

Estudio del posicionamiento del yogurt griego natural en la zona sur de Manabí: vínculo universidad-empresa

Study of the positioning of natural Greek yogurt in the southern area of Manabí:
university-company link

Jenny Isabel Zambrano Delgado^{1*}, <https://orcid.org/0000-0002-6689-8971>

María Ximena Álava Rosado², <https://orcid.org/0000-0002-7172-0609>

Evelin Carolina Miranda Cusme¹, <https://orcid.org/0000-0002-2903-7785>

Yesenia Aracely Zamora Cusme¹, <https://orcid.org/0000-0002-7448-5448>

¹Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López", Ecuador

²Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador

*Autor para correspondencia. email jizambrano@espam.edu.ec

RESUMEN

Introducción: La presente investigación se efectuó con el objetivo de diseñar un estudio para el posicionamiento del yogurt griego natural en la zona sur de Manabí, gracias al vínculo empre-universidad, en especial con la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López" del Ecuador.

Materiales y métodos: Para desarrollar dicho proceso se determinaron actividades, la primera demandó de un estudio de mercado, por esta razón, el uso y aplicación del cuestionario conjuntamente con la encuesta. Se utilizaron la investigación bibliográfica y de campo, los métodos analítico y deductivo los mismos que permitieron determinar la oferta actual, demanda y posicionamiento de este producto.

Resultados: El estudio de mercado estableció que el 97 % del total de los encuestados estaría dispuesto a consumir el yogurt griego natural.

Discusión: Este tipo de estudios permite obtener información sobre el segmento y el nicho al que se desea persuadir, e incluso permite conocer el nivel de rentabilidad que tendrá el proyecto.

Conclusiones: Con la aplicación del marketing mix se determinó que el producto será promocionado a través de las pantallas led y a su vez se ofertará por medio de las redes sociales.

Palabras clave: posicionamiento; yogurt griego; estudio de mercado; estudio técnico; estudio económico-financiero.

ABSTRACT

Introduction: The present investigation was carried out with the objective of designing a study for the positioning of natural Greek yogurt in the southern area of Manabí, thanks to the business-university link, especially with the Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López" from Ecuador.

Materials and methods: To develop this process, activities were determined, the first demanded a market study, for this reason, the use and application of the questionnaire together with the survey. Bibliographic and field research, analytical and deductive methods were used, the same ones that allowed determining the current supply, demand and positioning of this product.

Results: The market study established that 97 % of the total respondents would be willing to consume natural Greek yogurt.

Discussion: This type of study allows obtaining information about the segment and the niche that you want to persuade, and even allows you to know the level of profitability that the project will have.

Conclusions: With the application of the marketing mix, it was determined that the product will be promoted through led screens and, in turn, will be offered through social networks.

Key words: positioning; greek yogurt; market study; technical study; economic-financial study.

Recibido: 11/6/2022 Aprobado: 25/10/2022

Como citar este artículo: Zambrano Delgado, J. M., Álava Rosado, M. X., Miranda Cusme, E. M., Zamora Cusme, Y. A. (2023).

Estudio del posicionamiento del yogurt griego natural en la zona sur de Manabí: vínculo universidad-empresa. Revista *Maestro y Sociedad*, 20(1), 137-148. <https://maestroysociedad.uo.edu.ec>

Introducción

En América Latina se producen alrededor de 80 mil millones de litros de leche al año, lo que significa que la región aporta entre el 10 y 11 % de la producción mundial. De la misma manera, el consumo de lácteos está en aumento en todo el mundo, debido al crecimiento poblacional (Contexto Ganadero, 2019). Entonces, se puede decir que el panorama de la industria láctea tiene un crecimiento continuo en el volumen de exportaciones, sin embargo, el principal desafío que enfrentan estas industrias son las exigencias de los consumidores, puesto que estos están más preocupados en adquirir un producto saludable, por esta razón, las empresas deben ofrecer innovación en sabor y textura, y así hacer frente a la alta competencia que existe en este mercado.

Ecuador al ser un país geográficamente agrícola, unas de las principales fuentes de ingresos de los campesinos es el sector ganadero. Según la revista Ekos (2019), el país produce aproximadamente 5 000,000 de litros de leche diarios, donde el 50 % va a la industria de lácteos. Es decir, ese porcentaje se utiliza principalmente para la elaboración del yogurt, mismo que es comercializado en el mercado local. Es importante tener en cuenta que en la actualidad la crisis por la pandemia de COVID-19 ha hecho que los productos lácteos hayan presentado una disminución de su demanda, entre ellos está el yogurt. Debido a estas consecuencias el sector lácteo debe buscar soluciones que le permitan mantenerse en el mercado.

Por su parte, García (2019) menciona que Ecuador es uno de los países productores de yogurt hace más de 30 años. Hoy en día muchas de las empresas que se dedican a la elaboración del yogurt griego, optan por innovar en los sabores de su producto, siendo este combinado con una serie de frutas, salsas e incluso, en algunas ocasiones le suelen agregar cereales. Así mismo, este producto ha hecho presencia en algunos mercados del país, pero para algunos productores que no cuentan con una marca posicionada en la mente de los consumidores, entrar en algunos mercados ha sido sinónimo de dificultad.

