreo no probabilístico, por cuotas es decir se fijan unas "cuotas" que consisten en un número de individuos que reúnen unas determinadas condiciones.

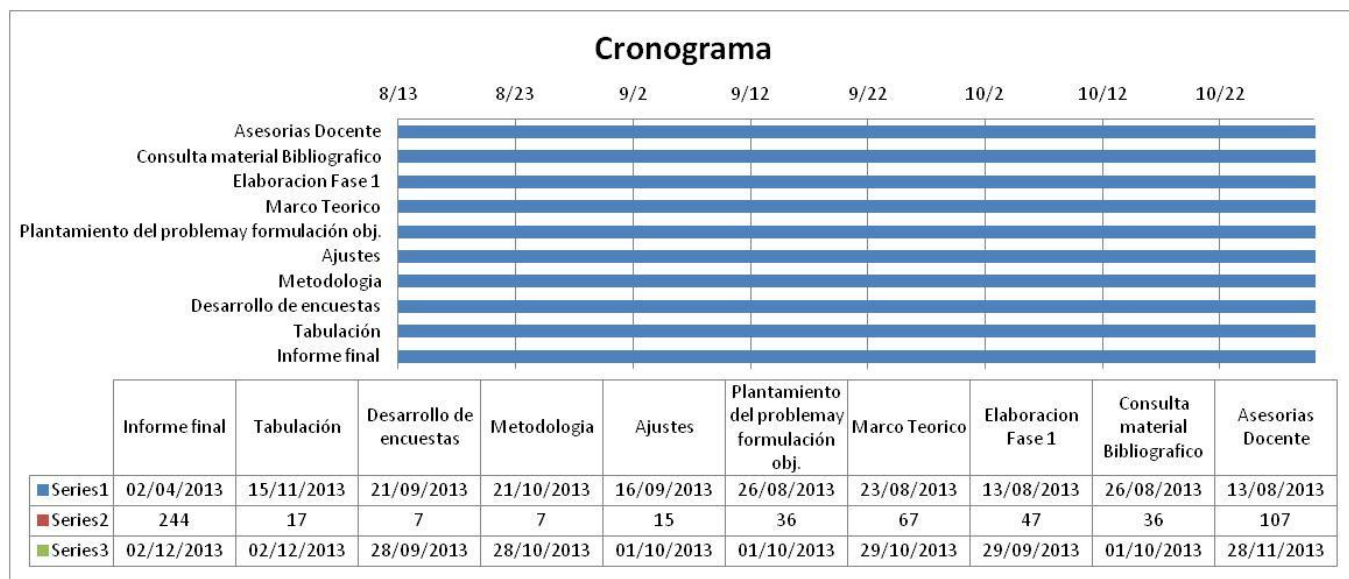
La información se recogerá por medio de la utilización de cuestionarios donde el contacto se hará de forma directa con el encuestado, la información recogida será narrada e interpretada, después de que sean tabulados los datos, también se utilizara el método de observación, este se realizara en los autoservicios mencionados anteriormente La información se recopilara por los estudiantes autores de este estudio, en cada encuesta se colocara el nombre de la persona entrevistada, y la razón social a la que representa.

12. PLAN DE TRABAJO

12.1. Cronograma de Actividades

Tabla 5. Cronograma de Actividades

Trabajos	Fecha de inicio	Duración	Fecha a terminar	responsable	Inversion
Asesorías Docente	13/08/2013	107	28/11/2013	sandra / Maria	
Consulta material Bibliografico	26/08/2013	36	01/10/2013	sandra / Maria	\$ 20.000
Elaboracion Fase 1	13/08/2013	47	29/09/2013	sandra / Maria	
Marco Teorico	23/08/2013	67	29/10/2013	sandra / Maria	
Plantamiento del problemay formulación	26/08/2013	36	01/10/2013	sandra / Maria	
Ajustes	16/09/2013	15	01/10/2013	sandra / Maria	
Metodologia	21/10/2013	7	28/10/2013	sandra / Maria	
Desarrollo de encuestas	21/09/2013	7	28/09/2013	sandra / Maria	\$ 200.000
Tabulación	15/11/2013	17	02/12/2013	sandra / Maria	\$ 30.000
Informe final	02/04/2013	244	02/12/2013	sandra / Maria	\$ 35.000
					\$ 285.000



Fuente: Elaboración Propia

12.2. Ficha Técnica

Constatar previamente que la recogida de los datos de esta investigación ha soportado la utilización de encuestas con preguntas abiertas y cerradas.

