



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE POSGRADO

IDENTIFICACIÓN DE GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL MERCADO OBJETIVO PARA EL YOGUR GRIEGO.

Profesores Guía:

Valeria Almeida

Fernando Hallo

Autores:

Tanya Negrete

Roberto Rivera

Año: 2021

1. RESUMEN Y ABSTRACT

1.1 Resumen

El consumo de lácteos y sus derivados hacen que las personas tengan una alimentación equilibrada, debido a que contienen gran cantidad de nutrientes esenciales que fortalecen el sistema inmune. En la actualidad en el mundo muchas personas han desarrollado intolerancia al azúcar natural de la leche y para ello se puede considerar el consumo de leches fermentadas o yogur. En la actualidad se elaboran diferentes tipos de yogur, uno de los más populares es el yogur griego, el cual tiene un contenido nutricional mayor en calorías, grasa y proteínas comparadas con el del yogur tradicional. En estos tiempos los consumidores cada vez más se inclinan a tendencias de consumo de alimentos saludables, es por esto que el yogur griego ha ido ganando espacios valiosos en la tendencia de compra. Razón que sustenta a la siguiente investigación con el objetivo de Identificar al consumidor ideal y a los factores que intervienen en la toma de decisión al momento de comprar un yogur griego.

Esta investigación se basa en aplicación de dos enfoques cualitativo y cuantitativo. Se determinó que el perfil del buyer persona es el decisor, además esto ayudó a entender las necesidades del cliente. Se realizaron 400 encuestas a consumidores de las cuales se determinaron que la mayoría de consumidores del yogur griego son mujeres con edades entre 21 y 35 años, el sabor es uno de los factores más importantes al momento de comprar, los consumidores prefieren una textura cremosa y que estarían dispuestos a pagar entre \$1,50 y \$2,50. Se identificó que la presentación ideal es la personal por ser más fácil de consumirla en cualquier lugar.

1.2 Abstract

The consumption of dairy products and their derivatives make people have a balanced diet because they contain a large number of essential nutrients that strengthen the immune system. Currently, in the world, many people have developed an intolerance to natural milk sugar and for this, the consumption of fermented milk or yogurt can be considered. Currently, different types of yogurt are made, one of the most popular is Greek yogurt, which has a higher nutritional content in calories, fat, and protein compared to traditional yogurt. In these times, consumers are increasingly inclined to trends in the consumption of healthy foods, which is why Greek yogurt has been gaining valuable spaces in the purchasing trend. The reason supports the following research in order to identify the ideal consumer and the factors that intervene in decision -making when buying Greek yogurt.

This research is based on the application of two qualitative and quantitative approaches. It was determined that the buyer persona profile is the decision - maker, and this also helped to understand the customer's needs. 400 consumer surveys were conducted, of which it was determined that the majority of Greek yogurt consumers are women between the ages of 21 and 35, taste is one of the most important factors when buying, consumers prefer a creamy texture and they would be willing to pay between \$ 1.50 and \$ 2.50. It was identified that the ideal presentation is the personal one because it is easier to consume it anywhere.

2. ÍNDICE DE CONTENIDO

4.	Introducción	6
4.1	Problemática y Justificación	7
5.	Objetivos	9
5.1	Objetivo General.....	9
5.2	Objetivos Específicos	10
6.	Marco teórico	10
6.1	Investigación de mercado	10
6.2	Comportamiento del consumidor	12
6.2.1	Proceso de decisión de compra.....	12
6.2.2	Valor y satisfacción	12
6.3	Buyer persona	13
6.3.1	Definición	14
6.3.2	Identificación del buyer persona	14
6.3.3	Construcción del buyer persona	14
6.4	Mercado meta.....	15
6.4.1	Segmentación	15
6.4.2	Proceso de segmentación	15
6.4.3	Selección del mercado meta	16
7.	Metodología	17
7.1	Alcance	17
7.2	Enfoque de la Investigación	17

7.2.1	Enfoque Cualitativo.....	17
7.2.2	Enfoque Cuantitativo	18
7.3	Técnicas.....	18
7.4	Instrumento	19
7.5	Muestra	19
7.5.1	Tipo de muestro: No Probabilístico por conveniencia.....	19
7.5.2	Cálculo de la muestra	19
8.	Resultados y Discusión	20
8.1	Buyer persona	20
8.2	Tamaño de la muestra.....	22
8.3	Análisis de la encuesta.....	22
9.	Conclusiones y Recomendaciones	28
9.1	Conclusiones	28
9.2	Recomendaciones.....	29
10.	Bibliografía.....	30
	ANEXOS	36

3. INTRODUCCIÓN

En la vida diaria el consumo de leche, queso y yogur hacen que las personas tengan una alimentación equilibrada, debido a que contienen gran cantidad de nutrientes esenciales, vitaminas, minerales y proteínas que fortalecen el sistema inmune. Cada uno de estos tiene una función específica, por ejemplo, las vitaminas A y D ayudan al tracto gastrointestinal y al sistema respiratorio; el zinc contribuye en el funcionamiento del sistema inmunológico y por último el contenido de la proteína ayuda en la curación y la recuperación (El Universo, 2020).

Existen personas que tienen intolerancia a la lactosa (azúcar de la leche), por lo que dejan de consumir este tipo de alimentos y no logran cubrir los requerimientos diarios de nutrientes, para ello se puede considerar el consumo de leches fermentadas, las cuales pueden reducir los síntomas de la intolerancia a la lactosa en un 54 a 71 % (Alvarado, 2018). “Las leches fermentadas o también denominadas yogur son un producto lácteo, obtenido por medio de la fermentación de la leche, debido a la acción de microorganismos adecuados y teniendo como resultado la reducción del pH con o sin coagulación” (CODEX ALIMENTARIUS, 2018).

Hoy en día se fabrican diferentes tipos de yogur que se clasifican por su contenido nutricional, por su proceso de elaboración, por su sabor, su textura, su consistencia y por su tratamiento de incubación; entre los más populares está el yogur griego el cual se encuentra en la clasificación post incubación (Hernández, 2004), ya que, es una leche fermentada concentrada, que su proteína se ha aumentado con la fermentación a un mínimo de 5.6% (CODEX ALIMENTARIUS, 2018). Este producto se crea cuando el yogur tradicional se coloca bajo presión para excluir parte de la fase líquida, con la finalidad de obtener un producto concentrado, espeso y ácido con un alto aporte de proteína, menor cantidad de calcio, menos lactosa, haciendo que este alimento sea idóneo para personas con intolerancia a la lactosa (Meyes, Medina & Dahl,

S.f). El contenido nutricional del yogur griego es mayor en calorías, grasa y proteínas comparado con el del yogur tradicional (Meyes, Medina & Dahl, S.f). Por la eliminación parcial o total del suero su contenido de sólidos grados es de 9 a 11% y de sólidos no grasos es de 21 a 23 %.