En Manabí, a raíz del terremoto el emprendimiento se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos para los manabitas, por lo cual es importante considerar que entre la principal gama de productos comercializados se encuentra los dulces y lácteos (Arroyo, Calle, y Cevallos, 2019). Estos negocios innovadores han permitido caracterizarse como uno de los factores claves para la sostenibilidad, crecimiento y desarrollo local. Actualmente, el cantón Tosagua cuenta con una alta presencia de leche como materia prima, ganaderos optan por la venta de dicho recurso en su estado natural para generar fuentes de ingresos. Sin embargo, la retribución recibida por dicha actividad no es tan buena comparada con la venta de productos derivados de la leche. En dicho cantón, la marca "Don Vala" produce yogurt griego natural. A pesar de que existen pocas marcas que lo ofrecen en la zona sur de Manabí, este producto está siendo consumido de forma masiva debido a sus componentes nutritivos que lo diferencia del yogurt normal, pero, al ser un producto nuevo en el mercado local y no tener posicionada su marca.

Materiales y métodos

Para realizar el presente estudio fue necesario definir la población en la cual se buscó posicionar el producto. Así mismo, con la finalidad de obtener información de manera eficaz y eficiente se volvió fundamental la determinación de la muestra, actividad que se llevó a cabo mediante la aplicación de la fórmula de la población finita y el tipo de muestreo estratificado. Por otro lado, una vez determinada la muestra se les aplicó la técnica de la encuesta, la cual permitió segmentar el mercado y posteriormente diseñar las estrategias del marketing mix para dicho segmento. La encuesta fue realizada gracias al vínculo empre-universidad, en especial con la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López" del Ecuador y aplicada a la población económicamente activa de la zona sur de Manabí, datos que se obtuvieron del INEC (2010). Este instrumento es dirigido a dicha población con la finalidad de encuestar a personas que tengan la posibilidad de realizar una compra directa del yogurt griego.

Resultados

Al preguntar a los encuestados si consumen yogurt (Tabla 1), el 97 % de las personas afirmó que lo hacen, mientras que, el 3% restante manifestó que no lo consumen. Quienes dieron como respuesta un sí, expresaron que lo hacen por salud, gusto, necesidad e incluso por costumbre, en cambio la otra parte, indicó que no lo

hace debido a restricciones médicas, las reacciones que provocan sus componentes y por el poco apego hacia el producto.

Tabla 1 Consumo de yogurt

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	264	97 %
No	8	3 %
TOTAL	272	100 %

Fuente: Autores de la investigación

Como respuesta a la pregunta ¿Con qué frecuencia usted consume yogurt?, el 34 % de los encuestados indicó que consumen yogurt de manera semanal, con frecuencia tanto quincenal y mensual existió una igualdad en porcentajes como lo fue el 26 %. Por otro lado, un 6 % respondió que consumen el producto con una frecuencia diferente a las indicadas en las opciones de respuestas del presente instrumento, Un 4% indicó que su consumo lo realiza de forma bimestral. Por último, el 3 % restante afirmó que su consumo en relación con el producto es diario (Tabla 2). Es importante mencionar la utilidad que tiene saber la frecuencia con la cual se consume un producto, y es que la misma permitió conocer un estimado del consumo per cápita. Quienes lo hacen de manera frecuente indicaron que su comportamiento se justifica por los componentes nutritivos que este aporta en la salud de las personas. Por otro lado, quienes lo hacen de manera poco frecuente, afirmaron que el producto no es de su total agrado y que solo lo consumen cuando se les antoja.

Tabla 2 Frecuencia de consumo de yogurt

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	9	3 %
Semanal	93	34 %
Quincenal	70	26 %
Mensual	72	26 %
Bimestral	12	4 %
Otros	16	6 %
TOTAL	272	100 %

Fuente: Autores de la investigación

Cuestionando a los encuestados si ¿Estarían dispuestos a consumir una nueva presentación de yogurt más nutritiva y natural, llamada yogurt griego?, del total de ellos, el 97 % afirmó estar dispuesto. Sin embargo, existió un 3 % restante que se negó a dicha propuesta. Quienes dieron como respuesta un sí, mencionan que siempre es bueno conocer productos nuevos, con mucha más razón si estos son saludables. A diferencia de estos, quienes se negaron a la propuesta señalaron que es mejor adquirir productos de marcas reconocidas en el mercado (Tabla 3).

Tabla 3 Disposición de consumo de yogurt griego

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	257	97 %
No	7	3 %
TOTAL	264	100 %

Fuente: Autores de la investigación

Ante la interrogante sobre ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 100 g de yogurt griego?, el 71 % afirmó que estaría dispuesto a pagar menos de \$2,00 por 100 g del producto, un 27 % del total de los encuestados respondió que solo pagaría \$2, 50 y finalmente el 3 % indicó pagar \$3,00 por la cantidad ofertada. Cabe recalcar que ninguno de los encuestados estaría dispuesto a pagar más de \$3,00 por 100 g de yogurt griego porque lo consideran un valor demasiado elevado. Por lo tanto, conocer el valor que el cliente estaría dispuesto a pagar por el yogurt griego permitió definir las estrategias de precio, debido a la difícil situación económica que atraviesa el país y a la cantidad ofrecida en comparación con otras marcas se debe ganar ventaja y aceptación con un precio accesible al bolsillo de los consumidores (Tabla 4).

