



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Estudios a Distancia

Maestría en Agronegocios Sostenibles

**Plan de comercialización para la micro empresa de yogur
Vaquerito en la ciudad de Macas**

**Trabajo de Titulación, previo a la
obtención del título de Magister en
Agronegocios Sostenibles**

AUTORA:

Tatiana Del Pilar Bolaños Chacha

DIRECTOR:

Ing. Juan Pablo Salinas

Loja - Ecuador

2024

Certificación



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **SALINAS ERREYES JUAN PABLO**, director del Trabajo de Titulación denominado **Plan de comercialización para la micro empresa de yogur Vaquerito en la ciudad de Macas**, perteneciente al estudiante **TATIANA DEL PILAR BOLAÑOS CHACHA**, con cédula de identidad N° **1400747919**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Titulación**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Titulación**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Titulación del mencionado estudiante.

Loja, 17 de Diciembre de 2024



JUAN PABLO SALINAS
ERREYES

F)

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-003097

1/1
Educamos para Transformar

Autoría

Yo, **Tatiana Del Pilar Bolaños Chacha**, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de identidad: 1400747919

Fecha: 17 de diciembre del 2024

Correo electrónico: tatiana.bolanos@unl.edu.ec

Teléfono: 0994313148

Carta de autorización por parte del autor/a, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.

Yo, **Tatiana del Pilar Bolaños Chacha**, declaro ser autora del Trabajo de Titulación: “**Plan de comercialización para la micro empresa de yogur Vaquerito en la ciudad de Macas**”, como requisito para optar por el título de **Magister en Agronegocios Sostenibles**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los ocho días del mes de diciembre de dos mil veinticuatro

Firma:

Autora: Tatiana Del Pilar Bolaños Chacha

Cédula: 1400747919

Dirección: Macas

Correo electrónico: tatiana.bolanos@unl.edu.ec

Teléfono: 0994313148

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Titulación: Mg. Juan Pablo Salinas

Dedicatoria

A mi querida madre, María Custodia, dedico este logro como un sincero homenaje a su memoria, que siempre vive en mi corazón. A mi padre, Fausto, le dedico este reconocimiento con orgullo y gratitud. Ambos son un ejemplo brillante de trabajo y perseverancia, y su amor y enseñanzas continúan inspirándome cada día. Gracias por ser mi guía y mi fortaleza.

A mi querido esposo Alberto, un hombre de sólidos valores y una inquebrantable dedicación a la superación. Gracias por ser mi guía en este nuevo logro y por creer siempre en mis capacidades. Me llena de orgullo compartir mi vida contigo y anhelo seguir caminando a tu lado, disfrutando juntos de los frutos de nuestro esfuerzo y amor. ¡Te amo!

A mis amados hijos Thayra, Luis, Romeo, Valentina y Jhuliet, la razón de mi existencia y el amor más grande de mi vida. Ustedes, mis valientes guerreros, han estado a mi lado en cada paso de este camino, brindándome su apoyo incondicional, paciencia y un amor inmenso. Dedico este logro a cada uno de ustedes, con la esperanza de que sirva como un ejemplo inspirador en sus propias vidas y un impulso para que persigan sus sueños. Juntos hemos forjado una familia fuerte y unida, y este triunfo es un reflejo de nuestro esfuerzo compartido. ¡Los amo profundamente!

Tatiana Del Pilar Bolaños Chacha

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme experimentar este momento de alegría. Te pido, Señor, que me concedas sabiduría para utilizar este logro en beneficio de los demás y para seguir creciendo espiritualmente. Con tu ayuda, sé que podré superar cualquier desafío que se me presente.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi familia, amigos y compañeros, cuya invaluable contribución ha sido esencial para alcanzar este logro. A cada uno de ustedes, ya sean cercanos o lejanos, les agradezco por sus palabras de aliento, consejos y conocimientos que me han guiado en este camino hacia mi título de Magíster en Agronegocios Sostenibles. Un agradecimiento muy especial a mis maestros, quienes, con su paciencia y dedicación, han sido verdaderos pilares en mi formación. Su apoyo ha hecho una diferencia significativa en mi vida, y estoy profundamente agradecido por cada uno de ustedes. ¡Gracias por ser parte de este viaje!

Tatiana Del Pilar Bolaños Chacha

Índice de Contenidos

Portada	i
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de Contenidos	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	ix
Índice de anexos	x
1. Título	1
2. Resumen	2
Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	6
4.1. Plan de comercialización	6
4.1.1. <i>Elementos Fundamentales de un Plan de Comercialización</i>	6
4.1.2. <i>Importancia del Plan de Comercialización</i>	6
4.1.3. <i>Estructura de un Plan de Comercialización</i>	6
4.2. Producción de leche en Ecuador	8
4.3. Oportunidades de crecimiento del yogur	8
4.4. Aumento de la demanda de alimentos saludables.....	9
4.5. Innovación en sabores y presentaciones	9
4.6. Producción de yogur	9

4.6.1.	<i>Procesos de fermentación y cultivos bacterianos.....</i>	<i>10</i>
4.6.2.	<i>Control de calidad y seguridad alimentaria.....</i>	<i>10</i>
4.7.	Innovación y tecnologías emergentes en la producción de yogur	10
4.8.	Beneficios del Yogur	11
4.8.1.	<i>Contribución de probióticos para la salud digestiva</i>	<i>11</i>
4.8.2.	<i>Aporte de nutrientes esenciales</i>	<i>12</i>
4.8.3.	<i>Apoyo al sistema inmunológico.....</i>	<i>12</i>
4.9.	Marketing de productos lácteos	13
4.10.	Posicionamiento de marca	13
4.10.11.	<i>Segmentación de mercado.....</i>	<i>13</i>
4.10.12.	<i>Segmentación demográfica</i>	<i>14</i>
4.10.13.	<i>Segmentación psicográfica.....</i>	<i>14</i>
5.	Metodología	15
5.1.	Área de estudio	15
5.2.	Tipo Investigación	15
5.3.	Enfoque De investigación.....	16
5.4.	Diseño de la investigación	16
5.5.	Métodos.....	16
5.6.	Población y Muestra	16
5.7.	Instrumentos de recolección	17
6.	Resultados.....	18
6.1.	Resultados de la encuesta.....	18
6.2.	Resultado de la entrevista aplicada al Administrador de la microempresa de yogur Vaquerito.....	28
6.3.	Plan de comercialización de la micro empresa yogur Vaquerito.....	32

6.3.1.	<i>Diagnóstico situacional</i>	32
6.3.2.	<i>Análisis FODA</i>	33
6.3.3.	<i>Estrategias de Marketing</i>	34
6.3.4.	<i>Mix de Marketing: Producto, Precio, Distribución, Promoción</i>	35
6.3.5.	<i>Tácticas de comercialización</i>	36
6.3.6.	<i>Presupuesto</i>	41
6.3.7.	<i>Cronograma actividades</i>	42
7.	Discusión	43
8.	Conclusiones	45
9.	Recomendaciones	47
10.	Bibliografía	48
5.	Anexos	52

Índice de tablas

Tabla 1.	Análisis FODA microempresa yogur Vaquerito	33
Tabla 2.	Táctica 1. microempresa yogur Vaquerito.	36
Tabla 3.	Táctica 2 Publicidad en medios locales yogur Vaquerito.	37
Tabla 4.	Táctica 3. Participación en eventos	39
Tabla 5.	Presupuesto yogur Vaquerito	41
Tabla 6.	Cronograma de actividades	42

Índice de figuras

Figura 1.	Mapa político de la ciudad de Macas.	15
Figura 2.	Edad de los encuestados del área urbana.	18
Figura 3.	Género de los encuestados.	18
Figura 4.	Nivel de estudios de los encuestados	19

Figura 5. Frecuencia del consumo de yogur en la ciudad de Macas.....	19
Figura 6. Preferencia en marca de yogur favorita.....	20
Figura 7. Tipo de Yogur preferido	20
Figura 8. Características que busca en un yogur	21
Figura 9. Preferencia de presentación de yogur	21
Figura 10. Precio promedio de compra de un yogur de 300 mL	22
Figura 11. Preferencia de comprar yogur	22
Figura 12. Factores que influyen en la decisión de compra de yogur.....	23
Figura 13. Canales de información sobre yogur.....	23
Figura 14. Conocimiento de marca de Yogur Vaquerito.....	24
Figura 15. Percepción de compra de yogur Vaquerito	24
Figura 16. Factores que motivarían a probar yogur Vaquerito.....	25
Figura 17. Has probado Yogur Vaquerito antes	26
Figura 18. Calidad del yogur Vaquerito.....	26
Figura 19. Perspectiva de recomendación de yogur Vaquerito.	27
Figura 20. Sugerencias y preferencias.....	27

Índice de anexos

Anexo 1. Entrevista con el administrador de yogur Vaquerito.....	52
Anexo 2. Guía de entrevista al administrador de microempresa Yogur Vaquerito.	52
Anexo 3. Encuesta	53
Anexo 4. Certificado de traducción.	55

1. Título

Plan de comercialización para la micro empresa de yogur Vaquerito en la ciudad de Macas.

2. Resumen

El presente estudio tiene como objetivo desarrollar un plan de comercialización para la microempresa de yogur Vaquerito, ubicada en la ciudad de Macas. Este plan se fundamenta en un análisis exhaustivo del mercado actual y en la identificación de las preferencias de consumo de los potenciales clientes. La metodología empleada en este estudio se centró en dos enfoques principales: la recolección de datos cuantitativos a través de encuestas y la obtención de información cualitativa mediante entrevistas. Las encuestas se dirigieron a un grupo representativo de consumidores potenciales, con el fin de evaluar sus hábitos de consumo, preferencias de sabor, y factores que influyen en su decisión de compra. Por otro lado, la entrevista con el administrador de la microempresa proporcionó una perspectiva interna sobre los desafíos y oportunidades que enfrenta el negocio. Los resultados obtenidos revelaron varias áreas clave que requieren atención como la necesidad de realizar inversiones significativas en infraestructura, materiales y equipos. Esta inversión es crucial para optimizar la producción del yogur, asegurando que se cumplan los estándares de calidad y se pueda satisfacer la demanda del mercado. Además, el análisis de las preferencias de los consumidores mostró que existe un interés creciente en productos saludables, lo que representa una oportunidad para posicionar el yogur Vaquerito como una opción atractiva en el mercado. Sin embargo, para capitalizar esta oportunidad, es fundamental implementar tácticas de comercialización efectivas que incluyen el uso de redes sociales, campañas publicitarias en medios locales y la participación en eventos locales mediante degustaciones gratuitas, con el fin de aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.

Palabras clave: comercialización, estrategias digitales, yogur, plan.

Abstract

The objective of this work is to develop a marketing plan for the yogurt microenterprise Vaquerito, It is located in the city of Macas. This plan has been based on analyzing the current market and the identification of consumption preferences of potential customers. In this case, the methodology used in this study. It was focused on two main approaches: collecting quantitative data through surveys and obtaining qualitative information through interviews. The surveys were directed at a representative group of potential consumers, to assess their consumption habits, taste preferences, and factors influencing their purchase decision. On the other hand, the interview with the microenterprise's manager provided an internal perspective on the challenges and opportunities facing the business. Nevertheless, the results has obtained revealed several key areas that require attention, such as the need to make significant investments in infrastructure, materials, and equipment. This investment is crucial to optimize yogurt production, ensuring that quality standards are met and the market demand can be satisfied.Finally, the analysis of consumer preferences showed that there is a growing interest in healthy products, which represents an opportunity to position Vaquerito yogurt as an attractive option in the market. However, It can capitalize on this opportunity, it is essential to implement effective marketing tactics, including the use of social networks, advertising campaigns in local media, and participation in local events through free tastings, in order to increase visibility and brand recognition.

Keywords: Marketing, digital strategies, yogurt

3. Introducción

En el presente trabajo se desarrolló un plan de comercialización para la microempresa de yogurt Vaquerito, ubicada en la ciudad de Macas, provincia de Morona Santiago, Ecuador. Este proyecto responde a la necesidad de fortalecer la competitividad y sostenibilidad de las microempresas en un contexto socioeconómico donde el sector de productos lácteos desempeña un rol fundamental, tanto en la economía local como nacional. En regiones como Macas, caracterizadas por su riqueza agrícola y ganadera, un motor para la diversificación económica y la promoción de productos innovadores y de alta calidad.