- *Diseño y realización:* La encuesta ha sido realizada por dos estudiantes autores de este trabajo, esta será efectuada entre el 15 de octubre y el 15 de noviembre.
- *Universo:* Mini mercados atendidos en el sector de Floresta
- *Tamaño de la muestra:* Se realizó la encuesta a 25 autoservicios del sector de la Floresta
- *Nivel de confianza:* del 100% y error $\pm 5\%$ para el análisis global
- *Tipo de encuesta:* Entrevista personal administradores mini mercados, Procesamiento e informe, en este caso la Comercializadora PVG Ltda., empresa que sirvió de apoyo para realizar esta investigación de campo, en la compañía de las dos estudiantes que realizan este trabajo de investigación. Y la razón, del porque el trabajo de campo en el sector de la Floresta, de las 25 encuestas realizadas, 11 de fueron realizadas en otros sectores.
- *Diseño de la muestra:* La fórmula utilizada para el cálculo final de la muestra fue la de población finita, determinando un tamaño de 25 mini mercados

13.1. Formato de la Encuesta

INVESTIGACIÓN DE MERCADEO



Somos estudiantes de la Institución Universitaria Esumer y estamos realizando una encuesta sobre el nivel de aceptación y rotación del YOGUR FIBRA DIGESTY® esta no tomara más de 5 minutos agradecemos mucho su colaboración.

Datos Generales

Nombre del establecimiento
 Tipo de negocio: mini mercado _____ tienda _____
 Nombre del encuestado
 Estrato socio económico del establecimiento
 Teléfono _____ dirección _____

1. ¿Cuánto tiempo lleva usted comprando Yogur de fibra independiente de la marca en su negocio?

Menos de un año _____	De uno a tres años _____	Más de tres años _____
-----------------------	--------------------------	------------------------

2. Por favor, seleccione todas las marcas de Yogur de fibra que ha comprado para vender en su negocio en el último año.

EMPRESA COLANTA Fibra Digest	Activia	Regeneris OTRA _____ -
------------------------------------	---------	---------------------------

3. ¿Cuál fue la característica más importante para usted a la hora de seleccionar y comprar las Yogur de fibra para su negocio? Por favor, seleccione una.

EMPRESA COLANTA Fibra Digest	Precio____ Tamaño____ Calidad____ Apoyos y pop____ Posicionamiento____	Respaldo de la marca____ Rentabilidad____ Otro (especifique)_____
------------------------------------	--	---

Activia	Precio____ Tamaño____ Calidad____ Apoyos y pop____ Posicionamiento____	Respaldo de la marca____ Rentabilidad____ Otro (especifique)_____
---------	--	---

Regeneris	Precio____ Tamaño____ Calidad____ Apoyos y pop____ Posicionamiento____	Respaldo de la marca____ Rentabilidad____ Otro (especifique)_____
-----------	--	---

Otro cual	Precio___ Tamaño___ Calidad___ Apoyos y pop___ Posicionamiento___	Respaldo de la marca___ Rentabilidad___ Otro (especifique)_____
4 ¿Cuál es su grado de satisfacción con la rotación yogures de fibra en su negocio?		
EMPRESA COLANTA Fibra Digest	Muy satisfecho___ insatisfecho___	Satisfecho___ Insatisfecho___ Muy
Activia	Muy satisfecho___ insatisfecho___	Satisfecho___ Insatisfecho___ Muy
Regeneris	Muy satisfecho___ insatisfecho___	Satisfecho___ Insatisfecho___ Muy
Otro cual	Muy satisfecho___ insatisfecho___	Satisfecho___ Insatisfecho___ Muy
5. ¿Qué actividades promocionales a tenido en los últimos 6 meses en su negocio con los YOGURES de fibra?		
5.1. POP	5.2. Mercaderista	5.3. Muestras
5.4. Otro cual		
6. Si pudiese cambiar algo de YOGUR FIBRA EMPRESA COLANTA ¿qué sería?		
6.1. Sabor	6.2. Precio	6.3. Tamaño
6.4. Otro cual		
8. ¿Recomendaría YOGUR FIBRA a un amigo que buscara una bebida de fibra para vender en el negocio?		
Sí___ No___		
¿POR QUE?		

Fuente: Elaboración Propia.

12.3. Desarrollo de la Encuesta

La encuesta se realizó acorde al cronograma de trabajo, en la ficha técnica se puede validar la fecha de realización, esta se desarrolló por las 2 integrantes con el apoyo de los

vendedores, en este caso la Comercializadora PVG Ltda., empresa que sirvió de apoyo para realizar esta investigación de campo. Y la razón, del porque el trabajo de campo en el sector de la Floresta, de las 25 encuestas realizadas, 11 de fueron realizadas en otros sectores. YOGUR FIBRA DIGESTY®. Asignado al sector de la Floresta fue desarrollada siguiendo el rutero establecido para esta zona según los datos tomados de cada uno de los administradores de los 25 autoservicios, se presentó el entrevistador con el entrevistado y se le solicito el tiempo para realizar la encuesta.

En promedio la realización de la encuesta duro 15 minutos

12.4. Fuentes de Información de la Encuesta

Fuentes Primarias

La fuente de información primaria que se va a utilizar en esta investigación es la encuesta donde el contacto se hará directamente con el encargado de cada negocio, la información recogida será narrada e interpretada, después de que se tabulen los datos, se efectuara manualmente por los autores de la investigación.