En Ecuador la tendencia de consumo de alimentos sanos ha aumentado, por lo cual las diferentes industrias que elaboran yogur como Alpina, Toni, Chiveria y Nestle han optado por elaborar este yogur tipo griego, de la misma forma han surgido nuevas empresas como Kaarù, Atlas, Galatea y Zeus, que se dedican a la elaboración de este producto (Segundo, 2014).

Como características organolépticas del yogur griego tenemos que su color es blanco con una textura cremosa y suave, además presenta sabor ácido propio con consistencia de crema y queso cottage, además tiene una característica bastante buena para dispersarse con poca producción de sinéresis (Segundo, 2014).

4.1 Problemática y Justificación

El consumo de productos lácteos en el Ecuador ha aumentado debido a la emergencia sanitaria que se vivió en el 2020. Las principales industrias lácteas como El ordeño, Nutrileche y Pasteurizadora Quito apuntan a un incremento del 16% al 17% del consumo de leche líquida por arriba de la tasa anual normal de consumo, y este aumento se debe reportar en función del incremento de la población que es alrededor del 2% anual, siendo el consumo de 90 a 94 litros por persona al año (El Universo, 2020),

En referencia al 75% de la producción de leche en el Ecuador se destina a quesos y leche líquida, mientras que el 25% se consigna a otros productos lácteos entre ellos el yogur (Domínguez, 2019). El consumo del yogur se ha incrementado porque este producto se considera de primera necesidad para

las familias (Lideres, 2020), sobre todo para los niños por las propiedades lácteas, ya que ayuda a que el estómago encuentre los nutrientes que necesitan (Marciel, 2015). En el 2018 una multinacional de lácteos pronosticó un crecimiento del 3% en ventas, del cual 35% sería de yogures, con esto se sabe que el mercado ecuatoriano de lácteos tiene un alto potencial de crecimiento y empresas aprovechan esta oportunidad para expandirse y diversificarse (Lideres, 2017).

En la actualidad los consumidores cada vez más se inclinan a tendencias de consumo de alimentos saludables, por lo cual los mercados han llenado las perchas de alimentos sanos, que aporten algo más que solo calorías. La mayoría de consumidores buscan snacks ricos en proteínas con un mejor perfil nutricional, es por esto que el yogur griego ha ganado cada vez más espacio en el mercado (Veintimilla, 2017). Este tipo de yogur sigue cautivando a los consumidores, ya que se lo puede combinar de diferentes formas, por su sabor, textura y alto contenido de proteínas. Según datos de NPD Group el consumo per cápita se ha duplicado en la última década, debido al progresivo interés de las personas en esta industria (FOOD NEWS LATAM, 2017).

De acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), define yogur como “el producto coagulado obtenido por fermentación láctica de la leche o mezcla de esta con derivados lácteos, mediante la acción de bacterias lácticas *Lactobacillus delbrueckii* subsp. *bulgaricus* y *Streptococcus salivaris* subsp. *thermophilus*, pudiendo estar acompañadas de otras bacterias benéficas que por su actividad le confieren las características al producto terminado; estas bacterias deben ser viables y activas desde su inicio y durante toda la vida útil del producto. Puede ser adicionado o no de los ingredientes y aditivos indicados en esta norma.” (INEN 2395:2011).

Considerando las nuevas tendencias los consumidores hoy en día buscan productos libres de químicos, es decir que tenga una etiqueta limpia

garantizando que el producto contiene menos aditivos que otros alimentos, proporcionando la generalidad de ser completamente naturales, estas especificaciones las contiene el yogur, ya que es elaborado con solo dos ingredientes leche y BAL (Bacterias ácido lácticas) (Tetra Pak, 2019), por lo que la industria láctea ha identificado un nuevo nicho de mercado en el yogur griego.

En el mercado Ecuatoriano existen diferentes marcas de yogur estilo griego con ciertas cualidades organolépticas, pero no está bien definido cuales son las características requeridas para el consumidor y así obtener un producto que supere sus expectativas. La elaboración del plan esta investigación se llevará a cabo para poder conocer cuáles son las características que exige el consumidor para lograr la aceptación del producto, ya que en la actualidad las necesidades de los consumidores son más exigentes por ende más difíciles de satisfacer, además de la preferencia que tienen los consumidores por los productos saludables que ayuden a la disminución del riesgo de enfermedades y además que aporten beneficios para la salud.

Los consumidores buscan productos innovadores que nos solo satisfagan las necesidades y requerimientos nutricionales, si no que principalmente garanticen la inocuidad y seguridad del mismo, es por eso que a la hora de la elaboración de yogurt griego debemos tener en cuenta que las materias primas a utilizar garanticen la calidad del producto final.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

- Identificar al consumidor ideal y los factores que influyen en la decisión de compra de un yogur griego.

5.2 Objetivos Específicos

- Definir el perfil de cliente ideal para el yogur griego
- Determinar la consistencia ideal del yogur griego que el consumidor busca en el mercado.
- Conocer si los consumidores prefieren un producto libre de aditivos/conservantes.
- Identificar posibles alternativas de presentación valoradas por los consumidores.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 Investigación de mercado

Transcurrida la segunda guerra mundial aparece la investigación de mercado, ya que por la escasez las industrias vendían todo lo que producían, lo que dio como resultado el nacimiento de nuevas empresas para cubrir la demanda de los productos y los clientes puedan elegirlos con mejor relación calidad-precio, es así que los fabricantes recurren a la investigación de mercado para cubrir todas las necesidades de estos (Dos, 2017).

La investigación de mercado es una actividad empresarial proactiva, inteligente y dinámica; que tiene un mayor peso que las demás áreas, debido a que allí se genera toda la información importante y necesaria para tomar decisiones apropiadas que contribuyan al desarrollo y expansión de la empresa. La humanidad con el transcurso del tiempo ha buscado atender las necesidades de sus clientes como una herramienta de mejora continua, con ayuda de tecnología y conocimiento de sus colaboradores; por esta razón en la actualidad las empresas requieren información sobre el cliente y los

consumidores para ofertar un producto o servicio que logre satisfacer las necesidades de estos y así darles un trato único, lo cual les ayuda a diferenciarse en el mercado (Prieto, 2009). Por ello la investigación de mercado es una herramienta básica y una parte fundamental para el desarrollo de empresas. De igual forma Benassini (2014), en su libro “Introducción a la investigación de mercados”, nos dice que en la actualidad todas las instituciones públicas, privadas, pequeñas, medianas o grandes, requieren información importante sobre el mercado y los competidores especialmente en el momento de la toma de decisiones idóneas en el ámbito social y económico, los mismos que se encuentran en constante cambio.