Tabla 4 Precio del yogurt griego

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$2,00	187	71 %
\$2,50	70	27 %
\$3,00	7	3 %
Más de \$3,00	0	0 %
TOTAL	264	100 %

Fuente: Autores de la investigación

Como respuesta a la pregunta: de los siguientes colores. ¿Cuáles les gustaría que sean considerados en el color de la tapa del envase del yogurt griego?, según lo señalado por las personas a las cuales se les aplicó el instrumento, el 55 % prefieren el color dorado para la tapa del yogurt, el otro 26 % mencionó que les gustaría otros colores. Por último, el 19 % restante indicó que prefieren el negro. Las respuestas dadas estuvieron inclinadas en su mayoría como propuesta para romper los típicos paradigmas de los colores blanco o azul, en cambio otros optaron por el color negro, mismo que lo definen como un color de su agrado. (Tabla 5).

Tabla 5 Color de la tapa para el envase del yogurt griego

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Negro	51	19 %
Dorado	145	55 %
Otros	68	26 %
TOTAL	264	100 %

Fuente: Autores de la investigación

Al preguntar ¿Dónde les gustaría adquirir la presentación de yogurt griego?, el 36 % respondió que prefieren las tiendas de barrio, otro 27 % indicó que en los comisariatos. Por otro lado, el 24 % del total de los encuestados afirmó que prefieren los minimarket, además, solo un 12 % se inclina hacia los supermercados. Finalmente, el 1 % restante prefiere adquirir el producto en otro tipo de lugares distintos a los de la lista. Cabe recalcar que de los encuestados a nadie le gustaría adquirir el producto por medio del e-commerce. Obtener este tipo de información sobre las preferencias relacionadas con los lugares de compra de los clientes, es un aspecto clave en este tipo de proyectos para determinar los canales y puntos de distribución del yogurt griego natural. Algunos de los lugares escogidos preferencialmente por los encuestados lo consideran como uno de los más cercanos a sus hogares, en cambio otros, optan por buscar un lugar con el cual se identifican para realizar las compras de alimentos y al cual acuden mayor frecuencia (Tabla 6).

Tabla 6 Lugar para adquirir el yogurt griego

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas de barrio	94	36 %
Minimarket	64	24 %
Comisariatos	72	27 %
Supermercados	31	12 %
E-commerce	0	0 %
Otros	3	1 %
TOTAL	264	100 %

Fuente: Autores de la investigación

Al indagar sobre ¿Qué tipo de envase que le gustaría que sea la presentación del yogurt griego?, el 58 % de los encuestados indicó que prefieren un envase de vidrio, el 35 % supo mencionar que les gustaría adquirir el producto en un envase plástico y el 7 % restante respondió que de preferencia adquirirán el yogurt en un envase de cartón (Tabla 7). Aspectos como estos relacionados con la presentación del producto deben ser tomados en cuenta, de manera que, las estrategias de venta estén orientadas a los gustos y preferencias de los consumidores. La mayoría de estos señalan que consumir el producto en un envase de vidrio les parece una idea agradable e innovadora en comparación con la competencia, sin embargo, hay quienes se mantienen fieles a los envases plásticos debido a la costumbre y también existen personas que prefieren el cartón ya que lo consideran un material eco-friendly con el medio ambiente.

Tabla 7 Envase del yogurt griego

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Envase de plástico	93	35 %
Envase de vidrio	152	58 %
Envase de cartón	18	7 %
Otros	1	0 %
TOTAL	264	100 %

Fuente: Autores de la investigación

Del total de los encuestados, al preguntar ¿Qué tipo de publicidad le llama la atención?, el 25 % mencionó que la publicidad que más les llama la atención son las pantallas led, un 23 % indicó que prefieren las gigantografías, estando a la par con otro 23 % que mencionó a las muestras de productos como la publicidad de su preferencia, existe un 15 % a los cuales les llama la atención las pancartas, un 9 % que eligió los paraderos de buses. Por otro lado, hay un 3 % de los encuestados que se inclinan por las lonas enrollables y el 2 % restante prefiere las vallas (Tabla 8).

Tabla 8 Tipo de publicidad

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gigantografía	60	23 %
Pantalla led	66	25 %
Paraderos de buses	24	9 %
Vallas	6	2 %
Lonas enrollables	8	3 %
Muestras de los productos	60	23 %
Pancartas	39	15 %
Otros	1	0 %
TOTAL	264	100 %

Fuente: Autores de la investigación

Si se busca posicionar un producto no solo en el mercado sino en la mente de los consumidores, es necesario considerar los tipos de publicidades que mayor aceptación tienen para que el proceso sea útil y rentable la mayor parte de ellos optan por las pantallas led, puesto que, al ser ciudades grandes las seleccionadas para aplicar el instrumento y posicionar el producto, este tipo de publicidad cuenta con mayor aceptación.

Una vez aplicado el instrumento e indagado sobre ¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza con mayor frecuencia?, el 78 % indicó que son las redes sociales, sin embargo, un 21 % indicó que su mayor medio de comunicación utilizado es la prensa escrita, finalmente un 1 % mencionó que utiliza otros medios diferentes a los establecidos en el instrumento (Tabla 9).

