



Ecuador – Noviembre 2017 - ISSN: 1696-8352

“REPOSICIONAMIENTO DE YOGURT KIOSKO PARA AUMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN LAS CADENAS DE AUTOSERVICIOS”

Maryuri María Rivera Baldeón

maririvera@hotmail.com

Andrea Yuliana Vines Alvarado

andrea_1414alv@hotmail.com

Ing. Hugo Ramiro Castillo Lascano, Mca

hcastillol@ulvr.edu.ec

Universidad Laica Vicente Rocafuerte Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Maryuri María Rivera Baldeón, Andrea Yuliana Vines Alvarado y Hugo Ramiro Castillo Lascano (2017): “Reposicionamiento de yogurt Kiosko para aumentar la participación de mercado en las cadenas de autoservicios”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (noviembre 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/yogurt-kiosko-mercado.html>

El estudio del Reposicionamiento de yogurt Kiosko para aumentar las participaciones de mercado en las cadenas de autoservicios, plantea el problema de la búsqueda de estrategias de marketing para que los consumidores eleven el nivel de preferencia hacia el yogurt Kiosko, potenciando los valores superiores del sabor, presentación, precio e innovación en el envase termoencogible, por lo que se apoya en la utilización de diversas herramientas del plan de marketing estratégico. Entre los objetivos planteados se resalta el análisis de los factores que limitan el reposicionamiento, la percepción de la nueva imagen de yogurt Kiosko con la finalidad de establecer las estrategias del merchandising que aumentan la participación de mercado de la marca investigada en las cadenas de autoservicios. En el desarrollo del marco teórico consta el aporte de libros de autores reconocidos en el área de marketing, mientras que en la parte metodológica se utiliza la investigación cuali – cuantitativa con encuesta y grupo focal, cuyos resultados permiten la implementación de la propuesta con el análisis interno y externo de la marca, se resalta la importancia de las 5 fuerzas de Porter y el análisis FODA, el perfil del mercado meta, las necesidades y tendencias que aporten al crecimiento y reposicionamiento de la marca a través de las estrategias y tácticas que incidan en el planteamiento de las metas y objetivos. La parte financiera sirve para enfatizar la factibilidad del plan y comprobar el momento de lograr el punto de equilibrio.

INTRODUCCIÓN

El marketing cada día se vuelve más necesario en las pequeñas, medianas o grandes empresas por el aporte eficaz en la comercialización de servicios y productos que buscan satisfacer necesidades y adaptarse a los constantes cambio de hábitos y costumbres de los consumidores reales y potenciales. Actualmente se observa que las herramientas del marketing constituyen el eje principal que mueve el mundo de las ventas; siendo la publicidad y promoción las que de una manera eficiente, clara y concreta aportan a desarrollar estrategias que influyan en el cliente para que consuma el producto, resaltando contundentemente los valores superiores que lo hacen competitivo en el mercado objetivo que han seleccionado.

Uno de los puntos que se resalta en la participación de los productos es el posicionamiento que ocupa en la mente del consumidor, sin embargo en determinado momento del ciclo de vida se produce un desfase y los consumidores habituales dejan de consumir por lo que, los productos tienen varias opciones antes de morir o desaparecer del mercado: Primero: dar un espacio para la realización de campañas que publicidad y promoción que motiven nuevamente a la compra. Segundo: realizar un relanzamiento del producto con nuevas características que involucren otras presentaciones y nuevos sabores como es el caso de las bebidas lácteas. Tercero: si con las anteriores ejecuciones se limita la participación en el mercado, entonces una campaña de reposicionamiento aporta al uso de herramientas del marketing que utilice estrategias y tácticas que aumenten el nivel de preferencia en los consumidores.

La decisión de implementar un plan que permita el reposicionamiento de la marca se relaciona con la búsqueda de la recordación y fidelización del producto, por lo tanto, una campaña que contenga impulsaciones y recordación de la marca aporta a que el grupo objetivo identifique los atributos superiores de la marca, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades del mercado meta. Una adecuada identificación del segmento de mercado debe relacionarse con los factores geográficos, demográficos y el perfil conductual del cliente o consumidor.

