

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA



CARRERA DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO AGROINDUSTRIAL**

TEMA

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA EL PRODUCTO YOGUYAFIT DE LA
EMPRESA PROALPI-MILAC EN EL CANTÓN PÍLLARO”**

AUTORES

GRANIZO HERRERA MÉLIDA ALEXANDRA

SALDARRIAGA SALAZAR ADRIÁN ALEXIS

DIRECTOR DEL PROYECTO

ING. LUNA MURILLO MARCELO VICENTE MSc.

PUYO - ECUADOR

2020

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

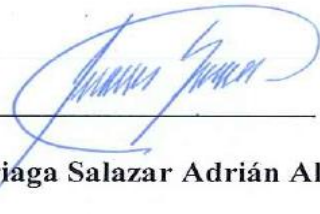
Los criterios emitidos en el proyecto de investigación: “**ESTUDIO DE MERCADO PARA EL PRODUCTO YOGUYAFIT DE LA EMPRESA PROALPI-MILAC EN EL CANTÓN PÍLLARO**”, así como también los contenidos, ideas, experimento, conclusiones y recomendaciones son de exclusiva responsabilidad personal, como autores de este trabajo de grado.

Autores



Granizo Herrera Mérida Alexandra

C.I.: 160078479-5



Saldarriaga Salazar Adrián Alexis

C.I.: 171842190-0

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Por medio del presente, Luna Murillo Marcelo Vicente con CI.: 091445926-8 certifico que Granizo Herrera Mélida Alexandra y Saldarriaga Salazar Adrián Alexis, egresados de la Carrera de Ingeniería Agroindustrial de la Universidad Estatal Amazónica, realizaron el Proyecto de investigación titulado: **“ESTUDIO DE MERCADO PARA EL PRODUCTO YOGUYAFIT DE LA EMPRESA PROALPI-MILAC EN EL CANTÓN PÍLLARO”**, previo a la obtención del título de Ingeniero Agroindustrial bajo mi supervisión.



Ing. Luna Murillo Marcelo Vicente MSc.

CI.: 091445926-8



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND



Oficio No. 15-SAU-UEA-2020

Puyo, 15 de enero de 2020

Por medio del presente **CERTIFICO** que:

El Proyecto de Investigación correspondiente a los egresados GRANIZO HERRERA MÉLIDA ALEXANDRA con C.I. 1600784795; y SALDARRIAGA SALAZAR ADRIÁN ALEXIS con C.I. 1718421900, con el Tema: **“Estudio de mercado para el producto Yoguyafit de la empresa Proalpi-Milac en el cantón Pillaro”**, de la carrera, Ingeniería Agroindustrial. Director de proyecto Ing. Marcelo Luna MSc, ha sido revisado mediante el sistema antiplagio URKUND, reportando una similitud del 1%, Informe generado con fecha 15 de enero de 2020 por parte del director, conforme archivo adjunto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes

Atentamente,

Ing. Italo Marcelo Lara Pilco MSc.

ADMINISTRADOR DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND – UEA - .

Urkund Analysis Result

Analysed Document: PROYECTO DE ESTUDIO DE MERCADO.docx (D62435543)
Submitted: 1/15/2020 10:31:00 PM
Submitted By: agi2015108@uea.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

DARIO QUILUMBA TESIS FINAL.docx (D62427118)
<https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/114/Estudio%20de%20mercado%20para%20el%20producto%20%E2%80%9CGranaditas%20papas%20rellenas%20gourmet%E2%80%9D.pdf?sequence=1> Ponce,
<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/686/IND-RIS-RUF-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Romero,
<https://docplayer.es/3868363-Universidad-central-del-ecuador-facultad-de-ciencias-administrativas-escuela-de-administracion-de-empresas.html>
<https://docplayer.es/89099529-Autora-mariuxi-liceth-espejo-pinzon-directora-ing-rocio-del-carmen-toral-tinitana-mae.html>
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/13844/1/T-ESPE-057513.pdf>
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2833/PYT_Informe_Final_Proyecto%20YANUQ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Instances where selected sources appear:

8

CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

El tribunal de sustentación del proyecto de investigación aprueba el proyecto de investigación titulado: "ESTUDIO DE MERCADO PARA EL PRODUCTO YOGUYAFIT DE LA EMPRESA PROALPI-MILAC EN EL CANTÓN PÍLLARO".



Dr. Pico Carlos
Presidente del Tribunal



MSc. Díaz Igor
Miembro del Tribunal



MSc. Lara Ítalo
Miembro del Tribunal

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestros más sinceros agradecimientos al MSc. Marcelo Luna por su apoyo y colaboración en el desarrollo del proyecto de investigación en calidad de director de proyecto, destacando su buena voluntad de orientación y paciencia para que alcancemos nuestros objetivos en el proyecto de grado.

Al MSc. Agustín Ortiz PhD(c), Director Ejecutivo de la consultora TENDENCIA, dedicada a la realización de estudios de mercado, por su tiempo, conocimientos y orientación para el desarrollo de nuestro proyecto, permitiendo que se cumpla de manera eficiente el propósito del mismo.

Al Sr. Ulvio Torres, Gerente Propietario de la empresa PROALPI-MILAC, por permitir que se lleve a cabo este proyecto de investigación para su empresa, por su disposición a colaborar en todo lo necesario para el desarrollo del mismo.

Finalmente agradecemos a nuestras familias por el apoyo y la confianza depositada en cada uno de nosotros y sobre todo por los valiosos consejos que nos han sabido impartir para ayudarnos a superar los momentos difíciles.

Granizo Mérida, Saldarriaga Adrián

RESUMEN

El presente proyecto trata sobre la realización de un estudio de mercado que determine la aceptabilidad del yogurt Yoguyafit en el cantón Píllaro, para esto se realizaron algunos análisis, además de la obtención de información de fuentes primarias por medio de un cuestionario que permitió recolectar los datos necesarios.

Los resultados obtenidos por el trabajo de campo permitieron determinar la demanda de consumo de yogurt que es de 199.133,37 litros/mes para una población de 11.091 hogares. El análisis del potencial de mercado del yogurt se realizó de acuerdo a las marcas que se comercializan dentro del cantón, por lo tanto, las marcas reconocidas a nivel nacional que tienen mayor potencial de mercado son; Toni con 44.407,05 litros/mes, Chivería con 18.475,04 litros/mes y Alpina con 5.787,65 litros/mes de yogurt, por otro lado, la marca local con mayor potencial de mercado es Marco's con 90.122,30 litros/mes, esto debido al elevado consumo de productos locales y por encontrarse en presentaciones familiares sensibles a la economía del sector.

Se encuestó una muestra de 371 hogares, con lo cual se obtuvo una aceptabilidad del 91% para el yogurt Yoguyafit. Sin embargo, la marca Yoguyafit es nueva en el mercado y su desconocimiento es la principal desventaja que presenta, siendo adecuado proponer la aplicación de estrategias de marketing para introducir el producto en el mercado, entre estas se encuentran; trípticos, anuncios publicitarios por radio y medios digitales.

Palabras claves: Estudio de mercado, yogurt, demanda, estrategias de marketing.

ABSTRACT

The current study is about conducting a market investigation that determines the acceptability of yogurt “Yoguyafit” in the canton Píllaro, for this purpose some analyzes were carried out, in addition to obtaining information from primary sources through a questionnaire that allowed collecting the necessary data.

The results obtained by the field work, allowed to determine the consumption demand of yogurt that is 199.133,37 liters per month for a population of 11.091 households. The analysis of the market potential of yogurt was carried out according to the brands that are marketed within the canton, therefore, the nationally recognized brands that have the greatest market potential are; Toni with 44.407,05 liters per month, Chivería with 18.475,04 liters per month and Alpina with 5.787,65 liters per month of yogurt production, on the other hand, the local brand with the greatest market potential is Marco’s with 90.122,30 liters per month, due to the high consumption of the local products and to meet family presentations sensitive to the sector’s economy.

The survey was applied to a sample of 371 homes, which resulted in an acceptability of 91% for “Yoguyafit” yogurt. However, the “Yoguyafit” brand is new in the market and its ignorance is the main disadvantage that it presents, being appropriate to propose the application of marketing strategies to introduce the product in the market, among these are the triptychs, advertisements by radio and digital media.

Keywords: Market investigation, yogurt, demand, marketing strategies.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. JUSTIFICACIÓN.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.4. OBJETIVOS.....	4
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	4
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
CAPÍTULO II.....	5
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	5
2.1. ANTECEDENTES.....	5
2.2. BASES TEÓRICAS.....	6
2.2.1. Mercado	6
2.2.1.1. Tipos de mercado	6
2.2.2. Estudio de mercado.....	6
2.2.2.1. Métodos de estudio de mercado.....	7
2.2.2.2. Segmentación del mercado	7
2.2.2.3. Criterios de segmentación del mercado	7
2.2.3. Demanda	8
2.2.4. Potencial de mercado	8
2.2.5. Análisis FODA	8
2.2.6. Marketing.....	9
2.2.6.1. Marketing Mix	9
2.2.6.2. Las cuatro P del marketing.....	9

2.2.7. Yogurt.....	9
2.2.7.1. Proceso de obtención del yogurt.....	10
2.2.7.2. Beneficios del yogurt.....	11
CAPÍTULO III.....	12
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
3.1. LOCALIZACIÓN.....	12
3.2. TIPO DE INVESTIGACION.....	12
3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	13
3.3.1. Trabajo de campo.....	13
3.3.1.1. Entrevistas semiestructuradas.....	13
3.3.1.2. Encuestas.....	13
3.3.2. ANÁLISIS DEL POTENCIAL DE MERCADO.....	14
3.3.2.1. Análisis de la demanda.....	14
3.3.2.2. Potencial de mercado.....	14
3.3.3. ESTUDIO CUANTITATIVO.....	14
3.3.3.1. Determinación del tamaño de la muestra.....	15
3.3.3.2. Encuestas.....	15
3.3.3.3. Recolección de datos.....	17
3.3.3.4. Tabulación y análisis de datos.....	18
3.3.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	18
3.3.4.1. Análisis FODA del producto.....	18
3.3.4.2. Las Cuatro P del marketing.....	18
3.3.4.2.1. Producto.....	19
3.3.4.2.2. Precio.....	19
3.3.4.2.3. Plaza (distribución).....	19

3.3.4.2.4. Promoción.....	19
CAPÍTULO IV	20
4. RESULTADOS	20
4.1. ANÁLISIS DEL POTENCIAL DE MERCADO	20
4.1.1. Análisis de la demanda	20
4.1.2. Potencial de mercado	22
4.2. ESTUDIO CUANTITATIVO.....	24
4.2.1. Segmentación del mercado	24
4.2.2. Determinación del tamaño de la muestra.....	24
4.2.3. Resultados del estudio cuantitativo.....	25
4.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	44
4.3.1. Mercado meta	44
4.3.2. Análisis FODA del producto	44
4.3.3. Las Cuatro P del marketing	46
4.3.3.1. Producto	46
4.3.3.2. Precio	47
4.3.3.3. Plaza (distribución)	47
4.3.3.3.1. Canales de distribución.....	47
4.3.3.3.2. Transporte.....	48
4.3.3.4. Promoción	48
4.3.4. Estrategias publicitarias	48
4.3.4.1. Ferias.....	48
4.3.4.2. Trípticos	48
4.3.4.3. Medios digitales	49
4.3.4.4. Radio	49

CAPÍTULO V	51
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
5.1. CONCLUSIONES	51
5.2. RECOMENDACIONES	52
CAPÍTULO VI	53
6. BIBLIOGRAFÍA	53
CAPÍTULO VII	57
7. ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Modelo de la matriz FODA	18
Tabla 2. Número de hogares que consumen yogurt semanalmente en diferentes presentaciones.	20
Tabla 3. Consumo de yogurt semanal en litros por presentación	21
Tabla 4. Ranking de marcas de yogurt reconocidas a nivel nacional en el cantón Píllaro	22
Tabla 5. Ranking de marcas de yogurt local.	23
Tabla 6. Análisis FODA del producto Yoguyafit	45
Tabla 7. Características del producto Yoguyafit.	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Presentaciones de yogurt de mayor consumo.	21
Gráfico 2. Consumo mensual de yogurt de marcas reconocidas a nivel nacional en el cantón Píllaro.	22
Gráfico 3. Consumo mensual de yogurt de marcas locales.	23
Gráfico 4. Sexo.	26

Gráfico 5. Rango de edad.	27
Gráfico 6. Ingreso económico familiar (\$).	28
Gráfico 7. Frecuencia de compra de alimentos para el hogar.	29
Gráfico 8. Consumo de yogurt.	30
Gráfico 9. Razones del no consumo de yogurt.	31
Gráfico 10. Razones por las que las personas consumirían yogurt.	32
Gráfico 11. Consumo de yogurt de marcas reconocidas a nivel nacional.	33
Gráfico 12. Sabor de yogurt preferido.	34
Gráfico 13. Consistencia de yogurt preferida.	35
Gráfico 14. Consumo de yogurt de marcas locales.	36
Gráfico 15. Aceptación del producto Yoguyafit.	38
Gráfico 16. Presentación preferida para el producto Yoguyafit.	39
Gráfico 17. Precio dispuesto a cancelar para una presentación de 2 litros del producto Yoguyafit.	40
Gráfico 18. Precio dispuesto a cancelar para una presentación de 4 litros del producto Yoguyafit.	41
Gráfico 19. Canal de distribución preferido para la compra del producto Yoguyafit.	42
Gráfico 20. Aceptación de la marca Yoguyafit.	43

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

Una herramienta de mercadeo que en la actualidad un gran número de industrias han optado por aplicar es el estudio de mercado, principalmente para conocer la aceptabilidad de un bien o servicio de acuerdo a la percepción de los habitantes de una zona geográfica definida, es decir, donde se llevará a cabo su comercialización, para mayor éxito es recomendable enfocarse en un grupo de personas que compartan características en común, facilitando la satisfacción de las necesidades que ese grupo presenta.

El presente estudio de mercado se lleva a cabo para conocer el comportamiento de consumo de yogurt de los habitantes del cantón Píllaro, su aplicación se fundamenta en la obtención de la información de fuentes primarias, con ello se pretende obtener resultados estadísticos que faciliten determinar si el nuevo producto llamado Yoguyafit de la empresa PROALPI-MILAC tendrá aceptación o no en el mercado.

El consumo de alimentos en la actualidad está orientado a mejorar la salud de todos los habitantes, debido principalmente a que la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha detectado como uno de los problemas más graves de salud a la obesidad, causando 36 millones de decesos anualmente y más de 4'500.000 muertes en América. Este mal se ha originado de los malos hábitos alimenticios que llevan la mayoría de los habitantes del mundo debido a un estilo de vida acelerado (Garófalo, 2013).

Una forma de contribuir con soluciones acertadas para combatir los problemas de salud vinculados a los malos hábitos alimenticios y desnutrición, se encuentra en el sector lácteo, debido a los grandes beneficios que tiene el consumo de la leche por ser un alimento completo, y con ello sus derivados. Por tal motivo, mejorar la calidad de los productos lácteos es una excelente alternativa planteada por este sector.

El consumo de yogurt presenta beneficios para la salud, debido a que tiene un alto contenido de calcio (Ca), vitaminas A, D y B, contribuye al desarrollo de la flora bacteriana favoreciendo la asimilación de los nutrientes, por lo tanto, su ingesta es útil para satisfacer los requisitos nutricionales de los niños, adultos y adultos mayores (Narváez, 2015).

1.1. JUSTIFICACIÓN

En el Ecuador se refleja un creciente interés por parte del gobierno y la industria alimentaria por incentivar el consumo de productos saludables en la población, uno de los alimentos más completos nutricionalmente es la leche, siendo esta la materia prima para la elaboración de queso, manjar, yogurt y otros derivados lácteos.

La elaboración de yogurt es una de las actividades que se ha convertido en la fuente económica de muchas familias del cantón Píllaro, como es el caso de la empresa PROALPI-MILAC que tiene cuatro líneas de producción en planta como la elaboración de queso fresco, yogurt natural y con frutas, bolos de yogurt y manjar de leche.

Cabe mencionar que para la elaboración de yogurt se usa una determinada cantidad de suero, motivo por el cual el propietario de la empresa se ha propuesto a comercializar un yogurt en el cual se haya excluido el uso del mismo, en cumplimiento de la Norma Técnica Ecuatoriana INEN 2395: Leches fermentadas, que especifica que el contenido de suero debe ser negativo (INEN, 2011).

Sin embargo, para poner en marcha la elaboración de un nuevo producto es necesario la realización de un estudio de mercado, mismo que se llevará a cabo para el yogurt denominado “Yoguyafit” que significa belleza de yogurt en lengua hebrea.

