



Universidad Tecnológica ECOTEC

Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

Estrategia de Marketing para el reposicionamiento de una marca de yogurt griego artesanal en la ciudad de Guayaquil año 2020

Línea de investigación:

Marketing, Tecnología y Sociedad

Modalidad de titulación:

Proyecto de Investigación

Carrera:

Licenciatura en Administración de Empresas

Autora:

Daniela Mercedes Valverde Vélez

Tutora:

Denisse Andrea Garcés Alemán

Guayaquil - Ecuador 2020

DEDICATORIA

A Dios y principalmente a mi madre Dollys Vélez, quien ha estado conmigo siempre y quien me ha permitido ser el profesional que hoy en día soy.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios principalmente por la fuerza y guía.

Agradezco a mi madre Dollys Vélez y mi hermana Dolly por su apoyo y colaboración.

Agradezco mi tía quien ha sido un pilar fundamental desde mi niñez.

Agradezco a José Cevallos por su apoyo y paciencia.

Finalmente agradezco a mi tutora Denisse Garcés por su aporte, apoyo y soporte a lo largo de todo el proceso de titulación.



CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE UNA MARCA DE YOGURT GRIEGO ARTESANAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2020”

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **DANIELA MERCEDES VALVERDE VÉLEZ**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Guayaquil, 30 de octubre de 2020

Denisse Garcés A, Mgtr.

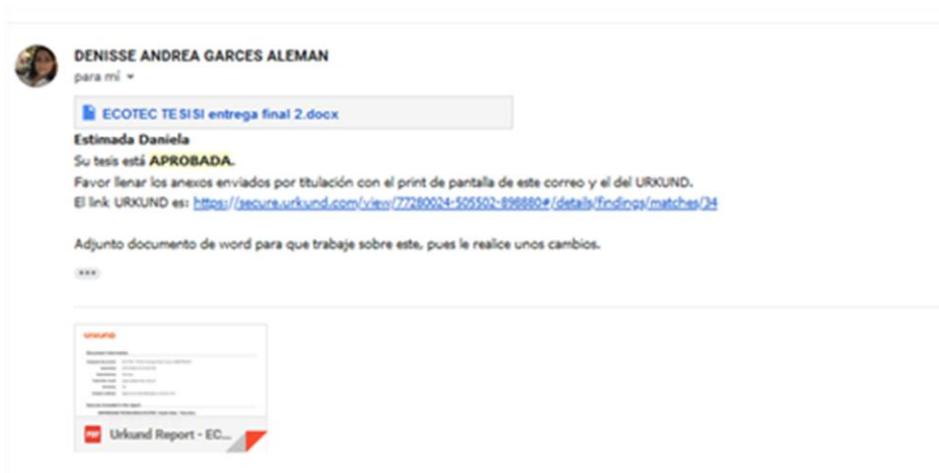
TUTOR

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO “ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE UNA MARCA DE YOGURT GRIEGO ARTESANAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2020”, FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: DANIELA VALVERDE VÉLEZ, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 07-10-2020

Nombres y Apellidos del Tutor: Denisse Andrea Garcés Alemán

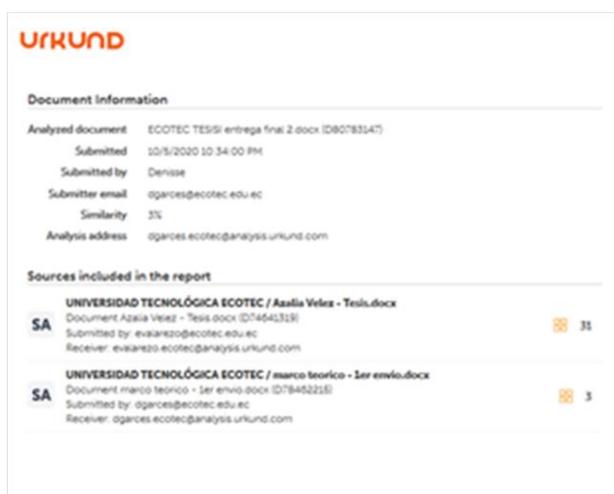


ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Denisse Andrea Garcés Alemán, tutor del trabajo de titulación "Estrategia de Marketing para el Reposicionamiento de una Marca de Yogurt Griego Artesanal en la Ciudad de Guayaquil Año 2020" elaborado por DANIELA MERCEDES VALVERDE VÉLEZ con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en marketing.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias _ (3%)_ mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.arkund.com/view/77280024-505502-898880#/details/findings/matches/34>. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

Nombres y Apellidos del Tutor: Denisse Andrea Garcés Alemán

The screenshot shows the Urkund plagiarism report interface. At the top, the Urkund logo is displayed. Below it, the 'Document Information' section provides details about the analyzed document: 'ECOTEC TESIS entrega final 2.docx (D80783147)'. It lists the submission date as 10/15/2020 10:34:00 PM, the submitter as Denisse, the submitter email as dgarc@ecotec.edu.ec, the similarity percentage as 3%, and the analysis address as dgarc@ecotec@analysis.arkund.com. The 'Sources included in the report' section lists two sources, both from 'UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC'. The first source is 'Asalia Vélez - Tesis.docx' (ID: 74641318) with a similarity of 3%. The second source is 'marco teorico - 1er envio.docx' (ID: 78452215) with a similarity of 3%. Both sources were submitted by 'evalar@ecotec.edu.ec' and received by 'evalar@ecotec@analysis.arkund.com'.

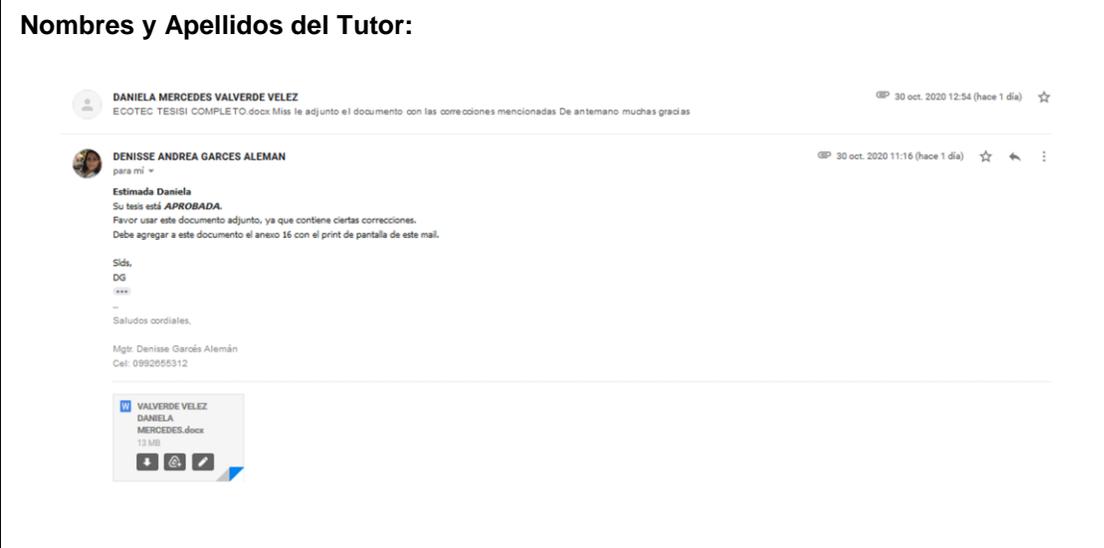
ANEXO N°16

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO “ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE UNA MARCA DE YOGURT GRIEGO ARTESANAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2020”, ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: DANIELA VALVERDE VÉLEZ, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 10-10-2020

Nombres y Apellidos del Tutor:



The screenshot displays an email conversation. The top email is from DANIELA MERCEDES VALVERDE VELEZ, dated 30 oct. 2020 12:54, with the subject 'ECOTEC TESIS COMPLETO.docx'. The bottom email is from DENISSE ANDREA GARCES ALEMAN, dated 30 oct. 2020 11:16, addressed to Daniela. The email content includes: 'Estimada Daniela', 'Su tesis está **APROBADA**. Favor usar este documento adjunto, ya que contiene ciertas correcciones. Debe agregar a este documento el anexo 16 con el print de pantalla de este mail.', 'Sds.', 'DG', 'xxx', 'Saludos cordiales.', and contact information for Mgtr. Denisse Garces Alemán (Cel: 0992055312). A file attachment 'VALVERDE VELEZ DANIELA MERCEDES.docx' (13 KB) is visible at the bottom.

RESUMEN

Griegur es una empresa con bases familiares, cuyo propósito es que su producto se conozca a nivel nacional acogiendo los cambios que actualmente vive el país y el mundo luego de una pandemia. La investigación se desarrolló con el fin de proponer estrategias de marketing para el reposicionamiento de una marca de yogurt griego artesanal que se adapte a las exigencias del mercado guayaquileño, año 2020. Esto debido a que en la actualidad las ofertas de yogures griegos son escasas en el mercado local, pero cuyo segmento en las perchas coge cada vez más fuerza y atención de parte de las marcas líderes. Sin considerar que los consumidores aún desconocen los beneficios del producto y en otras ocasiones el propio producto. La metodología del estudio se centró en un enfoque mixto del tipo exploratoria y descriptiva para determinar mediante los datos obtenidos un enfoque oportuno de las estrategias planteadas. A su vez, el proyecto incluyó en su investigación criterios: Cuantitativos: mediante las encuestas online y cualitativos: mediante los focus group y entrevistas a profesionales. La población estuvo conformada por los habitantes de la ciudad de Guayaquil, sin segmentación demográfica, debido a la necesidad de poder reposicionar la marca en toda la ciudad de Guayaquil. En conclusión, las estrategias de marketing empleadas fueron enfocadas al desarrollo de una nueva imagen tanto en logo como presentaciones para los diferentes canales de distribución propuestos, seguido de la participación promocional vinculada directamente a la participación digital.

Palabras Claves: Yogurt griego, estrategias, branding, promoción.

SUMMARY

Griegur is a family-based company, whose purpose is being known in a national level, welcoming the changes that the country and the world are currently experiencing after a pandemic. The research was carried out in order to propose marketing strategies for the repositioning of a brand of an artisan Greek yogurt that adapts to the demands of Guayaquil's market, year 2020. This is due to the fact that currently Greek yogurt offers are scarcely found in the local market, but whose segment in the hangers is getting more and more strength and attention from the leading brands, without considering that consumers still do not know the benefits of the product and on other occasions the product itself. The study methodology focused on a mixed approach of the exploratory and descriptive type to determine through the data obtained a timely approach to the proposed strategies. In turn, the project will include criteria in its research: Quantitative: through online surveys and qualitative: through focus groups and interviews with professionals. The population was made up of the inhabitants of the city of Guayaquil, without demographic segmentation, due to the enhancement of the brand to be able to reposition throughout the city of Guayaquil. Given the results, the leader was identified with a 90% participation in the traditional channel followed by the one that is most welcomed due to the variety of products it offers, which is Kaarú. In conclusion, the marketing strategies used were the development of a new image, both in logo and presentations, for the different proposed distribution channels, followed by promotional participation linked directly to digital participation.

Key Words: Greek yogurt, strategies, branding, promotion.

ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	1
Planteamiento del problema	2
Delimitación	3
Objetivos.....	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos.....	3
Hipótesis	3
Variable	4
Justificación.....	4
Aspecto Innovador.....	5
Alcance de la Investigación.....	5
CAPITULO I	6
MARCO TEÓRICO	6
Branding.....	7
Posicionamiento	10
Mapa de posicionamiento	11
Valor de Marca.....	12
El reposicionamiento	12
Estrategias para el reposicionamiento	13
Diagnóstico del mercado en la categoría Yogurt en Ecuador.....	15
Antecedes del Yogurt.....	15
Mercado de Yogurt en Ecuador	17
Entre líderes y artesanos	18
Toni.....	18
Griegur	19
Galatea	20
Chivería.....	20
Palmalat.....	21
Atlas.....	21

Alpha.....	22
Kaarú.....	22
Ventaja competitiva.....	23
Diferenciación.....	24
Nuevas tribus urbanas- comportamiento de compra y preferencias.....	25
CAPITULO II.....	29
MARCO METODOLOGICO.....	29
Enfoque de Investigación.....	30
Alcance de Investigación.....	30
Tipo de Investigación.....	31
Población y Muestra.....	31
Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos.....	33
CAPITULO III.....	34
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	34
Resultados Obtenidos.....	35
1. Pregunta No. 01.....	35
2. Pregunta No. 02.....	36
3. Pregunta No. 03.....	36
4. Pregunta No. 04.....	37
5. Pregunta No. 05.....	38
6. Pregunta No. 06.....	39
7. Pregunta No. 07.....	39
8. Pregunta No. 08.....	40
9. Pregunta No. 09.....	41
10. Pregunta No. 10.....	42
11. Pregunta No. 11.....	43
12. Pregunta No. 12.....	44
13. Pregunta No. 13.....	44
14. Pregunta No. 14.....	45
15. Pregunta No. 15.....	46
16. Pregunta No. 16.....	47
17. Pregunta No. 17.....	48

18.	Pregunta No. 18.....	49
19.	Pregunta No. 19.....	50
20.	Pregunta No. 20.....	51
21.	Pregunta No. 21.....	52
22.	Pregunta No. 22.....	53
23.	Pregunta No. 23.....	54
24.	Pregunta No. 24.....	55
	Análisis General de las encuestas	56
	Análisis General de las entrevistas.....	57
	Análisis General del Focus Group	59
CAPITULO IV.....		61
PROPUESTA.....		61
4.1	Introducción.....	62
4.2	Diagnóstico de la empresa.....	62
4.2.1	Descripción de la empresa	62
4.2.2	Análisis interno de la empresa.....	63
4.2.2	Análisis externo de la empresa	64
4.2.3	Ecosistema Actual de Griegur	67
4.3	Establecimiento de las Estrategias de Reposicionamiento.....	71
4.3.1	Declaración para el reposicionamiento	72
4.3.2	Eje 1- Branding	72
4.3.3	Eje 2- Canales de distribución	77
4.3.4	Eje 3- Propuesta comunicacional (Promoción).....	79
4.3.2	Eje 4- Alianzas estratégicas	87
4.4	Plan de Inversión.....	88
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		90
	Conclusiones	91
	Recomendaciones.....	92
ANEXOS		93
	Anexo 1: Formato de Encuesta	94
	Anexo 2: Formato de Entrevista	99
	Anexo 3: Formato de Entrevista para Grupo Focal.....	100

Anexo 4: Resultado de las Entrevistas	102
Entrevista # 1: Ana Monsalve 17/9/2020	102
Entrevista #2: Paola Vera, 18/9/2020	105
Entrevista #2: Marcela Velázquez, 24/9/2020	107
Anexo 5: Entrevista al CEO Griegur.....	111
BIBLIOGRAFIA.....	116

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1Yogurt Griego en supermercado “Mi Comisariato” de Vergeles	1
Ilustración 2 Las 4 I del branding Fuente: Autor	7
Ilustración 3 Beneficios de la marca para el consumidor Fuente: Román, 1988.....	9
Ilustración 4 Mapa de posicionamiento Fuente: (Larripa, Cuaderno de Marketing, 2015).....	11
Ilustración 5 Conexión Emocional Fuente Autor	12
Ilustración 6 Estrategias para Potenciar Marcas Fuente: Autor	15
Ilustración 7 Leches y Natas Fermentadas Tradicionales Fuente: (McGee, 2017)	16
Ilustración 8 Toni Fuente: Autor	19
Ilustración 9 Griegur Fuente: Autor	19
Ilustración 10 Galatea Fuente: Autor.....	20
Ilustración 11 Chivería Fuente: Autor	21
Ilustración 12 Parmalat Fuente: Autor.....	21
Ilustración 13 Atlas Fuente: Autor	22
Ilustración 14 Alphina Fuente: Autor.....	22
Ilustración 15 Kaarú Fuente: Autor.....	23
Ilustración 16 Las 5 fuerzas competitivas que determinan la utilidad del sector industrial Fuente: Ventaja Competitiva Michael E. Porter	24
Ilustración 17 Grupos y tribus de consumidores Fuente: CPMRK María De la Luz Fernández Barros	28
Ilustración 18 Fórmula para Muestra Fuente: Autor	32
Ilustración 19 FODA de Griegur	64
Ilustración 20 Isologo actual de Griegur	67
Ilustración 21 Presentaciones actuales de Griegur.....	68
Ilustración 22 Mapa Actual de Posicionamiento Griegur	70
Ilustración 23 Nuevo isologo.....	74
Ilustración 24 Área de Seguridad	74
Ilustración 25 Colores principales	75
Ilustración 26 Colores secundarios	75
Ilustración 27 Tipografía principal	76
Ilustración 28 Tipografía Secundaria.....	76
Ilustración 29 Versión positiva.....	77
Ilustración 30 Versión Negativa	77
Ilustración 31 Nuevas presentaciones y canales de distribución 1	78
Ilustración 32 Nuevas presentaciones y canales de distribución 2	78
Ilustración 33 Estrategias de Precios de las nuevas presentaciones	79
Ilustración 34 Tracker	80
Ilustración 35 Vibrín.....	81
Ilustración 36 Cartelera Calle.....	81
Ilustración 37 Cartelera Centro Comercial.....	82
Ilustración 38 Cartelera Luminosa Calle	82
Ilustración 39 Cartelera Republica del cacao.....	83

Ilustración 40 Cartelera República del Cacao	83
Ilustración 41 Promoción en relaciones públicas	84
Ilustración 42 Pack 3+1 gratis	85
Ilustración 43 Pack 6+2 gratis	85
Ilustración 44 Pack 9+3 gratis	85
Ilustración 45 Promoción de ventas	86
Ilustración 46 Promoción en Marketing directo	86
Ilustración 47 Promoción Venta personal.....	87
Ilustración 48 Presentación 1L Chocolate y Caramelo.....	88
Ilustración 49 Presentación 150g Chocolate y Caramelo	88
Ilustración 50 Presupuesto Digital	89
Ilustración 51 Presupuesto para medios tradicionales.....	89
Ilustración 52 Focus Group Testing.....	101
Ilustración 53 Focus Group Reconocimiento de las marcas	101
Ilustración 54 Focus Group Exposición de comentarios	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	35
Tabla 2.....	36
Tabla 3.....	36
Tabla 4.....	37
Tabla 5.....	38
Tabla 6.....	39
Tabla 7.....	39
Tabla 8.....	40
Tabla 9.....	41
Tabla 10.....	42
Tabla 11.....	43
Tabla 12.....	44
Tabla 13.....	44
Tabla 14.....	45
Tabla 15.....	46
Tabla 16.....	47
Tabla 17	48
Tabla 18.....	49
Tabla 19.....	50
Tabla 20.....	51
Tabla 21.....	52
Tabla 22.....	53

Tabla 23.....	54
Tabla 24.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figure 1 Rango de edad	35
Figure 2 Género	36
Figure 3 Estado Civil	37
Figure 4 Nivel de Estudios.....	37
Figure 5 Salario.....	38
Figure 6 Productos Saludables.....	39
Figure 7 Razones por no consumir Productos Saludables	40
Figure 8 Consumo de Productos Saludables.....	40
Figure 9 ¿Considera que lleva una alimentación saludable?.....	41
Figure 10 Características para productos saludables	42
Figure 11 Variedad en Categoría de Productos	43
Figure 12 Gusto por el yogurt griego	44
Figure 13 ¿Cómo conociste o escuchaste al yogurt Griego?	45
Figure 14 ¿Por qué consume o consumiría yogurt griego?	46
Figure 15 ¿Cuáles son algunas de las características que buscas al elegir yogurt griego?.....	47
Figure 16 Cuando piensas en yogurt griego, ¿qué marcas se te vienen a la mente?.....	48
Figure 17 ¿De qué manera consume yogurt griego?.....	49
Figure 18 Frecuencia del consumo de yogurt griego.....	49
Figure 19 Uso de redes sociales.....	50
Figure 20 Plataformas para ofertas de yogurt griego.....	51
Figure 21 Momento de mayor consumo de redes.....	52
Figure 22 Palabra que describe al yogurt griego	53
Figure 23 Precio justo para 250g de yogurt griego.....	54
Figure 24 Lugares ideales para adquirir el producto	55

Introducción

En el Ecuador, el sector de la alimentación representa la principal actividad manufacturera y contribuye al desarrollo del país a través de las plazas de trabajo, la investigación y el turismo (Ekos, 2017). En la actualidad, con la fuerte influencia de los millennials, los alimentos naturales se encuentran en auge, debido a que este target ocupa más del 30% de la poblacional regional y sus preferencias se centran en mejorar la salud a través de lo que consumen. (Gavilanes, 2016).

Los supermercados a nivel nacional han empezado a expandir los espacios en sus perchas a productos genuinamente saludables, entre esos se destaca el yogurt griego; por lo que es importante aprovechar el potencial que tiene el producto en el mercado local, con un trabajo enfocado en la imagen que presentan las marcas actuales y la percepción de los consumidores dándole un reposicionamiento que fortalezca la identidad de la marca.



Ilustración 1Yogurt Griego en supermercado “Mi Comisariato” de Vergeles

El yogurt griego artesanal se viene destacando con más fuerza desde el 2017 hasta el presente año 2020 y debido a las exigencias de calidad impuestas por los órganos reguladores de salud se ha logrado ubicar entre los principales productos a elegir cuando de opción saludable se refiere; pero esta misma demanda ha orientado los esfuerzos a la comercialización, dejando de lado la imagen de las marcas que representan. Este proyecto propone óptimas estrategias de reposicionamiento para incrementar cuota de participación en el mercado creándole valor a la marca y sobretodo la fidelidad al producto.