REFERENTES TEÓRICOS

La decisión de reposicionar un producto o servicio depende del resultado de estudios previos en los que el cliente conoce que los consumidores han cambiado sus hábitos de consumo, gustos y niveles de preferencia. Hay casos en que se conoce que las ventas han bajado, lo que permite asumir un reposicionamiento de la marca del producto. El termino reposicionar cuenta con varios aportes de

autores como Al Ries y Trout, José María Sainz de Vicuña con su libro “El plan estratégico en la práctica” en la que expone que al reposicionar se debe cambiar el mercado objetivo. En el mismo contexto Kotler resalta la importancia de reposicionar una marca cuando se evidencian cambios en los hábitos de compra por parte de los consumidores o compradores habituales.

El tema del reposicionamiento es aplicado en diferentes empresas para resaltar los valores superiores de los servicios o productos, entre la más reconocida está el “Plan de reposicionamiento Coca Cola Zero”. En 2007 causó polémica luego de las autoridades de Estados Unidos informaron que el producto se endulzaba con el ciclamato de sodio, el mismo que podía ocasionar cáncer si se consumía en altas cantidades. La compañía negó que el producto fuera dañino o que pusiera en riesgo la salud de los consumidores y ese mismo año lo sacó al mercado mexicano con la aprobación de la Comisión Federal para la Protección Contra los Riesgos Sanitarios (COFEPRIS). Sin embargo, en 2008 la empresa se redimió y cambió el endulzante, así como su fórmula para hacer que el sabor de Coca-Cola Zero se pareciera más al de su refresco clásico. (Moreno, 2016, pág. 1).

La finalidad del reposicionamiento de Coca Cola Zero fue situar la marca como un producto con cero calorías, dirigida especialmente al grupo de consumidores jóvenes que tienen la conciencia de evitar el alto consumo de azúcar y que busca cuidar la salud. En cada punto relacionado con la campaña se evidencia que tiene un grupo de consumidores bien determinados, la versión light es para las mujeres que quieren cuidar su figura y la versión Zero es para los hombres jóvenes que cuidan la salud. En el consumo de yogurt es necesario aclarar que plan de reposicionamiento no hay, lo que si se han realizado son estudios de posicionamiento de diferentes marcas y variedades de yogurt; por lo tanto la presente investigación se convertirá es un documento de consulta para futuras exploraciones sobre el tema de reposicionamiento de productos y servicios.

En el Ecuador, específicamente en la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil, apenas existe un estudio actualizado de Yance & Vera (2017) sobre Plan de Marketing para lograr el reposicionamiento de la marca de muebles modulares Hogar 2000 en el mercado de la clase media y alta del Cantón Samborondón, Provincia del Guayas, en la exponen que el reposicionamiento “Busca la oportunidad de recuperar el mercado cautivo que tuvo hace unos años atrás y lograr apertura en un nicho poco explotado” (p.26). Los autores reconocen dos estrategias: considerar el grupo objetivo y a su vez ampliar ese mercado que apoya la marca, servicio o producto. Lo que se relaciona con esta investigación porque brinda la oportunidad de dar continuidad a ese producto seleccionado.

El marketing y su relación con el reposicionamiento del producto

En los actuales momentos el marketing forma parte importante en la comercialización de los productos, cada una de las actividades que se asuman para dar a conocer lo que venden y la amplia cobertura que le otorgan las empresas para que los consumidores conozcan lo que venden se vinculan con aquello que esperan alcanzar, es decir los objetivos de la empresa se enfocan en las acciones y el posicionamiento del producto o servicio en el mercado, ya que comunican directamente los atributos que tienen para que el consumidor tenga conocimiento de los mismos y elijan lo que satisfacen sus necesidades.

El marketing reconoce la importancia del posicionamiento para la potencialización de la marca que incide en el crecimiento de las ventas y lo hace enfatizando los valores superiores de los productos y servicios en los que se realzan las mejores características que satisfacen las necesidades del cliente, es lo que permite resaltar la imagen y se convierte en la parte atractiva del bien.

El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado. (Barrón, 2016, p. 1)

Reposicionamiento

En el mercado el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente del consumidor, pero en determinado momento se pierde por la alta competencia que existe en el mercado, de allí nace la idea de reposicionarlos, de recuperar el mercado perdido, para Sainz de Vicuña (2010) reposicionar "Significa aumentar la participación del mercado vendiendo el producto o servicio en nuevos segmentos de consumidores, usuarios o clientes del mismo mercado". (p.103), las actividades que se realicen en beneficio de la recuperación de clientes es válido con las estrategias que se asuman y valoricen para lograrlo. En el caso del yogurt los niveles de preferencia destacan las bondades del producto en el cuidado de la salud de quienes regularmente lo consumen.