La realización del estudio de mercado determinará la aceptabilidad del producto en el cantón Píllaro, además permitirá a la empresa tener una mejor perspectiva del perfil del consumidor, permitiendo responder a las exigencias del mercado, generando productos de mayor calidad para cubrir las necesidades nutricionales de los consumidores.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En las últimas décadas, muchos países han tenido grandes cambios que han repercutido sobre la manera en que se alimentan sus habitantes. Las dietas actuales han sido sustituidas por dietas de mayor densidad energética, lo que significa mayor contenido de grasa y azúcar en los alimentos, produciendo una disminución en el consumo de frutas y alimentos altamente nutritivos como los derivados lácteos (Risco, 2015).

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), el consumo mundial de productos lácteos en los siguientes años tendrá un crecimiento del 1,7%, esto se debe a su excelente aporte nutricional y a la concientización de la población hacia el consumo de productos que brinden mayor beneficio a la salud (FAO, 2017).

Dentro de los productos lácteos altamente nutritivos se encuentra el yogurt, el cual es un producto que se digiere mejor que la leche, porque asimila de mejor manera los nutrientes. El consumo de yogurt se incrementa cada día más a nivel mundial, debido a sus propiedades nutricionales como proteínas y calcio (Risco, 2015).

El sector lácteo en el Ecuador pasa por un momento en el cual se ha prohibido el uso del suero de leche para la elaboración de productos, puesto que, el suero no aporta beneficio nutricional por encima de la leche. Cabe mencionar que muchas microempresas y empresas afines utilizan el suero en su producción diaria, sin embargo, se puede hablar de productos de calidad cuando estos son elaborados a base de leche, sin adición de suero, bacterias lácticas y aditivos permitidos por la normativa INEN 2395 (INEN, 2011).

Es por esto que muchas empresas se han visto en la necesidad de cambiar su formulación, de tal manera que se incentive un mayor consumo de productos lácteos de mejor calidad.

De acuerdo a la dinámica actual del sector, la empresa PROALPI-MILAC dedicada a la elaboración de productos lácteos, ha decidido elaborar un nuevo producto llamado Yoguyafit, que es un yogurt entero con jalea de fruta, muy viscoso, motivo por el cual la gerencia necesita elaborar un estudio de mercado, en relación a la aceptación del producto en el cantón Píllaro.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál será el grado de aceptación del producto Yoguyafit en el mercado de consumo de los habitantes del cantón Píllaro?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado que determine el grado de aceptación del producto Yoguyafit de la empresa PROALPI-MILAC en el cantón Píllaro.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el potencial de mercado del yogurt en el cantón Píllaro.
- Realizar un estudio cuantitativo que determine la aceptabilidad del producto Yoguyafit en el cantón Píllaro.
- Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento del producto Yoguyafit en el mercado.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. ANTECEDENTES

La producción de leche a nivel mundial está concentrada principalmente en la Unión Europea, la cual produce alrededor del 40% del total de leche (Guerrón, 2010).

En el Ecuador la producción de leche está representado en mayor proporción por la región sierra, en la cual la provincia de Pichincha es la que mayor producción tiene, con un 73% del total nacional. El cantón Píllaro se encuentra ubicado en la provincia de Tungurahua, la producción láctea del cantón es la más importante de la provincia, su producción es de 278.550,00 litros diarios, lo que representa el 60% de toda la provincia (GAD Municipal del cantón Píllaro, 2014).

En el Ecuador el consumo de yogurt por persona es de 4 litros al año, la producción de yogurt en el año 2006 alcanzó un total de 120.000 litros diarios, y en el 2007 llegó a los 150.000 litros al día. En la actualidad los habitantes de Ecuador consumen yogurt en gran cantidad debido a sus aportes nutricionales, además de su facilidad de consumo (Guerrón, 2010).

El Centro de Industrias Lácteas (CIL), estima que en unos 15 años el consumo de yogurt por persona se triplicará, esto si las empresas y microempresas lácteas continúan incentivando el consumo del producto (Guerrón, 2010).

El yogurt en la actualidad es muy consumido debido a que posee beneficios para la salud, considerando su alto contenido de proteína, además de elementos como calcio (Ca), Magnesio (Mg), Fosforo (P), Hierro (Fe), y de vitaminas A, D y B, las cuales contribuyen a la nutrición del cuerpo humano, evitando contraer enfermedades intestinales y ayudando a tener a las personas un estilo de vida más saludable (Narváez, 2015).

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Mercado

El término mercado engloba a los consumidores potenciales y los reales debido a que este grupo de individuos comparten el deseo y la capacidad de adquisición de un producto determinado (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009).

El mercado comprende la participación de organizaciones e individuos que influyen en el consumo y uso de un bien en un lugar determinado, es decir, es el medio donde se localizan los consumidores dispuestos a adquirir un bien o servicio a fin de cubrir una necesidad (Kotler, 2002).

2.2.1.1. Tipos de mercado

- **Monopolio:** Es cuando una empresa posee el poder absoluto del mercado, es decir, existe solo una empresa que oferta un producto o servicio (Mateo, 2015).
- **Duopolio:** Se presenta cuando dos empresas comparten el mercado al ser ofertantes de un mismo producto (Mateo, 2015).
- **Oligopolio:** Se da cuando más de dos empresas ofrecen un producto similar, sin embargo, cada una de estas tiene un cierto poder de mercado (Mateo, 2015).

2.2.2. Estudio de mercado

Es una iniciativa empresarial que está orientada hacia el análisis de la oferta, demanda, consumidor y competencia, a fin de entender el mercado y determinar si la comercialización de un producto o servicio es viable considerando sus posibles riesgos (Palacio, 2014).

El estudio de mercado es una técnica utilizada por la mayoría de organizaciones en general, su función primordial es analizar las características de la demanda y del mercado, además se toma en cuenta el perfil del consumidor debido a la variación de gustos que demuestran los individuos de manera frecuente (Benassini, 2009).

Es importante llevar a cabo el estudio de mercado por dos razones: 1) hacer referencia al cambio acelerado del mercado para responder oportunamente las necesidades del consumidor innovando los productos y servicios, 2) la amplia participación de nuevos competidores, obligando a las empresas a mejorar sus productos y servicios (Benassini, 2009).

2.2.2.1. Métodos de estudio de mercado

- **Mercado potencial:** Es la cantidad de consumidores que podrían requerir un bien o servicio (Müller, 2013).
- **Mercado disponible:** Es una parte del mercado potencial, está constituido por el conjunto de consumidores que necesitan comprar un bien o servicio (Müller, 2013).
- **Mercado efectivo:** Es una parte del mercado disponible, está formado por los consumidores que además de necesitar comprar un bien o servicio, tienen la intención de adquirirlo (Müller, 2013).
- **Mercado meta:** Esta dentro del mercado efectivo, este mercado se fija como meta a ser alcanzada, es decir, la fracción de la demanda a ser atendida (Müller, 2013).

2.2.2.2. Segmentación del mercado

En mercadotecnia un análisis de mercado se realiza de manera eficiente cuando se segmenta el mercado, es decir, se forman grupos que comparten alguna característica similar a partir de la división de un universo heterogéneo (Fernández, 2008).

2.2.2.3. Criterios de segmentación del mercado

No existe una manera específica para diferenciar el mercado, siempre se debe de probar diversas variables de segmentación para poder observar la opción más apropiada para estructurar el mercado, existen cuatro criterios en los que se puede segmentar el mercado los cuales se describen a continuación (Ciribeli & Miquelito, 2015):

- **Geográfica:** Se divide al país en ciudades o barrios (Ciribeli & Miquelito, 2015).
- **Demográfica:** Se hace referencia a la edad, sexo, ingresos, grado de instrucción, religión, estado civil, profesión y otros (Ciribeli & Miquelito, 2015).

- **Psicográfica:** Se toman en cuenta factores como: actitudes, valores, deseos, personalidad, estilo de vida u opiniones (Ciribeli & Miquelito, 2015).
- **Conductual:** Se seleccionan a los consumidores haciendo referencia al comportamiento de estos en el proceso de la adquisición de un producto o servicio (Ciribeli & Miquelito, 2015).

2.2.3. Demanda

Para determinar la demanda se considera la relación que existe entre el precio de un producto o servicio y la cantidad de personas dispuestas a adquirirlo. Para que un producto sea demandado es necesario que este satisfaga la necesidad de un grupo de personas (Álvarez, Becerra, Cáceres, Osorno, & Rodríguez, 2013).

2.2.4. Potencial de mercado

Se entiende por potencial de mercado al volumen máximo de ventas que realiza una empresa en el mercado en un determinado tiempo, se puede vender en diferentes mercados aplicando condiciones ideales (Artal, 2009).

2.2.5. Análisis FODA

Las siglas FODA se forman de las primeras letras en español que hacen mención a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, provienen de sus siglas en inglés SWOT (strenghts, weaknesses, oportunities, threats). Es una herramienta que permite conocer la situación actual de una organización, utiliza cuatro variables para su propósito, estas son; fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (Ponce, 2007).

Para conocer el diagnóstico interno de la organización y sus productos se realiza una evaluación de las fortalezas y debilidades. La identificación de las oportunidades y amenazas se la lleva a cabo para conocer la situación externa de la misma (Ponce, 2007).

2.2.6. Marketing

Es un proceso mediante el cual las personas y grupos adquieren lo que necesitan por medio de la oferta y el libre cambio de bienes y servicios con otros, el objetivo del marketing es conocer y comprender a los consumidores, de manera que, el bien o servicio se ajuste a sus necesidades, por lo cual, los bienes se pueden vender sin un esfuerzo mayor por parte de los productores (Kotler, 2002).

2.2.6.1. Marketing Mix

Según Kotler y Armstrong, la mezcla de marketing es el marketing mix en inglés, comprende una serie de herramientas controlables de marketing que la empresa u organización adopta para tener una respuesta positiva en el mercado objetivo, por lo general se aplican para influir en el cliente y aumentar las ventas de su producto (Ramírez, 2016).

2.2.6.2. Las cuatro P del marketing

Para que un producto tenga un efecto positivo en el mercado debe combinar de la mejor manera algunos componentes, al enfocar estos elementos al área de mercadeo tienden a constituirse como variables de mercadeo (Baby & Londoño, 2008), estas son:

- **Producto:** Es el bien o servicio que se ofrece al consumidor (Baby & Londoño, 2008).
- **Precio:** Son los precios de los bienes y servicios (Baby & Londoño, 2008).
- **Plaza (distribución):** Se refiere al lugar donde se encuentra el producto para llegar al consumidor (Baby & Londoño, 2008).
- **Promoción:** Es la publicidad y la forma de captar la atención del cliente y posibles clientes (Baby & Londoño, 2008).

2.2.7. Yogurt

Es un producto acidificado y coagulado que se origina de la fermentación de la lactosa que es el azúcar de la leche en ácido láctico por acción de bacterias lácticas como la *Lactobacillus delbrueckii* subsp. *Bulgaricus* y la *Streptococcus salivaris* subsp. *Thermophilus* (Romero, 2010).

2.2.7.1. Proceso de obtención del yogurt

Para la elaboración del yogurt se debe pasteurizar la leche, inocular las bacterias lácticas e incubar a una temperatura que permita su multiplicación, luego de esto tenemos el proceso del batido y envasado, para finalmente ser almacenado en condiciones de temperaturas controladas menores a 10 °C (Salcedo, Font, & Martínez, 1988), en el ANEXO 1 se muestra el diagrama de proceso de la elaboración de yogurt.

A continuación, se detalla cada una de las operaciones que se realiza para la elaboración de yogurt:

- **Recepción:** En esta operación se recibe la leche en la planta láctea en caso de que cumpla con la normativa INEN 0009: Leche cruda. Requisitos (Guerrón, 2010).
- **Filtrado:** Se pasa la leche por filtro y homogeneizador (Guerrón, 2010).
- **Pasteurizado:** Esta es una etapa que es considerada un Punto de Control Crítico (PCC), con la aplicación de calor se pretende eliminar las bacterias patógenas de la leche. Se aplica una temperatura de 65 °C por 30 minutos (Guerrón, 2010).
- **Enfriado:** Es importante bajar la temperatura de la leche hasta los 42±3 °C para adecuar el medio para las bacterias lácticas del fermento (Guerrón, 2010).
- **Inoculación:** Una vez que se ha alcanzado la temperatura idónea para el desarrollo de los microorganismos a inocularse se los añade de acuerdo a la cantidad de materia prima que se tiene (Guerrón, 2010).
- **Incubación:** Se deja fermentar por un tiempo estimado de 6 horas a una temperatura de 42 °C para que se desarrollen las bacterias y se lleve a cabo el proceso de fermentación adecuadamente (Guerrón, 2010).
- **Enfriado:** Se realiza un segundo enfriamiento para evitar que el yogurt siga acidificándose, el enfriamiento debe ser de manera brusca para alcanzar una temperatura de 15 °C (Guerrón, 2010).
- **Dosificado:** En esta operación se realiza la adición de edulcorantes, saborizantes y jalea de futas pasteurizada como: frutilla, mora, durazno y otros (Guerrón, 2010).
- **Batido:** Es necesario realizar un batido una vez que se a dosificado el yogurt para que el producto sea homogéneo tanto en color, sabor y olor (Guerrón, 2010).

- **Etiquetado:** Se realiza el etiquetado de todos los envases que se hayan producido de manera correcta para que el consumidor pueda visualizar su información. Se debe considerar el codificado de los productos de acuerdo a la fecha que estos se han producido (Guerrón, 2010).
- **Almacenado:** Para la correcta conservación de las características del yogurt es recomendable almacenarlos en un cuarto frío a una temperatura de 4 °C (Guerrón, 2010).

2.2.7.2. Beneficios del yogurt

El yogurt contiene muchos beneficios para la salud del consumidor porque su valor nutricional es mayor a la leche, aporta de suficiente energía gracias a sus proteínas e hidratos de carbono, además es un alimento que no causa problemas intestinales (Risco, 2015).

Existen dos bacterias lácticas en el yogurt, la *Lactobacillus bulgaricus* y el *Streptococcus thermophilus*, que son encargados de regular y proteger la flora intestinal, sin embargo, estas bacterias son muy sensibles a los cambios de temperatura, por lo que es recomendable conservarlos a temperaturas bajas (Risco, 2015).

3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para la investigación se utilizarán técnicas como: trabajo de campo, entrevistas semiestructuradas y encuestas.

3.3.1. Trabajo de campo

En los estudios de mercado, el trabajo de campo forma parte dentro de la recolección de datos importantes para analizar la opinión que las personas tienen de un nuevo producto, consiste en la observación dentro del lugar donde se va a realizar la investigación (Atencio, Gouveia, & Lozada, 2011).

3.3.1.1. Entrevistas semiestructuradas

Las entrevistas semiestructuradas presentan un alto grado de flexibilidad, debido a que se la realiza con preguntas ya planeadas que pueden adaptarse a los entrevistados, tiene como ventaja ajustarse a las personas, motivándolas para así reducir formalismos y obtener respuestas fiables (Díaz, Torruco, Martínez, & Varela, 2013).

3.3.1.2. Encuestas

La encuesta es conocida como una técnica de recolección de datos, cuyo objetivo es la de obtener de manera sistemática, información sobre un problema a investigar, la recolección de datos se la realiza por medio de un cuestionario (López & Fachelli, 2015).

3.3.2. ANÁLISIS DEL POTENCIAL DE MERCADO

Para el conocimiento del potencial de mercado del yogurt se analizará la demanda actual que este producto presenta en el cantón, permitiendo tener una mejor perspectiva de la distribución del mercado, se considerará marcas reconocidas a nivel nacional y marcas locales comercializadas dentro del lugar de estudio.

3.3.2.1. Análisis de la demanda

Para el conocimiento de la demanda actual presente en el mercado de interés se considerarán las preguntas 6, 7, 8, 12, 13 y 14 del cuestionario de 21 preguntas que se aplicará a varios hogares del cantón Píllaro, este valor se expresará en litros de yogurt que consumen los habitantes en un tiempo establecido, en este caso particular será mensual. El modelo de la encuesta se muestra en el ANEXO 2.

3.3.2.2. Potencial de mercado

Para la determinación del potencial de mercado se considerará la demanda actual del yogurt en litros por mes, valor que se encontrará distribuido de acuerdo al consumo que se presente tanto en marcas reconocidas a nivel nacional como en marcas locales que existen en el mercado.

3.3.3. ESTUDIO CUANTITATIVO

Para el desarrollo del estudio cuantitativo se llevará a cabo un proceso que permitirá ordenar las actividades de manera secuencial como se detalla en la figura 1.

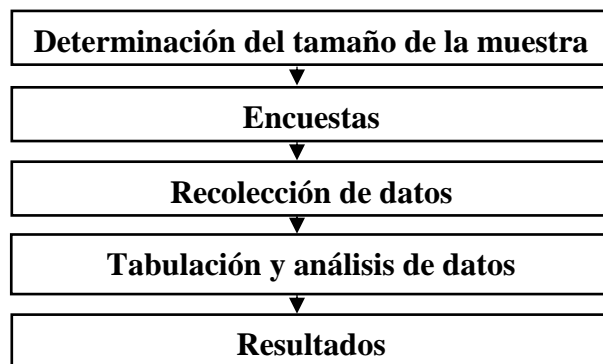


Figura 1. Proceso para el estudio cuantitativo.