Los objetivos obtenidos serán analizados porcentualmente por medio de tablas y gráficos de fácil interpretación

Otra fuente de información primaria fue la investigación por el método de la observación realizada a los 25 autoservicios con el fin de recolectar información y dar respuesta a otras variables que no nos arrojó la encuesta.

Fuentes Secundarias

Las fuentes de información secundarias que se utilizaran en este trabajo son:

- Base de datos de EMPRESA COLANTA.
- Manuales de Producto

Variables de Investigación con la Encuesta

Tabla 6. Variables de Investigación con la Encuesta

Objetivo específico	VARIABLES DE ESTUDIO	Definición conceptual	Indicadores	Definición instrumental
Analizar las estrategias de Comercialización, atención al Cliente y ventas más utilizadas por la Competencia	Estrategias de comercialización, atención al cliente y ventas	Adaptación de Habilidades de la Organización al entorno Cambiante, aprovechando oportunidades y evaluando riesgos en función de objetivos y metas	Número de los recursos y estrategias de comercialización, atención al cliente y ventas utilizadas por la competencia	Encuesta a mini mercado
Plantear una estrategia de mercado que permita una atención más especializada	Estrategia de mercado que estreche la relación entre empresa-cliente	Medio con el cual la empresa busca mantener una relación duradera con los clientes actuales	Cantidad relaciones mejoradas entre empresa-cliente	-Observación Directa

Fuente: Elaboración Propia

12.5. Formulación de Hipótesis para la Encuesta

El poco conocimiento que existe del YOGUR FIBRA DISGESTY® se debe a la poca fuerza comercial que se realiza en los canales minoristas en la ciudad de Medellín

La pregunta que responde a la Formulación de la Hipótesis en la Encuesta, es la número tres: *¿Cuál fue la característica más importante para usted a la hora de seleccionar y comprar las Yogur de fibra para su negocio? Por favor, seleccione una: EMPRESA YOGUR FIBRA DISGESTY®, Activia, Regeneris, Otro Cual*

En temas como:

Precio___

Tamaño__

Calidad__

Apoyos y pop__

Posicionamiento__ Respaldo de la marca___ Rentabilidad__

Otro (especifique)_____

Hipótesis específicas:

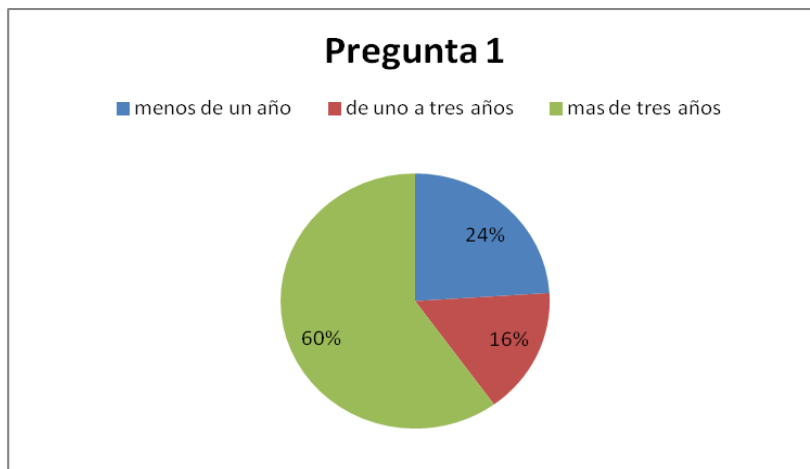
- a) Se considera que al desarrollar un estudio de mercado se determinará la viabilidad del mismo.
- b) Con la elaboración del estudio técnico se conocerá la magnitud del proyecto.
- c) Al llevar a cabo la investigación se determinaran los recursos necesarios para la ejecución del proyecto.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

13.1. Análisis Pregunta N° 1

¿Cuánto tiempo lleva usted comprando Yogurt de Fibra independiente de la Marca, en su negocio?

Gráfica .1. Pregunta N°1



Pregunta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Menos de un año	6	24
De uno a tres años	4	16
Más de tres años	15	60
TOTALES	25	100