Según la “American Marketing Association la investigación de mercado se define como la función que conecta al consumidor, cliente y público con el vendedor mediante información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. Esta especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones” (Malhotra, 2008).

Mientras que la “Organización mundial para el mercado, los consumidores y la investigación social” (ESOMAR, 2009) lo determina como “el estudio que incluye la investigación social y de opinión, consiste en la recopilación e interpretación sistemáticas de información sobre personas u organizaciones, utilizando métodos estadísticos y analíticos y técnicas de las ciencias sociales aplicadas para obtener nuevas percepciones o aportar elementos de apoyo a la toma de decisiones. La identidad de los entrevistados no se revelará al usuario de la información sin el consentimiento específico de aquéllos, ni los entrevistados serán contactados para acciones de venta como resultado directo de haber facilitado información”.

Esta es una manera de preguntar y responder a los cuestionamientos sobre el comportamiento humano, más no es solo la realización de encuestas, pues tiene un proceso que incorpora los pensamientos y el desarrollo de la teoría, la definición del problema, la búsqueda y recopilación de información, el análisis y la comunicación de los resultados y sus implicaciones, adicional este estudio contribuye a la toma de decisiones ya sea del producto, precio, comunicación y distribución en la empresa, reduciendo el riesgo de tomar resoluciones equivocadas en cada área (Dos,2017).

6.2 Comportamiento del consumidor

6.2.1 Proceso de decisión de compra

Las necesidades y expectativas de consumidores están en constante renovación y para poder entender y anticiparse a ellos es necesario que las empresas conozcan el comportamiento de los consumidores, no obstante, el comportamiento del consumidor es irracional y difícil de pronosticar, por lo que las compañías deben lograr comprender el proceso de compra, para esto tiene que responder a las preguntas de ¿quién compra? ¿Cómo compra? ¿Cuándo compra? ¿Dónde compra? y ¿por qué compra? El proceso de decisión de compra tiene cinco fases las cuales son: el reconocer una necesidad, buscar la información, evaluar las alternativas posibles, la definición de la decisión de compra y por último la evaluación posterior a realizada la compra; aun así, estas fases no son necesariamente seguidas por los consumidores (Baena, 2011).

6.2.2 Valor y satisfacción

Según Kotler (2016), en su libro dirección de marketing, define valor como la combinación de calidad, servicio y precio, o también llamado CSP, la

cual se conoce como las tres bases de valor del cliente; mientras las percepciones de valor se incrementan con la calidad y servicio, pueden reducirse con el precio. Las ofertas que se les presentan a los clientes son escogidas por su percepción, así que esta les aporta un mayor valor, siendo esto la suma de los costos y beneficios tangibles e intangibles. Por otro lado, Kotler habla de la satisfacción la cual plasma la decisión que un cliente toma acerca del rendimiento notado de un producto con relación con sus necesidades y expectativas, por lo tanto, si el rendimiento del producto o servicio es menor a sus expectativas este se encontrará decepcionado; si es igual estará satisfecho; y si las supera el cliente estará contento.

6.3 Buyer persona

6.3.1 Definición

En la investigación de mercado existen diferentes estrategias para recopilar los datos necesarios en la toma de decisiones, una de estas estrategias es la creación de perfiles de buyer personas. El “buyer persona es la descripción sociodemográfica de un perfil de comprador específico, con determinadas características e intereses, por lo que este nuevo enfoque permite ofrecer una información más individualizada, para crear un contenido más adaptado y por tanto mejor para el consumidor en cada una de sus fases de compra” (Alguacil, Crespo & Perez, 2020). En el estudio realizado por Beltran, Parrales & Ledesma (2019), definen al buyer persona como un referente construido estudiando a un grupo de personas considerando las costumbres, prácticas, creencias, formas de vida y comportamientos; una de las características más importantes de este es el pain; que son las necesidades, motivaciones o preocupaciones que tiene el buyer persona y que esta puede ser solucionada con el producto o servicio que se ofrece; conociendo el pain o dolor del cliente ideal podemos determinar la motivación de este a comprar. Existen tres perfiles de buyer persona y estos son: el

decisor, el cual es la persona que toma la decisión al final de la compra; el prescriptor, es la persona que recomienda el producto; y por último el influenciador, el cual con su opinión puede condicionar de forma positiva o negativa a la decisión de compra.

6.3.2 Identificación del buyer persona

“Para la creación de un buyer persona se debe tener en cuenta los siguientes pasos:

Identificar qué información necesitamos para desarrollar el buyer persona.

- Determinar cómo vamos a investigar los buyer persona y cómo obtendremos las respuestas a las preguntas que hemos formulado.
- Realizar esta investigación, recopilando información y respuestas, y anotar en la hoja de desarrollo del buyer persona las respuestas mayoritarias.
- Usar una hoja de desarrollo del buyer persona para cada perfil que tengamos.
- Convertir la hoja de desarrollo en un perfil completo del buyer persona, usando las buenas prácticas de desarrollo de buyer persona.
- Contar la historia completa del buyer persona siguiendo las buenas prácticas y el perfil completo”. (Beltran, Parrales & Ledesma, 2019).

6.3.3 Construcción del buyer persona

Para la construcción del buyer persona se debe seguir la siguiente plantilla:

- Nombre
- Antecedentes o background
- Información demográfica
- Identificadores

- Objetivos
- Desafíos
- ¿Qué podemos hacer?
- Citas reales
- Objetivos comunes
- Mensajes de marketing
- Elevator pitch (Beltran, Parrales & Ledesma, 2019).

6.4 Mercado meta

Según Kotler & Armstrong (2017) es el conjunto de clientes que tienen necesidades o características similares a los cuales una empresa piensa en brindarles un servicio. Así mismo, el estudio realizado por Thompson (2006) determina que el mercado meta es el “segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad de obtener una determinada utilidad o beneficio”.

6.4.1 Segmentación

La segmentación de mercado es el proceso en “el cual una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva” (Thomson, 2005). En cambio, Fallas (2018), nos dice que segmentar un mercado es dividir al mercado en pequeños fragmentos a los clientes que tienen diferentes características, comportamientos y necesidades que requieren diferentes estrategias de marketing.

