



Universidad Tecnológica ECOTEC

FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Título del trabajo:

Percepción de la comunicación de slogans de marcas de yogurt y su influencia en la decisión de compra de consumidores guayaquileños

Línea de Investigación:

Marketing, Tecnología y Sociedad

Modalidad de titulación:

Trabajo de Integración Curricular

Carrera/programa:

Mercadotecnia con Énfasis en Estrategia Publicitaria

Título a obtener:

Licenciada en Mercadotecnia con Énfasis en Estrategia Publicitaria

Autores (a):

Damaris Ariana Quiroz Gómez
Génesis Belén Salas Vásquez

Tutor:

Miguel Ángel Aguiar Gómez

Samborondón - Ecuador

2024

Dedicatoria Génesis Salas:

La presente tesis la dedico en primer lugar a Dios, ya que gracias a él que me dió la fortaleza necesaria para culminar mi carrera con éxito, es un homenaje al esfuerzo, paciencia y contribución de mis padres Hugo y Narcisa, y a mi hermano Stefano que me ha hecho sonreír cuando las cosas se pusieron difíciles.

A mi tío Lucho que con cada gesto de cariño como esperarme cada noche que llegaba de la Universidad, nunca dudar de mí y de recordarme que soy una persona capaz.

A mi abuelita María por su cariño incondicional, por todas sus bendiciones y apoyo en cada caída, a mi tía Gloria por brindarme su apoyo y darme una mano cuando lo necesitaba, a mis primos Gabriel y Luis y Marcelo que son esos hermanos que me han brindado su cariño y consejos, sin duda son mi ejemplo a seguir.

A mi tío Antonio quien me esperaba siempre con la comida lista y no le importaba madrugar para llevarme a mi trabajo, dedico este esfuerzo a mi tía Susana que pese a la distancia siempre me hizo sentir que era una mujer valiente.

A mi novio Erick que con su cariño y pese a la distancia cree en mí, me anima y se emociona incluso más que yo con mis logros, a mis familiares que desde el cielo me siguen protegiendo, a manolito mi compañero fiel de toda la vida.

Y me dedico sobre todo a mí por esa perseverancia y dedicación para lograr mi título académico.

Concluyo esta emocionante etapa de mi vida recordando que, con disciplina, humildad puedo alcanzar cualquier meta que me proponga.

Agradecimiento Génesis Salas:

Quiero expresar mi agradecimiento a:

Mis padres por su dedicación, apoyo y contribución a lo largo de esta etapa maravillosa de mi vida.

Mi tía Gloria y Abuelita María por brindarme su amor, ser un pilar fundamental y ser mi soporte emocional.

Estoy agradecida con ustedes por lo que han hecho y siguen haciendo por mi.

Gracias a Erick, mi novio, por su amor incondicional y apoyo constante durante todo este proceso. Tu comprensión, paciencia y motivación han sido fundamentales para alcanzar esta meta.

A mis amigos, en especial a mi compañera Damaris Quiroz, por la paciencia y compromiso con los que me llevo grandes experiencias y recuerdos de vida.

A mi tutor y profesores, cuyos conocimientos y consejos han contribuido a mi crecimiento académico y profesional.

Gracias a todos por estar siempre me siento feliz y agradecida de tenerlos.

Dedicatoria Damaris Quiroz:

En primer lugar, le dedico este logro a Dios porque él me ha ayudado mucho en este largo camino de retos académicos, dándome sabiduría e inteligencia para poder pasar cada semestre universitario.

Le dedico esta tesis a mis amados padres, Jimmy y Lorena porque gracias a sus esfuerzos diarios trabajando, puedo estar en esta etapa de mi vida siendo una profesional. Gracias a todas esas palabras de aliento y apoyo diario para nunca rendirme y seguir adelante, son las personas que me han enseñado que todo es posible si lo hacemos con esfuerzo y amor.

Se lo dedico a mis hermanos, en especial a mi hermana Adriana, ya que ella ha sido el mejor apoyo durante toda esta etapa, dándome su hombro para llorar cuando algo no entendía, haciéndome entender que soy una persona muy inteligente y capaz de lograr todo lo que me propongo. Te amo hermana.

Y ante todo me dedico este logro a mí, porque solo yo sé todo lo que he pasado estos años para poder llegar al final de mi carrera y tener éxito. Porque nunca me rendí, nunca dejé de creer en mí, porque cuando las cosas se pusieron duras no me fui y seguí tratando hasta el final y lo logré.

Agradecimiento Damaris Quiroz:

Ante todo, siempre hay que agradecerle primero a Dios por dejarnos vivir esta hermosa etapa como lo es la universidad, llena de experiencias y conocimientos. Agradecer por cada día que me levante con vida y salud para poder aprender conocimientos nuevos.

Con todo mi corazón lleno de alegría y gratitud quiero agradecerles a mis padres por todo el esfuerzo hecho para poder ser una profesional, por cada ayuda que me brindaban para poder llegar a este punto de mi vida. Gracias a mi padre por siempre irme a dejar e ir a ver a la universidad sea la hora que sea siempre lo hizo. Gracias a mi madre por tenerme un plato de comida servido cuando llegaba tarde de la universidad, gracias por abrazarme cuando lloraba por una mala nota. Gracias a los dos por siempre estar para mí.

Quiero agradecer a mi hermana Adriana con todo mi corazón, ella fue parte de todo este camino para poder llegar a mi meta. Estoy muy agradecida por todas las veces que me ibas a ver a la universidad cuando mi papá estaba ocupado, gracias por tu apoyo emocional durante esta tesis, estoy agradecida con ser tu hermana.

A mis maestros, quienes me han guiado con todos sus conocimientos y paciencia, y me brindaron su ayuda hasta el final. Gracias por formarme como una profesional.

Y aquellos que contribuyeron para que este logro académico sea posible, esta tesis es un reflejo de todo el apoyo que he recibido a lo largo de estos años. Gracias.



**PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR**

Samborondón, 12 De agosto del 2024

Magíster

Verónica Baquerizo Álava

Unidad Académica: Facultad de Comunicación, Humanidades y Creatividad
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **Percepción de la comunicación de slogans de marcas de yogurt y su influencia en la decisión de compra de consumidores guayaquileños**, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para su elaboración, por lo que se autoriza al estudiante: **Quiroz Gómez Damaris Ariana y Salas Vásquez Génesis Belén**, para que proceda con la presentación oral del mismo.

ATENTAMENTE,

Firma

MBA. Miguel Ángel Aguiar Gómez
Tutor(a)



ANEXO No. 10

**PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Habiendo sido revisado el trabajo de titulación TITULADO: Percepción de la comunicación de slogans de marcas de yogurt y su influencia en la decisión de compra de consumidores guayaquileños, elaborado por **Damaris Ariana Quiroz Gómez y Génesis Belén Salas Vásquez** fue remitido al sistema de coincidencias en todo su contenido el mismo que presentó un porcentaje del %5 mismo que cumple con el valor aceptado para su presentación que es inferior o igual al 10% sobre el total de hojas del documento. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



INFORME DE ANÁLISIS
magister

**TRABAJO DE TITULACIÓN DAMARIS Y
GÉNESIS**

5%
Textos
sospechosos

5% Similitudes
- 3% similitudes entre
cuentas
- 3% entre las fuentes
mencionadas
- 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: TRABAJO DE TITULACIÓN DAMARIS Y
GÉNESIS.docx
ID del documento: a6b5cf3d7112eb79b07c780f166cfbc8a3d4c0
Tamaño del documento original: 3,29 MB

Depositante: MIGUEL ÁNGEL AGUIAR GÓMEZ
Fecha de depósito: 12/8/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 12/8/2024

Número de palabras: 11.585
Número de caracteres: 76.026

Ubicación de las similitudes en el documento:



ATENTAMENTE,

Firma

**MBA. Miguel Ángel Aguiar Gómez
Tutor(a)**

Índice

Dedicatoria Génesis Salas:	2
Agradecimiento Génesis Salas:	3
Dedicatoria Damaris Quiroz:	4
Agradecimiento Damaris Quiroz:	5
Resumen	10
a. Introducción	12
Planteamiento de problema	14
Objetivos de la investigación	18
Objetivo General.....	18
Objetivos específicos.....	18
Justificación.....	18
b. Desarrollo de la investigación	21
Capítulo 1: Marco teórico	21
Capítulo 2: Metodología del Proceso de Investigación.....	22
Alcance de la investigación	22
Diseño de la investigación	23
Población y muestra	24
Capítulo 3: Resultados de la Investigación	27
Capítulo 4: Propuesta.....	33
c. Conclusiones	34
d. Recomendaciones	37
e. Referencias y bibliografías	39
f. Anexos	44

Índice de gráficos

Gráfico 1. Con cuál género se identifica	44
Gráfico 2. Indique el intervalo de edad en el que se encuentra.....	44
Gráfico 3. En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales.....	45
Gráfico 4. En qué zona de Guayaquil usted vive	45
Gráfico 5. Usted consume productos lácteos.....	45
Gráfico 6. Cuál de los siguientes productos lácteos es el de su preferencia.....	46
Gráfico 7. Con qué frecuencia consume yogurt	46
Gráfico 8. Qué presentación es la de preferencia	46
Gráfico 9. Qué tipo de yogurt prefieres	47
Gráfico 10. Qué sabor de yogurt es de tu preferencia	47
Gráfico 11. Dónde suele comprar el yogurt	47
Gráfico 12. Cuál de las siguientes marcas de yogurt es de su preferencia.....	48
Gráfico 13. Cuál de los siguientes factores influyen más al momento de preferir una marca de yogurt.....	48
Gráfico 14. Cuál de las siguientes cualidades es más importante para usted al momento de comprar un yogurt	48
Gráfico 15. Usted lee el eslogan del empaque de yogurt antes de decidir cuál comprar	49
Gráfico 16. Qué tan importante es para usted el eslogan al momento de decidir una marca de yogurt.....	49
Gráfico 17. Cuál del siguiente eslogan es de su agrado para una marca de yogurt....	49
Gráfico 18. Qué medio de comunicación le parece más efectivo para hacer publicidad de una marca de yogurt.....	50
Gráfico 19. Cuál de las siguientes redes de comunicación digital es la más utilizada por usted	50

Resumen

El presente trabajo de titulación se enfoca en el estudio de la Percepción de la comunicación de slogans de marcas de yogurt y su influencia en la decisión de compra de consumidores Guayaquileños.

Para obtener una visión detallada del mercado potencial de productos lácteos, con un enfoque particular en el yogurt se explora cómo los slogans de las marcas de yogurt impactan en la percepción y decisión de compra de los consumidores en la ciudad de Guayaquil. A través de un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, se recolectaron datos de una muestra significativa de consumidores guayaquileños para analizar sus preferencias y comportamientos de compra.

El estudio revela que, si bien factores como la calidad y el precio del yogurt son fundamentales en la elección del producto, los slogans también juegan un papel crucial al reforzar la percepción de marca y sus valores asociados.