Fuente: Los autores, 2019

3.3.3.1. Determinación del tamaño de la muestra

Para la investigación se aplicará la técnica de muestreo aleatorio simple que permitirá hallar un alto grado representativo de la muestra de tal manera que ayude a tener una respuesta fiable.

Para determinar la cantidad adecuada de personas a encuestar se tomará en cuenta los siguientes factores que nos dará el tamaño de la muestra (n):

- **Máximo error permisible (e):** Es el error que se acepta con base a una muestra n, la cual expresa la precisión en los resultados, su valor es 0,05 (Simbaña, 2010).
- **Nivel de confianza (Z):** Para conocer este valor se acude a la tabla de Índices Estadísticos de Confiabilidad en donde se seleccionará un índice de confianza del 95% que es equivalente al 1,96 (Simbaña, 2010).
- **Proporción estimada (p):** Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno constante, se trabajará con el promedio de 0,50 (Simbaña, 2010).
- **Proporción estimada (q):** Es la proporción estimada de rechazo, es decir, de aquellos que no están dispuestos a adquirir el servicio o producto (Simbaña, 2010).
- **Población (N):** Es la población total (Simbaña, 2010).

Después de conocer el tamaño de la población se empleará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

3.3.3.2. Encuestas

La encuesta es un método cuantitativo, mediante el cual se creará un cuestionario para examinar en los habitantes su preferencia de consumo con énfasis en la compra de yogurt. El cuestionario es una táctica formalizada que se lo realizará para recolectar información de las personas, así se podrá obtener datos sobre las características de preferencia de los consumidores. Los datos obtenidos serán de fuentes primarias debido a la importancia de estas para la investigación.

Las preguntas para el cuestionario pueden ser de dos tipos:

- **Preguntas abiertas:** Se caracterizan por permitir al encuestado expresar su deseo respecto a algo específico, su respuesta no se puede tabular (López & Fachelli, 2015).

- **Preguntas cerradas:** Son aquellas donde la probabilidad de respuesta está fijada por las respuestas alternativas (López & Fachelli, 2015).
 - **Selección única:** Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), se da una selección única cuando el encuestado solo puede elegir una respuesta de todas las opciones presentadas (INEGI, 2013).
 - **Preguntas dicotómicas:** Se conocen también como de alternativa fija, se contesta a la interrogante con un “sí” o “no” y en algunos casos “no sé” o “sin opinión” (López & Fachelli, 2015).
 - **Preguntas de respuesta múltiple:** Son aquellas que permiten tener respuesta de dos o más variables (López & Fachelli, 2015).

De acuerdo a los tipos de preguntas revisadas se aplicarán aquellas que sean de selección única y dicotómica, facilitando al encuestador tabular los datos que de ellas se pueden obtener a fin de generar una respuesta al problema planteado. Además, se agregará una pregunta abierta la cual ayudará a identificar que otras marcas de yogurt existen en el mercado. El modelo de la encuesta se muestra en el ANEXO 2.

Para la elaboración del cuestionario se empezará con preguntas sencillas e interesantes para las personas encuestadas, estas serán fáciles de leer y comprender, para este caso se diseñará un cuestionario con 21 preguntas.

En el primer bloque de la encuesta se realizarán preguntas demográficas para conocer al consumidor, en el segundo bloque (preguntas 1-15) se tratarán preguntas sobre el consumo y la compra de yogurt semanal, las preferencias en marcas reconocidas a nivel nacional y local, además de las presentaciones que más adquieren, y sus sabores preferidos, esto se lo realizará para poder evaluar la demanda actual de yogurt en el cantón Píllaro, además de conocer el potencial de mercado del mismo.

Las preguntas 3 y 4 de la encuesta estarán dirigidas solo a las personas que no consumen yogurt, en cambio la interrogante 15 será una pregunta abierta que se la realizará para identificar nuevas marcas de yogurt locales que puedan existir en el lugar de estudio.

El tercer bloque de la encuesta (preguntas 16-21) estará enfocado en el producto Yoguyafit, se realizarán preguntas para conocer si el consumidor estaría dispuesto a consumirlo, además de conocer las presentaciones en las que quisiera encontrar el producto, y el precio el cual estaría dispuesto a pagar por presentaciones de 2 y 4 litros, mismos que son los que la empresa pretende producir, estas preguntas serán respondidas por todos los encuestados.

3.3.3.3. Recolección de datos

Para la recolección de datos, la encuesta será aplicada solo a hogares, específicamente a la persona que realiza la compra de alimentos para la familia, se recorrerá todas las parroquias del cantón Píllaro. Para la aplicación de la encuesta se utilizará las siguientes recomendaciones:

- La encuesta se aplicará a hogares de manera aleatoria, es decir, se realizará de manera discontinua (Montero, Fajardo, & Edouard, 2015).
- No se realizará encuestas en hogares de manera continua, porque al ser hogares cercanos la información puede ser similar (Montero, Fajardo, & Edouard, 2015).
- La encuesta no se realizará a personas que no pertenezcan al hogar pues puede alterar la información (Montero, Fajardo, & Edouard, 2015).
- Al momento de la entrevista se mantendrá un buen comportamiento (Montero, Fajardo, & Edouard, 2015).
- La aplicación de la encuesta se la realizará de manera ordenada, siguiendo el orden de las interrogantes (Montero, Fajardo, & Edouard, 2015).
- Se permitirá que el encuestado tenga un tiempo necesario para responder cada pregunta (Montero, Fajardo, & Edouard, 2015).
- Si se observa que los hogares se encuentran con visitas o si algún miembro del mismo se encuentra enfermo o alguna situación igual, la encuesta se realizará en el siguiente hogar (Montero, Fajardo, & Edouard, 2015).
- Al concluir la encuesta se observará el formulario para determinar si no se omitió alguna interrogante (Montero, Fajardo, & Edouard, 2015).
- Se deberá dejar una buena impresión en los encuestados, siendo cortés y dando las gracias (Montero, Fajardo, & Edouard, 2015).

3.3.3.4. Tabulación y análisis de datos

Este proceso finalizará cuando se tabulen los datos obtenidos mediante el trabajo de campo por medio del uso de un programa informático, en este caso Excel debido a su facilidad de uso, donde se procesará la información y a base de esta se realizarán gráficos de pastel, mismos que facilitarán la interpretación de los datos.

3.3.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para conocer las posibles estrategias de marketing para el producto Yoguyafit, se identificará la situación actual de la empresa, siendo necesario tener un amplio conocimiento de la misma, mediante esto se propondrá diversas estrategias de publicidad para que el producto sea conocido y adquirido por los consumidores.

3.3.4.1. Análisis FODA del producto

Se realizará un análisis FODA para identificar la situación del nuevo producto, así se podrá obtener un diagnóstico preciso del mismo, en la tabla 1 se observa el modelo de la matriz FODA a utilizarse.

Tabla 1. Modelo de la matriz FODA.

MATRIZ FODA		
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Fuente: Los autores, 2019

3.3.4.2. Las Cuatro P del marketing

Se utilizarán las 4P para identificar las posibles estrategias de marketing que se pueden aplicar para posicionar el producto en el mercado, con esto se hace referencia a las siguientes variables:

3.3.4.2.1. Producto

El producto al ser un bien tangible permitirá analizar los siguientes elementos:

- Descripción
- Clasificación del producto
- Presentaciones
- Sabores
- Marca y slogan

3.3.4.2.2. Precio

Se dará a conocer el precio de venta de cada presentación de yogurt que la empresa pretende poner en el mercado, estos valores serán obtenidos por la empresa, mismos que serán facilitados para el desarrollo del estudio.

3.3.4.2.3. Plaza (distribución)

Se ubicará al cliente y los medios que se utilizarán para la distribución del producto.

- Canales de distribución
- Transporte

3.3.4.2.4. Promoción

Se dará a conocer los medios que la empresa utiliza para informar y persuadir al consumidor a la compra de sus diferentes productos.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DEL POTENCIAL DE MERCADO

4.1.1. Análisis de la demanda

Para conocer la demanda actual de yogurt en el cantón Píllaro, se realizó una encuesta de 21 preguntas (ANEXO 2), las cuales fueron aplicadas a 371 hogares, las preguntas de interés para conocer este dato fueron la 6, 7, 8, 12, 13 y 14, las cuales tratan sobre las presentaciones de yogurt que más se consume, y la cantidad de envases que adquieren tanto de marcas reconocidas a nivel nacional como de marcas locales a la semana.

Cabe recalcar que, de las 371 encuestas aplicadas a los hogares, 318 si consumen yogurt, lo que representa el 85,71%, así como existen hogares que consumen yogurt de marcas locales y marcas reconocidas a nivel nacional, también existen hogares que, o bien consumen solo marcas reconocidas a nivel nacional o solo consumen marcas locales.

Para el procesamiento de los datos obtenidos en la encuesta, se elaboró la tabla 2 que refleja la cantidad de hogares que consumen yogurt, tomando en cuenta el número de envases que consumen a la semana, y las presentaciones que más adquieren.

Tabla 2. Número de hogares que consumen yogurt semanalmente en diferentes presentaciones.

N° DE ENVASES SEMANALES	CONSUMO POR HOGAR POR PRESENTACION				
	0,18 litros (180 ml)	½ litro	1 litro	2 litros	4 litros
2 envases	14	34	115	113	42
3 envases	15	9	39	44	4
4 envases	12	0	10	9	1
5 o más envases	15	1	1	0	0

Fuente: Los autores, 2019

En base a la tabla 2 se calculó la cantidad en litros de producto que se consume a la semana en el cantón Píllaro, este valor se muestra en la tabla 3.

Tabla 3. Consumo de yogurt semanal en litros por presentación.

CONSUMO DE YOGURT EN LITROS POR PRESENTACIÓN					TOTAL
180 ml	½ litro	1 litro	2 litros	4 litros	
5,04	34	230	452	336	1.057,04
8,1	13,5	117	264	48	450,6
8,64	0	40	72	16	136,64
13,5	2,5	5	0	0	21
35,28	50	392	788	400	1.665,28

Fuente: Los autores, 2019

De acuerdo con el diseño de la encuesta, ha sido posible tener como resultado un consumo de 1.665,28 litros/semana de yogurt para la muestra. Por lo tanto, la demanda actual de yogurt es de 199.133,37 litros/mes, en relación a los 11.091 hogares del cantón Píllaro.

Las presentaciones de yogurt que más se consumen son las de 2 litros, 4 litros y 1 litro, con porcentajes de 47,32%, 24,02% y 23,54% respectivamente, así como se muestra en el gráfico 1.

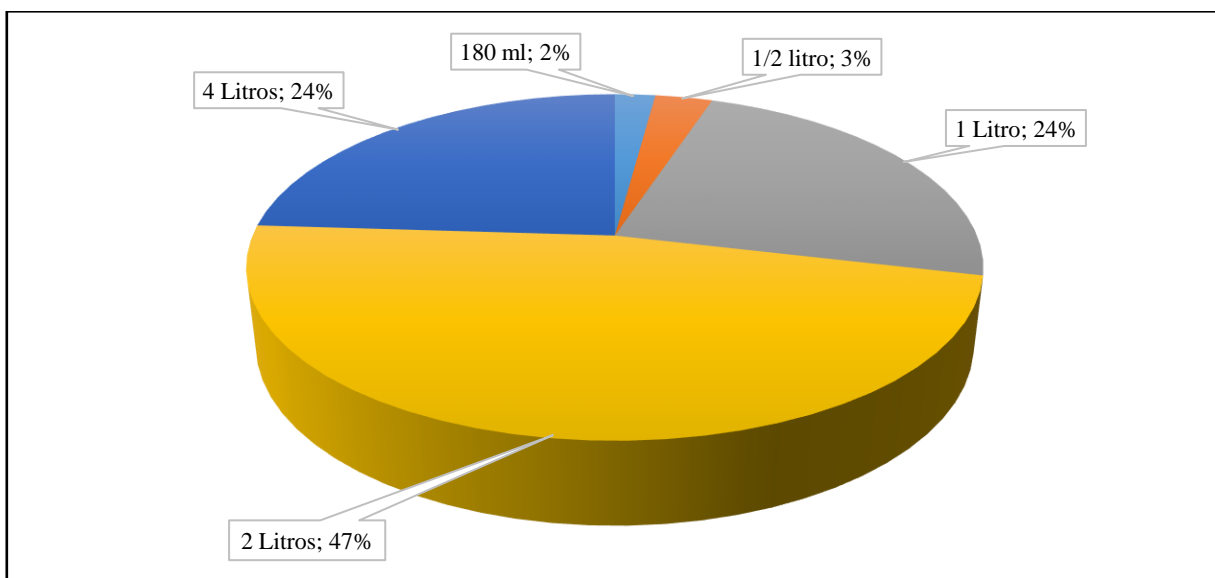


Gráfico 1. Presentaciones de yogurt de mayor consumo.

Fuente: Los autores, 2019

4.1.2. Potencial de mercado

El yogurt que se comercializa en el cantón Píllaro pertenece a marcas reconocidas a nivel nacional y a marcas locales, en consecuencia, el potencial de mercado se encuentra distribuido principalmente para estos dos tipos de marcas, como se muestra a continuación:

En la tabla 4 se muestra el ranking de las marcas de yogurt reconocidas a nivel nacional presentes en el mercado del cantón Píllaro.

Tabla 4. Ranking de marcas de yogurt reconocidas a nivel nacional en el cantón Píllaro.

MARCAS DE YOGURT RECONOCIDAS A NIVEL NACIONAL					
1	Toni	55,75%	6	El Ranchito	2,85%
2	Chivería	23,20%	7	Kiosko	1,95%
3	Alpina	7,27%	8	Reyogurt	1,59%
4	Ta'Riko	4,09%	9	Parmalat	0%
5	Miraflores	3,30%	10	Pura Crema	0%

Fuente: Los autores, 2019

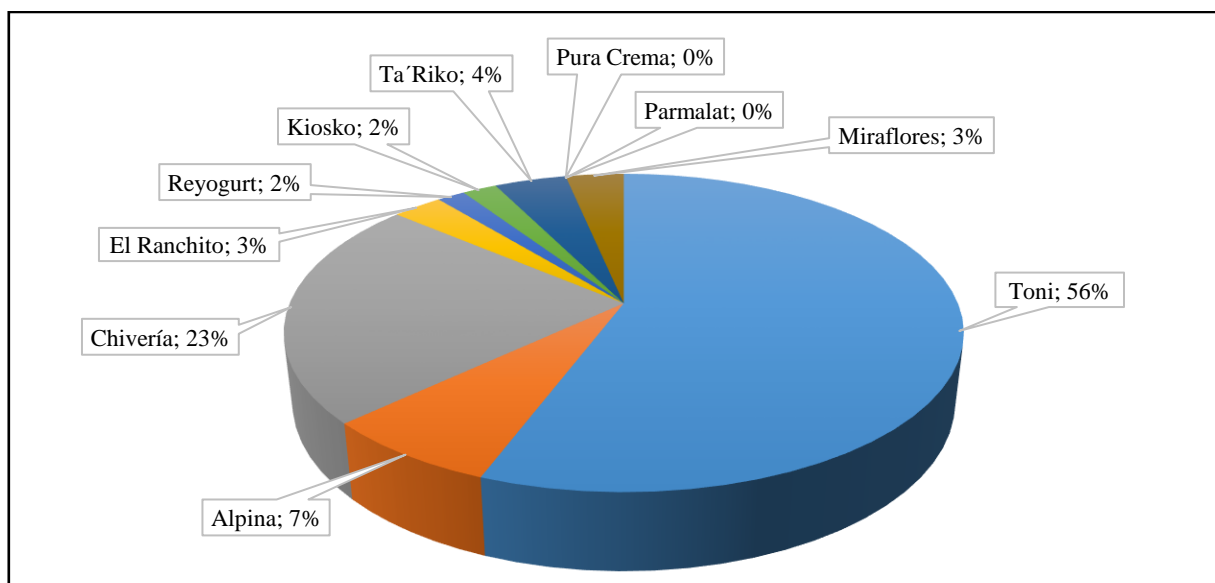


Gráfico 2. Consumo mensual de yogurt de marcas reconocidas a nivel nacional en el cantón Píllaro.

Fuente: Los autores, 2019

De acuerdo al gráfico 2, las marcas reconocidas a nivel nacional que tienen mayor potencial de mercado son; Toni con el 55,75% que corresponde a 44.407,05 litros/mes de yogurt, Chivería con el 23,20% que corresponde a 18.475,04 litros/mes y Alpina con el 7,27% que corresponde a 5.787,65 litros/mes de yogurt en el cantón Píllaro.

En la tabla 5 se indica el ranking de las marcas de yogurt locales presentes en el mercado del cantón Píllaro.

Tabla 5. Ranking de marcas de yogurt local.