6.4.2 Proceso de segmentación

Dentro del proceso de segmentación establecemos que existen diferentes formas de dividir el mercado en grupos homogéneos, estableciendo diferentes categorías específicas. Dentro de estas categorías se debe de realizar un análisis profundo de lo llamativo de cada segmento y relacionarlo directamente con el potencial de rentabilidad y los recursos que posee una empresa. Además, decimos que, en nuestra búsqueda por atraer cierto segmento del mercado, debemos de elegir alguno de los siguientes enfoques: segmentos pequeños cómo podría ser individual hasta nichos, localidades o incluso algo masivo (Paredes & Cardona, 2014).

6.4.3 Selección del mercado meta

Si hablamos de la selección del mercado meta decimos que es un proceso en donde evaluamos cuál es el atractivo y las posibilidades de éxito de los mercados de los cuales se busca llamar la atención, es decir, a los que deseamos servir. Dicho proceso es arduo ya que exige una evaluación profunda con una visión estratégica a largo plazo. Uno de los enfoques que consideramos importante para entender mejor el proceso de selección del mercado meta es la definición de un mercado atractivo, el cual se ubica en un ambiente donde existe una competencia débil, en donde el consumidor está satisfecho. Como resultado de esto, el proceso debe de tener en cuenta factores ambientales tales como los recursos de la propia empresa o incluso cuál es la situación del mercado, si existe o no competencia. Otros factores son: la tasa de crecimiento del mercado, la accesibilidad y la capacidad de generar utilidades, definiciones que permiten describir un concepto de mercado atractivo. Este último siendo uno de los aspectos fundamentales dentro de la selección del mercado meta (De Anda, 2011).

7. METODOLOGÍA

7.1 Alcance

Este estudio está basado en una nueva tendencia de consumo y un nuevo tipo de yogur que está saliendo al mercado; el proyecto busca identificar al consumidor ideal, además los factores que intervienen en la toma de la decisión de compra del yogur griego.

7.2 Enfoque de la Investigación

Esta investigación tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, el cual se distribuyó en dos etapas. En la primera etapa se determinó el tipo de cliente ideal o potencial para la empresa, mientras que en la segunda etapa se estableció por medio de la encuesta dirigida a través de un cuestionario, los factores que intervienen en la toma de la decisión de compra del cliente en el yogur griego.

En el presente trabajo se utilizó fuentes primarias como los clientes y el mercado objetivo para identificar sus gustos y preferencias, y fuentes secundarias como artículos, revistas y datos estadísticos encontrados en internet relacionados con el tema de investigación.

7.2.1 Enfoque Cualitativo

Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) en el libro Metodología de la investigación, “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p. 7). Esta metodología se utilizó para obtener una comprensión clara del tipo

de cliente que busca la empresa, por medio de la elaboración del buyer persona.

7.2.2 Enfoque Cuantitativo

“El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 4). Para el presente trabajo investigativo, se utilizó este método pues lo que se pretendió conocer fueron las características que hacen que un yogur griego sea apetecible para el consumidor.

De manera paralela, esta metodología nos permitió determinar otras particularidades que el cliente busca en este producto, como su sabor y presentación de preferencia al comprarlo.

En este contexto, mediante el uso de esta metodología, se nos permitió medir en números y porcentajes la información que recolectamos, pues se realizaron encuestas de forma virtual con preguntas específicas y las respuestas de los participantes (encuestados) las obtuvimos de manera numérica. Al trabajar de esta forma, logramos obtener resultados medibles, los cuales una vez tabulados, mostraron un camino para acciones correctivas y/o recomendaciones relevantes.

7.3 Técnicas

Con el fin de alcanzar el objetivo del presente trabajo investigativo, se utilizarán las siguientes técnicas:

- Técnica Encuesta: principalmente a clientes individuales de la empresa.

7.4 Instrumento

Se utilizará una encuesta con diferentes tipos de preguntas, a medida de cuestionario, dirigido al público objetivo con la finalidad de recoger la información pertinente para nuestro estudio.

7.5 Muestra

7.5.1 Tipo de muestro: No Probabilístico por conveniencia

Se escogió este tipo de muestreo pues al ser aleatorio, es decir que se toman muestras al azar que nos sean útiles en el presente estudio; permitió acceder al universo conforme a su disponibilidad en un período de tiempo dado. De esta manera, se pudo observar hábitos, opiniones, gustos, preferencia y puntos de vista sobre nuestro producto.

7.5.2 Cálculo de la muestra

Se usará para el cálculo de la muestra la fórmula de poblaciones infinitas expresadas en las siguiente formulas.

$$n = \frac{Z^2 p \times q}{e^2}$$

8. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

8.1 Buyer persona

Para la elaboración del buyer persona se escogió un grupo de consumidores para ser entrevistados, los cuales se observan en la tabla 1.

Sexo	Edad	Puesto	Sector donde vive	Estilo de vida	Objetivo	Uso de redes sociales
Femenino	34	Jefe de calidad	La Ucom	Acelerado	Alimentación saludable	SI
Femenino	35	Jefe de producción	Las brisas	Acelerado	Vida saludable	SI
Femenino	36	Laboratorista	Mutualista Benalcazar	Sedentario	Vida saludable	SI
Masculino	35	Jefe de Mantenimiento	Mutualista Benalcazar	Acelerado	Alimentación saludable	SI
Femenino	35	Laboratorista	Rio Lelia	Sedentario	Vida saludable	SI
Femenino	35	Analista de calidad	La Lorena	Acelerado	Vida saludable	SI
Masculino	36	Inspector de calidad	Rio Lelia	Acelerado	Alimentación saludable	SI
Masculino	36	Jefe de logística	Mutualista Benalcazar	Acelerado	Alimentación saludable	SI
Femenino	34	Laboratorista	La Lorena	Sedentario	Alimentación saludable	SI
Femenino	35	Laboratorista	Urb. Banco Fomento	Sedentario	Alimentación saludable	SI

A partir de información demográfica, datos personales, objetivos, preocupaciones, se determinó que el perfil del buyer persona es el decisor, ya que la mayoría de los consumidores están involucrados en la decisión; con esta información se creó al consumidor ideal, es decir al cliente al cual nos

dirigimos. La elaboración del buyer persona nos ayudó a entender las necesidades de este.