El objetivo de esta investigación es determinar las estrategias más eficaces para desarrollar eslóganes exitosos, que permitan a las empresas, tanto actuales como nuevas, conectar con su público objetivo y fortalecer su presencia en redes sociales.

Palabras clave: slogans, productos lácteos, yogurt y derivados, decisión de compra, influencia en la comunicación, redes sociales, factores de compra.

Abstract

This research focuses on the study of the Perception of the communication of slogans of yogurt brands and their influence on the purchasing decision of Guayaquil consumers.

To obtain a detailed view of the potential market for dairy products, with a particular focus on yogurt, we explore how yogurt brand slogans impact the perception and purchasing decision of consumers in the city of Guayaquil. Through a mixed approach, combining quantitative and qualitative methods, data were collected from a significant sample of Guayaquil consumers to analyze their preferences and purchasing behaviors.

The study reveals that, while factors such as the quality and price of yogurt are fundamental in choosing the product, slogans also play a crucial role in reinforcing brand perception and its associated values.

The objective of this research is to determine the most effective strategies for developing successful slogans, which allow companies, both current and new, to connect with their target audience and strengthen their presence on social networks.

Keywords: slogans, dairy products, yogurt and derivatives, purchasing decision, influence on communication, social media, purchasing factors.

a. Introducción

El tamaño del mercado global de bebidas está proyectado a alcanzar los 2.213, mil millones de dólares para 2029, creciendo a una tasa compuesta anual (CAGR) del 4,33% desde los 1.645,1 mil millones de dólares en 2022. Este crecimiento está impulsado por la preferencia de los consumidores por bebidas listas para beber, bebidas con bajo contenido de azúcar y opciones más saludables debido a la creciente conciencia sobre enfermedades relacionadas con el estilo de vida y la salud.

La industria láctea enfrenta varios desafíos que afectan la venta de sus productos, estos desafíos incluyen la competencia desleal, la inflación, los cambios en los hábitos de consumo, la informalidad del mercado y las estrictas normativas y regulaciones.

Estos factores, combinados con otros como la fluctuación de los precios de garantía y la necesidad de integrar cadenas productivas regionales, crean un entorno desafiante para la industria láctea, afectando tanto la producción como la venta de sus productos. (The Food Tech, 2024)

En Ecuador, específicamente, la industria de alimentos y bebidas también muestra una dinámica de crecimiento significativa, el país sigue las tendencias globales en términos de consumo de bebidas más saludables y premium, reflejando un crecimiento similar al observado a nivel mundial. ☐

☐ Estas tendencias indican una oportunidad sustancial para las marcas que pueden adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores, centrándose en la innovación de productos y en la mejora de la salud y bienestar del consumidor (Global Beverage Market, 2024)

En Ecuador, las marcas de productos lácteos tienen una presencia significativa y son esenciales para el consumo diario de las familias. Entre las marcas más destacadas se encuentran: Vita, Nutri, Toni, y ReyLeche.

El mercado de lácteos en Ecuador no solo es relevante a nivel local, sino que también tiene potencial en mercados internacionales. Ecuador produce alrededor de 6 millones de litros de leche al día, y una parte significativa de su producto se exporta a los Estados Unidos y Panamá.

Este capítulo indaga sobre la evolución de los mercados en la actual y ofrece la perspectiva a mediano plazo del mercado global de productos lácteos para el período de 2021-2030. Presenta y analiza el comportamiento de los precios, la producción, el consumo y el comercio de la leche y productos lácteos frescos, mantequilla, queso, leche entera y leche en polvo. Finalmente, se enfoca en las principales amenazas y riesgos al mercado mundial de los productos lácteos en la década venidera.

El consumo interno, es decir, las ventas minoristas, reduce estas pérdidas. En general, los rápidos cambios en la producción y el envasado han provocado escasez en el resto del mundo. Se espera que los principales productores de lácteos, India y la República Islámica de Pakistán, representen más de la mitad del aumento de la producción mundial de leche durante la próxima década, y se estima que representan más del 30% de la leche mundial en la producción de leche en 2030. Dos de los principales productores, India y Pakistán, aportarán más de la mitad del aumento en la producción mundial de leche en la próxima década. Se espera que para 2030 estos dos países contribuyan juntos con más del 30% a la producción mundial total.

La producción en la Unión Europea, es decir, el segundo mayor productor de leche del mundo actualmente, se sumará más lentamente que el promedio mundial debido a los bonos públicos para inversiones sostenibles y al crecimiento lento pero estable de la

demanda interna. En general, vivimos en una era de crecimiento de información en todos los medios. Las descripciones cortas y concisas son una forma de comunicación social muy popular y hablan del mundo del marketing.

Es una potente herramienta como canal de comunicación entre compradores y vendedores, ayudándoles a elegir lo que deseen y animándonos a comprar, tomando acciones como promocionar un nuevo producto o servicio, atraer nuevos clientes, informarles de cambios en los precios y características del producto o servicio, educar a los clientes y competir con otros productos o servicios similares, etc. La publicidad incluye estrategias persuasivas destinadas a vender los beneficios del producto. Por eso, a la hora de crear un eslogan el idioma y la elección de la mejor información son muy importantes.

La industria actual de alimentos y bebidas es altamente competitiva, diferenciarse y captar la atención de los clientes es fundamental para el éxito de cualquier marca. En este contexto, los slogans publicitarios se han convertido en una herramienta básica en las estrategias de marketing.

Comunicar un slogan de manera efectiva es crucial para su éxito y poder optimizarlas con las tendencias globales, concisión y memorabilidad, coherencia con la marca, adaptabilidad multicanal, contenido audiovisual y formatos cortos, empatía y valores. Implementando estas estrategias, las empresas pueden comunicar sus slogans de manera más efectiva, logrando un mayor reconocimiento y conexión emocional con sus consumidores.

Planteamiento de problema

Está demostrado que la industria láctea tiene una participación de mercado importante, sin embargo, hay marcas que a nivel mundial están empezando a vender

menos que antes y todo debido a las tendencias mundiales generadas por investigaciones de mercado o información que encuentran en diferentes fuentes.

Las empresas de yogurt buscan mantener o aumentar su participación en el mercado destacando las fortalezas y ventajas de sus productos. Enfrentan el desafío de atraer a los consumidores y demostrar por qué deben elegir su marca.

Dicho esto, el presente trabajo de investigación se compromete a averiguar cuáles son esos factores relevantes que deben de incluir en la creación del eslogan de una bebida láctea para hacer que el consumidor final lo compre y consuma.

En un mercado dinámico y competitivo, las marcas de yogurt en Ecuador necesitan crear conexiones fuertes con los consumidores para asegurar su presencia y crecimiento a largo plazo. La clave es desarrollar estrategias de comunicación efectivas que atraigan y fidelicen a su audiencia objetivo, asegurando un mercado estable y un crecimiento significativo.

Es esencial que las empresas de yogurt en Ecuador optimicen sus campañas de comunicación y centren su eslogan en reflejar su identidad y valores, para crear una conexión con los consumidores. La pregunta es cómo pueden crear eslóganes que conecten con su buyer persona y refuercen así el mensaje de la campaña.

Este análisis bibliográfico identificará tendencias y mejores prácticas para que las marcas de yogurt puedan utilizar para mejorar su conexión con los consumidores, lo que mejorará tanto el prestigio como ventas, además, la investigación de mercado destaca que la edad es un factor clave en el potencial de compra.

La salubridad alimentaria es una preocupación crítica en todo el mundo, ya que afecta la salud pública, la economía y la seguridad alimentaria. (World Health Organization, 2022)

El mercado del yogurt es extenso, variado y competitivo, ofreciendo una amplia gama de opciones para diversos tipos de consumidores. De acuerdo con (ANDRADE & Zambrano, 2021), el yogurt natural ha visto un aumento en popularidad debido a su bajo costo y a que no contiene azúcar añadida. Según (Informes de Expertos, 2023), el sector se clasifica en varias categorías: yogurt firme, griego, bebible, helado y otras variedades.

El mercado del yogurt ofrece una amplia gama de opciones, desde sabores afrutados hasta yogures naturales. (El Comercio, 2023), el consumo de yogurt griego en Ecuador creció un 38% en 2022, un estudio de Kantar. Esto plantea una cuestión: ¿Cómo eligen los consumidores su yogurt y qué influencia tienen los eslóganes de las marcas en sus decisiones de compra?

La industria de yogures en Ecuador presenta una amplia gama de marcas reconocidas por los consumidores (Kantar, 2021), las marcas más preferidas son Vita, Nutri, ReyLeche y Toni, destacando las tres primeras como nacionales. (El Comercio, 2023) también señala la creciente diversidad del mercado, con nuevas ofertas de Alpina, Kiosko, y otras marcas emergentes como Chivería, Zeus, Kaarú, y Atlas.

(SIGUENCIA ROMERO, 2021), Toni lidera el mercado de yogurt en Ecuador con un 25% de participación, seguida por Alpina (18%), Rey Yogurt (11%), Nutri (8%), Chivería (5%), y Pura Crema (3%). Las demás marcas comparten el 30% restante del mercado. Toni es una de las marcas de yogurt mejor posicionadas en Ecuador, gracias a sus 45 años de trayectoria y su enfoque en satisfacer las necesidades del consumidor.

(El Universo, 2023) destaca que Toni prioriza al consumidor al desarrollar innovaciones, manteniéndose atenta a las tendencias del mercado. Su reconocimiento nacional la convierte en un referente clave y una gran competencia para otras marcas que buscan alcanzar su nivel de éxito.

El slogan es fundamental para las marcas de yogurt, ya que establece una conexión emocional y credibilidad con los consumidores, impulsando decisiones de compra. Es una herramienta de comunicación visual poderosa que va más allá de la simple presentación del producto, influyendo significativamente en las decisiones de los consumidores.

Las marcas de yogurt emplean eslóganes publicitarios como una herramienta clave para atraer y fidelizar a los consumidores. La efectividad de estos eslóganes depende de su percepción y de la influencia que ejercen en las decisiones de compra de los consumidores.

Un problema común es la brecha entre la intención de los eslóganes y su recepción por el público. Aunque las marcas se esfuerzan por resaltar beneficios como la salud digestiva y la calidad de los ingredientes, estos mensajes a menudo no se comunican eficazmente. La percepción del consumidor puede verse afectada por factores como la credibilidad, la relevancia, la claridad y la conexión emocional del eslogan.

La diversidad del mercado guayaquileño varía según las percepciones de los eslóganes de yogurt que cambian significativamente entre los segmentos de consumidores. Factores como la edad, el género, el nivel socioeconómico y los hábitos de consumo influyen en la recepción de estos mensajes, complicando la evaluación de su efectividad y su impacto en las decisiones de compra.

La saturación del mercado con eslóganes similares genera indiferencia y escepticismo entre los consumidores. Las marcas de yogurt deben innovar y comunicar de manera auténtica para evitar la fatiga publicitaria y ganar la confianza de su audiencia. Es esencial investigar cómo los consumidores guayaquileños perciben los eslóganes de las marcas de yogurt y su impacto en las decisiones de compra. Comprender qué elementos resuenan, la percepción de credibilidad y autenticidad, y los factores demográficos que influyen en estas percepciones es crucial.