El reposicionamiento involucra mejora en algunos aspectos, en el caso del yogurt los valores que sobresalen son el gusto, la cantidad de azúcar, grasa, o disminución de determinados ingredientes, esto cuando se trata de productos, mientras que en servicio por ser intangible involucra calidez, amabilidad, respeto, agilidad, entre otros aspectos que son calificados por los consumidores al momento de la compra. Según Aguilar (2017) "Reposicionamiento es cambiar la posición que tiene la marca en la cuadrícula de percepción de los consumidores". (p.1); es decir que participan valores que apoyan a mejorar ese servicio, pero en ambos casos siempre reposicionar es mejorar lo que se tuvo o se otorgó al consumidor final, resaltando los valores superiores de la marca.

En una marca determinada el concepto de reposicionar, permite que se asuman ventajas competitivas frente a los otros productos o servicios que buscan a través de estrategias potenciar la participación en el mercado con un conocimiento previo de las preferencias del cliente y que requieren un acercamiento a las demandas y requerimientos de las necesidades de los consumidores para satisfacer esas necesidades, brindando un valor superior que la competencia no tiene y que los consumidores buscan que otras marcas les ofrezcan.

La venta de los productos en los autoservicios requiere de varias estrategias de marketing para exhibirlos y que optimicen las actividades para reposicionarlos. La ubicación de los productos en las perchas incide en la decisión de la compra, es decir que el espacio que ocupe es un punto importante para la marca, porque crean frecuencia de compra y preferencia, por lo que las marcas buscan asumir espacios que resalten la imagen y marca. Las caras que identifiquen la marca del yogurt permiten la visibilidad del producto y que la mirada se fije en la etiqueta y lo que oferta como valor superior frente a otras marcas.

De acuerdo con Ruíz & Grande (2016) en varios estudios sobre determinados caso de productos de consumo masivo acotaron que “La clave para conseguir el reposicionamiento fue el cambio en la variable comunicación. Por consiguiente, el cambio de imagen comenzó con una redefinición del target”. (p. 341). En los estudios de varios productos en el momento de relanzamiento se consideran aspectos comunicacionales que aportan a la consecución de redefinir el grupo objetivos, en algunos casos se busca ampliar el nicho de mercado y aumentar el número de consumidores que prefieren determinada marca por diferentes aspectos, en el caso específico del yogurt puede racionalizarse las preferencias hacia el sabor, la cantidad de azúcar, el espesor, el contenido.

METODOLOGÍA

- a) Método Deductivo: Permite un estudio de lo general a lo particular, para Pacheco (2014) “Es el razonamiento que parte de un marco general de referencia hacia algo en particular, este método se utiliza para inferir de lo general a lo específico, de lo universal a lo individual” (pág. 81). En la investigación se ven los hechos, se analizó el comportamiento de los consumidores, se observó las características y la conducta frente a determinado producto o servicio. En este caso se fue de lo general del marketing hasta el reposicionamiento de la marca.
- b) Método Inductivo: Fue de lo particular a lo general, según Pacheco (2014) es el “Modo de razonar que consiste en sacar los hechos particulares una conclusión general” (pág.80). La particularidad del presente estudio se lo analizó en el reposicionamiento de la marca y las estrategias de branding para establecer las características de la investigación.
- c) Método Analítico: De acuerdo con Bernal (2013) “Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para

estudiarlas en forma individual” (pág. 60). Se dividió la investigación en sus partes, específicamente en el estudio cuantitativo analizó las preguntas realizadas al grupo objetivo seleccionado.

- d) Método Sintético: Es el que permitió reunir cada una de las partes, para Bernal (2013) “Integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad.” (pág. 60). En el resultado de la investigación al final se integró los resultados y se sintetizaron en las conclusiones sobre el reposicionamiento de yogurt en el mercado guayaquileño que compra en forma frecuente en los autoservicios.
- e) Método Cualitativo: Permitió el análisis de las cualidades de la investigación, de acuerdo con Roberto Hernández Sampieri; Carlos Fernández; Pilar Batista (2014) “Enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”. (pág. 46). Se relacionó con la investigación por medio del grupo de enfoque aplicado al grupo objetivo seleccionado.
- f) Método Cuantitativo: Según Roberto Hernández Sampieri; Carlos Fernández; Pilar Batista (2014) “Enfoque cuantitativo: Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (pág. 49). En la investigación se la aplicó en las encuestas por medio del cuestionario previamente elaborado.