Buyer persona		Nombre: Valentina Castillo
	Datos personales	Ingeniera, trabaja en una empresa privada por 5 años, es soltera y sin hijos.
	Información demográfica	Tiene 35 años de edad, vive en el centro norte de Santo Domingo y tiene ingresos de \$30000 anuales.
	Objetivos y metas	Quiere tener una vida más saludable, ya que su estilo de vida es acelerado, pues la mayoría del tiempo pasa en su trabajo.
	Preocupaciones y objeciones	No quiere snacks alimenticios que no le aporten beneficios a la salud. Busca un snack que sea saludable, nutritivo y de fácil consumo por su estilo de vida como lo es el yogur griego.
	Valores	Le da mucha importancia al yogur griego, ya que es natural, busca uno que sea sin aditivos, pero que también tengan un buen sabor, con una gran consistencia y cremosidad.
	Comportamiento online	Es bastante activa en redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.
	Lugar que ocupa en el proceso de compra	Conoce que existe un yogur griego con todas las características buscadas y puede comprar por medio de las redes sociales.

8.2 Tamaño de la muestra

Z =	Nivel de confianza	95% = 1.96
P =	Probabilidad de éxito	50%
Q =	Probabilidad de fracaso	50%
E =	Error máximo admisible	5%

$$n = \frac{1.96^2(0.5 \times 0.5)}{0.05^2} = 384.16 \approx 385$$

Con la fórmula de poblaciones infinitas se obtuvo el tamaño de la muestra, es decir el número de encuestas a realizarse, el cual fue 385, se utilizó un nivel de confianza del 95% con una probabilidad de éxito y fracaso del 0.5 y un error máximo admisible de 0.05. Esta encuesta fue dirigida al buyer persona anteriormente definido.

8.3 Análisis de la encuesta

Para identificar los gustos y preferencias del consumidor para el yogur griego se realizaron 400 encuestas a personas de la ciudad de Santo Domingo

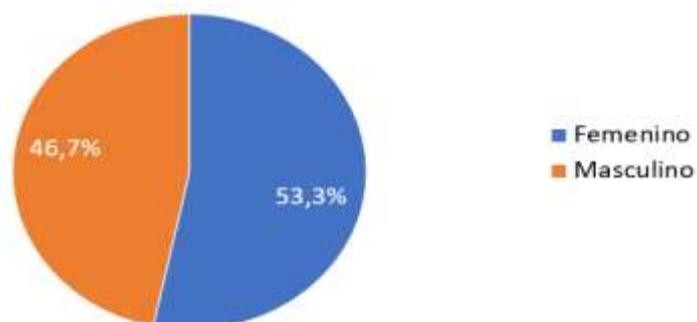


Gráfico 1. Género

En el gráfico 1 se observó que la mayoría de los consumidores de yogur griego son mujeres, de las encuestas realizadas el 53.1 % pertenecía al género

femenino, esto se puede deber a que las mujeres cuidan más de su salud y el yogur griego es un alimento considerado como saludable por el mayor porcentaje de proteína y menor aporte de grasa.

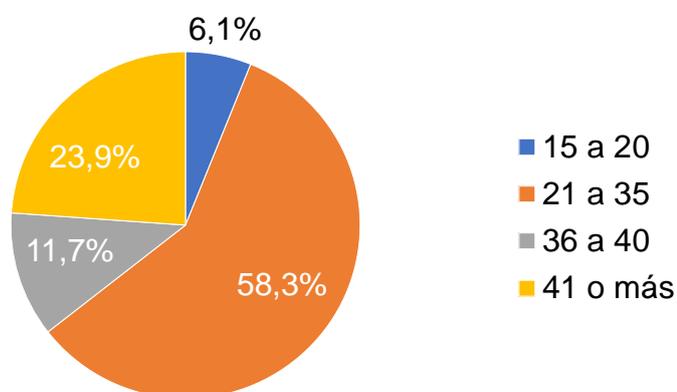


Gráfico 2. Edad

De las encuestas realizadas el 58.3% de las personas estaban en una edad entre 21 y 35 años, seguidos de las personas de 41 años o más con un 23,9%, se pudo determinar que el grupo de personas que buscan una alimentación sana son adultos jóvenes, además de personas ya adultas.

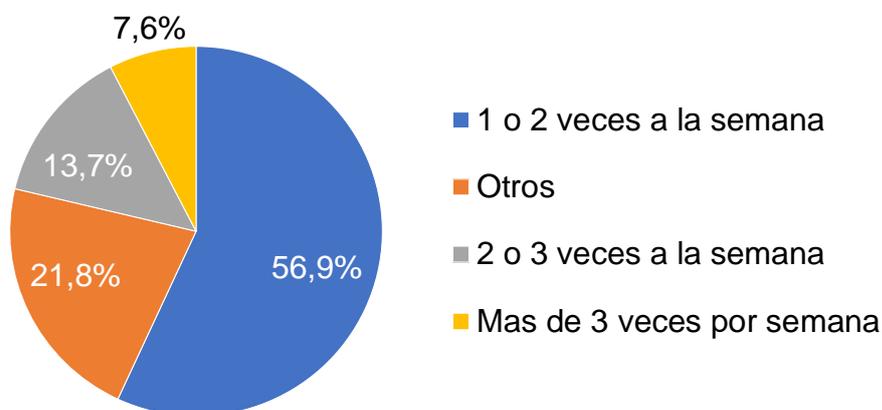


Gráfico 3. Con que frecuencia consume yogur griego

El 56.9% de las personas consumen yogur griego 1 o 2 veces a la semana, por lo que se determinó que el consumo de este producto es bajo, esto se puede deber a la falta de conocimiento del yogur griego, aun así, el 13.7% de los encuestados dijo consumir 2 o 3 veces a la semana por lo que se puede potencializar en el mercado con una buena estrategia de marketing.

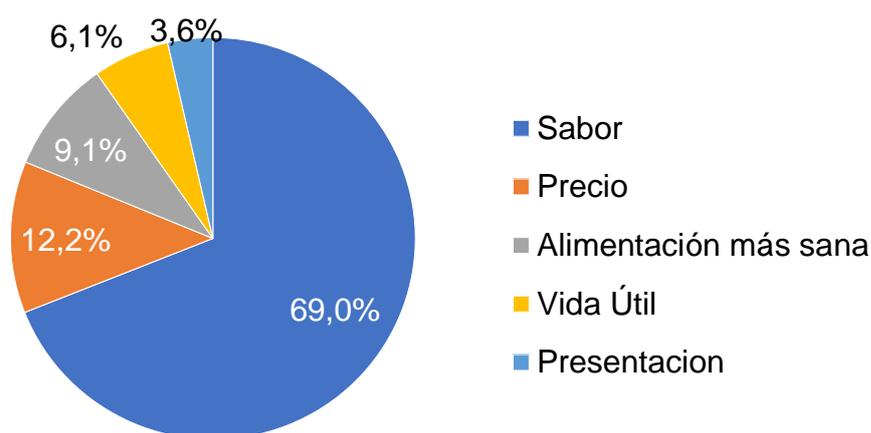


Gráfico 4. Qué factores son los más importantes en el yogur griego al momento de la compra

En el gráfico 4 se determinó que el factor más importante en el yogur griego al momento de realizar la compra es el sabor con un porcentaje del 69%, seguido del precio con 12.2%.