La microempresa Vaquerito se dedica a la elaboración de yogures frescos artesanales con un toque distintivo de trocitos de fruta fresca, utilizando materias primas seleccionadas y descartando el uso de conservantes o productos que afecten a la salud, lo que garantiza un producto saludable. A pesar de su potencial, enfrenta desafíos como la competencia de grandes marcas, la falta de recursos para publicidad y la necesidad de modernizar sus estrategias comerciales. Estos obstáculos dificultan su capacidad para captar nuevos clientes, fidelizar a los actuales y ampliar su alcance en el mercado.

En este contexto, el desarrollo de un plan de comercialización es esencial para que Vaquerito pueda adaptarse a las demandas de los consumidores actuales, quienes valoran cada vez más los productos naturales, sostenibles y de origen local. Un plan bien estructurado permitirá a la microempresa identificar oportunidades, optimizar recursos, diferenciarse de la competencia y construir una identidad de marca que refuerce su posición en el mercado, este plan se adapta a las características y necesidades específicas de la microempresa.

El plan parte de un análisis exhaustivo del mercado local, considerando aspectos como el comportamiento del consumidor, las tendencias de consumo de productos lácteos, y las fortalezas y debilidades de la microempresa. Además, se estudiaron modelos teóricos de comercialización y casos prácticos que sirvieron como base para la elaboración de estrategias comerciales innovadoras y efectivas.

Este trabajo se estructura en varios acápites como el marco contextual que justifican la importancia del estudio además de los fundamentos teóricos relacionados con la

comercialización y el comportamiento del consumidor, desarrolla el diagnóstico de la situación actual de la microempresa Vaquerito, incluyendo un análisis interno y externo. Finalmente, se propone el plan de comercialización, detallando las estrategias, actividades, cronograma y recursos necesarios para su implementación.

Con este trabajo, se espera no solo contribuir al fortalecimiento de la microempresa Vaquerito, sino también ofrecer un modelo replicable para otras microempresas del sector lácteo que enfrentan desafíos similares. Además, se busca resaltar el valor de los productos locales y promover el desarrollo económico de la región de Macas, fomentando la sostenibilidad y el bienestar de sus comunidades.

4. Marco teórico

4.1. Plan de Comercialización

Un plan de comercialización se define como un conjunto de actividades que una empresa ejecuta para ofrecer su bien o servicio, asegurando que esté al alcance del consumidor y satisfaga sus necesidades de manera efectiva (Ilbay 2019).

4.1.1. Elementos Fundamentales de un Plan de Comercialización

Los elementos clave de un plan de comercialización incluyen el análisis de mercado, que examina tendencias, necesidades del cliente y competidores para identificar oportunidades y amenazas. La segmentación del mercado divide al público objetivo en grupos homogéneos según características demográficas, psicográficas o comportamentales, permitiendo personalizar estrategias. Además, se establecen objetivos de marketing específicos, como aumentar ventas, mejorar participación de mercado o reconocimiento de marca, para guiar las acciones y medir el éxito (Ilbay 2019).

4.1.2. Importancia del Plan de Comercialización

El plan de comercialización es crucial ya que ayuda a las organizaciones a clarificar su pensamiento estratégico, definir prioridades en la asignación de recursos y fomentar una cultura de planificación sistemática. Permite a las empresas organizar sus ideas y abordar áreas problemáticas mediante estrategias, logrando así una mayor competitividad y cumplimiento de objetivos. Además, fortalece el contacto con los clientes, facilitando el entendimiento de sus gustos y necesidades, lo que contribuye a un mejor posicionamiento en el mercado (Ilbay, 2019).

4.1.3. Estructura de un Plan de Comercialización

Un plan de comercialización debe ser una herramienta clara y detallada que permita a la empresa organizar sus estrategias de marketing y evaluar el impacto de sus acciones. La estructura típica de un plan de comercialización incluye los siguientes apartados:

4.1.3.1. Resumen Ejecutivo: Se presenta un resumen que abarca los elementos clave del plan, incluyendo la misión, visión, objetivos de marketing y una breve descripción de las estrategias a implementar. Este apartado debe captar la atención y proporcionar un panorama general claro (Moreno et al. 2019).

4.1.3.2. Análisis Situacional: Este análisis incluye una evaluación del entorno externo mediante un análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal) y un análisis interno a través de FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Permite identificar tendencias del mercado y la posición competitiva de la empresa (Ikebujo 2020).

4.1.3.3. Definición del Público Objetivo: Definir el público objetivo implica identificar y describir el grupo específico de consumidores al que la empresa desea dirigir sus productos o servicios. Este proceso se basa en características demográficas (edad, género, ubicación), psicográficas (intereses, valores) y comportamentales (hábitos de compra). Una clara definición del público objetivo permite a las empresas personalizar sus estrategias de marketing, lo que resulta en comunicaciones más efectivas y en una mayor resonancia con los consumidores (Cárdenas, 2021).

4.1.3.4. Establecimiento de Objetivos de Marketing: Se deben establecer objetivos claros y medibles utilizando el enfoque SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con un Tiempo definido). Esto ayuda a guiar todas las acciones del plan y a evaluar el progreso.

4.1.3.5. Estrategias de Marketing: Para alcanzar tu público objetivo y lograr las metas de ventas, es fundamental diseñar estrategias y tácticas de venta específicas. Algunas estrategias incluyen:

- Penetración de mercado: aumentar las ventas de un producto existente entre el público actual.
- Desarrollo de producto: introducir un nuevo producto en el mercado actual.
- Desarrollo de mercado: ofrecer un producto existente a un nuevo segmento de consumidores (Generalitat de Catalunya, 2022).

4.1.3.6. Presupuesto y Cronograma. Se debe definir un presupuesto que contemple todos los gastos de las acciones planificadas, alineándose con la previsión de ventas para asegurar su viabilidad. Además, se debe elaborar un cronograma que asigne plazos razonables a cada actividad, facilitando así el seguimiento del progreso (Generalitat de Catalunya 2022).

4.1.3.7. Evaluación y Control. El control del plan comercial es fundamental para asegurar que se cumplan los objetivos establecidos. Se requiere un seguimiento constante durante el año para evaluar el progreso y detectar errores, lo que permitirá optimizar el plan para el futuro. Es crucial adaptar el plan a las necesidades específicas de la empresa y al contexto local en el que opera. Esta flexibilidad contribuirá a un mayor éxito en la implementación del plan comercial (Generalitat de Catalunya, 2022).

4.2. Producción de Leche en Ecuador

En 2022 el ganado bovino disminuirá un 5,1 % respecto a 2021. La mayor concentración de cabezas de ganado se encuentra en la región Sierra (53 %), seguida por la Costa (38,5 %) y la Amazonía (8,5 %). En cuanto a la producción de leche, la Sierra aporta el 79,5 % del total con 4,4 millones de litros, seguida por la Costa (16,3 %) y la Amazonía (4,2 %) (INEC, 2023).

4.3. Oportunidades de Crecimiento del Yogur

El mercado de yogur en Ecuador está experimentando oportunidades significativas de crecimiento impulsadas por diversas tendencias de consumo. Los consumidores de mayores ingresos están cada vez más interesados en productos de yogur que ofrecen beneficios funcionales, como los probióticos, lo que refleja un aumento en la demanda de opciones más saludables. Además, estrategias como el co-branding están ganando tracción; por ejemplo, la colaboración entre Alpina Ecuador y Nature's Heart, que ha permitido diversificar su oferta de yogur natural al incluir nuevos ingredientes. No obstante, a pesar de estas innovaciones, la asequibilidad sigue siendo un aspecto crucial para las marcas que buscan llegar a un público más amplio. Dada la falta de un crecimiento económico sustancial en el país, se espera que los consumidores continúen priorizando productos más básicos y económicos a corto plazo (Euromonitor, 2019).

4.4. Aumento de la Demanda de Alimentos Saludables

El aumento de la demanda de alimentos saludables puede atribuirse a varias tendencias observadas en el comportamiento del consumidor. En primer lugar, hay una creciente preocupación por la salud y el bienestar personal, lo que motiva a los individuos a buscar dietas que mejoren su salud y ayuden a prevenir enfermedades. Este cambio en las preferencias alimenticias se ha visto impulsado por una mayor conciencia sobre la importancia de una alimentación balanceada y nutritiva, lo que fomenta la transformación hacia dietas más saludables (Tello et al., 2024).

La demanda de yogur en Ecuador ha aumentado debido a la diversificación de sabores locales y exóticos, que atraen a los consumidores en busca de opciones innovadoras, como el yogur Bonyurt Tango que combina galletas y chocolate. Además, el creciente número de personas con intolerancia a la lactosa ha impulsado la demanda de yogur sin lactosa, mientras que la preferencia por productos de origen vegetal, que son percibidos como más sostenibles, también ha contribuido al crecimiento del mercado. Estas tendencias reflejan un cambio hacia estilos de vida más saludables, lo que está transformando el consumo de yogur en el país (EMR 2023).

4.5. Innovación en Sabores y Presentaciones

La importancia de la innovación en la producción de yogurt se puede resumir en varios aspectos clave. En primer lugar, la creación de productos nuevos y diferenciados, como yogures saborizados y opciones sin lactosa o a base de plantas, permite a las empresas atender la creciente demanda de los consumidores por alimentos saludables y atractivos. Esto es fundamental en un mercado competitivo donde los gustos y preferencias de los consumidores están en constante evolución (Diaz, 2020).

4.6. Producción de Yogur

La producción de yogurt es un proceso que transforma leche higienizada o una mezcla de derivados lácteos en un producto fermentado mediante la acción de cultivos bacterianos específicos, como *Lactobacillus bulgaricus* y *Streptococcus thermophilus*. Estos cultivos deben mantenerse viables y activos durante la vida útil del producto. El yogurt se originó de manera accidental en comunidades nómadas que transportaban leche en recipientes de piel de cabra,

donde el contacto con las bacterias permitió la fermentación, resultando en un producto más duradero con múltiples beneficios para la salud (Botero et al., 2019).

4.6.1. *Procesos de Fermentación y Cultivos Bacterianos*

El yogurt se elabora a partir de leche, que es fermentada por la acción de cultivos bacterianos específicos, *Lactobacillus bulgaricus* y *Streptococcus thermophilus*. Estos cultivos sirven para la transformación de la leche en yogurt, ya que deben ser viables y activos hasta el final de la vida útil del producto. La fermentación es un proceso clave en la producción de yogurt, donde bacterias beneficiosas convierten los azúcares de la leche en ácido láctico, lo que coagula las proteínas y da al yogurt su textura distintiva. Además, el yogurt es conocido por sus beneficios para la salud, incluyendo la mejora de la digestión y la provisión de nutrientes esenciales, lo que lo convierte en un alimento valioso para una dieta equilibrada (Botero et al. (2019).

4.6.2. *Control de Calidad y Seguridad Alimentaria*

El control de calidad del yogurt es fundamental para asegurar que el producto final cumpla con los estándares establecidos de seguridad y nutrición. Este control incluye diversas pruebas fisicoquímicas y microbiológicas. Por ejemplo, se realizan análisis del pH, el contenido de grasa, proteínas y sólidos, así como pruebas de esterilidad para garantizar la ausencia de microorganismos patógenos. Según la normativa, como el Real Decreto 271/2014, el pH de los yogures debe ser igual o inferior a 4,6, y el contenido mínimo de materia grasa varía según el tipo de yogurt (2% para yogures enteros, menos del 2% para semidesnatados y 0,5% para desnatados). Además, se establecen requisitos sobre la cantidad mínima de yogurt en productos con frutas o aromatizados. El control de calidad también abarca pruebas sensoriales para evaluar características como sabor, aroma y textura, asegurando que el producto final cumpla con las expectativas del consumidor. La calidad del yogurt se ve afectada por factores en cada etapa de producción, desde la selección de materias primas hasta el control de los procesos de pasteurización, fermentación y envasado (Polo, 2024).

4.7. Innovación y Tecnologías Emergentes en la Producción de Yogur

Las tecnologías inteligentes en la producción de lácteos están transformando cada etapa del proceso de manufactura, desde la recolección de la leche hasta el envasado final. Estas innovaciones incluyen sistemas automatizados de control de calidad que permiten realizar

análisis en tiempo real, asegurando que los productos cumplan con los estándares requeridos. Además, el uso de herramientas de trazabilidad facilita el seguimiento de la leche desde la granja hasta el consumidor, aumentando la transparencia y seguridad alimentaria. La implementación de técnicas de análisis predictivo también optimiza la gestión del inventario y reduce el desperdicio, contribuyendo a una producción más eficiente y sostenible. Estas mejoras tecnológicas no solo mejoran la calidad del yogur, sino que también aumentan la eficiencia operativa en las plantas de producción (Thefoodtech 2024).

