



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Escuela de Ciencias Sociales, Económicas y Humanidades

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL YOGURT GRIEGO EN EL
MERCADO DE SANTO DOMINGO, PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS
TSÁCHILAS.

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas

Línea de investigación: Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la
competitividad sostenible local y global

Autoría:

Pallares Aveiga Jeniffer Adriana

Torres Chuquirima Richard Lucio

Dirección:

Miranda Rojas Yajayra Elizabeth, Mg.

Santo Domingo – Ecuador
Agosto, 2025



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Escuela de Ciencias Sociales, Económicas y Humanidades

HOJA DE APROBACIÓN

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL YOGURT GRIEGO EN EL
MERCADO DE SANTO DOMINGO, PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS
TSÁCHILAS.

Línea de investigación: Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la
competitividad sostenible local y global

Autoría:

Pallares Aveiga Jeniffer Adriana

Torres Chuquirima Richard Lucio

Revisado por:

Miranda Rojas Yajayra Elizabeth, Mg.
DIRECTORA DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ugando Peñate Mikel, Dr.
CALIFICADOR

Abril Ortega Johana Elizabeth, Dra.
CALIFICADORA

Venegas Ortega Alex Alonso, Mg.
COORDINADOR DE LA CARRERA DE GRADO

Santo Domingo – Ecuador
Agosto, 2025

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Pallares Aveiga Jeniffer Adriana, portadora de la cédula de ciudadanía 2300766371, y Torres Chuquirima Richard Lucio, portador de la cédula de ciudadanía 2350705485, declaramos que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaramos que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Igualmente, declaramos que todo resultado académico que se desprenda de esta investigación y que se difunda tendrá como filiación la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, reconociendo en las autorías a la directora del Trabajo de Integración Curricular y demás profesores que amerita.

Además, declaramos que el presente trabajo, producto de las actividades académicas y de investigación, forma parte del capital intelectual de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, de acuerdo con lo establecido en el artículo 16, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior.

En tal razón, autorizamos a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, para que pueda hacer uso, con fines netamente académicos, del Trabajo de Integración Curricular, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, siendo el presente documento la constancia del consentimiento autorizado; y, para que sea ingresado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su conocimiento público, en cumplimiento del artículo 103 de la Ley Orgánica de Educación Superior.



Pallares Aveiga Jeniffer Adriana
2300766371



Torres Chuquirima Richard Lucio C.C.
C.C. 235070548

INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR ESCRITO

Mikel Ugando Peñate, PhD.

Responsable de Investigación Formativa

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo

De mi consideración,

Por medio del presente informe en calidad de directora del Trabajo de Integración Curricular de Licenciatura en Administración de Empresas titulado PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL YOGURT GRIEGO EN EL MERCADO DE SANTO DOMINGO PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, realizado por la estudiante: Pallares Aveiga Jeniffer Adriana con cédula de ciudadanía 2300766371 y Torres Chuquirima Richard Lucio con cédula de ciudadanía 2350705485, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, informo que el presente Trabajo de Integración Curricular escrito se encuentra finalizado conforme a la guía y al formato de la Sede vigente.

Además, certifico haber verificado la originalidad y autenticidad del trabajo de integración curricular por medio del programa anti plagio Turnitin, en respuesta a la normativa institucional vigente.

Santo Domingo, Haga clic aquí para escribir una fecha..

Atentamente,



Miranda Rojas Yajaira Elizabeth, Mg.

Profesora Titular Auxiliar I

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para la introducción y comercialización de yogurt griego sin azúcar en la ciudad de Santo Domingo, considerando la creciente demanda de productos saludables y bajos en azúcares. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, con un alcance descriptivo y correlacional. Para la recolección de información se aplicaron encuestas a una muestra de 84 consumidores seleccionados mediante muestreo aleatorio simple, y entrevistas a expertos en nutrición y producción láctea. Los instrumentos fueron validados a través de prueba piloto y juicio de expertos

Los resultados evidenciaron que el 68 % de los encuestados está dispuesto a consumir yogurt griego sin azúcar, valorando especialmente sus beneficios para la salud. Asimismo, se identificó que el rango de precio más aceptado se encuentra entre 1,00 y 1,25 dólares por unidad, y que los supermercados constituyen el canal de distribución preferido por los consumidores. En el ámbito promocional, las redes sociales se posicionan como el medio más efectivo para comunicar las ventajas del producto y captar al mercado objetivo.

Palabras claves: Marketing, Industria alimentaria, Promoción de ventas, Estudio de mercado, Comercialización.

ABSTRACT

The purpose of this study was to design a marketing plan for the introduction and commercialization of sugar-free Greek yogurt in the city of Santo Domingo, considering the growing demand for healthy and low-sugar products. The research was conducted using a mixed-method approach with a descriptive and correlational scope. Data collection was carried out through surveys applied to a sample of 84 consumers selected by simple random sampling, as well as interviews with experts in nutrition and dairy production. The instruments were validated through a pilot test and expert judgment.

The results showed that 68% of respondents are willing to consume sugar-free Greek yogurt, mainly valuing its health benefits. In addition, the most accepted price range was identified between USD 1.00 and USD 1.25 per unit, while supermarkets were considered the preferred distribution channel. Regarding promotion, social media was identified as the most effective means to communicate the product's advantages and attract the target market.

Keywords: Marketing, Food industry, Sales promotion, Market research, Commercialization.

INDICE DE CONTENIDOS

1.	INTRODUCCIÓN	1
1.1	Antecedentes	2
1.2	Planteamiento y delimitación del problema	2
1.3	Preguntas de investigación	3
1.4	Justificación.....	3
1.5	Objetivos de investigación.....	4
1.5.1	Objetivo general	4
1.5.2	Objetivos específicos.....	4
2	REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	5
2.1	Marketing	5
2.2	Plan de marketing	5
2.2.1	Etapas del plan de marketing	6
2.2.2	Investigación de Mercado.....	7
2.2.3	Etapas de la investigación de mercado	7
2.2.4	Segmentación de mercado.....	8
2.2.5	Tipos de segmentación de mercado	8
2.2.6	Mercado meta.....	9
2.3	Posicionamiento.....	9
2.4	Ventaja competitiva.....	9
2.5	Análisis Externo (Oportunidades y Amenazas).....	10
2.6	Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)	11
2.7	Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.....	12
3	METODOLOGÍA	13
3.1	Enfoque y tipo de investigación.....	13
3.2	Unidades de análisis	14
3.3	Técnicas e instrumentos de investigación	15

3.4	Técnicas de análisis de datos.....	15
4	RESULTADOS	16
4.1	Análisis externo.....	16
4.2	Segmentación de mercado.....	16
4.3	Estrategias de marketing mix	18
4.4	Establecer un presupuesto de marketing para ejecutar las estrategias planteadas....	31
4.5	Elaborar un plan de acción para poner en marcha las estrategias del marketing mix.	34
4.6	Resultado de Presupuesto	37
5	DISCUSIÓN	38
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	40
7	REFERENCIAS	43
8.	ANEXOS	46

1. INTRODUCCIÓN

El yogur griego sin azúcar se ha consolidado en los últimos años como una alternativa alimenticia funcional debido a su alto contenido proteico y bajo nivel de azúcares, lo que lo convierte en un producto atractivo dentro de un mercado cada vez más orientado hacia hábitos saludables y dietas equilibradas (Martínez , 2021). Esta realidad abre la necesidad de diseñar un plan de marketing que permita posicionar el producto de manera efectiva, respondiendo a la demanda creciente por opciones alimenticias que combinen nutrición, sabor y conveniencia. (OMS, 2015).

El cambio en las preferencias de consumo ha transformado la industria alimentaria: los consumidores ya no buscan únicamente productos básicos, sino opciones que aporten beneficios adicionales sin sacrificar calidad. En este escenario, el plan de marketing se constituye en una herramienta estratégica para identificar el público objetivo, definir la propuesta de valor y diseñar acciones de comunicación y distribución que favorezcan la introducción de nuevos productos (Kotler & Keller, 2016). En este marco, el yogur griego sin azúcar representa una oportunidad para insertarse en el mercado emergente de alimentos funcionales, al destacar atributos relacionados con la salud, la sostenibilidad y la diferenciación.

En Ecuador, las campañas de salud pública y el mayor acceso a la información nutricional han influido en los hábitos de compra. Según el Ministerio de Salud Pública (2020), existe una creciente preferencia por productos bajos en azúcares y grasas saturadas, especialmente entre jóvenes y adultos. En la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, caracterizada por su diversidad cultural y demográfica, se observa una apertura hacia alimentos funcionales, lo que plantea tanto oportunidades como desafíos en la segmentación y posicionamiento de mercado.

En este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo aplicar un plan de marketing para introducir el yogur griego sin azúcar en Santo Domingo, integrando estrategias de comunicación, precios competitivos, distribución eficiente y responsabilidad social empresarial. Así, la propuesta no solo busca posicionar el producto, sino también contribuir a la promoción de hábitos alimenticios saludables y sostenibles, en coherencia con los objetivos de salud pública y de desarrollo sostenible (Aguilar et al., 2019).

1.1 Antecedentes

A nivel regional, en la provincia del Azuay, (Paredes , 2023), desarrollaron una investigación con el propósito de analizar la viabilidad técnica y económica de un yogurt griego sin azúcar, elaborado a partir de leche de producción local. Utilizaron una metodología cuantitativa basada en análisis de costos directos e indirectos, tomando como referencia un lote de producción de 46 envases. Como resultado, se obtuvo una utilidad neta de USD 90,98 por lote, lo que evidencia la factibilidad financiera del proyecto. También se resaltaron beneficios ecológicos, especialmente por el uso de envases de vidrio reutilizables. El estudio concluyó que el producto es viable tanto técnica como financieramente, y que representa una alternativa sostenible para la economía local al promover el uso de recursos regionales y prácticas responsables.

A escala local, en Santo Domingo, (González, 2022), impulsaron un plan piloto orientado a validar la aceptación de un yogurt artesanal saludable, sin aditivos, producido por una iniciativa comunitaria. El estudio empleó un análisis técnico-financiero y una estrategia de validación mediante ferias locales y difusión en redes sociales. Los resultados evidenciaron una aceptación del producto superior al 85 % por parte del público, además de identificar una demanda insatisfecha considerable en el mercado local. La conclusión principal fue que el modelo no solo es viable económicamente, sino que también contribuye a la salud pública y al fortalecimiento de la economía comunitaria mediante la inclusión social y la promoción de productos naturales.

1.2 Planteamiento y delimitación del problema

El planteamiento del problema parte de reconocer que, aunque a nivel nacional, regional y local existe un creciente interés por introducir alimentos funcionales como el yogur griego sin azúcar en mercados emergentes, aún persisten obstáculos que dificultan su posicionamiento efectivo. Entre los principales desafíos se encuentran la viabilidad económica, la aceptación cultural del producto, el nivel de educación del consumidor y las condiciones propias del entorno territorial, como es el caso de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Estas limitaciones han impedido que el producto alcance una adecuada penetración en el mercado y que se consolide como una alternativa competitiva frente a otras opciones de consumo. Por ello, resulta necesario realizar un análisis

integral que permita delimitar las causas que frenan su expansión comercial y, sobre esa base, diseñar un plan estratégico de marketing orientado no solo a responder a la demanda latente, sino también a potenciar la adopción de hábitos de consumo más saludables, sostenibles y acordes al contexto cultural de la población.

1.3 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas del mercado de productos lácteos en Santo Domingo que afectan la comercialización del yogurt griego sin azúcar?
- ¿Cómo se puede segmentar el mercado para identificar al público objetivo del yogurt griego sin azúcar?
- ¿Qué percepciones y expectativas tienen los consumidores respecto al yogurt griego sin azúcar?
- ¿Qué estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) son más adecuadas para posicionar el yogurt griego sin azúcar en Santo Domingo?
- ¿Cuál es el presupuesto y acciones necesarias para ejecutar las estrategias de marketing?

1.4 Justificación

El presente plan de marketing para el posicionamiento del yogur griego sin azúcar busca fomentar hábitos alimenticios saludables en la población ecuatoriana, en coherencia con la creciente conciencia nutricional reflejada en estadísticas nacionales. Según el INEC (2022), más del 50 % de los ecuatorianos pretende reducir el consumo de azúcar y un 66 % prioriza una dieta con productos naturales y bajos en azúcares, lo que representa una oportunidad estratégica para introducir alimentos funcionales alineados con la salud pública.

En el ámbito de política pública, el Plan Nacional de Creación de Oportunidades 2021–2025 plantea como ejes la industrialización responsable, la innovación y el acceso a alimentos nutritivos (Secretaría Nacional de Planificación, 2021). Esta propuesta se articula con el Eje 3: Producción y Empleo, que busca fortalecer el aparato productivo mediante cadenas de valor orientadas a la nutrición y sostenibilidad.

Desde el plano teórico, la literatura en marketing de alimentos funcionales respalda la estrategia de diferenciación del yogur griego sin azúcar por sus beneficios nutricionales (Martínez, 2021). Al ser rico en proteínas y bajo en azúcares refinados, constituye una opción viable para dietas bajas en carbohidratos, que ya representan el 37 % de las preferencias alimenticias en el país (INEC, 2023).

Metodológicamente, la investigación combina herramientas cuantitativas y cualitativas para comprender al consumidor local en Santo Domingo, y en el plano práctico ofrece insumos útiles para emprendedores, la industria láctea y responsables de políticas de nutrición. De esta manera, la propuesta contribuye al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en especial el ODS 3: "Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades".

1.5 Objetivos de investigación

1.5.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para la comercialización del yogurt griego sin azúcar en el mercado de la ciudad de Santo Domingo.

1.5.2 Objetivos específicos

- Identificar las oportunidades y amenazas del mercado de productos lácteos en Santo Domingo que inciden en la comercialización del yogurt griego sin azúcar.
- Segmentar el mercado para determinar el público objetivo del yogurt griego sin azúcar en la ciudad de Santo Domingo.
- Analizar las percepciones y expectativas de los consumidores respecto al yogurt griego sin azúcar.
- Formular estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) adecuadas para posicionar el yogurt griego sin azúcar en Santo Domingo.
- Determinar el presupuesto y plan de acción para la ejecución de las estrategias de marketing planteadas.
-
-

-

2 REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Marketing

El marketing ha evolucionado desde un enfoque centrado exclusivamente en la venta de productos hasta convertirse en una disciplina estratégica orientada a generar valor para el cliente y establecer relaciones duraderas con el mercado. Según (Kotler et al, 2021), el marketing consiste en identificar y satisfacer de manera rentable las necesidades humanas y sociales. Esto implica un conocimiento profundo del comportamiento del consumidor, el entorno competitivo y las dinámicas del mercado.

En el contexto actual, donde la salud y la nutrición son factores clave en las decisiones de compra, el marketing debe adaptarse a nuevas demandas sociales. Productos como el yogur griego sin azúcar no solo deben competir por sabor o precio, sino también por su capacidad de transmitir un valor funcional y saludable. Esto obliga a las marcas a ser más éticas, transparentes e innovadoras en su comunicación y posicionamiento.