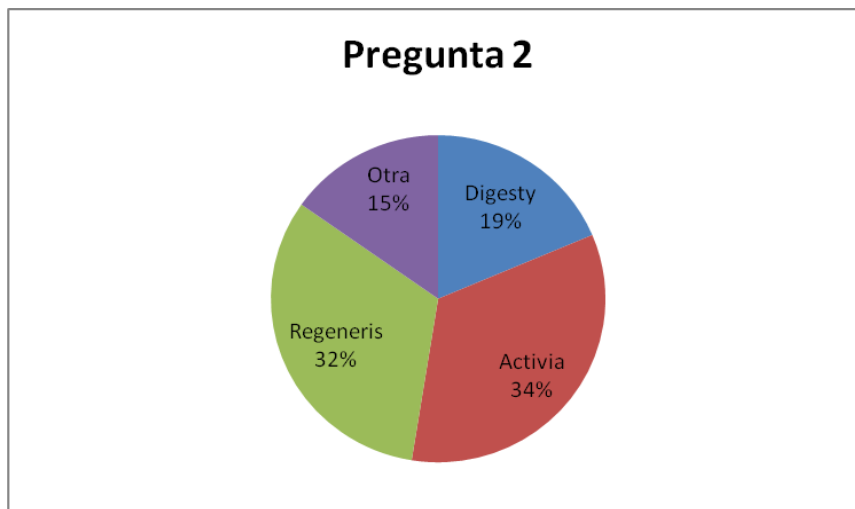
Fuente. Elaboración Propia

Análisis de la Pregunta N°1: Se observa en los minimercados encuestados que todos compran yogur de fibra independiente de la marca y que un 60% (15 minimercados) llevan más de 3 años vendiendo este tipo de productos, esta pregunta ubica en lo que inicialmente planteo frente a la demanda de este tipo de yogures en la actualidad ya que el 100% de los minimercados lo venden desde un periodo comprendido entre uno a tres años.

13.2. Análisis Pregunta N° 2

¿Por favor seleccione todas las marcas de yogurt de fibra que ha comprado para vender en su negocio en el último año?

Gráfica .2. Pregunta N°2



Pregunta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Digesty®	11	19
Activia	20	34
Regeneris	19	32
Otra	9	15
TOTALES	59	100

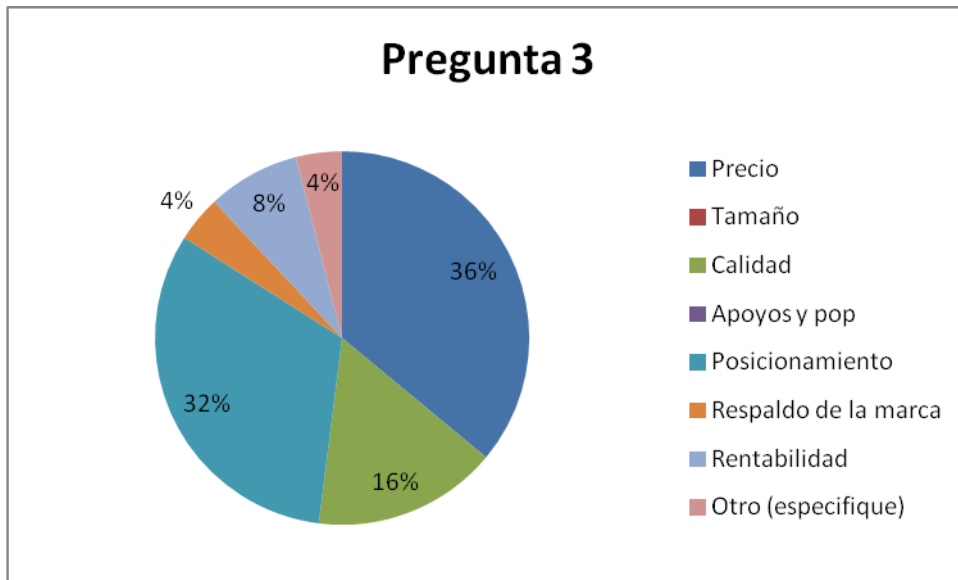
Fuente. Elaboración Propia

Análisis de la Pregunta N°2: Es notorio el liderazgo de Activia en el mercado en un primer lugar y de Regeneris en un segundo puesto, es de analizar como el de *EMPRESA YOGUR FIBRA DISGESTY®* esta solo 4 puntos por encima de “otros” pero 15 puntos por debajo del líder, que coincide con el promedio de ventas por debajo del promedio de este producto durante el año en curso.

13.3. Análisis Pregunta N°3

¿Cuál fue la característica más importante para usted a la hora de seleccionar y comprar las Yogur de fibra para su negocio?

Gráfica .3. Pregunta N°3



Pregunta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Precio	9	36
Tamaño	0	0
Calidad	4	16
Apoyos y pop	0	0
Posicionamiento	8	32
Respaldo de la marca	1	4
Rentabilidad	2	8
Otro (especifique)	1	4
TOTALES	25	100