Planteamiento del problema

Desde el 2016, el sector alimenticio ha presentado fuertes contracciones del mercado, debido a las acciones del Gobierno por el control en ingredientes y calidad, un ejemplo de eso fue el impuesto al azúcar cuyo impacto reestructuró a los alimentos, pero promovió el auge de los productos saludables (Negocios, 2016). El yogurt griego artesanal, por su nutricional potencial, ha venido desarrollando oportunas estrategias básicas de marketing las cuales han mantenido una participación en el mercado por la moda del producto en sí, que no alcanza la relevancia necesaria en comparación a los yogures griegos industriales y alberga consumidores que aún no fortalecen lazos de fidelización. Debido a esto, es de suma importancia concentrar los esfuerzos en un reposicionamiento que le permita a la marca mostrar la frescura de lo artesanal con una imagen contemporánea, que se diferencie y entienda desde la primera impresión para así alcanzar la participación deseada con relaciones duraderas en el público de interés y mayor rentabilidad que permita afrontar los desafíos de los nuevos consumidores post pandemia y la inestabilidad económica actual que se vive en el Ecuador.

Por este motivo, es necesario establecer la problemática mediante la siguiente pregunta:
¿Cuáles son las estrategias de Marketing que permitirán reposicionar una marca de yogurt griego artesanal en el mercado guayaquileño?

Delimitación

Límites temporales de la investigación: 2020.

Limite espacial: Guayaquil.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias de Marketing para el reposicionamiento de una marca de yogurt griego artesanal en la ciudad de Guayaquil año 2020.

Objetivos Específicos

- ✓ Establecer los fundamentos teóricos que sustentan la propuesta planteada. (conocimiento, valor, importancia).
- ✓ Identificar el posicionamiento actual de una marca de yogurt griego artesanal en el mercado guayaquileño.
- ✓ Proponer las estrategias de marketing para reposicionar la marca de yogurt griego artesanal.

Hipótesis

Diseñando un plan de estrategias de Marketing se podría lograr el reposicionamiento de una marca de yogurt griego artesanal en el sector norte de la ciudad de Guayaquil año 2020.

Variable

Objeto de estudio o Variable Independiente: Estrategias de marketing

Variable Dependiente: Reposicionamiento de una marca de yogurt griego artesanal

Justificación

La presente investigación toma relevancia debido al gran auge de los alimentos saludables que despiden desde el año 2017, se proponen el diseño de estrategias de marketing que aprovechen el potencial que esta categoría de productos posee, mediante el análisis del posicionamiento actual de la marca para así poder cumplir el objetivo de un reposicionamiento solventando aquellos errores que no han permitido una mejor cuota del mercado. Las soluciones se centran en la importancia que el reposicionamiento representa en las marcas. Según Kotler y Armstrong (2012) afirman:

El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta (p. 51).

Desde otras apreciaciones por expertos en el tema, se relaciona al posicionamiento sobre los logros que el producto tiene en la mente de los consumidores mostrado como ventaja competitiva, siempre que se mantenga un proceso organizado de acción constante (Wilensky, 1997).

La planificación correcta de estrategias de marketing de reposicionamiento, con base en los antes mencionado y en el análisis de los cambios del mercado actual post covid-19, va a permitir al yogurt griego artesanal lograr un marcado posicionamiento duradero, que no se limite a tendencias sino que sea creador de las mismas logrando relaciones duraderas con los consumidores. Y transformarse en una marca deseable dentro del mercado. (Oriol Iglesias, 2017).

Aspecto Innovador

Con los datos que se obtendrán a partir del análisis del posicionamiento actual en relación al alcance de las estrategias, se podrá determinar el impacto en los nuevos consumidores post covid-19 y cómo las delimitaciones acertadas de definidos objetivos dan como resultado relaciones duraderas con los consumidores y lineamientos estándar sobre el reposicionamiento de marcas de yogurt griego artesanal o productos similares.

Alcance de la Investigación

Se realizará una investigación del tipo exploratoria y descriptiva para determinar mediante los datos obtenidos un enfoque oportuno de las estrategias planteadas. A su vez, el proyecto incluirá en su investigación criterios:

- Cuantitativos: mediante las encuestas online.
- Cualitativos: mediante los focus group y/o entrevista online más profundas a profesionales.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

Branding

En su libro, Casanoves (2017) menciona que “Brand (marca) deriva del antiguo vocablo nórdico brandr (quemar), y está basada en que las marcas fueron, y siguen siendo, los medios a través de los cuales los productores asociaban sus bienes con signos de identidad que les permitían diferenciarlos” (p.15). Desde sus inicios como concepto, reconocemos que las marcas requieren de un distintivo para comunicar lo que representan y alcanzar la diferenciación.

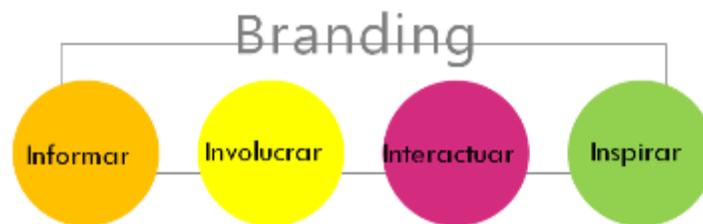


Ilustración 2 Las 4 I del branding Fuente: Autor

Según Kotler y Armstrong (2012) afirman:

Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores consideran la marca como parte importante de un producto, y la asignación de marca podría agregarle valor. Los clientes asignan significados a las marcas y desarrollan relaciones con ellas. Las marcas tienen significados que van más allá de los atributos físicos de un producto (p. 231).

Según Talavera (2009) “El branding se fue convirtiendo paulatinamente en un medio para crear y expresar valor: la garantía de los materiales con que los productos estaban fabricados, el origen de éstos o los atributos que les diferenciaban de la pequeña competencia” (p.7). Aunque la esencia que representan las marcas se mantienen, al ser la imagen que le da vida a un bien o

servicio; hoy en día esos conceptos evolucionan e incorporan nuevos elementos que se centran en las emociones de los consumidores trascendiendo más allá del aspecto físico.

Según Hoyos (2016) afirma. “El branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores” (p.10). El branding es el proceso que nos permite construir una marca mediante un ecosistema de conceptos, experiencias e ideas. Hoyos también nos comparte (2016) que “El objetivo de los símbolos identificadores es individualizar a la organización o al producto, ya que estos son un sinónimo visual del nombre de la marca” (p. 6). Estos símbolos o sinónimos de marca permiten crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar lo que saben acerca de los productos y servicios, de tal forma que facilite y promueva la toma de decisiones y que, en el proceso le otorgue valor a la empresa como un producto deseable.

Las marcas, como imagen, han tomado tanta importancia hoy en día, inclusive más que el producto mismo (Caldwell, y Freire, 2004). Según Olins (2014), pionero del branding menciona “el branding no es solo una importante herramienta en el mundo de las comunicaciones. Es una manifestación fundamental de la condición humana. Tiene que ver con saber quiénes somos, con un sentido de nuestra propia individualidad, y a dónde pertenecemos, no importa si se trata de una persona, un país o un producto” (p. 12).

El branding, también conocido como la identidad de la marca o identidad corporativa, es uno de los principales aspectos para conectarse con los consumidores considerando los aspectos emocionales. El uso de estrategias orientadas a las emociones, permiten a las marcas alcanzar el

engagement que transforma a una marca en la preferida de los consumidores en un tiempo prolongado (Hoyos, 2016). Hoyos comparte:

La marca puede ser vista también en otras tres dimensiones, que están determinadas por el nivel de intensidad psicológica que puede alcanzar como imagen mental. A saber: la marca-función, la marca-razón y la marca-emoción. La dimensión función hace referencia a productos que se asocian exclusivamente a la satisfacción de una necesidad básica. La marca-razón es aquella que se ha llenado de argumentos para generar interés por parte del consumidor. La marca-emoción hace referencia a la asociación de esta con elementos que tienen que ver con la moda, el lujo, la aventura, el juego y el ocio (p.8).



Ilustración 3 Beneficios de la marca para el consumidor Fuente: Román, 1988

Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2012) afirman que la posición de un producto es la “forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (p. 207).

El posicionamiento inicia con el producto, pero se refiere a lo que el producto hace con mente de los potenciales clientes a influenciar; es erróneo llamar “posicionamiento del producto” debido a que el producto no se altera para conseguir una posición valiosa en la mente del futuro cliente sino que los cambios se centran en aspectos superficiales (precios, nombre, packaging) (Trout&Ries, 2000). La percepción del producto se basa en percepciones, sentimientos y experiencias que los clientes tienen sobre el producto vs la competencia de la misma categoría.

Los promotores del tema son Ries y Trout y comparten que “El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen” (p.8).

La posición de mercado se resume en el lugar que los productos ocupan en el mercado respecto a los competidores de su categoría, es un valor que se obtiene de datos e investigación real en función a la cuota de mercado que se tiene. Por el contrario el posicionamiento mantiene una apreciación subjetiva centrándose en el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación a otros de su categoría (Larripa, Cuaderno de Marketing, 2015).

Mapa de posicionamiento

Los expertos realizan el mapa de posicionamiento perceptual en donde los consumidores exponen su apreciación de una marca en particular y la su competencia (Armstrong&Kotler, 2012).



Ilustración 4 Mapa de posicionamiento Fuente: (Larripa, Cuaderno de Marketing, 2015)

Los mapas de posicionamiento muestran lo que comúnmente el consumidor valora al realizar la compra, considerado subjetivo pero relevante para las empresas al entender su ubicación dentro del cuadrante. Las empresas consideran su ubicación actual, la ubicación que permitirá destacar y la de la competencia. Estos pasos se resumen en:

- ✓ Ubicarse en el mapa
- ✓ Ubicar a la competencia
- ✓ Analizar el cuadrante en el que se está ubicado
- ✓ Huir de los espacios que están muy saturados de competencia

- ✓ Detectar los espacios desocupados y analizar si podrían ser un buen lugar donde ubicarnos, ya que un espacio desocupado es un “nicho de mercado” donde no hay competencia (Larripa, Cuaderno de Marketing, 2015).

Valor de Marca

Según Kotler y Armstrong (2012) el valor de marca es “Efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización” (p. 243). Se consideran a las marcas el principal valor perdurable de la empresa, el valor de marca es la capacidad que tiene la marca de mantener la lealtad y preferencia del consumidor. Dependiendo de la reacción del cliente, el impacto de la marca puede ser positivo o negativo, ganando mercado no solo por otorgar beneficios únicos y un servicio confiable sino por crear conexiones profundas con los clientes (Kotler y Armstrong, 2012).



Ilustración 5 Conexión Emocional Fuente Autor

El reposicionamiento

Para reposicionar primero hay que analizar posicionamiento actual mediante investigación. Según el análisis de varios casos, el reposicionamiento es poderse en un nuevo espacio desplazando a la competencia dentro de la mente de los consumidores mediante una reinención de productos existentes (Trout&Ries, 2000).

Según Trout y Ries (2000) en sus análisis comparten:

“Tylenol apareció haciendo reventar la burbuja de la aspirina. «Para los millones que no pueden tomar aspirina», decían los anuncios de Tylenol. «Si su estómago es sensible... o tiene usted una úlcera... o sufre de asma, alergia o anemia por falta de hierro, le conviene consultar a su médico antes de tomar la aspirina.» «La aspirina puede irritar la mucosa gástrica», continúa la publicidad de Tylenol, «desencadenar reacciones asmáticas o alérgicas o causar pequeñas hemorragias gastrointestinales ocultas». «Por fortuna, aquí está Tylenol...» Sesenta palabras de introducción antes de mencionar el producto del que se hace publicidad. Las ventas de Tylenol acetaminofén se dispararon, hoy es la primera marca de analgésico, delante de Anacin; delante de Bayer; delante de Bufferín; delante de Excedrin. Una simple; pero efectiva estrategia de reposicionamiento logró este triunfo” (p. 37).

Estrategias para el reposicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2012) afirma que las estrategias de diferenciación y reposicionamiento “incluye tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas de diferenciación y construir una posición a partir de ellas, elegir las ventajas competitivas correctas y seleccionar una estrategia general de posicionamiento. Después, la compañía debe comunicar y entregar de manera efectiva al mercado la posición elegida” (p. 208). Por lo que se puede construir una estrategia basada en las debilidades de los competidores resaltando la propuesta de valor.

La selección de estrategia general:

- ✓ Más por más: implica ofrecer el bien más exclusivo a un precio más elevado para cubrir los costos mayores, incluyendo la calidad en toda la cadena de comunicación (productos de lujo).
- ✓ Más por lo mismo: donde se ataca primero a posicionamientos de más por más de un competidor y se considera una propuesta de valor por lo que ofrece el competidor.
- ✓ Más por menos: En donde se ofrece la mejor calidad y servicio con un precio inferior a la competencia, tiende a ser arriesgado al no calcular apropiadamente los costos que incurren en toda la experiencia como producto.
- ✓ Lo mismo por menos: Se la considera una sólida propuesta de valor, en donde se ofrece de lo mismo pero con grandes beneficios como promociones o descuentos.
- ✓ Menos por mucho menos: El producto ofrece menos por lo que cuesta menos (Armstrong&Kotler, 2012).

La selección de estrategias se centra en:

- ✓ Considerar la importancia del nombre (marca)
- ✓ Extensión de línea de productos
- ✓ Identificación de posibles ventajas, basadas en: producto, servicio, canales, personal, imagen
- ✓ Selección de ventajas competitivas
- ✓ Selección de la estrategia central (Larripa, Cuaderno de Marketing, 2015).

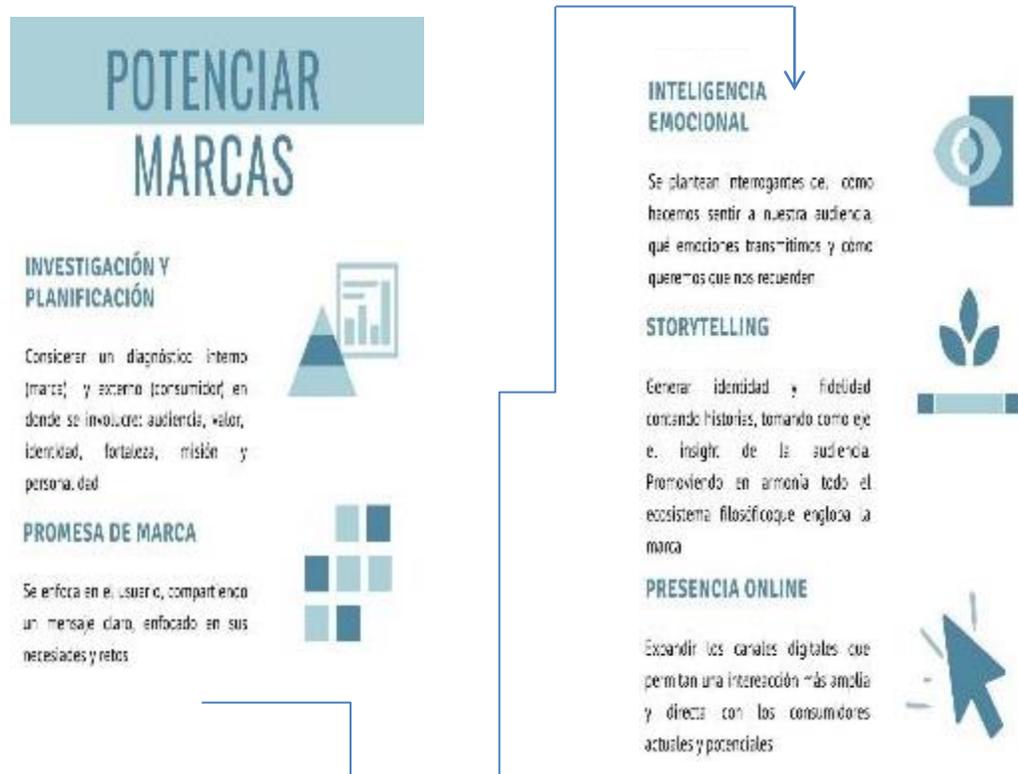


Ilustración 6 Estrategias para Potenciar Marcas Fuente: Autor

Diagnóstico del mercado en la categoría Yogurt en Ecuador

Antecedes del Yogurt

Yogurt es una palabra turca que se le asigna a la leche que se ha fermentado, convirtiéndose en una masa agria semisólida. Este producto se ha venido elaborando hace milenios y cuyas aplicaciones varía desde consumirlo solo, para salsa, guarniciones o complemento en sopas, dulces o preparaciones al horno. En el siglo XX se transformó en un atractivo curioso en Europa, debido al inmunólogo Ilya Metchnikov quien relacionó la longevidad con el consumo de leche fermentada. En el año de 1920 la fabricación a escala industrial inició con yogures suaves, los cuales se combinaban con sabores de frutas, pero es el 1960 que se popularizó con el apoyo de los suizos que incluyeron frutas y los franceses con aportes que mejoraron su textura (estable y cremosa). (McGee, 2017). Esta misma asignación la

comparte con la Organización Mundial de la Salud quienes la definen como leche fermentada mediante la acción de cultivos de microorganismos adecuados, en donde dependiendo el cultivo se le asigna un nombre. (OMS, 2011). Como se logra observar en el siguiente cuadro:

Leches y Natas frescas Fermentadas Tradicionales

	YOGURT	YOGURT GRIEGO	KÉFIR	NATA AGRIA
ORIGEN	De Oriente próximo a India	Turco	Asia Central	Europa
MICROBIOS	Lactobacillus delbrueckii, streptococcus salivarius	Lactobacillus bulgaricus, streptococcus thermophilus	Lactococcus, lactobacilos, acetobacter, levaduras	Lactococcus lactis, leuconostoc mesenteroides
TIEMPO Y TEMPERATURA DE FERMENTACIÓN	41-45°C, 2-5 horas, o 30°C, 6-12 horas	85°C por 20 minutos, 46°C 6 horas	20°C, 24 horas	22°C, 16 horas
ACIDEZ	1-4%	1.8 y 2%	1%	0,8%
CARACTERÍSTICA	Agrio, semisólido, uniforme, aroma a hierba	Agrio, espeso, denso y cremoso	Líquido agrio y espeso, efervescente, 0.1% de alcohol	Moderadamente agria, semisólida, aroma a mantequilla
PROTEÍNAS	4-8%	8-16%	5-15%	2-1%

Ilustración 7 Leches y Natas Fermentadas Tradicionales Fuente: (McGee, 2017)

Trum (2003) comparte en su libro que el yogurt no mantiene los mismos valores nutritivos que la leche de la que proviene; debido a que éste absorbe de forma más apropiada tanto el calcio como el fósforo y permite sintetizar vitaminas como la B2 y B12. Los lácteos fermentados entre esos el yogurt, permiten una mejor digestión, debido a que las bacterias del yogurt están parcialmente digeridas (proteolizadas). Por lo que dentro del organismo cumple la función de resguardarlo de otros agentes patógenos que puedan afectar la salud.

Según la OMS (2011) afirma: “Leche fermentada concentrada es una Leche Fermentada cuya proteína ha sido aumentada antes o luego de la fermentación a un mínimo del 5,6%. Las leches fermentadas concentradas incluyen productos tradicionales tales como Stragisto (yogur colado), Labneh, Ymer e Ylette” (p. 6). El yogurt estilo griego, se lo conoce en medio Oriente como Labneh y en comparación con el yogurt natural (no se filtra) posee una significativa

diferencia entre la proteína y acidez que beneficia al sistema digestivo humano. A su vez presenta menos cantidad de grasa debido al filtrado, es decir entre más filtrado hay en el proceso mayor concentración de beneficios.

Mercado de Yogurt en Ecuador

Según la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (2013-2015) afirma: “El sector lechero a través de los años ha ido tecnificándose y especializándose con el propósito de alcanzar niveles de calidad cada vez mejores, a fin de llegar a competir en mercados internacionales” (p. 16). Este sector concentra su producción principalmente en la región Sierra, representado el 1,4% del PIB compartiendo influencia con otros sectores de producción (Mercado, 2013-2015).

La industria de lácteos ha mantenido un incremento del 25% hasta el 30% en consumo constante, donde se destaca la categoría de yogures, considerando al yogurt elaborado a base de leche de vaca el más comercializado debido a los costos bajos. Pero en el 2015 el consumo a nivel nacional disminuyó un 21% en comparación al 2014 cuyo consumo de yogurt alcanzó 5,78 litros por persona en promedio anual. Considerando su principal caída a la implementación de la semaforización (los colores representan que es alto- rojo, medio -amarillo, bajo-verde en grasa, azúcar y sal) en los alimentos, norma que inició a finales del 2014 (Ramírez, 2016).

Los industria de lácteos en el Ecuador centra sus distribuciones en los canales más afectados durante la pandemia: institucional (hoteles y restaurantes), tradicional (tiendas) con 130,000 en el país y 21,234 en Guayaquil y por último el canal moderno (supermercados). Que a nivel nacional se encuentran cerradas o con un aforo de menos del 50%. (Augusto, 2020). A

inicio de la pandemia las familias se abastecieron de lácteos y su derivados, pero con el pasar del tiempo y el cierre de ciertos establecimientos las ventas han empezado a decaer un 30%, con menor compra por parte de las familias ecuatorianas, restricciones del mercado y problemas logísticos. (Coba, 2020).

Entre líderes y artesanos

La industria del yogurt tanto griego como natural representan la manera de lo saludable, tendencia en auge, por lo que a continuación se muestra una recopilación de las empresas y emprendimientos que cada año incorporan nueva innovación a su portafolio de productos. El yogurt griego artesanal se viene destacando con más fuerza desde el 2017 y debido a las exigencias de calidad impuestas por los órganos reguladores de salud se ha logrado ubicar entre los principales productos a elegir cuando de opción saludable se refiere; pero esta misma demanda ha orientado los esfuerzos a la comercialización, dejando de lado la imagen de las marcas que representan. Este proyecto propone óptimas estrategias de reposicionamiento para incrementar cuota de participación en el mercado creándole valor a la marca y sobretodo la fidelidad al producto.

Toni

Industrias Lácteas Toni S.A. nace en Guayaquil en 1978 con el objeto de desarrollar, comercializar y producir alimentos. Se mantiene líder en el mercado y en constante actualización de todas las certificaciones tanto nacionales como internacionales. Considerando el desarrollo del capital humano y la responsabilidad social.