2.2 Plan de marketing

El plan de marketing representa una herramienta de planificación táctica y estratégica que guía las acciones comerciales de una empresa durante un periodo determinado. Es una respuesta organizada a las oportunidades del mercado y a las amenazas del entorno. De acuerdo con El plan de marketing representa una herramienta de planificación táctica y estratégica que guía las acciones comerciales de una empresa durante un periodo determinado. Es una respuesta organizada a las oportunidades del mercado y a las amenazas del entorno. De acuerdo con (Lamb, 2018), un buen plan de marketing permite alinear los recursos de la organización con los intereses del mercado objetivo, maximizando la eficiencia y eficacia de sus acciones.

En el caso del yogur griego sin azúcar, el plan de marketing debe considerar factores como la percepción del consumidor sobre los productos saludables, las barreras de entrada, los canales de distribución adecuados y la estrategia de comunicación más efectiva para conectar con el público local. No se trata solo de vender un alimento, sino de introducir una alternativa saludable que se alinee con las tendencias nutricionales emergentes en Ecuador, un buen plan de marketing permite alinear los recursos de la organización con los intereses del mercado objetivo, maximizando la eficiencia y eficacia de sus acciones.

En el caso del yogur griego sin azúcar, el plan de marketing debe considerar factores como la percepción del consumidor sobre los productos saludables, las barreras de entrada, los canales de distribución adecuados y la estrategia de comunicación más efectiva para conectar con el público local. No se trata solo de vender un alimento, sino de introducir una alternativa saludable que se alinee con las tendencias nutricionales emergentes en Ecuador

2.2.1 Etapas del plan de marketing

- Un plan de marketing efectivo se desarrolla en varias fases:
- Análisis de la situación actual (análisis FODA, entorno, competencia, tendencias).
- Diagnóstico de necesidades y oportunidades.
- Definición de objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, realistas y con tiempo definido).
- Formulación de estrategias: segmentación, targeting y posicionamiento.
- Diseño del marketing mix: decisiones sobre producto, precio, plaza (distribución) y promoción.
- Plan de ejecución: cronograma, presupuesto, responsables.

- Monitoreo y control: indicadores de rendimiento y ajuste de estrategias (Kotler & Armstrong, 2019).
- Aplicar estas etapas al lanzamiento del yogur griego sin azúcar permite estructurar un proceso racional que reduzca riesgos e incremente las probabilidades de éxito comercial.

2.2.2 Investigación de Mercado

El estudio de mercado es una fase crucial que permite conocer en profundidad a los consumidores potenciales. Consiste en recopilar datos sobre comportamientos, necesidades, preferencias y percepciones, además de información sobre competidores, precios y canales de distribución.

Según (Malhotra, 2020), una correcta investigación de mercado proporciona las bases para tomar decisiones informadas y minimizar la incertidumbre empresarial. Para el caso de Santo Domingo, resulta necesario entender qué factores influyen en la decisión de compra de alimentos saludables, qué barreras existen (precio, desconocimiento del producto, hábitos culturales) y cuál es el perfil del consumidor potencial.

2.2.3 Etapas de la investigación de mercado

El proceso de investigación de mercado comprende cinco etapas:

- Definir el problema y objetivos del estudio.
- Diseñar la investigación: tipo (exploratoria, descriptiva, causal), método (encuestas, entrevistas, observación).
- Recolección de datos: en campo o en línea.
- Análisis e interpretación de resultados: patrones, tendencias, preferencias.

- Presentación de hallazgos: conclusiones prácticas para la toma de decisiones (Churchill & Iacobucci, 2012).

Por ejemplo, mediante encuestas locales se puede identificar qué porcentaje de la población conoce el yogur griego, qué atributos valora (natural, sin azúcar, textura, precio) y qué canales prefiere para adquirir productos saludables.

2.2.4 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado permite dividir a los consumidores en grupos más pequeños que comparten características similares. Esto facilita diseñar mensajes y productos más efectivos. En lugar de tratar al mercado como un conjunto homogéneo, se reconoce su diversidad y se actúa en consecuencia (Kotler & Keller, 2016).

En Santo Domingo, la segmentación podría considerar factores como edad, nivel educativo, prácticas deportivas, interés en la salud, poder adquisitivo y hábitos de consumo. Así, se podrían definir segmentos como: madres jóvenes preocupadas por la alimentación de sus hijos, adultos con enfermedades crónicas, o personas que siguen dietas bajas en azúcar.

2.2.5 Tipos de segmentación de mercado

- Geográfica: zonas urbanas de Santo Domingo con acceso a supermercados y tiendas saludables.
- Demográfica: jóvenes y adultos entre 20 y 45 años, con ingreso medio o alto.
- Psicográfica: personas preocupadas por su imagen física, salud o sostenibilidad.
- Conductual: consumidores frecuentes de lácteos o que ya consumen productos sin azúcar.

Estas tipologías permiten adaptar el diseño del producto, la forma de promoción y los puntos de venta.

2.2.6 Mercado meta

El posicionamiento es la forma en la que una marca o producto es percibido por el público. Se trata de ocupar un espacio claro, deseable y diferenciador en la mente del consumidor. Trout y Ries (2001) señalan que “el posicionamiento no es lo que haces con el producto, sino lo que haces con la mente del consumidor”.

En este caso, el yogur griego sin azúcar puede posicionarse como un aliado de la salud, sin sacrificar sabor ni calidad, y con una identidad alineada a valores como el bienestar, la nutrición y la responsabilidad ambiental.

2.3 Posicionamiento

Para competir en el mercado, una empresa necesita una ventaja que la distinga. Según Porter (1985), esta puede basarse en liderazgo en costos, diferenciación o enfoque. En este proyecto, la ventaja puede construirse a partir de:

- La ausencia de azúcar añadida, frente a la mayoría de yogures tradicionales.
- Un contenido proteico alto.
- La producción local, que garantiza frescura y apoya la economía regional.
- La comunicación clara de sus beneficios y su compatibilidad con dietas especiales (keto, diabetes, bajo en carbohidratos).

Estas características pueden generar valor percibido y justificar una estrategia de precios diferenciales.

2.4 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva es la capacidad que tiene una empresa para desarrollar atributos únicos que le permiten diferenciarse de sus competidores y ofrecer mayor valor a sus clientes. Michael Porter (1985) señala que una empresa puede alcanzar ventaja competitiva mediante el liderazgo en costos, la diferenciación o el enfoque. En el caso del yogurt griego sin azúcar,

la diferenciación es la estrategia más relevante, ya que el producto destaca por su alto contenido proteico, bajo índice glucémico, carácter funcional y atributos sostenibles, lo que responde a una creciente demanda de consumidores conscientes de su salud.

Además, Kotler y Armstrong (2018) sostienen que la ventaja competitiva también se puede obtener al satisfacer mejor que la competencia las necesidades de un segmento específico. El posicionamiento del yogurt griego sin azúcar en el nicho de consumidores que buscan productos saludables, naturales y libres de azúcares añadidos, otorga a la marca una oportunidad clara de destacarse frente a productos convencionales. Esta ventaja puede consolidarse mediante una estrategia de comunicación que eduque sobre sus beneficios y una imagen de marca coherente con sus valores.

2.5 Análisis Externo (Oportunidades y Amenazas)

El análisis externo permite identificar las oportunidades y amenazas del entorno que afectan el desempeño de un producto o empresa. Según David y David (2017), comprender el entorno externo es fundamental para diseñar estrategias efectivas, ya que permite anticiparse a cambios del mercado, identificar tendencias y mitigar riesgos.

Entre las principales oportunidades para el yogurt griego sin azúcar se encuentran: la creciente tendencia al consumo de alimentos saludables y funcionales, el apoyo institucional mediante campañas públicas enfocadas en la reducción de azúcares, el aumento del interés por productos naturales y sostenibles, el acceso a redes locales de distribución y ferias saludables, y una mayor conciencia nutricional en jóvenes y adultos. Estas oportunidades están relacionadas con cambios culturales y con políticas públicas que fomentan estilos de vida saludables.

Por otro lado, las amenazas incluyen la preferencia cultural de ciertos segmentos por productos azucarados y tradicionales, la fuerte competencia de marcas ya consolidadas como Nestlé, Toni, Vita o La Danesa, la sensibilidad al precio de los consumidores en sectores con

menor poder adquisitivo, el escaso conocimiento del yogurt griego en algunos segmentos del mercado, y las exigencias regulatorias para la obtención del registro sanitario de productos lácteos. Estas amenazas implican retos en términos de educación del consumidor, acceso competitivo al mercado y cumplimiento normativo.

2.6 Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)

La matriz EFE es una herramienta estratégica propuesta por Fred David que permite cuantificar el impacto de factores externos en una empresa mediante un sistema de ponderación y calificación. De acuerdo con David y David (2017), una puntuación ponderada superior a 2.5 en la matriz EFE indica que la empresa tiene una buena capacidad para responder ante el entorno externo.

Aplicada al caso del yogurt griego sin azúcar, los factores con mayor peso son la tendencia hacia alimentos saludables y la conciencia nutricional, los cuales representan oportunidades claras de posicionamiento. En cambio, factores como la competencia consolidada y la sensibilidad al precio representan amenazas que requieren estrategias diferenciadoras y de fidelización del cliente. En este caso, la puntuación total obtenida es 2.96, lo que revela que el entorno externo puede ser aprovechado con éxito si se implementan estrategias adecuadas de diferenciación, comunicación efectiva y enfoque en nichos.

2.4 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que permite examinar el entorno macroeconómico de una empresa a través de seis dimensiones: política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal. Kotler y Keller (2016) destacan que este análisis es útil para identificar cómo los factores del entorno afectan la toma de decisiones estratégicas.

En el caso del yogurt griego sin azúcar, el factor político se manifiesta en el respaldo institucional a los productos saludables, como el etiquetado frontal promovido por el Ministerio

de Salud Pública. En el ámbito económico, la inflación y la variabilidad del ingreso pueden influir en la disposición del consumidor a pagar por productos funcionales. El aspecto social está marcado por un cambio en los hábitos alimenticios y una creciente preocupación por enfermedades como la diabetes. Desde la dimensión tecnológica, se observa la aplicación de nuevos procesos como la fermentación controlada y el desarrollo de empaques sostenibles. En lo ecológico, hay una demanda creciente por productos con responsabilidad ambiental. Finalmente, en el aspecto legal, se identifican estrictas normativas sanitarias y exigencias de etiquetado nutricional que deben cumplirse para operar en el mercado lácteo.

2.7 Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

Michael Porter (1980) desarrolló el modelo de las Cinco Fuerzas como una herramienta para analizar la intensidad competitiva en una industria. Estas fuerzas son: rivalidad entre competidores, amenaza de nuevos entrantes, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los consumidores y amenaza de productos sustitutos.

En este caso, la rivalidad entre competidores es alta debido a la fuerte presencia de marcas consolidadas como Toni, Nestlé y Vita, lo que exige al nuevo producto diferenciarse de forma clara mediante su propuesta saludable. La amenaza de nuevos entrantes es media, ya que, aunque existen barreras como las normativas sanitarias, también hay oportunidades para productos innovadores en segmentos saludables.

El poder de negociación de los proveedores varía entre bajo y medio, ya que los insumos básicos son accesibles, pero los ingredientes funcionales o sostenibles pueden representar un costo adicional. El poder de los consumidores es alto, ya que tienen acceso a muchas alternativas y son sensibles al precio. Finalmente, la amenaza de productos sustitutos es alta debido a la existencia de alternativas como postres saludables, yogures tradicionales o bebidas vegetales.

Este análisis revela que el entorno competitivo es desafiante y obliga a la empresa a implementar estrategias de diferenciación, fidelización del cliente y construcción de marca que resalten su valor nutricional, identidad local y compromiso con la sostenibilidad.

3 METODOLOGÍA

3.1 Enfoque y tipo de investigación

El presente Plan de Marketing adopta un enfoque mixto, ya que combina técnicas cuantitativas y cualitativas para abordar el problema de investigación. (Sampieri, 2014), el enfoque mixto “utiliza tanto la recolección de datos cuantitativos como cualitativos, su integración y análisis conjunto para responder a un problema de investigación”. En este caso, se aplicó dicho enfoque con el fin de obtener una visión integral del mercado: por un lado, comprender estadísticamente las preferencias y hábitos de consumo de los potenciales clientes; y por otro, interpretar las percepciones, motivaciones y actitudes hacia el producto Yogurt Griego sin azúcar.

Este enfoque permite enriquecer los datos numéricos con el contexto que aportan las opiniones y valoraciones de los consumidores, facilitando una toma de decisiones más asertiva para la introducción del producto en la ciudad de Santo Domingo.

En cuanto al tipo de investigación, esta corresponde a una investigación exploratoria y descriptiva. Según (Malhotra, 2008), la investigación exploratoria se utiliza cuando el problema no está claramente definido y busca generar ideas o hipótesis, mientras que (Sampieri, 2014) , definen la investigación descriptiva como aquella que “describe de manera sistemática las características de una población, situación o fenómeno”.

En este estudio, la fase exploratoria permitió conocer el contexto general del mercado y detectar tendencias de consumo saludables en la población, lo que sirvió para formular preguntas pertinentes y diseñar adecuadamente los instrumentos de recolección de datos. Posteriormente, la investigación descriptiva detalló comportamientos, características demográficas, hábitos alimenticios y niveles de aceptación del producto. Esta combinación asegura información sólida para definir estrategias de marketing ajustadas al entorno local.

3.2 Unidades de análisis

Las unidades de análisis en esta investigación comprenden a los sujetos y objetos sobre los cuales se obtienen los datos. Según (Sampieri, 2014), la población se define como el conjunto total de individuos u objetos que cumplen con ciertos criterios, y la muestra es una parte representativa de esa población, seleccionada con un criterio específico.

En este estudio, la población está constituida por los consumidores potenciales de Yogurt Griego sin azúcar para residentes en Santo Domingo, interesados en productos saludables y funcionales.

Las unidades de análisis comprenden a los sujetos y objetos sobre los cuales se obtienen los datos. Según Hernández Sampieri et al. (2014), la población se define como el conjunto total de individuos u objetos que cumplen con ciertos criterios, mientras que la muestra es una parte representativa de esa población, seleccionada mediante un criterio específico. En este estudio, la población está constituida por los consumidores potenciales de yogurt griego sin azúcar en Santo Domingo, interesados en productos saludables y funcionales, comprendiendo hombres y mujeres entre 25 y 45 años, con ingresos medios y altos y nivel educativo medio y superior.

Para garantizar la representatividad de los datos y reducir el sesgo, se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple, siguiendo lo planteado por Angulo et al. (2018), quienes destacan que los métodos probabilísticos son adecuados para investigaciones de mercado que requieren resultados generalizables.