La investigación del proyecto de titulación abarcó los siguientes tipos de investigación:

- a) Tipo Exploratorio.- La investigación exploró las fundamentaciones teóricas del plan de marketing, merchandising, branding, relanzamiento, las ventajas, desventajas, oportunidades y las amenazas del producto investigado.
- b) Tipo Descriptivo.- Describió los pasos del relanzamiento, analizó las etiquetas y envases del producto yogurt Kiosko, además la incidencia del merchandising en la optimización y manejo del producto en las perchas de los autoservicios de la ciudad de Guayaquil.

Técnica de recolección de datos

Las técnicas cuali – cuantitativas utilizadas fueron:

- a) Grupo Focal con un máximo de participación de diez personas, seleccionadas de acuerdo a la edad, preferencia, estatus socio económico.

- b) Encuesta: Utilizó el cuestionario basado en diez preguntas relacionada con las variables independiente y dependiente de la investigación y se aplicó en forma personal al grupo objetivo seleccionado.
- c) Entrevista: Se usó una guía tomada de la sistematización de preguntas de la investigación.

Resultado de las encuestas

Reposicionamiento del producto yogurt para aumentar la participación de mercado por el cambio de hábitos de los consumidores.

En los resultados se observó que las 269 informantes SÍ consumen yogurt, 9 (3%) indicaron que consumen yogurt una vez por semana, 70 (26%) expuso que dos veces por semana, 85 (32%) dijeron que tres veces por semana, 105 (39%) consume yogurt más de tres veces por semana. De la misma 89 (33%) de los informantes expusieron que compran el yogurt en la tienda del barrio, 120 (45%) dijeron que en el supermercado, 45 (17%) mencionaron que lo adquieren en el minimarket, 15 (5%) lo compran en gasolineras, bar escolar, entre otros.

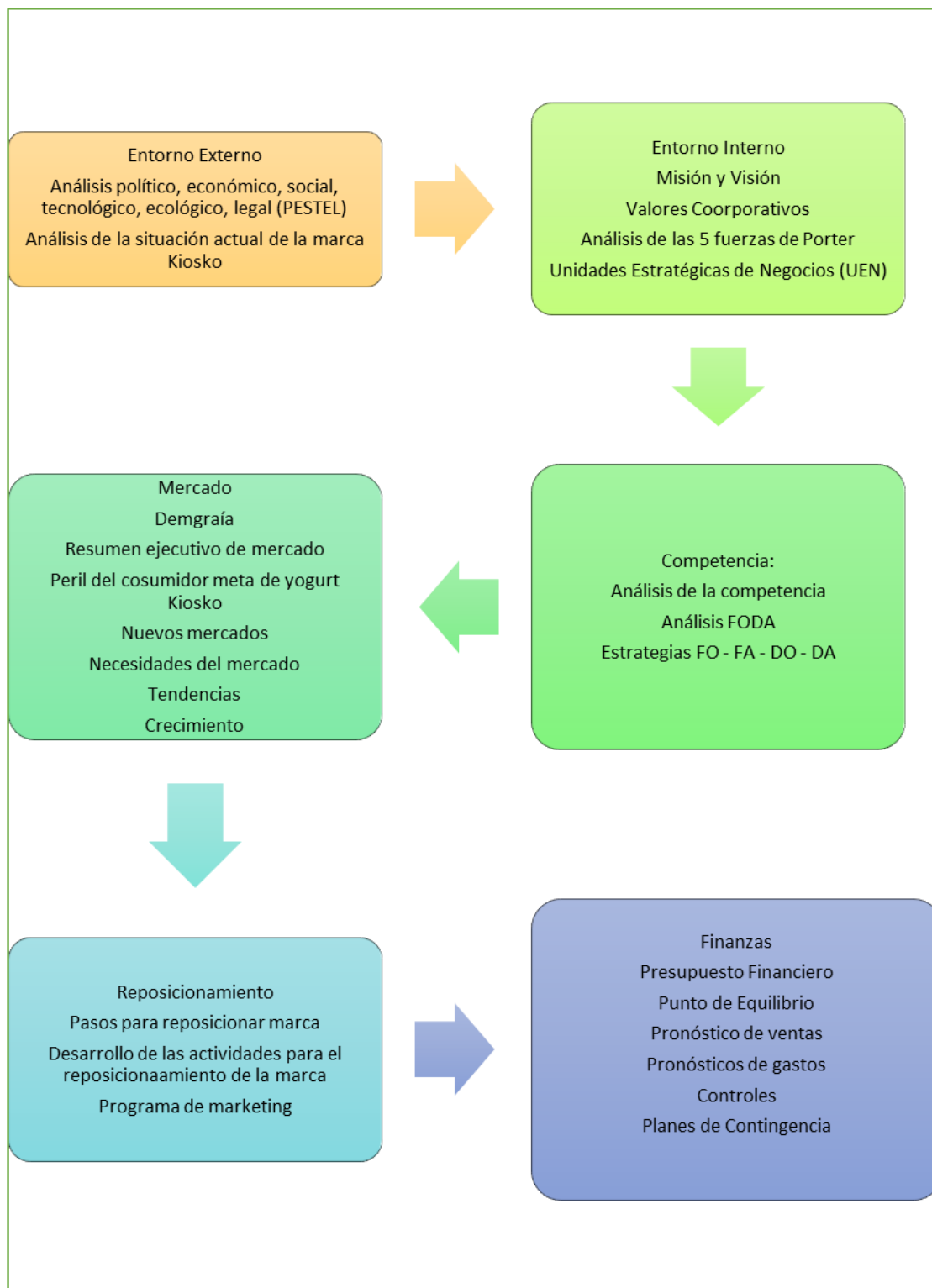
Según los resultados de la encuesta aplicada, 115 (43%) indicaron que consumieron yogurt el día de aplicado el cuestionario, 60 (22%) expuso que el día anterior, 59 (22%) dijo que hace tres días, 20 (7%) consumió yogurt hace ocho días y 15 (6%) más de ocho días. Mientras que el 69 (26%) de los encuestados indicaron que los cambios que realizarían sería en: la forma de botella, 80(33%), el color de la tapa del yogurt que consumen. 18 (7%) contenido y por último 92 (34%) cambiarían la imagen del producto.