MARCAS DE YOGURT LOCALES					
1	Marco´s	75,42%	4	Milac	6,44%
2	La Esencia	9,01%	5	Don Gonzalo	0,20%
3	El Paraiso	8,84%	6	Los Llanganates	0,09%

Fuente: Los autores, 2019

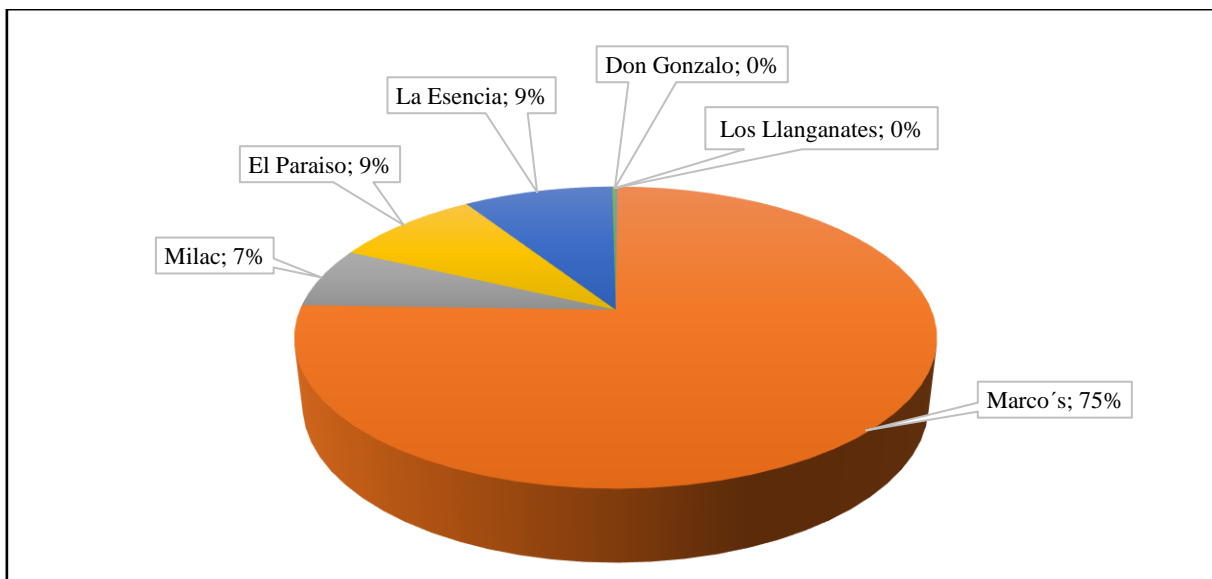


Gráfico 3. Consumo mensual de yogurt de marcas locales.

Fuente: Los autores, 2019

De acuerdo al gráfico 3, las marcas locales con mayor potencial de mercado son; Marco´s con el 75,42% que corresponde a 90.122,30 litros/mes de yogurt, La Esencia con el 9,01% que corresponde a 10.762,16 litros/mes y El Paraiso con el 8,84% que corresponde a 10.558,87 litros/mes de yogurt en el cantón Píllaro.

Píllaro al ser un cantón con una gran cantidad de empresas y microempresas dedicadas a la elaboración de yogurt, mantiene una gran acogida en el mercado local, como claro ejemplo está la marca Marco's que lleva varios años posicionada en el mercado. Aun así, el mercado de la mayoría de marcas locales de yogurt como El Paraiso, La Esencia, Milac, Los Llanganates, Don Gonzalo y otras, se encuentra en la región costa y otras provincias de la sierra, de esta manera han logrado mantener la producción de sus plantas industriales y dar empleo a la gente de la zona.

4.2. ESTUDIO CUANTITATIVO

4.2.1. Segmentación del mercado

La segmentación del mercado se la realizó por situación geográfica, demográfica, socioeconómica y conductual.

- **Segmentación geográfica:** Cantón Píllaro.
- **Segmentación demográfica:** Personas de todas las edades que realicen la compra de alimentos para sus hogares.
- **Segmentación socioeconómica:** Está dirigido a personas de clase media y media alta.
- **Segmentación conductual:** Personas que buscan productos con mayores beneficios para su salud.

4.2.2. Determinación del tamaño de la muestra

Según el censo del año 2010 la población del cantón Píllaro es de 38.289 habitantes, para determinar el tamaño de la muestra se consideró como población el número de hogares del cantón que es de 11.091 (INEC, 2010).

Datos:

N= 11.091 hogares

Z= 95%, su valor es 1,96

e= 5%, su valor es 0,05

p= 0,5

q= 0,5

Formula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Cálculo:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (11.091)}{(0,05)^2 * (11.091 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = 371,33$$

$$n \approx 371$$

Según el análisis del tamaño de la muestra con un número de hogares de 11.091, se requirió aplicar 371 encuestas a hogares con un nivel de confianza del 95%.

4.2.3. Resultados del estudio cuantitativo

Se aplicó la encuesta con las 21 preguntas a los 371 hogares del cantón Píllaro, valor obtenido en la determinación del tamaño de la muestra, específicamente se aplicó el cuestionario a las personas encargadas de realizar la compra de alimentos para el hogar, pues estos son los que adquieren los productos para sus familias.

A continuación, el resultado de las interrogantes de la encuesta aplicada:

PRIMER BLOQUE DE PREGUNTAS (DATOS DEMOGRÁFICOS)

En la elaboración del cuestionario se consideró oportuna obtener los datos demográficos de los encuestados, información que se utilizará más adelante para la determinación del mercado meta.

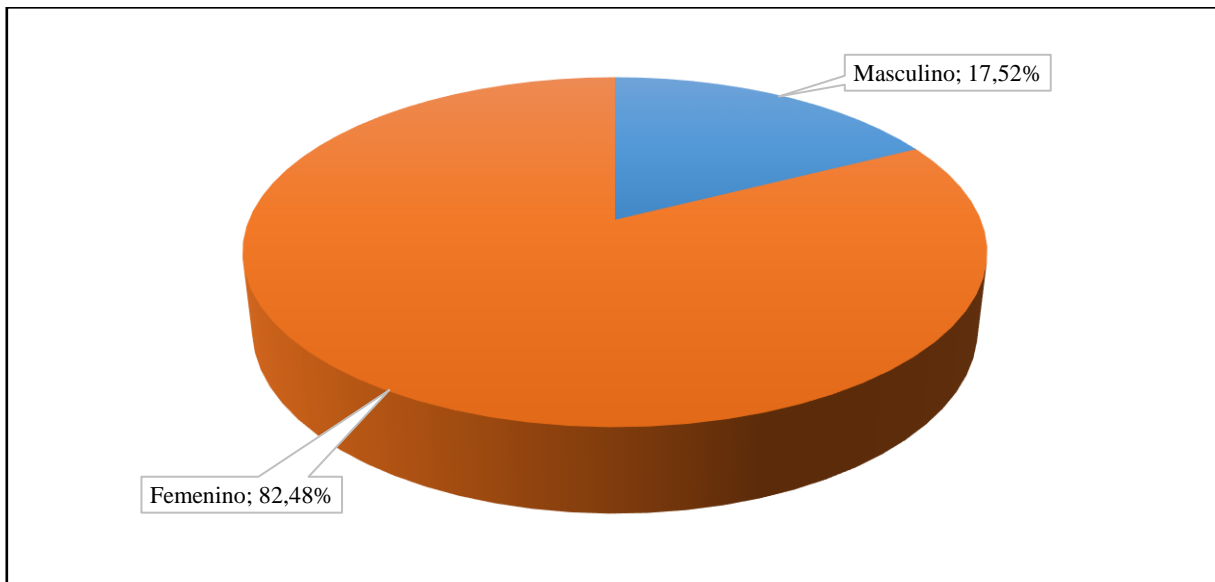


Gráfico 4. Sexo.

Fuente: Los autores, 2019

Interpretación:

De los 371 hogares encuestados, el 82,48% son mujeres (femenino), mientras que el 17,52% son hombres (masculino).

Análisis:

El 83% de las personas encuestadas fueron mujeres, esto significa que quien se encarga de realizar las compras de los alimentos para el hogar en su mayoría son las madres de familia, en este caso, es a quienes se debe orientar las estrategias de marketing, para captar su atención e influir en su decisión al momento de efectuar la compra.

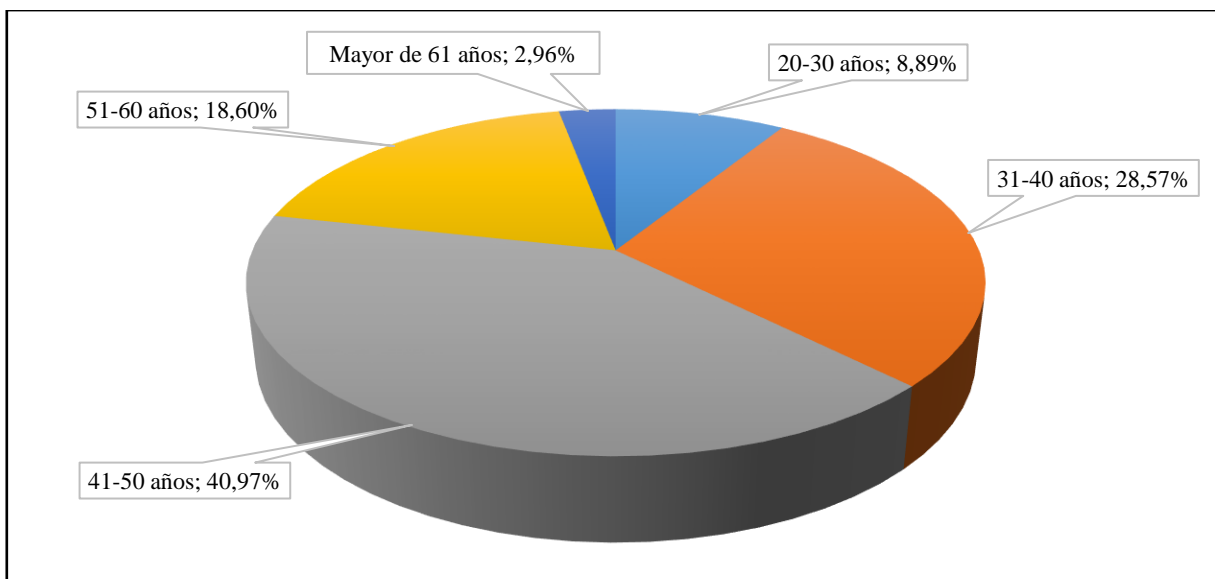


Gráfico 5. Rango de edad.

Fuente: Los autores, 2019

Interpretación:

De los encuestados, el 40,97% tiene un rango de edad de 41 a 50 años, seguido de aquellos que se encuentran entre los 31 a 40 años con un porcentaje de 28,57%, en menor cantidad están las personas mayores a 61 años con el 2,96%.

Análisis:

Las personas que realizan las compras para el hogar tienen un rango de edad que oscila entre 31 a 50 años, esto se debe a la presencia de un mayor número de personas jóvenes en los hogares, por lo tanto, la madre es quien asume la responsabilidad de comprar los alimentos y quien decide que es lo mejor para la familia. Este dato resulta importante para la segmentación del mercado, en particular, el mercado meta.

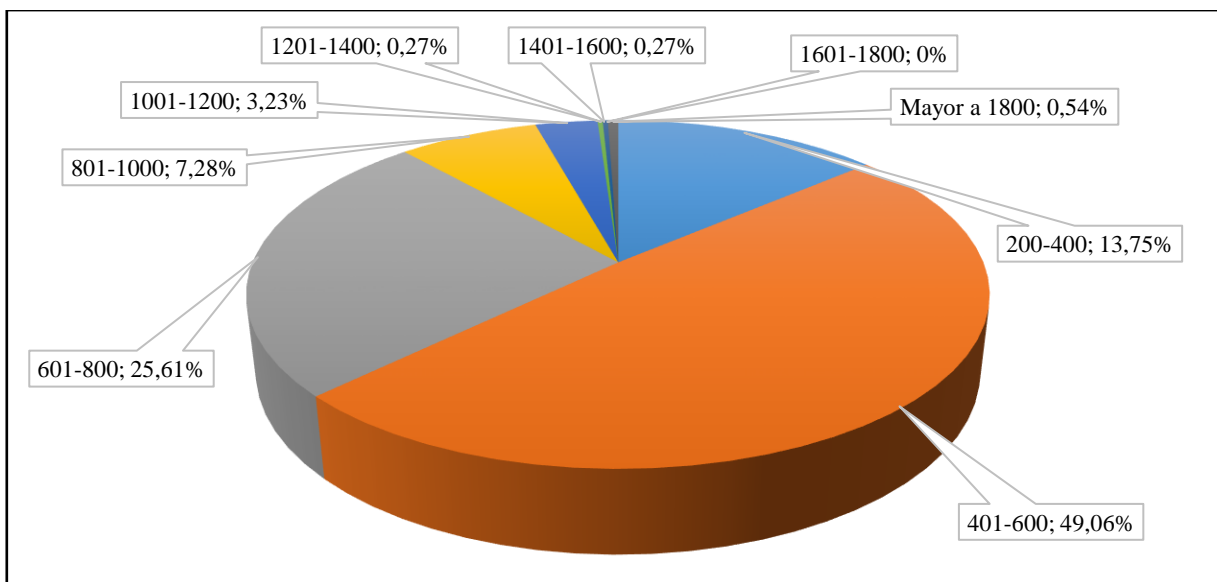


Gráfico 6. Ingreso económico familiar (\$).

Fuente: Los autores, 2019

Interpretación:

En el cantón Píllaro el ingreso económico familiar mensual de la mayoría de los hogares es de 401 a 600 dólares con un porcentaje del 49,06%, en segundo lugar, se encuentran los hogares que ganan de 601 a 800 dólares con un porcentaje del 25,61%, en menor cantidad están aquellos hogares que ganan entre 1201 a 1400 y 1401 a 1600 dólares, ambos con un valor de 0,27%.

Análisis:

Las diferentes clases sociales que existen en el cantón Píllaro son media y media alta, para esto se ha considerado los salarios percibidos mensualmente por familia, es decir, se suman los sueldos de las personas que aportan al gasto familiar. Este dato servirá para determinar las clases sociales a quienes se va a dirigir el producto Yoguyafit.

SEGUNDO BLOQUE DE PREGUNTAS

Está orientado a la participación del mercado, consumo de yogurt y preferencias en cuanto al contenido y sabor que muestran los consumidores del cantón Píllaro.

- **Pregunta 1. ¿Con que frecuencia realiza las compras para su hogar?**

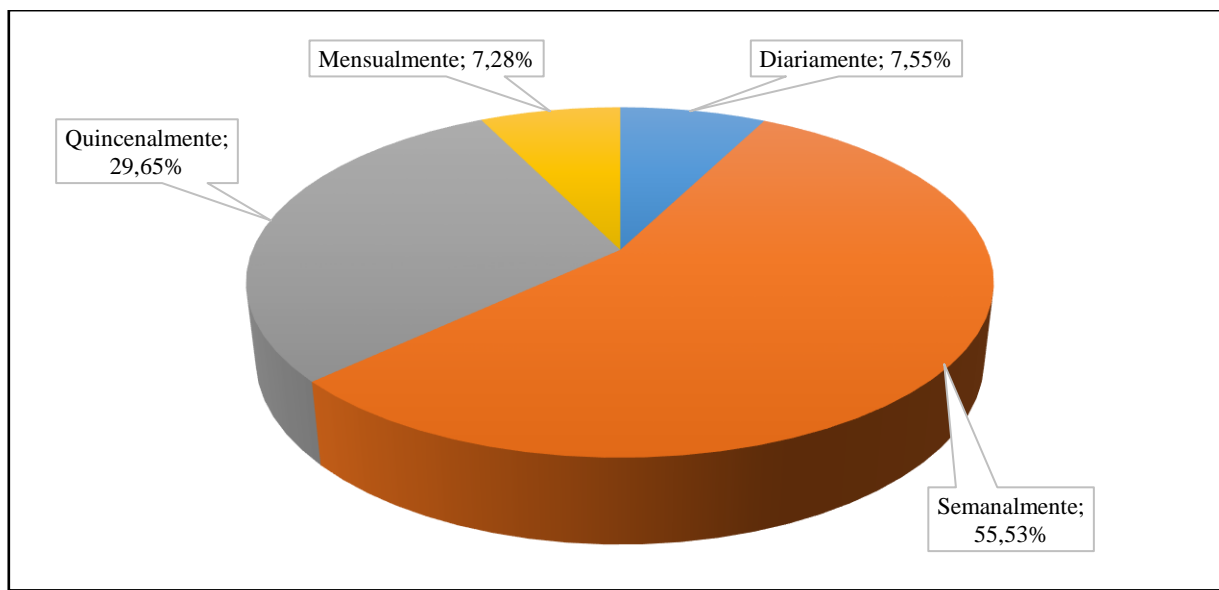


Gráfico 7. Frecuencia de compra de alimentos para el hogar.

Fuente: Los autores, 2019

Interpretación:

El 55,53% de los encuestados realizan las compras para el hogar semanalmente, seguido del 29,65% que optan por comprar los alimentos quincenalmente, y en menor porcentaje se encuentran las familias que compran los alimentos mensualmente con un valor de 7,28%.