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = valor crítico correspondiente al nivel de confianza (por ejemplo, 1,96 para 95%)

p = proporción esperada de la característica en la población (0,5 si se desconoce)

q = 1 - p

e = margen de error permitido (por ejemplo, 0,05 para 5%)

Esta fórmula asegura que la muestra sea representativa de la población objetivo y que los resultados puedan generalizarse con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, optimizando la validez y fiabilidad de los hallazgos.

3.3 Técnicas e instrumentos de investigación

Para la presente investigación, se aplicó la técnica de la encuesta, considerando que permite obtener información directa, precisa y confiable del grupo objetivo. Según (Sampieri, 2014), la encuesta es una técnica de recolección de datos que consiste en interrogar a las personas para conocer sus opiniones, comportamientos o características específicas, a través de un instrumento estructurado.

El instrumento utilizado para aplicar esta técnica fue el cuestionario, el cual se diseñó de manera estructurada, permitiendo recopilar datos cuantitativos mediante preguntas cerradas, de opción múltiple y otras enfocadas en identificar aspectos clave relacionados con el producto a estudiar: el yogurt griego sin azúcar.

El objetivo de la encuesta fue conocer las preferencias, hábitos de consumo y disposición de compra de los consumidores potenciales en la ciudad de Santo Domingo.

3.4 Técnicas de análisis de datos

Una vez recolectada la información, los datos fueron tabulados y analizados mediante la herramienta Microsoft Excel, la cual permitió organizar la información de forma ordenada y generar representaciones gráficas, específicamente gráficos de barras, que facilitaron la visualización y el análisis de la frecuencia de respuestas para cada una de las preguntas del cuestionario. Esta representación gráfica permitió identificar tendencias, preferencias y comportamientos del consumidor con respecto al producto.

4 RESULTADOS

4.1 Análisis externo

La identificación de oportunidades y amenazas se llevó a cabo mediante el análisis PESTEL, que consideró factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ambientales, complementado con el análisis de las cinco Fuerzas de Porter sobre la dinámica competitiva del sector. Los resultados fueron evaluados a través de la matriz de factores externos, que arrojó un puntaje ponderado de 2,8 sobre 4.

Este resultado refleja que el emprendimiento se encuentra en condiciones favorables para afrontar los desafíos del entorno y aprovechar las oportunidades del mercado. Entre las oportunidades más relevantes sobresale la creciente preferencia de los consumidores por una alimentación saludable, lo cual impulsa la demanda de productos funcionales y sin azúcares añadidos, en clara sintonía con la propuesta del yogur griego. En contraste, la principal amenaza identificada corresponde a la presencia de marcas consolidadas, con mayores recursos financieros y amplios canales de distribución, que podrían dificultar la captación inicial de clientes. Frente a este panorama, la estrategia del proyecto se orienta hacia la diferenciación del producto y una comunicación efectiva de sus beneficios saludables, elementos clave para lograr un posicionamiento competitivo en el mercado.

4.2 Segmentación de mercado

La segmentación del mercado, basada en las variables geográfica, demográfica, psicográfica y conductual, ha permitido identificar que el grupo objetivo para el yogur griego sin azúcar está conformado por hombres y mujeres entre 25 y 45 años, con educación media a superior, ingresos mensuales de \$760 a \$1,159 USD, y un estilo de vida saludable que valora productos naturales,

funcionales y bajos en azúcar. Este segmento, principalmente urbano, reside en zonas con acceso a supermercados y tiendas especializadas, practica actividad física regularmente, consume información en redes sociales, y prioriza su bienestar mediante elecciones alimenticias inteligentes, demostrando disposición a comprar productos que se alineen con su salud con calidad y conveniencia.

Tabla 1

Análisis a la Segmentación de mercado

Variable de Segmentación	Descripción	Características del Público Objetivo
Geográfica	Ubicación física del mercado	Ciudad: Santo Domingo, zonas urbanas con acceso a supermercados y tiendas saludables.
Demográfica	Datos poblacionales: edad, sexo, ingreso, nivel educativo	Personas entre 25 y 45 años, hombres y mujeres, con ingresos medios y altos, nivel educativo medio y superior.
Psicográfica	Estilo de vida, intereses, valores	Consumidores con estilo de vida saludable, interesados en la alimentación balanceada, el fitness, el bienestar personal y el consumo responsable.
Conductual	Comportamiento de compra, beneficios buscados, lealtad	Buscan productos saludables, sin azúcar añadida, valoran la calidad sobre el precio, son influenciados por recomendaciones en redes sociales, abiertos a probar marcas nuevas.

Nota: La segmentación del mercado permite identificar con precisión los grupos de consumidores más relevantes para el yogurt griego sin azúcar, facilitando el diseño de estrategias de marketing personalizadas. Al combinar criterios geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales, se optimiza la comunicación, la distribución y la propuesta de valor, aumentando la probabilidad de aceptación y fidelización del producto.

4.3 Estrategias de marketing mix

Objetivo General del Producto:

Ofrecer al Mercado de Santo Domingo un nuevo yogurt griego Qumir, con muy alta calidad en nutrientes y presentación, que satisfaga la necesidad de los consumidores que buscan una alimentación balanceada y fitness, que permita lograr como un producto diferenciado frente a la competencia.

Estrategia 1:

Desarrollar 1 líneas de 5 sabores de yogurt griego sin azúcar con ingredientes naturales beneficios y funcionales. Con los sabores de, Café, Chocolate, Frutos rojos, piñacoco y frutos secos.

Tabla 2

Táctica 1: Innovación y Lanzamiento de Nuevos Sabores

Objetivo:	Diseñar un plan de marketing para la comercialización del yogurt griego sin azúcar en el mercado de la ciudad de Santo Domingo
Descripcion:	Sabores: <ol style="list-style-type: none"> 1. Café 2. Chocolates 3. Frutos rojos 4. Piñacoco 5. Frutos Secos
Táctica:	Lanzamiento a la venta y degustaciones con promociones iniciales.
Desarrollo de la táctica:	Producción de 5000 unidades.
Presupuesto:	2600.00
Alcance:	Zona Urbana de la Ciudad de Santo Domingo
Responsables:	Producción
Frecuencia:	1 Vez a la Semana

Nota. Esta táctica permite introducir el producto directamente al consumidor, generando reconocimiento de marca y estimulando la prueba mediante degustaciones. La frecuencia semanal y el presupuesto asignado aseguran continuidad y visibilidad en el mercado urbano de Santo Domingo, mientras que la producción inicial de 5000 unidades permite medir la aceptación antes de ampliar la distribución.

Tabla 3

Plan de Identidad Visual y Branding de QUMIR

Diseño de la Marca	
Objetivo:	Posicionar a QUMIR como una marca saludable y accesible de Yogurt Griego sin azúcar en Santo Domingo.
Descripción:	La Marca QUMIR está enfocada en el bienestar y nutrición de los consumidores, diferenciándose con su diseño moderno enfocado en transmitir su funcionalidad saludable.
Táctica:	Diseñar el Logo y la Marca en empaques atractivos.
Desarrollo de la táctica:	Crear la identidad Visual de QUMIR y di función en medios digitales mediante campañas, influencers y material POP en puntos estratégicos.
Presupuesto:	Total: 1200.00
Alcance:	Zona Urbana de la Ciudad de Santo Domingo
Responsables:	Gerencia
Frecuencia:	1 vez

Nota. El diseño de marca y la identidad visual son fundamentales para transmitir los valores de salud y bienestar de QUMIR. La táctica combina la creación de un logo moderno y empaques atractivos con estrategias de difusión digital y física, generando reconocimiento de marca y atrayendo al público objetivo. La inversión y frecuencia permiten un lanzamiento efectivo sin comprometer recursos de manera excesiva.

Presentación del Marca

Ilustración 1

Presentación de los productos



Tabla 4

Presentación del producto

Nombre del producto	<p>"Qumir Yogur"</p> <p>Sabor natural, origen auténtico</p> <p>"Qumir" proviene del quichua y puede evocar limpieza, pureza o naturalidad, alineado con el concepto del producto.</p>
Presentación	<p>1. Tipo de producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yogur griego artesanal <p>2. Sabores disponibles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Natural sin azúcar (base) • Café

-
- Chocolate
 - Frutos rojos
 - Piñacoco
 - Frutos secos

3. Presentación

- Tamaño del envase: 200 g
- **Tipo de envase:** vaso cilíndrico biodegradable (PLA o cartón laminado), con tapa transparente tipo domo

4. Etiquetado

- Etiqueta frontal
 - Logotipo con diseño natural y limpio
 - Mensajes destacados:
 - “Sin azúcar añadida”
 - “Alto en proteína”
 - “Con frutas naturales”
 - “Hecho en Santo Domingo”
 - Etiqueta trasera
 - Tabla nutricional (valores por porción)
 - Lista de ingredientes naturales
 - Fecha de elaboración y consumo preferente
 - Certificaciones: ARCSA, artesanal, envase biodegradable
-

Diseño visual	<ul style="list-style-type: none"> • Colores predominantes: Blanco (pureza), verde suave (natural), base Café, Chocolates, Frutos rojos, Piñacoco y Frutos Secos). • Estilo gráfico: Minimalista, fresco, cálido. Tipografía redondeada y amigable. Ilustraciones suaves o fotografías reales de fruta natural. • Mensaje emocional: “Cuidarte sabe bien. Un yogur hecho con amor, sin azúcar, con ingredientes reales y artesanales.”
----------------------	--

Nota. La presentación y el diseño visual de Qumir Yogur buscan comunicar salud, naturalidad y autenticidad, alineándose con las expectativas del público objetivo. El envase biodegradable, etiquetado claro y mensajes emocionales refuerzan la propuesta de valor, mientras que el estilo minimalista y fresco genera un atractivo inmediato en los puntos de venta y medios digitales, incentivando la compra y fidelización del consumidor.

Propuesta de Precio

Objetivo General del Precio:

Se procedió a definir el precio en base al costo además contado con un margen de rentabilidad del 25%. Que permita reflejar la calidad y contenido nutricional del contenido.

Tabla 5

Táctica 1. Estrategia de Precio por Costo de Producción con Margen de 25%

Desarrollar el Precio en base a la fórmula del costo de producción con un 25%	
Objetivo:	Definir el precio siendo competitivo y rentable para las 5 variedades de sabores, basando en el costo de producción más un margen de rentabilidad del 25%
Descripción:	Iniciando con el promedio de costo de unidad del tamaño de 200 gramos el cual mantiene el costo de 0.52 centavos con el 25% de margen.
Táctica:	Aplicar la fórmula de Precio= Costo de Producción + (25% costo de producción)

Desarrollo de la táctica:	Costo Por unidad de 200g: Margen 25%: Precio Final:
Presupuesto:	Total: 0.00
Alcance:	Zona urbana de la Ciudad de Santo Domingo
Responsables:	Gerencia
Frecuencia:	1 vez

Nota. La fijación de precios mediante la fórmula de costo más margen permite asegurar la rentabilidad sin afectar la competitividad en el mercado. Con un precio final de \$0.65 por unidad, se mantiene accesible para el público objetivo mientras se cubren los costos de producción y se obtiene un margen de beneficio saludable. Esta táctica facilita la planificación financiera y la estrategia de posicionamiento en el mercado.

Cálculo del Costo de Venta Unitario (CVU)

Fórmula:

$$CTU=CDU+CIU$$

- **CDU:** Ingredientes naturales (leche descremada, cultivos lácticos, frutas naturales o toppings saludables), empaques biodegradables, mano de obra directa.
- **CIU:** Costos de distribución, marketing, energía, alquiler, depreciación, etc.

Ejemplo estimado:

- CDU: \$0.85 por unidad
- CIU: \$0.40 por unidad
- **CTU:** \$1.25

Identificación del Precio de Venta Unitario (PVU)

Fórmula:

$$PVU=CTU+(CTU \times MD)$$

Si se aplica un margen de ganancia del 25%:

$$PVU=1.25+(1.25\times 0.25)= 1.56$$

Precio sugerido al público: \$1.60 por unidad (redondeado), lo cual es competitivo dentro del segmento de productos saludables.

Tabla 6

Táctica 2. Estrategia de Promociones Iniciales de Lanzamiento

Objetivo:	Incentivar al consumo con promociones atractivas para lograr aumentar las ventas.
Descripción:	Introducir ofertas iniciales de venta con descuento en compras de 12 unidades de productos dando 2 unidades mas
Táctica:	La Promoción es por la compra de 12 unidades se da 2 gratis.
Desarrollo de la táctica:	-Degustación es Supermercados y Gimnasios -Promociones en Medios Digitales con Códigos de descuento para las compras
Presupuesto:	Total: 90.00
Alcance:	Zona Urbana de Santo Domingo
Responsables:	Ventas
Frecuencia:	30 días iniciando su lanzamiento.

Nota. La promoción inicial busca incentivar la prueba del producto y generar fidelización del consumidor mediante un beneficio tangible. La combinación de degustaciones presenciales y códigos de descuento digitales amplía el alcance de la campaña, promoviendo tanto la experiencia directa del producto como la compra online. El presupuesto asignado y la duración de 30 días permiten evaluar la efectividad de la táctica y ajustar estrategias futuras.

Propuesta de Plaza (Distribución)

Objetivo General:

Establecer una distribución directa e indirecta mediante distribución y comercialización del yogurt griego sin azúcar en puntos estratégicos como tiendas de barrio, bares de escuela, gimnasios y cafeterías de Santo Domingo de los Tsáchilas, y los canales directos que serán median las plataformas digitales que permitan llegar al público objetivo de manera efectiva.

Estrategia 1:

Introducir el producto en puntos de venta físicos clave mediante contratos que se encuentran mediante la utilización del canal de distribución indirecto coto donde distribuimos al por mayor a establecimientos como tiendas y supermercados que se encuentran frente a establecimientos educativos.

Tabla 7

Táctica 1. Estrategia de Alianzas Comerciales y Convenios de Venta

Objetivo:	Crear Contratos de Ventas con puntos de venta estratégicos para garantizar la presencia de QUMIR en la Zona Urbana de Santo Domingo
Descripción:	Establecer convenios con jardín de infantes Escuelas, colegios, universidades, minimarkets, tiendas, cafeterías, panaderías, gimnasios, supermercados, restaurantes, hoteles, lugares que despendan víveres de primera necesidad.
Táctica	Negociar y llegar acuerdos de venta directa o consignación ofreciendo márgenes justo de ventas.
Desarrollo de la táctica:	Firmar 100 convenciones con diferentes entidades.
Presupuesto:	Total: 200.00
Alcance:	Zona urbana de Santo Domingo
Responsables:	Ventas
Frecuencia:	1000 contratos.

Nota. La estrategia de formalizar contratos con múltiples puntos de venta permite asegurar la disponibilidad y visibilidad del producto en lugares clave de consumo, optimizando la distribución. Al ofrecer márgenes justos y establecer convenios claros, se fortalece la relación comercial y se

incrementa la cobertura de QUMIR en la ciudad. Esta táctica garantiza un acceso constante del producto al público objetivo, facilitando la fidelización y el crecimiento de ventas.