4.8. Beneficios del Yogur

El yogur es un alimento fermentado fundamental en la nutrición, producido mediante cultivos bacterianos activos que ofrecen beneficios significativos para la salud humana. La industria del yogur se enfoca en garantizar la calidad del producto, manteniendo su textura y valor nutritivo, y utiliza estabilizantes para preservar sus propiedades. Además, la industria se orienta hacia la creación de productos más saludables y atractivos para los consumidores, siguiendo las últimas tendencias en nutrición y bienestar (Bustos et al. 2019).

4.8.1. Contribución de Probióticos Para la Salud Digestiva

Los probióticos, especialmente lactobacilos y bifidobacterias, son componentes beneficiosos en alimentos fermentados como el yogur debido a su capacidad para mejorar la salud intestinal y reforzar el sistema inmunológico. Estos microorganismos ayudan a la producción de lactasa, lo cual es esencial para las personas con intolerancia a la lactosa, y favorecen el control del pH intestinal, facilitando la conservación de una microflora intestinal saludable. Además, compiten con microorganismos patógenos, limitando su proliferación y optimizando la absorción de nutrientes esenciales.

El yogur es considerado un alimento funcional gracias a los efectos positivos de los probióticos en la salud general, incluyendo la prevención de enfermedades como el síndrome del intestino irritable y ciertas afecciones inflamatorias. Para que estas bacterias proporcionen sus beneficios, deben estar presentes en cantidades suficientes, mantenerse viables durante la vida útil del producto y sobrevivir al ambiente ácido del estómago. Esta capacidad de resistencia permite que los probióticos en el yogur contribuyan a la salud digestiva y reduzcan ciertos riesgos de salud a largo plazo (Bartucci y Chiodini, 2023).

4.8.2. Aporte de Nutrientes Esenciales

El yogur y las leches fermentadas son alimentos altamente nutritivos y de fácil digestión, gracias a la predigestión que ocurre durante la fermentación. Estos productos son ricos en proteínas, calcio, y minerales como magnesio y zinc, así como en vitaminas B2, B12 y D. Su biodisponibilidad es alta, mejorando la absorción de nutrientes clave. Además, los microorganismos vivos presentes en el yogur contribuyen a la salud intestinal, favoreciendo la colonización de la flora intestinal y generando beneficios para la salud general (Ortega et al., 2024).

4.8.3. Apoyo al Sistema Inmunológico

El yogur y la leche fermentada tienen un impacto positivo en el sistema inmunológico, promoviendo una respuesta inmunitaria robusta. Los cultivos vivos presentes en estos productos ayudan a mantener un equilibrio saludable del microbiota intestinal, lo que es crucial para la función inmunológica. La presencia de nutrientes como calcio y proteínas también contribuye a fortalecer las defensas del organismo, ayudando a proteger contra infecciones y enfermedades inflamatorias.

Además, el consumo regular de yogur se ha asociado con beneficios como la reducción del riesgo de cáncer, especialmente el cáncer de colon. Esto se debe a la interacción sinérgica de los nutrientes del yogur que favorecen la salud intestinal y, en consecuencia, mejoran la salud general. Estos efectos beneficiosos demuestran cómo los alimentos funcionales pueden jugar un papel clave en el apoyo al sistema inmunológico (Ortega et al., 2024).

4.9. Marketing de Productos Lácteos

El marketing de productos lácteos implica la planificación y ejecución de estrategias que buscan promocionar y vender productos como leche, yogur y queso. Este proceso abarca el análisis del mercado para identificar las preferencias de los consumidores, el desarrollo de productos que se alineen con esas necesidades y la implementación de tácticas publicitarias efectivas. La calidad del producto, la sostenibilidad en su producción y la comunicación de los beneficios nutricionales son elementos clave en este tipo de marketing, dado que ayudan a construir la lealtad del cliente y a diferenciarse en un mercado competitivo (Giraldo, 2020).

4.10. Posicionamiento de marca

Se define como la construcción de una imagen distintiva en la mente del consumidor, basada en la capacidad de un producto o servicio para satisfacer necesidades de manera superior a la competencia. Implica una estrategia clara que se manifiesta en marketing y publicidad, y se apoya en condiciones como la simplificación de conceptos, la consistencia en la comunicación de la marca y la diferenciación clara respecto a competidores. Un posicionamiento eficaz genera confianza y preferencia en los consumidores, evitando confusiones o indecisiones (Ramos y Neri 2022).

Se refiere a la estrategia que utiliza una empresa para ocupar un lugar específico en la mente del consumidor, creando una imagen deseada que resuena con sus expectativas. Existen dos tipos de posicionamiento: el deseado, que es la intención de la empresa sobre cómo quiere que su marca sea percibida, y el percibido, que es la realidad de cómo los consumidores realmente ven la marca. Para lograr un posicionamiento efectivo, se deben implementar campañas comunicacionales y alianzas estratégicas que ofrezcan valor agregado (Sigüenza et al., 2020)

4.10.11. Segmentación de Mercado.

La segmentación de mercado es un enfoque estratégico en marketing que divide a un mercado amplio en subgrupos más homogéneos, basándose en diversas características como demografía, psicografía y comportamiento. Esta práctica permite a las empresas personalizar sus productos y estrategias de comunicación para satisfacer de manera más efectiva las necesidades y deseos de cada segmento (García 2019).

4.10.12. Segmentación demográfica

La segmentación demográfica se basa en la clasificación de los consumidores de un mercado según características específicas como la edad, género, nivel socioeconómico, ocupación y educación. Esta segmentación permite a las empresas comprender mejor la diversidad del mercado y adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y preferencias de cada grupo demográfico (García, 2019).

4.10.13. Segmentación Psicográfica.

La segmentación psicográfica implica dividir el mercado en segmentos basados en variables psicológicas, que incluyen valores, actitudes, intereses y estilos de vida de los consumidores. Esta segmentación proporciona una comprensión más profunda de las motivaciones y comportamientos de los turistas, permitiendo a las empresas ofrecer productos y experiencias más alineados con las expectativas y deseos de cada segmento (García, 2019)

5. Metodología

5.1. Área de Estudio

La investigación se realizó en el área urbana de la parroquia Macas, cantón Morona, la cabecera cantonal del Cantón Morona y capital de la provincia de Morona Santiago, con alrededor de 12 160 habitantes entre la edad de 15 a 50 años de edad (INEC) de 2022.

Se localiza al centro-sur de la región amazónica del Ecuador, en los flancos externos de la cordillera oriental de los Andes, entre los ríos Upano y Jurumbaino, a una altitud de 1030 m s. n. m. y con un clima lluvioso tropical de 19 °C en promedio.

Figura 1.

Mapa político de la ciudad de Macas.



Nota: El gráfico indica la ubicación donde se ejecutó la investigación. Tomado de Cueva Gómez, R. (2010).

5.2. Tipo Investigación

Para elaborar el plan de comercialización de la microempresa Vaquerito en Macas, se llevó a cabo una investigación descriptiva. El objetivo fue obtener una caracterización detallada del mercado actual, identificando oportunidades de crecimiento y las particularidades del consumidor local.

5.3. Enfoque de Investigación

La investigación para el plan de comercialización de yogur Vaquerito combinó métodos cualitativos y cuantitativos. Las entrevistas al administrador permitieron comprender en profundidad la perspectiva interna de la empresa, mientras que las encuestas a los consumidores proporcionaron datos numéricos sobre las tendencias del mercado y las preferencias de los clientes. Esta combinación de enfoques permitió obtener una visión holística del negocio y del mercado objetivo.

5.4. Diseño de la Investigación

Se optó por un diseño de investigación transversal simple para este estudio. Esta metodología implica la recolección de datos de una muestra representativa de la población en un único momento en el tiempo, sin manipular variables ni establecer grupos de control. La elección de este diseño se justifica por su eficiencia en términos de tiempo y recursos, así como por su capacidad para generar una visión general del mercado y las preferencias de los consumidores en un momento específico.

5.5. Métodos

La elección del método inductivo-deductivo se justifica por su capacidad para abordar de manera integral el problema de investigación. La fase inductiva permitió descubrir patrones y relaciones ocultas en los datos, mientras que la fase deductiva facilitó la construcción de un marco teórico sólido.

5.6. Población y Muestra

La población en estudio de la ciudad de Macas comprende 12160 habitantes, de los cuales se seleccionó una muestra de acuerdo con la siguiente fórmula:

Calculo el tamaño de muestra para una población finita

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

En donde:

n= Tamaño de muestra buscado

N= Tamaño de Población o Universo

z= Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (NC)

e= Error de estimación máximo aceptado

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q= (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

$$n = \frac{12160 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 \times (1260-1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{11\ 678,464}{31,3579}$$

n= 372, 42 = 373 encuestas.

5.7. Instrumentos de Recolección

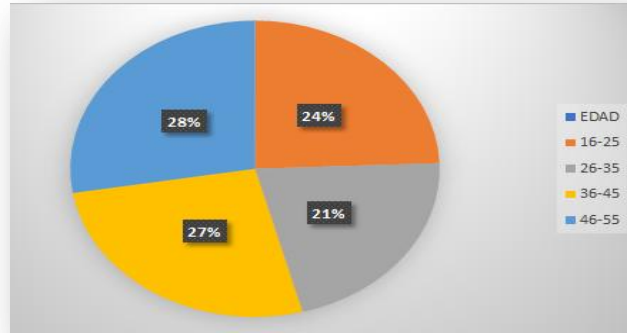
Se seleccionó Google Forms como la herramienta de recolección de datos debido a su versatilidad y facilidad de uso. Esta plataforma permitirá diseñar las encuestas adaptadas a los objetivos de la investigación, facilitando así la obtención de información relevante sobre los hábitos de consumo y las preferencias de los consumidores de yogur Vaquerito.

6. Resultados

6.1. Resultados de la Encuesta

Figura 2

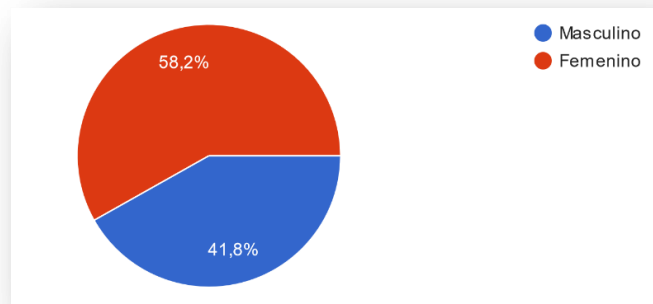
Edad de los encuestados del área urbana.



El grupo de edad entre 46 y 55 años presenta la mayor preferencia con un 28% del total. Le siguen el grupo de 16 a 25 años con un 27% y de 26 a 35 años con un 24%. El grupo de 36 a 45 años representa el porcentaje más bajo con un 21%.

Figura 3

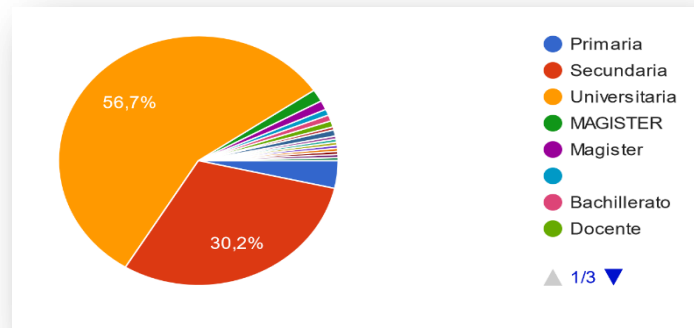
Género de los encuestados.



La encuesta revela un claro predominio del género femenino (58.2%) entre nuestros consumidores potenciales. Este dato indica un mayor interés o consumo de yogur Vaquerito por parte de las mujeres. Sin embargo, el género masculino, aunque en menor proporción (41.8%), representa una oportunidad de mercado significativa que no debe desaprovechar.