Antigüedad	Yogurt natural	Peso	Precio	Yogurt griego	Peso	Precio
42		950 ml	\$ 2.90		150g	\$ 1.25

Ilustración 8 Toni

Fuente: Autor

Griegur

Griegur es yogurt griego artesanal con apariencia brillante y textura espesa y cierto dulzor al final del paladar. Del mismo no hay mucha información en la web, pero a través de sus cuentas en redes sociales y página web se rescata su compromiso con el medio ambiente que involucra su envase de vidrio y las promociones (12 frascos vacíos y gratis1 Griegur). Sus productos se pueden encontrar en Supermaxi, comisariato, supermercado Del Portal, La Español, Ecuagourmet, SuperEasy, Carnicería –Ciudad Celeste.

Antigüedad	Yogurt natural	Peso	Precio	Yogurt griego	Peso	Precio
6	No tiene presentación				450g	\$ 5.40

Ilustración 9 Griegur

Fuente: Autor

Galatea

El diario El Universo realizó una entrevista a Sebastián Mansouri y Elaine Idrovo, este último hijo de uno de los dueños de yogurt persa; ambos son dueños del emprendimiento de yogurt griego Galatea. Galatea que en griego artesanal significa leche blanca, es un yogur espeso y cremoso elaborado con una técnica y fórmula especial desde la fábrica de Yogurt Persa en Durán. El producto se encuentra en establecimientos de Yogurt Persa, Ecu Gourmet y Bio Market (c.c. Las Terrazas), Gourmet Market (c.c. Plaza Navona), YogaShala (Samborondón Business Center), Central Market, km 2.5 y entregas a domicilio tanto a consumidores como a intermediarios (Sánchez, 2017).

Antigüedad	Yogurt natural	Peso	Precio	Yogurt griego	Peso	Precio
5	No tiene presentación				1000 ml	Costo \$8 PVP \$10

Ilustración 10 Galatea

Fuente: Autor

Chivería

Chivería forma parte del Grupo VILASECA enfocados en ofrecer productos y servicios de calidad. La fábrica trabaja para que los procesos de fabricación de los productos sean de la mejor calidad y de esa forma poder ofrecer alimentos saludables y nutritivos. Mantienen una filosofía de trabajo de entregar bienestar y nutrición, con Yogures inspirados en la naturaleza.

Antigüedad	Yogurt natural	Peso	Precio	Yogurt griego	Peso	Precio
50		1750 ml	\$ 4.59		150g	\$ 1.25

Ilustración 11 Chivería

Fuente: Autor

Palmalat

Es una empresa Italiana reconocida por la producción y distribución de alimentos de consumo diario. En 1990 llega a Ecuador, logrando reconocimientos internacionales por liderar su categoría. Aunque a lo largo de su trayectoria comenzó un litigio por fraude de la mano de fundador (2003) que afecto notoriamente la imagen como marca consolidada.

Antigüedad	Yogurt natural	Peso	Precio	Yogurt griego	Peso	Precio
30		1000 ml	\$ 1.84		150g	0.99

Ilustración 12 Parmalat

Fuente: Autor

Atlas

Atlas, es un yogurt griego artesanal que nace de un proyecto universitario, con una inversión de \$20000, su actual dueño es Patricio Aguinaga. Su nombre nació de la relación entre la receta del yogurt griego y el titán Atlas de la mitología griega. Manejan políticas de envases retornables debido a que son de vidrio y promueven conciencia ambiental (Quito, 2020).

Antigüedad	Yogurt natural	Peso	Precio	Yogurt griego	Peso	Precio
5	No tiene presentación				250 ml - 730 ml - 4L	PVP \$3.8- PVP \$7.50- Costo \$25.80

Ilustración 13 Atlas

Fuente: Autor

Alphina

Alphina Ecuador es una empresa multinacional colombiana, que desde 1996 maneja operaciones en Ecuador, en el 2003 se funciona con Ecuatoriana Proloceki cuyo principal producto es Kiosko. Manejan un 98% de productos en el mercado elaborados localmente, promoviendo el progreso local con responsabilidad social y ambiental.

Antigüedad	Yogurt natural	Peso	Precio	Yogurt griego	Peso	Precio
24		900 ml	Costo \$1.12 PVP \$1.30		150g	Costo \$1.07 PVP \$1.25

Ilustración 14 Alphina

Fuente: Autor

Kaarú

KAARÚ es un yogurt griego que nace de la mano de Sebastián Andrade quien transformó la tradicional receta de la familia en un emprendimiento que arrancó con una inversión de \$60.000 (maquinaria, materia prima, permisos, construcción de marca). Este yogurt parte del mismo principio del yogurt regular, pero adicionalmente pasa por un proceso de ultra filtrado donde se le quita el suero. El resultado es un yogurt "cuchareable" con un alto contenido

nutricional. Kaarú produce 1200 L de leche traducidos a una facturación mensual que asciende a \$5400. (Quito, Este emprendimiento junta el sabor y la tradición griega, 2015).

Antigüedad	Yogurt natural	Peso	Precio	Yogurt griego	Peso	Precio
9		1000ml	Costo 2.19 PVP \$2.99		150 ml -500 ml	Costo \$1.30 PVP \$1.75 - Costo \$2.5 PVP \$3.3

Ilustración 15 Kaarú

Fuente: Autor

Ventaja competitiva

Según Kotler y Armstrong (2012) afirman que la ventaja competitiva es “una ventaja sobre los competidores que se gana ofreciendo gran valor al cliente, ya sea ofreciendo precios bajos o bien proporcionando más beneficios que justifiquen precios altos” (p.210). Sobre promesas solididad no se pueden crear una posición sólida ni en el mercado ni en la mente del consumidor, por lo que es necesario observar y resaltar las peticiones de los clientes y colocarlas como ventaja ante los competidores y que el cliente lo pueda palpar en su experiencia con el producto. Según Porter (1991) confirma:

“La ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que excede el costo de esa empresa por crearlo. El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el valor superior sale de ofrecer precios más bajos que los competidores por beneficios equivalente o por posicionar beneficios únicos que justifique un precio mayor” (p.21).

Dentro de la ventaja competitiva hay 2 tipos básicos: liderazgo de costo y diferenciación donde, indistintamente de la industria, existen reglas de competencia englobadas en 5 fuerzas de poder de negociación proveedores vs compradores y el ecosistema que esto involucra. El poder de cada fuerza es en función de la estructura de la industria, economía o técnicas básicas. (Porter, 1991).



Ilustración 16 Las 5 fuerzas competitivas que determinan la utilidad del sector industrial
Fuente: Ventaja Competitiva Michael E. Porter

Diferenciación

Para alcanzar la diferenciación es crucial en análisis de todo el proceso de experiencia del cliente, las estrategias se centran en crear una buena percepción del producto en el consumidor, que le permitan a este, distinguirse claramente de la competencia con el fin, de estimular las preferencias por el producto en la mente del consumidor. Los tipos de estrategia de diferenciación se centran en:

- ✓ Los atributos del producto como: la forma, los resultados, la duración, confiabilidad, estilo o diseño.
- ✓ Servicios que acompañan al producto como: un delivery rápido, cómodo y cuidadoso o los servicios personalizados en línea.

- ✓ Personal: La empresa, puede diferenciarse, si su capacitación es superior a la de la competencia.
- ✓ Imagen: La imagen debe transmitir los beneficios relevantes; as personas, reaccionan positivamente, ante los productos que les brindan un estatus.
- ✓ Canal: Pueden destacarse por el diseño de cobertura en los canales de distribución, su experiencia y desempeño, porque le facilita a su cliente adquirir el producto.

Para promover las diferencias se requiere considerar los siguientes puntos:

- ✓ Importante: ofrecer un beneficio es mejor y realmente valioso para el consumidor
- ✓ Distintiva: Los competidores no la han considerado
- ✓ Comunicable: Fácil de compartir a los consumidores
- ✓ Exclusiva: Los competidores no pueden copiar
- ✓ Costeable: Los consumidores pueden pagar por la diferencia
- ✓ Rentable: Los márgenes de ganancia para introducir la diferencia son rentables para la empresa (Armstrong&Kotler, 2012).

Nuevas tribus urbanas- comportamiento de compra y preferencias

El mercado está cambiando y exigiendo cada vez más a las empresas; los consumidores lo quieren todo, ya no solo piden un producto/servicio barato, sino una buena relación calidad-precio, puro, honesto y sostenible; y en un nuevo mercado que aún ocupa una participación pequeña, pero que crece a pasos agigantados con fuerte influencia y sofisticados, exigen un producto nuevo, auténtico, saludables y orgánico (Olins, 2014).

Según Trendwatching (2014) afirma que las “personas de todas las edades y todos los mercados que están construyendo su propia identidad más libremente que nunca. Como resultado, los patrones de consumo ya no se definen por los tradicionales segmentos demográficos” (p. 08). Por lo que no le deja más que un reinención por parte de las empresas para poder captar nuevos mercados estudiados de forma individual desde su estado civil hasta el año en el que nacieron, sus valores, hobbies y estilo de vida.

El concepto de tribus urbanas surge en la literatura académica, refiriéndose a la aparición de grupos juveniles con inclinaciones al sentido de pertenencia, reglamentos a seguir y experiencias intensas entre sus integrantes, que mantienen similitudes en hábitos, costumbre y apariencia (Arce Cortés, Noviembre). Sus integrantes no son individualistas sino que por el contrario actúan de forma unísona

Los nuevos consumidores consideran lo emocional, por lo que es relevante destacar el engagement y las Lovemarks. El engagement deriva de la palabra inglesa engage que se refiere a la acción de ocupar, atraer o involucrar (el interés de alguien) y otras definiciones lo involucra con el componente de amor, enamorarse y el compromiso involucrando acciones que le conquisten la razón y el corazón (Alber, 2016). Por lo que el engagement describe el compromiso y fortaleza entre la marca y el consumidor buscando alcanzar una mejor experiencia de marcador con la filosofía de la empresa. Voluntad de conectar, generar compromiso y compartir experiencias desde las marcas hacia sus consumidores. Implica la participación activa de los consumidores en la evolución de la marca, e incluso su adhesión voluntaria a la misma, dejando atrás la concepción pasiva del consumidor Y el lovemark Roberts (2012) quien la define:

Una Lovemark es una marca que, más que simplemente querida, es amada por sus consumidores. Las personas que consumen las Lovemarks lo hacen a un ritmo mayor que con una marca común. Ellos estarían dispuestos a pagar más por ellas, pelear por ellas, trabajar junto a ellas para mejorar, perdonar cuando cometen errores. La mayoría de las personas tienen cuatro, cinco, hasta seis Lovemarks que pueden nombrar inmediatamente (p. 60).

Sin duda es hacia donde las marcas del nuevo siglo apuntan; en medio de una crisis económica, de salud y cultural surgen el boom de los emprendimientos centrados en lo cambiante del consumidor y urgencia con la que siempre está. La siguiente ilustración muestra un recopilación de las tribus de consumidores (Barros, 2019).

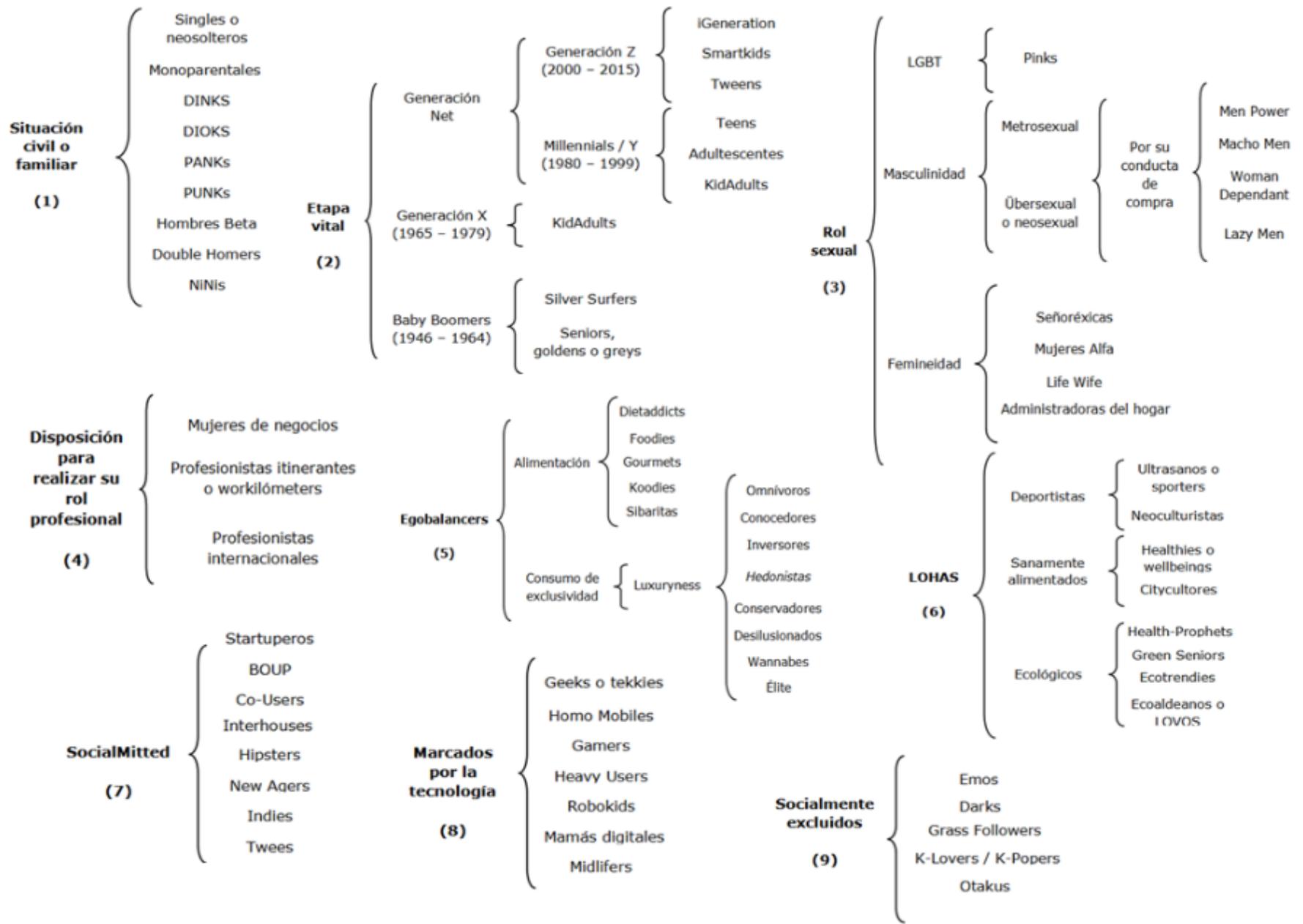


Ilustración 17 Grupos y tribus de consumidores

Fuente: CPMRK María De la Luz Fernández Barros

CAPITULO II

MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de Investigación

El presente trabajo sustenta un enfoque mixto que involucra aspectos cualitativos y cuantitativos. Por su parte el enfoque cualitativo parte de planteamientos más abiertos y flexibles, extraídos de datos que no involucran a la estadística sino que se mantienen con base en hechos acordes a investigaciones, que se enfocan progresivamente con una riqueza interpretativa y contextualizando el fenómeno de forma general. En cuanto al enfoque cuantitativo, parte de planteamientos acotados y se caracteriza por la utilización de la estadística como técnica con la finalidad de medir los fenómenos mediante la producción de datos numéricos dando como resultado precisión e interpretaciones más objetivas (Hernández&Fernández&Baptista, 2014).

Se ha considerado un enfoque mixto con la combinación de enfoques cualitativos que involucre focus group y/o entrevistas online de profesionales y cuantitativos con las encuestas online que permitirá obtener información precisa y clara de primera mano y a su vez incluirá las características de los perfiles establecidos como objeto de estudio, influyendo en el desarrollo de estrategias que permitan el reposicionamiento de una marca de yogurt griego artesanal en el mercado guayaquileño.

Alcance de Investigación

La investigación descriptiva, según Barrios (2003) “se emplea para registrar hechos o fenómenos actuales. A través de él se recogen y tabulan los datos para posteriormente analizarlos de manera objetiva e imparcial” (p.38). Es muy empleado utilizándolo para estudiar conductas humanas, sociales, políticas, etc.

El alcance descriptivo, dentro del aspecto estudiado, permitirá comprender la problemática expuesta mediante los diferentes métodos de investigación a través de la

recolección de información oportuna y veraz que, mediante el enfoque mixto, la organice y tabule con gráficos entendibles para el objeto de la investigación.

Tipo de Investigación

Se realizará una investigación del tipo exploratoria y descriptiva para determinar mediante los datos obtenidos un enfoque oportuno de las estrategias planteadas. Según Cazau (2006) comparte que éste tipo de investigación busca explorar un problema poco o nada investigado partiendo de hipótesis previas expuestas por el investigador concluyendo con un estudio minucioso que en ocasiones puede ser no formal cuya finalidad es aportar información de fondo.

El presente documento utiliza esta herramienta con el propósito de alcanzar un profundo dominio en el tema a investigar sin el cambio de variables que permitan el desarrollo de estrategias de marketing oportunas y eficaces que permitan el reposicionamiento de una marca de yogurt griego artesanal; adicional la recopilación de información permite centrar el interés en un tema poco explorado enfocado en un tiempo delimitado sin evolución a través del tiempo.

Población y Muestra

Según Arias&Villasis&Miranda (2016) comparten “La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados” (p.202). Desde la idea del estudio es necesario tener claro la población o universo para delimitar el tiempo, contenido y lugar a evaluar. Para determinar muestras se requieren de poblaciones finitas, es decir con un

número limitado de elementos, porque tienen un nivel de confianza y margen de error que permite inferir los resultados de la población.

La población objeto de estudio serán los habitantes de la ciudad de Guayaquil la cual asciende a un total de 2 698 077 entre las parroquias urbanas y rurales según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020). Conforme a la población establecida, se procedió a realizar el siguiente cálculo de la muestra mediante el uso de la siguiente fórmula.

n=	Tamaño de muestra buscado	=	384.105452
N=	Tamaño de la población o Universo	=	2698077
Z=	Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza	=	1.96
d=	Error de estimación máximo aceptado	=	0.05
p=	Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)	=	0.5
q=	Probabilidad de que NO ocurra el evento estudiado	=	0.5

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

$$n = \frac{2591233.151}{6746.1504} = 384.105452$$

Ilustración 18 Fórmula para Muestra Fuente: Autor

Según los datos originados por la fórmula, la variable “N” corresponde al universo estudiado, que en este caso son los habitantes de la ciudad de Guayaquil, el nivel de confianza “Z” es del 95% representado en la tabla Z 1.96. Sobre los datos expuestos se evidenció una muestra de 384 personas a quienes se les aplicará la encuesta.

Por otro lado, los criterios de elección para los participantes del focus Group se centran en jóvenes adultos que realicen actividades en un rango de 25 a 40 años residentes en Guayaquil con la finalidad de conocer las características que más resaltan al momento de consumir el yogurt griego artesanal con relación a 2 competidores.

Para finalizar el análisis se consideran las entrevistas a profesionales vía online que permiten identificar las cualidades del producto como sinónimo para potenciar la marca y lograr el reposicionamiento deseado.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

Para el levantamiento de información se emplean técnicas de la encuestas través del cuestionario online cerrado, entrevistas a profesionales y focus group con los cuales se desea cumplir los objetivos planteados:

- ✓ Establecer los fundamentos teóricos que sustentan la propuesta planteada.
(conocimiento, valor, importancia)
- ✓ Identificar el posicionamiento actual de una marca de yogurt griego artesanal en el mercado guayaquileño
- ✓ Proponer las estrategias de marketing para reposicionar la marca de yogur griego artesanal.

CAPITULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Resultados Obtenidos

En la presente sección se presentan los resultados de las aplicaciones de los tres instrumentos de investigación, datos que permitirán captar las oportunidades que faciliten los cambios para un reposicionamiento óptimo de una nueva marca de yogurt griego en el mercado guayaquileño. Como primer punto, se muestra la evidencia y los resultados obtenidos de las encuestas, seguido de la entrevista y finalmente la información procedente del focus group.

1. Pregunta No. 01

Tabla 1

Rango de Edad

Pregunta No. 01

Rango de Edad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
<input type="checkbox"/> 18-25 años	153	39.8%
<input type="checkbox"/> 26-34 años	65	16.9%
<input type="checkbox"/> Más de 34 años	165	43%
<input type="checkbox"/> Sin responder	1	0%
Total	384	100%

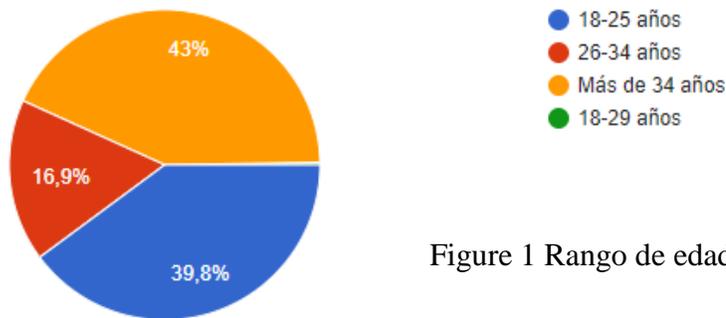


Figure 1 Rango de edad

La encuestas se centraron en los habitantes de la ciudad de Guayaquil, en relación a la edad de los encuestados se evidencian los siguientes datos, de adultos de más de 34 años con un 43%, seguido del 40% corresponde a jóvenes de 18 a 25 años, mientras que el 17% corresponde a jóvenes adultos de entre 26 y 34 años.