Tabla 9 Medio de comunicación

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa escrita	55	21 %
Redes sociales	205	78 %
Sitios Web	1	0 %
Otros	3	1 %
TOTAL	264	100 %

Fuente: Autores de la investigación

De nada sirve gastar una gran suma de dinero en medios que no van a ser vistos o escuchados, lo esencial es complacer los gustos y preferencias de los clientes, teniendo en cuenta que en la actualidad son ellos quienes demandan de mayor personalización e incluso tiene claro el poder de negociación con las diferentes marcas existentes, les gusta que le promocionen experiencias.

Análisis de la oferta

El mercado actual es muy competitivo, y cada día ingresan nuevos negocios, por ende, conocer las principales marcas que ofertan un producto igual o similar resulta importante para establecer estrategias de competitividad.

Oferta actual

Debido a la ausencia de un respectivo plan de negocios y por ende del posicionamiento de la marca, la demanda del producto por parte de los consumidores es baja, por ende, la oferta del yogurt griego que se realiza en la actualidad también lo es, por lo tanto, la oferta actual es la siguiente:

Tabla 10 Comparación de productos de la competencia

Marca	YOGURT GRIEGO TONI	YOGURT GRIEGO ALPINA	YOGURT GRIEGO CHIVERÍA	YOGURT GRIEGO ZEUS
Ubicación	Ecuador	Ecuador	Ecuador	Ecuador
Componentes	Yogurt Toni Griego es un yogurt semidescremado concentrado, alto en proteínas (12g), bajo en grasa, y con tan solo 100 calorías. Alto en proteínas. Bajo en grasa.	Este alimento no es bajo en calorías. Leche entera higienizada ultrafiltrada, proteína láctea, gelificante emulsificante (gelatina), cultivos lácticos (L. bulgaricus, S. thermophilus), tocoferol (vitamina E). Yogurt Griego Alpina aporta proteína, vital para una alimentación balanceada, y ayuda al mantenimiento muscular, contiene calcio para el fortalecimiento de dientes y huesos.	1 porción de Yogurt Griego Natural (Chiveria) contiene 90 calorías, 0 g de grasas, 13 g de carbohidratos y 9 g de proteínas. Enriquecido en proteína, no contiene preservantes, conservantes ni saborizantes, es un yogurt con 0 % de grasa y 99,9 % deslactosado.	Yogurt Griego con 3 veces más proteína que un yogurt tradicional y cero grasas. Información Adicional: Vida Útil 30 días en refrigeración.
Envase	Plástico Sabores: natural, frutilla, mango, chía, frutilla chía.	Envases Instrucciones de reciclaje y/o información de embalaje: 4 sabores + 1 mix: Natural, Maracuyá, Fresa, Mora-arándanos, Mora-arándanos con cereal.	Plástico Sabores: frutilla, durazno, natural.	Plástico Sabores: frutos rojos, mandarina, maracuyá. Vida Útil 30 días en refrigeración.
Presentación	150 gr y 500 gr			Vendido por: Unidades 400 gr natural. 225 gr natural. 120 gr natural.
Precio	\$1,31 150 gr	\$1,39 150 gr	\$1,00 150 gr	\$2,88 400 gr \$1,70 225 gr

Fuente: Autores de la investigación

Como se puede observar en tabla 10, una de las principales características que tiene en común el yogurt griego que se oferta en el mercado actual es el envase plástico y el precio. Por el contrario, el producto que ofrece "Don Vala" tendrá una presentación en envase de vidrio. Es importante mencionar que, las marcas antes mencionadas no cuentan con una base de datos de la oferta actual y, por cuestión de tiempo de aplicar otros instrumentos de evaluación, se utilizó un método directo, en el que se toma como referencia la demanda insatisfecha detectada en la encuesta, misma que representa el 58 % de la población.

Análisis del precio

De acuerdo con la información brindada en la tabla 11, se determinó un precio promedio con base a las principales marcas que ofertan actualmente en el mercado local, misma que se presenta a continuación:

Tabla 11 Determinación del precio de la competencia

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TONI	0,87	100 g
ALPINA	0,93	100 g
CHIVERÍA	0,67	100 g
ZEUS	0,75	100 g
TOTAL	3,22	100 g
Precio promedio	0,81	100 g

Fuente: Autores de la investigación

Entonces, el precio promedio en el mercado del yogurt griego es de \$ 0,81 por cada envase de 100 gramos, es importante recalcar que, las marcas mencionadas anteriormente ofrecen el yogurt en envase plástico.

Análisis de la demanda

Mediante los datos obtenidos en la encuesta aplicada en la zona sur de Manabí, se estableció que 271,660 (97 %) personas consumen yogurt, de hecho, la misma cantidad de habitantes están dispuestos a consumir el yogurt griego "Don Vala". Sin embargo, para ser más competitivo en el entorno, se consideró atender a las

personas que prefieren consumir en un envase más innovador. En concreto, esta demanda se estableció con la finalidad de ir posicionando de a poco el producto dentro del mercado de Manta, Portoviejo y Jipijapa.