Tabla 8

Táctica 2. Estrategia de Ventas a través de Medios Digitales

Objetivo:	Crear un canal de ventas por medios digitales que son Facebook, Whatsapp y Instagram en cobertura de la Zona Urbana de la Ciudad de Santo Domingo
Descripción:	Uso de Medios Digitales para lograr captar pedidos y Gestionar sus entregas en la Zona urbana de la Ciudad de Santo Domingo
Táctica:	Creación de 3 tiendas electrónicas en medios digitales
Desarrollo de la táctica:	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de Venta en medios digitales. • Pedidos de entrega a domicilios • Alianzas con app de deliverys locales.
Presupuesto:	Total: 120.00
Alcance:	Zona Urbana de La ciudad de Santo Domingo.
Responsables:	Ventas
Frecuencia:	360 días al año.

La creación de canales de venta digital permite ampliar el alcance del producto, facilitando la compra directa desde redes sociales y aplicaciones de mensajería. La estrategia combina presencia digital, campañas de promoción y alianzas con plataformas de delivery, asegurando una experiencia de compra ágil y eficiente. El presupuesto y la operación durante todo el año garantizan continuidad, medición de resultados y adaptación constante de la estrategia de ventas online.

Implementar tres redes sociales que son Facebook, WhatsApp y Instagram para la venta directa al por mayor y menor con opción de pedidos a domicilio en Santo Domingo,

usando plataformas como WhatsApp Business, Instagram Shop y Facebook Marketplace que incluirá métodos de pago digital.

Propuesta de Promoción

Objetivo General:

Establecer una red eficiente de distribución y comercialización del yogurt griego sin azúcar en puntos estratégicos de Santo Domingo de los Tsáchilas, priorizando canales directos y digitales que permitan llegar al público objetivo de manera efectiva.

Estrategia 1.

Promoción digital usando tres redes sociales que son Facebook, WhatsApp y Instagram el cual se realizara publicidad persuasiva enfocada en compra con el posteo de imágenes y sus beneficios que se obtiene al consumir el producto.

Tabla 9

Táctica 1. Estrategia de Publicidad en Medios Digitales

Objetivo:	Crear e Incrementar la visibilidad y reconocimiento en la Zona Urbana de la Ciudad de Santo Domingo con publicidad persuasiva y constante.
Descripción:	Realización de 15 Publicidades Mensuales en formato jpg. Sobre información del Yogurt Griego y sus beneficios al consumirlo.
Táctica :	Creación de Diseños gráficos en imágenes con mensajes e imágenes breves y directos sobre lo beneficioso que es el Yogurt Griego.
Desarrollo de la táctica :	<ul style="list-style-type: none"> • Programar el día y hora de las Publicaciones • Elaboración de 15 imágenes sobre temas diferentes del Yogurt Griego • Uso de insignias de Hashtags como #QUMIRSANTODOMINGO, #SANTO DOMINGO SALUDABLE.
Presupuesto:	Total: 100.00
alcance:	Zona Urbana de la Ciudad de Santo Domingo.

Responsables: Ventas

frecuencia: 15 veces al mes.

Nota: Esta estrategia busca fortalecer el posicionamiento de la marca QUMIR y aumentar el reconocimiento del producto en medios digitales. La combinación de diseños atractivos, mensajes claros y hashtags estratégicos permite generar interacción, recordación y fidelización del público objetivo. El presupuesto y la frecuencia mensual aseguran continuidad y presencia constante en las redes sociales, favoreciendo la captación de clientes potenciales.

Tabla 10

Táctica 2. Estrategia de Publicidad en Medios Tradicionales (Periódico El Centro)

Objetivo: Aumentar la visibilidad de la Marca QUMIR sobre su línea de producto con sus 5 variedad de sabores en el mercado meta de los lectores de periódico El Centro de la Zona urbana de la ciudad de Santo Domingo.

Descripción: Implementar 3 publicidades por semana durante 4 meses en el periódico El Centro, cada una con imagen que muestre la marca y la variedad de sabores a color además de la información necesaria para contactarnos.

Táctica: Crear la imagen atractiva y llamativa con mensaje sobre la Marca, producto y un mensaje destacando sus beneficios y nuestros contactos de pedidos.

Desarrollo de la táctica:

- Elaboración de diferentes imágenes cada semana
- Programación con el Periódico que Imágenes publicar y que días.

Presupuesto: Total: 97.00

Alcance: Zona Urbana de la Ciudad de Santo Domingo.

Responsables: Ventas

Frecuencia: 12 publicaciones al mes durante 3 meses.

Nota. Esta estrategia permite reforzar el reconocimiento de la marca QUMIR en medios tradicionales, complementando la presencia digital. La combinación de imágenes llamativas y mensajes claros asegura que los consumidores identifiquen fácilmente la marca y sus beneficios. La frecuencia y presupuesto permiten mantener una presencia constante en el periódico, aumentando la probabilidad de generar pedidos y fidelización del público objetivo.

Tabla 11

Táctica 3. Estrategia de Participación en Ferias y Zonas de Venta

Objetivo:	Dar a conocer al Público Objetivo en ferias Locales y Zonas principales de ventas sobre la Marca Qumir y sus Beneficios.
Descripción:	Participar en Ferias Locales de emprendimientos y Alimentos, así como ubicar en zonas de alta afluencia de personas.
Táctica:	Creación e Instalación de Stand Representativos de QUMIR para ofrecer degustaciones gratuitas y lograr vender cierta cantidad brindando información importante del producto.
Desarrollo de la táctica:	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar Material Visual de publicidad • Coordinar con las ferias que se realizan en la Zona urbana de la Ciudad de Santo Domingo • Brindar POP de nuestros contactos • Capacitar al personal sobre atención al personal.
Presupuesto:	Total: 280.00
Alcance:	Zona Urbana de la Ciudad de Santo Domingo
Responsables:	Ventas
Frecuencia:	Participación en ferias locales durante 4 meses y 1 presencial semanal durante 3 meses en las zonas estratégicas de alta afluencia de personas.

Nota. La presencia en ferias y zonas estratégicas permite interactuar directamente con el público objetivo, promoviendo la degustación y aumentando la recordación de marca. La estrategia combina marketing experiencial y ventas directas, apoyada por material POP y personal capacitado, lo que

fortalece la percepción de QUMIR como un producto saludable y accesible. El presupuesto y la frecuencia aseguran visibilidad constante y cobertura efectiva en la ciudad.

Tabla 12

Táctica 4. Estrategia de Contratos con Influencers Locales

Objetivo:	Incrementar la Visibilidad y credibilidad de la marca QUMIR y su variedad de Sabores llegando al público objetivo interesado en el producto
Descripción:	Crear 3 contratos con 3 enfuerces reconocidos de la Ciudad de Santo Domingo para que compartan contenido y imágenes consumiendo el producto.
Táctica:	Selección de los Enfuerces para la creación de contenido relevante como fotos y reels de videos promocionales del producto.
Desarrollo de la táctica:	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar a los 3 influencers más conocidos y crear contratos por la publicidad de nuestro producto durante 4 meses. • Monitorear interacciones.
Presupuesto:	Total: 150.00
Alcance:	Zona Urbana de la Ciudad de Santo Domingo
Responsables:	Marketing
Frecuencia:	12 publicaciones por mes durante 4 meses

Nota. La estrategia de influencer marketing busca aprovechar la credibilidad y alcance de personalidades reconocidas para aumentar la visibilidad de QUMIR. Al crear contenido auténtico y relevante en redes sociales, se genera confianza y se potencia el interés del público objetivo. La frecuencia y el presupuesto asignado permiten mantener una presencia constante y medir la efectividad de la campaña mediante interacciones y engagement, optimizando el retorno de la inversión.

Tabla 13

Táctica 5. Estrategia de Distribución de Material POP en Puntos de Venta

Objetivo:	Mejorar la visualidad de la marca y la recordación visual además incentivar a la compra.
Descripción:	Distribuir material POP en los diferentes zonas afluentes de la ciudad.
Táctica:	Diseño y elaboración en agencias de marketing Volantes, banners y carteles con la imagen de la marca y sus productos
Desarrollo de la táctica:	<ul style="list-style-type: none"> • Repartir volantes en las zonas más afluentes de la ciudad • Pegar carteles de publicidad en lugares estratégicos
Presupuesto:	Total: 80.00
Alcance:	Zona Urbana de la ciudad de Santo Domingo
Responsables:	Marketing
Frecuencia:	4 veces al mes

Nota. El uso de material POP permite reforzar la identidad visual de QUMIR en espacios físicos, aumentando la visibilidad y recordación de la marca. La distribución estratégica en zonas de alta afluencia garantiza que el público objetivo reciba el mensaje, incentivando la compra y fortaleciendo la presencia de la marca en la ciudad. El presupuesto y la frecuencia mensual aseguran continuidad y efectividad de la campaña.

4.4 Establecer un presupuesto de marketing para ejecutar las estrategias planteadas.

Tabla 14

Presupuesto de la propuesta Producto de marketing

Concepto	Detalle	Costo(USD)
Diseño de etiquetas y marca	Logotipo, etiquetas frontales y traseras, diseño de línea gráfica	\$150,00

Producción inicial (1000 unidades)	Materia prima, mano de obra, costos de producción artesanal	\$375,00
Total, Producto		\$525,00

Nota. Este presupuesto refleja los costos iniciales necesarios para el lanzamiento del producto QUMIR. Incluye el diseño de la identidad visual y la producción de la primera tanda de 1000 unidades, considerando materias primas, mano de obra y costos asociados a la producción artesanal. Este cálculo permite planificar el precio de venta y evaluar la rentabilidad del proyecto desde su etapa inicial.

PRECIO

Tabla 15

Presupuesto de la propuesta precio de marketing

Concepto	Detalle	Costo(USD)
Diseño de promociones iniciales	ofertas de lanzamiento	\$90,00
Total, Precio		\$90,00

Nota. Este presupuesto corresponde al diseño y ejecución de las promociones iniciales para incentivar la prueba del producto QUMIR. Incluye la planificación de ofertas de lanzamiento que buscan atraer al público objetivo, generar ventas tempranas y fidelizar clientes. Este monto permite evaluar la efectividad de las estrategias promocionales dentro del presupuesto global de marketing.

PLAZA

Tabla 16

Presupuesto de la propuesta plaza de marketing

Concepto	Detalle	Costo (USD)
Alianzas con tiendas	Gestión de Venta para realizar las contrataciones	\$200,00
Activación de venta por medios digitales	Configuración, catálogo digital, gestión de pedidos	\$120,00
Total, Plaza		\$320,00

Nota. Este presupuesto contempla las acciones necesarias para asegurar la distribución y presencia del producto QUMIR en puntos de venta físicos y digitales. Incluye la gestión de alianzas estratégicas con tiendas y la implementación de canales de venta online, garantizando que el producto esté

disponible para el público objetivo. La inversión permite optimizar la cobertura y eficiencia de las operaciones de venta en la zona urbana de Santo Domingo.

Ilustración 2

Canal de Distribución: Indirecto corto



Nota. Elaborado por Richard Torres

PROMOCIÓN

Tabla 17

Presupuesto de la propuesta promoción de marketing

Concepto	Detalle	Costo(USD)
Publicidad en medios digitales	Facebook e Instagram Ads (8 semanas segmentadas)	\$100,00
Degustaciones en puntos estratégicos	3 Gimnasios, 5 tiendas, 5 ferias	\$97,00
Publicidad en medios tradicionales (Periodico El Centro)	Inserción en "El Centro" (3 veces/semana x 4 meses)	\$280,00
Contratación para publicidad en medios digitales con influencer reconocidos de la ciudad	Muestras, 15 fotos x 2 meses pagadas (5 influencers.)	\$150,00
Material POP (volantes y banners promocionales)	Impresión de 10000 imágenes de publicidad material promocional	\$80,00
Total, Promoción		\$707,00

Nota. Este presupuesto refleja la inversión en estrategias de promoción tanto digitales como tradicionales para posicionar la marca QUMIR y sus productos. Incluye publicidad en redes sociales y medios impresos, degustaciones, colaboración con influencers y material POP, garantizando

cobertura amplia y visibilidad constante. La distribución de los recursos permite impactar al público objetivo en múltiples puntos de contacto, aumentando la probabilidad de venta y fidelización del consumidor.

Tabla 18

Presupuesto total de la propuesta de marketing

Mix Marketing	Costo Total(USD)
Producto	\$525,00
Precio	\$90,00
Plaza	\$320,00
Promoción	\$707,00
Total	\$1.642,00

Nota. Este cuadro resume la inversión total en las cuatro variables del marketing mix para el lanzamiento del yogurt griego QUMIR. Incluye costos asociados al desarrollo del producto, estrategias de precio, distribución (plaza) y promoción. La planificación y asignación de estos recursos permiten ejecutar un plan integral que asegure competitividad, visibilidad de la marca y alcance efectivo del público objetivo, optimizando la rentabilidad del proyecto.

4.5 Elaborar un plan de acción para poner en marcha las estrategias del marketing mix.

En el caso de “Qumir”, el plan de acción busca dar vida a un producto que no solo alimenta, sino que también inspira confianza, bienestar y cercanía. Cada actividad ha sido pensada desde lo real, desde lo posible y desde lo humano: con recursos limitados, pero con propósito firme.

Tabla 19

Plan de acción para yogurt griego

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN
PRODUCTO: Desarrollar línea inicial de 5 sabores.	Desarrollo y producción de los 5 sabores (Cafe, Chocolate, Frutos Rojos, Frutos Secos, PiñaCoco).	3/1/2026	18/2/2026
	Diseño y producción de etiquetas y material gráfico.	3/1/2026	3/1/2026

PRECIO: Establecer política de precios competitiva.	Diseñar y lanzar promociones de introducción (combos, descuentos).	2/2/2026	30/3/2026
PLAZA: Implementar sistema de distribución eficiente.	Establecer alianzas con 5 tiendas naturistas y 3 gimnasios.	1/4/2026	30/2/2026
	Activar canal de pedidos por WhatsApp Business.	15/3/2026	30/6/2026
PROMOCIÓN: Posicionar la marca mediante campañas.	Lanzar campañas de ads segmentados en Facebook e Instagram.	1/2/2026	31/2/2027
	Realizar degustaciones en puntos estratégicos (gimnasios, tiendas).	1/4/2026	31/5/2026
	Publicar 4 inserciones publicitarias en el periódico El Centro.	1/10/2024	30/11/2024
	Colaborar con 3 influencers locales de estilo de vida saludable.	1/4/2026	31/6/2026
	Distribuir material POP (banners, volantes) en puntos de venta.	1/4/2026	31/12/2027

Nota. El cronograma refleja la planificación temporal de las estrategias del marketing mix de QUMIR.