Figura 4

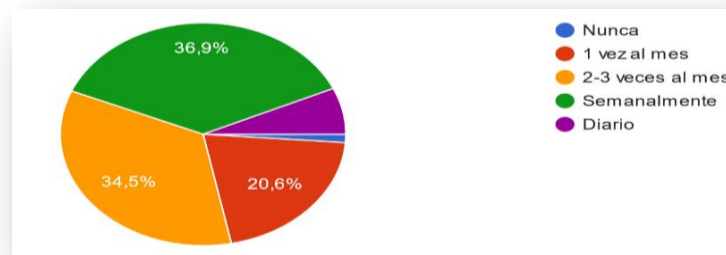
Nivel de estudios de los encuestados



El análisis de los datos revela una distribución asimétrica en los niveles educativos de la muestra, con una concentración significativa en los niveles superior y medio superior. Específicamente, el 56.7% de los encuestados posee estudios universitarios, mientras que el 30.2% cuenta con educación secundaria. Los niveles de educación primaria (3.6%) y otros (9.5%) presentan una representación numéricamente menor.

Figura 5

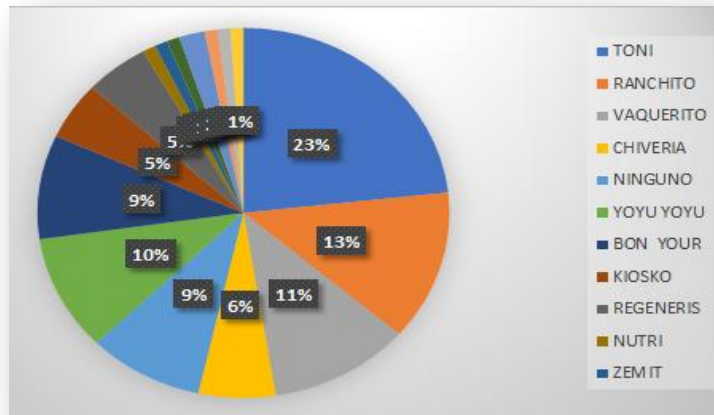
Frecuencia del consumo de yogur en la ciudad de Macas.



La encuesta identificó tres principales segmentos de consumo de yogur. El grupo más numeroso (36.9%) corresponde a consumidores frecuentes, quienes incluyen el yogur en su dieta semanalmente. Le siguen aquellos que consumen yogur de forma ocasional (34.5% entre 2-3 veces al mes y 20.6% una vez al mes). Un segmento menor, pero relevante (6.7%), consume yogur diariamente, mientras que un pequeño grupo (1.2%) lo consume de manera esporádica.

Figura 6

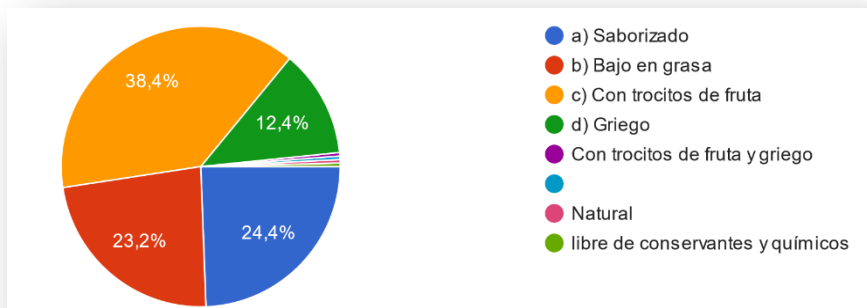
Preferencia en marca de yogur favorita.



La marca Toni lidera el mercado con un 23% de preferencia, marcas como Ranchito (13%) y Vaquerito (11%) también cuentan con una base de consumidores considerable. Otras opciones populares incluyen Yogu - Yogu (10%) y Bon Your (9%). Además, se aprecia que un 9% de los encuestados aún no ha definido una preferencia clara, lo que indica una oportunidad para que nuevas marcas ganen terreno.

Figura 7

Tipo de Yogur preferido

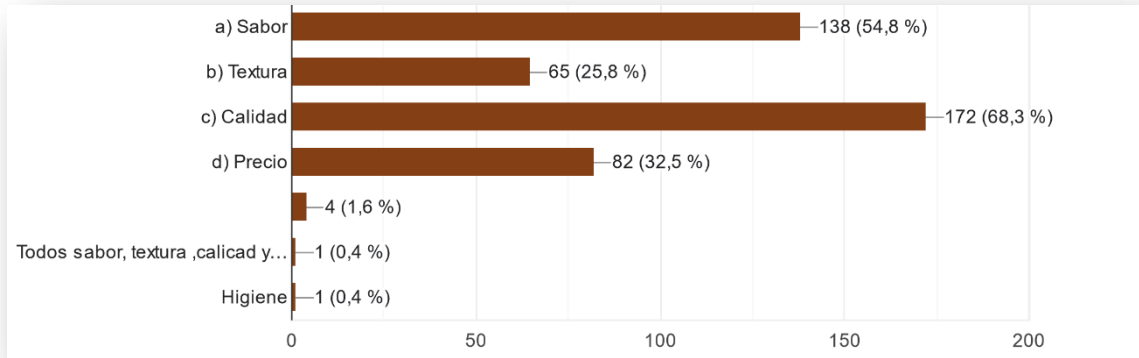


La segmentación del mercado de yogur, basada en las preferencias de los consumidores, identifica cuatro segmentos principales. El segmento más grande (38.4%) está compuesto por consumidores que prefieren yogures con trocitos de fruta. Le siguen aquellos que optan por yogures saborizados (24.4%), los que buscan opciones bajas en grasa (23.2%) y, finalmente, los

consumidores de yogur griego (12.4%). El segmento restante representa a consumidores con preferencias más específicas, como el yogur natural y libre de aditivos.

Figura 8

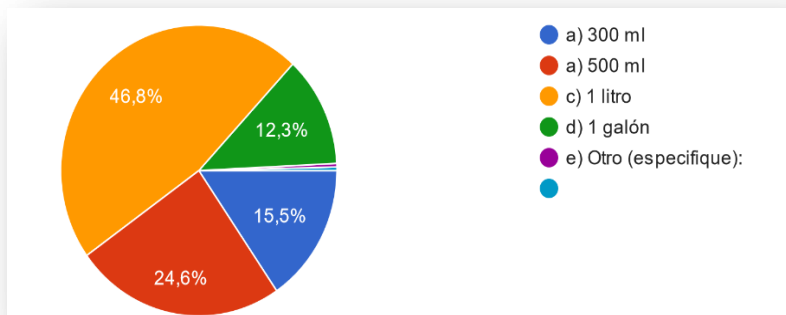
Características que busca en un yogur



La segmentación del mercado de yogur, según las preferencias de los consumidores, identifica a la calidad como el atributo más relevante para la mayoría de los consumidores (68.3%). Sin embargo, se observan segmentos de mercado con prioridades diferenciadas, como aquellos que valoran especialmente el sabor (54.8%) o aquellos que buscan una buena relación calidad-precio (32.5%). La textura, aunque menos relevante, también influye en la decisión de compra de un segmento específico de consumidores (25.8%).

Figura 9

Preferencia de presentación de yogur



relación
tamaño

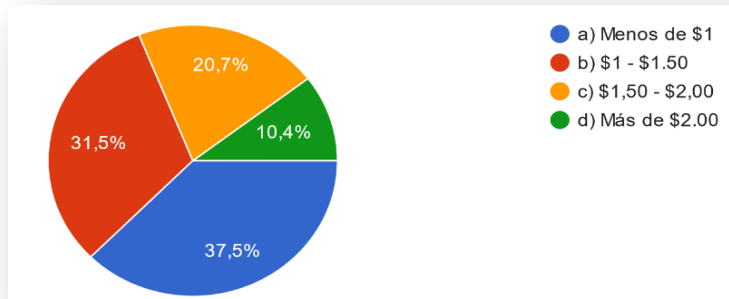
La
entre
de
la
presentación

del yogur y las preferencias de los consumidores muestra una clara tendencia hacia formatos familiares. El tamaño de 1 litro (46.8%) es el más popular, lo que sugiere que muchos

consumidores adquieren yogur para consumo en el hogar. Las presentaciones más pequeñas (500 ml y 300 ml) son preferidas por aquellos que buscan porciones individuales o para ocasiones específicas.

Figura 10

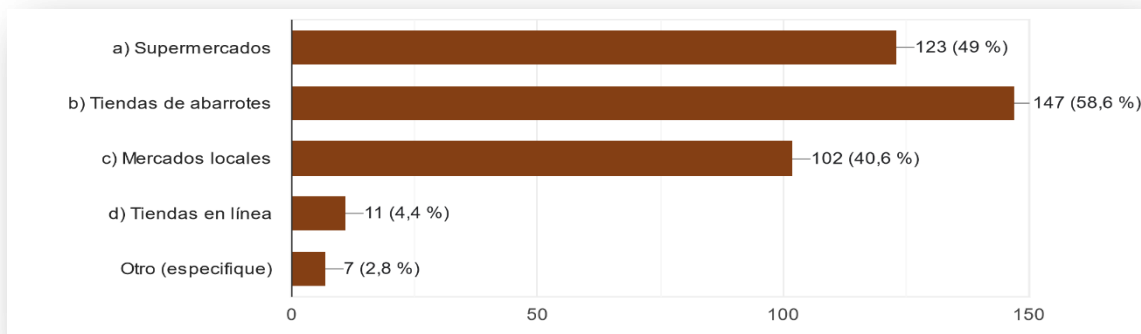
Precio promedio de compra de un yogur de 300 ml.



La segmentación del mercado de yogur, basada en la disposición a pagar, identifica un segmento mayoritario (37.5%) que busca precios por debajo de \$1. Un segundo segmento, aunque más pequeño, está dispuesto a pagar entre \$1 y \$2 (31.5% y 20.7% respectivamente). Sin embargo, solo un 10.4% de los consumidores estaría dispuesto a pagar más de \$2, lo que indica un mercado más reducido para productos en este rango de precios.

Figura 11

Preferencia de comprar yogur

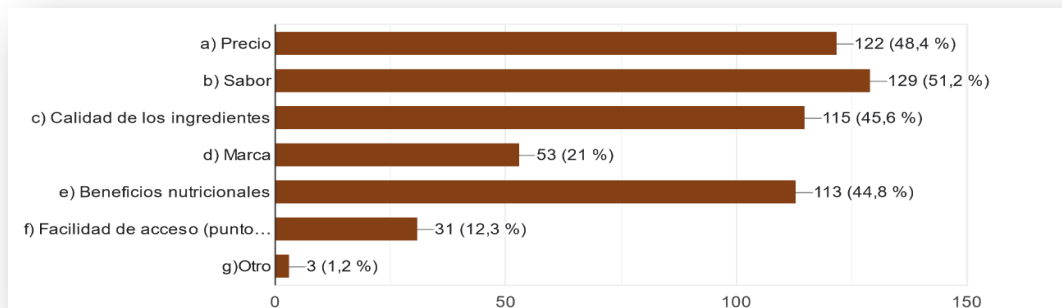


El análisis de los canales de compra de yogur revela una distribución heterogénea, con las tiendas de abarrotes como el canal principal (58.6%). Los supermercados siguen siendo una

opción relevante (49%), mientras que los mercados locales también representan un porcentaje significativo (40.6%). Los canales de compra en línea y otros representan una porción minoritaria del mercado (4.4% y 2.8% respectivamente). Estos resultados indican que, si bien las tiendas de abarrotes son el canal dominante, los consumidores muestran una diversidad de preferencias al momento de adquirir este producto.

Figura 12

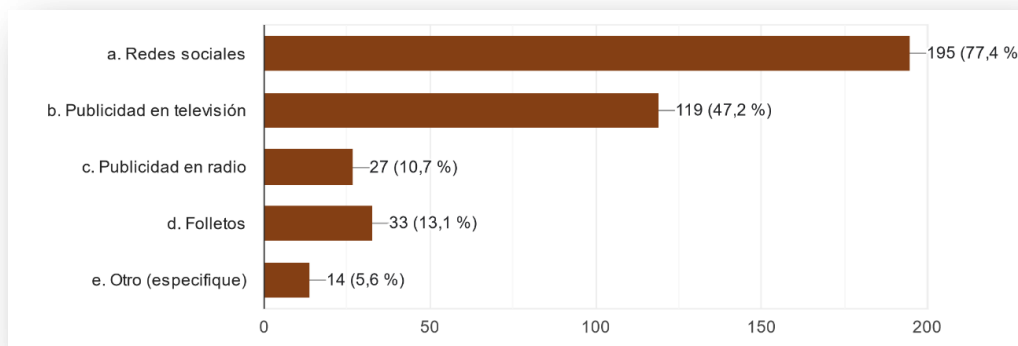
Factores que influyen en la decisión de compra de yogur



La segmentación del mercado de yogur, basada en las preferencias de los consumidores, identifica al sabor como el atributo más valorado por la mayoría. Sin embargo, se observan segmentos de mercado con prioridades diferenciadas, como aquellos que priorizan el precio (48.4%), la calidad de los ingredientes (45.6%) o los beneficios nutricionales (44.8%). La marca y la facilidad de acceso también influyen en la decisión de compra de segmentos específicos de consumidores.