Análisis:

La mayoría de los hogares realizan la compra de alimentos semanalmente, esto debido a que la mayoría de las familias son numerosas. También, se pudo saber por parte de los encuestados que entre los alimentos para el consumo familiar se encuentra el yogurt, los padres lo hacen porque opinan que es una bebida saludable y completa, lista para el consumo.

Esta información es útil para conocer la frecuencia de compra de alimentos de las familias y de complemento para las posteriores preguntas de interés para el proyecto.

- **Pregunta 2. ¿Consume yogurt en su hogar?**

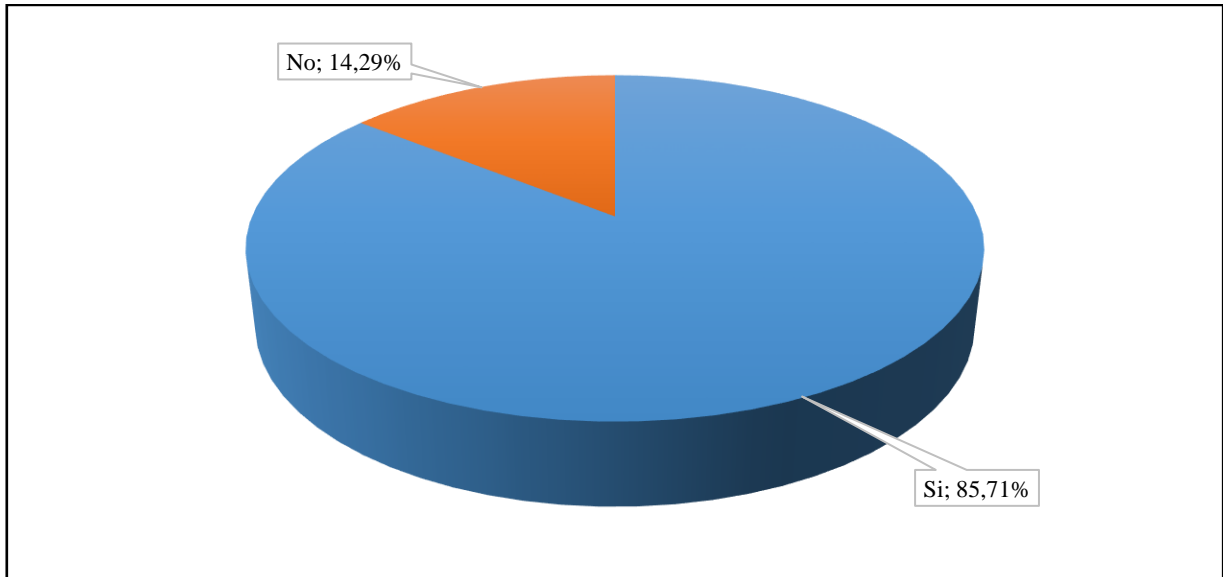


Gráfico 8. Consumo de yogurt.

Fuente: Los autores, 2019

Interpretación:

El 85,71% de los hogares encuestados del cantón Píllaro si consume yogurt, mientras que, el 14,29% no consume yogurt.

Análisis:

Aproximadamente el 86% de los hogares encuestados en el cantón Píllaro consume yogurt, esto significa que este producto tiene demanda de consumo por parte de los habitantes del cantón, en muchos de los casos su ingesta se debe a los beneficios que aporta a la salud, otros lo hacen por costumbre y gusto. Por medio de esta pregunta se pudo conocer si existe o no consumo de yogurt en el cantón.

- **Pregunta 3. ¿Por qué no consume yogurt?**

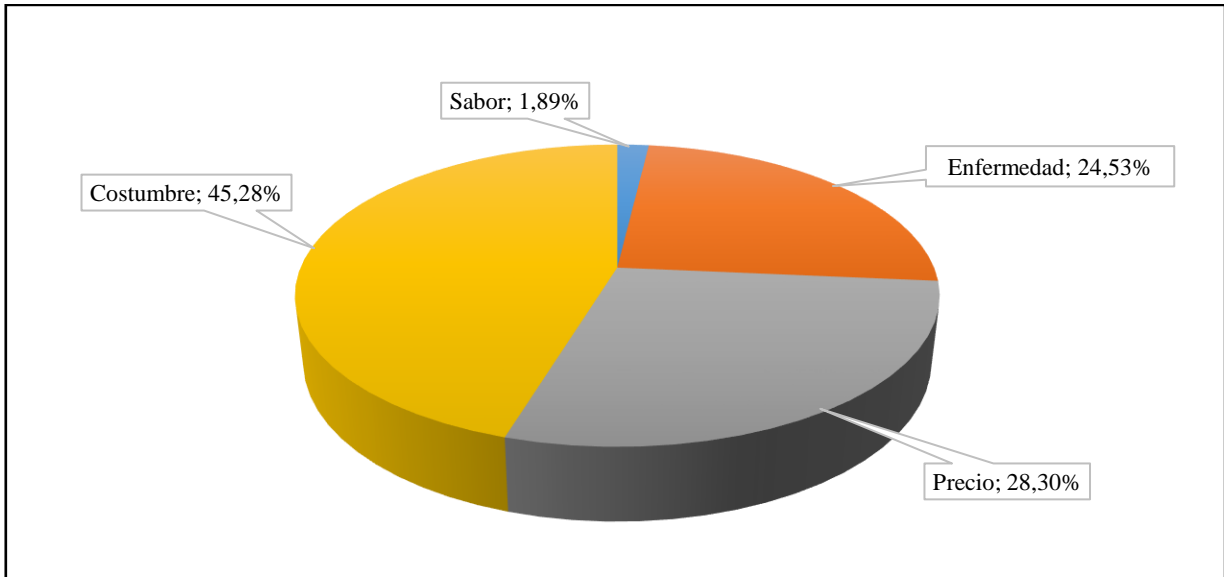


Gráfico 9. Razones del no consumo de yogurt.

Fuente: Los autores, 2019

Interpretación:

De los 371 hogares encuestados, 53 no consumen yogurt, entre las razones por las que no lo hacen destaca en un 45,28% por costumbre, seguida del 28,30% que corresponde al precio, el 24,53% por enfermedad y en menor porcentaje con 1,89% aquellas familias que no optan por su consumo debido al sabor.

Análisis:

La mayoría de los hogares que no consumen yogurt es debido a la costumbre y en algunos casos se debe a la preferencia por bebidas diferentes, otra de las razones fue el precio, en donde los encuestados supieron manifestar que eran elevados considerando sus ingresos.

Esta pregunta es muy útil para determinar nuevos mercados de consumo que aún no han sido explotados por otras empresas y aporta a las recomendaciones que se puede dar a la empresa para ampliar su mercado.

- **Pregunta 4. ¿Qué lo haría consumir yogurt?**

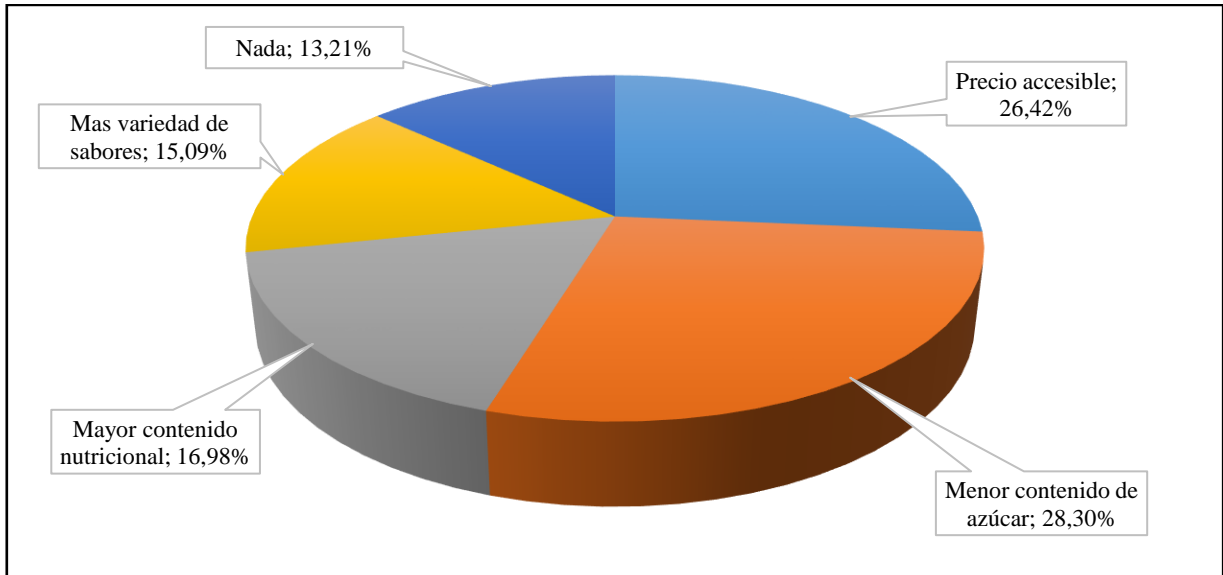


Gráfico 10. Razones por las que las personas consumirían yogurt.

Fuente: Los autores, 2019

Interpretación:

De los 53 hogares que no consumen yogurt, el 28,30% estaría dispuesto a adquirirlo si el producto tuviera menor contenido de azúcar, el 26,42% lo haría si los precios fueran más accesibles, sin embargo, el 13,21% de hogares definitivamente no consumiría yogurt.

Análisis:

El motivo principal para incentivar el consumo de yogurt a los hogares que no lo hacen es presentar un producto que tenga en su formulación menor contenido de azúcar, a esto le sigue que los precios sean más accesibles a la economía del sector, que el producto aporte con un mayor contenido nutricional y que presente una mayor variedad de sabores. Los encuestados que definitivamente no consumirían yogurt se debe principalmente por motivos de salud.

Este dato es importante para dar a conocer con mayor exactitud las alternativas que tiene la empresa interesada en el proyecto para captar una parte del mercado que no es aprovechado por las otras empresas y que puede aportar beneficios económicos a la misma.

- **Pregunta 5. ¿Consumen marcas reconocidas a nivel nacional?**

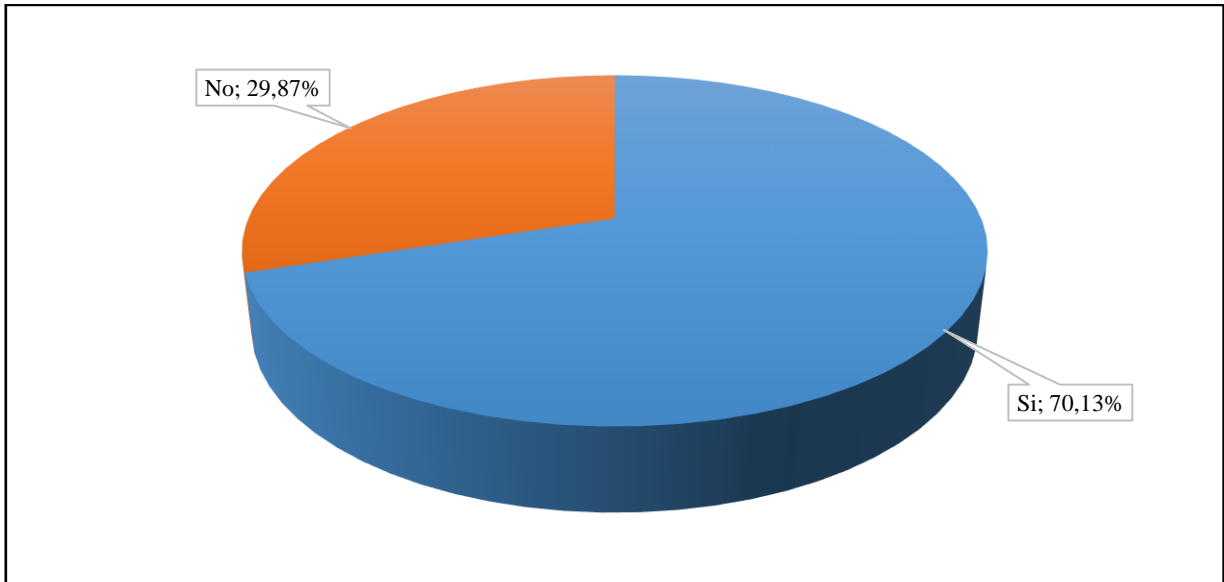


Gráfico 11. Consumo de yogurt de marcas reconocidas a nivel nacional.

Fuente: Los autores, 2019

Interpretación:

De los 371 hogares encuestados 318 consumen yogurt, de este grupo el 70,13% si consume marcas reconocidas a nivel nacional, mientras que, el 29,87% no lo hace.

Análisis:

De los 318 hogares encuestados, más del 70% consume marcas reconocidas a nivel nacional, esto es debido a que los consumidores opinan que estas marcas son más saludables, sin embargo, en el cantón Píllaro una parte de los habitantes optan por productos locales, en especial por su precio.

Esta pregunta aporta al proyecto identificando el mercado que poseen las marcas reconocidas a nivel nacional en el cantón Píllaro.

- **Pregunta 9. ¿Qué sabor prefiere?**

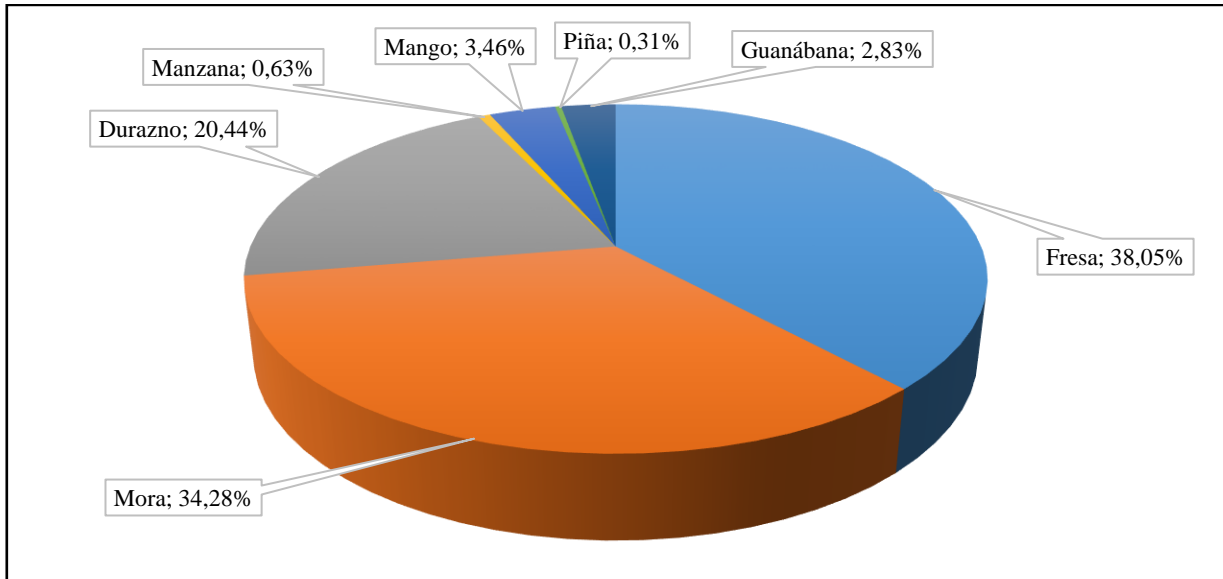


Gráfico 12. Sabor de yogurt preferido.

Fuente: Los autores, 2019

Interpretación:

De los 318 hogares que consumen yogurt, el 38,05% prefiere el sabor a fresa, en segundo lugar, se encuentra el sabor a mora con un 34,28%, en tercer lugar, con el 20,44% se encuentra el sabor a durazno, y el sabor de menor preferencia es el de piña con el 0,31%.

Análisis:

Los sabores de yogurt que presentan mayor preferencia en el cantón Píllaro son; fresa, mora y durazno, y el sabor con menor aceptación fue el de piña.

Esta pregunta aporta a la investigación con el conocimiento de las preferencias de consumo en cuanto a la variable sabor, el hecho de que la empresa cuente con esta información le da una ventaja frente a la competencia, puesto que, su producción se inclinará por ofrecer al consumidor un yogurt en sus sabores preferidos.