Fuente. Elaboración Propia

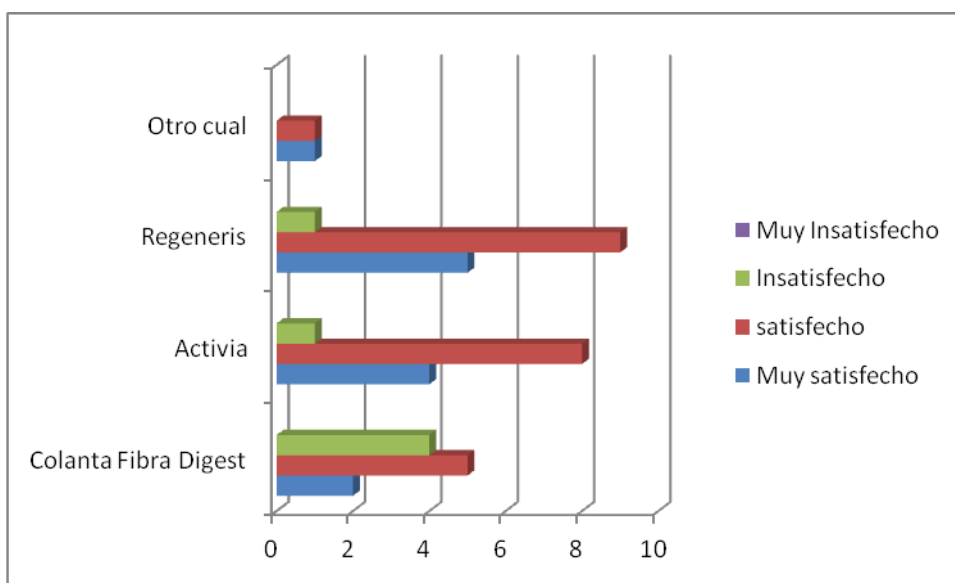
Análisis de la Pregunta N°3: Desde los encuestados se analiza que hay una mayor importancia al precio (36%) el tema de calidad queda de segundo con un 32%, desde los gerentes

no se da tanto peso al tema de rentabilidad (8%), esta pregunta enmarca como un elemento fuerte para el ingreso a este canal el tema del precio y la calidad, es decir que es un producto que selecciona más el cliente que consume que el del mini mercado en sí.

13.4. Análisis Pregunta N°4

¿Cuál es su grado de satisfacción con la rotación yogures de fibra en su negocio?

Gráfica .4. Pregunta N°4



	EMPRESA COLANTA Fibra Digesty®	Activia	Regeneris	Otro cual
Muy satisfecho	2	4	5	1
satisfecho	5	8	9	1
Insatisfecho	4	1	1	
Muy Insatisfecho				
Frecuencia relativa	11	13	15	2
Frecuencia absoluta	27	32	37	5

Fuente. Elaboración Propia

Análisis de la Pregunta N°4: El análisis nos muestra que de los minimercados

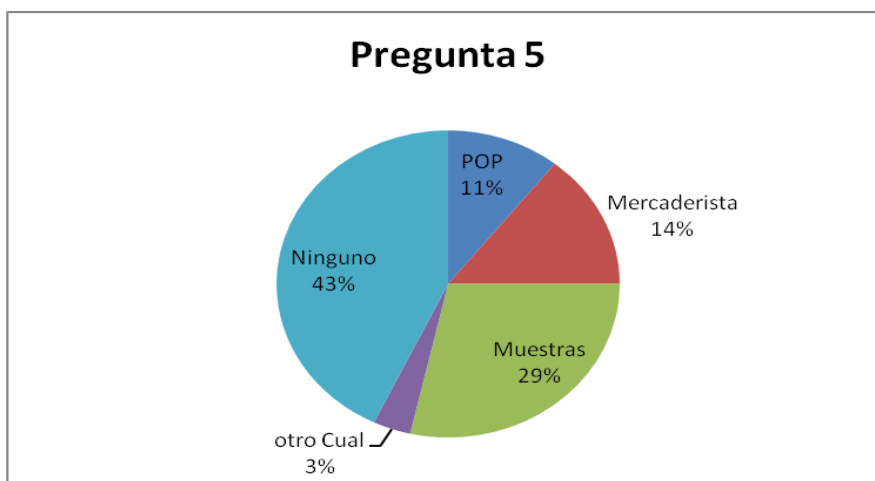
encuestados 4 están insatisfechos con la rotación del *YOGUR FIBRA DISGESTY®* fenómeno que no ocurre con las otras marcas, al ahondar más sobre el tema es porque realmente muchas

personas ni siquiera preguntan por el de EMPRESA COLANTA y realmente no se les ofrece como otra alternativa, se debe incentivar a los gerentes de mini mercado a que sean ellos los primeros en ofrecer este producto para lograr una amplia rotación, pero también deben crearse estrategias que permitan posicionar en la mente del consumidor este producto de fibra.

13.5. Análisis Pregunta N°5

¿Qué actividades promocionales ha tenido en los últimos 6 meses en su negocio con los YOGURES de fibra?