De acuerdo a los resultados los informantes, 103 (38%) expusieron que buscan un envase fácil de agarrar, 54 (20%) dijeron que debe tener mayor color, 62 (23%) mencionaron que mejorarían imagen, 50 (10%) indicaron otros aspectos como: forma de botella, color de las tapas según el sabor, más grande la imagen de la fruta. De la misma manera 86 (32%) indicaron que les gusta el sabor frutilla, 63 (23%) expuso que mora, 90 (34%) dijo que prefieren el sabor a durazno, 30 (11%) les gusta otros sabores como natural. Por último se evidenció que los niveles de preferencia son hacia el consumo de yogurt bebible, con trozos de fruta y light. En la mayoría de las informantes el factor sabor determina la compra.

El reposicionar una marca, producto o servicio requiere de conocimiento del mercado, por lo que se debe consultar diferentes documentos, investigaciones anteriores de posicionamiento, libros, revistas especializadas sobre mercado y tendencias en la aplicación de campañas de reposicionamiento de productos e incluso servicios, las mismas que cuenten con opiniones de expertos para que permitan justificar teóricamente el desarrollo y la aplicación de la propuesta.

De la misma manera, en la parte metodológica es necesario considerar un estudio cualitativo por medio de entrevistas personales a tres expertos en el tema y que tengan experiencia para que las opiniones sugieran estrategias y tácticas acerca del reposicionamiento de productos en el mercado ecuatoriano.

En la parte práctica el presente estudio puede convertirse en un documento de consulta para empresas que atraviesen similares problemas con sus productos o servicios. Las estrategias de marketing diseñadas como parte del reposicionamiento aportan a elevar los niveles de preferencia del producto yogurt Kiosko.



Análisis de la matriz las 5 fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter dan la opción de conocer el entorno interno, externo de la marca y el producto y es un análisis al mercado competitivo. Permite observar la proyección del producto como parte de las unidades de negocio.

Figura 15 Análisis de las 5 fuerzas de Porter



Análisis FODA

Las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas determinan los factores internos y externos de la marca yogurt Kiosko.