2. Pregunta No. 02

Tabla 2

Género

Pregunta No. 02

Género

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
<input type="checkbox"/> Femenino	311	81.8%
<input type="checkbox"/> Masculino	74	19.2%
Total	385	100%

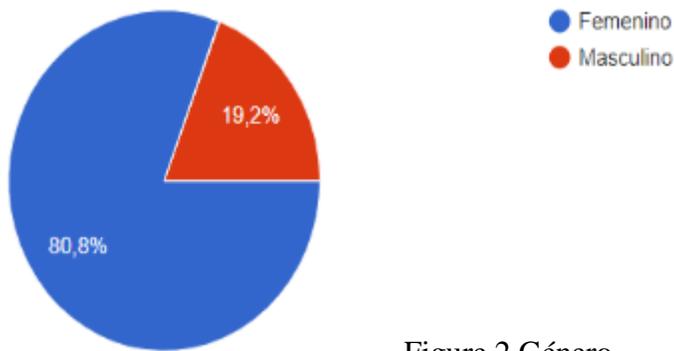


Figure 2 Género

Conforme a los datos evidenciados en la figura 2, se obtiene una mayor participación femenina con un 81%, mientras que el 19% restante representa al género masculino.

3. Pregunta No. 03

Tabla 3

Estado Civil

Pregunta No. 03

Estado Civil

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
<input type="checkbox"/> Soltero	172	45%
<input type="checkbox"/> Casado	133	35%
<input type="checkbox"/> Viudo	10	3%
<input type="checkbox"/> Divorciado	8	2%
<input type="checkbox"/> Unión libre o unión de hecho	62	16%
Total	385	100%

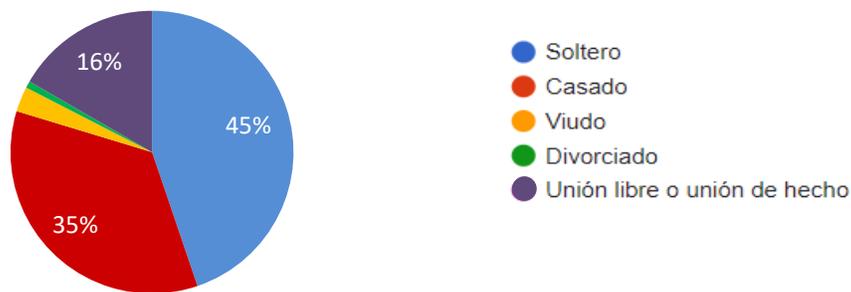


Figure 3 Estado Civil

En relación al estado civil, el 45% de los guayaquileños encuestados se encuentran solteros, según los resultados, seguido del 35% casados, un 3% viudo y finalizando con un 2% entre divorciados.

4. Pregunta No. 04

Tabla 4

Nivel de Estudios

Pregunta No. 04		
Nivel de Estudios		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
<input type="checkbox"/> Bachillerato	79	20.5%
<input type="checkbox"/> Superior/Universitario	284	73.8%
<input type="checkbox"/> Maestría	21	5%
<input type="checkbox"/> PHD	1	0%
Total	385	100%

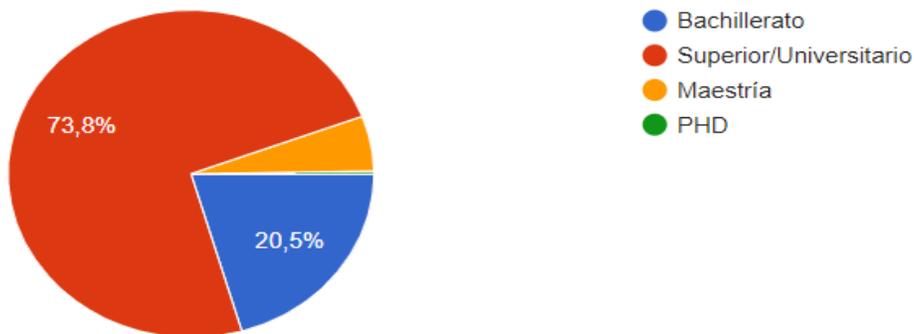


Figure 4 Nivel de Estudios

Respecto al nivel educativo de los encuestados el más destacado es el superior/universitario con 74%, le sigue el 21% con el bachillerato y se finaliza con 5% entre PHD y maestrías.

5. Pregunta No. 05

Tabla 5

Salario

Pregunta No. 05

Salario

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
<input type="checkbox"/> \$200-\$500	146	37.9%
<input type="checkbox"/> \$500- \$800	64	16.6%
<input type="checkbox"/> \$800- más de \$1000	175	45.5%
Total	385	100%

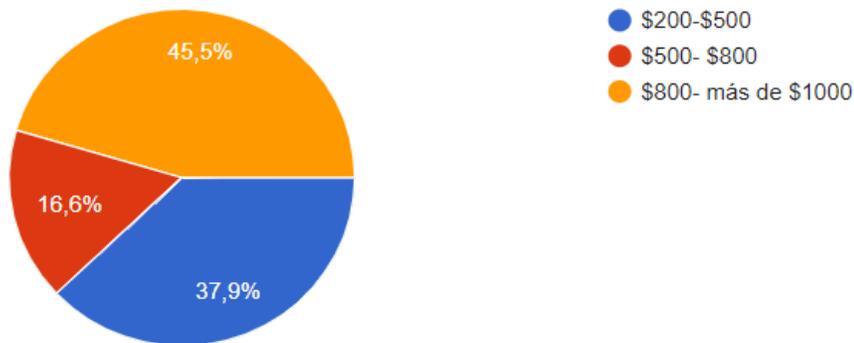


Figure 5 Salario

En relación a los salarios de los encuestados, el 45% manejan un rango de ingresos entre \$800 y más de \$1000, seguido con el 38% entre \$200 y \$500, finalizando con \$500 y \$800 con el 17%.

6. Pregunta No. 06

Tabla 6

Productos Saludables

Pregunta No. 06

¿Consume productos saludables?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
<input type="checkbox"/> Si	350	90.9%
<input type="checkbox"/> No	35	9.1%
Total	385	100%

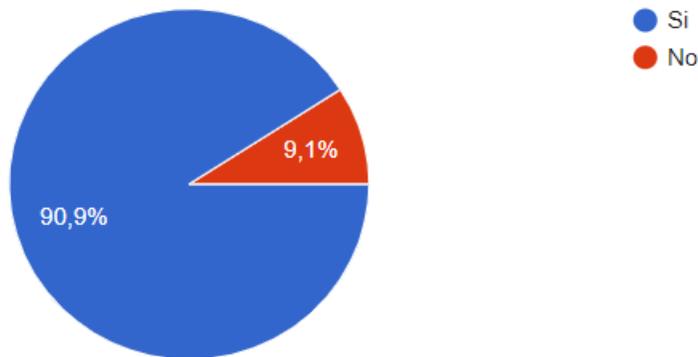


Figure 6 Productos Saludables

Según las opiniones de los guayaquileños encuestados los productos saludables presentan un consumo del 95% y solo un 5% de no acogida.

7. Pregunta No. 07

Tabla 7

Razones por no consumir Productos Saludables

Pregunta No. 07

Si su respuesta fue no, indique ¿Por qué no consume?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
<input type="checkbox"/> Son Caros	0	0%
<input type="checkbox"/> No sabe dónde encontrarlos	135	82.3%
<input type="checkbox"/> No le gustan	29	17.7%
Total	164	100%

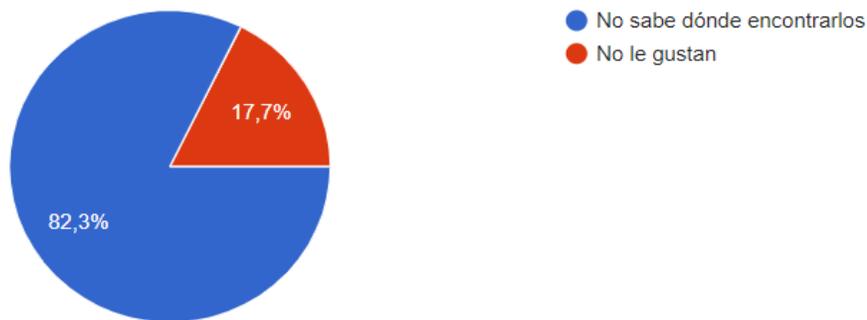


Figure 7 Razones por no consumir Productos Saludables

Las razones por las que los encuestados que no sienten afinidad por los productos saludables no se centran en el precio sino por no tener donde encontrarlos con un 82% de personas que consideran esta afirmación y solo el 18% porque no les gusta.

8. Pregunta No. 08

Tabla 8

Consumo de Productos Saludables

Pregunta No. 08

¿Cuántas veces a la semana consume productos saludables?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
<input type="checkbox"/> 1-2 veces	135	35.7%
<input type="checkbox"/> 3-5 veces	210	55.6%
<input type="checkbox"/> Más de 5 veces	33	8.7%
<input type="checkbox"/> Sin responder	7	1.81%
Total	385	100%

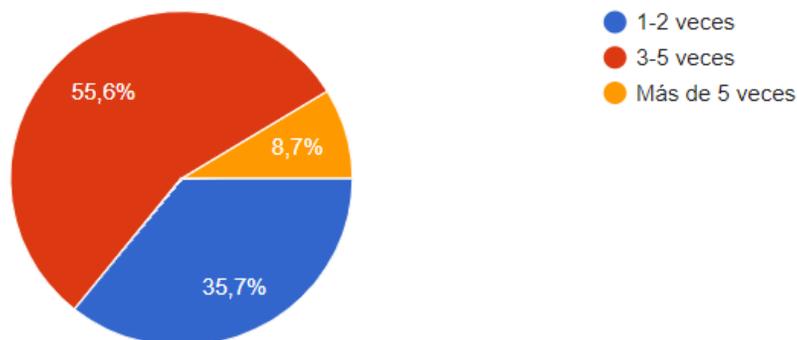


Figure 8 Consumo de Productos Saludables

En relación a los productos saludables, se obtiene un resultado en los encuestados de un consumo del 55% con una frecuencia de entre 3 a 5 veces a la semana, seguido de una frecuencia entre 1 y 2 veces que corresponde al 35% y un solo un 9% consume más de 5 veces a la semana.

9. Pregunta No. 09

Tabla 9

¿Considera que lleva una alimentación saludable?

Pregunta No. 09

¿Considera que lleva una alimentación saludable?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
<input type="checkbox"/> Si	321	83%
<input type="checkbox"/> No	55	14%
<input type="checkbox"/> Sin responder	9	2%
Total	385	100%

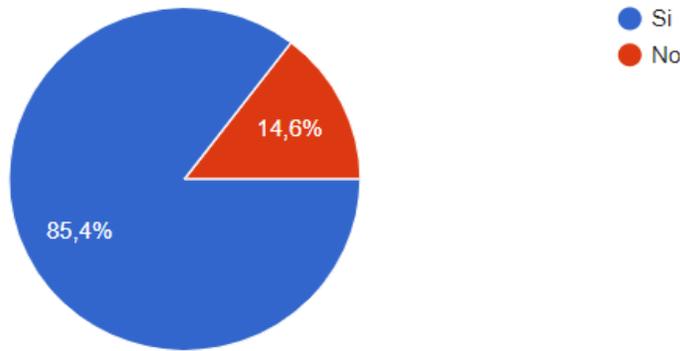


Figure 9 ¿Considera que lleva una alimentación saludable?

Según los datos evidenciados, se determinó que un 85%, por ende la mayor parte de los encuestados llevan una vida saludable y un 15% no la lleva de esa manera.

10. Pregunta No. 10

Tabla 10

Características para productos saludables

Pregunta No. 10

¿Qué busca en un producto para que sea saludable?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
<input type="checkbox"/> Bajo en Azúcar	234	61%
<input type="checkbox"/> Bajo en grasas	94	24%
<input type="checkbox"/> Endulzado con splenda/stevia/miel	48	12%
<input type="checkbox"/> Sin responder	9	2%
Total	385	100%

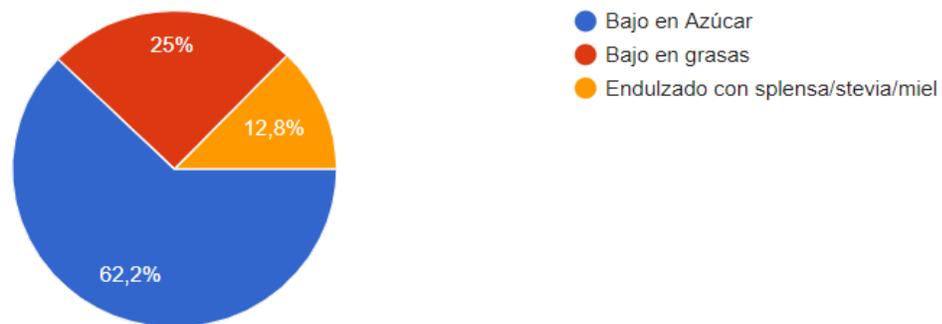


Figure 10 Características para productos saludables

Para que los productos sean saludables, los consumidores eligen, según los resultados de la encuesta, un 61% bajo en azúcar, seguido de un 24% bajo en grasas y finalizando con un 12% con endulzantes variados como splenda, miel y/o stevia.

11. Pregunta No. 11

Tabla 11

Variedad en Categoría de Productos

Pregunta No. 11

Según su percepción ¿En qué categoría de producto encuentra más variedad de opciones saludables en los supermercados?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
<input type="checkbox"/> Bebidas	101	26%
<input type="checkbox"/> Snacks	201	53%
<input type="checkbox"/> En general, poca variedad saludable	69	18%
<input type="checkbox"/> Fruta	1	0%
<input type="checkbox"/> Vegetales	2	1%
<input type="checkbox"/> Productos no procesados, avena etc.	2	1%
<input type="checkbox"/> Tiendas especializadas	1	0%
<input type="checkbox"/> Cereales	2	1%
<input type="checkbox"/> Productos naturales	3	1%
Total	382	100%

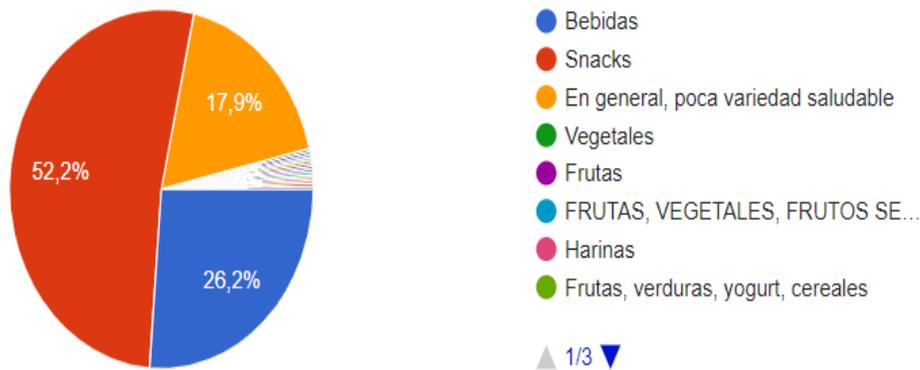


Figure 11 Variedad en Categoría de Productos

Conforme a las opciones establecidas, el 53% de los guayaquileños encuestados indicaron que los snacks son la categoría de producto en donde se encuentran mayor variedad de opciones saludables en los supermercados, mientras que el 26% son en la categoría de bebidas. Con menores porcentajes consideraron las frutas, vegetales, productos no procesados, cereales y productos naturales.

12. Pregunta No. 12

Tabla 12

Gusto por el Yogurt Griego

Pregunta No. 12

¿Te gusta el yogurt griego? Si su respuesta es No, suspender el resto del cuestionario

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
<input type="checkbox"/> Si	333	86%
<input type="checkbox"/> No	52	14%
Total	385	100%

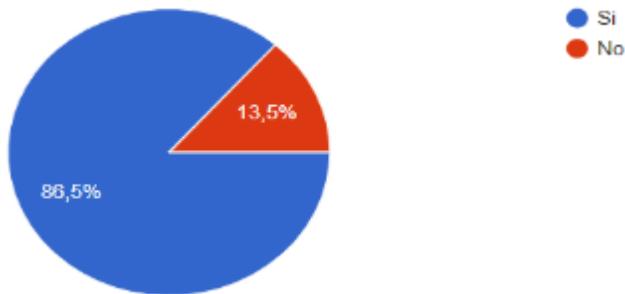


Figure 12 Gusto por el yogurt griego

En relación con la pregunta planteada, el 85% especificaron su gusto por el yogurt griego mientras que el 15% un rechazo. Que aunque es un porcentaje reducido se debe considerar debido a la influencia que pueda tener la misma.

13. Pregunta No. 13

Tabla 13

¿Cómo conociste o escuchaste al yogurt Griego?

Pregunta No. 13

¿Cómo conociste o escuchaste al yogurt griego?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
<input type="checkbox"/> Amistades	167	43%
<input type="checkbox"/> Sin responder	39	10%
<input type="checkbox"/> Recomendación de un líder de opinión	77	20%
<input type="checkbox"/> Tendencia/moda en plataformas digitales	102	26%
Total	385	100%

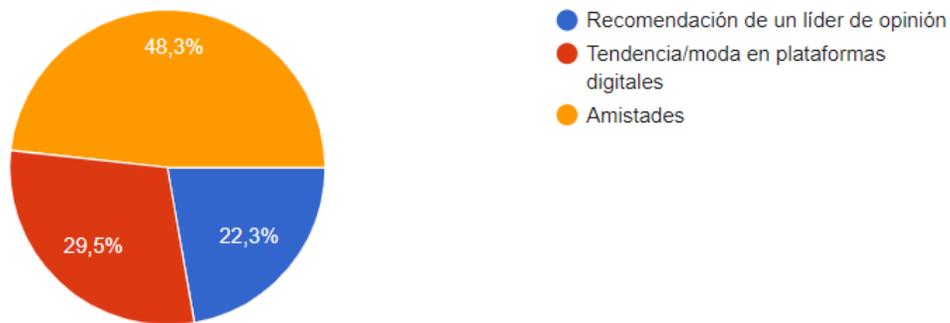


Figure 13 ¿Cómo conociste o escuchaste al yogurt Griego?

De acuerdo con los datos expuestos, el 43% comparte que se identificó con el yogurt griego mediante amistades, mientras que el 26% por moda/ tendencia en redes sociales y con porcentaje más bajo por recomendaciones de un líder de opinión con el 20%.

14. Pregunta No. 14

Tabla 14

¿Por qué consume o consumiría yogurt griego?

Pregunta No. 14

De los siguientes motivos ¿Por qué consume o consumiría yogurt griego?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
<input type="checkbox"/> Disminución de riesgos de padecer enfermedades	79	17%
<input type="checkbox"/> Por deporte	45	10%
<input type="checkbox"/> Sabor	44	9%
<input type="checkbox"/> Imagen/moda	43	9%
<input type="checkbox"/> Por ser parte de una receta	72	15%
<input type="checkbox"/> Nutrición	154	33%
<input type="checkbox"/> Sin responder	35	7%
Total	472	100%

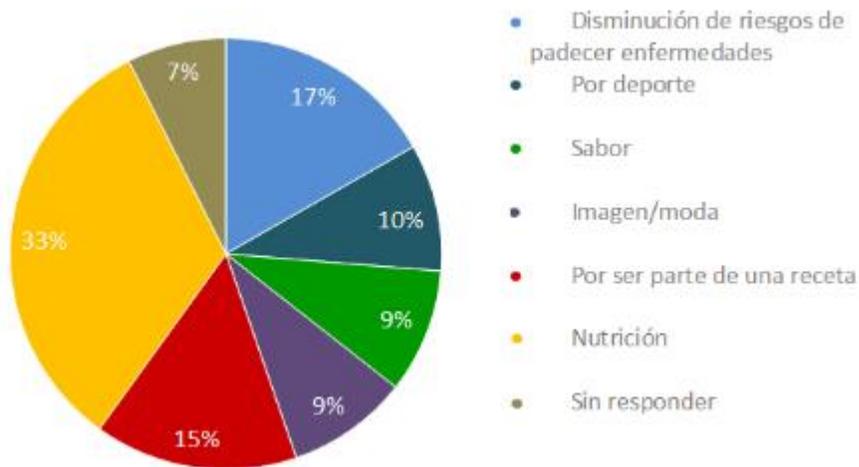


Figure 14 ¿Por qué consume o consumiría yogurt griego?

El 33% de los encuestados consideran al yogurt griego un producto que se consume por nutrición, un 15% por ser parte de alguna receta y en menor porcentaje van desde razones como el deporte, sabor hasta la imagen, moda.

15. Pregunta No. 15

Tabla 15

¿Cuáles son algunas de las características que buscas al elegir yogurt griego?

Pregunta No. 15

¿Cuáles son algunas de las características que buscas al elegir yogurt griego?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
<input type="checkbox"/> Precio	75	17%
<input type="checkbox"/> Imagen del producto	59	14%
<input type="checkbox"/> Sabor	250	58%
<input type="checkbox"/> Otras maneras	14	3%
<input type="checkbox"/> Sin responder	34	8%
Total	432	100%

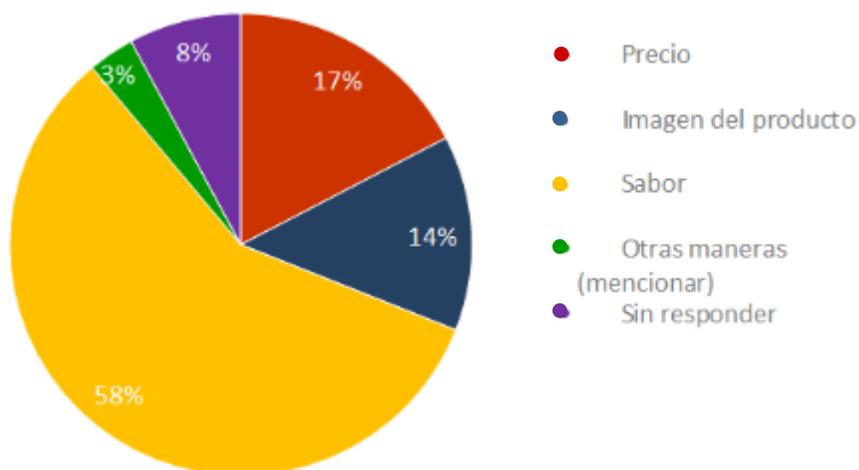


Figure 15 ¿Cuáles son algunas de las características que buscas al elegir yogurt griego?