- **Pregunta 10. ¿Qué consistencia es ideal cuando compra yogurt?**

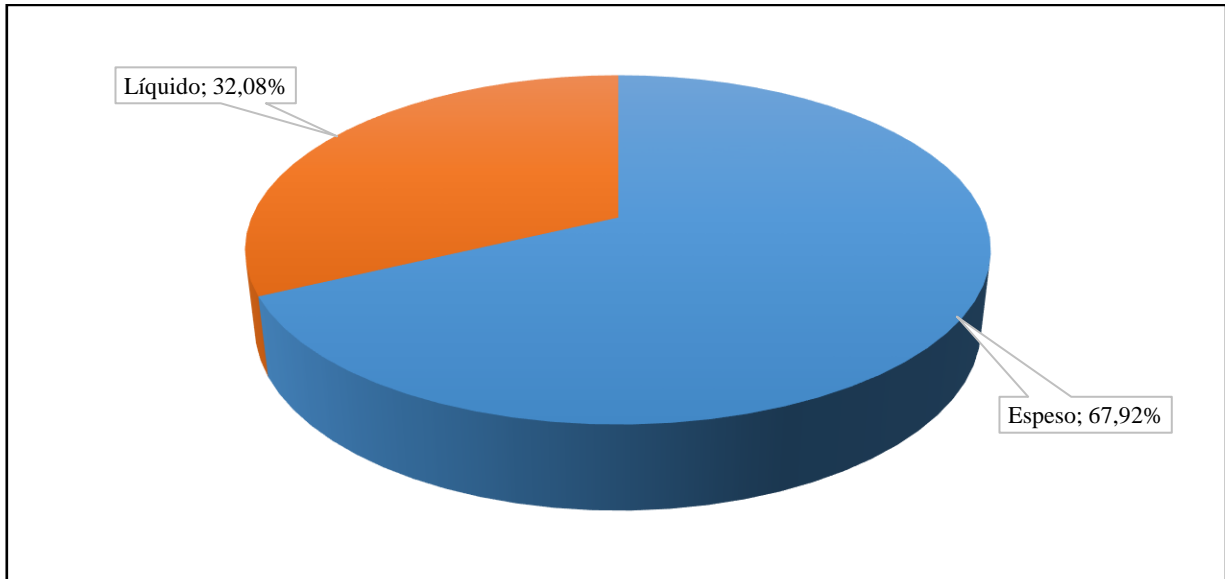


Gráfico 13. Consistencia de yogurt preferida.

Fuente: Los autores, 2019

Interpretación:

El 67,92% de los hogares encuestados prefiere que el yogurt sea espeso, y el 32,08% prefiere que el yogurt sea líquido.

Análisis:

Aproximadamente el 68% de los hogares encuestados que consumen yogurt optan por que el yogurt sea espeso y el 32% lo prefiere líquido. El conocimiento de esta información contribuye a definir las características que debe tener el producto para tener una mayor aceptación de consumo en el mercado.

- **Pregunta 11. ¿Consume usted una marca local?**

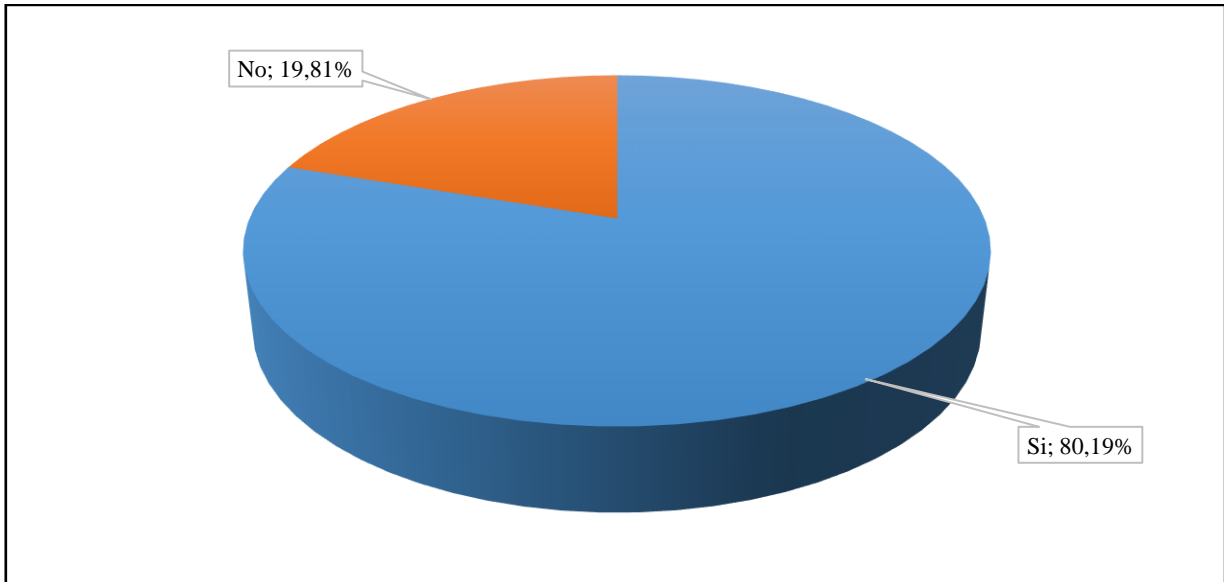


Gráfico 14. Consumo de yogurt de marcas locales.

Fuente: Los autores, 2019

Interpretación:

De las 318 familias que consumen yogurt, 255 consumen marcas de yogurt local, que equivale al 80,19%, y aquellas que no consumen marcas locales representan el 19,81%.

Análisis:

La aceptación y consumo del producto local en el cantón Píllaro es elevado, puesto que, más del 80% de los hogares si consume marcas de yogurt local, de acuerdo a estos datos se puede concluir que las marcas locales tienen una gran influencia en el mercado debido a la presencia de varias empresas y microempresas dedicadas a la elaboración de productos lácteos, y que con el tiempo estas se han ido posicionando en el mercado local.

Esta pregunta ayuda a conocer la aceptación de consumo que presentan en el mercado local los productos que se elaboran dentro de la zona de estudio y a su vez, se detalla que el yogurt Yoguyafit es local.

- **Pregunta 15. ¿Qué otra marca de yogurt local conoce?**

En las encuestas realizadas a los habitantes del cantón Píllaro se pudo identificar 4 marcas locales más, en las cuales están:

- Yogurt Monte Verde
- Yogurt Píllaro
- Yogurt San Pablo
- Yogurt La Victoria

TERCER BLOQUE DE PREGUNTAS (PREGUNTAS SOBRE EL PRODUCTO YOGUYAFIT)

Este bloque se realizó para conocer la aceptabilidad del yogurt Yoguyafit y los canales de comercialización que el encuestado prefiere.

- **Pregunta 16. ¿Le interesaría consumir este producto?**

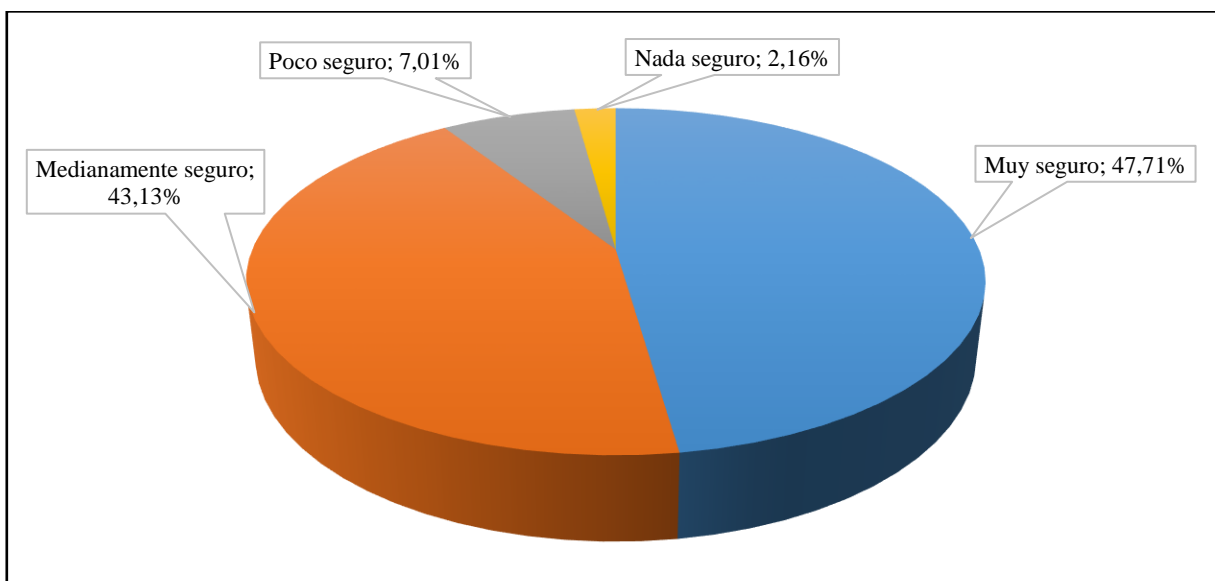


Gráfico 15. Aceptación del producto Yoguyafit.

Fuente: Los autores, 2019

Interpretación:

De las 371 personas encuestadas, el 47,71% está muy seguro de consumir este producto, el 43,13% está medianamente seguro de consumir este yogurt, mientras que, el 2,16% no está seguro de la compra del producto.

Análisis:

Con esta pregunta se identificó la aceptabilidad del producto Yoguyafit, puesto que, alrededor del 91% de los hogares estaría dispuesto a consumirlo en su totalidad, a los consumidores se les explicó de manera detallada cómo será el nuevo yogurt, dando a conocer el contenido nutricional y el precio el cual estaría saliendo al mercado, recibiendo respuestas positivas por parte del encuestado.

- **Pregunta 17. ¿En qué presentación le gustaría encontrar este producto?**

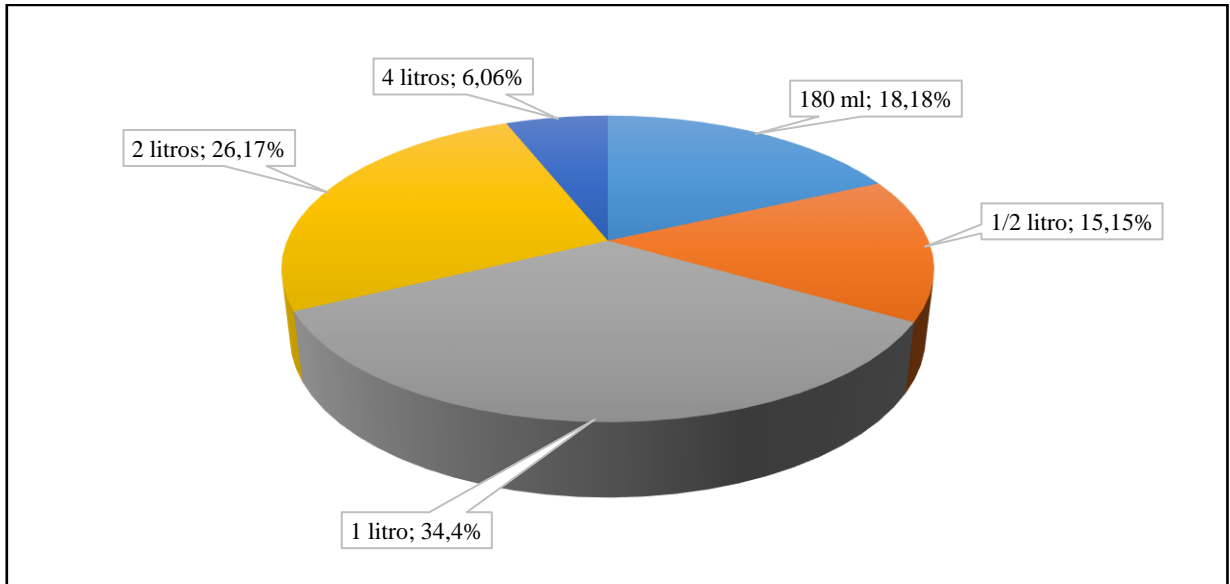


Gráfico 16. Presentación preferida para el producto Yoguyafit.

Fuente: Los autores, 2019

Interpretación:

De los 363 hogares que consumirían este producto, el 34,44% lo prefiere comprar en presentaciones de 1 litro, mientras que el 26,17% prefiere los envases de 2 litros y solo el 6,06% prefiere envases de 4 litros.

Análisis:

Se observa que las presentaciones que más aceptación tienen para el nuevo producto, son las de 1 y 2 litros, esto principalmente porque las personas necesitan el producto para el consumo familiar.

En base a esta pregunta se pueden dar algunas recomendaciones a la empresa PROALPIMILAC, como la de sacar al mercado las presentaciones que mayor preferencia tienen por parte de los encuestados. En este caso se sugiere por el momento no sacar presentaciones de 4 litros hasta que el producto haya logrado mayor aceptabilidad en el mercado, esto debido a que la planta procesadora pretende sacar al mercado presentaciones de 2 y 4 litros.

- **Pregunta 18. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 2 litros?**

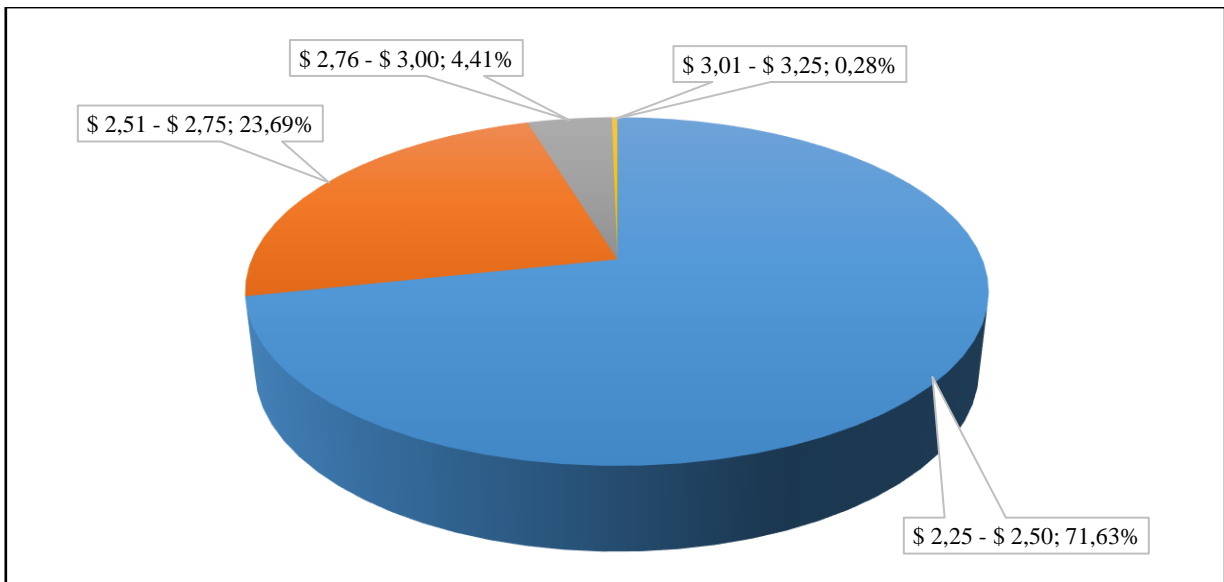


Gráfico 17. Precio dispuesto a cancelar para una presentación de 2 litros del producto Yoguyafit.

Fuente: Los autores, 2019

Interpretación:

Tomando en cuenta los 363 hogares que consumirían el yogurt Yoguyafit, el 71,63% está dispuesto a pagar entre 2,25 a 2,50 dólares por una presentación de 2 litros, y solo el 0,28% estaría dispuesto a pagar entre 3,01 a 3,25 dólares por la compra del mismo.

Análisis:

Se puede observar que la mayoría de los hogares encuestados que si consumirían el yogurt Yoguyafit en el cantón Píllaro están dispuestos a cancelar por las presentaciones de 2 litros una cantidad no mayor a \$ 2,50.

Esta información contribuye a determinar si el producto tendrá acogida en el mercado o no, considerando el precio, esto debido a que en algunos casos se rechaza un producto por tener precios muy elevados, y de no ser manejado de manera oportuna por la empresa podría ocasionar un problema financiero a la misma.

- **Pregunta 19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 4 litros?**

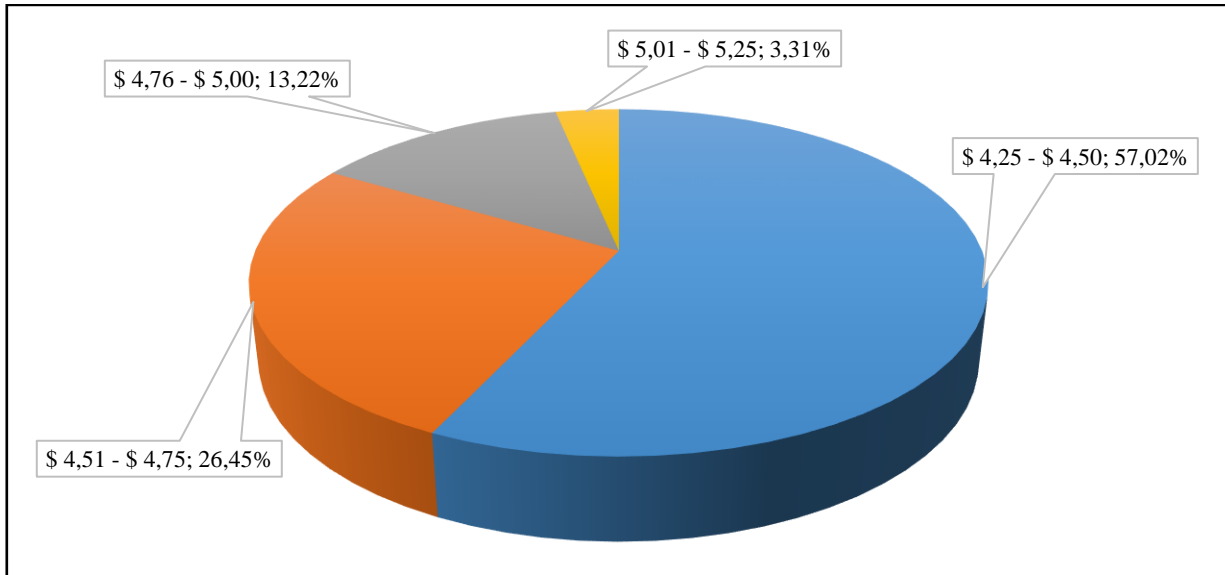


Gráfico 18. Precio dispuesto a cancelar para una presentación de 4 litros del producto Yoguyafit.