Figura 23 Análisis FODA

FODA	
Fortalezas	Oportunidades

Producto de calidad	Apertura de nuevos mercados
Precios competitivos	La competencia tiene precios superiores
Variedad en presentaciones y sabores	Mejor oferta de productos
Promociones	Abrir otros canales distribución con buen uso de la comunicación de los productos y su ventaja competitiva
Debilidades	Amenazas
Limitada promoción para el reposicionamiento del producto	Competencia: Genera rivalidad entre competidores
Escasas activación del nuevo producto	Riesgo de nuevos competidores importados y nacionales
Débil distribución en punto de ventas poco tradicionales	Aprovechamiento de la competencia
Poca inversión en investigación de mercado	Productos sustitutos

Plan de acción para el Reposicionamiento de la marca Kiosko

Figura 24 Plan de acción para el Reposicionamiento



Impacto/Producto/Beneficio Obtenido

El impacto económico esperado por una campaña de relanzamiento aportará a que las acciones de los dueños mejoren. Por otro lado el impacto en el reposicionamiento permitirá que los consumidores

visualicen de mejor forma el producto, lo reconozcan por la calidad, innovación y la participación en el mercado, resaltando los procesos de compra que generan niveles de preferencia en las consumidoras.

El producto es el estudio de reposicionamiento de la marca yogurt Kiosko en el segmento familia que habitualmente compra en los supermercados de la ciudad de Guayaquil. En la investigación se determinó que el proceso de compra corresponde a las actividades que generalmente realizan los consumidores, en lo que resaltan la importancia de adquirir los mismos productos y marcas. En ocasiones puntuales los hábitos de comprar varían por la influencia de las promociones, degustaciones e impulsaciones realizadas cerca de la percha de los productos, es decir que son compradores que analizan precio y beneficios en las ofertas. Las comparaciones entre productos lo hacen por tamaño del envase, contenido, precio y sabores.

Entre los beneficios se enfatiza que el estudio permitió establecer las diversas estrategias del merchandising, considerando las herramientas del branding como un aliado para obtener una investigación que aporte al desarrollo de la marca Kiosko, resaltando los procesos de compra meditada y que es analizado por el precio, contenido del producto, sabor, calorías, entre otros factores que determinan la compra. De allí se rescata un comprador que es crítico y que sus niveles de preferencia se basan en el cuidado de la salud, rescatando que no les agrada el consumo de productos que contengan gran cantidad de químicos, sino más bien que estén frescos, nivel de azúcar moderado, buen sabor y que los ingredientes aporten al cuidado de la salud.

Conclusiones

La investigación se concluyó mediante los objetivos:

En el análisis de los factores que limitan el reposicionamiento de la marca yogurt Kiosko en las cadenas de autoservicios en la ciudad de Guayaquil se determinó que el plan de comercialización carece de estrategias y tácticas de marketing que fortalezcan los niveles de preferencia del producto. Al establecer las estrategias de marketing para el reposicionamiento de la marca yogurt Kiosko, en las cadenas de autoservicios de la ciudad de Guayaquil, se determinó el desarrollo de una campaña de publicidad y promoción resaltando los valores nutritivos del producto y así la marca ocupe un lugar en la mente del consumidor que incentive la compra.

Dentro de la investigación se concluyó que las estrategias del merchandising que aumentan la participación de mercado de la marca yogurt Kiosko en las cadenas de autoservicios en la ciudad de Guayaquil son: Impulsaciones en el punto de venta, acompañado de material POP como banner, hojas volantes, colgadores, vibrines, entre otros. Además se determinó que las promociones con impulsaciones en los puntos de ventas apoyan a la compra del producto.

En los resultados de la investigación, se estableció que la percepción de la nueva imagen de yogurt Kiosko en los consumidores que compran frecuentemente en las cadenas de autoservicios en la

ciudad de Guayaquil resalta la importancia que tiene la forma de la botella, color de las tapas según el sabor, más grande la imagen de la fruta. Los niveles de preferencia son hacia el consumo de yogurt bebible, con trozos de fruta y light, en los sabores de: frutilla, mora, durazno y natural. Los informantes resaltaron que el factor sabor determina la compra.

Recomendaciones

Las recomendaciones para la presente investigación se basan en:

Considerar que el reposicionamiento es necesario para que la marca de yogurt Kiosko vuelva a posicionarse en la mente del consumidor como un producto de buen sabor y es para toda la familia. Se sugiere resaltar.

Utilizar las estrategias de marketing desarrolladas en la investigación: El plan de reposicionamiento respaldada con la entrega de hojas volantes para motivar la compra, amparándose en la oferta de nuevos sabores y presentaciones con impulsaciones que promuevan la marca. La estrategia de ampliar los canales de comunicación con descuentos y promociones crea la tendencia de compra de yogurt Kiosko.