Por otro lado, en relación con las características que se buscan al elegir un yogurt griego el más relevante y con un 58% es el sabor, seguido del precio con un 17% y se finaliza con menos porcentaje, específicamente 14% con la imagen del producto es decir envases, etiquetas, envoltorio.

16. Pregunta No. 16

Tabla 16

Cuando piensas en yogurt griego, ¿qué marcas se te vienen a la mente?

Pregunta No. 16		
¿Cuándo piensas en yogurt griego, ¿qué marcas se te vienen a la mente?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
<input type="checkbox"/> Toni	110	26%
<input type="checkbox"/> Kaarú	89	21%
<input type="checkbox"/> Chivería	65	15%
<input type="checkbox"/> Zeus	1	0%
<input type="checkbox"/> No conozco ninguna marca de yogurt griego	128	30%
<input type="checkbox"/> Sin responder	36	8%
Total	429	100%

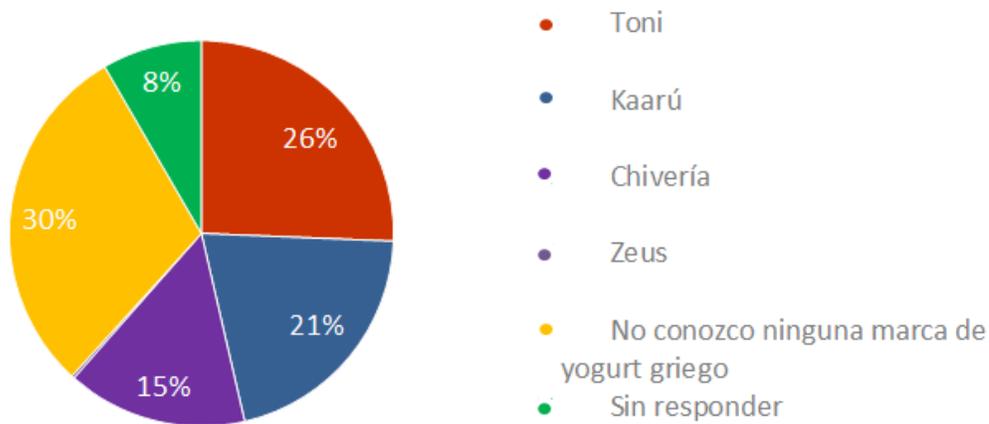


Figure 16 Cuando piensas en yogurt griego, ¿qué marcas se te vienen a la mente?

Mediante la aplicación de las encuestas, se identificó mediante la opinión de los encuestados que, las marcas que sobresalen, ya sean por ser recordadas o por ser consumidas, son Toni con un 26%, Kaarú con un 21%, chivería con un 15%. Por otro lado cabe mencionar que un porcentaje alto, específicamente el 30% no conoce ninguna marca de yogurt griego.

17. Pregunta No. 17

Tabla 17

¿De qué manera consume yogurt griego?

Pregunta No. 17		
¿De qué manera consume yogurt griego?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
<input type="checkbox"/> Solo	86	22%
<input type="checkbox"/> Con frutas y/o frutos secos	240	62%
<input type="checkbox"/> Como complemento de ensaladas o salsas	24	6%
<input type="checkbox"/> Sin responder	35	9%
Total	385	100%

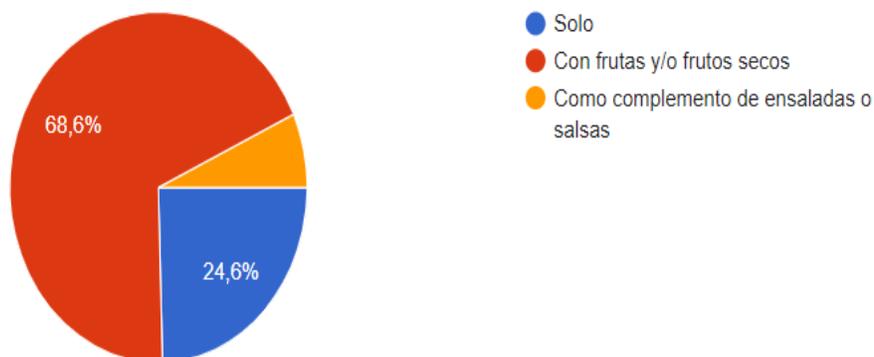


Figure 17 ¿De qué manera consume yogurt griego?

Según los encuestados, el producto se consume con más frecuencia o se asocia en su uso con frutas y/o frutos secos con un 62%, seguido de solo con un 22% y con un porcentaje más bajos, el 6% se lo considera para complementar ensaladas o como aderezo de salsa.

18. Pregunta No. 18

Tabla 18

Frecuencia del consumo de yogurt griego

Pregunta No. 18

¿En qué momento del día consumes yogurt griego con más frecuencia?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
<input type="checkbox"/> Desayuno	245	55%
<input type="checkbox"/> Brunch	88	20%
<input type="checkbox"/> Almuerzo	45	10%
<input type="checkbox"/> Merienda	27	6%
<input type="checkbox"/> Sin responder	38	9%
Total	443	100%

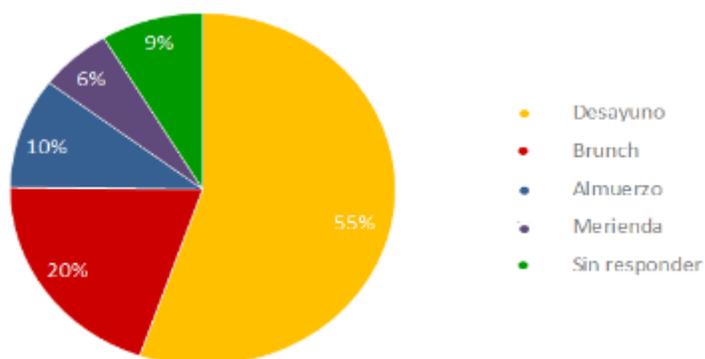


Figure 18 Frecuencia del consumo de yogurt griego

El porcentaje con mayor frecuencia de consumo, según los encuestados, es en el desayuno con un 55%, seguido del brunch o media tarde con un 20% y finalizando con porcentajes más bajos el almuerzo y la cena con un 16%.

19. Pregunta No. 19

Tabla 19

Uso de redes sociales

Pregunta No. 19

¿Usa redes sociales?

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
<input type="checkbox"/>	Si	339	88%
<input type="checkbox"/>	No	7	2%
<input type="checkbox"/>	Sin responder	39	10%
	Total	385	100%

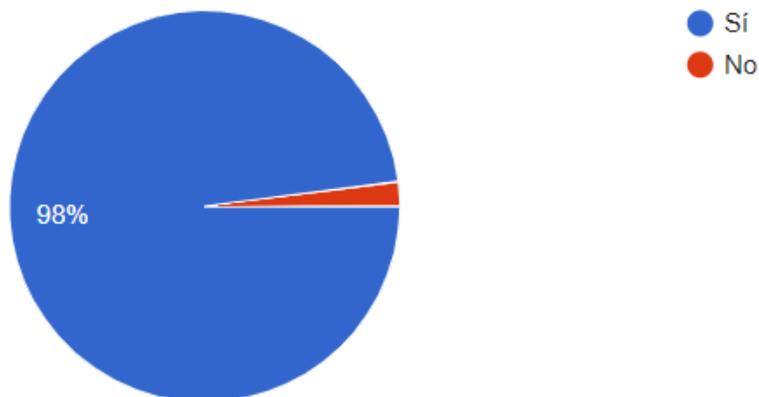


Figure 19 Uso de redes sociales

De acuerdo a las encuestas y con un alto porcentaje, el 98% de los encuestados utilizan las redes sociales, por el contrario solo un 2% no las utiliza.

20. Pregunta No. 20

Tabla 20

Plataformas para ofertas de yogurt griego

Pregunta No. 20

¿Cuáles son las plataformas donde te gustaría ver las ofertas de yogurt griego?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
<input type="checkbox"/> Facebook	235	49%
<input type="checkbox"/> Instagram	141	29%
<input type="checkbox"/> Tik Tok	52	11%
<input type="checkbox"/> Twitter	20	4%
<input type="checkbox"/> Sin responder	36	7%
Total	484	100%

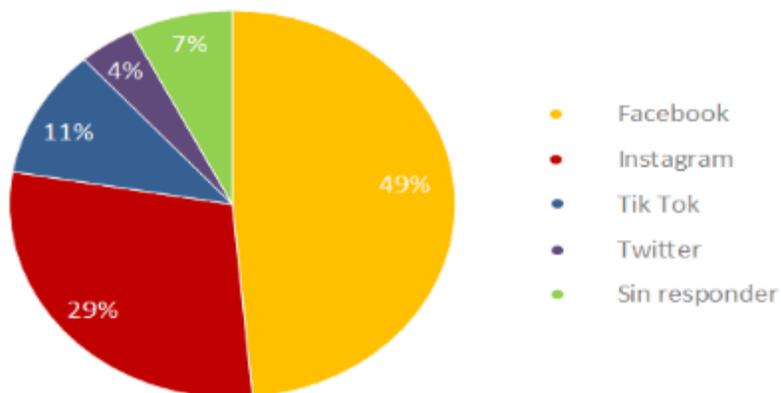


Figure 20 Plataformas para ofertas de yogurt griego

La plataforma con mayor influencia y más aceptada para obtener ofertas de yogures griegos es Facebook con un 49%, seguida de instagram con un 29% y con menos porcentajes tik tok y twitter, las mismas que recopilan el 15%.

21. Pregunta No. 21

Tabla 21

Momento de mayor consumo de redes

Pregunta No. 21

¿En qué momento en el día utilizas la red social mencionada en la pregunta anterior?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
<input type="checkbox"/> Mañana	116	25%
<input type="checkbox"/> Tarde	213	46%
<input type="checkbox"/> Noche	103	22%
<input type="checkbox"/> Sin responder	36	8%
Total	468	100%

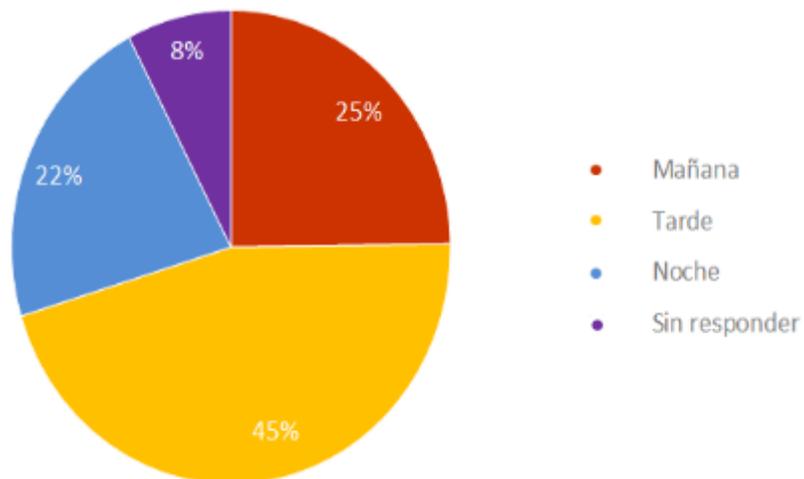


Figure 21 Momento de mayor consumo de redes

Según la misma experiencia de los encuestados, estos utilizan con mayor frecuencia las redes en horarios de la tarde en donde sobresale el porcentaje de 46%, seguido de 25% en la mañana compartiendo con la noche un porcentaje similar, específicamente el 22%.

22. Pregunta No. 22

Tabla 22

Palabra que describe al yogurt griego

Pregunta No. 22

¿Con qué palabra describiría al yogurt griego?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
<input type="checkbox"/> Calidad	64	13%
<input type="checkbox"/> Diversión	42	9%
<input type="checkbox"/> Saludable	246	51%
<input type="checkbox"/> Dieta	56	12%
<input type="checkbox"/> Gusto sin culpa	24	5%
<input type="checkbox"/> Mal sabor	10	2%
<input type="checkbox"/> Solo para ensaladas	7	1%
<input type="checkbox"/> Sin responder	34	7%
Total	483	100%

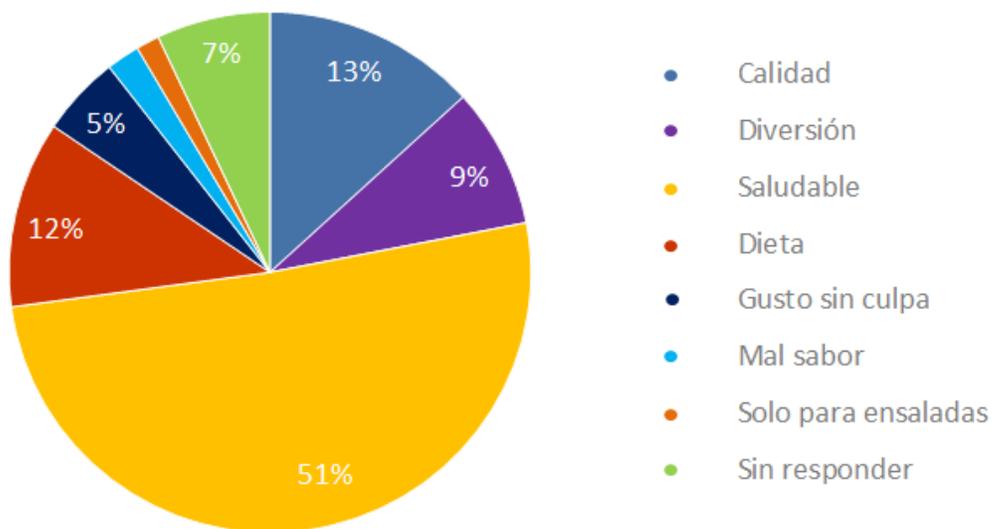


Figure 22 Palabra que describe al yogurt griego

Según la interrogante planteada, el yogurt griego se asocia directamente con la palabra saludable con un 51%, seguido de calidad con 13% y en porcentajes menores con diversión, gusto sin culpa, mal sabor y con un porcentaje de solo el 1% con la frase “solo para ensaladas”.

23. Pregunta No. 23

Tabla 23

Precio justo para 250g de yogurt griego

Pregunta No. 23

Indique el rango de precio que estaría dispuesto a pagar por 250g de yogurt griego artesanal

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
<input type="checkbox"/> Menos de \$3	96	25%
<input type="checkbox"/> \$3-\$5	245	64%
<input type="checkbox"/> Más de \$5	7	2%
<input type="checkbox"/> Sin responder	37	13%
Total	292	100%

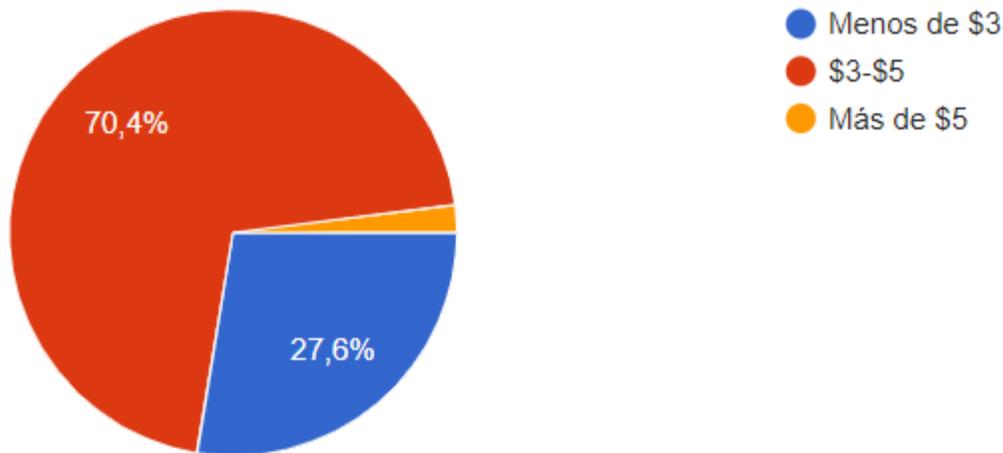


Figure 23 Precio justo para 250g de yogurt griego

Según la interrogante planteada y considerando solo las 3 premisas, de acuerdo con la opinión otorgada por los guayaquileños encuestados, se identificó que el rango de precios con mayor acogida se establece entre \$3-\$5 factor representado con el 70%, el 27% indicaron menos de \$3 y sólo un 2% más de \$5.

24. Pregunta No. 24

Tabla 24

Lugares ideales para adquirir el producto

Pregunta No. 24

¿Dónde le gustaría encontrar este producto?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
<input type="checkbox"/> Supermercados	240	49%
<input type="checkbox"/> Tiendas de barrio	85	17%
<input type="checkbox"/> Gimnasios	60	12%
<input type="checkbox"/> Centros de nutrición	35	7%
<input type="checkbox"/> A domicilio	31	6%
<input type="checkbox"/> Sin responder	36	7%
Total	487	100%

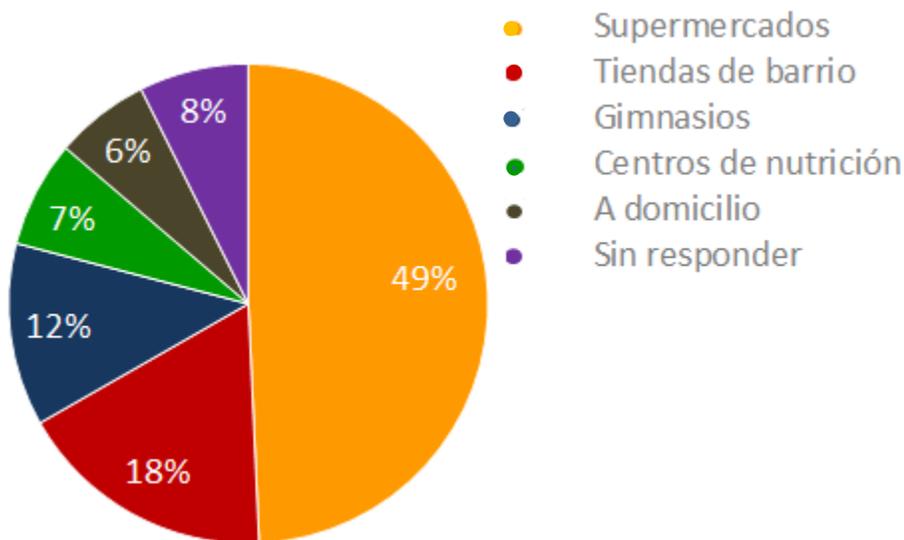


Figure 24 Lugares ideales para adquirir el producto

Dada la pregunta planteada, los lugares ideales para encontrar los productos por parte de los encuestados con un 49% son los supermercados, seguido del 17% con tiendas de barrio, un 12% en gimnasios y menores porcentajes en centros de nutrición y domicilio mediante página directa.

Análisis General de las encuestas

Conforme a las encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil, con una mayor participación de mujeres de más de 34 años, con un nivel superior universitario y con unos ingresos estimados entre \$800 y más de \$1000, se establece una relación de calidad precio óptima cuya más salida son los supermercados con un alto porcentaje de acogida para productos saludables cuyo consumo es entre 3 y 5 veces por semana, dado que en la actualidad los supermercados locales y tiendas es difícil alimentarse con productos genuinamente saludables en el día a día, con más realce en los snacks saludables por las opciones variadas que se ofrecen.

En relación a los aspectos del producto, de los encuestados un 87% le gusta el yogurt griego por lo que es un producto ya popular en el mercado guayaquileño por aspectos nutricionales, pero en éste se identificó que el sabor es la característica principal por la que los consumidores consumen, repiten o dejan de consumir este producto, lo que se generaliza para la gama de productos alimenticios; pero en la gama de productos saludables el hecho que sean bajos en grasa es un factor crucial, incluso por encima de la cantidad de grasa del mismo. Por otro lado, la marca Toni lidera el mercado no solo en su gran espacio ocupado en los supermercados sino como marca *top of mind* para los consumidores, pero dentro de la marcas locales y nuevas destaca Kaarú las misma que ofrece variedad de productos y destaca la combinación de frutas y frutos secos que dentro de la encuesta tuvo gran realce.

Como punto para promocionar los nuevos cambios del yogurt la plataforma de Facebook es la que tuvo mayor acogida seguida de instagram, la misma información deberá ser considerada en horas de la tarde, debido a que según los encuestados es la hora en que más consumen las redes.

Finalmente las consideraciones de precios para un reposicionamiento deben considerarse entre los \$3 y \$5 con visión o reestructuración en los canales de supermercados.

Análisis General de las entrevistas

El desarrollo de las entrevistas involucra la participación de 3 expertos del sector; por un lado se encuentra la colaboración de Marcela Velásquez, coordinadora de marketing estratégico de la categoría de yogurt. Marcela forma parte de la familia de industrias lácteas TONI S.A. encargada de las líneas experta en las líneas especializadas de yogurt griego, con una trayectoria de 4 años. Su principal función es el desarrollo e implementación de las estrategias enfocada al producto de yogurt griego. Adicionalmente investiga y analiza las tendencias del mercado, la competencia y proyectos de avances en el segmento. Por otro lado, se obtuvo la entrevista de Paola Vera, quien lleva desempeñando, hace 4 años, el cargo de Brand Manager de la Marca La Escuela de los Chefs, donde es la encargada del desarrollo y diseño de estrategias digitales, fotografía y producción audiovisual; en la actualidad también forma parte del equipo trabajo de la misma empresa con sede en Quito. Finalmente se concluye la entrevista con Ana Monsalve, quien también desempeña el cargo de Brand Manager, pero en una empresa dedicada al asesoramiento de marcas, negocios digitales, marketing digital, redes sociales, branding y desarrollo web llamada Evoice Marketing, su función es el desarrollo de contenido para redes sociales, con estrategias mensuales y monitoreo, además colabora en proyectos fotográficos y relaciones públicas.

Dado el desarrollo de las 3 entrevistas, se evidenció como primer punto que las principales características de los consumidores de yogurt griego son personas que les gusta

cuidarse, que no se preocupan por precios, sino que busca un tema salud y bienestar. Un consumidor más selectivo que no escatima precio sino que prioriza la salud.