Cada estrategia (Producto, Precio, Plaza y Promoción) tiene tácticas concretas con fechas de inicio y fin para asegurar la implementación organizada y eficiente del plan de marketing.

Este plan no se basa en grandes inversiones, sino en acciones estratégicas que suman valor real.

Diseñar una etiqueta bonita, participar en una feria, responder mensajes por WhatsApp o regalar una muestra... cada paso, aunque pequeño, es una oportunidad de construir confianza con el cliente.

Además, al ser un emprendimiento local, cada actividad permite generar cercanía, conversar directamente con la comunidad, recibir retroalimentación genuina y hacer ajustes a tiempo.

También incluye un nicho de adultos jóvenes entre 18 y 35 años con estilos de vida fitness o dietas especiales (keto

, sin azúcar), que valoran productos prácticos, proteicos y funcionales.

Tabla 20*Matriz de Estrategias de Marketing y KPI de Desempeño*

N°	ESTRATEGIA	MÉTRICA (KPI)	RESPONSABLE
1	Estrategia de Producto	$\frac{\text{Nuevos productos-productos iniciales}}{\text{Productos iniciales}} \times 100$	Jefe de Ventas
2	Estrategia de Precio	$= \frac{\text{Precio de venta-costo del producción}}{\text{Precio de venta}} \times 100$	Jefe de Ventas
3	Estrategia de Distribución (Plaza)	$= \left[\frac{\text{Ventas empresa (2027)}}{\text{Ventas sector (2027)}} \right] - \left[\frac{\text{Ventas empresa (2026)}}{\text{Ventas sector (2026)}} \right] \times 100$	Jefe de Ventas
4	Estrategia de Promoción	$= \frac{\text{\#Total de Clientes}}{\text{\#Total de Clientes que han recibido la inf.}} \times 100$	Jefe de Ventas
		Tasa de Engagement en Redes	Jefe de Ventas
		N. de Participacion en ferias.	Jefe de Ventas

Nota. Los KPI seleccionados permiten medir de manera objetiva el desempeño de cada estrategia de marketing, facilitando la toma de decisiones y el ajuste de acciones para alcanzar las metas propuestas. La periodicidad de seguimiento debe ser semanal o mensual según corresponda a cada indicador.

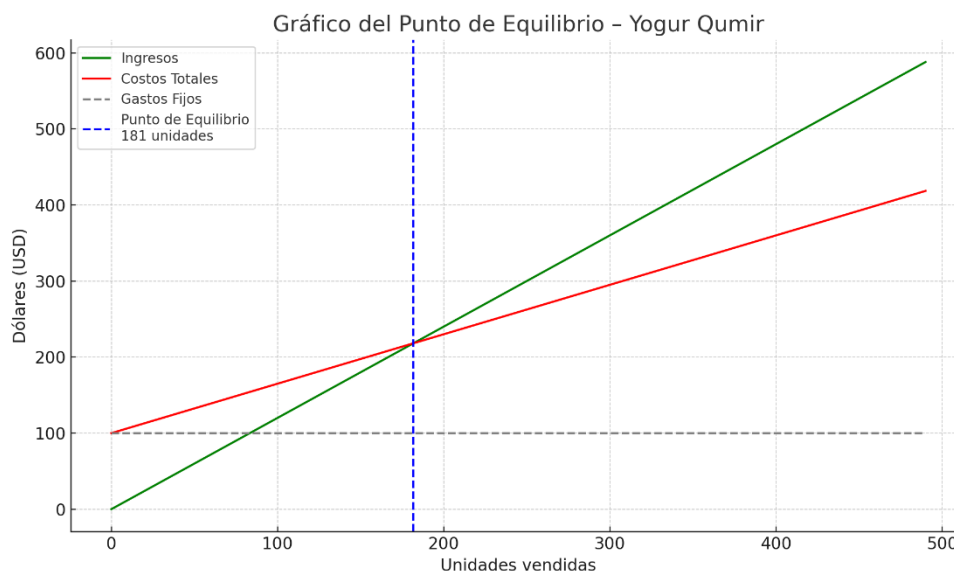
Inversión Inicial

Como parte fundamental del análisis financiero, se ha considera la inversión inicial requerida para poner en marcha el proyecto mediante un pequeño análisis de preinversión

donde se ha procedido a realizar muestras y mejorar la receta que será clave al momento de iniciar las operaciones.

Ilustración 3

Punto de equilibrio



Nota: Elaborado por Jeniffer Pallares y Richard Torres

El análisis revela que el negocio alcanza su equilibrio económico al vender 181 vasos de yogur al mes, lo cual es menos de la mitad de la capacidad proyectada para el primer año (400 unidades mensuales). Esto significa que el proyecto está financieramente bien planteado: no necesita grandes volúmenes para mantenerse a flote.

4.6 Resultado de Presupuesto

Diseñar un plan operativo que establezca presupuestos, responsables y cronogramas para la ejecución de las estrategias del marketing mix, con el fin de posicionar el yogurt griego sin azúcar en el mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas, incrementando su visibilidad, fidelización y diferenciación en un periodo de 6 a 12 meses.

5 DISCUSIÓN

El presente plan de marketing para la comercialización del yogurt griego sin azúcar "Qumir" en la ciudad de Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Los resultados obtenidos en esta investigación permitieron afirmar que el plan propuesto es viable, estratégico y responde a las particularidades del mercado local, integrando de manera coherente los componentes del marketing mix con las expectativas del consumidor y las condiciones del entorno.

El análisis externo, realizado mediante las herramientas PESTEL y las Cinco Fuerzas de Porter, reveló un entorno favorable para la introducción del producto. La creciente tendencia hacia la alimentación saludable, el apoyo municipal a emprendimientos locales y la accesibilidad de canales digitales representan oportunidades significativas. No obstante, la fuerte competencia de marcas consolidadas y la sensibilidad al precio del consumidor local constituyen amenazas que exigen estrategias diferenciadoras. Estos hallazgos coinciden con lo señalado por Martínez (2021) y Bruns (2018), quienes destacan que el éxito de productos funcionales depende de su capacidad para comunicar valor en entornos competitivos.

La segmentación de mercado se logró identificar un público meta conformado por hombres y mujeres entre 25 y 45 años, con ingresos medios y altos, interés en estilos de vida saludables y disposición a probar productos innovadores. Este perfil identificado, se resalta la importancia de dirigir esfuerzos hacia consumidores educados y conscientes de su bienestar.

En cuanto al marketing mix, se desarrollaron estrategias alineadas con los objetivos del proyecto. El producto se diseñó con atributos diferenciadores: alto contenido proteico, ausencia de azúcares añadidos, ingredientes naturales y empaques biodegradables. El precio se estableció en función de los costos de producción y un margen de rentabilidad del 25%, ubicándose en un rango competitivo (\$1,60 por unidad) que refleja la calidad del producto sin sacrificar accesibilidad. La plaza combina canales directos (redes sociales, WhatsApp Business) e indirectos (tiendas naturistas, gimnasios,

ferias locales), garantizando una distribución eficiente y cercana al consumidor. Finalmente, la promoción integra acciones digitales (publicidad segmentada en Facebook e Instagram, influencers) y tradicionales (degustaciones, periódico local), con el fin de educar, generar confianza y posicionar la marca.

El presupuesto de marketing total asciende a \$1.642,00, distribuido de manera estratégica entre el producto, precio, plaza y promoción, priorizando la inversión en actividades de alto impacto como la producción inicial (\$525,00), promoción digital (\$707,00) y distribución (\$320,00). Este monto es viable para un emprendimiento de pequeña escala y permite ejecutar las acciones planificadas sin depender de grandes inversiones publicitarias.

El plan de acción detalla tácticas, fechas y responsables, asegurando una ejecución ordenada y medible. La inclusión de KPIs específicos por estrategia (ej. tasa de satisfacción en degustaciones, número de puntos de venta, engagement en redes) facilitará el monitoreo y ajuste continuo de las acciones, en línea con lo recomendado por Kotler y Armstrong (2019) para planes de marketing flexibles y orientados a resultados.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- El análisis externo permitió identificar oportunidades significativas, como la creciente demanda de productos saludables y funcionales, y amenazas relacionadas con la competencia y la sensibilidad de los precios en el mercado local. Esta información es clave para tomar decisiones estratégicas fundamentadas y minimizar riesgos.
- La segmentación del mercado permitió determinar el perfil del público meta: hombres y mujeres entre 25 y 45 años, con ingresos medios y altos, nivel educativo medio y superior, interesados en hábitos saludables y en productos libres de azúcares añadidos.
- La información obtenida sobre las percepciones y expectativas de los consumidores evidencia una valoración positiva hacia el yogurt griego sin azúcar, asociado con bienestar, salud y estilo de vida activo, lo que confirma la viabilidad del producto en el mercado objetivo.
- Se formularon estrategias del marketing mix alineadas con las preferencias del público meta, incluyendo un producto diferenciado y funcional, precios competitivos, distribución en canales estratégicos y una promoción enfocada en educación y visibilidad de los beneficios del producto. El presupuesto de marketing, estimado en \$2,000, asegura la implementación eficiente de estas estrategias, mientras que el plan de acción establece responsables, actividades y tiempos para ejecutar las acciones durante un año de manera organizada.
- Finalmente, el diseño del plan de marketing demuestra que el yogurt griego sin azúcar puede posicionarse como una alternativa saludable y diferenciada, generando una ventaja competitiva sostenible frente a los productos lácteos convencionales. Esto

permite que la marca se destaque en el mercado, satisfaciendo las demandas del consumidor y consolidando su presencia en la Zona Urbana de la Ciudad de Santo Domingo, cumpliendo así los objetivos planteados en la investigación.

Recomendaciones:

- Realizar un análisis periódico a fin de identificar las oportunidades y amenazas del sector lácteo en Santo Domingo. Esto permitirá anticiparse a cambios en la competencia, tendencias de consumo y factores económicos, políticos o sociales que puedan afectar la introducción y comercialización del yogurt griego sin azúcar.
- Es importante profundizar en la segmentación del mercado, incorporando variables adicionales como hábitos digitales, nivel de actividad física y preferencias de consumo saludable, con el fin de mantener actualizado el perfil del público meta y diseñar estrategias de marketing más precisas y efectivas.
- Implementar mecanismos continuos de retroalimentación, como encuestas post-compra, monitoreo de redes sociales y grupos focales, para conocer la evolución de las expectativas de los consumidores, identificar oportunidades de mejora y fortalecer la relación entre la marca y el cliente.
- Ajustar las estrategias del marketing mix según los resultados obtenidos en la fase inicial de comercialización. Esto puede incluir la incorporación de nuevos sabores o presentaciones, promociones atractivas, alianzas con puntos de venta saludables y campañas de comunicación digital que destaquen los beneficios diferenciadores del yogurt griego sin azúcar.
- Revisar y adaptar el presupuesto conforme avance la implementación del plan, priorizando las acciones que generen mayor retorno de inversión y explorando canales digitales de bajo costo y alto impacto, como marketing de influencers, contenido en redes sociales y promociones segmentadas.

7 REFERENCIAS

- Acosta Andrade, S. G., & Cabezas Rodríguez, M. A. (2023). Plan de marketing para el relanzamiento de la marca Alpina en el segmento de yogurt griego (Tesis de maestría). Universidad de las Américas, Quito.
- Aguilar, J., López, M., & Torres, P. (2019). Responsabilidad social empresarial y hábitos de consumo saludable en Ecuador. *Revista Científica Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Alemán-Castillo, S. J. (2022). Intervención para modificar hábitos alimentarios en los refrigerios escolares. *Revista de Nutrición y Salud Pública*, 22(3), 45–58. <https://doi.org/10.1234/rnsp.2022.00345>
- Angulo et al. (2018). *Metodologías de investigación para ciencias sociales*. Editorial Académica.
- Bravo Marcillo, J. Y., & Loor Santana, M. R. (2022). Plan de negocio del yogurt griego natural para su posicionamiento en la zona sur de Manabí (Trabajo de integración curricular). Escuela Superior
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- Freberg, K. (2020). *Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Practices*. SAGE Publications.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Hernández Sampieri et al. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

- Holguín Melo, Y. S. (2020). Plan de mercadeo para la empresa Meraki Frozen Yogurt (Trabajo de grado). Universidad Autónoma de Occidente.
- INEC. (2022). Estudio Nacional de Nutrición 2022. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- INEC. (2023). Hábitos alimenticios de los ecuatorianos. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2020). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press..
- Kaplan et al. (2021). Rethinking the social media strategy: The case for a more interactive approach. *Revista Andina de Comunicación*, 6(2), 20–37.
- Kotler et al. (2021). Dirección de marketing. Pearson, (16.^a ed.).
- Malhotra. (2008). Investigación de mercadeo: un enfoque aplicado. Pearson Educación, 5^a ed.
- Martínez, A., & García, R. (2020). Hábitos de consumo saludable y su relación con la responsabilidad social empresarial en América Latina. *Revista de Estudios Empresariales*, 15(2), 45–60.
- Menéndez Chichanda, K. D., Solórzano Mendoza, F. A., & Zurita, O. (2019). *Plan de negocio para la comercialización de snacks saludables a base de yogurt griego en la ciudad de Guayaquil* (Tesis de grado). Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Organización Mundial de la Salud. (2015). Informe mundial sobre la prevención de enfermedades crónicas: Guías y recomendaciones. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241564854>
- Pajarito Montaña, A. (2022). Estudio de viabilidad para la línea de negocio yogurt griego orgánico con un diseño de sobre copa (Tesis de licenciatura). Universidad Antonio Nariño.

- Paredes et al. (2023). Prototipo de yogurt griego sin azúcar en Azuay: viabilidad técnico económica. *Revista de Ciencia y Tecnología Alimentaria*, 8(2), 45–59.
- Sandoval et al. (2021). Viralidad política y algoritmos: Campañas electorales en TikTok. *Cuadernos de Comunicación Política*, 24(3), 55–68.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>.
- Valencia et al. (2023). Yogurt griego y la construcción simbólica de lo saludable. *Estudios de Consumo Contemporáneo*, 7(2), 73–90.
- Valverde Vélez, D. M. (2020). Estrategia de marketing para el reposicionamiento de una marca de yogurt griego artesanal en la ciudad de Guayaquil (Trabajo de investigación). Universidad Ecotec.
- Vélez et al. (2024). Estudio de viabilidad comercial de un local de Yogur Griego en Cuenca. *Revista de Marketing y Emprendimiento Andino*, 11(1), 22–38.
- Vélez-Serrano, D. G., Tapia-Tapia, M. E., & Ramón-Poma, G. M. (2024). *Estudio de viabilidad comercial de un local de Yogur Griego en Cuenca, Ecuador* (Artículo de investigación). *RUNAS: Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas*.

8. ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA AL MERCADO META

Estimado/a participante, agradecemos su participación en la cumplimentación de esta encuesta, la cual tiene como objetivo obtener información sobre sus preferencias y hábitos de consumo relacionados con el yogur griego y sus derivados. Sus respuestas son completamente confidenciales y se utilizarán únicamente con fines académicos.