Gráfica .5. Pregunta N°5



Pregunta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
POP	3	11
Mercaderista	4	14
Muestras	8	29
otro Cual	1	4
Ninguno	12	43
TOTALES	28	100

Fuente. Elaboración Propia

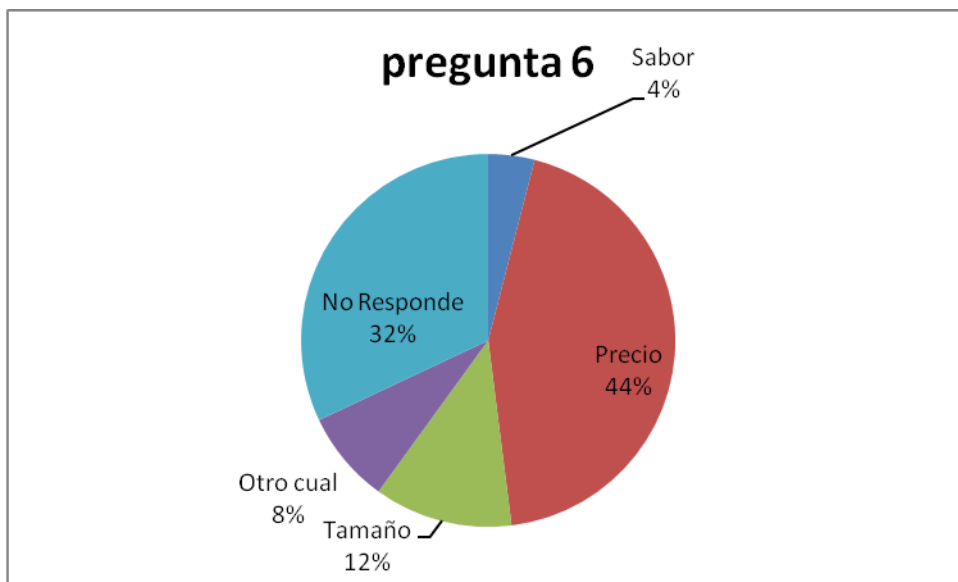
Análisis de la Pregunta N°5: Es notorio que las marcas líderes invierten la mayor publicidad en medios masivos y no en el punto de venta es decir cautivan al cliente más que al mini mercado, ya que los 12 que manifiestan no tener ninguna actividad promocional (43%)

manifestaron vender mucho Regeneris y Activia, es decir que cada vez se evidencia más que el posicionamiento debe surgir de una propuesta agresiva de publicidad y posicionamiento en la mente del consumidor.

13.6. Análisis Pregunta N°6

¿Si pudiese cambiar algo de YOGUR FIBRA EMPRESA COLANTA ¿qué sería?

Gráfica .6. Pregunta N°6



Pregunta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sabor	1	4
Precio	11	44
Tamaño	3	12
Otro cual	2	8
No Responde	8	32
TOTALES	25	100

Fuente. Elaboración Propia

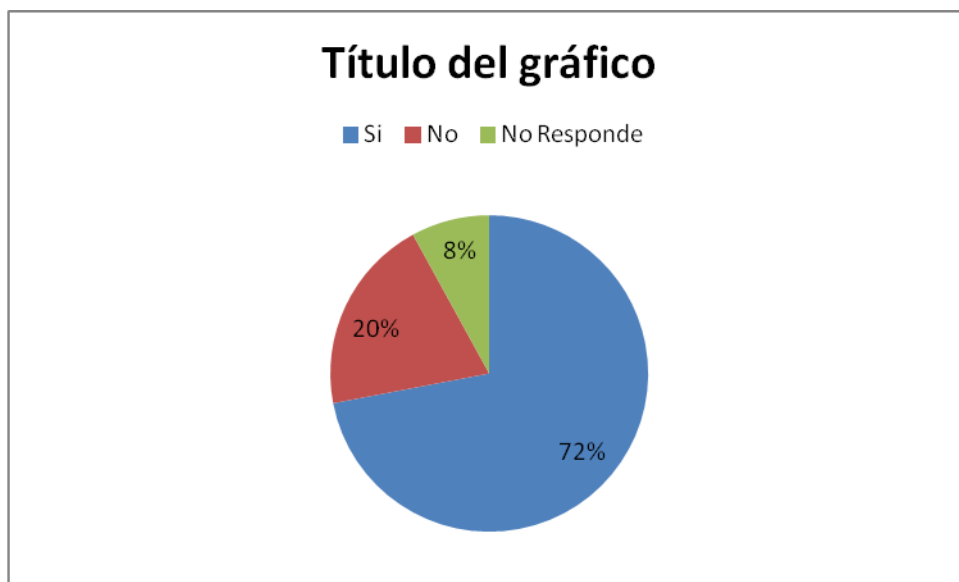
Análisis de la Pregunta N°6: Un 44% de los encuestados manifiesta que el precio sería lo que se cambiaría, es decir que fuera más barato. Un cambio de estos requiere de mucho

análisis ya que el 32% que no responde es debido a que no lo tienen en su tienda y no lo sienten necesario en su portafolio, ahora el 8% que manifiesta otros indico que *publicidad* seria el elemento a incidir para lograr que el producto rote más.

13.7. Análisis Pregunta N°7

¿Recomendaría YOGUR FIBRA a un amigo que buscara una bebida de fibra para vender en el negocio?