Abordar esta problemática brindará insights valiosos para mejorar las estrategias de marketing de las marcas de yogurt y comprender las dinámicas de la comunicación publicitaria en mercados locales de la Ciudad de Guayaquil. Esto permitirá a las marcas optimizar sus campañas, fortalecer la conexión con los consumidores y mejorar su posición competitiva.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Identificar de qué manera influye el eslogan en el proceso de decisión de compra de consumidores de marcas de yogurt en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Identificar el buyer persona actual, detallado y preciso que represente al cliente potencial.
- Seleccionar los factores específicos que influyen en los slogans de los productos de yogurt en Guayaquil al momento del proceso de decisión de compra del consumidor.
- Definir las estrategias de comunicación de marca de productos de yogurt para potencializar su participación en el mercado en la ciudad de Guayaquil.

Justificación

El yogurt es un alimento muy popular para los ecuatorianos a la hora del desayuno, es de suma importancia realizar esta investigación porque esta es una bebida conocida por contener muchos nutrientes para la salud de los consumidores.

(El Universo, 2023) dice lo siguiente: El yogur es uno de los alimentos más saludables con los que puede enriquecer su dieta cotidiana para mantenerse saludable. Es

leche fermentada con la ayuda de bacterias beneficiosas, gracias a lo cual, adquirió varias propiedades útiles en la prevención de enfermedades. Entre sus nutrientes estaban vitaminas, A, D, B grupo, minerales fósforo, calcio, zinc, potasio, magnesio y componentes probióticos.

Por esta razón es importante realizar esta investigación sobre la percepción del eslogan del yogurt ya que se logra contribuir con la salud de los ecuatorianos al momento de conocer nuevas alternativas de yogurt en el mercado, ofreciendo opciones más saludables y variadas.

Este estudio es importante para la investigación ya que nos permite identificar el impacto de la comunicación de una marca de yogur en la decisión de compra del consumidor. Además, es crucial porque permite analizar y mejorar las estrategias de marketing en un área de mercado tan competitiva como es la de los lácteos.

Por otro lado, este tipo de estudio le servirá a las nuevas empresas en el mismo campo, tratando de enfocarse en todo aquello que el posible consumidor este necesitando, ya que al día de hoy son las nuevas generaciones las que están fomentado que las personas se cuiden de una u otra forma a través de la alimentación, y como mucha de las personas mayores escuchan los consejos de los jóvenes terminas haciendo la misma dieta, lo cual se convierte en un boom para las marcas de adaptar su producto.

(El Universo, 2020) indica que, Alfredo Rodríguez, Marketing Director de Tonicorp mencionó que el objetivo es hacer una vinculación del pasado con el presente, porque hay que asegurar que las futuras generaciones sigan consumiendo sus productos, esto lo puedo comprobar utilizando los eslogans de la marca.

El beneficio de esta investigación es obtener un resultado para la realización de nuevas estrategias de marketing en los eslogans de yogurt, para la optimización de cuales se debería trabajar menos y en cuales más, beneficiando a las nuevas marcas que quieran

salir al mercado, para que de esta manera haya más diversificación en la oferta de productos de yogurt en el mercado.

Reconociendo la significativa influencia del eslogan en la decisión de compra, las empresas pueden ir incorporando este factor clave en la creación de slogans de yogurt. Este enfoque no sólo agrega valor a la marca, sino que también contribuye al bienestar de los consumidores al garantizar que el yogurt informe que tiene atributos saludables y mejore la experiencia de compra.

Al estudiar esto se logrará demostrar el comportamiento del consumidor de tal forma que están acostumbrados a comprar una marca ya establecida en su día a día, lo cual el eslogan de las marcas queda en segundo plano, es decir, no le toman mucha importancia. (Fariñas Pérez, 2020) llegaron a la conclusión de que, el análisis del comportamiento del consumidor ayuda a optimizar la comunicación con los clientes, ganar su confianza y asegurar su lealtad, lo que, en general, permite planificar las acciones comerciales de manera más efectiva.

Para concluir, investigar el comportamiento del consumidor proporciona valiosos insights para mejorar las estrategias de marketing y la comunicación de la marca, con esta investigación, los mensajes pueden adaptarse de acuerdo a las preferencias locales, las tácticas promocionales pueden ser optimizadas y fortalece la conexión entre consumidor y marca. Al saber qué eslóganes tienen más impacto en la mente del consumidor, las compañías concluirán que pueden adquirir ventajas competitivas y lograr el éxito a largo plazo en el mercado.

b. Desarrollo de la investigación

Capítulo 1: Marco teórico

El eslogan es una herramienta clave para transmitir los valores y la identidad de una empresa de manera breve y clara es esencial. Un buen eslogan debe ser fácil de recordar y reflejar de forma directa las ventajas del producto. Según (Salinas Islas, 2023), un eslogan es una frase breve y memorable que se utiliza en publicidad para captar la atención del público, reflejar los valores de una empresa y dejar una impresión perdurable. Un eslogan efectivo debe ser fácil de recordar y está diseñado para crear una conexión emocional con el público al que se dirige.

La influencia del eslogan en la decisión de compra es significativa, especialmente en mercados saturados. En un estudio reciente, (Zahera, 2023) las emociones son fundamentales en el proceso de decisión de compra, especialmente cuando se trata de productos innovadores. Estas emociones influyen en cómo los consumidores perciben, valoran y deciden si comprar un producto nuevo. Este efecto es crucial para las marcas en mercados altamente competitivos, como el de los productos lácteos.

En el caso del yogur, conocido por sus beneficios nutricionales, es vital comunicar estos atributos a través de eslóganes que sean realmente efectivos. Según (Osuna, 2024), el yogur es una excelente fuente de proteínas de alta calidad, además de aportar vitaminas y minerales esenciales como el calcio, fósforo, y vitamina B12. Estos productos lácteos ofrecen múltiples beneficios para la salud debido a su contenido nutritivo. Comunicar claramente estos beneficios puede influir en cómo los consumidores perciben y deciden comprar el producto.

Es clave adaptar el eslogan a las preferencias locales para asegurar el éxito en las campañas de marketing. (Puro Marketing, 2023) señala que, las empresas deben ir más allá de un enfoque superficial y realmente comprender las motivaciones de los diferentes grupos de consumidores. Esto implica analizar no solo sus hábitos de compra, sino también sus

valores, aspiraciones, deseos y desafíos. Un conocimiento profundo del comportamiento del consumidor permite a las empresas crear experiencias personalizadas que promuevan la lealtad y aumenten la satisfacción.

Estudiar cómo los consumidores perciben los eslóganes proporciona información valiosa para optimizar las estrategias de marketing. (Lazo, 2024) concluye que, un análisis profundo del comportamiento, las preferencias y las necesidades del consumidor permite a las empresas tomar decisiones informadas que no solo atraen a su público objetivo, sino que también fomentan la lealtad y el crecimiento sostenido.

Este enfoque proporciona una base sólida para estudiar cómo los eslóganes son percibidos en el mercado del yogur, resaltando la importancia de adaptar las estrategias de comunicación y marketing a las preferencias locales y a las particularidades del producto.

Capítulo 2: Metodología del Proceso de Investigación

Alcance de la investigación

Este estudio descriptivo se centrará en analizar la percepción de los consumidores guayaquileños respecto a la comunicación de eslóganes de diversas marcas de yogurt. Se medirá cómo esta percepción influye en la decisión de compra dentro del mercado local de Guayaquil. La investigación definirá y cuantificará conceptos clave como la credibilidad percibida de los eslóganes, la claridad del mensaje, y su impacto emocional en el consumidor.

El estudio se limitará a los consumidores de yogurt en la ciudad de Guayaquil, abordando diferentes grupos demográficos para evaluar variaciones en la percepción y en la influencia de los eslóganes en la decisión de compra. Se analizarán tanto eslóganes de marcas establecidas como emergentes dentro del mercado.

El alcance no incluirá análisis de otros factores como el packaging, el precio o la calidad del producto, que podrían también influir en la decisión de compra. Tampoco se

profundizará en los eslóganes de otros tipos de productos alimenticios fuera del sector de los lácteos.

Esta investigación tiene como objetivo aportar conocimientos que permitan a las marcas mejorar sus estrategias de comunicación y optimizar el diseño de sus eslóganes para fortalecer su posición en el mercado.

Diseño de la investigación

La investigación se enfocará en explorar y describir cómo los eslóganes influyen en la decisión de compra de los consumidores de yogurt en Guayaquil. Este estudio tiene como objetivo entender las percepciones y actitudes de los consumidores hacia los eslóganes publicitarios, y evaluar qué tan efectivos son estos en comparación con otros factores que influyen en la decisión de compra.

(Ramos Galarza, 2020), en esta investigación, ya se conocen las características del fenómeno en estudio, y el objetivo es detectar su presencia en un grupo específico de personas. Se utilizará un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión integral sobre la percepción y efectividad de los eslóganes.

El estudio evaluará cómo los consumidores perciben los eslóganes de diversas marcas de yogur e identificará las variables clave que influyen en sus decisiones de compra. Se busca descubrir las actitudes y preferencias de los consumidores, proporcionando una visión más profunda de la eficacia de los eslóganes en el mercado del yogur. Además, se explorarán aspectos poco estudiados sobre la influencia de los eslóganes en la lealtad del consumidor y en la diferenciación de marcas en el mercado de yogur en Guayaquil. Este análisis permitirá comprender mejor cómo los eslóganes pueden impactar en la fidelidad de los consumidores y ayudar a destacar las marcas en un entorno competitivo.

La investigación adoptará un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión integral de la percepción y efectividad de los eslóganes. Por medio de encuestas en internet realizadas por medio de google forms, la cual se enviará el link de la encuesta a las personas exclusivas para el estudio, con la finalidad de profundizar los resultados obtenidos de este estudio. (ITESM, 2022) comenta que, este tipo de investigación generalmente genera ideas y conjeturas que ayudan a comprender cómo se percibe un problema, además de contribuir a definir o identificar posibles opciones y soluciones relacionadas con el tema.

Población y muestra

Se realizaron encuestas estructuradas a una muestra representativa de consumidores de yogurt en la Ciudad de Guayaquil. Por ende, es necesario saber cuáles son sus pensamientos o comportamiento al estar comprando un yogurt en el supermercado, descubrir cuáles son sus opiniones al momento de elegir esta bebida, se logrará saber si todos los consumidores están prestando atención a la función informativa del slogan.

Se tiene conocimiento de que Guayaquil es la ciudad más grande del Ecuador y tiene una alta competencia de marcas de yogurt en el mercado, esto hace que, en 2022, la población de Ecuador alcanzara los 16.938.986 habitantes. De este total, el 48,7% son hombres, mientras que el 51,3% son mujeres. La edad mediana en el país es de 29 años. El 7,6% de la población tiene menos de 5 años y el 9% tiene 65 años o más. La provincia con mayor número de residentes es Guayas, con más de 4,3 millones de habitantes, y Orellana fue la provincia con el mayor crecimiento poblacional, con un aumento del 35,2%.