Por el contrario y como otro punto, las características que un consumidor busca en un yogurt griego son consistencia espesa, empaque llamativo, el sabor no muy dulzón sino que se acople a preparaciones saldas y dulces, un alto contenido de proteína, saludable, bajo en calorías

Por otro lado, se corroboró que la marca Toni es quien lidera la categoría a nivel nacional por el poder de ser un líder en el mercado, con un 90% de presencia en tiendas a nivel nacional, según los datos de distribución dados por Marcela, coordinadora de marketing en Toni, pero a su vez comparte que Kaarú es quien tiene más acogida por los consumidores por la variedad de sabores y presentaciones que presenta, según las encuestas que el mismo grupo Toni trabaja.

En relación con las estrategias de promoción recomendadas para el reposicionamiento de una marca de yogurt griego, consideran un 90% de medios digitales con una constante interacción de los clientes, con el fin de crear comunidades, evitando vender por este medio sino permitirles vivir la experiencia que involucra la marca.

Con respecto a la importancia del reposicionamiento, se observaron chocaron criterios debido a que por una parte se dijo que debido a la competencia vigente, si la empresa no es activo tanto en la manera digital como en perchas con los clientes, vienen marcas nuevas con ideas frescas que pueden acabar con las propuestas tradicionales. Pero a su vez se recomendó tener cuidado con el mismo, debido a que reposicionarse realmente es cambiar como se entró a un mercado y dependiendo el impacto inicial puede repercutir en un choco en el cerebro de las

personas. Por los que se recomienda quedarse con lo bueno y refrescarse, bajo el mismo enfoque y la misma esencia.

Los medios idóneos para un reposicionamiento, sobretodo en este tipo de yogures, es la presencia digital, no se requiere un medio fuerte como televisión, porque no es un producto todavía para la masa, es un producto que a pesar que está creciendo sigue teniendo su target bastante claro y definido, y sí está creciendo pero todavía no es algo para ponerle televisión, es un producto para muchas redes sociales y mucho influencers, incluyendo temas deportivos, saludables, publicidad BTL con vallas de mensaje llamativos con movimientos que llamen la atención.

Finalmente, ante la premisa de la responsabilidad social, coincidieron en la importancia del mismo aunque sostienen que el Ecuador los consumidores no están dispuestos a pagar todos los días por productos amigables con el ecosistema, por lo que proponen un equilibrio en los que involucra al producto, su ecosistema y sus acciones como eje central para mejorar la situación ambiental actual.

Análisis General del Focus Group

Mediante el desarrollo del Focus Group orientado a un grupo de 6 participantes entre mujeres y hombres, cuyas edades iban desde los 25 a los 60 años, con el fin de conocer los principales atributos de la marca Griegur, su impacto y el de la competencia, además de observar las características más sobresalientes a la hora de elegir un yogurt griego y así poder desarrollar las estrategias de marketing para el reposicionamiento de la marca de yogurt griego artesanal Griegur en el mercado de la ciudad de Guayaquil, se evidenció la participación de ciertas marcas resaltando como Kaarú, Toni y chivería.

Es importante destacar las diferencias entre las características de cada marca como su precio, envase y sabor. Por otro lado se evidenció que adquieren el producto con mayor frecuencia en supermercado, pero consideran ideal que esté presente en tienda como snack para consumirlo antes de sus actividades del día. El 98% de grupo focal nunca había visto esa marca de yogurt en ningún autoservicio, pero en caso de encontrarlo lo comprarían por: “Textura, sabor, cremoso, balanceado en acidez, empaque por la comodidad que presta al sacar el producto”.

En aspectos de mejora para el producto actual, se mencionaron factores como empaque, precio, la consideración de un empaque más pequeño como snack, además que el producto ofrezca nuevas combinaciones de sabores tanto en dulce como en salado y una mayor presencia del producto en supermercados con elementos vistosos. En consecuencia, para fortalecer y persuadir la compra del producto, los integrantes del focus group, concluyeron la importancia de redes sociales o plataformas digitales, empleo de publicidad convencional como vallas o comerciales de televisión.

Otro de los identificados, fue la poca relevancia al factor de responsabilidad social, pero consideran que cuando sus hijos hacen las compras ese tema es muy importante y a su vez son conscientes que el cuidado del medio ambiente es un tema de interés global. Para concluir, el grupo manifestó que sí recomendarían el producto por los atributos y beneficios que involucra este producto en la alimentación y sobretodo Griegur en particular por el sabor y textura que es incomparable.

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1 Introducción

Considerando la crisis y los actuales cambios del mercado tras la pandemia por covid-19 que se vive en el 2020, los factores más sobresalientes en la decisión de compra, como respuesta en las encuestas y entrevistas, se centra en productos saludables y un precio justo por lo adquirido. Dentro del siguiente trabajo se concretan y definen estrategias de reposicionamiento para la marca Griegur, una marca de yogurt griego artesanal ecuatoriano, con la finalidad de dar un soporte a la empresa dentro del ámbito de marketing, a fin de otorgarle al consumidor guayaquileño mayor acceso a un snack saludable con una imagen fresca y fácil de recordar.

Las estrategias para el reposicionamiento buscan resaltar la relevancia del poder de la marca en base a fundamentos teóricos, conocer el posicionamiento actual de la marca y desarrollar las herramientas de marketing que le permitan a Griegur alcanzar una mejor aceptación del producto en el mercado guayaquileño y a su vez se pueda reflejar en sus ventas.

4.2 Diagnóstico de la empresa

4.2.1 Descripción de la empresa

La empresa objeto de análisis es Griegur, la misma que fue creada hace 7 años, cuyas ventas iniciales eran en casa, después de analizar su acogida decidieron lanzarlo en autoservicios y nuevos estándares de inocuidad que involucran las producciones a volumen.

Griegur debido a la falta de yogurt griego en Ecuador, según Marcelo Usocovich, CEO de Griegur, menciona “era algo que las personas querían pero no encontraron”, por este motivo se solventó la necesidad en ese nicho, gestionando los procesos para ingresar a los autoservicios.

En relación con el producto de estudio, la marca líder en la categoría es Toni, debido a su distribución en los canales tradicionales abarcando el 90% de las tiendas a nivel nacional y el impacto que como marca líder se permite manejar; a esto se incluye la presencia de otras marcas como Chivería y Kaarú; esta última con mayor acogida en el mercado guayaquileño debido a la variedad de sabores y presentaciones que posee.

4.2.2 Análisis interno de la empresa

La empresa es liderada por un ingeniero en alimentos, con afinidad a los lácteos, principalmente al yogurt, por lo que las investigaciones y pruebas han permitido desarrollar un producto con características organolépticas que sobresalen una vez probado debido a una cepas de yogurt que caracteriza al producto y lo hace único y mucho más saludable que los productos de la competencia.

El análisis FODA se utiliza como herramienta estratégica para examinar la situación actual de la empresa o producto, bajo este enfoque se determinan los factores internos que benefician y perjudican el reposicionamiento de Griegur y los externos que pese a no ligarse de forma directa se puede convertir en oportunidades o amenazas a futuro. A continuación se visualizan, después de una entrevista con el CEO de Griegur, la misma que se puede observar en anexos, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. .

Fortalezas

- Empaque ecológico en conjunto a otras acciones ecologistas
- Plástico que utilizan se degrada a los 6 meses
- Existe una recompra una vez probado el producto como historial
- Adición de probióticos extras al yogurt (lactobacilos AB)

Oportunidades

- Nuevos canales de distribución
- Mayor captación del mercado guayaquileño mediante el enfoque de economía de escala y bajos precios
- Nuevas tendencias de los consumidores por los empaques ecológicos y por productos saludables.
- Incremento de la demanda de productos saludables

Amenazas

- Preferencia por otras marcas de yogurt griego
- Incremento de productos sustitutos
- Inestabilidad económica de los consumidores
- Barreras arancelarias para los insumos de la producción del yogurt

Debilidades

- Se maneja bajo un solo canal de distribución (Canal moderno-autoservicios)
- Producto poco conocido en el mercado, se limita en Samborondón y familiares/amigos
- El nombre Griegur no es reconocido
- Sin fuerza de venta que controle inventarios en puntos de venta

Ilustración 19 FODA de Griegur

4.2.2 Análisis externo de la empresa

4.2.2.1 Factor Político

El Ecuador, como país, no cuenta con un gobierno estable con sus políticas públicas y legales en constantemente cambio sin considerar la falta de popularidad del gobierno entre los habitantes. Esta situación provoca incertidumbre en las proyecciones económicas del negocio de yogures, sobretodo del griego cuyos procesos y productos en sí repercuten un costo más alto; sin considerar que tanto el gobierno como el consumidor exigen cada vez más beneficios a los mismos precios o incluso más bajos.

4.2.2.2 Factor Económico

En la actualidad, la situación debido a la pandemia ha generado que la economía global se vea afectada con repercusiones desfavorables en la mayoría de las industrias cuyo impacto se relaciona a las restricciones de transporte, aforo limitado según la infraestructura del establecimiento, cambios en la oferta y demanda. Lo que ha muestra con mayor claridad la vulnerabilidad de las pequeñas y medianas empresas, que según las noticias locales, muestran incremento en la tasa de desempleo, incumplimiento de obligaciones, dificultades de sobrevivir y en el peor de los casos el cierre parcial y/o definitivo del negocio. Según el CEPAL (2020) Ecuador fue uno de los países más afectados dentro de América Latina lo que desembocó en el declive de las exportaciones y medidas económicas poco analizadas y trabajadas día a día sin proyecciones lógicas.

4.2.2.3 Factor tecnológico

Las tendencias globales apuntan a consumidores que requieren experiencias personalizadas con la tecnología de por medio para obtener lo requerido en el menor tiempo posible y con un precio justo.

Por otro lado, el despunte de las ventas y compras online después de la pandemia, por lo que la empresa debe replantear sus alianzas con la tecnología y por ende su presencia dentro de los canales online de supermercados o aplicaciones creadas para este fin. Considerando lo antes mencionado, la presencia en redes e internet es una obligación para crear comunidad, afianzar vínculos con los consumidores y darle información a los mismos.

4.2.2.4 Factor social

Los factores sociales se relacionan con las tendencias de estilo de vida, consumo, evolución demográfica, hábitos, moda de la sociedad que consume y punto de vista de los medios (Milla&Martinez, 2012). En la actualidad, las empresas afrontan un mercado en constante transición, que según la industria y en la situación actual pueden estar en ascenso como Netflix, líder en streaming o de picada como la industria hotelera.

Según los expertos, los factores sociales se deben considerar al reposicionar marcas por las preferencias de los consumidores son imprescindibles para saber cómo comunicarnos con ellos y valores los esfuerzos que como marca y empresa se trabajan.

4.2.2.5 Factor ecológico

Los principales factores ecológicos que se analizan tienen relación al cuidado del medio ambiente, temperaturas, cambio climático, leyes ambientales y la concientización ecológica. Según los expertos encuestados, el consumo tanto de servicios como productos ecológicos se ha establecido como una práctica naciente que gran parte de las personas han adoptado; individuos que se caracterizan por ser consecuentes en temas asociados con el medio ambiente, utilizan productos ecológicos, cuidan su salud mediante una alimentación sana, buscan el ahorro dentro del hogar mediante el reciclaje y apoyan a las organizaciones que elaboran artículos sustentables con el ambiente.

En el Ecuador aún estamos lejos de manejar de forma constante estas prácticas, sobre todo por los líderes, porque aunque los consumidores quieren productos más amigables con el

medio ambiente también exigen precios bajos y ambas afirmaciones no se manejan juntas en la mayoría de los casos.

4.2.3 Ecosistema Actual de Griegur

4.5.1 Isologo Actual

La actual representación de Griegur es un isologo, debido a que el texto e imagen no funcionan de manera separada, transmite el mensaje que desea la empresa a través de 2 aspectos fundamentales que son:

- ✓ Color, representa seriedad, sinceridad, pureza, calma
- ✓ El nombre, combina las palabras de Yogurt + Griego



Ilustración 20 Isologo actual de Griegur

4.5.2 Presentaciones actuales

Griegur muestra confusión en su línea diseño y comunicación debido a que permitir comercializar productos y presentar en los medios digitales diferentes logos, con varias presentaciones de producto para el mismo canal de distribución, entre los que están:

- ✓ 250 ml: con sabores de mora, frutilla, mocca, maracuyá, birche y un labne de limón, ajo y oliva.
- ✓ 450ml: versión clásica-natural



Ilustración 21 Presentaciones actuales de Griegur

4.5.4 Posicionamiento actual

Considerando que el posicionamiento es la imagen que Griegur ocupa en la mente de sus consumidores, donde, según las encuestas, entrevistas y focus group, Griegur pese a ser un marca con mucho potencial debido a lo sobresaliente en cuanto a su sabor y al no mantener campañas o estrategias orientadas incentivar compras de prueba debido a que su única presentación del natural es de 450g y las de 250g se consideras más postres saludables a base de yogurt; se la considera un marca cara y con poca presencia en algún punto de venta. El 100% de los integrantes del focus group nunca vieron la marca en algún autoservicio, pese a ser consumidores de productos en el sector de Samborondón y Guayaquil. Para poder observar de forma panorámica la posición de Griegur y la de su competencia se analiza el mapa de posicionamiento actual y lo que se busca con la nueva presentación.

4.5.4.1 Puntos de venta actuales

Los puntos de venta actuales con los que se presenta Griegur a nivel de Guayaquil son:

- ✓ Del portal
- ✓ Carvis supermercados
- ✓ Supermaxi
- ✓ Comisariato
- ✓ Delis de productos orgánicos y de dieta
- ✓ La Española
- ✓ La Carnicería
- ✓ Carvis

4.5.4.1 Mapa de posicionamiento

Los mapas de posicionamiento son una herramienta visual que permite entender las percepciones de los consumidores con respecto a los atributos de la competencia en la categoría deseada. En el mismo se destacan los criterios valorados por los consumidores al momento de realizar la compra.

Como empresa, en el siguiente gráfico, Griegur muestra su posición actual con su presentación familiar que evita una compra por impulso. La ubicación que se busca le permitirá destacar con la nueva presentación personal para incentivar las compras de prueba y a su vez se muestra a la competencia. En la categoría de yogurt griego, el mercado ecuatoriano aún no está saturado, incluso la marca Alphina dejó de comercializar el producto debido a que no le resulta la importación de Colombia para la cantidad de unidades que distribuían, el precio que el consumidor está dispuesto a pagar y a su vez la consideración que un yogurt griego no va a vender como un yogurt saborizado. Por lo que los cuadrantes en donde se quiere incursionar aun no presentan mucha competencia.



Ilustración 22 Mapa Actual de Posicionamiento Griegur

4.3 Establecimiento de las Estrategias de Reposicionamiento

Para el desarrollo de las estrategias de reposicionamiento se consideraron las premisas de Kotler y Armstrong con respecto a las ventajas competitivas que posee Griegur, esto significa aquellas características que hacen único al producto y lo diferencian de la competencia, entre esos están:

- ✓ Cepa de yogurt especial que otorga características organolépticas únicas como son textura y cremosidad perfecta de yogurt griego, sabor agradable que se combina con la acidez balanceada.
- ✓ Línea de envases de vidrio que concientizan al público a un cuidado del medio ambiente.
- ✓ Adición de probióticos extras que mejoran la flora intestinal.
- ✓ Variedad de sabores
- ✓ El cuidado e interés por el equipo de trabajo y su bienestar
- ✓ Producto 100% saludable, sin aditivos, conservantes ni estabilizantes

La estrategia de reposicionamiento de Griegur se basa en los beneficios que le aporta a la salud humana y al generar un estilo de vida más saludable que se disfrute en familia, por lo que se trabaja bajo el siguiente esquema compuesto de (4) ejes principales:

1. Considerar la importancia del nombre (branding)
2. Extensión de línea de productos (canales de distribución)
3. Identificación de posibles ventajas, basadas en: producto, servicio, canales, personal, imagen (propuesta comunicacional y alianza estratégica).

4.3.1 Declaración para el reposicionamiento

Para las personas que mantienen un estilo de vida activo y acelerado, que necesitan siempre tener energía, Griegur es una solución saludable al alcance de tu bolsillo que te proporciona un yogurt de calidad, saludable, 100% natural y con un alto valor nutritivo.

4.3.2 Eje 1- Branding

En la actualidad las personas quieren estar conectadas todo el tiempo, encontrar la información con facilidad y pese a estar en constante movimiento buscan no preocuparse en pensar cosas triviales. Es por esto que una vez los consumidores elijan una marca y esta supere su promesa de marca se crearán relaciones emocionales con el consumidor difíciles de romper siempre que se mantenga en constante presencia.

A diferencia del producto, la marca es lo que los consumidores compran más allá de la materialidad del producto, en el branding se construye una marca no solo con el logo sino con todo el ecosistema que la involucra creando estructuras mentales que le permiten a los consumidores organizar lo que conocen de los productos, contribuyendo a una toma de decisiones más rápida.

4.3.2.1 Filosofía

Crear productos puros que generen salud

4.3.2.2 Filosofía

4.3.2.3 Promesa de marca

Disfrutar el cuidado de tu salud a través de snacks saludables y deliciosos que te permiten rendir más durante el día.

4.3.2.4 Arquetipo

Según Mark Batey (2013), los arquetipos son “las marcas se identifican con un arquetipo y los humanos pueden sentirse atraídos por distintos arquetipos dependiendo de las necesidades y circunstancias de cada momento” (p. 4). Los arquetipos impulsa la marca a crear una esencia y organizan la realidad agregando estructura a las marcas, además que dan vida a la narrativa de la marca y ayudan a crear storytelling atractivo.

Griegur se define en rol masculino, el arquetipo que lo identifica es el cuidador porque transmite confianza y bienestar a su público, sus virtudes son la compasión, empatía y generosidad. Esas características se reflejan en el ecosistema que involucra toda la marca.

4.3.2.5 Key Word

Salud, pro bióticos, natural, naturaleza, producto puro

4.3.2.6 Simbología Básica

El logo es la principal representación gráfica de una marca siendo la cara de esta. Este es un elemento fundamental de la imagen de una marca, ya que es el que más recuerdan los consumidores y público en general.

4.3.2.6.1 Isologo

En este caso, para la nueva imagen se mantiene el concepto de isologo, es decir que la imagen y el texto no se pueden usar de forma independiente. Para la nueva propuesta se plantea un protagonismo del yogurt griego, en el que se utiliza un pilar como representación de la simbología griega y tiempos antiguos.

Según el diccionario de la lengua española, pilar significa “aquel que es soporte para los suyos”, Griegur como concepto planea ser un soporte de energía lo largo del día de las personas que lo consumen y como empresa trabajo sobre los principios y técnicas del yogur griego tradicional. En la composición visual, se procuró mantener una letra clara y fácil de leer, destacable que transmita confianza y un pilar que también se destaca, se procuró no mantener el mismo estilo de letra y diseño que la competencia, para que desde el primer contacto visual se marque la diferencia, lo mismo se podrá observar en la tabla de “mapa de Posicionamiento de Griegur”.



Ilustración 23 Nuevo isologo

4.3.2.6.2 Áreas de seguridad

El isologo tendrá un área segura que evitará el contacto con el material gráfico y textual. Considerando las siguientes medidas el isologo se podrá adjuntar sin ningún problema a cualquier tipo de formato.



Ilustración 24 Área de Seguridad

4.3.2.6.3 Colores Corporativos

La marca presenta colores fríos bajo la gama cromática de tonalidades azules, violetas y verdes. Relacionadas con la humedad, calma y evocan frescura, dinamismo, confianza y vida. Estos colores usualmente se encuentran relacionados con productos de salud, cuidado personal y tecnología.

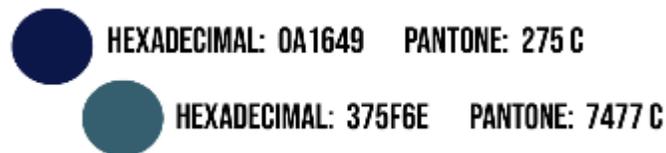


Ilustración 25 Colores principales

Dentro de los colores complementarios se mantienen las tonalidades frías, pero también aparecen las 2 últimas con tonalidades más cálidas las mismas que se utilizarán para otras versiones de sabores, otorgando la sensación de calidez, cercanía, entusiasmo y alegría.

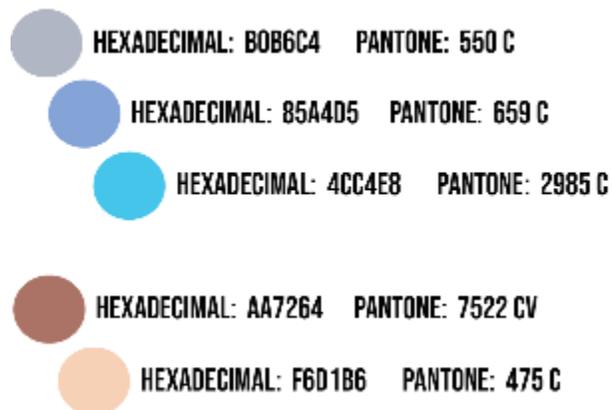


Ilustración 26 Colores secundarios

4.3.2.6.4 Tipografía Corporativa

Dentro del isologo no se define una tipografía, porque las letras son dibujadas, pero a continuación se presentan tipografías que se usarán para las diferentes plataformas donde se exponga el producto o las agencia de diseño.

CINZEL (REGULAR)

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET. CONSECTETUER ADIPISCING
ELIT, SED DIAM NONUMMY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT
LAOREET DOLORE MAGNA ALIQUAM ERAT VOLUTPAT. UT WISI

Ilustración 27 Tipografía principal

Arial Rounded MT Bold

Ilustración 28 Tipografía Secundaria

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi

Freestyle Script

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut

4.3.2.6.5 Versiones

Las versión negativa son necesarias para poder apreciar el logo bajo una superficie oscura o negra, en el caso de Griegur la versión se tuvo que adaptar para poder capturar la mejor apreciación de la misma. Esta versión también se usa en caso de no encontrar alguna de las tonalidades al momento de las impresiones o colaboraciones con otras marcas.