Gráfica .7. Pregunta N°7



Pregunta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	18	72
No	5	20
No Responde	2	8
TOTALES	25	100

Fuente. Elaboración Propia

Análisis de la Pregunta N°7: Aunque el 72% nos recomendaría para su negocio tenemos un 20% que no lo haría, las razones que explican en el momento de la encuesta, es la poca

publicidad y el poco posicionamiento de este producto considerándolo de “riesgo” ya que no es algo por lo que el cliente pregunta, es importante fortalecer la presencia, de la EMPRESA COLANTA, con 18 puntos de venta y llegar mejor a los que nos consideran que no tenemos rotación para poder posicionar el yogur en toda la ciudad de Medellín.

13. CONCLUSIONES

13.1. Conclusiones Específicas

Como resultado de la investigación se determinaron acorde a las encuestas que una de las principales causas del bajo posicionamiento de la marca de *YOGUR FIBRA DISGESTY®* es asociada a la poca publicidad y poca fuerza que se realiza desde el canal de ventas, este es un producto que no presenta una buena rotación en el punto de venta pero más que por desconocimiento del tendero o administrador por elección final del usuario, es decir no es un producto que tenga recordación en los clientes y por lo tanto no es la marca de elección de los mismos.

Se deben implementar estrategias que permitan incrementar la recordación en el cliente final y llevar a este a elegir *YOGUR FIBRA DISGESTY®* por encima de las otras marcas.

Podemos concluir que además la empresa no cuenta con un planteamiento claro y preciso sobre la dirección estratégica de comercialización que debe seguir.

Los precios de la competencia son muy similares a los de la empresa bajo estudio, lo que hace necesario desarrollar un plan para diferenciarse de la competencia directa, por medio de un servicio más personalizado hacia los clientes.

La mayoría de los clientes no conocen el producto ni lo identifican como una alternativa en yogures de fibra.

La empresa ha sido conocida por sus clientes fundamentalmente por los productos lácteos y quesos no yogures de fibra.

La EMPRESA COLANTA no ha capacitado a los distribuidores en sus productos de yogures de fibra, ocasionado que la fuerza de ventas no se identifique con este.

No hay una publicidad fuerte al respecto, lo cual no ha permitido un buen nivel de recordación o posicionamiento del mismo.

13.2. Conclusiones Generales

Partiendo de los objetivos específicos planteados al inicio de esta investigación se tiene:

- Analizar cuál ha sido el comportamiento de los yogures de fibra en el primer semestre del 2013 en el sector de La Floresta en la ciudad de Medellín.

En este punto se observó desde las encuestas que el comportamiento delo yogur no ha alcanzado los niveles deseados frente a los competidores, las encuetas mostraron que en un alto porcentaje se debe al desconocimiento de esta marca por parte del cliente final, no del tendero.

Además se evidencio que a pesar del esfuerzo en promociones y material POP (aunque pocas) al tener el consumidor la decisión de compra, no piensa en el *YOGUR FIBRA DISGESTY®* como una opción y por lo tanto no genera una alta rotación.

La muestra fue desarrollada solo en la Floresta pero puede ser replicada al resto de la ciudad en donde acorde nuestra hipótesis se obtendría el mismo resultado, es decir un bajo consumo y poca recordación de marca a la hora de elegir yogures de fibra.

- Identificar el reconocimiento de marca del producto en proveedores y consumidores que permita generar conclusiones que ajusten las fallas en los canales donde se presenten las dificultades.

El reconocimiento de marca por parte de los tenderos es óptimo acorde a las encuestas todos conocen la marca, pero la compra final no depende del tendero si no del cliente que consume le yogurt y en estos la recordación es muy baja y es justo a estos a los que se debe llegar ya que son los que toman en definitiva el criterio de que yogur de fibra comprar.

Esta falta de conocimiento no es únicamente por la publicidad POP o por que el tendero recomiende el producto o no, está relacionada con cuál es la marca favorita del cliente y acorde a las encuetas no es *YOGUR FIBRA DISGESTY®* el que logra esto en el usuario final.

14. RECOMENDACIONES

Se recomienda que la empresa fortalezca su estrategia de promoción, con otras herramientas, tales como marketing directo y promoción de ventas. Para eso sería conveniente conocer más nuestro mercado objetivo en mini mercados o tiendas de barrio con el fin de hacer una mayor estrategia POP o de incentivos al tendero que para que sea el quien más posicione el producto.

Se recomienda a la empresa mejorar el material POP del producto Innovar con diseños modernos y originales. Variar constantemente.

Se sugiere que la empresa mejore su rotulación, así como que amplíe el tamaño de su anuncio en la publicidad orientada a este producto para que de esta manera pueda aumentar su posibilidad de ser elegido por nuevos clientes. Es importante elaborar un CD con material audiovisual sobre los productos y servicios que ofrece la empresa. También un catálogo full color y despleables que se puedan entregar en mini mercados y tiendas de barrio.

Establecer convenios con colegios que sean vistos como clientes potenciales, apoyar eventos o actividades en los mismos.

La capacitación del promotor, vendedor y demás personal que tenga que ver con la distribución del producto, para seguir ofreciendo el producto y lograr un mayor posicionamiento del mismo.

Capacitar a la fuerza de ventas de manera que sean ellos los principales promotores del producto en cada punto de venta.