1. **¿Consumes yogur griego con regularidad?**

- Sí
- No, prefiero otro tipo de yogurt

Si su respuesta es " Sí", Continúe desde la pregunta 2.

Si su respuesta es " No", se agradece su participación, finaliza la encuesta.

Datos Demográficos

2. Edad:

- Menos de 18 años
- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55 años o más

3. Género:

- Masculino
- Femenino

4. Ocupación:

- Estudiante
- Trabajador a tiempo completo
- Trabajador a medio tiempo
- Emprendedor
- Otro (especificar): _____

5. Ingreso mensual aproximadamente (USD):

- 460 \$ a 559 \$
- 560 \$ a 659 \$
- 660 \$ a 759 \$
- 760 \$ a 859 \$
- 860 \$ a 959 \$
- 960 \$ a 1059 \$
- 1060 \$ a 1159 \$

6. Con qué frecuencia consume yogurt griego?

- Diario
- 2-3 veces a la semana
- 3-4 veces a la semana
- Una vez a la semana
- Una vez cada 2 semanas
- Una vez al Mes

7. ¿En qué momento del día consume yogurt griego?(Puede elegir más de una opción)

- Desayuno
- Media mañana
- Almuerzo
- Merienda
- Cena
- Otros (especificar): _____

8. ¿Qué presentación prefiere del yogurt griego?

- Envase individual (150g)
- Envase familiar (500g – 1kg)
- Porciones tipo snack (vasos pequeños o packs)
- Otro (Especificar)_____

9. ¿Dónde suele comprar este tipo de productos?

- Supermercados
- Tiendas especializadas en productos saludables
- Tiendas online
- Tiendas de barrio

10. ¿Cuáles son los principales factores que considera al elegir yogurt griego para su consumo? (Seleccione hasta 3 opciones)

- Sabor
- Precio
- Marca
- Ingredientes (sin azúcares añadidos)
- Tamaño del envase
- Recomendaciones de conocidos
- Propiedades nutricionales
- Otros (especificar): _____

11. ¿Qué medio de comunicación prefiere para mantenerse informado sobre la oferta de productos?

- Redes Sociales
- Medios tradicionales (TV y Radio)
- Correo electrónico
- Páginas Web

12. ¿Qué derivados del yogurt griego prefiere/le gustaría consumir? Elija máximo 2 opciones.

- Yogur griego con frutas
- Yogur griego con cereales
- Smoothies de yogurt griego
- Helado de yogurt griego

13. ¿Estaría dispuesto a comprar yogurt griego sin azúcar combinado con de frutas naturales?

- Si
- No

14. ¿Qué tipo de Fruta preferiría que acompañara al yogurt griego sin azúcar?
(Puede elegir más de una opción)

- Fresa
- Durazno
- Mora
- Mango
- Piña
- Otras (especificar): _____

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un envase de 150g de yogurt griego sin azúcar?

- \$1.00 a 1.50
- \$1.50 a 2.00

\$2.00 a 2.50

\$2.50 a 3.00

Anexo 2 Matriz PESTEL

	FACTOR	DETALLE	PLAZO			IMPACTO
			Corto plazo (1 mes o menos)	Mediano Plazo (de 1 a 3 meses)	Largo plazo (más de 3 años)	
POLITICO	Apoyo municipal a emprendimientos y ferias locales.	El GAD de Santo Domingo promueve ferias agroproductivas y brinda espacios para comercializar productos saludables locales.	X			ALTO
	Estabilidad política nacional con retos fiscales.	Aunque Ecuador mantiene estabilidad democrática, el gobierno enfrenta restricciones presupuestarias que pueden afectar subsidios o créditos productivos.		X		MEDIO
	Cambios normativos en etiquetado y rotulación.	El etiquetado frontal tipo semáforo exige que se declare contenido nutricional, lo cual influye en la percepción del consumidor.	X			MEDIO
ECONOMICO	Bajo poder adquisitivo promedio en la provincia.	Muchos consumidores priorizan el precio frente a otros atributos, por lo que un producto	X			ALTO

		saludable debe también ser accesible.				
	Inflación moderada y aumento de precios de insumos.	El costo de los ingredientes importados y del transporte puede aumentar, afectando la rentabilidad si no se ajustan bien los márgenes.		X		ALTO
	Creciente interés en productos de valor agregado.	A pesar de limitaciones económicas, muchos consumidores están dispuestos a pagar más por productos funcionales y naturales.		X		MEDIO
SOCIAL	Tendencia creciente hacia alimentación saludable.	La población entre 25 y 45 años se interesa en consumir productos bajos en azúcar y naturales, influenciados por redes sociales y estilo de vida activo.		X		ALTO
	Falta de conocimiento sobre el yogur griego	Aunque hay interés, muchos consumidores aún desconocen el producto, lo que puede requerir campañas educativas para lograr aceptación.	X			ALTO
	Cambio en los hábitos alimenticios tras la pandemia.	Aumentó el interés en cuidar la salud y en opciones que fortalezcan la inmunidad, lo que favorece productos como el yogur griego.	X			MEDIO
	Uso intensivo de redes sociales como canal de ventas.	Plataformas como Instagram y WhatsApp permiten llegar al consumidor sin necesidad de una gran inversión en publicidad.	X			ALTO
TECNOLOGICO	Acceso limitado a tecnologías industriales.	En Santo Domingo, la mayoría de productores trabaja de forma artesanal o semiartesanal, lo cual limita la escala pero favorece lo "natural".		X		MEDIO

	Oportunidad en apps de entrega y marketplaces locales	Herramientas como Glovo, Uber Eats o apps locales permiten expandir el alcance sin tiendas físicas.		X		MEDIO
AMBIENTAL	Mayor conciencia ecológica en jóvenes consumidores.	Prefieren envases reciclables o biodegradables, y valoran los productos locales y responsables con el ambiente.			X	MEDIO
	Impacto de residuos plásticos en percepción de marca.	Un envase poco sostenible puede afectar negativamente la imagen del producto, especialmente en ferias agroecológicas.	X			MEDIO
LEGAL	Requisitos del ARCSA para alimentos procesados.	La normativa exige condiciones específicas de higiene, conservación, etiquetado y registro que requieren planificación.	X			ALTO
	Formalización ante el SRI como microempresa.	Permite beneficios fiscales y acceso a crédito productivo si se cumplen los requisitos legales.		X		MEDIO

Nota. Elaborado por Jeniffer Pallares y Richard Torres.

Anexo 3 Fuerza competitiva de PORTER

5 FUERZAS DE PORTER					
FUERZA	DETALLE	OPORTUNIDAD	AMENAZA	PLAZO	IMPACTO
Rivalidad entre competidores	Marcas grandes como Toni, Vita y Alpina dominan el mercado. Ya ofrecen productos bajos en grasa, con frutas, o con etiquetas llamativas. Su presupuesto en marketing es alto.	<ul style="list-style-type: none"> *Posicionarse como un producto más natural y artesanal. *Conectar con consumidores que buscan marcas honestas y locales. *Aprovechar ferias comunitarias para visibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> *Grandes marcas pueden lanzar un producto similar rápidamente. *Publicidad masiva puede desviar la atención del consumidor. *Guerra de precios difícil de sostener. 	CORTO	ALTO
Amenaza de nuevos entrantes	Nuevos microemprendimientos pueden entrar al nicho saludable, pero muchos no cuentan con conocimientos técnicos ni cumplen normativas sanitarias.	<ul style="list-style-type: none"> *Ser los primeros en el segmento local de yogurt griego saludable. *Crear barreras de entrada con calidad, fidelización y registro de marca. *Crear identidad de marca fuerte. 	<ul style="list-style-type: none"> *Nuevas marcas pueden copiar la idea sin respetar los mismos estándares. *Saturación del nicho saludable por moda. *Emprendimientos informales que bajen el precio del mercado. 	MEDIANO	MEDIO
Poder de los proveedores	Si bien la leche fresca es accesible, hay dependencia de proveedores externos para cultivos lácticos, empaques biodegradables y etiquetas de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> *Alianzas directas con agricultores y proveedores locales. *Posibilidad de producir insumos secundarios. *Integración vertical. 	<ul style="list-style-type: none"> *Aumento del costo de materiales importados. *Problemas de distribución desde otras provincias. *Escasez de empaques biodegradables adecuados. 	CORTO	MEDIO
				CORTO	ALTO

Poder de los consumidores	Los consumidores son exigentes con la relación precio-calidad. Hay poco conocimiento del yogurt griego, pero mucho interés en productos saludables si el mensaje es claro.	<ul style="list-style-type: none"> *Educar al consumidor sobre beneficios del producto. *Crear comunidad saludable en redes sociales. *Ofrecer promociones de introducción y degustaciones guiadas. 	<ul style="list-style-type: none"> *Comparaciones injustas con yogures azucarados más baratos. *Dificultad para comunicar valor en el punto de venta si no hay presencia de marca. *Preferencia por marcas tradicionales. 		
Amenaza de productos sustitutos	Existen múltiples sustitutos como yogures tradicionales, avenas instantáneas, batidos, frutas, cereales, etc. Algunos se perciben como igual de saludables sin serlo.	<ul style="list-style-type: none"> *Mostrar el yogur como un alimento completo (proteína + fruta natural + sin azúcar). *Alianzas con gimnasios y nutricionistas. *Atractivo visual para destacar entre sustitutos. 	<ul style="list-style-type: none"> *Alta disponibilidad y bajo precio de sustitutos. *Percepción errónea del consumidor sobre productos “light” o “0% grasa”. *Productos procesados con mejor posicionamiento visual. 	CORTO	ALTO

Nota. Elaborado por Jeniffer Pallares y Richard Torres.

Anexo 4 Matriz FODA

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS (INTERNAS)	DEBILIDADES (INTERNAS)
Producto alineado con tendencias de salud y bienestar. Su contenido alto en proteínas, sin azúcar y con ingredientes naturales responde a lo que busca el consumidor actual.	Falta de reconocimiento de marca. Al ser nuevo en el mercado, carece de posicionamiento frente a marcas consolidadas.
Identidad local y elaboración artesanal. Producido en Santo Domingo con ingredientes locales, lo que genera conexión emocional y confianza.	Desconocimiento general del producto (yogur griego). Muchos consumidores no saben qué lo diferencia ni por qué vale más.
Valor agregado en la combinación con natural. No solo es un yogur sin azúcar, sino también una experiencia de sabor con frutas naturales, sin conservantes.	Limitada capacidad de producción artesanal. Dificulta atender grandes pedidos o escalar rápidamente.
Diferenciación frente a productos industrializados. La autenticidad y el proceso artesanal contrastan con la producción en masa de las marcas grandes.	Costos de producción más altos. Ingredientes naturales, empaques ecológicos y procesos manuales elevan el costo unitario.
Propuesta ecológica mediante empaques biodegradables. Refuerza el compromiso ambiental y atrae a consumidores conscientes.	Sensibilidad al precio por parte del consumidor. Puede ser percibido como "caro" en relación con opciones más comunes.
Adaptabilidad de sabores y lotes pequeños. Permite ajustarse a preferencias del mercado y probar nuevos sabores sin grandes inversiones.	Falta de presencia en canales de venta masivos. No está en supermercados ni grandes tiendas.
Uso de redes sociales para marketing directo. Promoción eficiente sin necesidad de grandes presupuestos.	Desafíos logísticos en conservación y transporte. Requiere cadena de frío y distribución cuidadosa.
Acceso a ferias comunitarias y circuitos cortos de venta. Ideal para generar visibilidad y cercanía con el cliente.	Escasa experiencia empresarial en el sector. Riesgo de errores en gestión, precios o cumplimiento de normativa.
Mayor control de calidad al ser un emprendimiento pequeño. Permite asegurar un estándar saludable, sin químicos ni aditivos.	Dependencia de insumos externos (cultivos lácticos, empaques). Riesgo de demoras o aumento de costos.
Flexibilidad para interactuar directamente con el consumidor. Escuchar, ajustar y mejorar según las necesidades reales del mercado.	Baja inversión en publicidad y marketing formal. Puede limitar la visibilidad ante un público más amplio.

Potencial para construcción de marca con propósito. Puede posicionarse como un producto que promueve salud, sostenibilidad y comunidad.	Escasa cultura de compra de productos funcionales. No todos valoran aún el beneficio saludable sobre el placer inmediato.
	Riesgo de caducidad en corto plazo. Producto fresco sin conservantes requiere ventas rápidas.
OPORTUNIDADES (EXTERNAS)	AMENAZAS (EXTERNAS)
Tendencia en crecimiento hacia una alimentación saludable. Cada vez más personas buscan reducir el azúcar y mejorar su dieta.	Competencia fuerte de marcas grandes con más recursos. Pueden replicar el producto y posicionarlo rápidamente.
Aumento del interés por productos locales y sostenibles. El consumidor valora lo artesanal y lo hecho en casa.	Presencia consolidada de productos sustitutos más económicos. Yogures tradicionales, postres, batidos y avenas están muy posicionados.
Disponibilidad de ferias agroecológicas y apoyo municipal. Espacios ideales para visibilizar productos nuevos sin alto costo.	Sensibilidad al precio en segmentos populares. Muchos consumidores priorizan cantidad sobre calidad.
Acceso a redes sociales y marketing digital económico. Permite llegar directamente al cliente con mensajes claros y honestos.	Requisitos sanitarios y legales exigentes. Pueden retrasar el lanzamiento si no se gestionan con tiempo.
Apertura a nuevos canales como apps de entrega o tiendas naturistas. Facilita la distribución sin grandes intermediarios.	Limitada cultura ecológica en sectores tradicionales. El empaque sostenible no siempre se valora.
Público joven interesado en experiencias alimenticias auténticas. Quieren productos con historia, no solo sabor.	Riesgo de saturación del segmento saludable por moda. Pueden surgir competidores sin autenticidad real.
Oportunidad de alianzas con nutricionistas, gimnasios y centros de salud. Refuerza credibilidad y promueve recomendaciones.	Problemas de abastecimiento de insumos específicos. Puede afectar la regularidad de producción.
Consumidores dispuestos a pagar más por salud. Si perciben beneficios reales, aceptan precios superiores.	Dependencia de redes sociales como canal principal. Cambios en algoritmos o políticas podrían limitar el alcance.
Tendencia a leer etiquetas y valorar ingredientes. Espacio ideal para educar y generar confianza.	Percepción de que lo saludable no es sabroso. Puede generar resistencia inicial si no se prueba el producto.
Apoyo gubernamental a microempresas. Programas de financiamiento, exoneraciones e incentivos para emprendimientos.	

<p>Mayor visibilidad de productos diferenciadores post pandemia. El consumidor prioriza lo natural, lo seguro y lo funcional.</p>	
--	--

Nota. Elaborado por Jeniffer Pallares y Richard Torres.