Figura 13

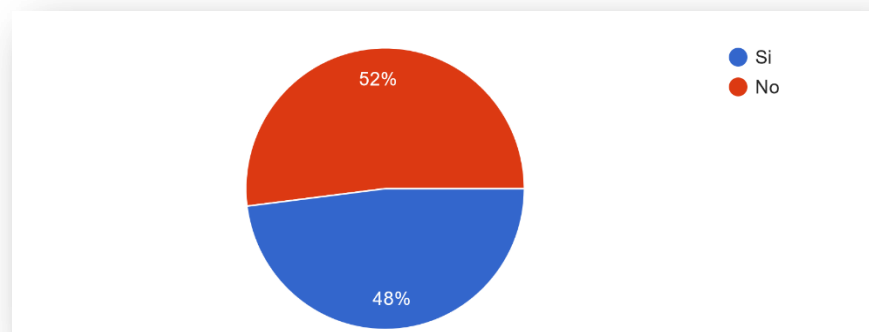
Canales de información sobre yogur.



Los resultados de la encuesta muestran una evolución en los hábitos de los consumidores a la hora de buscar información sobre el yogur. Las redes sociales (77.4%) se han consolidado como la principal fuente de información, desplazando en importancia a los medios tradicionales como la televisión (47.2%), la radio (10.7%) y los folletos (13.1%). Este cambio de paradigma refleja la creciente digitalización de la sociedad y la importancia de las plataformas digitales en la construcción de la imagen de marca y la generación de demanda.

Figura 14

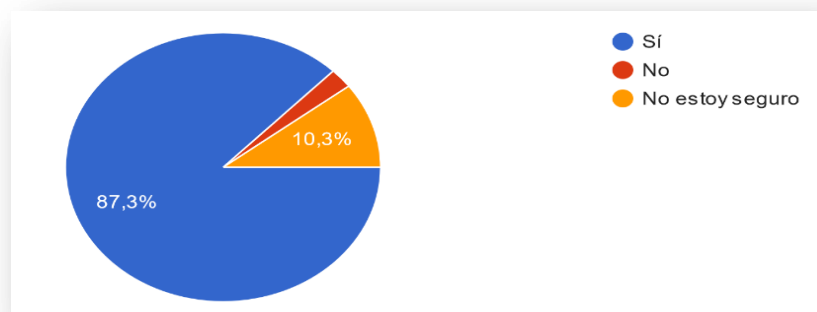
Conocimiento de marca de Yogur Vaquerito.



La marca Yogur Vaquerito presenta un nivel de reconocimiento del 52% entre los consumidores encuestados. Aunque este porcentaje sugiere una presencia significativa en el mercado, un 48% de los encuestados aún no está familiarizado con la marca. Estos hallazgos revelan un potencial de crecimiento para aumentar la penetración de mercado y fortalecer el posicionamiento de la marca.

Figura 15

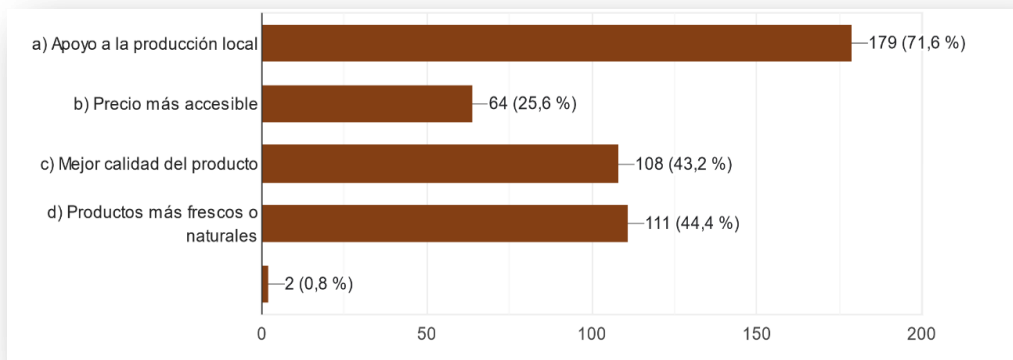
Percepción de compra de yogur Vaquerito



La encuesta revela un alto nivel de interés por parte de los consumidores en adquirir yogur producido por la micro empresa local Vaquerito (87.3%). Esto sugiere un importante potencial de mercado para productos lácteos artesanales y locales, impulsado por una creciente demanda de alimentos saludables, sostenibles y con un origen cercano. Si bien un pequeño porcentaje de consumidores (2.4%) no muestra interés en este tipo de productos, el segmento de consumidores indecisos (10.3%) representa una oportunidad para incrementar la demanda.

Figura 16.

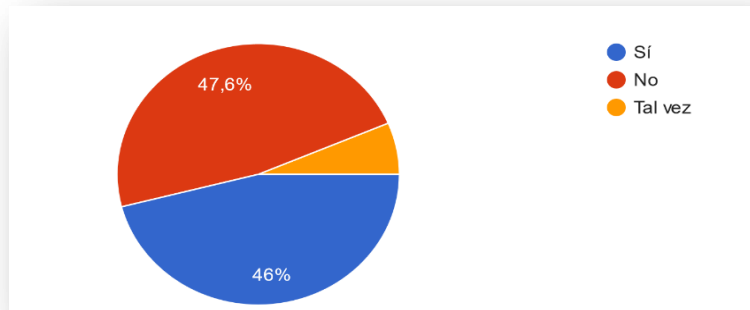
Factores que motivarían a probar yogur Vaquerito



Los factores que motivan a los consumidores a probar yogur de una microempresa local revelan que el apoyo a la producción local (71.6%) es el principal impulsor. Esto refleja una creciente conciencia entre los consumidores sobre el impacto social y económico de sus decisiones de compra, así como una preferencia por productos más saludables y naturales (44.4%). Aunque la calidad del producto (43.2%) y el precio (25.6%) también influyen en la decisión de compra, el deseo de apoyar a las empresas locales se posiciona como el factor más relevante.

Figura 17

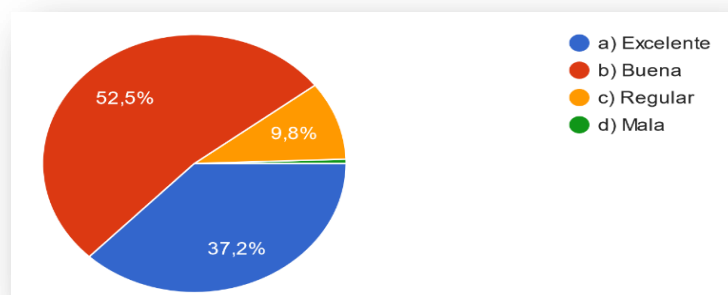
Conocimiento de Yogur Vaquerito



El estudio evidencia un potencial de crecimiento para la marca yogur Vaquerito. Si bien el 46% de los encuestados ha probado el producto, existe un segmento de mercado considerable (47.6%) que aún no lo conoce. Además, un pequeño grupo de consumidores (6.4%) muestra cierta incertidumbre respecto a su consumo.

Figura 18

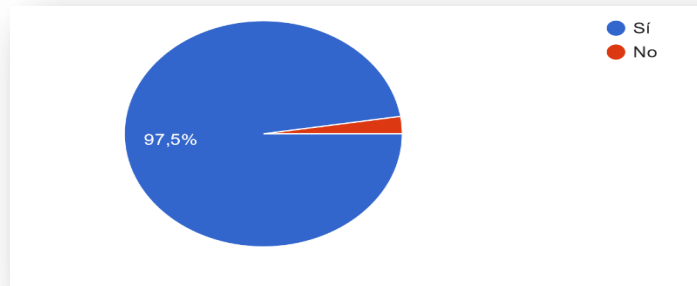
Calidad del yogur Vaquerito.



Un 52.5% de los encuestados considera que la calidad es buena, mientras que un 37.2% la califica como excelente. Estos resultados indican que la marca ha logrado posicionarse favorablemente en el mercado, satisfaciendo las expectativas de una parte significativa de los consumidores. Sin embargo, un 9.8% considera que la calidad es regular, lo que sugiere la existencia de áreas de oportunidad para mejorar la satisfacción del cliente.

Figura 19

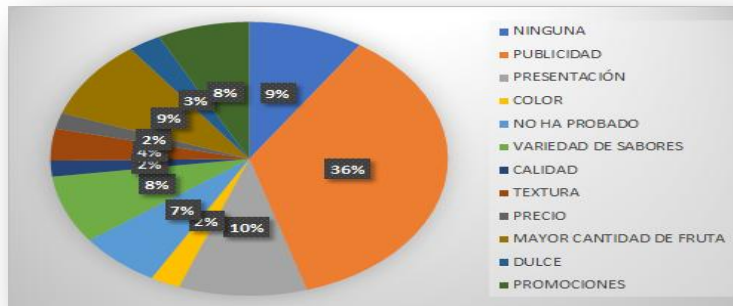
Perspectiva de recomendación de yogur Vaquerito.



La tasa de recomendación es extremadamente alta para el yogur Vaquerito, con un 97.5% de los encuestados dispuestos a recomendarlo a sus conocidos. Este dato indica un alto nivel de satisfacción del consumidor y una fuerte lealtad hacia la marca. El bajo porcentaje de consumidores que no recomendarían el producto (2.5%) sugiere que la marca ha logrado posicionarse de manera favorable en el mercado, superando las expectativas de la mayoría de sus clientes.

Figura 20

Sugerencias y preferencias para mejorar Yogur Vaquerito



La encuesta revela una diversidad de sugerencias por parte de los consumidores. Si bien la publicidad (36%) y la presentación (10%) son los aspectos más mencionados, también se destaca la importancia de ofrecer una mayor variedad de sabores y promociones (8% cada uno). Además, un número considerable de consumidores sugiere agregar más fruta al producto (9%). Estos resultados indican la necesidad de implementar estrategias diversificadas que aborden las distintas preferencias de los consumidores.

6.2. Resultado de la Entrevista Aplicada al Administrador de la Microempresa de Yogur Vaquerito.

1. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando la micro empresa?

La microempresa de yogur Vaquerito, se creó en el año 2020 como un emprendimiento familiar “YOGUR VAQUERITO” nace de la idea de su propietaria que elabora yogur para el consumo de sus hijos, siempre se encuentra experimentando con sabores y texturas, pero sobre todo el cómo llevar un producto sano a su familia. El nombre es en honor a sus cinco hijos que la acompañan a realizar las labores de la granja y en especial al ordeño de las vacas apodándoles como “mis vaqueritos” el yogur fue muy apetecido por su familia que uno de sus integrantes le propuso vender el yogur a sus vecinos lo cual tuvo una buena acogida y desde allí poco a poco van desarrollando actividades para mejorar la comercialización del producto.

2. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?

Misión:

Ser la empresa líder en la producción y comercialización de yogur de fruta natural y saludable, reconocida por la calidad, el sabor, la variedad y la frescura de nuestros productos, elaborados con ingredientes naturales y prácticas sostenibles, comprometidos con la satisfacción del cliente, el bienestar de la comunidad y la protección del medio ambiente.

Visión:

Convertirnos en la marca de yogur de fruta preferida por las personas que buscan una alimentación saludable, deliciosa y sostenible, inspirando un estilo de vida equilibrado y saludable

3. ¿Cuáles son sus valores?

Calidad: Ofrecemos productos de la más alta calidad, elaborados con ingredientes frescos y de origen natural, siguiendo estrictos estándares de producción y control de calidad.

Sabor: Creamos experiencias únicas de sabor a través de la combinación perfecta de frutas frescas y yogur natural, satisfaciendo los gustos más exigentes.