También se encontró un dato más exacto en el cual indica la cantidad solo de la ciudad donde se va a realizar la investigación, según datos de (*Guayaquil | Plataforma Urbana Y De Ciudades*, 2023), contó que en Guayaquil hay 696.150 personas entre hombres y mujeres en el rango de 15 a 29 años y 924.069 entre la edad de 30 y 59 años, con un total de 1.620.219. Se tomó este rango de edades de jóvenes y adultos como

población objeto de estudio ya que, (ANDRADE & Zambrano, 2021) comenta que, en el sondeo, se observó que los jóvenes optan por el yogur principalmente porque desean mantener su peso y cuidar su ingesta de azúcares, lo que indica que son el grupo que más presta atención a los eslóganes, revisándolos y leyéndolos detenidamente. Por esta razón, la investigación se centra en ellos, mientras que el análisis de otro segmento, los adultos, se orienta a comprender sus diferentes motivaciones para seguir consumiendo yogur y evaluar la efectividad de los eslóganes en función de la información que transmiten.

Este estudio se enfocará exclusivamente en personas de nivel socioeconómico medio-alto, incluyendo a hombres y mujeres de entre 15 y 55 años que consuman o compren cualquier tipo de yogur. No se excluirá a quienes sean intolerantes a la lactosa, ya que es relevante conocer sus intereses para mejorar la comunicación del producto. Sin embargo, se excluirán a los menores de 14 años, adultos mayores y personas que no consumen yogur. El análisis abarcará a 3,500 personas ya segmentadas en la ciudad, con la intención de encuestar a una muestra representativa de 347 personas. Esto permitirá obtener datos confiables con un 95% de confianza y un margen de error de $\pm 5\%$.

El objetivo de utilizar esta herramienta cuantitativa es identificar el perfil del consumidor potencial de productos lácteos, específicamente yogur dentro de la Ciudad de Guayaquil, y analizar su comportamiento en redes sociales. Esto proporcionará a las empresas datos demográficos y psicográficos que les permitirán mejorar el diseño de sus estrategias de comunicación de eslóganes, alineándolos con la funcionalidad del producto y las expectativas del consumidor.

Para complementar el estudio, se empleó un enfoque cualitativo mediante entrevistas a varios expertos en comunicación de marcas y en el comportamiento observado en puntos de venta. La presencia de marcas nacionales de yogur es muy favorable, ya que indica una alta demanda que satisface las necesidades de los consumidores. Según datos de Coba (2021), existen 10 marcas de consumo masivo

preferidas por los ecuatorianos, entre las cuales destacan Vita, Nutri, ReyLeche y Toni, siendo las tres primeras nacionales. Además, El Comercio (2023) señala la creciente diversidad del mercado, con nuevas ofertas de Alpina, Kiosko, y otras marcas emergentes como Chivería, Zeus, Kaarú, y Atlas. Por ello, se realizaron tres entrevistas a expertos seleccionados estratégicamente dentro de estas categorías.

- Yogurt y su frecuencia de consumo
- Marcas de su preferencia
- Factores que influyen en la decisión de compra

El uso de esta herramienta cualitativa tiene como objetivo identificar los factores clave para desarrollar una estrategia de comunicación efectiva y memorable, además de comprender los desafíos que las empresas han enfrentado en su trayectoria en el mercado.

Criterios de inclusión.

Los criterios de inclusión establecidos para la muestra son los siguientes:

- Residir en la ciudad de Guayaquil.
- Consumir productos lácteos, como el yogurt.

Criterios de exclusión:

Los criterios de exclusión definidos son los siguientes:

- No consumir productos lácteos.
- No resida en la ciudad de Guayaquil.

Estos criterios permitieron, a través de un enfoque descriptivo y una metodología mixta, recopilar los datos necesarios para analizar cómo influyen el eslogan en la construcción de marca de empresas que venden productos lácteos en este caso el yogurt en Guayaquil.

Capítulo 3: Resultados de la Investigación

Para este proyecto de investigación, se llevó a cabo la recopilación de datos utilizando un enfoque cuantitativo a través de la herramienta digital Google Forms aplicada a una muestra de 347 personas. Además, se complementa con un estudio cualitativo mediante entrevistas a expertos, realizadas a través de Google Meet, abarcando 3 perfiles con amplio conocimiento en el ámbito de las bebidas lácteas (Yogurt) en diversas categorías.

Con un total de 402 encuestas, y al cumplir con los criterios de inclusión y exclusión, se determina lo siguiente:

Del 100% de los encuestados que fueron 402 resultados, se establece que el 51,5% son mujeres, y tan solo el 48% son hombres, eso significa que no hay mayor porcentaje de diferencia sobre la influencia en la adquisición de este tipo de productos, ya que el yogurt es muy versátil en el consumo del público. **Ver gráfico 1.**

El grupo objetivo de consumidores de productos lácteos en Guayaquil está conformado por dos rangos de edades, entre 15 a 25 años y entre 46 a 55 años, ambos representan el 64,4% de los encuestados. Estos resultados se deben a qué al momento de realizar nuestras encuestas, en la primera fase se hicieron estas preguntas enfocados a un grupo joven en lo que respecta a la encuesta digital para luego incorporar y enfocarse en un grupo de 46 a 55 años con la finalidad de tener opiniones de diferentes grupos de rangos de edad. Esta información se conecta de manera directa con el artículo (Nutrición Clínica, 15) el consumidor potencial de productos orgánicos se encuentra predominantemente dentro de la generación millennial y generación X, específicamente en un rango de edad que va de los 18 a los 64 años. **Ver gráfico 2.**

La población encuestada cuenta con un ingreso económico de entre \$460 y \$1500 representado con un 94,3% de la población en Guayaquil, con estos resultados

confirmamos que las personas que cuentan con un trabajo donde obtienen un salario básico u otros ingresos mayores tienen la oportunidad de conservar un buen estilo de vida. **Ver gráfico 3.**

Los habitantes de la Ciudad de Guayaquil que consumen productos lácteos se encuentra un 43,8% en el sector Norte, seguido con igual porcentaje del 28,1% los que residen en el Centro y Samborondón. Estos sectores se perfilan como clase media considerando información previa de (ECUADOR, 2023), que nos ayudan a examinar y comprender las diferencias y tendencias específicas entre los sectores y así conocer los consumidores potenciales en adquirir productos lácteos. **Ver gráfico 4.**

El 88,3% de los encuestados consume productos lácteos, mientras que el 11,7% no lo hace. El elevado consumo de este tipo de alimentos indica que las personas están cada vez más inclinadas a elegir opciones más saludables. La gran mayoría de los encuestados, consume productos lácteos, este alto porcentaje indica que los productos lácteos son ampliamente aceptados y forman parte esencial de la dieta diaria de los encuestados, mientras que los que no consumen productos lácteos, este grupo, aunque es minoritario, es significativo y puede estar influenciado por diversas preocupaciones de salud, este porcentaje subraya la importancia de considerar alternativas no lácteas en el mercado. (ZONA LIBRE, 2021) **Ver gráfico 5.**

De los 402 encuestados, 355 personas que contestaron de manera positiva a la pregunta anterior se consideran los siguientes resultados: Con el 40% de los encuestados prefieren el yogurt, este producto lidera claramente las preferencias, el yogurt es apreciado no solo por su sabor y versatilidad, la leche, con el 27.3% de las preferencias, es el segundo, producto lácteo más popular, con el 25.4% de los encuestados prefiere el queso, lo que lo sitúa en tercer lugar. y con solo el 7% de los encuestados prefiriendo la mantequilla, este producto es el menos popular entre los mencionados. **Ver gráfico 6.**

Los productos lácteos son alimentos que aportan múltiples beneficios a la salud humana. Según un estudio realizado por (CIL ECUADOR, 2020), estos productos satisfacen las necesidades de una amplia gama de consumidores. Por ejemplo, en una encuesta realizada en Guayaquil, de 354 personas encuestadas, el 42,1% consume yogurt una vez por semana, el 26,6% lo hace una vez al mes, el 19,5% lo consume diariamente y el 11,9% rara vez. Estas cifras reflejan las tendencias de consumo en la ciudad. **Ver gráficos 7 y 11.**

Además, el 87% de los encuestados prefiere comprar yogurt en supermercados, mientras que el 13% lo adquiere en tiendas de barrio, ya que lo consideran más accesible. (Coba, 2023). **Ver gráfico 12.**

En cuanto a las preferencias de presentación del yogurt, el 31.9% de los encuestados prefiere la versión de 190 gramos por su facilidad de manejo y almacenamiento. La presentación de 950 gramos es la segunda opción más popular con un 28.2%, destacándose por su relación costo-beneficio. Por otro lado, el 20.1% opta por el tamaño de 600 gramos, que ofrece un equilibrio entre porciones individuales y familiares. La presentación de 1.7 kg es la menos popular, con un 19.8%, posiblemente debido a preocupaciones sobre la frescura del producto una vez abierto. **Ver gráfico 8.**

En cuanto a sabores, el 57.6% de los encuestados en Guayaquil prefiere el yogurt con sabores añadidos, lo que indica una fuerte demanda por opciones variadas. El 24.6% opta por el yogurt natural, valorando su sabor puro y sus beneficios para la salud. Opciones como el yogurt sin lactosa y sin azúcar son menos populares, con un 8.2% cada uno, pero siguen siendo importantes para quienes tienen necesidades dietéticas específicas. **Ver gráfico 9.**

Al indagar sobre los sabores específicos de yogurt, entre las 267 respuestas de los consumidores de yogurt natural, la frutilla se destacó como el sabor favorito, elegido por el 50.9% de los encuestados. El durazno fue el segundo sabor más popular con un 33%,

mientras que la vainilla fue seleccionada por un 9.7%. Estos resultados subrayan los sabores más demandados por los consumidores. **Ver gráfico 10.**

La marca de yogurt Toni es la preferida por un 56.5% de los participantes en la encuesta, lo que refleja una fuerte lealtad y satisfacción. Chivería sigue en segundo lugar con un 33.3%, mientras que otras marcas como Kiosko y Alpina tienen menores participaciones, con 6.2% y 2.3% respectivamente. En cuanto a los eslóganes, "¡El sabor que llevamos dentro!" fue el más popular, con un 37.6% de las preferencias, seguido por "Ese sabor natural solo se logra con la frescura de la leche" con un 35.9%. Otros eslóganes recibieron menos apoyo. **Ver gráficos 12 y 17.**

Cuando se preguntó sobre los factores más importantes al elegir una marca de yogurt, el 46.3% de los encuestados mencionó la percepción de calidad, mientras que el 44.4% priorizó el cuidado de la salud. Un 17.8% valoró el alto contenido nutritivo del yogurt, y un 13% lo elige principalmente como complemento para el desayuno. **Ver gráfico 13.**

Para el 63.6% de los encuestados, la calidad nutricional es la cualidad más importante en los productos lácteos, seguida por el sabor, que es crucial para el 36.4%. El precio es relevante para un 23.4%, mientras que el envase y el eslogan tienen una menor influencia, siendo importantes solo para el 1.7% de los encuestados. **Ver gráfico 14.**