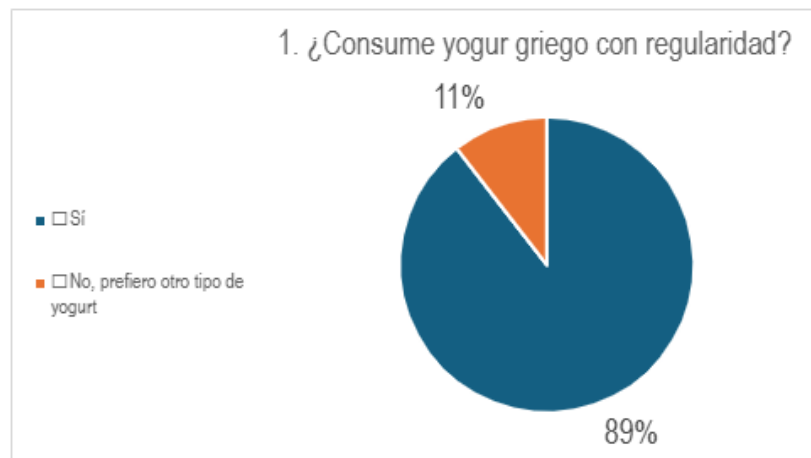
Anexo 5 Matriz EFE

MATRIZ EFE				
FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTUACION PONDERADA	JUSTIFICACION
Tendencia hacia alimentación saludable	0,15	4	0,6	Alta demanda por productos funcionales, sin azúcar.
Interés en productos locales	0,1	4	0,4	Lo artesanal genera cercanía y valor cultural.
Ferias y apoyo de gobiernos locales	0,05	3	0,15	Brindan espacios de promoción de bajo costo.
Canales digitales accesibles	0,1	3	0,3	Redes sociales permiten marketing directo y segmentado.
Competencia fuerte de marcas grandes	0,15	2	0,3	Pueden copiar el producto y bajar precios.
Consumidores sensibles al precio	0,15	2	0,3	Puede limitar la captación del segmento masivo.
Productos sustitutos abundantes	0,1	2	0,2	Avenas, yogures tradicionales, batidos compiten por el mismo espacio.
Aumento de la cultura ecológica	0,05	3	0,15	Posibilita posicionar empaques sostenibles como ventaja.
Requisitos sanitarios complejos	0,05	2	0,1	Pueden retrasar el ingreso al mercado formal.
Apoyo a microempresas y formalización	0,1	3	0,3	Beneficios tributarios y acceso a crédito.
TOTAL	1		2,8	

Nota. Elaborado por Jeniffer Pallares y Richard Torres.

Anexo 6. Tabulación de datos

Pregunta 1



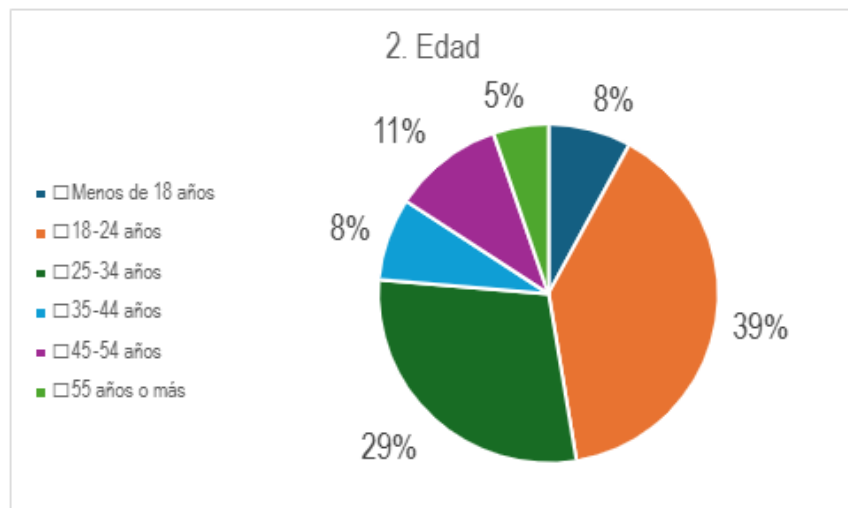
Grafica 1 ¿Consume yogur griego con regularidad?

Nota. Elaborado por Jeniffer Pallares y Richard Torres.

Análisis:

De acuerdo al total encuestados se pudo determinar que el 89% afirmó que consume yogur griego con regularidad y es aceptado por los participantes debido a su percepción de producto saludable

PREGUNTA 2

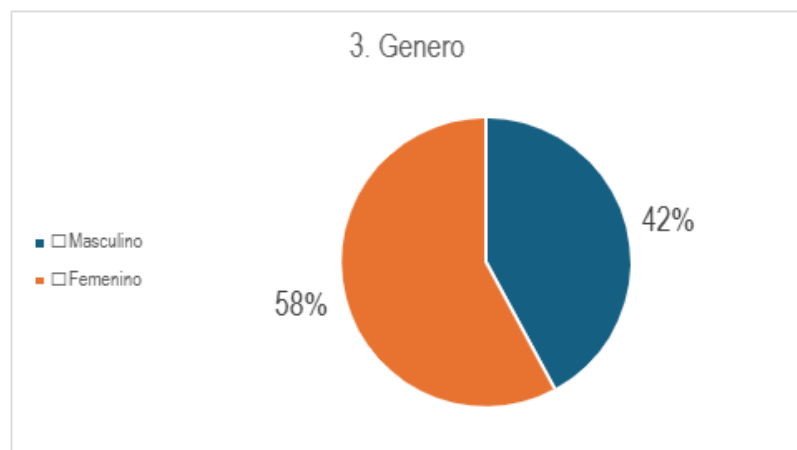


Grafica 2 Edad

Nota. Elaborado por Jeniffer Pallares y Richard Torres.

Análisis:

En la pregunta 2 en su mayoría siendo el 39% de los encuestados tienen una edad entre 18 y 24 años seguido del 29% tienen una edad de 25 a 34 años y el 11% de 45 a 54 años dándonos a indicar que la población de rango de edad entre los 18 a 24 años buscan otras opciones de yogurt como es el yogurt griego, por lo que esta respuesta es clave para el futuro crear una mejor campaña de marketing ajustándonos a la población objetivo.

PREGUNTA 3

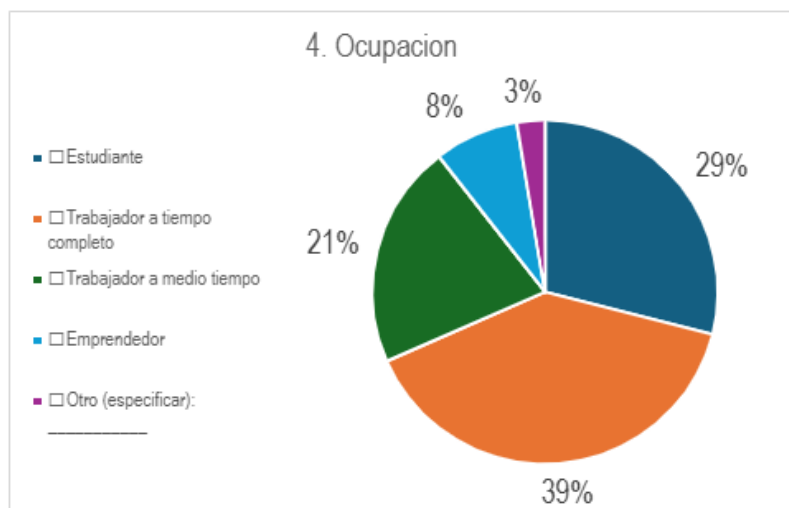
Grafica 3 Genero

Nota. Elaborado por Jeniffer Pallares y Richard Torres.

Análisis:

De acuerdo a los participantes en la encuesta se determinó que el 58% fueron participantes mujeres y el 42% hombres.

PREGUNTA 4.



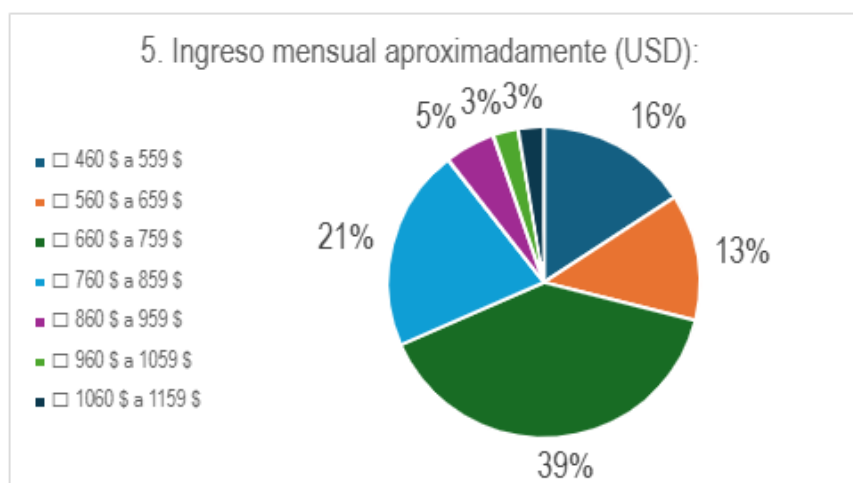
Grafica 4 Ocupación

Nota. Elaborado por Jeniffer Pallares y Richard Torres.

Análisis:

Los participantes que respondieron trabajadores a tiempo completo, es respuesta más representativa siendo el 39% del total, por lo que surge de que es consumido principalmente por personas con empleos formales y a su mismo el 29% personas indicaron que también es consumido por personas jóvenes y en formación por lo que indica que clientes potenciales en el futuro.

PREGUNTA 5

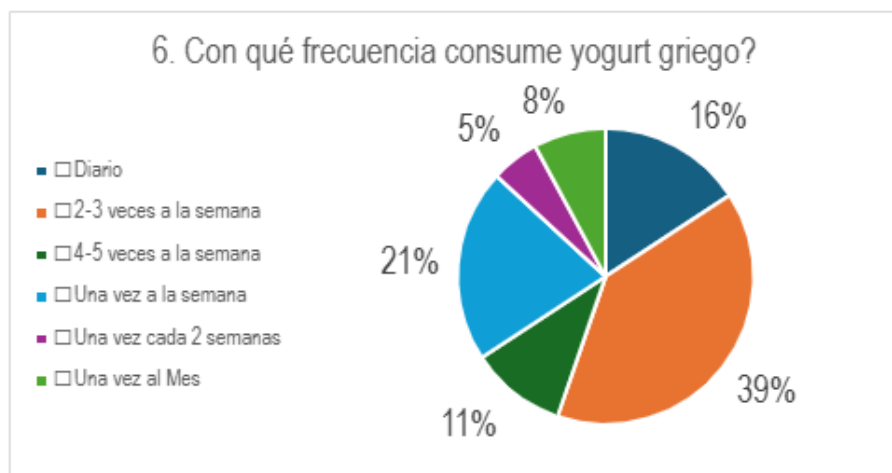


Grafica 5 Ingreso mensual aproximadamente (USD)

Nota. Elaborado por Jeniffer Pallares y Richard Torres.

Análisis:

En base a las respuestas de los participantes se puede observar que el 39% de los encuestados tienen un promedio de ingresos entre 960 dólares y 1059 por lo que es un indicador clave que puede acceder a la compra de los productos sin afectar el presupuesto personal, seguido por el 22% de la población encuestada que está en el rango entre 760 a 859 que es una cifra considerable y si puede acceder a la compra el producto.

PREGUNTA 6.

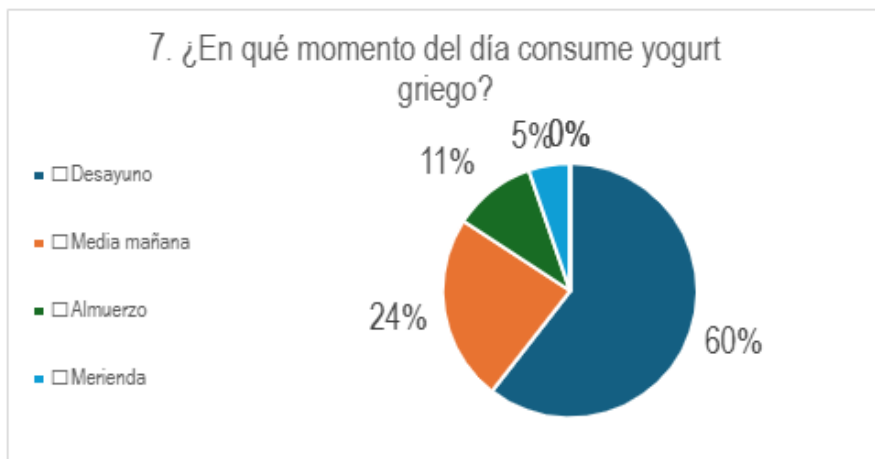
Grafica 6 ¿Con qué frecuencia consume yogurt griego?

Nota. Elaborado por Jeniffer Pallares y Richard Torres.

Análisis

De acuerdo a las respuestas de los participantes se pudo determinar que en su mayoría el 39% consumen entre 2 a 3 veces por semana dando a indicar que el consumo de su parte es alto además que seguido por el 16% que consumen diariamente por lo que esta respuesta es clave para conocer el consumo semanal de las personas.

PREGUNTA 7.



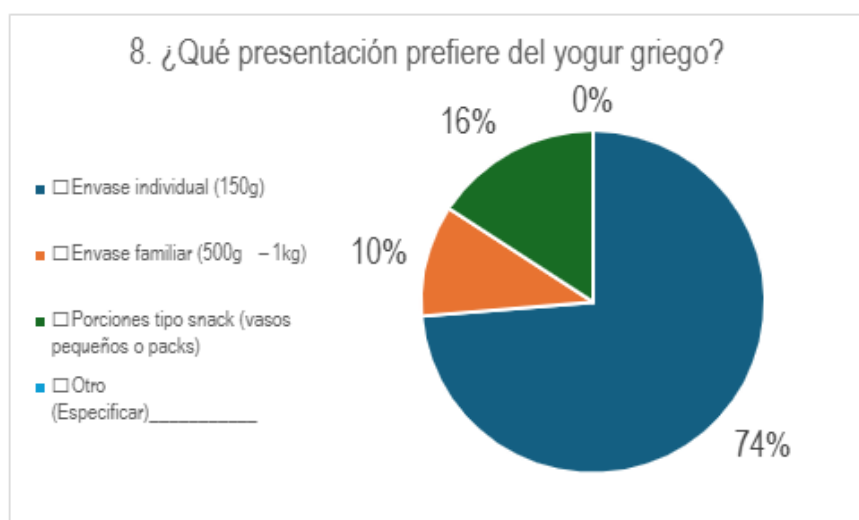
Grafica 7 ¿En qué momento del día consume yogurt griego?

Nota. Elaborado por Jeniffer Pallares y Richard Torres.