Las estrategias del merchandising: impulsaciones, utilización de material POP, degustaciones, uso de planimetría para aprovechar una mejor visualización de los productos ante la competencia permitirán que se aumente la participación de mercado de la marca yogurt Kiosko en las cadenas de autoservicios en la ciudad de Guayaquil.

Aprovechar la adecuada percepción que tienen los consumidores sobre la nueva imagen de yogurt Kiosko, se recomienda resaltar los valores superiores del producto en una campaña de publicidad en la que se especifique el buen sabor, las presentaciones, la calidad acompañado de los procesos innovadores de envasarlos.

Bibliografía

Agullar, A. (23 de Enero de 2017). Obtenido de <http://anuor.blogspot.com/2012/04/que-es-reposicionar-una-marca.html>

Alcaide, B. D.-A. (2013). *Marketing y Pymes*. México.

Ánzola, S. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas*. México: MacGraw Hill.

Barrón, R. (24 de noviembre de 2016, p. 1). Obtenido de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

Bernal, C. (2013). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.

Calderón, H., & Jiménez, A. (2014). *Dirección de productos y marcas*. España.

Cruz, S. d. (Aost de 2011).

Ecuador, B. C. (5 de Mayo de 2017). Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Gaitán, R. (25 de Enero de 2017, p. 1). Obtenido de http://www.larepublica.co/reposicionamiento-de-la-marca-pa%C3%ADs-colombia_5065

INEC. (2010). *Almanaque*. Quito.

Jiménez, A., Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, J., Gómez, M., Covenzo, C., . . . Zapico, L. (2014. p. 98). *Dirección de marcas y productos*. Barcelona: Eureka Media.

Jiménez, V. C. (12 de Agosto de 2016). <http://www.paidotribo.com/pdfs/1196/1196.0.pdf>. Obtenido de <http://www.paidotribo.com/pdfs/1196/1196.0.pdf>

Kotler, & Keller. (2015, p. 321). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (13 de Agosto de 2016). *Dirección de marketing Madrid*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/merchandising-en-la-industria-turistica-actual/>:
<http://www.gestiopolis.com/merchandising-en-la-industria-turistica-actual/>

Marketing, D. d. (23 de Enero de 2017). Obtenido de <https://www.publirecta.com/diccionario-de-marketing-p/>

Marketing, D. d. (2017). Cultural S.A. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm>.

Moreno, V. (24 de Abril de 2016). Obtenido de <http://unmercadologoloquillo.com/mercadotecnia/el-reposicionamiento-de-las-marcas/>

Pacheco, O. (2014). *Fundamentación de investigación educativa*. Guayaquil: Nueva Luz.

Productividad, M. d. (26 de Abril de 2017). Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/RTE-022-1R.pdf>

Ramírez, S. (7 de Marzo de 2016). El ecuatoriano consumió 2,45 litros de leche anuales menos el 2015. *El Comercio*, págs. <http://www.elcomercio.com/datos/ecuatoriano-consumio-litros-leche-data.html>.

Robbins, D. C. (2012). *Administración de Recursos Humanos*. México: Limusa Wiley.

Robbins, S. (2014). *Comportamiento Organizacional*. California: Prentice Hall.

Ruíz, S., & Grande, I. (2016). *Comportamientos de compra en el consumidor*. Madrid : Bussines & Maketing ESIC.

Sainz, J. M. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. México: ESISC.

Sampieri, R. H., Carlos Fernández, & Batista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: MacGraw Hill.

Santos, D. d. (2016). *Tácticas aplicadas del marketing*. Madrid : Mapcal.

Sena. (18 de Enero de 2017). Obtenido de http://repositorio.sena.edu.co/sitios/fedemetal_manual_mantenimiento/#

SRI Internas, S. d. (2011). *Pymes*. Guayaquil.

Suministro, C. d. (29 de Enero de 2017, p.2). Obtenido de info@cadenadesuministro.es: <http://www.cadenadesuministro.es/noticias/mercedes-disena-un-plan-de-reposicionamiento-de-la-marca-fuso-en-espana/>

Tamillow, K. (2012, p. 1). El boom del consumo de yogurt en Latinoamérica. *América Economía*, s/n.

Velilla, J. (2014). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.

Yance, J., & Vera, L. (26 de Enero de 2017). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/132/1/T-ULVR-0112.pdf>