Cabe destacar que casi la mitad de los encuestados (48.9%) no lee el eslogan al decidir qué yogurt comprar. Sin embargo, un 26.3% sí lo considera importante, y un 24.9% lo lee ocasionalmente. En términos de importancia, el 43.2% considera que el eslogan no es relevante, el 30.2% lo ve como medianamente importante, y solo el 26.6% lo considera muy importante. **Ver gráficos 15 y 16.**

Finalmente, en cuanto a los medios de comunicación más efectivos para publicitar yogurt, el 67.2% de los encuestados identificó a las redes sociales como el canal más adecuado. La radio y la televisión siguen en segundo lugar con un 19.8%, mientras que la

publicidad exterior obtuvo un 11%. Estos datos subrayan la importancia de las redes sociales para captar nuevas tendencias y llegar a los consumidores de manera efectiva. Además, se espera que en 2024 las campañas publicitarias combinen diferentes canales como la radio, la televisión, las redes sociales y sitios web para lograr un alcance más amplio. **Ver gráfico 18.**

Entre las plataformas digitales más utilizadas por el público objetivo, TikTok lidera con un 35.6% de participación, seguido por Instagram y Facebook con un 30.2% cada una. Estas redes son de las más utilizadas a nivel mundial, según MeltWater y We Are Social, 2024. **Ver gráfico 19.**

Entrevista 1: Personal de Supermercado Mi Comisariato (Anggie Cedeño Fajardo)

En la decisión de compra, tanto el precio como los eslóganes juegan un papel importante, pero de maneras diferentes para quienes tienen un presupuesto limitado, el precio es lo primero en lo que piensan. En cambio, los eslóganes resaltan los beneficios del yogurt y pueden captar la atención de los consumidores. Una buena comunicación y un eslogan efectivo no solo pueden aumentar las ventas, sino también atraer a segmentos específicos, además ofrecer muestras en stands es una excelente manera de promocionar el producto y reforzar la marca. Los eslóganes ayudan a que la marca sea fácilmente reconocible y a posicionarla en la mente del consumidor, en productos dirigidos a familias y niños, los eslóganes deberían resaltar los beneficios nutricionales. En Guayaquil, mensajes sobre salud y naturalidad, como "100% natural" o "Sin conservantes," resuenan más fuerte, la felicidad es la emoción que más se busca en las campañas de salud, porque se asocia un buen producto y eslogan con bienestar. Un eslogan efectivo debe complementar el nombre de la marca, ser fácil de recordar y estar a la vista de todos.

Entrevista 2: Experto en Compras (Roberto Guerra)

Como supervisor de compras y despacho, he aprendido que, en la comercialización de yogurt, es clave diversificar la oferta con opciones como sin lactosa, bajos en grasa y orgánicos. Para atraer y fidelizar clientes, hemos utilizado promociones como descuentos, ofertas especiales, cupones y degustaciones, los eslóganes juegan un papel crucial en las campañas publicitarias; deben ser cortos, fáciles de recordar y destacar los beneficios del producto, como la naturalidad o la salud. En un mercado competitivo, un buen eslogan puede hacer que un producto se destaque, aunque el éxito de una campaña depende también de una planificación cuidadosa. Eslóganes que enfatizan la calidad, como "Puro y natural" o "Calidad Premium," generan una percepción de alta calidad y atraen a los que buscan productos saludables, un buen eslogan debe evocar sensaciones positivas y basarse en impresiones rápidas y emocionales. La efectividad de un eslogan puede medirse a través de la opinión del personal de ventas, encuestas en línea y comentarios en redes sociales, slogans que resaltan los beneficios nutricionales y la ausencia de aditivos, como "Nutrición pura" o "Bienestar en cada cucharada," son efectivos si son simples y claros; por ejemplo, el eslogan de Alpina, "Por un mundo delicioso," es un buen ejemplo de éxito porque evoca sensaciones positivas y es fácil de recordar.

Entrevista 3: Agencia de marketing (Marcelo Nath)

Para que un eslogan sea visible y recordado, es crucial utilizar todos los medios disponibles, especialmente los medios masivos y redes sociales. El eslogan debe estar presente en todos lados y repetirse con frecuencia, ya que la repetición es clave para que quede en la mente de los consumidores. No se trata solo de un titular temporal, sino de que el eslogan refleje la promesa y la personalidad de la marca, aunque otros elementos, como los jingles, pueden ser útiles, la repetición constante es la estrategia más efectiva para que el eslogan se mantenga en la memoria. Eslóganes conocidos en el mercado de bebidas, como "Disfruta el momento" de Coca-Cola o "Next Generation" de Pepsi, han tenido un gran impacto. En Ecuador, Sunny también ha logrado éxito con "Disfruta la Fruta". La repetición

es fundamental para el éxito de una campaña, ya que un eslogan efectivo es aquel que la gente menciona o canta espontáneamente, como pasa con Sardinias Real y Atún Real. Empresas como Rey Lácteos y Toni también ejemplifican esta estrategia, repetir el mensaje es clave para un buen posicionamiento.

Capítulo 4: Propuesta

Este apartado del trabajo de investigación detalla las estrategias de marketing centradas en eslóganes que pueden utilizar tanto las marcas de yogurt ya posicionadas como aquellas que están por iniciar. Estas estrategias buscan la efectiva creación de un eslogan que conecte con el consumidor guayaquileño, en particular hombres y mujeres de entre 15 y 55 años que viven en el Norte de Guayaquil y tienen un ingreso promedio entre \$460 y \$1,500.

Estrategia 1: Estrategia Digital

La estrategia debe centrarse en aprovechar las plataformas en línea y las herramientas digitales para conectar de manera significativa con los consumidores. Utilizando redes sociales y plataformas de publicidad digital, se pueden obtener datos sobre los intereses, comportamientos y preferencias del público objetivo. Esto permitirá entender qué tipo de mensajes y temas resuenan más con los consumidores.

Estrategia 2: Estrategia de branding

Esta estrategia consiste en definir claramente la identidad de la marca, estableciendo una misión y visión que reflejen sus valores fundamentales y cómo estos se alinean con las expectativas de los consumidores. También es importante cuidar elementos como el logo y la paleta de colores, así como mantener una presencia estratégica en los canales relevantes. El objetivo es construir una identidad de marca fuerte y coherente que

conecte emocionalmente con los consumidores, diferenciándose de la competencia y fomentando la lealtad a largo plazo.

Estrategia 3: Estrategia de Fidelización

Utilizar datos sobre las preferencias y comportamientos de los clientes para ofrecer recomendaciones personalizadas y experiencias hechas a medida. Personalizando las comunicaciones y ofertas, los clientes se sentirán valorados y comprendidos. Participar en iniciativas de responsabilidad social y medioambiental también es clave. Mostrar un compromiso con causas importantes puede mejorar la percepción de la marca y fortalecer la lealtad entre los clientes que valoran estos esfuerzos.

c. Conclusiones

Al finalizar el presente trabajo de titulación, se lograron tanto el objetivo general como los específicos que se habían establecido.

De acuerdo a la encuesta realizada, se concluye que un 88,3% de los habitantes guayaquileños consumen productos lácteos y el 11,7% no consumen.

De las 142 personas que indicaron que si consumen yogurt se establecieron los siguientes resultados según los cuatro grupos de edad a los cuales se encuestó.

- De 15 a 25 años representa el 30%
- De 26 a 35 años representa el 7%
- De 36 a 45 años representa el 11%
- De 46 a 55 años representa el 46% y el restante del 100% de mayor edad.

La localidad donde está concentrado el grupo mayoritario de compradores potenciales según la encuesta es en la zona Norte que representa el 43,8% de los encuestados que dijeron que si consumen yogurt.

El poder adquisitivo de este grupo de consumidores potenciales según la encuesta es de un 71,4% entre \$460 a \$1.500; depende mucho de varios factores, como la ubicación, sector económico y la demografía específica. En Ecuador casi el 70% de las personas ganan un sueldo básico o hasta menos, es por eso que en las encuestas ese valor es el más elegido, solo ahora este último año se agregó \$10 más al sueldo básico, según (Coba, 2024) cometan que, el salario mínimo en Ecuador aumentó en 10 USD para 2024, situándose en 460 USD al mes. Esta decisión fue oficializada por el Ministerio de Trabajo a través de un acuerdo ministerial emitido el 15 de diciembre.

El consumidor lo que más consume es leche, luego queso y luego yogurt, para Guayaquil la gente consume más yogurt que otros productos según la encuesta. El periódico Expreso (ANDRADE & Zambrano, 2021) indicó que, el yogurt es un alimento común en la mesa de los guayaquileños. En Ecuador, la producción formal de leche, es decir, la cantidad que se destina a la industria láctea, supera los dos millones de litros diarios, de los cuales el 12% se destina a la producción de yogurt, según CIL Ecuador (2020), el consumo de yogurt en el país es de 5,6 litros al año.

En Guayaquil, el consumo de lácteos sigue una tendencia diferente al resto del país, ya que el yogurt es el producto preferido por los consumidores de lácteos en primer lugar. Sin embargo, se concluye que el eslogan no tiene un impacto significativo en la decisión de compra del consumidor potencial.

Una encuesta realizada en Guayaquil reveló que las dos características más importantes para el consumidor potencial son la calidad nutricional y el sabor del yogurt. La calidad nutricional es especialmente relevante, ya que en los últimos años las personas han adoptado un estilo de vida más saludable, prestando mayor atención a su alimentación y buscando opciones más nutritivas. Andrade y Zambrano (2021) indican que "en el sondeo, los jóvenes lo escogen porque no quieren subir de peso y se cuidan de mantener una ingesta baja en azúcares". También mencionan que muchos descubren este tipo de

producto a través de familiares con necesidades específicas, como en el caso de abuelas diabéticas.

La encuesta también mostró que a los consumidores les agrada ver publicidad de marcas de yogurt principalmente en redes sociales, seguidas por la radio y la televisión, luego en vallas publicitarias, y por último en revistas y periódicos. MeltWater y We Are Social (2024) sugieren que esto se debe a que la mayoría de las personas, sin importar su edad, tienen acceso a un teléfono inteligente, lo que facilita la exposición a publicidad digital. Hernández (2023) comentó que "las personas optan por buscar contenido que sea claro, fácil y rápido de consumir", y agregó que "en Facebook, el 93% de las empresas reportaron haber conseguido clientes nuevos gracias a los videos en redes sociales".

Entre las redes sociales preferidas para las estrategias de comunicación digital, TikTok fue la más popular, seguida de Facebook e Instagram. TikTok, que originalmente se utilizaba para crear videos con música, se ha convertido en una plataforma versátil que permite desde anuncios promocionales hasta la presentación de catálogos de productos virales, facilitando la compra directa.