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos en su mayoría se pudo determinar que el 60% de los participantes prefieren consumir en el desayuno el producto y el 24% en la media mañana por lo que esta respuesta ayuda determinar a qué hora debería estar ya disponible el producto en donde se comercializara.

PREGUNTA 8.

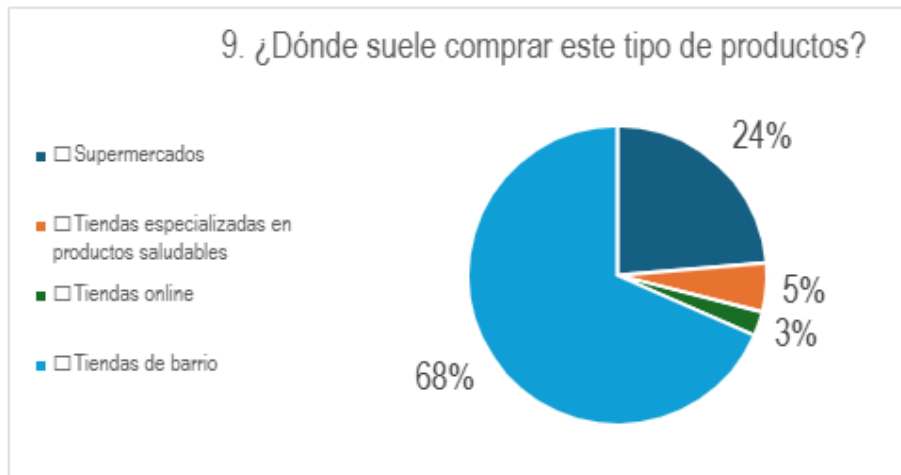


Grafica 8 ¿Qué presentación prefiere del yogurt griego?

Nota. Elaborado por Jeniffer Pallares y Richard Torres.

Análisis:

De acuerdo a las participantes se pudo observar que el 74% prefieren un envase individual seguido el 16% que representaría en porciones pequeñas, por lo que esta respuesta nos permitió determinar que el base preferido por su mayoría sería individual de 150g.

PREGUNTA 9.

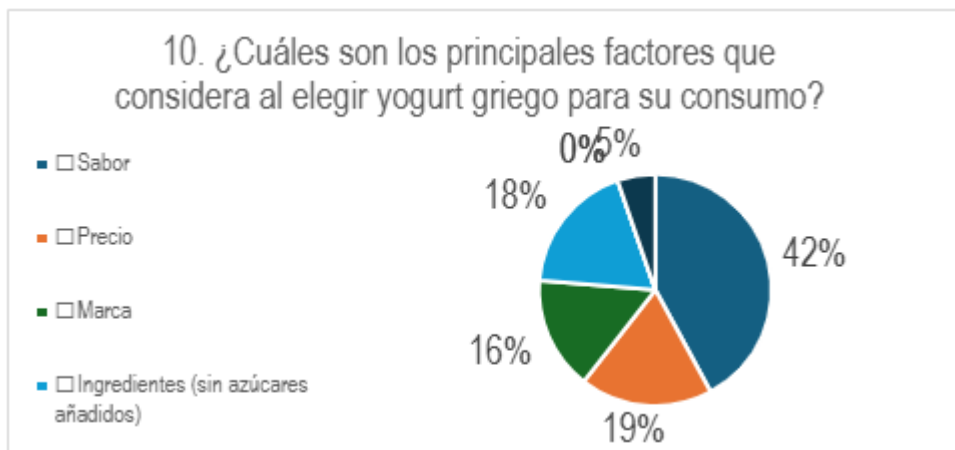
Grafica 9 ¿Donde suele comprar este tipo de productos?

Nota. Elaborado por Jeniffer Pallares y Richard Torres.

Análisis:

De acuerdo a los participantes respondieron que suelen comprar en tiendas de barrio siendo el 68% seguido el 24% en tiendas de supermercados por lo que nos dan a entender que prefieren que el producto está cerca de sus hogares debido que en su mayoría suelen consumirlos en hora del desayuno.

PREGUNTA 10.



Grafica 10 ¿Cuáles son los principales factores que sonidera al elegir yogurt griego para su consumo?

Nota. Elaborado por Jeniffer Pallares y Richard Torres.

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos se pudo terminar que los 3 factores más importantes al tener encuentran al momento son principalmente el sabor con el 42% de respuesta a favor y seguido del 19% el precio que debe estar en base a su calidad y seguido por el 16% que buscan por marcas que les garantice una calidad excelente del producto.

PREGUNTA 11.



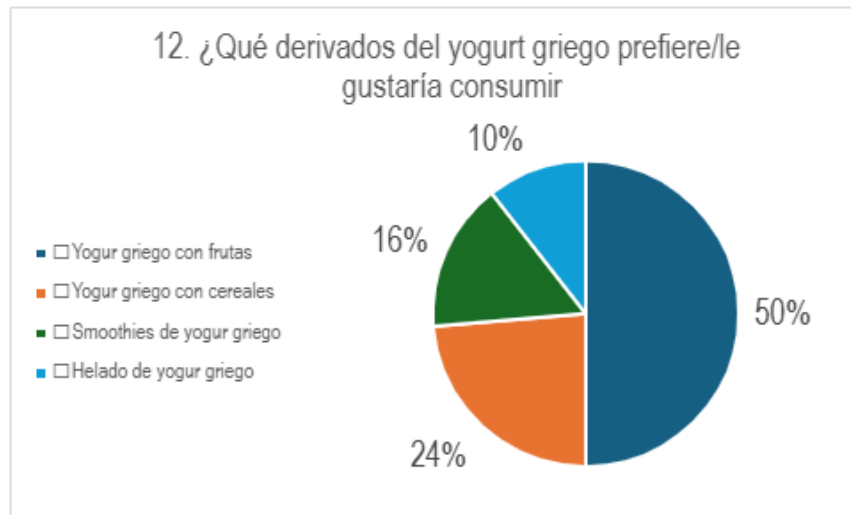
Grafica 11 ¿Que medio de comunicación prefiere para mantenerse informado sobre la oferta de productos?

Nota. Elaborado por Jeniffer Pallares y Richard Torres.

Análisis:

De acuerdo a las respuestas obtenidas se pudo determinar que el 74% prefieren informarse por redes sociales y seguido del 13% por medios tradicionales, por lo que esta pregunta nos permite a futura crear una publicidad efectiva para nuestros posibles consumidores.

PREGUNTA 12.



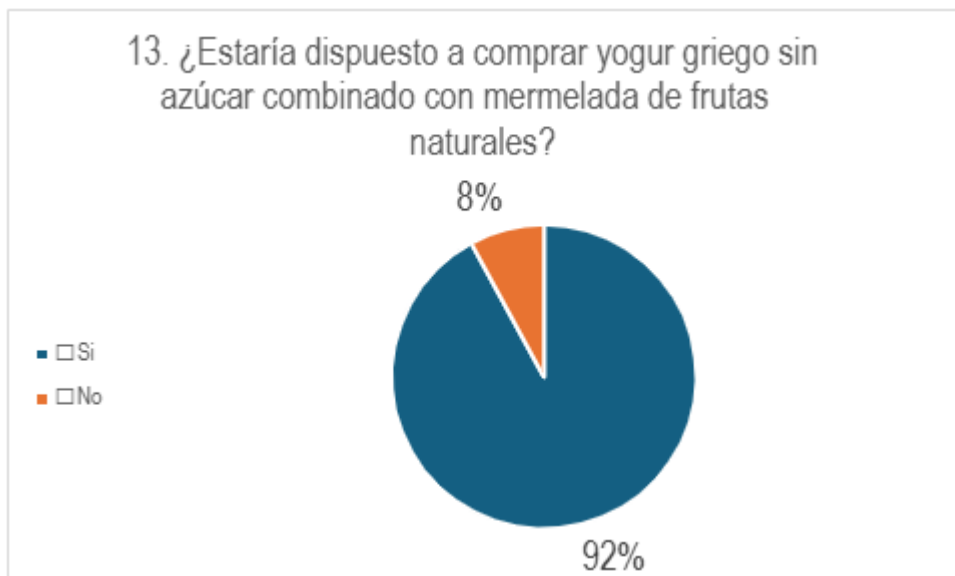
Grafica 12 ¿Que derivados del yogurt griego prefiere/le gustaría consumir?

Nota. Elaborado por Jeniffer Pallares y Richard Torres.

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos nos permite determinar que los encuestados tienen preferencias en combinación con frutas por lo que tienden a buscar opciones más saludables al momento de consumir yogurt griego, y así poder determinar las características necesarias del producto a especificar.

PREGUNTA 13.



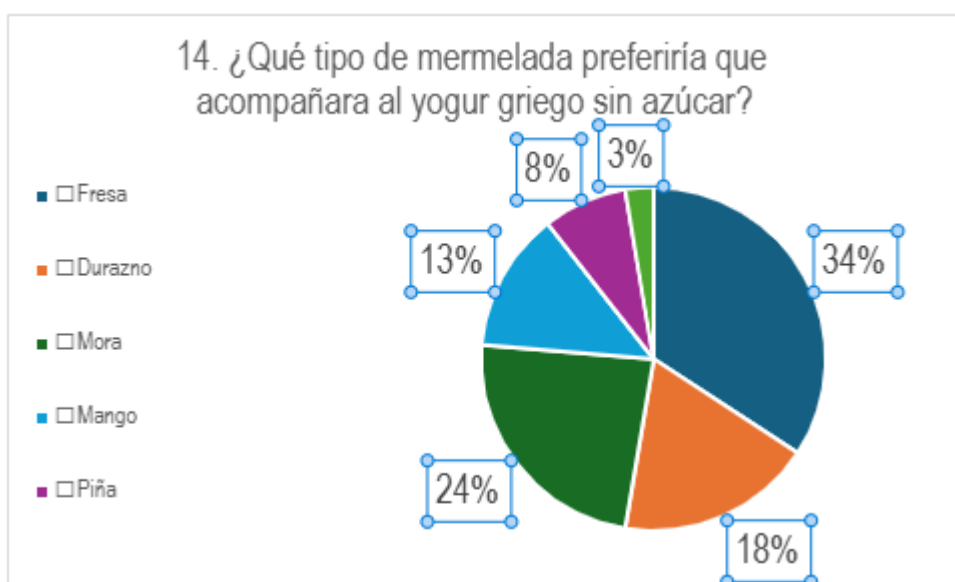
Grafica 13 ¿Estaría dispuesto a comprar yogurt griego sin azúcar combinado de frutas naturales?

Nota. Elaborado por Jeniffer Pallares y Richard Torres.

Análisis:

Del total encuestados se determinó que 84 participantes si estarían dispuestos a comprar por lo que esta pregunta es clave para poder continuar con el proceso del estudio de mercado y el 8% respondió que no por cuestiones de hábitos de consumo.

PREGUNTA 14.



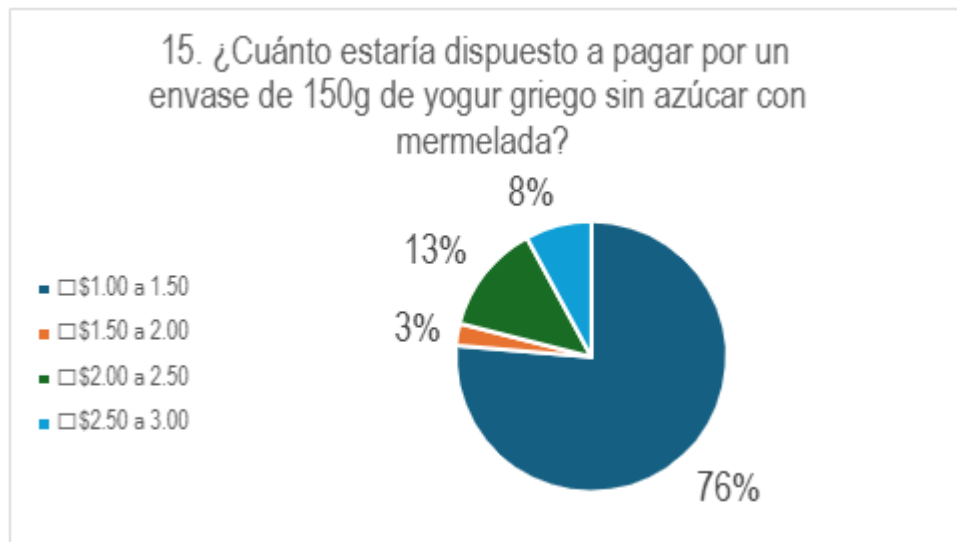
Grafica 14 ¿Qué tipo de fruta prefiere que acompañara al yogurt griego sin azúcar?

Nota. Elaborado por Jeniffer Pallares y Richard Torres.

Análisis:

De acuerdo con las preferencias de sabores de frutas por parte de los encuestados, respondieron el 34% que prefieren el sabor de fresa, seguido por el 24% el sabor de mora y el 18% el sabor de mango que por lo general son los sabores más buscados por los encuestados y determinar en su futuro que sabor será más demandado.

PREGUNTA 15.



Grafica 15 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un envase de 150g de yogurt griego sin azúcar?

Nota. Elaborado por Jeniffer Pallares y Richard Torres.

Análisis:

De acuerdo a los participantes al momento de estar dispuesto a pagar por producto se determinó en la pregunta anterior N.8 que en su mayoría preferían un envase individual y así mismo en la pregunta 15 responden que estaría dispuesta a pagar el 75% el valor entre 1.00 dólar a 1.50 dólar por lo que esta pregunta nos permite determinar el precio al cliente y tratar de determinar los costos posibles al futuro para determinar el punto de equilibrio.

Propuesta de plaza

Anexo 7

Logo

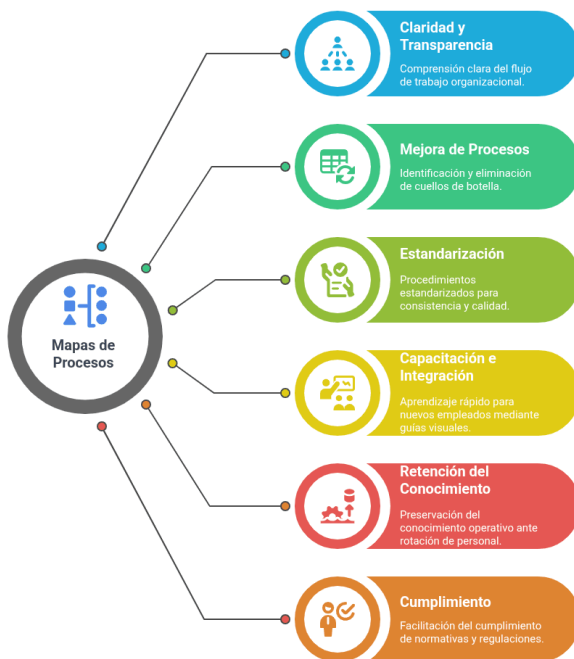


Publicidad



Cuadro de Beneficios de procesos

Beneficios de los Mapas de Procesos



Made with Napkin