Frescura: Garantizamos la frescura de nuestros productos en todo momento, desde la selección de los ingredientes hasta la distribución final, para ofrecer una experiencia sensorial óptima.

Naturalidad: Nos comprometemos con el uso de ingredientes naturales, libres de conservantes artificiales, colorantes o saborizantes, para promover una alimentación saludable.

Sostenibilidad: Implementamos prácticas sostenibles en toda nuestra cadena de valor, desde la producción agrícola hasta la distribución final, para minimizar nuestro impacto ambiental y contribuir al cuidado del planeta.

Satisfacción del cliente: Brindamos una atención al cliente excepcional, escuchando atentamente sus necesidades y preferencias, y ofreciendo soluciones personalizadas para garantizar su completa satisfacción.

4. ¿La materia prima abastece los requerimientos de producción?

Si, se trabaja con 130 a 150 litros semanales de leche los cuales son distribuidos para la producción de yogur.

5. ¿Cuál es el horario de trabajo en la empresa?

El horario de trabajo es viernes de 7h00 a 12h00 en donde se empieza con la recolección de leche, análisis y fermentación, el sábado se avanza con el proceso de troceado de frutas y producción de yogur y el domingo se procede a entrega en puntos de venta (abarrotes locales) y domicilios.

6. ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?

Trabajan dos personas en la parte operativa 1 en ventas y administración.

7. ¿Cuál es el canal de distribución que la empresa utiliza para comercializar sus productos?

El canal que utiliza la empresa es:

Indirecto: microempresa (Vaquerito) – intermediario (Abarrotes) –consumidor final.

Directo: microempresa (Vaquerito) –consumidor final.

8. ¿Cuál es la parte fuerte de la empresa?

- Calidad de materias primas.
- Productos sin colorantes, saborizantes y libres de conservantes.
- Se cuenta con la experiencia de los en mano de obra.

9. ¿Cuáles son los principales problemas que tienen en la empresa?

- Altos costos de producción.
- Falta de maquinaria y equipos.
- Falta de un plan de mercadeo.

10. ¿Cuál es la principal amenaza que tiene la empresa?

- Las amenazas que enfrenta la empresa es el cierre de la misma por no obtener el registro sanitario indispensable para entrar en el mercado del cantón Morona ya que solo tienen mercado local.
- Competencia en la comercialización del yogurt.
- Precios inestables de las materias primas

11. ¿Quiénes son sus principales competidores?

Las grandes marcas como Toni, Ranchito, Yogu yogu y otros que elaboran productos a gran escala y abaratan costos.

12. ¿Cómo se produce el producto?

El proceso de producción de yogur Vaquerito abarca diversas etapas, desde el almacenamiento de la materia prima y su análisis hasta la pasteurización, fermentación, envasado, refrigeración y distribución. Sin embargo, es importante destacar que actualmente no contamos con la infraestructura y el equipamiento necesario para llevar a cabo estas operaciones de manera óptima. La falta de materiales y tecnología especializada limita la capacidad productiva.

13. ¿Cuáles son los principales insumos?

Para garantizar la calidad del yogur Vaquerito, se utilizan insumos cuidadosamente seleccionados. La leche fresca, proveniente de la granja "La Dolorosa", es sometida a controles de calidad. Asimismo, se emplean frutas frescas como mora, fresa y piña, azúcar y fermentos lácticos de primera calidad.

14. ¿Con qué recursos cuenta la empresa?

Actualmente, la microempresa Yogur Vaquerito cuenta con un equipo humano reducido, conformado por dos personas dedicadas a las operaciones de producción y una persona encargada de las ventas y la administración. A pesar de este esfuerzo, la empresa enfrenta limitaciones financieras que restringen su crecimiento. Se está gestionando un crédito para adquirir nuevos equipos, mejorar la infraestructura y ampliar la producción. Con esta inversión, se espera incrementar el equipo humano y optimizar los procesos productivos.

15. ¿Quiénes son los clientes potenciales?

Mujeres adultas, madres de familia, entre 36 y 55 años, que buscan mantener un equilibrio entre su vida personal y profesional. Valoran productos que les proporcionen energía y bienestar, y que les ayuden a cuidar de su salud a largo plazo.

16. ¿Qué características distintivas tiene el yogur Vaquerito en comparación con otros mercados?

Vaquerito se destaca por ser un yogur completamente natural, libre de aditivos químicos, lo que lo convierte en una opción saludable y nutritiva. Su sabor único se logra gracias a la combinación de leche fresca y trozos de fruta natural, ofreciendo una experiencia gustativa inigualable y beneficios para la salud. Al no contener conservantes, conserva todas las propiedades de los ingredientes naturales

17. ¿Qué tipo de publicidad y promoción han realizado hasta ahora para el yogur vaquerito?

Las estrategias de publicidad y promoción para el yogur Vaquerito se han centrado principalmente en el boca a boca y en una presencia limitada en redes sociales como Facebook, TikTok e Instagram. Si bien las recomendaciones de los clientes son valiosas, es necesario desarrollar una estrategia de marketing más integral para potenciar el crecimiento de la marca.

6.3. Plan de comercialización de la micro empresa yogur Vaquerito.

6.3.1. Diagnóstico Situacional

6.3.1.1. Análisis del Macro entorno.

- **Demografía:** La población local de Yogur Vaquerito valora los productos frescos y naturales.
- **Economía:** Es importante tener en cuenta la sensibilidad del consumidor al precio, especialmente en tiempos de crisis económica. El nicho de mercado para productos lácteos artesanales y saludables sigue en crecimiento, lo que representa una oportunidad para el yogur Vaquerito.
- **Cultura:** La cultura local favorece el consumo de productos locales, lo que representa una ventaja competitiva para el yogur Vaquerito.
- **Entorno político y legal:** Al no tener el registro sanitario yogur vaquerito debe agilizar la obtención de este y cumplir con todas las normativas sanitarias y de calidad para operar de manera legal y segura.
- **Tecnología:** Yogur Vaquerito debe beneficiarse de la implementación de tecnologías para mejorar la eficiencia de la producción y expandir la distribución del producto.

6.3.1.2. Análisis del Microentorno.

- **Clientes:** Los clientes de Yogur Vaquerito valoran la calidad, el sabor natural y la frescura del producto.
- **Competencia:** La competencia es intensa, tanto a nivel local como de grandes marcas. Se identificó a los principales competidores y se realizó un análisis de sus fortalezas y debilidades.
- **Proveedores:** La relación con los proveedores de la materia prima garantiza la calidad del producto final.

- **Intermediarios:** La distribución a través de tiendas locales, domicilios y otros canales desarrolla una estrategia efectiva aumentando la visibilidad de la marca y llegar a un público más amplio.

6.3.2. Análisis FODA

Dentro del análisis FODA del plan de comercialización se estudió los factores internos y externos que permitieron la elaboración de estrategias para mejorar fortalezas y tomar ventaja de las oportunidades minimizando así las amenazas y debilidades.

Tabla 1

Análisis FODA microempresa yogur Vaquerito

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Calidad de materias primas. Productos sin colorantes, saborizantes y libres de conservantes. Relación sólida con proveedores locales. Local de producción propio.	Participación en ferias de emprendedores y gastronomía típica. Posibilidad de expandir la distribución. La sociedad está inclinada en el consumo de productos nutritivos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Altos costos de producción. Falta de maquinaria y equipos. Falta de un plan de mercadeo. Dificultades para acceder a financiamiento.	Competencia de grandes marcas. Falta de registro sanitario Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores. Aumento en costos de producción

6.3.3. Estrategias de Marketing

6.3.3.1. Análisis del Producto y el Mercado. El Yogur Vaquerito se posiciona como un producto natural, artesanal y con un sabor único gracias a los trozos de fruta fresca. Su público objetivo inicial se centra en mujeres conscientes de la salud y familias que buscan opciones alimenticias naturales. Sin embargo, existe un potencial de mercado más amplio, como consumidores jóvenes que buscan opciones saludables y deliciosas, y establecimientos de alimentos saludables que valoran productos locales y artesanales.

6.3.3.2. Segmentación del Mercado.

- **Consumidores conscientes de la salud:** Mujeres y hombres que buscan opciones naturales y nutritivas para su dieta.
- **Familias:** Padres que buscan opciones saludables y prácticas para sus hijos.
- **Jóvenes:** Consumidores que buscan opciones deliciosas y saludables, y que valoran la experiencia de marca.

6.3.3.3. Selección de Objetivos.

- Incrementar las ventas tanto a consumidores individuales como a establecimientos comerciales.
- Posicionar a Yogur Vaquerito como la opción líder en yogures naturales y artesanales.

6.3.3.4. Posicionamiento. El Yogur Vaquerito se posicionará como un yogur natural y artesanal, elaborado con ingredientes frescos y locales, y con un sabor único gracias a los trozos de fruta.

- **Desarrollo del producto:** Tomando en cuenta los resultados de las encuestas implementaremos una estrategia innovadora que llegue al cliente meta, mejoraremos la presentación será atractiva, moderna y reflejara calidad.
- **Diferenciación:** Resaltaremos la frescura, calidad y origen local.

- **Estrategias de marca:** Se desarrollará una identidad visual sólida y coherente que refleje los valores de naturalidad, frescura y artesanía, pilares fundamentales de la marca Yogur Vaquerito. Esto se logrará mediante una campaña publicitaria en redes sociales y medios de comunicación locales además de la participación en eventos de tipo gastronómico y ferias que permita posicionar la marca en la mente del consumidor. La campaña se centrará en resaltar los beneficios del producto, su origen natural y su proceso de elaboración artesanal, utilizando un lenguaje claro y conciso que conecte emocionalmente con el público objetivo.

6.3.4. *Mix de Marketing: Producto, Precio, Distribución, Promoción.*

Producto:

- **Ampliar la línea:** Desarrollaremos una gama de productos que satisfaga las necesidades de diferentes segmentos de mercado, incluyendo opciones bajas en calorías, sin azúcar, con probióticos y sabores exóticos.
- **Empaque sostenible:** Los envases que se utilizarán para los productos de Vaquerito serán amigables con el ambiente alineándose con las tendencias de consumo responsable y atraer a un público más consciente.

Precio:

- **Promociones y descuentos:** Implementaremos promociones temporales y descuentos impulsando las ventas y atraer nuevos clientes.
- **Paquetes y combos:** Se ofrecerá paquetes y combos que incluyen diferentes productos para incentivar la compra de mayores volúmenes.

Distribución:

- **Canales multicanal:** Abordaremos con la presencia de Yogur Vaquerito en diferentes canales de distribución, incluyendo tiendas de conveniencia, supermercados, tiendas especializadas en productos naturales y venta en línea.
- **Distribución directa:** Se establecerá alianzas con cafeterías, restaurantes y gimnasios para ofrecer yogur Vaquerito como parte de sus menús.

- **Vendedores ambulantes:** Trabajaremos con vendedores ambulantes en zonas de alta afluencia para aumentar la visibilidad y facilitar el acceso al producto.


Promoción:

- **Marketing digital:** Ejecutaremos una estrategia de marketing digital integral que incluya redes sociales y publicidad en línea.
- **Eventos y degustaciones:** Organizaremos eventos y degustaciones en puntos de venta y en lugares estratégicos para generar experiencias de marca y fomentar la prueba del producto.
- **Programas de fidelización:** Implementaremos un programa de fidelización que recompense a los clientes habituales y fomente la lealtad a la marca.

6.3.5. Tácticas de Comercialización

Tabla 2


Táctica 1 Elaborar infografías y videos para redes sociales.

EMPRESA	
Producto y mercado al que va dirigido	PENETRACIÓN DE MERCADO
Táctica 1	
Nombre de la táctica	Elaborar infografías y videos innovadores para la publicidad en las redes sociales.
Descripción de la táctica	Crear infografías y videos para publicarlas en las redes sociales Facebook, Instagram y Tik-tok para la microempresa yogur Vaquerito.

Actividades	General	Específica
	Crear infografías	Elaborar infografías innovadoras que muestran los valores nutricionales del producto y las ventajas de consumir yogur Vaquerito.
	Elaborar Videos	Producir videos cortos y creativos para redes sociales que muestran el proceso de producción del yogur y recetas fáciles de preparar.
¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?	Se medirá el éxito de la táctica analizando la cantidad de visualizaciones, likes, comentarios y estadísticas en metricool.	
Costos	250 dólares americanos	
Observaciones	Crear contenido con la misma línea gráfica, logotipo y slogan sin cambiar ningún detalle, de esta manera abordaremos mayor mercado y no causaremos confusión.	