Se genere una mayor confianza a los distribuidores de manera que identifiquen el producto como “buenos” y de rotación adecuada.

En el uso adecuado de la tecnología es importante que EMPRESA COLANTA considere el diseño de una página web interactiva con el cliente, en especial niños o personas que puedan consumir el yogur ya que este medio parece ser muy atractivo por los clientes para buscar información y para los niños jugar.

Se sugiere que se trate de acercar la relación con los clientes a largo plazo, por lo que establecer un sistema de marketing relacional sería lo idóneo.

Un plan (a través de la página) donde se de reconocimiento a sus clientes más leales.

Constantemente mantener un análisis continuo de los factores internos y externos que afecten positiva y negativamente al producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, David (1996, Spring). *Measuring brand equity across products and markets*. California Management Review, Vol. 38 No. 3. 102-119.
- Alcaldía de Medellín. *Cultura Medellín, hacer empresa, qué buen negocio. Guía de Actividad Empresarial Mini mercados. Página 10 (en línea)*
http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Guias_empresariales/01_Minimerca dos.pdf
- Alimentos funcionales: fibra, prebióticos, probióticos y simbióticos de Gabriela Olagnero, Andrea Abad, Silvia Bendersky, Carolina Genevois, Laura Granzella Mara Montonati, miembros del Grupo de Estudio sobre Alimentos de la revista indexada DIAETA (B.Aires) 2007 Vol. 25 • N° 121. Año 2007.*
- Bonta, Patricio. Farber, Mario. (2007) *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad.*, Editorial Norma, Pág. 30
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A, pagina 11.*
- Empresa EMPRESA COLANTA. Historia de EMPRESA COLANTA. (en línea) http://www.EMPRESA COLANTA.com.co/index.php?option=com_content&task=view&id=17 Consultada Septiembre 30 2013.*
- Empresa EMPRESA COLANTA. Producto EMPRESA COLANTA Funciona. Ingredientes del YOGUR FIBRA DISGESTY® EMPRESA COLANTA. (en línea) <http://www.EMPRESA COLANTAfunciona.com/index.php/productos/digesty/67-ingredientes-de-EMPRESA COLANTA-funciona-digesty>*
- Serra Majem L, Aranceta J. *Guía de la alimentación funcional. Los probióticos en la alimentación humana*. Barcelona, Elsevier-Masson, 2008. pp:1-55. ISBN:978-84-458-1937-1.-L-
- Rodriguez-Santos F, Aranceta Bartrina J, Serra Majem L. *Psicología y nutrición*. Barcelona, Elsevier-Masson, 2008. pp:1-125. ISBN: 978-84-458-1957-9. –
- Lafaurie, Jose. *"Sector Lacteo Colombiano"*, FEDEGAN, entrada del 09 de julio de 2009, consultado el 13 de octubre de 2013
- Kotler, Philip. Hall, Prentice Hall. (2002) *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, Pág. 65.*
- Kotler, Philip. Amstrong, Gary. (2004) *6ta Edición, Pág. 61.*

Naresh, Malhotra. Hall, Prentice. (1997) Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico Segunda Edición. Págs. 21 y 22.

Zuleta A. Efectos Nutricionales y Fisiológicos de las Fibras. Reseña sobre Fibras Insolubles. En: Primer Simposio Internacional sobre Alimentos Funcionales. Buenos Aires. Hotel Sheraton Libertador, 2005. Granotec Argentina Group.

ORT, Universidad ORT Uruguay, Instituto de Educación. (2007. Diciembre) Cuadernos de Investigación Educativa, Vol. 2 N° 14.

Observatorio de Seguridad Alimentaria y Nutricional de Colombia; MAURICIO SANTA MARÍA SALAMANCA Ministro de la Protección Social; Viceministra de Salud y Bienestar GERARDO LUBÍN BURGOS BERNAL; Secretario General ;LENIS ENRIQUE URQUIJO VELÁSQUEZ ;Director General de Salud Pública; VÍCTOR HUGO ÁLVAREZ CASTAÑO; Coordinador de Vigilancia en Salud Pública. 2010 Universidad de Antioquia. Capítulo 3.

Productos Herbalife Herbal Aloe. Herbalife. Beneficios Balsámicos del Aloe Vera. Recuperado de: <http://desayunaformula1.net.au.net/herbalife-productos/Aloe2/index.html>

Scharager, Judith. Muestreo No-Probabilístico. Sitio Web del Curso: Metodología de la Investigación. Pontificia Universidad Católica de Chile. Escuela de Psicología. (en línea) http://cursos.uc.cl/unimit_psi_003-1/almacen/1222368251_jscharag_sec4_pos0.pdf Consultada Septiembre 25 2013.

Sandhusen L, Richard. (2002) Mercadotecnia», Primera Edición, de, Compañía Editorial Continental, Pág. 199.

Stanton, Etzel y Walker. (2007) Fundamentos de Marketing. 13va Edición. Páginas 9, 167