Por tal razón se debe desarrollar un producto que tenga un buen sabor y que el precio sea accesible al público, cumpliendo con las expectativas de los consumidores.

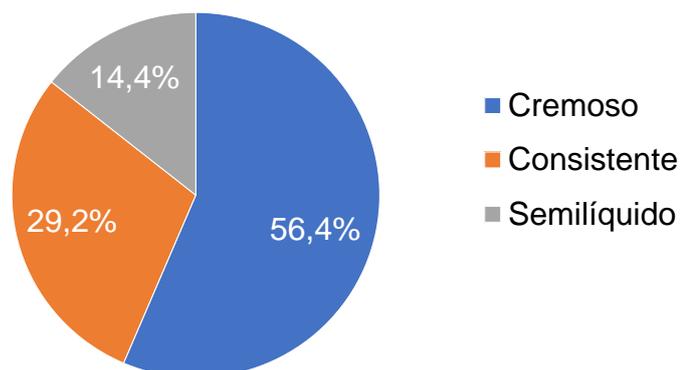


Gráfico 5. Cuál es la textura de preferencia en el yogur griego

El 54,6% de los encuestados determinaron que la textura de preferencia en el yogur griego es la cremosidad, seguido de la consistencia con un 29,2%, por tal motivo el yogur presentado en este estudio es adecuado para los consumidores ya que, es cremoso y consistente por sus largas horas de desuerado.

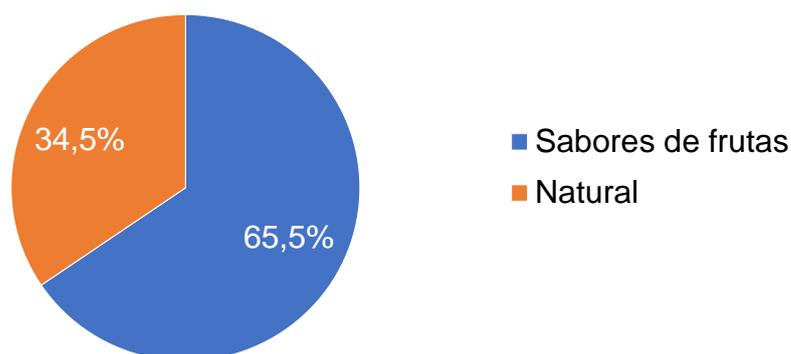


Gráfico 6. Prefieres un yogur griego natural o sabores de frutas

El gráfico 6 indica que el 65,5% de las personas se inclinan más por un yogur griego que tenga sabor de frutas, esto no indica que se podría desarrollar una nueva presentación que tenga sabor y tendrá acogida en el mercado.

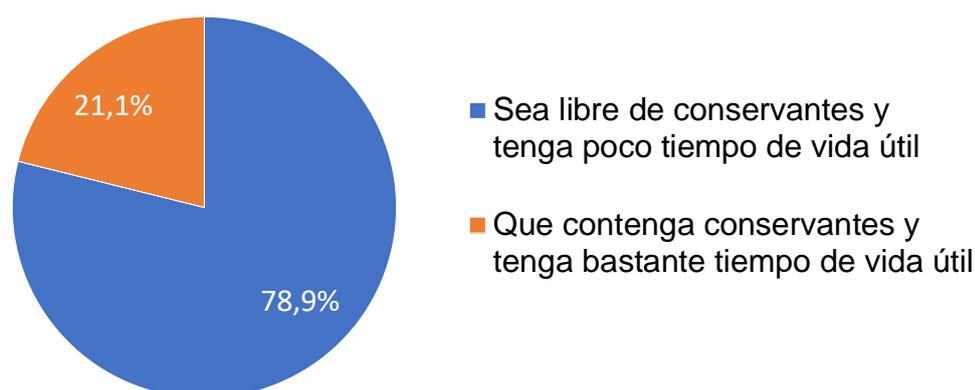


Gráfico 7. Prefiere un yogur griego que...

El 78.9% de los encuestados nos indicaron que prefieren un yogur griego que sea libre de conservantes y tenga poco tiempo de vida a uno que contenga conservantes y tenga un largo tiempo de vida útil, esto se debe a las nuevas tendencias existentes en el mercado de consumir alimentos libres de químicos.

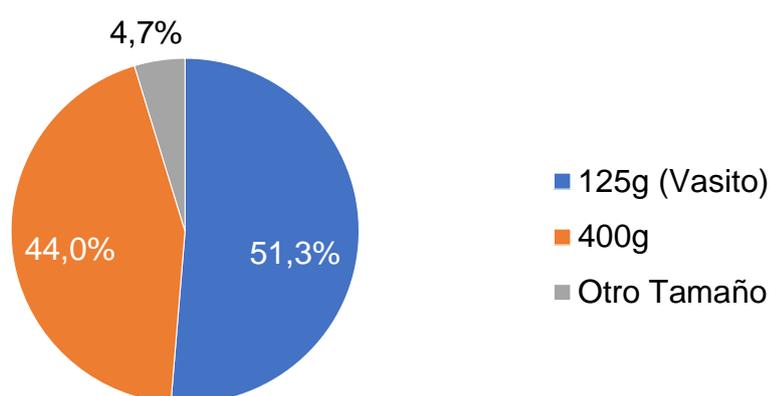


Gráfico 8. Cuál presentación es tu preferida

El 51.3% de los encuestados dijeron que preferían una presentación de 125g (vasito) y el 44% eligieron la presentación de 400g; solo el 4.7% de las personas dijeron que les gustaría otro tamaño. Esto nos indicó que cual quiera de las dos presentaciones 125g o 400g es de gusto del consumidor, aunque el vasito al ser más accesible como un snack tiene una preferencia un poco mayor.

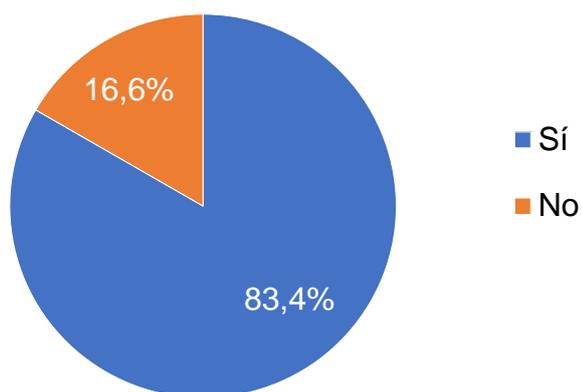


Gráfico 9. ¿Te gustaría un yogur griego que tenga jalea de frutas?