Demanda potencial

Para calcular la demanda potencial es importante conocer el consumo per cápita, mismo que se determinó mediante los datos obtenidos en la encuesta, en este caso se consideró la frecuencia con el que las personas consumen yogurt. En la tabla 12 se presenta el consumo promedio por cada habitante de la zona sur de Manabí.

Tabla 12 Frecuencia de personas que consumen yogurt

Categoría	Porcentaje
Anual	6 %
Quincenal	26 %
Mensual	26 %
Bimestral	4 %
Semanal	34 %
Diario	3 %

Fuente: Autores de la investigación

Con base a los datos recolectados en la encuesta, se determinó que existe un consumo per cápita de 3 unidades mensuales por cada habitante que consume yogurt, mismo que representa el 97 %.

Una vez obtenido el consumo per cápita se procede a calcular la demanda potencial, para lo cual se utilizó la siguiente fórmula:

$$Q = n * p * q$$

$$Q = 271,660 * \$ 0.81 * 3$$

$$Q = \$ 660,134.14$$

$$Q = 660,134.14 / 0.81$$

$$Q = 814,980 \text{ unidades mensuales}$$

Dentro del mercado de la zona sur de Manabí se estableció que, la demanda potencial es de 814,980 unidades mensualmente. Considerando que 271,660 personas están dispuestas a consumir la nueva presentación de yogurt griego, datos que se pueden ver reflejado en la encuesta aplicada en la zona sur de Manabí (Tabla 13).

Tabla 13 Homogeneizar la frecuencia

Categoría	H. Anual (1)	Porcentaje (2)	(1) * (2)
Anual	1	6%	0,06
Quincenal	26	26%	6,76
Mensual	12	26%	3,12
Bimestral	6	4%	0,24
Semanal	52	34%	17,68
Diario	365	3%	10,95
Consumo per cápita anual			38,81
Unidades mensuales por cada habitante			3

Fuente: Autores de la investigación

Demanda insatisfecha

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se debe calcular mediante demanda potencial y la oferta actual, pero, como se mencionó en el análisis de la oferta, no existe una base de datos con esa información, por esta razón la demanda potencial pasa directamente como demanda insatisfecha, y para el cálculo de esta se establece con base al 58 % que se considera como personas insatisfechas según datos de la encuesta aplicada en la zona sur de Manabí.

$$\text{Demanda insatisfecha} = \text{Demanda potencial}$$

$$\text{Demanda insatisfecha} = 271,660 \text{ personas}$$

$$\text{Demanda insatisfecha} = 271,660 * 58 \%$$

$$\text{Demanda insatisfecha} = 157,563 \text{ personas}$$

$$\text{Demanda insatisfecha} = 157,563 * 3 \text{ unidades por personas}$$

$$\text{Demanda insatisfecha} = 472,689 \text{ unidades mensual}$$

La demanda insatisfecha es de 472,689 unidades mensuales, es importante recalcar que, esta demanda es insatisfecha, pero es atendida por las marcas que se encuentran actualmente en el mercado. Sin embargo,

ninguna de estas empresas es local y no cuenta con un envase innovador.

Demanda objetivo

Conociendo que la demanda insatisfecha es de 472,689 unidades mensuales, se propone al negocio atender solo el 16 %, puesto que el mismo está en proceso de crecimiento y no cuenta con la capacidad de la planta necesaria para producir el 100 % de la demanda insatisfecha.

Entonces, para atender el 16 % de la demanda insatisfecha se deben producir 75,630 unidades mensuales.

Marketing mix y análisis PESTEL, PORTER, FODA, VRIO

Estrategias de marketing

Una vez realizada la encuesta se procedió a establecer estrategias que ayuden a impulsar las ventas del producto, para ello se determinó las necesidades en relación con las 5 variables del marketing mix (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Posicionamiento). Es determinante que las estrategias estén acorde a los requerimientos por parte de los clientes, además tendrá como beneficio el establecimiento y reconocimiento del producto en el mercado de la zona sur de Manabí.

El propósito de las estrategias de marketing es generar en el mercado meta, conciencia de los beneficios que ofrece el yogurt griego natural y motivar la compra de prueba, teniendo en cuenta que, el presente producto no solo es nutritivo, adicional a aquello cuenta con un envase amigable con el ambiente, mismo que se convierte en su ventaja competitiva.

En la actualidad, son los jóvenes quienes conforman la mayor parte de la sociedad interesada y comprometida con el cuidado del medio ambiente y el ecologismo. Según datos proporcionados por un estudio de la GlobalWebIndex, 6 de cada 10 millennials (22-35 años) están dispuestos a pagar un ticket mayor por productos sostenibles, seguidos por el 58 % de la Generación Z (16-21) y el 55 % de la Generación X (36-54), casi la mitad (46 %) de los Baby Boomers (55-64), respaldan el aumento del gasto por productos más ecofriendly. (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior, 2020)

Producto

Es un producto tangible, perecible y de consumo.

Presentación y empaque:

Para el posicionamiento del yogurt griego en el mercado, se cuenta con una única presentación y consiste en un vaso de vidrio con tapa metálica color dorado y tiene una capacidad de 100 g de producto. Se lo considera un envase seguro y práctico para ser cargado sin que se derrame una sola gota, brindando seguridad y confianza a los consumidores.