Tabla 3.


Táctica 2 Publicidad en medios locales yogur Vaquerito.

EMPRESA	
----------------	--

Producto y mercado al que va dirigido	PENETRACIÓN DE MERCADO							
Táctica 2								
Nombre de la táctica	Publicidad en medios locales.							
Descripción de la táctica	Contactar con los medios de comunicación locales (radio) y difundir información de los productos.							
Actividades	<table border="1"> <thead> <tr> <th>General</th> <th>Específica</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Realizar ruedas de prensa</td> <td>Organizar un evento para el lanzamiento del yogur.</td> </tr> <tr> <td>Entrevistas</td> <td>Establecer una relación duradera con los periodistas, respondiendo a sus consultas de manera oportuna y brindándoles información relevante.</td> </tr> </tbody> </table>		General	Específica	Realizar ruedas de prensa	Organizar un evento para el lanzamiento del yogur.	Entrevistas	Establecer una relación duradera con los periodistas, respondiendo a sus consultas de manera oportuna y brindándoles información relevante.
	General	Específica						
	Realizar ruedas de prensa	Organizar un evento para el lanzamiento del yogur.						
Entrevistas	Establecer una relación duradera con los periodistas, respondiendo a sus consultas de manera oportuna y brindándoles información relevante.							
¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?	Se medirá el éxito de la táctica mediante las encuestas en punto de venta: Preguntar a los clientes cómo se enteraron de tu producto o servicio.							
Costos	200 dólares americanos							
Observaciones	Las encuestas en punto de venta son una herramienta servicial para recopilar información directa de los clientes. Esta información permitirá ajustar tus estrategias de marketing y mejorar tus resultados.							

Tabla 4.

Táctica 3 Participación en eventos

EMPRESA								
Producto y mercado al que va dirigido	PENETRACIÓN DE MERCADO							
Táctica 3								
Nombre de la táctica	Participar en eventos							
Descripción de la táctica	<p>Participar en ferias y eventos para la distribución de materiales promocionales, degustaciones gratuitas, buscando generar un impacto directo en el público objetivo, creando una experiencia sensorial que permita apreciar las cualidades únicas de nuestro producto. Al mismo tiempo, se establecerá un contacto personalizado con los potenciales clientes, fortaleciendo nuestra relación con la comunidad y generando oportunidades de venta a corto y largo plazo.</p>							
Actividades	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="607 1283 824 1329">General</th> <th data-bbox="824 1283 1367 1329">Específica</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="607 1329 824 1635">Degustaciones</td> <td data-bbox="824 1329 1367 1635">Utilizar elementos decorativos que evocan la frescura de nuestros productos, invitando a los asistentes a una degustación gratuita de los principales sabores de yogur Vaquerito.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="607 1635 824 1890">Ventas Cruzadas</td> <td data-bbox="824 1635 1367 1890">Ofrecer productos complementarios al yogur Vaquerito, como chia, granola, frutas secas, frutas frescas, miel etc. para diversificar utilidades del yogur.</td> </tr> </tbody> </table>		General	Específica	Degustaciones	Utilizar elementos decorativos que evocan la frescura de nuestros productos, invitando a los asistentes a una degustación gratuita de los principales sabores de yogur Vaquerito.	Ventas Cruzadas	Ofrecer productos complementarios al yogur Vaquerito, como chia, granola, frutas secas, frutas frescas, miel etc. para diversificar utilidades del yogur.
	General	Específica						
	Degustaciones	Utilizar elementos decorativos que evocan la frescura de nuestros productos, invitando a los asistentes a una degustación gratuita de los principales sabores de yogur Vaquerito.						
Ventas Cruzadas	Ofrecer productos complementarios al yogur Vaquerito, como chia, granola, frutas secas, frutas frescas, miel etc. para diversificar utilidades del yogur.							

<p>¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?</p>	<p>Cantidad de muestras distribuidas: Conocer el alcance de la degustación y la cantidad de personas que han probado el producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Herramienta: Contador manual o digital en el stand. <p>Número de personas que solicitaron información: Identificar a los potenciales clientes interesados en adquirir el producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Herramienta: Formularios de contacto, tarjetas de presentación, códigos QR. <p>Ventas generadas durante y después del evento: Evaluar el impacto directo de la degustación en las ventas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Herramienta: Sistema de punto de venta, cupones de descuento exclusivos para los asistentes.
<p>Costos</p>	<p>500 dólares americanos</p>
<p>Observaciones</p>	<p>En la degustación destacar los beneficios nutricionales y los ingredientes naturales del yogur Vaquerito, resaltando su enfoque sostenible.</p> <p>Proponer combinaciones originales con otros alimentos para mostrar la versatilidad del producto.</p>

6.3.6. Presupuesto

Tabla 5

Presupuesto para el plan de comercialización de la microempresa de yogur Vaquerito

Concepto	Descripción	Costo
Crear infografías y videos.	Crear infografías y videos innovadores y creativos para publicarlas en las redes sociales Facebook, Instagram y Tik-tok.	250.00
Publicidad en medios locales.	Contactar con los medios de comunicación locales y difundir información de los productos y promociones	200.00
Participar en eventos.	Participar en ferias y eventos a través de la distribución de materiales promocionales, la realización de degustaciones gratuitas.	500.00
Total		750.00

Dado los recursos limitados de Yogur Vaquerito, se propone un enfoque en tácticas digitales y comunitarias para maximizar la visibilidad y el impacto de la marca. El presupuesto se destinará principalmente a campañas en redes sociales altamente segmentadas, con el objetivo de llegar a los consumidores locales y fidelizar a los clientes existentes. Se implementarán promociones atractivas y publicidad local para generar interés y atraer nuevos consumidores. Además, se buscará activamente la participación en eventos locales para fortalecer la conexión con la comunidad y posicionar el yogur Vaquerito como un producto artesanal y de alta calidad, elaborado con leche fresca de la región.

6.3.7. Cronograma de Actividades

Tabla 6

Cronograma de actividades para el plan de comercialización de la microempresa de yogur Vaquerito

Actividades	Tiempo de ejecución										
	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic
Infografías	x										
Videos	x										
Entrevistas		x	x								
Lanzamiento del producto			x								
Eventos				x	x		x	x		x	
Evaluaciones						x			x		
Ajustes de tácticas											x
Revisión anual											x

Este cronograma asegura que las actividades se realicen de manera organizada y en el momento adecuado para maximizar su impacto.

7. Discusión

Los resultados de las encuestas indican que los consumidores locales valoran la calidad y frescura del yogur, lo que coincide con la teoría del comportamiento del consumidor. Según Kotler y Keller (2016), "los consumidores están cada vez más interesados en productos que ofrecen calidad y autenticidad, especialmente en el sector alimentario" (p. 112). Estos datos sugieren que el yogur Vaquerito tiene una oportunidad de posicionarse en un tipo de mercado con productos saludables y de calidad. También, el interés creciente en productos saludables se alinea con las tendencias globales en el consumo, donde los consumidores son más conscientes de su salud y bienestar (Smith & Brown, 2019).

El diagnóstico de la situación actual de la microempresa revela limitaciones en infraestructura y recursos, un desafío común en muchas microempresas del sector lácteo. Según el informe de la FAO (2020), "las microempresas a menudo enfrentan barreras significativas en términos de acceso a financiamiento y recursos, lo que limita su capacidad de crecimiento" (p. 45). Sin embargo, el análisis FODA realizado en el estudio destaca que, a pesar de estas limitaciones, existen oportunidades significativas para el crecimiento, en especial a través de la inversión en infraestructura y estrategias de comercialización digital esto se corrobora con lo mencionado "la inversión en marketing y la mejora de la infraestructura son fundamentales para aumentar la competitividad en el mercado" (González & Pérez, 2018, p. 102).

Las estrategias de marketing propuestas, que incluyen el uso de redes sociales y la participación en eventos locales, son coherentes con las mejores prácticas en marketing para microempresas. Según Chaffey (2015), "las redes sociales son una herramienta poderosa para aumentar la visibilidad de la marca y fomentar la interacción con los consumidores" (p. 67). Las degustaciones gratuitas, como táctica de marketing, son gradualmente relevantes, ya que permiten a los consumidores experimentar el producto, lo que puede influir positivamente en su decisión de compra. Según manifiesta Pappu y Quester (2016), "las degustaciones pueden aumentar significativamente la intención de compra al permitir que los consumidores prueben el producto antes de adquirirlo" (p. 89).

Es fundamental que se realicen evaluaciones periódicas para ajustar las estrategias en función de la respuesta del consumidor y las dinámicas del mercado. Como señala Kotler (2017), "la adaptabilidad y la respuesta a las necesidades del consumidor son clave para el éxito en un entorno de mercado cambiante" (p. 134).

Este acápite demuestra que, a pesar de los desafíos y problemáticas que posee la microempresa tiene el potencial de crecer en un mercado competitivo, siempre que se enfoquen en la calidad del producto, innovación y en la satisfacción de las necesidades del consumidor.

8. Conclusiones

La determinación de la situación actual de la microempresa yogur Vaquerito reveló que, a pesar de sus limitaciones en infraestructura y recursos, este emprendimiento familiar tiene una sólida base de calidad en la producción de yogur artesanal.

Las encuestas y entrevistas identificaron que el mercado meta para el yogur Vaquerito está conformado por consumidores locales que priorizan la calidad, frescura y la procedencia del producto. Este segmento, compuesto principalmente por amas de casa, demuestra una clara disposición a pagar un precio cómodo por productos frescos y artesanales, lo que representa una oportunidad de mercado significativa.

El plan de comercialización propuesto se centra en estrategias digitales y presenciales para potenciar la visibilidad de la marca. A través de campañas en redes sociales y una activa participación en eventos locales, se busca generar un mayor reconocimiento entre los consumidores. Las degustaciones gratuitas en estos eventos permitirán a los clientes potenciales experimentar el producto de primera mano, fortaleciendo así la relación con la marca. Estas acciones están alineadas con las fortalezas identificadas en el análisis FODA y buscan aprovechar las oportunidades del mercado.

Es necesario invertir en materiales, equipos y adecuaciones en la infraestructura del área de producción requisito indispensable para obtener el registro sanitario, estas mejoras son cruciales para garantizar la calidad y la cantidad de producto. Solo así podremos respaldar con éxito las estrategias de comercialización y consolidar la posición de yogur Vaquerito en el mercado.

Se plantea un sistema detallado de medición y evaluación de resultados, para monitorear el progreso y el impacto de las estrategias y tácticas implementadas. Aunque estos sistemas aún no se han puesto en práctica, se han diseñado para proporcionar retroalimentación continua y permitir ajustes oportunos, asegurando que el yogur Vaquerito pueda adaptarse a las dinámicas del mercado y maximizar sus oportunidades de crecimiento.

Yogur Vaquerito tiene un gran potencial de crecimiento si se abordan los desafíos identificados y se aprovechan las oportunidades del mercado. Es necesario fortalecer la marca, ampliar la distribución, invertir en tecnología y desarrollar una estrategia de comercialización

efectiva. Al hacerlo, la empresa podrá consolidarse en el mercado y alcanzar sus objetivos de crecimiento.

9. Recomendaciones

- Es fundamental consolidar la marca Vaquerito como sinónimo de calidad, frescura y origen local. Para lograrlo, se recomienda una comunicación clara y consistente que resalte los beneficios para la salud y el sabor artesanal del producto.
- Para aumentar la visibilidad y accesibilidad del yogur Vaquerito, es necesario diversificar los canales de distribución. Explorar la venta en tiendas especializadas en productos orgánicos y saludables, así como en restaurantes y cafeterías locales, permitirá llegar a un público más amplio y especializado. La participación en mercados locales y ferias gastronómicas permitirá generar un contacto directo con los consumidores y crear una conexión emocional con la marca.
- La calidad y la disponibilidad del producto son fundamentales para el éxito de cualquier estrategia de marketing. Por ello, es necesario implementar un sistema de gestión de calidad que garantice la consistencia y la mejora continua de los procesos de producción. Además, es importante optimizar la logística para asegurar la entrega oportuna y en perfectas condiciones del producto a los diferentes puntos de venta.
- Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para conectar con los consumidores. Es importante crear contenido de valor, como recetas, consejos nutricionales y testimonios de clientes, para atraer y retener a la audiencia.
- Para garantizar el éxito a largo plazo, es fundamental realizar un análisis constante de la competencia y de las tendencias del mercado. Esto permitirá identificar nuevas oportunidades de negocio y ajustar las estrategias de comercialización. Asimismo, es importante comunicar de manera clara y transparente las prácticas sostenibles de la empresa y su compromiso con el medio ambiente, ya que cada vez más consumidores valoran estos aspectos.