El gráfico 9 no indica que al 83,4% de las personas les gustaría que el yogur griego tenga jalea de frutas, dándonos una idea de que la presentación 125g con jalea si tendría una buena acogida en el mercado.

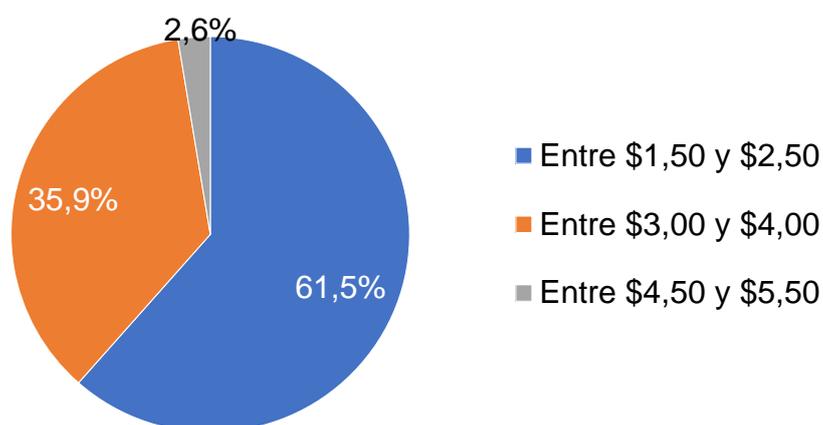


Gráfico 10. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un yogur griego con jalea de frutas

El 61,5% de las personas respondió que estaría dispuesta a pagar entre \$1,5 y \$2,50, y como se determinó en el gráfico 4 vemos que el precio si es un factor de suma importancia al momento del consumidor realizar la compra; esto también nos indicó que el producto al momento de salir al mercado el precio se puede elevar hasta \$2,50.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

De acuerdo al estudio de mercado realizado en el proyecto integrador, se identificó que el consumidor ideal para nuestro producto es el género femenino, siendo de la causa principal de su preferencia el elevado aporte de proteína y menor cantidad de grasa lo que ayuda a mantener una dieta equilibrada, mismo que produce una sensación saciante en el consumidor; adicional es importante mencionar que los factores determinantes a la hora de elegir un yogurt griego es el sabor y el valor económico del producto.

Se conoció que los consumidores prefieren un yogurt griego que sea libre de conservantes o algún aditivo alimentario, considerando que el mundo de hoy mira la calidad de producto desde el punto de vista de no tener sustancias adicionales que alteren el sabor del mismo, siendo de mayor prioridad un producto natural.

Se determinó que los consumidores prefieren que el yogurt griego presente una consistencia más cremosa ya que esto se debe a que se elimina parte de suero líquido dándole una consistencia similar a la de un queso fresco siendo más agradable físicamente y atrayente a los clientes.

Se identificó que los consumidores prefieren presentaciones personales a la hora de consumir un yogurt griego, debido a que este se considera un snack que puede ser consumido a cualquier hora del día, por ende, las presentaciones pequeñas son más ergonómicas, siendo más fáciles de consumirlas en cualquier lugar.

9.2 Recomendaciones

Se recomienda tener en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los consumidores a la hora de elaborar un yogurt griego ya que esto nos garantizara que la demanda de nuestro producto sea mayor ya que estaremos cumpliendo con las expectativas de nuestro mercado potencial.

Para cumplir unos de los requerimientos de los consumidores que es no utilizar ningún tipo de conservante, para garantizar la vida útil del mismo debemos tener un correcto manejo de BPM.

Tomando como referencia los resultados de las encuestas, se recomienda aprovechar el mercado masculino ya que existe un margen de posibles compradores y potenciales consumidores de nuestro producto, es importante enfocar campañas de promoción que incentiven y permitan la captación de este sector.

Es de vital importancia iniciar programas agresivos de difusión orientados a proyectar el consumo de yogurt griego libre de conservantes y/o aditivos, esto permitirá captar mercados no explorados con enfoques a consumir productos naturales.

Se recomienda mantener las características de consistencia cremosa de nuestro producto, es idóneo proceder con la organización de degustaciones selectivas con potenciales consumidores.

Finalmente debido a la aceptabilidad a las presentaciones de fácil uso y manejo, es conveniente establecer un proyecto de comercialización en el mercado con una estrategia de marketing plenamente definida.

10. BIBLIOGRAFÍA

Alvarado, F. (2018). Pros y contras de consumir lácteos. El Universal. Extraído el 7 de junio de 2021 de Pros y contras del consumo de lácteos (eluniversal.com.mx)

Alguacil, M. Crespo, J. & Pérez, C. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona. EBSCOhost. Extraído el 16 de marzo de 2021 de <https://web-ebSCOhost.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=52ad0356-7993-4f5c-b3d7-92c66525bbef%40sdc-v-sessmgr01>

Baena, V. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/udla/33480?page=128>

Beltran, M. Parrales, V. & Ledesma, G. (2019). El buyer persona como factor clave entre las tendencias en gestión empresarial. Extraído el 17 de marzo de 2021 de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/615/829>

Benassini, M. (2014). Introducción a la investigación de mercados. México. Pearson. Extraído el 13 de marzo de 2021 de <https://www-biblionlinepearson.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/Pages/BookRead.aspx>

Bolaños, G. (2018). Desarrollo de un yogur tipo griego con mermelada de arazá. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Extraído el 7 de junio de 2021 de FORMATO MÍNIMO* para la presentación de trabajos titulación (ucsg.edu.ec)

CODEX ALIMENTARIUS. (2018). Norma para leches fermentadas. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Extraído el 7 de junio de 2021 de www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/shproxy/en/?Ink=1&url=https%253A%252F%252Fwwwspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252FStandards%252FCXS%2B243-2003%252FCXS_243s.pdf

CODEX. (2010). LECHE Y PRODUCTOS LACTEOS. CODEX STAN 243-2003. Codex Alimentarius. Extraído el 11 de marzo de 2021 de <http://www.fao.org/3/a-i2085s.pdf>

De Anda, M. (2011). Determinantes en la selección del mercado meta por parte de las empresas mexicanas: Razón e Intuición. Universidad de Deusto. Extraído el 18 de marzo de 2021 de <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=iyiaVZL2%2FE w%3D>