Estrategias:

- Incrementar nuevas líneas de productos derivados de los lácteos.
- Mantener al personal capacitado sobre temas de gestión administrativa, procesos de calidad y Buenas Prácticas Manufactureras.
- Expandir la línea innovando en sabores o añadiendo aderezos.
- Plantear un rediseño en el color de la tapa del envase, que vaya en combinación de los sabores o aderezos.
- Ofrecer el producto en nuevas presentaciones con mayor cantidad de gramos.

Plaza

Con relación a la plaza, el yogurt griego natural será distribuido en las diferentes tiendas de barrio y los comisariatos de la zona sur de Manabí, buscando así llegar al consumidor final de manera competente para asegurar su calidad y llenar sus expectativas.

Alternativas de penetración del mercado:

Con el fin de atraer una mayor cantidad de consumidores dentro del segmento y despertar en ellos el interés por el producto y la empresa, se aspira explorar nuevas formas de distribución como lo son:

- Ofrecer el producto a través de internet.
- Implementar el servicio a domicilio.
- Tener un punto de venta exclusivo.

Precio

Para definir el presente factor se tomaron en cuenta dos variables importantes como lo son: los costos de la empresa y los precios de la competencia, conjuntamente con el margen de ganancia que se le da para el productor, el vendedor y finalmente para el distribuidor, dando así un valor de \$1.00 por 100 g de yogurt.

Cabe recalcar que el precio promedio de 100 g de yogurt griego, según las respectivas indagaciones es de 0.81 ctvs en el mercado ecuatoriano. Sin embargo, debido al valor agregado que se le da al producto como

es un envase de vidrio, su precio sufre un aumento de 0.19 ctvs que se justifican por la razón anteriormente mencionada.

Características del precio:

- Competitivo.
- Genera rentabilidad no solo para la empresa, sino también para los vendedores e intermediarios.

Estrategias del precio:

- Mantener un precio competitivo que beneficie a las partes interesadas.
- Aplazar pagos sin intereses con los intermediarios.
- Otorgar tarjetas de fidelización para identificar a los clientes, asignarles puntos y aplicarles descuentos.
- Automatizar el proceso de envasado, con el objetivo de reducir tiempo y dinero en mano de obra y a su vez disminuir los costos.

Promoción

No importa que tan bueno sea el yogurt griego, si no existe una adecuada promoción el producto no tendrá salida en el mercado y no se alcanzarán las ventas proyectadas. Por lo tanto, con el objetivo de incentivar la compra y comercialización del producto, se plantean las siguientes estrategias:

- Informar para luego persuadir.
- Realizar presentaciones del producto en lugares estratégicos, ferias o conferencias.
- Desarrollar campañas publicitarias.
- Promoción a través de auspicios a programas o actividades médicas y deportivas.

Publicidad persuasiva

Con el fin de posicionar el producto en la mente de los consumidores y hacer de este una de sus preferencias, la principal información que contendrá la publicidad son los beneficios que posee. Cabe recalcar lo siguiente, las redes sociales serán el principal medio de comunicación a través del cual se promocionará el producto. Por otro lado, las pantallas led, las gigantografías y las pancartas actuarán como herramientas para realizar la debida publicidad del yogurt griego natural.

Posicionamiento

El yogurt griego natural busca ser posicionado en el mercado local de la zona sur de Manabí como uno de los productos ricos y saludables para el paladar de las personas, todo esto acompañado de un envase de vidrio, material puro que conserva las cualidades originales de su contenido y lo protege frente a agentes externos.

- Asesorar de manera digital a los distribuidores y personas encargadas de la venta acerca de los nutrientes que ofrece el producto.
- Realizar campaña de posicionamiento por medio de las redes sociales.
- Incentivar a las personas a un cambio de estilo de vida consumiendo productos saludables, nutritivos y amigables con el medio.
- Establecer convenios con centros de nutrición, gimnasios o emprendimientos de comidas saludables.

A continuación, se presentará un análisis de los posibles panoramas del macroentorno que puede afectar al negocio, esta información se podrá conocer a través de la matriz PESTEL y VRIO.

Pestel

Es un instrumento que estudia una parte del entorno externo, mismo que ayuda a detectar factores macro ambientales que afectan a la empresa, ya sean estos positivos o negativos.

Análisis general

De acuerdo con los datos establecidos en el informe PESTEL, existen varios factores y situaciones externas (políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales) que influyen en el desempeño del negocio. Alguno de estos lo harán en forma de oportunidades y será responsabilidad de la empresa saber aprovecharlas. En cambio, otros lo harán desde el papel de riesgos y es necesario hacerle frente para que la evolución y permanencia en el mercado sea progresiva, sobre todo cuando se refiere a términos económicos y reputación empresarial.

Vrio

Es un análisis aplicado al yogurt griego natural, con la intención de identificar las ventajas competitivas del mismo, pero bajo las variables de valor, rareza, inmutabilidad y organización (Tabla 14).

Tabla 14. Recursos y capacidades del negocio

RECURSOS FÍSICOS	RECURSOS FINANCIEROS	RECURSOS HUMANOS	RECURSOS ORGANIZATIVOS
Instalaciones administrativas	Disponibilidad de recursos. Acceso a créditos.	Experiencia como docente. Experiencia como conferencista. Experiencia como emprendedor. Personal capacitado con estudios superiores.	Estructura organizativa. Capacidad para formalizar alianzas.