10. Bibliografía

- Bartucci, M., y Chiodini, M. (2023). *Yogur de pitaya enriquecido con semillas de chía* [Universidad FASTA]. <http://redi.ufasta.edu.ar:8082/jspui/handle/123456789/2258>
- Botero Romero, L. N., Falla Arbelaeza, M. A., y Juliana, M. G. (2019). Diseño conceptual de un proceso discontinuo para producción de yogur. Universidad EAFIT.
- Bustos, A. Y., Torres Q., L., Gerez, C. L., y Iturriaga, L. B. (2019). Yogur, alimento de base láctea ancestral de gran vigencia actual. Principales aspectos nutricionales, funcionales y tecnológicos. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/97161>
- Cárdenas, J. (2021). Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca. <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Cueva., R. (2010). Mapa político del cantón Morona. Cultura Macabea. <http://culturamacabea.blogspot.com/2010/12/mapa-politico-del-canton-morona.html>
- Chaffey, D. (2015). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Díaz M., M. A. (2020). Proyecto para la creación de una fábrica de yogurt con Sabor a café en el municipio de pivijay magdalena: Alimento - Servicios [Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN)]. <https://doi.org/10.1/JQUERY.MIN.JS>
- EMR. (2023). Análisis del Mercado de Yogur en Ecuador. Informe de Expertos. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-yogur-en-ecuador>
- Euromonitor. (2019). *Yoghurt and Sour Milk Products in Ecuador*. <https://www.euromonitor.com/yoghurt-and-sour-milk-products-in-ecuador/report>
- FAO. (2020). *The State of Food and Agriculture 2020*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- García, N. (2019). Segmentación y valoración del mercado turístico: Estudio del destino Patrimonio de la Humanidad Trinidad de Cuba. *Revista Venezolana de Gerencia*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29060499010>

- Generalitat de Catalunya. (2022). El Plan de Comercialización: la clave para vender tu producto o servicio. https://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/07recursos/fitxers/Cat-Empren_Pla-comercial_accessible-CAST.pdf
- Giraldo, J. F. (2020). Marketing de productos lácteos: Análisis de tendencias y perspectivas. *Marketing y Sociedad*, 12, 45–58. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/mys/article/view/79040>
- González, M., y Pérez, R. (2018). *Marketing para Microempresas: Estrategias y Oportunidades*. Editorial Universitaria.
- Ikebujo, P. U. (2020). Environmental Scanning As a Process of Strategic Decision-Making-A Review. *Journal of Global Social Sciences*, 1(2), 43–62. https://www.researchgate.net/publication/344206034_ENVIRONMENTAL_SCANNING_AS_A_PROCESS_OF_STRATEGIC_DECISION-MAKING-A_REVIEW
- Ilbay I, J. A. (2019). Plan de Comercialización para una empresa de ropa infantil. <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/f8a22203-4eab-4055-8efb-0d09bb564b12/content>
- INEC. (2023). Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC). chromeextension://efaidnbmninnibpcjpcglclefindmkaj/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac_2022/Boletín_tecnico_ESPAC_2022.pdf.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador. (s.f.). Censo Ecuador. <https://www.censoecuador.gob.ec/>
- Kotler, P., y Keller, K. (2022). *Marketing Management (Custom Edition) (15th ed.)*. Pearson Education Australia.
- Kotler, P. (2017). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kumar, R. (2011). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*. Sage Publications.

- Moreno, G., J., Londoño, J. C., y Zapata-Upegui, L. F. (2019). Marketing strategy and competitiveness: Evidence from Colombian SMEs * Corresponding Author. *TEC Empresarial*, 17(2), 2023. <https://doi.org/10.18845/te.v17i2.6701>
- Ortega, R. M., Jiménez, A. I., Loria-Kohen, V., Aparicio, A., Lozano-Estevan, M. del C., López-Sobaler, A. M., Ortega, R. M., Jiménez-Ortega, A. I., Loria-Kohen, V., Aparicio, A., Lozano-Estevan, M. del C., y López-Sobaler, A. M. (2024). El yogur como alimento fermentado de consumo diario saludable y sostenible. Recomendaciones a la población. *Nutrición Hospitalaria*, 41(SPE3), 31–36. <https://doi.org/10.20960/NH.05454>
- Pappu, R., y Quester, P. G. (2016). The Role of Brand Experience in Building Brand Loyalty. *Journal of Brand Management*, 23(1), 87-99.
- Pérez, J. M., y Sosa, E. (2021). Marketing y desarrollo de productos innovadores verdes. *Revista de Ciencias Empresariales*, 5(2218–3620), 34–45. https://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484
- Polo C., L. (2024). Gestión de Calidad de Leche: Yogures - Iristrace - Software de Auditorías, Inspecciones y Checklists. IRISTRACE. <https://iristrace.com/es/blog/gestion-de-calidad-de-leche-yogures/>
- Ramos O, N. P., y Neri Ayala, A. C. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 24(2), 384–396. <https://doi.org/10.36390/telos242.11>
- Sánchez M, R. A., Pérez, J. M., y Rodríguez, I. (2020). Formulación de la estrategia de comercialización en la Distribuidora Cuba Ron. *Avances*, 22, 20–28. <https://www.redalyc.org/journal/6378/637869117010/637869117010.pdf>
- Siguenza, P., K. M., Erazo Álvarez, J. C., y Narváez Zurita, C. I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Smith, J., y Brown, L. (2019). Consumer Trends in Health and Wellness. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 456-472.

- Tello, D., Savarino, F., Audicio, J., Nesutta, V., Peano, N., y Wehbe, M. (2024). Dietas saludables y sustentables como eje transformador de los modos actuales de producción de alimentos: evidencias desde la demanda actual en la ciudad de Río Cuarto, Córdoba, Argentina. *SaberEs*, ISSN-e 1852-4222, Vol. 16, No. 1, 2024, Págs. 1-32, 16(1), 1–32. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9735162&info=resumen&idioma=ENG>
- Thefoodtech. (2023). Estrategias de marketing para lácteos: casos de éxito en el mercado. <https://thefoodtech.com/industria-alimentaria-hoy/estrategias-de-marketing-para-lacteos-casos-de-exito-en-el-mercado-latinoamericano/>
- Thefoodtech. (2024). Tecnologías inteligentes en la producción de lácteos: innovación y eficiencia en cada etapa del proceso. *IndustriaAlimentaria*. <https://www.industriaalimentaria.org/blog/contenido/tecnologias-inteligentes-en-la-produccion-de-lacteos-innovacion-y-eficiencia-en-cada-etapa-del-proceso>

5. Anexos

Anexo 1. Entrevista con el administrador de yogur Vaquerito



Anexo 2. Guía de entrevista al administrador de microempresa Yogur Vaquerito.

- 1.- ¿Cuánto tiempo lleva funcionando la micro empresa?
- 2.- ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?
- 3.- ¿Cuáles son sus valores?
- 4.- ¿La materia prima abastece los requerimientos de producción?
- 5.- ¿Cuál es el horario de trabajo en la empresa?
- 6.- ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?
- 7.- ¿Cuál es el canal de distribución que la empresa utiliza para comercializar sus productos?
- 8.- ¿Cuál es la parte fuerte de la empresa?
- 9.- ¿Cuáles son los principales problemas que tienen en la empresa?
- 10.- ¿Cuál es la principal amenaza que tiene la empresa?
- 11.- ¿Quiénes son sus principales competidores?
- 12.- ¿Cómo se produce el producto?
- 13.- ¿Cuáles son los principales insumos?
- 14.- ¿Con qué recursos cuenta la empresa?

15.- ¿Quiénes son los clientes potenciales?

16.- ¿Qué características distintivas tiene el yogur Vaquerito en comparación con otros mercados?

17.- ¿Qué tipo de publicidad y promoción han realizado hasta ahora para el yogur vaquerito?

Anexo 3. Encuesta

ENCUESTA PARA PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE YOGUR VAQUERITO

tatianadel pilar02@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)
No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Sección sin título

Edad *

Tu respuesta _____

Genero

Masculino
 Femenino

3.- Nivel de estudios

Primaria
 Secundaria
 Universitaria
 Otro: _____

Preferencias y expectativas

1. ¿Qué características busca en un yogur? (Seleccione todas que aplican)

a) Sabor
 b) Textura
 c) Calidad
 d) Precio
 Otro: _____

2. ¿Qué presentación de yogur prefieres?

a) 300 ml
 b) 500 ml
 c) 1 litro
 d) 1 galón
 e) Otro (especifique): _____
 Otro: _____

3. ¿Cuál es el precio promedio que está dispuesto a pagar por un envase de yogur (300 ml)?

a) Menos de \$1
 b) \$1 - \$1.50
 c) \$1,50 - \$2,00
 d) Más de \$2.00

Consumo de yogurt

1.- Con que frecuencia consume yogurt?

Nunca
 1 vez al mes
 2-3 veces al mes
 Semanalmente
 Diario

2.- ¿Cuál es su marca de yogurt preferida?

Tu respuesta _____

3.- ¿Qué tipo de yogurt prefiere?

a) Saborizado
 b) Bajo en grasa
 c) Con trocitos de fruta
 d) Griego
 Otro: _____

4. ¿Dónde suele comprar yogurt? (Seleccione todas las que apliquen)

a) Supermercados
 b) Tiendas de abarrotes
 c) Mercados locales
 d) Tiendas en línea
 Otro (especifique)

5.- ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra de yogurt? (Puede seleccionar más de una opción)

a) Precio
 b) Sabor
 c) Calidad de los ingredientes
 d) Marca
 e) Beneficios nutricionales
 f) Facilidad de acceso (punto de venta)
 g) Otro

6.- ¿Mediante qué canales de comunicación obtiene información sobre yogurt? ¹

a. Redes sociales
 b. Publicidad en televisión
 c. Publicidad en radio
 d. Folletos
 e. Otro (especifique)

Conocimiento y percepción de yogur el Vaquerito

1. ¿Conoce la marca Yogur Vaquerito?

- Sí
 No

2.- ¿Estaría interesado en comprar yogur producido por una microempresa local como Vaquerito?

- Sí
 No
 No estoy seguro

3. ¿Qué factores le motivarían a probar yogur de una microempresa local? (Puede seleccionar más de una opción)

- a) Apoyo a la producción local
 b) Precio más accesible
 c) Mejor calidad del producto
 d) Productos más frescos o naturales
 Otro: _____

4. ¿Ha probado Yogur Vaquerito antes?

- Sí
 No
 Tal vez

5. ¿Qué opina sobre la calidad del Yogur Vaquerito?

- a) Excelente
 b) Buena
 c) Regular
 d) Mala

6. ¿Recomendaría Yogur Vaquerito a amigos y familiares?

- Sí
 No

Sugerencias y Comentarios

1. ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar Yogur Vaquerito?

Tu respuesta _____

Agradecemos su tiempo y opinión

Anexo 4. Certificado de traducción.

CERTF. No. 03

Alamor, 14 de diciembre del 2024

Lic. Mónica Germania Chamba Añazco

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA EDUCACION, EN LA ESPECIALIDAD DE IDIOMA INGLES.

A petición de la parte interesada y en forma legal.

CERTIFICO:

Que **Tatiana Del Pilar Bolaños Chacha** con cédula de identidad número cédula:1400747919, estudiante de la Maestría de Agronegocios Sostenibles de la Unidad de Estudios a Distancia y en Línea de la Universidad Nacional de Loja, completó satisfactoriamente la presente traducción de español a inglés del Trabajo de titulación denominado **“Plan de comercialización para la micro empresa de yogur Vaquerito en la ciudad de Macas”**.

Traducción que fue guiada y revisada minuciosamente por mi persona. En consecuencia, se da validez a la presentación de la misma. Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo la estudiante hacer uso del presente documento en lo que estimare conveniente.



Lic. Mónica Germania Chamba Añazco
Licenciada en ciencias de la Educación, especialidad Idioma Inglés
C.I: 1102887278
Registro SENESCYT: 1008-08-827334