Fuente: Los autores, 2019

Interpretación:

De las 363 familias encuestadas el 57,02% de los encuestados que consumiría este producto está dispuesto a pagar entre 4,25 a 4,50 dólares por una presentación de 4 litros, y solo el 3,31% estaría dispuesto a pagar entre 5,01 a 5,25 dólares por la compra del mismo.

Análisis:

Se puede observar que la mayoría de los hogares encuestados del cantón Píllaro están dispuestos a cancelar por las presentaciones de 4 litros una cantidad de no más de \$ 4,50. Este dato es importante para la empresa, puesto que, indica que se debe manejar precios más bajos para que esta presentación tenga acogida por parte de los consumidores locales.

Esta pregunta contribuye al conocimiento de la acogida que presentará el producto en cuanto al envase y precio. Ayuda a no hacer gastos mayores en algo que por el momento no va a generar ganancias.

- **Pregunta 20. ¿Dónde le gustaría comprar este producto?**

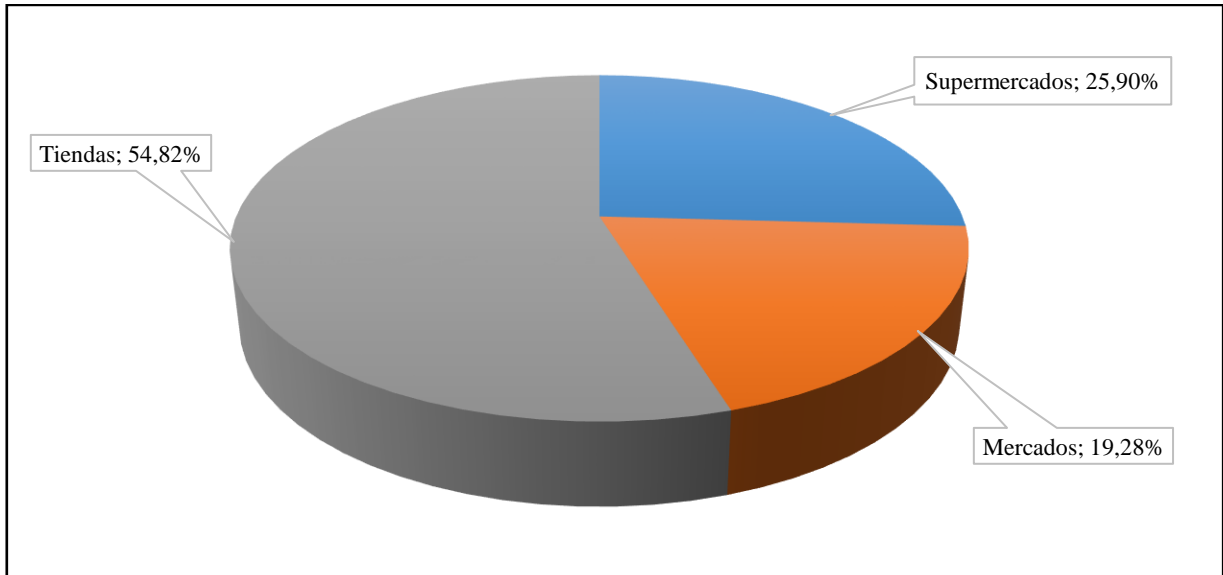


Gráfico 19. Canal de distribución preferido para la compra del producto Yoguyafit.

Fuente: Los autores, 2019

Interpretación:

De los 363 hogares que si consumirían el yogurt Yoguyafit, el 54,82% les gustaría comprarlo en tiendas, el 25,90% prefiere adquirir el producto en supermercados, y solo el 19,28% optaron por realizar la compra del producto en mercados.

Análisis:

En esta pregunta se observa claramente que el canal de comercialización ideal para hacer llegar el producto al consumidor son las tiendas y supermercados, pues los habitantes quieren adquirir el producto en un lugar que se encuentre cerca del hogar.

Con esto se identificará el canal de distribución que se aplicará para el producto por parte de la empresa.

- **Pregunta 21. ¿Le llama la atención la marca Yoguyafit?**

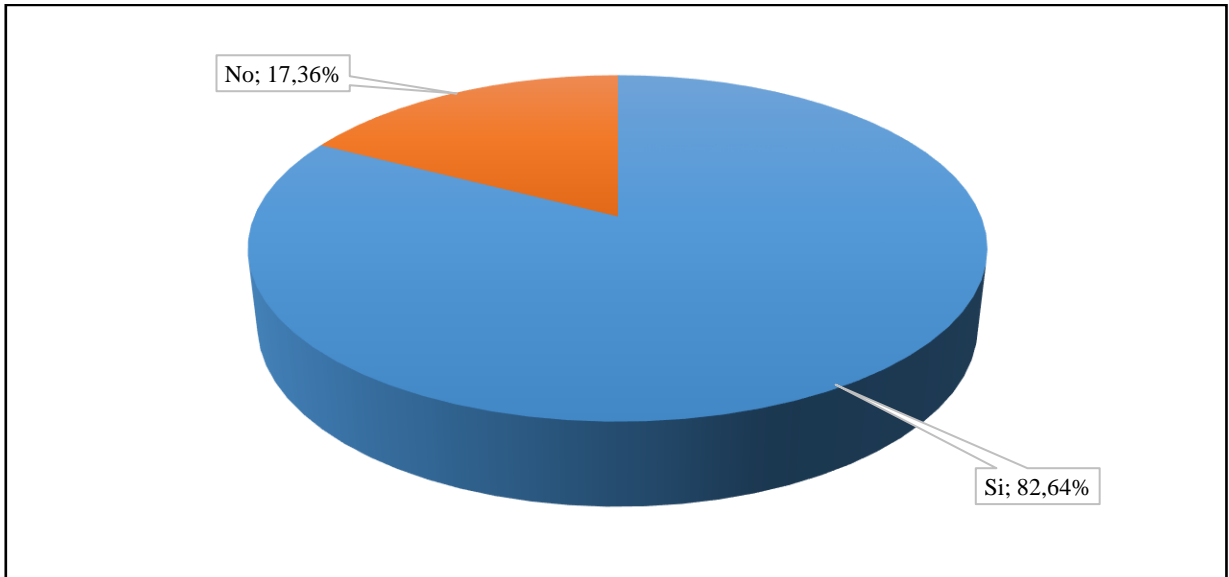


Gráfico 20. Aceptación de la marca Yoguyafit.

Fuente: Los autores, 2019

Interpretación:

De los 363 hogares que estarían dispuestos a comprar este producto, al 82,64% le llama la atención la marca Yoguyafit, mientras que al 17,36% no le llama la atención y prefieren que se ponga un nombre más comercial para el producto.

Análisis:

Se observa que la marca “Yoguyafit” si tendrá acogida por los habitantes del cantón Píllaro, pues la mayoría piensa que es un nombre muy llamativo y atractivo.

Por medio de esta pregunta se puede definir la aceptabilidad de la marca en dependencia de la opinión de los consumidores, en caso de no haber sido aceptada la empresa estaba en la decisión de mejorarla a fin de tener una mayor posibilidad de captar la atención del cliente con un nuevo nombre que sea más fácil recordarlo.

4.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Según el trabajo de campo, las personas que realizan la compra de alimentos para el hogar son conscientes que el consumo de yogurt aporta con muchos beneficios a la salud, por este motivo, el producto si tendrá acogida en el mercado, sin embargo, la empresa debe ser consciente de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del producto. En el caso particular de nuevas marcas, como es el yogurt Yoguyafit es necesario aplicar algunas estrategias de marketing para dar a conocer a los consumidores sobre el producto y de alguna manera influir en la decisión de compra.

4.3.1. Mercado meta

El yogurt Yoguyafit está destinado a las personas que realizan las compras para el hogar, en su mayoría a las madres de familia que se encuentran entre los 31 a 50 años de edad, que presentan un nivel socioeconómico medio y medio alto en el cantón Píllaro.

4.3.2. Análisis FODA del producto

Para la elaboración del análisis FODA, se determinaron las fortalezas y debilidades a partir de un análisis interno de la empresa, las fortalezas marcan la diferencia entre las empresas y conviene ser mantenidas, sin embargo, las debilidades se deben considerar para la realización de mejoras a fin de que estas se conviertan en una fortaleza más de la empresa, el análisis FODA se muestra en la tabla 6.

Tabla 6. Análisis FODA del producto Yoguyafit.

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Producto de calidad. • Personal capacitado para la elaboración de yogurt. • Diversificación de sabores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variación continua del costo de la materia prima. • Tecnología mediana. • No aplican publicidad por altos costos. • Falta de un plan de comercialización dentro del cantón.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de consumidores que demandan productos saludables. • El yogurt es considerado como un producto alimenticio de rutina. • Aprovechar las fallas que deja la competencia local en el mercado. • Buscar clientes adicionales e incursionar en nuevos mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta competitividad por la presencia de marcas reconocidas que obstaculicen el posicionamiento de nuevos productos en el mercado. • Mayor tecnificación en los procesos industriales de la competencia que mejoren la calidad de sus productos. • Propagación de enfermedades en las vacas que afecten la calidad de la materia prima. • Mayor número de requisitos para el registro de nuevos productos en el mercado.

Fuente: Los autores, 2019

4.3.3. Las Cuatro P del marketing

4.3.3.1. Producto

En la tabla 7 se muestra las características del producto Yoguyafit.

Tabla 7. Características del producto Yoguyafit.

Descripción	Es un yogurt elaborado únicamente a base de leche, contiene trozos de fruta, se caracteriza por ser espeso y cremoso, se conserva a refrigeración y tiene una durabilidad de un mes.
Clasificación del producto	<ul style="list-style-type: none">• Por su naturaleza: Es un producto tangible.• Por su durabilidad: Es un producto perecible.• Por su destino: Es de consumo.
Presentaciones	El producto tendrá dos presentaciones: 2 litros y 4 litros
Sabores	Los sabores que se ofertarán inicialmente son: <ul style="list-style-type: none">• Fresa• Mora• Durazno• Mango• Guanábana• Piña
Marca y slogan	Nombre: Yoguyafit. Slogan: Todo lo que necesitas es salud, prueba Yoguyafit.

Fuente: Los autores, 2019

4.3.3.2. Precio

El precio del producto es el factor más importante para la empresa, puesto que, de este depende el retorno de las inversiones que llevó a cabo su elaboración, para el cálculo de este valor se debe conocer el costo total, este se obtiene mediante la suma del costo de producción y los gastos operativos, estos últimos comprenden los gastos vinculados a la administración de la empresa y ventas. Finalmente, para identificar el precio de venta se suma el costo total más el margen de ganancia que la empresa desea obtener. Es importante que el precio de venta no sea superior al de la competencia.

El precio de venta fue calculado por la empresa, la cual consideró un margen de ganancia del 25%, con esto la empresa nos supo informar que los valores para las dos presentaciones que pretende producir son los siguientes:

- Yogurt Yoguyafit de 2 litros a \$ 2,50
- Yogurt Yoguyafit de 4 litros a \$ 5,00

Las presentaciones que la empresa pretende sacar al mercado están dirigidas al consumo familiar.

4.3.3.3. Plaza (distribución)

El producto Yoguyafit se comercializará en el cantón Píllaro, para lo cual, la logística de distribución que se aplicará es con la finalidad de llegar al lugar adecuado, en las condiciones y cantidad adecuada, y que el producto esté al alcance de los consumidores.

4.3.3.3.1. Canales de distribución

El canal que seguirá el producto es la distribución indirecta, por medio de intermediarios (minoristas) y por último al consumidor final, así como se muestra en la figura 2.



Figura 2. Canal de distribución del producto Yoguyafit.

Fuente: Los autores, 2019

Los principales canales de distribución para el producto Yoguyafit son las tiendas y los supermercados.

4.3.3.3.2. Transporte

Para evitar la ruptura de la cadena de frío del yogurt, la empresa PROALPI-MILAC utiliza camiones con temperaturas controladas o camiones frigoríficos.

4.3.3.4. Promoción

Mediante la información obtenida por la empresa, se identificó que esta no aplica estrategias de promoción para sus productos debido a los costos que estos generan.

4.3.4. Estrategias publicitarias

Mediante el análisis FODA y las cuatro P del marketing, se observó que la empresa PROALPI-MILAC no realiza ningún tipo de promociones ni actividades publicitarias para hacer conocer sus productos, con lo cual las estrategias publicitarias recomendadas para poder colocar el producto en el mercado local son los siguientes:

4.3.4.1. Ferias

Se recomienda a la empresa participar en las ferias locales organizadas ya sea por instituciones públicas o privadas, pues estas son muy visitadas por los habitantes, estas ferias ayudan a dar a conocer las marcas y productos nuevos que se producen en el mercado local.

4.3.4.2. Trípticos

Los trípticos son folletos de contenido informativo e ilustrativo, de esta manera los consumidores conocerán las características del producto, así como sus presentaciones y los beneficios de su consumo.

Se recomienda que la información sea muy clara y precisa, el tríptico no debe tener demasiado contenido de información, pero sí debe tener ilustraciones que llamen mucho la atención del consumidor, estos deben ser repartidos en todo el cantón Píllaro, principalmente en las tiendas y centros comerciales, también es recomendable que se entregue en las ferias antes mencionadas.

4.3.4.3. Medios digitales

Se debe realizar una campaña de publicidad para el producto por medios digitales, debido a que son las de mayor visualización y las que se considera como una estrategia rentable, además el gasto del mismo no es muy elevado, debido a que se lo controla desde cualquier dispositivo móvil. Se pueden crear páginas en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, esta última es importante debido a que la gente la utiliza mucho, esto ayudará exclusivamente para la difusión de información del producto y las presentaciones del mismo, a la vez que se crearía un vínculo con los consumidores.

4.3.4.4. Radio

La publicidad en radio es la más importante para hacer conocer el nuevo producto en los habitantes del cantón Píllaro, el público que escucha radio en la localidad es de nivel masivo, por lo cual para la aplicación de esta estrategia se recomienda lo siguiente:

- Es importante realizar una lista de las estaciones de radio más sintonizadas en todo el cantón Píllaro.
- Se debe de escoger los programas de radio que encajen con el mercado meta, estos programas serán escuchados con anterioridad para decidir si el tono o lenguaje del mismo corresponde al objetivo de nuestra estrategia.
- Debido a que la radio no es un medio de comunicación visual, es importante que la publicidad llame la atención de las personas desde el inicio.
- Se debe de transmitir un mensaje claro y conciso, el cual impacte a la persona que lo esté recibiendo, este debe estar acorde a las personas a las que se va a dirigir.

- La publicidad se debe de transmitir varias veces al día, para así poder llegar al cliente, se debe de tener mucho cuidado de que la constante repetición del mensaje no sea fastidiosa, pues puede dañar la imagen del producto.
- Es importante la interacción directa con los habitantes sintonizados, se puede realizar concursos, interactuando con las personas mediante llamadas o mensajes en los que se pida como respuesta el recordatorio de la marca o algo sobre el nuevo producto.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

El estudio de mercado realizado ha permitido conocer la demanda del yogurt en el cantón Píllaro que es de 199.133,37 litros/mes, en base a una población de 11.091 hogares, dato que ha facilitado la identificación del potencial de mercado del yogurt, para esto se consideraron las marcas que se comercializan dentro del cantón, estas se encuentran divididas en dos grupos, el primero lo conforman las marcas reconocidas a nivel nacional, en las que encontramos con un mayor potencial de mercado a las marcas Toni, Chivería y Alpina, el segundo grupo lo conforman las marcas locales donde sobresale la participación en el mercado de la marca Marco's, con esto se destaca el elevado consumo del producto local por encontrarse en presentaciones familiares a precios accesibles a la economía del sector.

Se aplicaron encuestas a una muestra de 371 hogares para conocer la aceptabilidad del producto Yoguyafit en el cantón Píllaro. Una vez procesados los datos se obtuvo una aceptación del 91% con respecto a la muestra, siendo los lugares más frecuentes para la compra las tiendas y los supermercados.