Respecto al rol del eslogan, se concluye que, aunque la calidad nutricional y el sabor son los factores más valorados por los consumidores, un eslogan efectivo puede mejorar la percepción de la marca y diferenciarla en un mercado competitivo. La repetición y visibilidad en diversos medios son fundamentales para que un eslogan tenga impacto, los eslóganes deben resaltar beneficios como la naturalidad y la calidad Premium, ya que tienen más probabilidades de captar la atención de los consumidores, especialmente cuando se alinean con sus expectativas de salud y bienestar.

La mayoría de los consumidores en Guayaquil prefieren el yogurt saborizado y valoran presentaciones prácticas como la de 190 gramos, lo que sugiere que las estrategias de marketing deberían destacar estos aspectos para atraer a aquellos que buscan conveniencia y variedad.

d. Recomendaciones

Para diseñar una estrategia de marketing digital efectiva, es fundamental evaluar cuidadosamente las tendencias de consumo en cada ciudad, ya que estas pueden variar según el perfil del consumidor potencial. Por ejemplo, Guayaquil tiene preferencias que difieren del resto del país, lo cual podría ser un patrón que se repita en otras ciudades, este análisis detallado permitirá ajustar las estrategias de manera más precisa y efectiva.

Es crucial enfocar la comunicación en resaltar las características que los consumidores valoran más. Dado que el 70% de los encuestados considera que el sabor y la calidad son los factores más importantes al elegir un yogurt, estas cualidades deben ser el centro de las estrategias de marketing digital. Al destacar estos aspectos, las marcas pueden alinearse mejor con las expectativas y preferencias de su audiencia.

Además, es importante segmentar la comunicación según la edad del público objetivo. Para los jóvenes entre 15 y 25 años, es recomendable utilizar intensivamente redes sociales como TikTok e Instagram, creando contenido dinámico y visualmente atractivo. Por otro lado, para el grupo de mayor edad, entre 46 y 55 años, se puede combinar el uso de medios tradicionales con campañas en Facebook, enfocándose en resaltar los beneficios de salud y bienestar que ofrece el yogurt.

Otro aspecto esencial es la claridad y repetición de los eslóganes. Asegurarse de que sean claros, memorables y que se repitan constantemente en medios masivos y redes sociales es clave para mantenerlos presentes en la mente de los consumidores. La repetición constante ayuda a reforzar la presencia del eslogan y a posicionar la marca de manera efectiva.

En este sentido, los eslóganes deben hacer hincapié en la calidad nutricional y los beneficios para la salud, asociándolos con emociones positivas como la felicidad y el bienestar. Esto puede ayudar a crear una conexión emocional con los consumidores, lo que a su vez puede influir en su decisión de compra.

Asimismo, es importante ofrecer una variedad en las presentaciones del producto, promover y mantener presentaciones populares, como las de 190 gramos es esencial. Además, considerar el desarrollo de nuevas opciones, como empaques individuales reutilizables, puede responder a la demanda emergente y atraer tanto a jóvenes como a adultos.

La integración de medios digitales y tradicionales es también un factor crucial. Para maximizar la efectividad de los eslóganes, es necesario mantener una fuerte presencia en redes sociales, complementada con campañas en radio y televisión. Esta combinación asegura una cobertura amplia y consistente.

Colaborar con influencers locales en TikTok e Instagram también puede ser una estrategia efectiva. Los influencers que representan los valores de la marca y conectan con diferentes segmentos del mercado pueden potenciar la eficacia de los eslóganes y ampliar su alcance.

Finalmente, es importante monitorear cómo los consumidores perciben los eslóganes. Implementar encuestas periódicas y análisis en redes sociales permitirá ajustar la estrategia de comunicación según sea necesario, asegurando que los mensajes continúen resonando con las necesidades y deseos de los consumidores. Además, realizar estudios para evaluar el impacto de los eslóganes en las ventas permitirá determinar su efectividad real y ajustar las campañas publicitarias en consecuencia.

e. Referencias y bibliografías

Agencia Marketing. (2024). *Tendencias en Publicidad Impresa para 2024*. Gráficas Continuos Alicante. Retrieved August 10, 2024, from <https://continuos.com/tendencias-en-publicidad-impresa-para-2024/>

ANDRADE, A., & Zambrano, L. (2021, October 29). *Guayaquil: La versatilidad del yogur natural gana más paladares*. Expreso. Retrieved August 11, 2024, from <https://www.expreso.ec/guayaquil/versatilidad-yogur-natural-gana-paladares-114664.html>

CIL ECUADOR. (2020, September 28). *La intolerancia a la lactosa no debe afectar el consumo de productos lácteos*. CIL Ecuador. Retrieved August 10, 2024, from <https://www.cil-ecuador.org/post/la-intolerancia-a-la-lactosa-no-debe-afectar-el-consumo-de-productos-l%C3%A1cteos>

Coba, G. (2021, July 18). *Estas son las 10 marcas de consumo masivo preferidas por los ecuatorianos*. Primicias. Retrieved August 9, 2024, from <https://www.primicias.ec/noticias/economia/marcas-preferidas-consumo-masivo-ecuador/>

Coba, G. (2023, November 30). *Las compras de productos de consumo masivo crecen un 9% en Ecuador*. Primicias. Retrieved August 10, 2024, from <https://www.primicias.ec/noticias/economia/compras-consumo-masivo-crecimiento-ecuador/>

Coba, G. (2024, January 3). *Estos son los salarios básicos de Ecuador y otros países de Latinoamérica en 2024*. Primicias. Retrieved August 11, 2024, from <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-latinoamerica-salario-basico2024/>

ECUADOR, C. (2023, 12 5). *CASA ECUADOR*. CASA ECUADOR. Retrieved 07 07, 2024, from <https://casaecuador.net/las-5-zonas-de-guayaquil-con-mayor-crecimiento-inmobiliario-y-calidad-de-vida/>

El Comercio. (2023, May 7). *Consumo de yogur griego en Ecuador creció el 38% en 2022*. El Comercio. Retrieved August 10, 2024, from <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/consumo-yogur-griego-ecuador-crecimiento-2022.html>

El Comercio. (2023, May 7). *Consumo de yogur griego en Ecuador creció el 38% en 2022*. El Comercio. Retrieved August 11, 2024, from <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/consumo-yogur-griego-ecuador-crecimiento-2022.html>

El Universo. (2020, febrero 15). *Empresa Toni renueva imagen de productos para atraer a consumidores jóvenes*. Retrieved agosto 11, 2024, from <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/02/15/nota/7739970/consumidores-jovenes-productos-lacteos-toni-empresa-economia/>

El Universo. (2023, septiembre 23). *Toni va por un mercado adicional al de lácteos, una de las más de 60 innovaciones hechas por la marca desde la pandemia*. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/toni-va-por-el-mercado-fuera-de-lacteos-una-de-las-mas-de-60-innovaciones-hechas-por-la-marca-desde-la-pandemia-nota/>

El Universo. (2023, agosto 11). *El error más común que cometes al comer yogur le resta gran parte de sus propiedades nutritivas*. El Universo. Retrieved agosto 11, 2024, from <https://www.eluniverso.com/larevista/salud/por-que-debes-aprovechar-el-suero-proteico-del-yogur-y-no-desecharlo-nota/>

Fariñas Pérez, F. C., Pérez Ramírez, M. d. I. Á., & Pérez cruz, K. Y. (2020, enero 28). *El comportamiento del consumidor*.

<https://repositorio.unan.edu.ni/12866/1/231111.pdf>

Guayaquil | Plataforma Urbana y de Ciudades. (2023). Plataforma Urbana y de Ciudades. Retrieved August 11, 2024, from

<https://plataformaurbana.cepal.org/es/node/134>

Hernández, M. (2023, January 19). *Beneficios del video Marketing en redes sociales*.

DigitalWeb Panama. Retrieved August 11, 2024, from

<https://digitalwebpanama.com/blog/los-beneficios-del-video-marketing/>

Informes de Expertos. (2023). *Mercado de Yogur, Crecimiento, Informe 2024-2032*.

Informes de Expertos. Retrieved August 11, 2024, from

<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-yogur>

ITESM. (2022, September 7). *Tipos de investigación cualitativa que debes conocer en 2022*. Blog de Maestrías y Diplomados. Retrieved August 11, 2024, from

<https://blog.maestriasydiplomados.tec.mx/tipos-de-investigaci%C3%B3n-cualitativa-2022>

Kantar. (2021, June 23). *Lácteos: protagonistas en Brand Footprint Ecuador 2021*.

Kantar. Retrieved August 11, 2024, from [https://www.kantar.com/latin-](https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/lacteos-protagonistas-en-brand-footprint-ecuador-2021)

[america/inspiracion/consumidor/lacteos-protagonistas-en-brand-footprint-ecuador-2021](https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/lacteos-protagonistas-en-brand-footprint-ecuador-2021)

Lazo, J. (2024, July 17). *¿Cuáles son las nuevas tendencias en el comportamiento del consumidor y qué impacto tienen en las estrategias de marketing? | Blogs |*

GESTIÓN. Gestión. Retrieved August 11, 2024, from

<https://gestion.pe/blog/marketing-de-miercoles/2024/07/cuales-son-las-nuevas->

tendencias-en-el-comportamiento-del-consumidor-y-que-impacto-tienen-en-las-estrategias-de-marketing.html/

MeltWater y We Are Social. (2024, January 31). *Digital 2024: 5 Billones de usuarios en Social Media*. We Are Social. Retrieved August 10, 2024, from <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024-5-billones-de-usuarios-en-social-media/>

Nutrición Clínica. (15). *Prácticas alimentarias y estilos de vida en la población de Guayaquil*. Prácticas alimentarias y estilos de vida en la población de Guayaquil. file:///C:/Users/XAVIER%20PAZMI%C3%91O/Downloads/revistasedca,+154-Texto+completo+del+art%C3%ADculo+con+figuras,+tablas,+etc.+SIN+datos+de+los+autores.-1163-1-11-20210719.pdf

Osuna, A. (2024, March 21). *Estos son los beneficios de tomar un yogur todos los días, según la ciencia*. Infobae. Retrieved August 11, 2024, from <https://www.infobae.com/espana/2024/03/21/estos-son-los-beneficios-de-tomar-un-yogur-todos-los-dias-segun-la-ciencia/>

PERIODISMO ECUADOR. (2024). *La nueva generación de consumidores prefiere adquirir productos lácteos bajos en grasa y con altos estándares de calidad*. La nueva generación de consumidores prefiere adquirir productos lácteos bajos en grasa y con altos estándares de calidad. Retrieved 08 09, 2024, from <https://periodismoecuador.info/2024/07/23/la-nueva-generacion-de-consumidores-prefiere-adquirir-productos-lacteos-bajos-en-grasa-y-con-altos-estandares-de-calidad/>

Puchalt, J., & Aldana, E. (2020). *El poder del eslogan en marketing*. ESIC. Retrieved August 10, 2024, from <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/importancia-poder-del-eslogan-en-marketing>

Puro Marketing. (2023, October 4). *Los pilares del comportamiento del consumidor y su vital importancia en la estrategia de empresas y marcas*. Puro Marketing.