Fuente: Autores de la investigación

Una vez seleccionados los recursos y capacidades del negocio en la tabla anterior, con el objetivo de precisar todas aquellas ventajas competitivas que tendrá el negocio, se procede a desarrollar el análisis VRIO, tal como se muestra en la tabla 15.

Tabla 15 Matriz VRIO

Recursos y Capacidades	Fuente de ventaja competitiva sostenible				Impactos sobre la ventaja competitiva
	Valioso	Raro	Inimitable	Organizado	
Instalaciones administrativas	SI	NO	NO	SI	Igualdad competitiva
Disponibilidad de recursos propios	SI	NO	NO	SI	Igualdad competitiva
Acceso a créditos	SI	NO	NO	SI	Igualdad competitiva
Experiencia profesional del emprendedor (Docencia, Conferencista, consultor)	SI	SI	NO	SI	Ventaja competitiva temporal
Personal de la empresa	SI	NO	NO	SI	Igualdad competitiva
Estructura organizativa	SI	NO	NO	SI	Igualdad competitiva
Capacidad de formalizar alianzas estratégicas	SI	NO	NO	SI	Igualdad competitiva

Fuente: Autores de la investigación

Según el presente análisis, se pudo determinar que el yogurt griego es considerado como un producto valioso por el acceso que tiene a las fuentes de financiamiento y a su vez cuenta con un personal capacitado para llevar a cabo sus procesos, teniendo en cuenta que un producto se considera valioso si uno de los elementos inmersos en la cadena de valor le permite operar de manera eficaz. Además, fuentes afirman que si a través de este producto se aprovechan oportunidades o se neutralizan amenazas externas también se considera como valioso. Por ejemplo: Con este producto se establecen alianzas con proveedores del sector y en el caso de que exista un aumento de la materia prima, ambas partes no se vean afectadas de forma drástica.

Por lo tanto, en sus ejes:

- **Financiero:** Se cuenta con un bajo capital propio, sin embargo, se tiene acceso a la financiación en diferentes entidades bancarias.
- **Humanos:** El personal cuenta con el conocimiento necesario para llevar a cabo los procesos tanto de elaboración como de comercialización del yogurt griego natural.
- **Materiales:** A pesar de ser suficientes para llevar a cabo la elaboración del producto, los materiales son limitados y de baja innovación
- **No materiales:** No se cuenta con una marca propiamente establecida ni patentada para el producto.

Por otro lado, el producto no se considera raro puesto que está al alcance de todos y no se considera como único entre los competidores actuales y potenciales. Así mismo, al no contar con alguna ventaja competitiva que no pueda ser alcanzada o imitada por los competidores, se considera un producto imitable. Finalmente, al no contar con las características anteriormente evaluadas, se deduce lógicamente que la organización no dispone de los recursos y capacidades necesarios que le permitan a la entidad manejarlos y su vez alcanzar el pleno potencial de ambos.

Discusión

Con base en estudios de mercados realizados anteriormente y que han estado relacionados de forma directa con el yogurt griego, se ha demostrado según Pilco y Ruiz, (2015) y Bahamondes y Benavides (2012) que este tipo de estudios permite obtener información sobre el segmento y el nicho al que se desea persuadir, e incluso permite conocer el nivel de rentabilidad que tendrá el proyecto.

Según Montaña y Téllez (2018) en el caso de la investigación “Plan de negocios para la producción y comercialización del yogurt griego a base de café dirigido a consumidores en la ciudad de Valledupar”, gracias al estudio de mercado realizado, se logró obtener resultados positivos que aseguran que lanzar el producto

al mercado será un negocio sumamente viable, con proyecciones de venta positivas y utilidades respecto a los costos de inversión. Así mismo, en el caso del proyecto denominado “Estudio de pre-factibilidad de nueva línea de negocio yogurt griego y acompañamiento” y en la investigación realizada en Gonzanamalac Cía. Ltda, los autores Bonilla, Quinayas, Vento, y Diaz (2019) y Granda (2012) mencionan el aporte que ha tenido aplicar este tipo de metodología debido a la facilidad que brinda para conocer la aceptación del producto por parte de los consumidores. Sin embargo, en el segundo caso, esta actividad permitió determinar que la ausencia de un plan de negocios en una empresa incide en el crecimiento y posicionamiento de productos. Por lo tanto, al no conocer al mercado, la posibilidad de generar utilidades disminuye.

Tomando como referencia los estudios y autores previamente mencionados, se destaca el beneficio generado a partir de la realización del estudio de mercado en el presente proyecto, mismo que a través de sus diferentes instrumentos y técnicas facilitó la obtención de información acerca de los consumidores potenciales del yogurt griego natural, de los gustos que se encuentran actualmente vigente y de la gran aceptación que tiene el producto en el mercado.