Ilustración 30 Versión Negativa



Ilustración 29 Versión positiva

4.3.3 Eje 2- Canales de distribución

En la actualidad existe una importante tendencia, que según los expertos entrevistados continúa en auge y son los alimentos saludables con escasas marcas en el mercado Guayaquileño y con poca participación en los canales tradicionales y que dentro de los canales modernos se presentan como seguidores y no generadores de nuevas tendencias.

El posicionamiento será mediante los diferentes canales de distribución con un prototipo de producto para cada uno de ellos, que se podrán visualizar en la ilustración 31 y 32, mediante una distribución selectiva que involucran puntos clave en la ciudad de Guayaquil, que permitirá una efectividad promocional y una cobertura de mayor control.

Las características principales del prototipo son manejar una misma línea gráfica manteniendo la esencia de Griegur y la armonía con los colores de marca, por eso el uso de los tonos fríos que permitan recordar el empaque anterior, pero a su vez se resaltan más las características que lo hacen único, como las dosis de extra de probióticos, el origen de sus ingredientes y sobretodo con un isologo visible y destacable. Esta nueva presentación mantiene la esencia del Griegur de siempre, con el objetivo de mantener las conexiones existentes con los consumidores actuales, pero que a su vez permita captar la atención visual de futuros consumidores.

Presentación	Yogurt natural	Canal	Descripción	Peso	Precio
Personal -snack		Minorista - Tradicional: tiendas de barrio	Envase de vidrio cuyo cobertor es de aluminio.	150g	\$ 1.25

Presentación	Yogurt natural	Canal	Descripción	Peso	Precio
Familiar		Minorista-Moderno: autoservicios (Farmacias, minimarkets y gasolineras)	Envase de vidrio cuyas tapas presentan un relieve de la marca.	500 g	\$ 5.40

Ilustración 31 Nuevas presentaciones y canales de distribución 1

Presentación	Yogurt natural	Canal	Descripción	Peso	Precio
Familiar		Mayorista-Moderno: autoservicios (Mi Comisariato, Tia, Aki, Supermaxi, Fybecca, Pharmacs y gasolineras)	Envase de vidrio cuyas tapas presentan un relieve de la marca.	1 L	\$ 10.00

Presentación	Yogurt natural	Canal	Descripción	Peso	Precio
Institucional		Minorista Industrial: hoteles, restaurantes, pastelerías, etc	Envase de vidrio cuyas tapas presentan un relieve de la marca.	4 L	\$ 38.00

Ilustración 32 Nuevas presentaciones y canales de distribución 2

4.3.2.1 Estrategias de precio en base a los canales de distribución

En consecuencia con el punto anterior, dentro de los canales de distribución el precio juega un papel relevante, por lo que se emplea la estrategia de precios en base a los costos con una margen de ganancia y competidores, una técnica que se establece con frecuencia en el lanzamiento de nuevos productos o presentaciones, en este caso una presentación de yogurt griego, donde se consideró un precio accesible para el mercado guayaquileño. En siguiente cuadro se presenta la asignación de precios en función del costo del producto, la ganancia del productor y de los tenderos. Con base en el precio actual del envase de 450g que es \$5.4 y un costo de \$2.70 se propone el siguiente cuadro de precios estratégicos para los diferentes canales:

Contenido	PVP	Precio del Canal	Ganancia del Canal	Costo de Producción	Ganancia del Producto
150g	\$1.50	\$1.30	\$0.20	\$0.90	\$0.40
500g	\$5.40	\$5.00	\$0.40	\$3.00	\$2.00
1L	\$10.00	\$9.00	\$1.00	\$6.00	\$3.00
4L	\$38.00	\$35.00	\$3.00	\$24.00	\$11.00

Ilustración 33 Estrategias de Precios de las nuevas presentaciones

4.3.4 Eje 3- Propuesta comunicacional (Promoción)

4.3.4.1 Objetivo General

Reposicionar una imagen fresca del yogurt griego artesanal Griegur y cercana al consumidor.

4.3.4.2 Desarrollo

La promoción representa la vía para informar las características del producto, darlo a conocer, recordarlo o simplemente crear una relación con el consumidor. Al ser un producto relativamente nuevo en el producto, las estrategias se centran en la participación con el público y como éste aprende de los beneficios del producto.

4.3.4.2.1 Publicidad (ATL y BTL)

- Objetivo Específico: Aumentar la presencia de marca en los canales de distribución
- Estrategias: Desarrollo de diversas campañas, según el punto de venta

En primera instancia, se ha determinado material POP para el canal tradicional de tiendas, dentro de los cuales se encuentra:

4.3.4.2.1.1 Tracker.- Material publicitario que se coloca en la parte frontal de tiendas.



Ilustración 34 Tracker

Seguido, de material POP para el canal autoservicio:

4.3.4.2.1.2 Vibrín.- También conocido como dangler o saltarín, es un componente democrático, cuya ubicación se establece con el fin de destacar en el lineal de la exhibición, capturando la atención del comprador.



Ilustración 35 Vibrín

4.3.4.2.1.3 Key Visual.- Consiste en diseños guía o base para diferentes campañas publicitarias tanto para medios tradicionales y digitales. Manejando una idea de tipografía, paleta de colores, el tono de la comunicación.



Ilustración 36 Cartelera Calle



Ilustración 38 Cartelera Luminosa Calle



Ilustración 37 Cartelera Centro Comercial



Ilustración 39 Cartelera Republica del cacao



Ilustración 40 Cartelera República del Cacao

4.3.4.2.2 RRPP

- Objetivos: Reposicionar la imagen actual y construir una comunidad fit.
- Estrategia en redes sociales, creando chefs e influencers embajadores de la marca, que no solo la recomienden sino que vivan la experiencia de disfrutar Griegur.

Objetivo	Objetivo smart	Estrategia	Táctica	Presupuesto Mensual	Métricas
Mejorar la imagen	Mejorar la imagen de nuestra marca y nuestros productos un 10% en el siguiente trimestre del año en curso	Fidelizar clientes	Realizar en vivos en fb e ig mostrando productos en stock y lo nuevo que se viene con la marca, uno cada semana	\$ 20.00	- Clientes frecuentes
		Influencers Gastronómicos	Regalo de un Box de productos estilo premium, 10 influencers	\$ 80.00	-Consultas frecuentes
		Master class con 5 chef invitados	Demostración de recetas cuya base es el yogurt griego	\$ 120.00	-Fieles defensores de la marca
		Clases de yoga por zoom	Alianza con entrenadoras de yoga en cuyo entrenamiento este la presencia de la marca 20 horas al mes	\$ 400.00	-Consultas frecuentes
		Cobranding	Participaciones mixtas entre chefs de Republica y Griegur	\$ 20.00	-Consultas frecuentes

Ilustración 41 Promoción en relaciones públicas

4.3.4.2.3 Promoción de ventas

Objetivos: Incrementar las ventas inmediatas en los puntos de venta.

Estrategias: Enfocada con los diferentes clientes de los canales de distribución.

- Enfocadas en el canal tradicional y autoservicios, en donde se encontraran 3 tipos promociones:

- Minoristas-tiendas: Por la compra de 3 unidades de Griegur natural+ gratis 1 unidad.



Ilustración 42 Pack 3+1 gratis

- Minoristas- minimarkets: Por la compra de 6 unidades Griegur natural+ gratis 2 unidades.



Ilustración 43 Pack 6+2 gratis

- Mayoristas – supermercados: Por la compra de 9 unidades de Griegur natural+ gratis 3 unidades.



Ilustración 44 Pack 9+3 gratis

Objetivo	Objetivo smart	Estrategia	Táctica	Presupuesto Mensual	Métricas
Aumentar ventas	Incrementar un 10% de ventas en el siguiente trimestre	Publicidad en ig y fb: promos por temporadas	Publicidad en posts, historias y en el timeline de fb	\$ 500.00	-Número de comentarios, consultas en posts, mensajes y preguntas en messenger
		Mailing	Ofrecer un porcentaje de descuento a clientes por medio de email	\$ 80.00	-Ventas concretadas
					-Número de etiquetas por la promo de temporada

Ilustración 45 Promoción de ventas

4.3.4.2.4 Marketing directo

Objetivos: Personalizar los mensajes al mercado meta para afianzar la marca y posicionarla en la mente de los consumidores.

Estrategias: Enfocada en redes sociales tanto en instagram como Facebook.

Objetivo	Objetivo smart	Estrategia	Táctica	Presupuesto Mensual	Métricas
Aumentar seguidores y likes	Aumentar a 1000 seguidores y “me gustas” en nuestras redes sociales instagram y Facebook, en el siguiente trimestre	Mkt influencers	Contratar 5 influencers cuyo contenido se relacione con los valores de Griegur e inviten a conocer la página y a participar en los giveaway	\$ 500.00	- Número de seguidores y nuevos likes
		Giveaway		\$ 150.00	-Número de participantes en el giveaway

Ilustración 46 Promoción en Marketing directo

4.3.4.2.5 Venta personal

Objetivos: Mantener una presencia continua y controlada en los diferentes canales autoservicios

Estrategias: Capacitación constante del personal de ventas e incentivos por las ventas.

Objetivo	Objetivo smart	Estrategia	Táctica	Presupuesto Mensual	Métricas
Eficiencia en canales de distribución	Incentivar al equipo de ventas	Anual	Selección 3 personas a ingresar a laborar para los diferentes canales. Con plan de carrera en coherencia con las ventas reportadas	\$ 300.00	Rotación del producto en puntos de venta
		Semestral	Rutero de mercadista: Bonificaciones con viaje y hospedaje cubierto 2 personas	\$ 200.00	Ventas concretadas
		Trimestral	Planograma de percha y rutero de mercadista: Push money a los mercadistas que cumplan con el diseño del planograma de manera eficiente con bonificaciones del	\$ 800.00	Ventas concretadas

Ilustración 47 Promoción Venta personal

4.3.2 Eje 4- Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas conllevan un acuerdo entre 2 empresas con el fin de alcanzar un conjunto de intereses que les permita a ambas crecer o percibir un tipo de beneficio (Ariño, 2005). Las AE son los acuerdos, uniones o asociaciones con un objetivo en común que puede desencadenar varios beneficios, estas se usan con el fin de fortalecer algún departamento que de forma individual costaría llegar.

En el caso de Griegur se propone una alianza de producción con Republica del Cacao en donde ambas empresas lanzan un nuevo producto. La unión es transitoria y se da principalmente por las en sus valores, compatibilidad estratégica y sobretodo están en constante colaboración con emprendedores con la finalidad de fortalecer la trazabilidad y desarrollo sostenible de un producto y su proceso.

Objetivo de equiparse de nueva tecnología, buscar innovación, minimizar riesgos. El diseño de la presentación se maneja bajo la misma línea grafica que el natural pero le permite resaltar el color propio de chocolate de tal manera que su percepción sea inmediata ante los consumidores.



Ilustración 49 Presentación 150g Chocolate y Caramelo

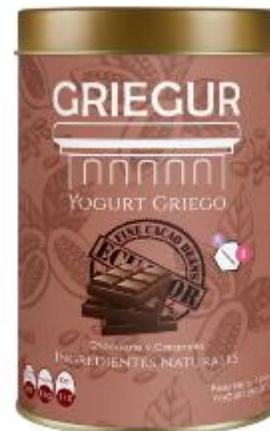


Ilustración 48 Presentación 1L Chocolate y Caramelo

4.4 Plan de Inversión

A continuación, se procede a detallar los valores monetarios que se deben invertir con el fin del reposicionamiento de la marca Griegur. En la siguiente tabla se visualiza un resumen de la inversión a ejecutar en medios tradicionales con un total de \$16500.

En relación con los medios digitales el rubro mensual asciende a \$2220 y la proyección es considerar la estrategia actual por 3 meses.

Tipo de Estrategia	Inversión/ Porcentaje	Campaña	Presupuesto
Tracker	2%	Para 50 tiendas a en norte de Guayaquil	\$ 300.00
Carteleras Luminosas	90%	Para 4 carteleras luminosas en calle y centros	\$ 16,000.00
Rompetráfi cos	1%	Para 8 autoservicios	\$ 200.00
Fuerza de Venta	7%	Para 8 autoservicios	\$ 1,300.00
Presupuesto total			\$ 17,800.00

Ilustración 51 Presupuesto para medios tradicionales

Ilustración 50 Presupuesto Digital

Tipo de Estrategia	Inversión/ Porcentaje	Campaña	Presupuesto
Redes Sociales	34%	Posts Historias Giveaway	\$ 750.00
Mkt de influencers	50%	Mostrar en sus historias productos enviados mencionando nuestra cuenta.	\$ 1,120.00
Google Ads	9%	Las palabras clave se pondrán en el buscador y aparecerá nuestra página, se utilizará estrategia SEM	\$ 200.00
Mailing	7%	Se enviará información acerca de los productos nuevos y promociones.	\$ 150.00
Presupuesto total			\$ 2,220.00

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Los resultados obtenidos en el análisis del reposicionamiento de Griegur como marca de yogurt griego artesanal, dan como resultado la escasa participación del producto en el mercado guayaquileño actual, en el mismo que destaca como líder Toni por participar en canales tanto tradicionales como modernos, seguido de Kaarú por la variedad de presentaciones. Cabe mencionar, que en la actualidad, el producto de investigación no es muy conocido y no representa una venta alta si se compara con los yogures convencionales, pero la misma se presenta en auge, sobre todo luego y durante una pandemia, debido a que los consumidores buscan mantener su salud.

Con respaldo en los antes mencionado, Griegur presenta un posicionamiento actual dentro del cuadrante 4, que según la ilustración 3, que hace referencia a un alto precio y alta calidad, que aunque en concepto es bueno, el consumidor guayaquileño, como consumo diario, lo evita. Por este motivo dentro de las propuestas de marketing para reposicionar el producto se proponen campañas más cercas al consumidor, con nuevas presentaciones que permitan una mayor presencia en los canales tradicional ligado con la participación digital y nuevas alianzas que le permitan mayor alcance a la marca. Considerando una imagen nueva para el isologo que, aunque se mantiene la esencia, se procuró hacerla más sencilla y fácil de identificar y recordar. Estas adaptaciones conllevan un presupuesto \$20,020 mensual, en donde se desataca la participación de la fuerza de venta como eje para abarcar un mejor posicionamiento.

Recomendaciones

Se recomienda desarrollar nuevos estudios de mercado que permitan constatar las preferencias de los consumidores en cuanto a sabores para un posterior desarrollo de nuevos productos que logren la fidelización de los mismos y una interacción continua en su medios de comunicación enfocado a las principales ciudades del Ecuador, cómo lo son Quito, Guayaquil y Cuenca. Y a su vez, incluir componentes secos como frutos, frutas o granola que hagan más atractivo el producto y permita exponer las ventas.

De igual forma, se sugiere análisis de actividades mediante una planificación estructurada mensual y semestral que le permita a la marca una cercanía con el consumidor y una organizada participación en el ámbito del marketing ATL y BTL, en donde no solo se limite a un aspecto gastronómico, como producto de alimento, sino también social reforzando los valores como marca al punto de demostrarlo en acciones.

Para finalizar, se recomienda un análisis más profundo de posibles socios estratégicos para la formación de alianzas claves que permitan una comunicación objetiva a cada segmento de mercado de las diferentes ciudades.

ANEXOS

Anexo 1: Formato de Encuesta

Las encuestas fueron realizadas vía online habitantes de la ciudad de Guayaquil con el fin de desarrollar estrategias de marketing para el reposicionamiento de una marca de yogurt griego artesanal en el mercado Guayaquileño.

1. Rango de edad

- 18-25 años
- 26-34 años
- Más de 34 años

2. Género

- Femenino
- Masculino

3. Estado civil

- Soltero
- Casado
- Viudo
- Divorciado
- Unión libre o unión de hecho

4. Nivel de Estudios

- Bachillerato
- Superior/Universitario
- Maestría
- PHD

5. Salario

- \$200-\$500
- \$500- \$800
- \$800- más de \$1000

6. ¿Consume productos saludables?

- Si
- No

7. Si su respuesta fue no, indique ¿por qué no consume?

- No sabe dónde encontrarlos
- No le gustan

8. ¿Cuántas veces a la semana consume productos saludables?

- 1-2 veces
- 3-5 veces
- Más de 5 veces

9. ¿Considera que lleva una alimentación saludable?

- Si
- No

10. ¿Qué busca en un producto para que sea saludable?

- Bajo en Azúcar
- Bajo en grasas
- Endulzado con splenda/stevia/miel

11. Según su percepción ¿En qué categoría de producto encuentra más variedad de opciones saludables en los supermercados?

- Bebidas
- Snacks
- En general, poca variedad saludable
- Otros (mencionar)

12. Pregunta filtro si es NO se suspende el resto de preguntas: ¿Te gusta el yogurt griego?

- Si
- No

13. ¿Cómo conociste o escuchaste este producto?

- Recomendación de un líder de opinión
- Tendencia/moda en plataformas digitales
- Amistades

14. De los siguientes motivos ¿Por qué consume o consumiría yogurt griego?

- Disminución de riesgos de padecer enfermedades
- Por deporte
- Imagen/moda
- Por ser parte de una receta
- Sabor
- Nutrición

15. ¿Cuáles son algunas de las características que buscas al elegir yogurt griego?

- Precio
- Imagen del producto
- Sabor
- Otras maneras (mencionar)

16. Cuando piensas en yogurt griego, ¿qué marcas se te vienen a la mente?

- Toni
- Kaarú
- Chivería
- No conozco ninguna marca de yogurt griego
- Otras marcas (mencionar)

17. ¿De qué manera consume yogurt griego?

- Solo
- Con frutas y/o frutos secos
- Como complemento de ensaladas o salsas

18. ¿En qué momento del día consumes yogurt griego con más frecuencia?

- Desayuno
- Brunch
- Almuerzo
- Merienda

19. ¿Usa redes sociales?

- Si

No

20. ¿Cuáles son las plataformas donde te gustaría ver las ofertas de yogurt griego?

Facebook

Instagram

Tik Tok

Twitter

21. ¿En qué momento en el día utilizas la red social mencionada en la pregunta anterior?

Mañana

Tarde

Noche

22. ¿Con qué palabra describiría al yogurt griego?

Calidad

Diversión

Saludable

Dieta

Gusto sin culpa

Mal sabor

Solo para ensaladas

23. Indique el rango de precio que estaría dispuesto a pagar por 250g de yogurt griego artesanal

- Menos de \$3
- \$3-\$5
- Más de \$5

24. ¿Dónde le gustaría encontrar este producto?

- Supermercados
- Tiendas de barrio
- Gimnasios
- Centros de nutrición
- A domicilio

Anexo 2: Formato de Entrevista

1. ¿Cuáles son las principales características de los consumidores de yogurt griego?
2. ¿Cuáles son las principales características que un consumidor busca en un yogurt griego?
3. ¿Cuál es la marca de yogurt griego que mayor acogida tiene en el mercado guayaquileño y por qué la tiene?
4. ¿Qué estrategias promocionales recomienda para el reposicionamiento de una marca de yogurt griego?
5. ¿Por qué consideras importante que una empresa invierta en un reposicionamiento?
Explique sus razones.
6. ¿Con base en su experiencia, qué medios publicitarios recomendaría emplear para reposicionamiento de un producto alimenticio?
7. ¿Cómo considera el impacto de la responsabilidad ambiental con su influencia en las marcas y el consumidor?

Anexo 3: Formato de Entrevista para Grupo Focal

Objetivo: Conocer las principales características que los consumidores consideran a la hora de elegir yogurt griego artesanal a fin de desarrollar las estrategias de marketing para el reposicionamiento de una marca de yogurt griego artesanal en el mercado Guayaquileño.

Población: mujeres y hombres, cuyas edades iban desde los 25 a los 60 años

Grupo ideal: 6 ciudadanos y ciudadanas guayaquileños

Moderador: Presentarse, explicar el motivo del grupo focal, su objetivo y la importancia de conocer de la exploración a realizar para el tema de titulación.

Preguntas Guía para el Moderador

1. Dentro de todas las marcas de yogurt griego, ¿cuál es su favorita y por qué?
2. ¿Cuáles son los principales beneficios que se derivan del producto de su elección?
3. ¿En qué lugares frecuentan su adquisición?
4. ¿Por qué razón compran la marca de yogurt griego actual?
5. ¿Qué cosas mejorarían de la marca actual que compran?
6. ¿Considerarían generar un cambio de producto, si existe un nuevo yogurt que mantenga como enfoque el bajo precio y alta calidad? O consideraría otros factores?
7. ¿Qué características sugieren que tenga un yogurt griego y por qué?
8. ¿Qué medios publicitarios consideran que influirían en la compra de yogures griegos?
9. ¿Qué recomiendan para que la introducción de una nueva imagen de yogurt griego obtenga gran acogida?
10. ¿En qué influye la responsabilidad ambiental de la marca en su decisión de compra?
11. ¿Recomendaría el yogurt griego Griegur a sus familiares, amigos y conocidos?

Foto de focus group



Ilustración 53 Focus Group Reconocimiento de las marcas



Ilustración 52 Focus Group Testing



Ilustración 54 Focus Group Exposición de comentarios

Anexo 4: Resultado de las Entrevistas

Entrevista # 1: Ana Monsalve 17/9/2020

1. ¿Cuáles son las principales características de los consumidores de yogurt griego?

Persona/consumidor que le gusta cuidarse, que no se preocupa por precios, sino que busca un tema salud. Un consumidor más selectivo que no escatima precio sino que prioriza la salud. Un producto más enfocado en un público de nivel socioeconómico alto como el de Samborondón

2. ¿Cuáles son las principales características que un consumidor busca en un yogurt griego?

Consistencia, espesa no tan líquida. Empaque, que sea llamativo y el sabor no muy dulzón sino que se acople a preparaciones saldas y dulces.