Retrieved August 11, 2024, from <https://www.puromarketing.com/14/212681/pilares-comportamiento-consumidor-vital-importancia-estrategia-empresas-marcas>

Ramos Galarza, C. (2020, octubre 21). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. 9, 5. <http://orcid.org/0000-0001-5614-1994>

REVISA ALIMENTAR YÁ. (2020, July 27). *TENDENCIA DE SABORES EN LÁCTEOS*. Alimentos Ecuador. Retrieved August 10, 2024, from <https://alimentosecuador.com/2020/07/27/tendencia-de-sabores-en-lacteos/>

Salinas Islas, D. (2023, May 16). *Qué es un eslogan y ejemplos de eslóganes de marcas*. Wix. Retrieved August 11, 2024, from <https://es.wix.com/blog/como-crear-un-eslogan-para-tu-negocio>

SIGUENCIA ROMERO, D. F. (2021). *Estudio de factibilidad de un yogurt alto en proteína y calcio usando membranas de ultrafiltración*. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11172>

Zahera, M. (2023, December 26). *La influencia de las emociones en el poder de decisión de compra de nuevos productos innovadores*. Innovaspain. Retrieved August 11, 2024, from <https://www.innovaspain.com/emociones-decision-compra-productos-innovadores/>

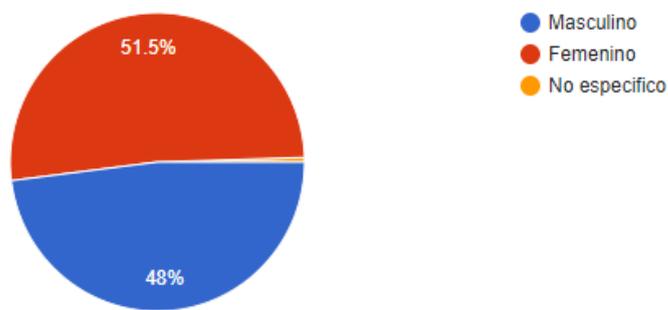
ZONA LIBRE. (2024). La nueva generación de consumidores prefiere adquirir productos lácteos bajos en grasa y con altos estándares de calidad. *La nueva generación de consumidores prefiere adquirir productos lácteos bajos en grasa y con altos estándares de calidad*, 1(1), 1. <https://www.revistazonalibre.ec/2024/07/21/la->

nueva-generacion-de-consumidores-prefiere-adquirir-productos-lacteos-bajos-en-grasa-y-con-altos-estandares-de-calidad/

f. Anexos

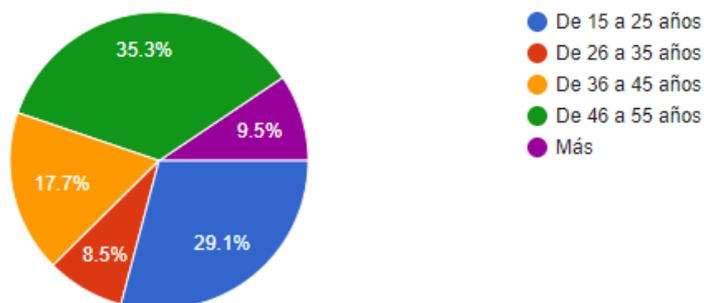
Anexo 1. Gráficos

Gráfico 1. Con cuál género se identifica

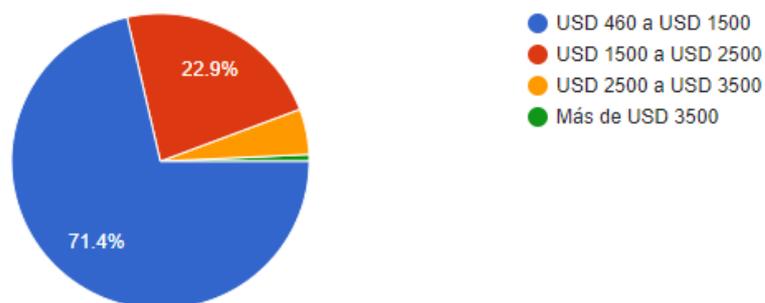


Elaborado por el autor

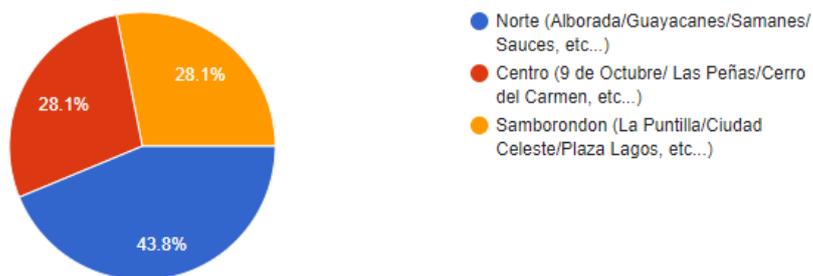
Gráfico 2. Indique el intervalo de edad en el que se encuentra



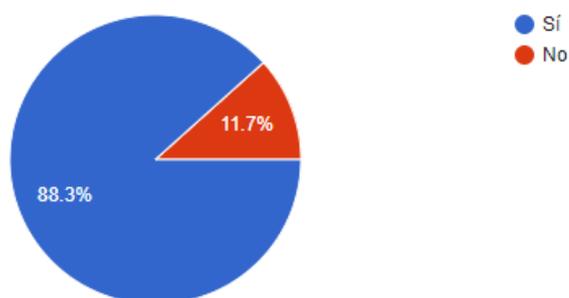
Elaborado por el autor

Gráfico 3. En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales

Elaborado por el autor

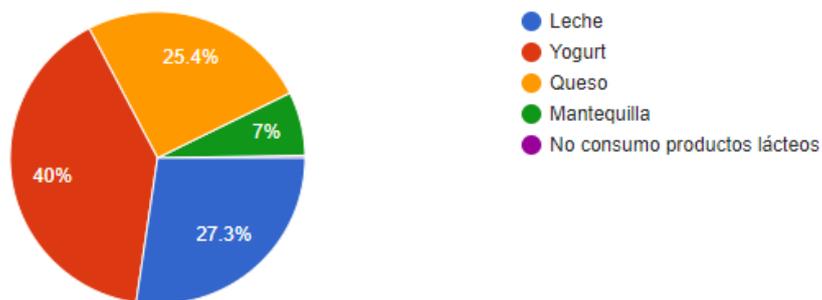
Gráfico 4. En qué zona de Guayaquil usted vive

Elaborado por el autor

Gráfico 5. Usted consume productos lácteos

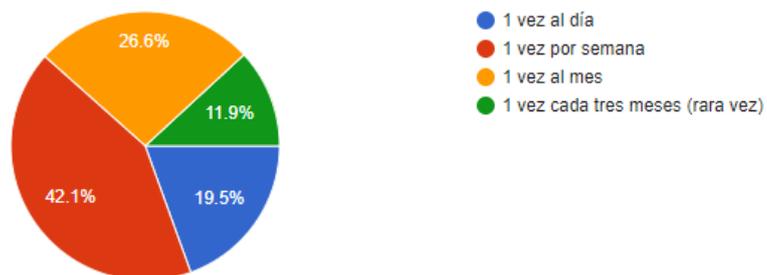
Elaborado por el autor

Gráfico 6. Cuál de los siguientes productos lácteos es el de su preferencia



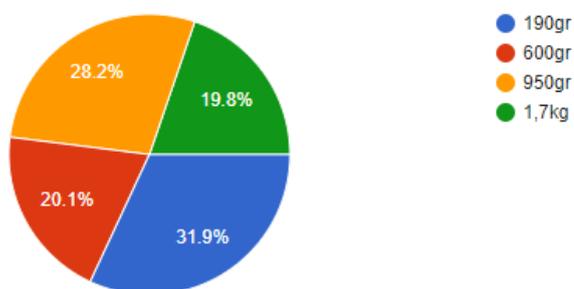
Elaborado por el autor

Gráfico 7. Con qué frecuencia consume yogurt

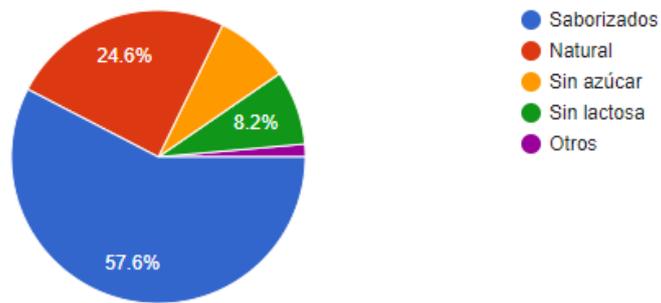


Elaborado por el autor

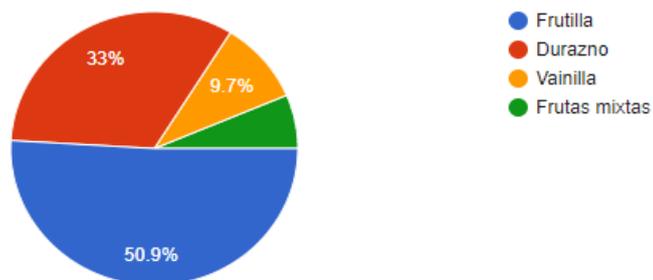
Gráfico 8. Qué presentación es la de preferencia



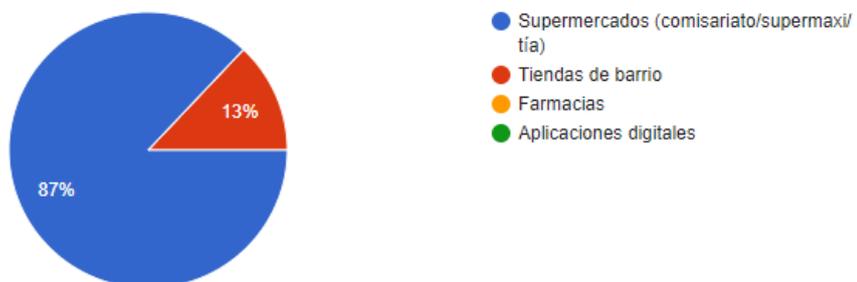
Elaborado por el autor

Gráfico 9. Qué tipo de yogurt prefieres

Elaborado por el autor

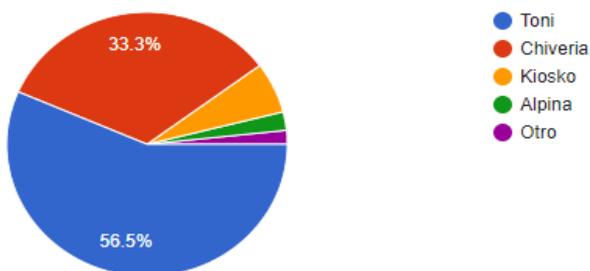
Gráfico 10. Qué sabor de yogurt es de tu preferencia