Las percepciones y a su vez las señales que manifiestan los factores que rodean al entorno o también conocidos como factores externos son de suma importante para la organización, por lo tanto, Zapata, Mirabal, y Canet (2015), Coello y Pico (2018) y Ramirez (2016) concuerdan en que independientemente de la forma en la que actúen estos elementos, de una u otra forma afectarán a la organización. Por lo tanto, se requiere de herramientas que faciliten la evaluación del medio externo y de la implementación de estrategias para permanecer en el mercado cumpliendo con cada uno de los requisitos necesarios, pero sobre todo satisfaciendo a los clientes.

En términos tanto teóricos como numéricos el plan de negocio es viable y a la vez rentable, afirmaciones que se evidencian en el cálculo de la TIR, el VAN y el índice de rentabilidad. Es importante mencionar que los presentes indicadores han sido utilizados en diferentes proyectos de investigación, uno de ellos es el *Plan de Negocio para un Laboratorio de Larvacultura de Camarón (Litopenaeus vannamei) en agua dulce en la ESPAM MLF-EP* de Párraga y Torres (2019), proyecto en el cual se realizaron los respectivos cálculos y de los cuales se obtuvieron datos que revelan la diferencia existente entre el dinero que ingresa a la empresa y la cantidad que se invierte en un mismo producto para ver si realmente puede dar beneficios a la organización.

Cabe recalcar que este tipo de actividades son llevadas a cabo con el objetivo de conocer la situación de la empresa y a su vez las circunstancias en las cuales se va a competir. Un dato relevante es que este tipo de trabajos como lo son los planes de negocios no aseguran el éxito, pero sí nos muestra un prototipo de lo que será el comportamiento del negocio y su desenvolvimiento en el mercado. (Zhingre, Erazo, Narváez, y Moreno, 2020).

Conclusiones

Una vez realizado el estudio de mercado en la zona sur de Manabí, se estableció que el 97 % del total de los encuestados estaría dispuesto a consumir el yogurt griego natural. Así mismo, se logró determinar que existen grandes competencias en el mercado que, a pesar de ser marcas reconocidas y debidamente posicionadas, no fueron impedimento para que el yogurt griego natural de la marca don Vala tenga gran aceptación y de la cual se busca con un total de 75,630 unidades cubrir al 16 % del total de la demanda insatisfecha. Finalmente, con la aplicación del marketing mix se determinó que el producto será promocionado a través de las pantallas led y a su vez se ofertará por medio de las redes sociales.

Referencias bibliográficas

1. Arroyo, M., Calle, R., y Cevallos, C. (2019). Condiciones del desarrollo local en la provincia de Manabí, Ecuador. *Revista Mikarimin*, 5(3).
2. Baena, J. (2019). Plan de Negocio para la Producción y Comercialización de Yogurt Artesanal Cidragur, en el Municipio de Rionegro. [Tesis, Universidad Católica de Oriente de Rionegro].
3. Bahamondes, B., y Benavides, A. (2012). Estudio de Mercado para productos alimentarios innovadores: el caso de los alimentos. *Revista Electrónica de Gestión de las Personas y Tecnología*, 5(14), 113-122.
4. Bonilla, S., Quinayas, Y., Vento, C., y Diaz, J. (2019). Estudio de Pre-Factibilidad de Nueva Línea de Negocio Yogurt Griego y Acompañamiento. [Tesis, Universidad Católica de Colombia].
5. Coello, R. y Pico, M. (2018). Análisis de las ventajas y desventajas del sistema de gestión de la seguridad de la información y su influencia en la competitividad de las empresas que utilizan Cloud Computing y Big Data en el Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 3(4), 181-195.
6. Ekos. (2019). Producción de leche en Ecuador. *Negocios y Economía*. <https://www.ekosnegocios.com/>

articulo/produccion- de-leche-en-ecuador

7. García, M. (2019). Plan de exportación de yogurt griego de café hacia el mercado de pocos de Caldas-Brasil. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2609/1/T-ULVR-2405.pdf>
8. Graterol, R., Graterol, M. y Kunath, I. (2011). Planificación estratégica para las áreas operacionales de las empresas consultoras del sector de hidrocarburos. *Revista de Ciencias Sociales*, XVII(4), 692-707.
9. INEC. (2010). Población y Demografía.
10. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Resultados del Índice de Precios al consumidor y la medición oficial de la inflación en el mes de enero de 2022. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Enero-2022/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_01-2022-IPC.pdf
11. Montaña, K. y Téllez, S. (2018). Plan de Negocios para la Producción y Comercialización de Yogurt Griego a Base de Café Dirigido a Consumidores en la Ciudad de Valledupar. [Tesis, Fundación Universitaria del Área Andina].
12. Pilco, W., y Ruiz, L. (2015). La investigación de mercados como una disciplina estratégica. *La Caracola*.
13. Suárez, D., Parra, M., y Herrera, A. (2013). Cultura organizacional en una empresa estatal colombiana: estudio de caso. *Tesis Psicológica*, 8(2), 30-51.
14. Zapata, G., Mirabal, A., y Canet, M. (2015). El entorno de la organización: un estudio de sus tipologías y su vinculación con la percepción directiva y el diseño organizativo. *Ciencia y Sociedad*, 40(4), 785-822.
15. Zhingre, S., Erazo, J., Narváez, C., y Moreno, V. (2020). Plan de negocios para evaluar la viabilidad en el sector microempresarial de respuestos de vehículos. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10).

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.