Considerando que la marca Yoguyafit es nueva en el mercado, se realizó un análisis FODA para el producto, a fin de considerar los posibles riesgos que presenta en el mercado, una vez conscientes que el desconocimiento de las características del producto y la marca es desfavorable para la introducción del producto se propone a la empresa aplicar estrategias de marketing, entre las que se han considerado apropiadas y factibles para la misma se encuentran; trípticos, anuncios en medios digitales como Facebook, Twitter e Instagram y finalmente, la difusión del producto por medio de la radio, debido a que este es el medio de comunicación de mayor frecuencia que utilizan los habitantes del cantón Píllaro.

5.2. RECOMENDACIONES

La empresa deberá realizar una constante actualización del estudio de mercado del yogurt en el mercado local para conocer si el producto Yoguyafit ha tenido un crecimiento en el mercado.

En base al estudio de mercado se recomienda que la empresa apunte al 45,28% de las personas que no consumen yogurt, las cuales no lo hacen por costumbre, captando este mercado mediante la creación de un yogurt light o a su vez sustituir el azúcar por estevia.

Es importante que la empresa considere la aplicación de las estrategias de marketing expuestas, para facilitar el proceso de introducción del producto al mercado y alcanzar los objetivos de la administración.

CAPÍTULO VI

6. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, C., Becerra, M., Cáceres, R., Osorno, M., & Rodríguez, O. (2013). *La oferta, la demanda y el mercado*. Obtenido de Universidad de la Laguna: https://campusvirtual.ull.es/ocw/pluginfile.php/5822/mod_resource/content/0/Presentacion_de_Tema_2_OCW_Economia_2013.pdf
- Artal, M. (2009). *Dirección de ventas* (Octava ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=hkR6qDH6T9QC&pg=PA154&dq=mercado+p+potencial+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwis95jnodblAhVIvFkKHdlQAbMQ6AEIOTAC#v=onepage&q&f=false>
- Atencio, M., Gouveia, L., & Lozada, J. (Diciembre de 2011). El trabajo de campo estrategia metodológica para estudiar las comunidades. *Omnia*, XVII(3), 11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/737/73720790002.pdf>
- Baby, J., & Londoño, J. (Junio de 2008). Las P's de mercadeo. Algunas precisiones. *AD-minister*(12), 3-7. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327242009.pdf>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina* (Segunda ed.). (P. Guerrero, Ed.) México DF, México. Obtenido de <https://issuu.com/vianeymoon/docs/investigacion-de-mercados-benassini>
- Ciribeli, P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: Un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión del Futuro*, XIX(1), 37. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (Septiembre de 2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, II(7), 163. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- FAO. (2017). *Lácteos y sus productos*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO): <http://www.fao.org/3/a-BT090s.pdf>

- Fernández, R. (2008). *Segmentación de mercados* (Tercera ed.). México DF, México: Mc Graw Hill.
- GAD Municipal del cantón Píllaro. (2014). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Santiago de Píllaro*. Obtenido de Sistema Nacional de Información: app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1860000720001_PDyOT%20Pillaro%202014-2015_16-03-2015_22-55-27.pdf
- Garófalo, M. (2013). *Estudio para la implementación de una fábrica productora de yogurt mezclado con frutas y verduras*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1491/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-43.pdf>
- Guerrón, E. (2010). *Investigación y desarrollo de la formulación para yogurt a base de probióticos y granola de avena y frutos secos en la Empresa Nono Lácteos ubicada en Nono - Ecuador*. Obtenido de Universidad de las Américas: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/772/1/UDLA-EC-TIAG-2010-04.pdf>
- INEC. (2010). *Promedio de personas por hogar a nivel nacional*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC): <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwjv6dfShtXlAhWNxVkJHdP3BhAQFjABegQIAhAC&url=https%3A%2F%2Fwww.ecuadorencifras.gob.ec%2Fwp-content%2Fplugins%2Fdownload-monitor%2Fdownload.php%3Fid%3D337%26force%3D1&usg=AOvVaw2aP>
- INEGI. (2013). *Diseño de cuestionarios*. Obtenido de Universidad Interamericana para el Desarrollo: https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/ME/TD/AM/02/Diseno_Cuestionarios.pdf
- INEN. (2011). *NTE INEN 2395: Leches fermentadas. Requisitos*. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN): <https://archive.org/details/ec.nte.2395.2011/page/n1>

- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). *Marketing* (Segunda ed.). Santa Fe: Mc Graw hill.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales* (Primera ed.). México DF, México: Pearson Educación. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA143&dq=mercado+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjwMu248LmAhVJSq0KHZD5BwMQ6AEIUzAG#v=onepage&q=mercado%20marketing&f=false>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (Primera ed.). Barcelona: Creative Commons. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Mateo, I. (Enero de 2015). *Análisis del impacto económico y sus efectos del poder de mercado de las empresas multinacionales en el Ecuador. Casos prácticos: Claro y Coca-Cola*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18992/1/TESIS%20PODER%20DE%20MERCADO.pdf>
- Montero, R., Fajardo, V., & Edouard, F. (2015). *Diseño y procesamiento de las encuestas a nivel de los hogares*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: <http://www.fao.org/3/a-av217s.pdf>
- Müller, A. (Abril de 2013). *Análisis de mercado*. Obtenido de Wordpress: <https://administration21.files.wordpress.com/2013/04/estudio-de-mercado.pdf>
- Narváez, A. (2015). *Caracterización bromatológica y microbiológica de yogurt con diferentes dosificaciones de edulcorante natural estevia (Stevia rebaudiana bertonii)*. Obtenido de Universidad Nacional de Loja: <http://dspace.unl.edu.ec:9001/jspui/bitstream/123456789/11441/1/TESIS%20PARA%20BIBLIOTECA%20pdf.pdf>
- Palacio, C. (2014). *Estudio de mercado para el producto "Granaditas: Papas rellenas gourmet"*. Obtenido de Universidad de Medellín: <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/114/Estudio%20de%20mercado>

o%20para%20el%20producto%20%E2%80%9CGranaditas%20papas%20rellenas%20gourmet%E2%80%9D.pdf?sequence=1

Ponce, H. (2007). La matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, XII(1), 3. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

Ramírez, C. (Agosto de 2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas*. Obtenido de Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez;jsessionid=89420596968F1DB1FE30ADD7730894D6?sequence=1>

Risco, J. (2015). *Elaboración y caracterización de yogurt apartir de leche de cabra (Capra hircus) edulcorado con estevia (Stevia Rebaudiana Bertoni), frutado con mango (mangifera indica cv. Kent) y enriquecido con semillas de chia (salvia hispanica)*. Obtenido de Universidad Nacional de Piura: <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/686/IND-RIS-RUF-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Romero, E. (2010). *Investigación y desarrollo de la formulación para yogurt a base de probióticos y granola de avena y frutos secos en la Empresa Nono Lácteos ubicada en Nono - Ecuador*. Obtenido de Universidad de las Americas: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/772/1/UDLA-EC-TIAG-2010-04.pdf>

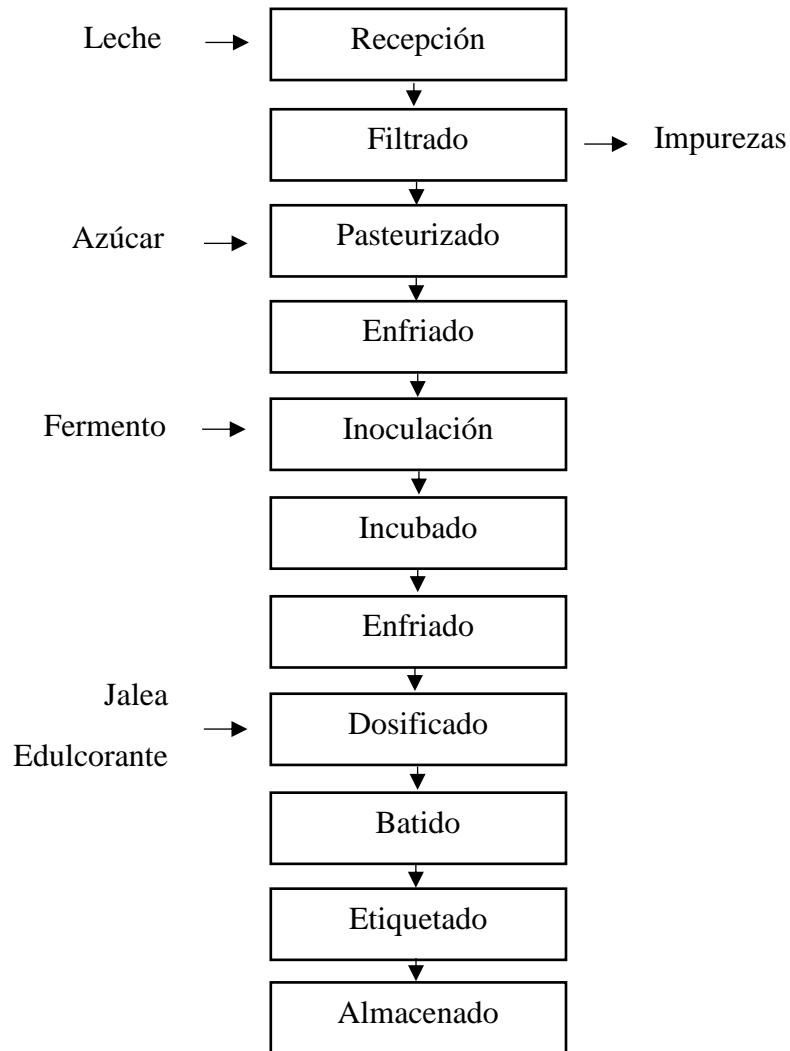
Salcedo, C., Font, M., & Martínez, R. (Octubre de 1988). *Yogurt: Elaboración y valor nutritivo*. Obtenido de Fundación Española de la Nutrición: <https://www.fen.org.es/storage/app/media/imgPublicaciones/33-Yogur-elaboraci%C3%B3n.pdf>

Simbaña, J. (2010). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de yogurt de frutas amazónicas no tradicionales (arazá, borojó y guayaba) en la ciudad de Tena*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4539/1/UPS-QT02387.pdf>

CAPÍTULO VII



7. ANEXOS

Anexo 1. Diagrama de proceso para la elaboración de yogurt.



Fuente: (Guerrón, 2010)

Anexo 2. Encuesta.

 UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA TIERRA INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL 	
ESTUDIO DE MERCADO PARA EL PRODUCTO YOGUYAFIT DE LA EMPRESA PROALPI-MILAC Esta encuesta se lleva a cabo para determinar la aceptabilidad que tendrá el producto Yoguyafit de la Empresa PROALPI-MILAC en el Cantón Pillaro. Por favor conteste las siguientes preguntas y desde ya agradecemos su colaboración.	
DATOS DEL ENCUESTADO	
Parroquia: _____ Barrio: _____ Nacionalidad: Ecuatoriana <input type="radio"/> Extranjero <input type="radio"/> Sexo: M <input type="radio"/> F <input type="radio"/> Rango de edad: 20-30 años <input type="radio"/> 31-40 años <input type="radio"/> 41-50 años <input type="radio"/> 51-60 años <input type="radio"/> Mayor de 61 años <input type="radio"/> Ingreso económico familiar (\$): 200-400 <input type="radio"/> 401-600 <input type="radio"/> 601-800 <input type="radio"/> 801-1000 <input type="radio"/> 1001-1200 <input type="radio"/> 1201-1400 <input type="radio"/> 1401-1600 <input type="radio"/> 1601-1800 <input type="radio"/> Mayor a 1800 <input type="radio"/> Grado de instrucción: Primaria completa <input type="radio"/> Primaria incompleta <input type="radio"/> Secundaria completa <input type="radio"/> Secundaria incompleta <input type="radio"/> Superior <input type="radio"/> Ninguno <input type="radio"/> Ocupación: Trabajador público <input type="radio"/> Ama de casa <input type="radio"/> Comerciante <input type="radio"/> Agricultor/a <input type="radio"/> Ganadero/a <input type="radio"/> Albañil <input type="radio"/> Cocinero/a <input type="radio"/> Transportista <input type="radio"/> Otros <input type="radio"/>	
<p>1. ¿Con qué frecuencia realiza las compras para su hogar?</p> <p>Diariamente <input type="radio"/> Semanalmente <input type="radio"/> Quincenalmente <input type="radio"/> Mensualmente <input type="radio"/></p> <p>2. ¿Consume yogurt en su hogar?</p> <p>Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/> <i>(Si su respuesta es No, responda las preguntas 3, 4 y 16, si su respuesta es Si, continúe desde la pregunta 5)</i></p> <p>3. ¿Por qué no consume yogurt?</p> <p>Sabor <input type="radio"/> Enfermedad <input type="radio"/> Precio <input type="radio"/> Costumbre <input type="radio"/></p> <p>4. ¿Qué lo haría consumir yogurt?</p> <p>Precio accesible <input type="radio"/> Menor contenido de azúcar <input type="radio"/> Mayor contenido nutricional <input type="radio"/> Más variedad de sabores <input type="radio"/> Nada <input type="radio"/></p> <p>5. ¿Consume marcas reconocidas a nivel nacional?</p> <p>Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/> <i>(Si su respuesta es No, continúe desde la pregunta 4)</i></p> <p>6. ¿Qué marca de yogurt consume?</p> <p>Toni <input type="radio"/> Alpina <input type="radio"/> Chiveria <input type="radio"/> El Ranchito <input type="radio"/> Parmalat <input type="radio"/> Pura Crema <input type="radio"/> Reyogurt <input type="radio"/> Kiosko <input type="radio"/> Ta Riko <input type="radio"/> Miraflores <input type="radio"/></p> <p>7. ¿Qué presentación consume?</p> <p>180 ml <input type="radio"/> ½ litro <input type="radio"/> 1 litro <input type="radio"/> 2 litros <input type="radio"/> 4 litros <input type="radio"/></p> <p>8. ¿Cuántos yogures consume a la semana?</p> <p>2 yogures <input type="radio"/> 3 yogures <input type="radio"/> 4 yogures <input type="radio"/> 5 yogures <input type="radio"/></p> <p>9. ¿Qué sabor prefiere?</p> <p>Fresa <input type="radio"/> Mora <input type="radio"/> Durazno <input type="radio"/> Manzana <input type="radio"/> Mango <input type="radio"/> Piña <input type="radio"/> Guanábana <input type="radio"/></p> <p>10. ¿Qué consistencia es ideal cuando compra yogurt?</p> <p>Espeso <input type="radio"/> Líquido <input type="radio"/></p> <p>11. ¿Consume usted una marca local?</p> <p>Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/> <i>(Si su respuesta es No, continúe desde la pregunta 15)</i></p> <p>12. ¿Qué marca de yogurt local consume?</p> <p>Los Llanganates <input type="radio"/> Marco's <input type="radio"/> Milac <input type="radio"/> El Paraíso <input type="radio"/> La Esencia <input type="radio"/> Don Gonzalo <input type="radio"/></p>	<p>13. ¿Qué presentación consume?</p> <p>180 ml <input type="radio"/> ½ litro <input type="radio"/> 1 litro <input type="radio"/> 2 litros <input type="radio"/> 4 litros <input type="radio"/></p> <p>14. ¿Cuántos yogures consume a la semana?</p> <p>2 yogures <input type="radio"/> 3 yogures <input type="radio"/> 4 yogures <input type="radio"/> 5 o más <input type="radio"/></p> <p>15. ¿Qué otra marca de yogurt local conoce?</p> <hr/> <p style="text-align: center;">YOGURT "YOGUYAFIT"</p> <p><i>Es un yogurt entero con jalea de fruta elaborado 100% a base de leche, es de alta viscosidad y mantiene su cremosidad, tiene un alto contenido de calcio y su tiempo de durabilidad es de un mes. Se encuentra en presentaciones de 2 y 4 litros en los sabores de fresa, mora, durazno, guanábana, mango y piña.</i></p> <p>16. ¿Le interesaría consumir este producto?</p> <p>Muy seguro <input type="radio"/> Medianamente seguro <input type="radio"/> Poco seguro <input type="radio"/> Nada seguro <input type="radio"/></p> <p>17. ¿En qué presentación le gustaría encontrar este producto?</p> <p>180 ml <input type="radio"/> ½ litro <input type="radio"/> 1 litro <input type="radio"/> 2 litros <input type="radio"/> 4 litros <input type="radio"/></p> <p>18. ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 2 litros?</p> <p>\$ 2,25 - \$ 2,50 <input type="radio"/> \$ 2,51 - \$ 2,75 <input type="radio"/> \$ 2,76 - \$ 3,00 <input type="radio"/> \$ 3,01 - \$ 3,25 <input type="radio"/></p> <p>19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 4 litros?</p> <p>\$ 4,25 - \$ 4,50 <input type="radio"/> \$ 4,51 - \$ 4,75 <input type="radio"/> \$ 4,76 - \$ 5,00 <input type="radio"/> \$ 5,01 - \$ 5,25 <input type="radio"/></p> <p>20. ¿Dónde le gustaría comprar este producto?</p> <p>Supermercados <input type="radio"/> Mercados <input type="radio"/> Tiendas <input type="radio"/></p> <p>21. ¿Le llama la atención la marca Yoguyafit?</p> <p>Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/></p> <p style="text-align: center;">GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</p>

Fuente: Los autores, 2019