Dos Santos, M. A. (2017). Investigación de mercados: manual universitario. Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/ereader/udla/57508?page=8>

El Universo. (2020). El consumo de leche en Ecuador sube el 16% en este año de pandemia. El Universo. Extraído el 10 de marzo de 2021 de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/26/nota/8060482/consumo-leche-crece-pandemia-ecuador/>

El Universo. (2020). La importancia de mantener el consumo de productos lácteos durante la cuarentena. El Universo. Extraído el 7 de junio de 2021 de [La importancia de mantener el consumo de productos lácteos durante la cuarentena | Salud | La Revista | El Universo](#)

ESOMAR. (2009). Guía para diferenciar la investigación de mercados de otras actividades de recolección de datos. ESOMAR. Extraído el 15 de marzo de 2021 de <https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/Guia-para-diferenciar-la-investigacion-de-mercados-de-otras-actividades-2012.pdf>

Fallas, T. (2018). Segmentación de mercados. Extraído el 18 de marzo de 2021 de <https://www.meic.go.cr/meic/documentos/0d603p1jt/SegmentacionMercados.pdf>

FOOD NEWS LATAM. (2017). Ingredientes para un yogur griego ideal. Lácteos LATAM. Extraído el 11 de marzo de 2021 de <https://www.lacteoslatam.com/inocuidad/26-sostenibilidad/3196-ingredientes-para-un-yogur-griego-ideal.html>

Hernández, P. (2004). Evaluación de las propiedades fisicoquímicas y reológicas de yogur bajo en grasa enriquecido con fibra y calcio de yogurt. Universidad de las Américas Puebla. Extraído el 7 de junio de 2021 de Hernández Carranza, Paola (udlap.mx)

INEN. (2011). LECHE FERMENTADAS. REQUISITOS. NTE INEN 2395:2011. Instituto Ecuatoriano de Normalización. Extraído el 11 de marzo de 2021 de <https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte-inen-2395-2r.pdf>

Líderes. (2020). La demanda de su yogur y leche condensada aumento Líderes. Extraído el 10 de marzo de 2021 de <https://www.revistalideres.ec/lideres/demanda-yogur-leche-condensada-produccion.html>

Kothler, P. (2016). Dirección de marketing. México. Pearson. Extraído el 18 de marzo de 2021 de <https://www-biblionline-pearson-com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/Pages/BookRead.aspx>

Kothler, P. & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. México. Pearson. Extraído el 18 de marzo de 2021 de <https://www-biblionlinepearson-com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/Pages/BookRead.aspx>

Líderes. (2020). La demanda de su yogur y leche condensada aumento. Líderes. Extraído el 10 de marzo de 2021 de <https://www.revistalideres.ec/lideres/demanda-yogur-leche-condensada-produccion.html>

Líderes. (2017). Yogures y quesos son la apuesta para ganar mercado. Líderes. Extraído el 10 de marzo de 2021 de <https://www.revistalideres.ec/lideres/yogures-quesos-apuesta-lacteos-alpina.html>

Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. México. Pearson. Extraído el 13 de marzo de 2021 de <https://www-biblionline-pearson-com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/Pages/BookRead.aspx>

Marciel, M. (2015). Beneficios del yogur para los niños. Guía infantil. Extraído el 10 de marzo de 2021 de <https://www.guiainfantil.com/articulos/alimentacion/comidas/beneficios-del-yogur-para-los-ninos/>

Meyer, S. Medina, A. & Dahl, W. (Sin fecha). De compras para la salud: Yogur. University of Florida. Extraído el 11 de marzo de 2021 de [FS19800.pdf \(ufl.edu\)](https://www.ufl.edu/fs19800.pdf)

Paredes, M. & Cardona, J. (2014). Segmentación de mercados: una revisión del concepto. ECO Revista Académica. Extraído el 18 de marzo de 2021 de <https://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/04/Archivos/Revista%20ECO10.pdf#page=89>

Prieto Herrera, J. E. (2009). Investigación de mercados. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/udla/69104?page=11>.

Segundo, V. (2014). Comparación entre ocho marcas de yogur natural comercial para evaluar los principales componentes nutricionales. Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro. Extraído el 11 de marzo de 2021 de <http://repositorio.uaaan.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3985/63154%20SEGUNDO%20LARA%2C%20VALERIA%20%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tetra Pak. (2019). Tendencias de consumo de yogur y lo que significa para los productores. Tetra Pak. Extraído el 11 de marzo de 2021 de [Tendencias de consumo de yogur | Tetra Pak](#)

Thompson, I. (2006). El mercado meta. Extraído el 18 de marzo de 2021 de <https://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>

Thompson, I. (2005). La segmentación del mercado. Extraído el 18 de marzo de 2021 de http://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf

Veintimilla, A. (2017). El yogur griego crece en Ecuador. EL COMERCIO. Extraído el 11 de marzo de 2021 de

<https://www.elcomercio.com/sabores/yogur-griego-ecuador-nutricion-sabores.html>

ANEXOS

Anexo 1.

Encuesta

1. Genero

- Masculino ____
- Femenino _____

2. Edad

- 15 a 20 ____
- 21 a 35 ____
- 36 a 40 ____
- 40 0 mas ____

3. ¿Con que frecuencia consume yogur griego?

- 1 o 2 veces a la semana ____
- 2 o 3 veces a la semana ____
- Más de 3 veces ____
- Otros ____

4. Del 1 al 5 considerando 5 la calificación más alta. ¿Qué factores son los más importantes en el yogur griego?

- Sabor ____
- Precio ____
- Presentación ____
- Vida útil ____
- Otros _____

5. ¿Cuál es la textura de preferencia en el yogur griego?

- Consistente ____
- Cremoso ____
- Semilíquido ____
- Otros _____

6. Prefieres un yogur griego con...
 - Natural ____
 - Sabores de frutas ____
7. Prefieren un yogur griego que...
 - Sea libre de conservantes y tenga poco tiempo de vida útil ____
 - Que contenga conservantes y tenga bastante tiempo de vida útil ____
8. ¿Cuál presentación es tu preferida?
 - 125g (Vasito) ____
 - 400g ____
 - Otros _____
9. ¿Te gustaría un yogur griego que tenga jalea de frutas?
 - Si ____
 - No ____
 - ¿Por qué? _____
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un yogur griego con jalea frutas?
 - Entre \$1,50 y \$2,50 ____
 - Entre \$3,00 y \$4,00 ____
 - Entre \$4,50 y \$5,50 ____