3. ¿Cuál es la marca de yogurt griego que mayor acogida tiene en el mercado guayaquileño y por qué la tiene?

- ✓ Kaarú, es rico, atrae diseño y forma de comercializar
- ✓ Toni, es agradable en sabor
- ✓ Griegur, chivería, Athentikos, Atlas, yogurt griego, no los conoce

El mercado guayaquileño es amplio y pensado en un público objetivo este producto tiene más acogida en un sector tipo Samborondón, pero en comercialización y publicidad Toni tiene más fuerza, aunque Kaarú maneja una excelente estrategia de comercialización y publicidad sobretodo digital.

4. ¿Qué estrategias promocionales recomienda para el reposicionamiento de una marca de yogurt griego?

Primero un análisis claro del mercado y público objetivo que se quiere llegar, en base a eso considerando lo del covid-19, me dirigiría a una estrategia netamente digital sin considerar los descuentos, pero si concursos a una estrategia netamente digital, concursos debido a que la gente le gustan los premios, con premios de por medio cualquier estrategia se impulsa de manera exponencial ejemplo estrategias relacionadas al bienestar como clases por zoom con temas para mujeres tipo yogas, chef que muestre las recetas de diferentes manera de usar y/o consumir yogur griego. Se reforzarían las estrategias en el contenido e ideas dirigidas al público que no dan plata de una pero ayudan a impulsar y dar a conocer con un reconocimiento de marca. Invertir a lo digital regalando al consumir ideas de cómo consumir el yogurt, regalar algo al

consumidor para que de esa manera recuerden la marca y te puedan buscar en la percha de los supermercados.

5. ¿Por qué consideras importante que una empresa invierta en un reposicionamiento?

Explique sus razones.

Por la competencia vigente, y si la empresa no es activo tanto en la manera digital como en perchas con los clientes, vienen marcas nuevas de meses con nueva visión que pueden volcar todos los esfuerzos de la marca. Es importante mantener cercanos a los consumidores, hacer cosas por ellos, no solo por casos puntuales como las festividades navideñas sino tener un plan estructurado de MKT con varias actividades en el año, reforzando con diferentes cosas, logrando el equilibrio deseado que el público te reconozca, te sientas cercano con interacciones con el público actual y se dé cabida para un nuevo público. Hacer cobranding, asociarte con marcas que puedas hacer alianzas con marcas impulsando junto a ella. El consumir en tiempos de covid es repensar el consumo, para atraer la atención del cliente se lo puede hacer no siempre regalando cosas sino dando información de valor como con recetas mueve cualquier tipo de público

6. ¿Con base en su experiencia, qué medios publicitarios recomendaría emplear para reposicionamiento de un producto alimenticio?

Los alimentos en general son muy amplios. Depende del presupuesto, centrándose en medios digitales no solo Facebook e instagram, considerando el tiktok con la nueva revolución que trajo consigo, sino también considerando otras pautas con los banner en páginas web, pero daría fuerza en tiktok e instagram considerando el público objetivo. Las redes dependen del público objetivo y se deben educar.

7. ¿Cómo considera el impacto de la responsabilidad ambiental con su influencia en la marca y el consumidor?

Ahora es muy importante, las personas que van a comprar un producto comprar la experiencia que involucra al producto, las publicaciones promocionales no poseen tanto impacto. La comunicación digital tiene varios ejes para comunicar entre esos es educar, y hace que se diviertan los consumidores. Demuestra que la marca no solo produce sino también aporta.

Entrevista #2: Paola Vera, 18/9/2020

1. ¿Cuáles son las principales características de los consumidores de yogurt griego?

Son personas que buscan mejorar su alimentación, porque se consume mucho con frutas y cereales, te ayudan a tener una mejor digestión y darte mayor energía para hacer ejercicios.

2. ¿Cuáles son las principales características que un consumidor busca en un yogurt griego?

Consistencia y sabor, porque hay cierto producto que por estar mucho tiempo en el envase se diluyen muy rápidos como que se divide la parte líquida de la espesa. El preferido es la marca Kaarú-descremado.

3. ¿Cuál es la marca de yogurt griego que mayor acogida tiene en el mercado guayaquileño y por qué la tiene?

Kaarú por la variedad o Toni por ser líder (es más costoso, pero de sabor no tan agradable). El Parmalat también lo probó y Athentikos (es rico pero ciertos sabores).

4. ¿Qué estrategias promocionales recomienda para el reposicionamiento de una marca de yogurt griego?

Sería desde el punto de vista energético, campaña comunicacional porque muchas personas que solo lo consumen por temas de deporte y se puede reemplazar el yogurt natural por el griego por todos los beneficios que ofrece. Niños por la variedad de sabores, u otras aplicaciones para recetas saladas y dulces.

5. ¿Por qué consideras importante que una empresa invierta en un reposicionamiento?

Explique sus razones.

En el caso del yogurt griego es una tendencia en la que se debe mantener haciendo ruido en distintos escenarios y con distintas herramientas que permiten mantener a los productos frescos en la mente del consumidor.

6. ¿Con base en su experiencia, qué medios publicitarios recomendaría emplear para reposicionamiento de un producto alimenticio?

Las redes sociales, porque la generación millennial es quien más consumen esta vía, tv no se ve, BTL con vallas y mensajes llamativos con movimientos que llamen la atención.

7. ¿Cómo considera el impacto de la responsabilidad ambiental con su influencia en las marcas y el consumidor?

El consumidor se encuentra muy influenciado, por este motivo muchas marcas se están preocupando por la sostenibilidad el cuidado y trato al medio ambiente. Los consumidores están pendientes de lo que están consumiendo, tienen impacto en ambiente vinculando a campañas pro medioambiente y cómo a pesar que son producto que sí impactan al ambiente pueden hacer ciertas acciones que ayuden, darle al consumidor un contenido de valor que hace que empatice el consumidor con la marca.

La marca debe mostrarse como una marca ecológica, no solo el empaque, sino también en la comunicación en redes sociales cuento que la marca ayuda a través de otras acciones ejemplo con programas que tengan que ayudar con campañas ecológicos, otras actividades que no solo involucren el producto como tal o lo que te llega como consumidor, sino también sonar desde el punto de vista de hacer varias estrategias alternas. Porque los consumidores en algunas ocasiones consideran que los empaque ecológicos son ya impuestos por el gobierno pero si la empresa comunica ciertas acciones que se vinculen con la sostenibilidad ya te haces una marca en la mente de los consumidores que puede ser sostenible y eso ya es un CONTENIDO DE VALOR.

Entrevista #2: Marcela Velázquez, 24/9/2020

1. ¿Cuáles son las principales características de los consumidores de yogurt griego?

Busca una opción de producto que tenga menos calorías (busca menos grasa-menos azúcar), sino tiene azúcar añadida sería lo ideal, es decir un producto más saludable. Como segundo lugar, le gusta otro tipo de consistencia de producto, este producto tiene mucho más cuerpo, es un producto alto en proteína (no añadida).El yogurt griego en Ecuador, nace con una marca que se llama Kaarú, después vino Athentikos que realmente no es un yogurt griego porque no tiene las características que hacen un yogurt griego y Toni llega en el 2017 cuando no había un mercado muy pequeño, en la perchas máximo 2 caras para este producto de los supermercados. Al entrar Toni, con el poder de un líder y la inversión, crearon un espacio en las perchas para el tipo de producto dentro de la percha, en un inicio cuando se lanzó el yogurt griego, el target /personas a las que llegaron era muy pequeño, porque al ecuatoriano por lo general le gusta el dulce, no contempla las opciones saludables solo en caso de estar enfermo o si te diagnosticaron algo. Pero el yogurt griego era más bien para personas que literal estaban en constante

movimiento, que hacían ejercicio que querían break saludable porque se cuidan, o hacen muchos ejercicios y necesitan proteína para los músculos. En los últimos años ha crecido exponencialmente, el consumidor ecuatoriano busca opciones con menos colorante, menos azúcar, etc.

Kaarú introduce el interés del yogurt griego al Ecuador, pero al ser una marca pequeña no tenía el poder para crear un segmento en la percha de los supermercados, y de ahí Athentikos que Toni no lo considera una competencia porque se lo considera más un postre (no tiene textura, es muy dulce) de acuerdo a como se constituye un yogurt griego. Alphina trae su producto de Colombia y no les resultaba, y para la cantidad de unidades que distribuían y un yogurt griego no va a vender como un yogurt saborizado. Porque realmente corresponde a este target de personas que buscan cada vez más productos saludables, comparando con productos más saborizado y con azúcar estos siguen siendo los líderes del mercado.

2. ¿Cuáles son las principales características que un consumidor busca en un yogurt griego?

Busca un producto más saludable (menos calorías – azúcar –grasa), más natural, alto en proteína que es el mayor diferenciador debido a que hay otros yogures tipo light o veganos y el espesor y textura (aunque no siempre tiene tanto realce). La leyenda dice que un verdadero yogurt griego es aquel que lo pones en una cuchara, le das la vuelta y no se cae, sino se puede lograr eso es una farsa. Se presentan 2 versiones que son:

- ✓ 150g tipo snack, que se lo puede comer solo o mezclarlo con frutas entre \$0.90-\$1.65-\$2.05

- ✓ 500g es pensado para un consumo diferente y que preparan alguna receta desde saladas o dulces con el mismo, o consumen más yogurt y lo compran para que alcance la semana
- ✓ La situación de precios a nivel de país, se debe considerar ajustes para que el producto tenga mejor precio no deberían costar más de \$1.00- \$0.50-\$0.80

3. ¿Cuál es la marca de yogurt griego que mayor acogida tiene en el mercado guayaquileño y por qué la tiene?

Kaarú porque tiene más sabores, porque fueron los primeros en crecer con sabores, es el que más vende.

4. ¿Qué estrategias promocionales recomienda para el reposicionamiento de una marca de yogurt griego?

Griego debe vender beneficios, porque aunque mucho más gente lo consume, la gente debe entender mejor el tipo de producto. En temas de promociones enseñaría a dar usos, una vez que el producto entra a tu hogar debes enseñarle a dar usos o que más cosas puedes hacer con el producto, recetas, como mezclarlo, etc. Qué más puedo hacer con él para que el consumo incremente, regalarlo con un complemento. Ejemplo: griego gratis granola, recetas con los productos porque la gente siempre quiere aprender.

5. ¿Por qué consideras importante que un producto invierta en un reposicionamiento? Explique sus razones.

Depende de la marca y de la situación actual de la marca, reposicionarse realmente es cambiar como entraste y a veces eso no funciona a las marcas porque el cerebro de la personas se queda con esa primera impresión y es muy complicado que la suelte. Tal vez es

quedarte con lo bueno y refrescarte y decir que más se puede hacer, pero siempre bajo el mismo enfoque y la misma esencia. Griegur, es una marca interesante, está solo en el canal moderno y no en el canal tradicional (tiendas), en el canal tradicional solo está Toni y chivería, y esta última ha bajado su comercialización. Y Toni alcanza un 90% de las tiendas a nivel, según los datos de control mensual centrados en distribución.

6. ¿Con base en su experiencia, qué medios publicitarios recomendaría emplear para reposicionamiento de un yogurt griego?

Medios digitales, no se requiere un medio fuerte como televisión, porque no es un producto todavía para la masa, es un producto que a pesar que está creciendo sigue teniendo su target bastante claro y definido, y si está creciendo pero todavía no es algo para ponerle televisión, es un producto para muchas redes sociales y mucho influencers, tal vez un tema con lo deportivo.

7. ¿Cómo considera el impacto de la responsabilidad ambiental con su influencia en las marcas y el consumidor?

El tema ambiental es súper importante, en el Ecuador aún estamos lejos de llegar a dentro de las marcas tener ese cuidado, porque en realidad los consumidores piden mucho (sin plástico y mas) pero sin pagar más y es contradictorio. Los materiales de envases que ayudan al medio ambiente son mucho más costosos. El ecuatoriano no tiene para pagar tanto, pero pese a eso se debe intentar hacer algo.

Anexo 5: Entrevista al CEO Griegur

- 1. Breve historia de su empresa Griegur y de su producto//¿Cuál es la historia detrás de este proyecto/producto? ¿Cuál es su historia en relación al proyecto/producto? ¿Cómo y cuándo surge la idea?**

Griegur fue creado hace 7 años, lo vendían muy artesanalmente, lo hacían en casa, al ver que tenía buena acogida, se decidieron lanzarlo a lugares más grandes para mayor producción y un mejor manejo del producto, considerando a mayor escala, mayor estándar de inocuidad.

Al inicio se empezó con la venta del natural, intentando que las personas lo mezclen con frutas o lo usen en los platos. Pero se dieron cuenta que al consumidor lo que les gustaba era un producto terminado por lo que incorporó frutas ofreciendo mayor diversidad. Actualmente son presentaciones de:

- ✓ 250 ml: mora, frutilla, mocca, maracuyá, birche y limón, ajo, oliva
- ✓ 450ml: natural

El dueño es un ingeniero en alimentos, con afinidad a los lácteos, principalmente al yogurt, por lo que entre las pruebas e investigación de cepas de yogurt con sabores distintos, alrededor de 2 años llevo definir la cepa que caracteriza al producto. Griegur nace de la idea porque en ese momento no existía un yogurt griego, el tema de yogurt griego era algo que las personas querían pero no encontraron, por eso motivo se solventó la necesidad en ese nicho, gestionando los procesos para ingresar a los supermercados.

- 2. ¿Cuáles son las propuestas de productos que se ofrecen?**

Actualmente de 250 ml y 450ml. Se proyectó una presentación más pequeña por ser un precio más económico y con mayor salida, pero el Supermaxi no aceptó la presentación y exigieron mayor rotación del envase más grande, debido a que por la pandemia el asunto del más pequeño no existe y se prioriza al más grande. Pero las tiendas no es un tema considerado por desconocer los procesos de logística.

3. ¿Cuáles es su público objetivo?

Todas las personas que quieran consumir un yogurt de calidad como Griegur, es un yogurt distinto, de mejor calidad, lo considera un lujo de ricos y pobres.

4. ¿Cuáles han sido los principales obstáculos?

Son los canales de distribución y la publicidad.

5. ¿Cuáles son las características más sobresalientes de proyecto/producto?

Como empresa, dan trabajo a familias, porque detrás de Griegur hay familias inmiscuidas en el proyecto. Como producto, el producto es natural, saludable al máximo, no solo por las bacterias que crean el yogurt y su ayuda en el intestino sino porque se le adicionan bacterias que mejoran la salud de quienes lo consumen, entre esas el lactobacillus AB.

6. ¿Qué es lo que más les emociona de ser parte de su proyecto/producto? ¿Qué lo hace levantarse todas las mañanas emocionado por llegar a trabajar?

Se creó un producto tan puro cuya misión es generar salud, y el que consume Griegur se beneficia de salud. Creado para ser saludable. Emociona la capacidad de crecimiento del producto, que más personas se beneficien del producto.

7. ¿Cuál es la personalidad que quiere proyectar?

Personalidad de salud única, porque no es un producto cuya finalidad es lucrarse, no es agua. Se crea salud dentro de un mercado prostituido por la adición de químicos y demás componentes a los productos, con una calidad única, estándar, limpia.

8. ¿Qué sentimientos o emociones quisiera generar en los consumidores a partir de su marca?

Es motivador crear algo que sirva al humano. Las características más sobresalientes del producto son los beneficios que se le dan a los clientes son:

- ✓ Salud
- ✓ Pro bióticos
- ✓ Natural
- ✓ naturaleza

9. ¿Cuál es su competencia?

No tiene competencia

10. ¿Qué medios publicitarios emplea con mayor frecuencia en la actualidad para promocionar su producto?

Solo redes sociales

11. ¿Cuáles son sus metas a largo y corto plazo?

- ✓ Metas a corto plazo estar a nivel nacional
- ✓ Metas a largo plazo estar en otros países

12. ¿Cuáles son las principales características de los consumidores de yogurt griego?

Son personas que conocen el producto o han escuchado el producto por el extranjero, que son quienes entienden y saben de un yogurt griego, porque muchas personas no les gusta probar lo nuevo simplemente se quedan con lo tradicional, pero en cambio cuando han escuchado en otras partes yogurt griego quieren probar en el Ecuador.

13. ¿Cuáles considera sus fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades como empresa?

En caso de firmar un acuerdo de confidencialidad, podemos proporcionar la información.

14. ¿Cómo considera el impacto de la responsabilidad ambiental de su marca y el consumidor?

Se considera con hincapié por ese motivo se usa vidrio como empaque, se realizan campañas de reciclaje y el plástico de la etiqueta que se degrada a los 6 meses.

15. ¿Cuáles son sus canales más inmediatos donde se consigue su producto y en cuales está apuntando?

Se apunta a una venta a nivel nacional en todos los Supermaxi, comisariatos y tías. Las tiendas no se han considerado, debido a que Griegur es un producto Premium, caro, y desconoce el trabajo detrás de las alianzas con tenderos. Puntos de venta actuales:

- ✓ Del portal
- ✓ Carvis supermercados
- ✓ Supermaxi
- ✓ Comisariato
- ✓ Delis de productos orgánicos y de dieta
- ✓ La Española
- ✓ La Carnicería
- ✓ Carvis

BIBLIOGRAFIA

- Alber, S. V. (2016). *Marcas sonrientes: Humor y engagement en Publicidad*. Barcelona: UOC.
- Arce Cortés, T. (Noviembre). *Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación?* Buenos Aires: Universidad Iberoamericana, México, D.F.
- Arias&Villasis&Miranda. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia*, 205.
- Ariño, A. (2005). Alianzas Estrategicas. En A. Ariño, *Las imprescindibles alianzas estratégicas* (pág. 60).
- Armstrong&Kotler. (2012). *Marketing Decimocuarta edición*. Mexico: Pearson.
- Armstrong, K. y. (2012). *Fundamentos del Marketing*.
- Ramirez, 2020.La industria Láctea reforzó procesos. *Revista Líderes*. Recuperado el 29 de Agosto de 2020, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-lactea-reforzo-procesos-coronavirus.html>
- Barrios, A. (2003). *Metodología de la investigación 3*. Guayaquil: Rijabal S.A.
- Barros, M. D. (2019). *LAS NUEVAS TRIBUS DE CONSUMIDORES Y SU IMPACTO EN EL TURISMO*. Mexico: CPMARK.
- Coba, G. (2020). *En un sector lácteo golpeado hay quienes ven oportunidades*.Revista Lideres. Recuperado el 29 de 08 de 2020, de https://www.primicias.ec/noticias/economia/sector-lacteo-golpe-ohttps://www.revistalideres.ec/files/article_main/uploads/2020/04/22/5ea068fa5b808.jpegpor-tunidades-negocio/
- David, O. M. (2017). *Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de snack suma a base de uva, chía y yogurt en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Trabajo de titulación .
- Ekos. (5 de abril de 2017). *Industria de Alimentos: manufactura de mayor aporte al PIB*. Revista Ekos. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-de-alimentos-manufactura-de-mayor-aporte-al-pib>
- Gavilanes, P. (14 de Diciembre de 2016). El 30% de la población regional es millennial, según una investigación de Telefónica. *El Comercio*, pág. 1.
- Hernández&Fernández&Baptista. (2014). Capítulo 1. Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. En Hernández&Fernández&Baptista, *Metodología de la investigación* (págs. 2-21). Mexico: McGraw Hill Educatio.
- Hoyos, R. (2016). *BRANDING EL ARTE DE MARCAR CORAZONES*. Ecoe Ediciones.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos*. (s.f.). Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec

Larripa, S. (2015). *Cuaderno de Marketing*. Recuperado el 30 de 08 de 2020, de <https://cuadernodemarketing.com/no-confundas-posicionamiento-y-posicion-de-mercado/>

Larripa, S. (2015). *Cuaderno de Marketing*. Recuperado el 31 de 09 de 2020, de <https://cuadernodemarketing.com/mapa-de-posicionamiento/>

McGee, H. (2017). *La Cocina y los Alimentos*. Penguin Random House.

Mercado, D. N. (2013-2015). *nforme del sector lácteo en Ecuador*. Quito.

Milla&Martinez. (2012). *Análisis del Entorno*. Madril: Díaz Santos.

Negocios, R. (31 de marzo de 2016). *El Comercio*. Recuperado el 7 de julio de 2020, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/impuestos-productos-azucar-salud.html>

Olins, W. (2014). *Brand New La esencia de las futuras marcas*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas S.A.C.

OMS. (2011). *Leche y Productos Lácteos*. Roma: Viale delle Terme di Caracalla.

Oriol Iglesias, N. I. (2017). *¡Quiero esta marca!: Cómo construir marcas deseables*. Virtuts Angulo.

Porter, M. E. (1991). *Ventaja Competitivo*. Buenos Aires: Rei.

Quito, R. (2015). Este emprendimiento junta el sabor y la tradición griega. *Revista Líderes*, 1.

Quito, R. (28 de 04 de 2020). *Un yogur quiteño con toque griego*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/yogur-quiteno-toque-griego-industria.html>

Ramírez, S. (07 de marzo de 2016). El ecuatoriano consumió 2,45 litros de leche anuales menos el 2015.

Ries, A. y. (2004). *El origen de las marcas*. Harper Collins.

Roberts, K. (2012). La historia de una Lovemark. 5. (I. Magazine, Entrevistador)

Ros, V. (2008). *Ebranding, posiciona tu marca en la red*. La Coruña: Netbiblo.

Sánchez, C. (31 de Agosto de 2017). Galatea, una alternativa de yogurt griego. *El Universo*.

TALAVERA, L. O. (2009). *LOVEMARKS: LEALTAD MÁS ALLÁ DE LA RAZÓN*. Universitat Abat Oliba CEU FACULTAT DE CIÈNCIES SOCIALS.

Trout&Ries. (2000). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw Hill.

Trum, B. (2003). *Yogur y Kéfir*. Madrid: Edaf.

Valarezo, E. (2020). *Diferenciación y Posicionamiento*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43.

Wilensky, A. L. (1997). *Marketing Estratégico*.