Elaborado por el autor

Gráfico 11. Dónde suele comprar el yogurt

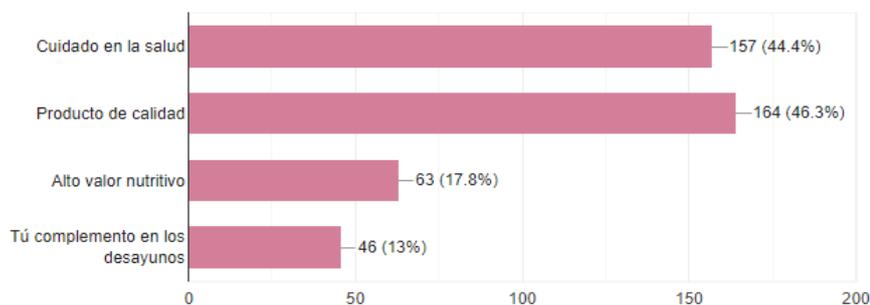
Elaborado por el autor

Gráfico 12. Cuál de las siguientes marcas de yogurt es de su preferencia



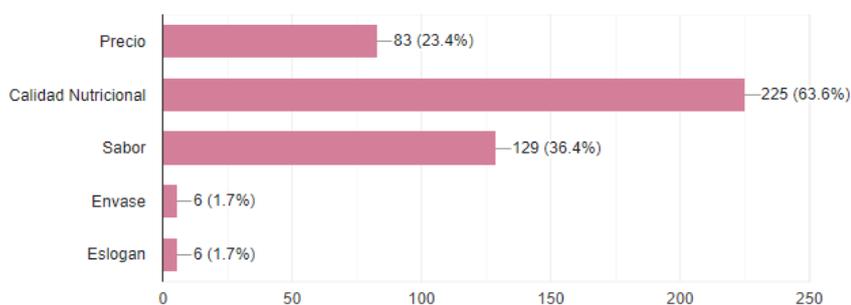
Elaborado por el autor

Gráfico 13. Cuál de los siguientes factores influyen más al momento de preferir una marca de yogurt



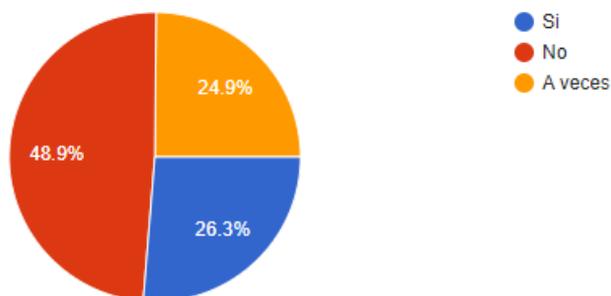
Elaborado por el autor

Gráfico 14. Cuál de las siguientes cualidades es más importante para usted al momento de comprar un yogurt



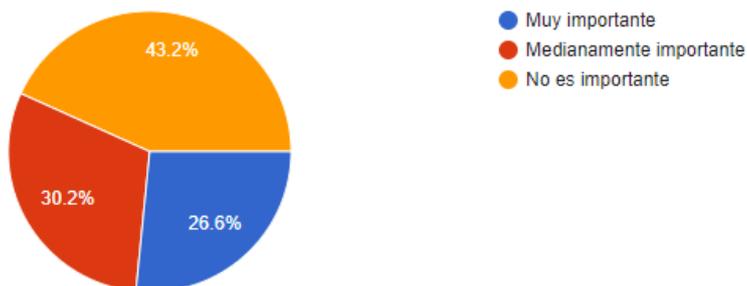
Elaborado por el autor

Gráfico 15. Usted lee el eslogan del empaque de yogurt antes de decidir cuál comprar



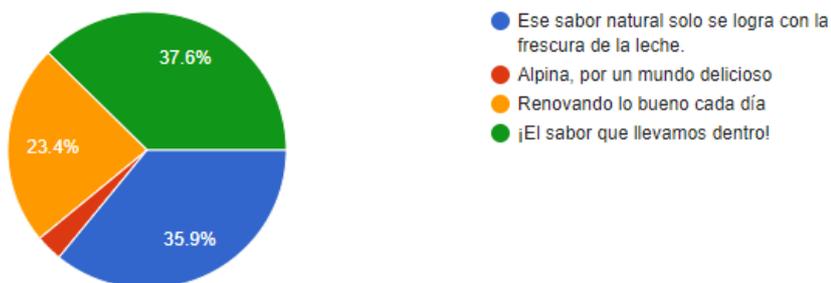
Elaborado por el autor

Gráfico 16. Qué tan importante es para usted el eslogan al momento de decidir una marca de yogurt



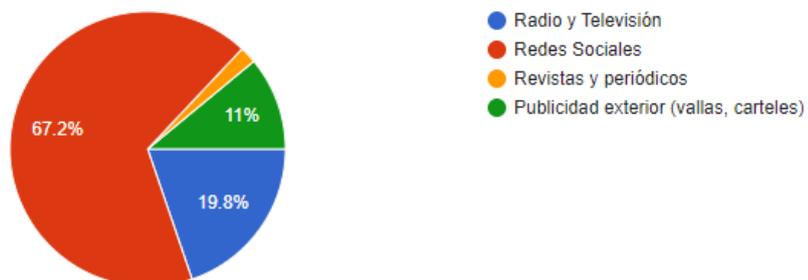
Elaborado por el autor

Gráfico 17.Cuál del siguiente eslogan es de su agrado para una marca de yogurt



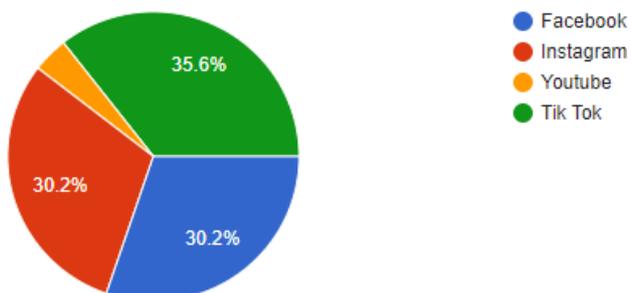
Elaborado por el autor

Gráfico 18. Qué medio de comunicación le parece más efectivo para hacer publicidad de una marca de yogurt



Elaborado por el autor

Gráfico 19.Cuál de las siguientes redes de comunicación digital es la más utilizada por usted



Elaborado por el autor

Anexo 2. Cuestionario de encuesta

1. ¿Con cuál género se identifica?

- Femenino
- Masculino
- No especificado

2. Indique el intervalo de edad en el que se encuentra:

- De 15 a 25 años.
- De 26 a 35 años.
- De 36 a 45 años.
- De 46 a 55 años.
- Más

3. ¿En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales?

- USD 460 a USD 1500
- USD 1500 a USD 2500
- USD 2500 a USD 3500
- Más de USD 3500

4. ¿En qué zona de Guayaquil usted vive?

- Centro (identificar las áreas de influencia)
- Norte (Alborada/Guayacanes/Samanes/Sauces)
- Samborondón (identificar las áreas de influencia)

5. ¿Cuál de los siguientes productos lácteos es el de su preferencia?

- Leche
- Yogurt
- Queso
- Mantequilla
- No consumo productos lácteos

6. ¿Consume yogurt?

- Si
- No

7. ¿Con qué frecuencia consume yogurt?

- 1 vez al día
- 1 vez por semana

- 1 vez al mes
- 1 vez cada tres meses (rara vez)

8. ¿Qué presentación es la de preferencia?

- 190 gr
- 600 gr
- 950 gr
- 1,7 Kg

9. ¿Qué tipo de yogurt prefieres?

- Saborizados
- Natural
- Sin azúcar
- Sin lactosa
- Otros

10. ¿Qué sabor de yogurt es de tu preferencia?

- Frutilla
- Durazno
- Vainilla
- Frutas mixtas

11. ¿Dónde suele comprar el yogurt?

- Supermercados (comisariato / supermaxi / tía)
- Tiendas de barrio
- Farmacias
- Aplicaciones digitales

12. ¿Cuál de las siguientes marcas de yogurt es de su preferencia?

- Toni
- Chivería
- Kiosko
- Alpina
- Otros

13. ¿Cuál de los siguientes factores influyen más al momento de preferir una marca de yogurt?

- Cuidado en la salud
- Producto de Calidad
- Alto valor nutritivo
- Tú complemento en los desayunos

14. ¿Cuál de las siguientes cualidades es más importante para usted al momento de comprar un yogurt?

- Precio
- Calidad Nutricional
- Sabor
- Envase
- Eslogan

15. ¿Usted lee el eslogan del empaque de yogurt antes de decidir cuál comprar?

- Si
- No
- A veces

16. ¿Qué tan importante es para usted el eslogan al momento de decidir una marca de yogurt?

- Muy importante
- Medianamente importante
- No es importante

17. ¿Cuál de los siguientes eslóganes es de su agrado para una marca de yogurt?

- Ese sabor natural solo se logra con la frescura de la leche
- Alpina, por un mundo delicioso
- Renovando lo bueno cada día

- ¡El sabor que llevamos dentro!

18. ¿Qué medio de comunicación le parece más efectivo para hacer publicidad de una marca de yogurt?

- Radio y Televisión
- Redes Sociales
- Revistas y periódicos
- Publicidad exterior (vallas, carteles)

19. ¿Cuál de las siguientes redes sociales de comunicación digital es la más utilizada por usted?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Tik Tok

Anexo 3. Cuestionario de encuesta

Perfil 1

1. ¿Qué rol cree que juegan los slogans en comparación con otros factores como el precio, la calidad y las promociones en la decisión de compra de yogurt?
2. ¿Ha notado un incremento en las ventas de alguna marca de yogurt después de un cambio en su slogan? Si es así, ¿podría describir ese cambio y su impacto?
3. ¿Según lo que me comentas en base al incremento ventas crees que se deba a la implementación de slogan exitosos en alguna campaña de lanzamiento de una marca de yogurt?

4. ¿Qué tipo de mensajes o temas en los slogans de yogurt parecen resonar más con los consumidores de Guayaquil?
5. En base a su experiencia ¿Qué tipo de emociones del consumidor potencial genera más impacto al momento de lanzar una campaña?
6. ¿Qué sugerencias daría a las marcas de yogurt para mejorar la comunicación de sus slogans y aumentar su influencia en la decisión de compra de los consumidores guayaquileños?

Perfil 2

1. ¿Cuál es tu posición y responsabilidad dentro de la empresa de lácteos?
2. ¿Cuál es tu experiencia con la comercialización y promoción de productos lácteos, específicamente yogurt?
3. ¿Qué importancia le das a los slogans en las campañas de marketing de yogurt?
4. ¿Podrías compartir algún ejemplo donde un cambio en el slogan haya tenido un impacto significativo en las ventas?
5. ¿Cómo cree que los slogans afectan la percepción que los consumidores tienen sobre la calidad y beneficios del yogurt?
6. ¿Qué métodos utiliza para evaluar la efectividad de los slogans en la decisión de compra de los consumidores?
7. En base a su experiencia ¿Recuerdas algún slogan que haya generado un nivel de recuerdo a largo tiempo en el consumidor final?
8. ¿Qué tendencias actuales en el marketing de productos lácteos crees que podrían influir en la creación de slogans efectivos en el futuro?

9. ¿Han considerado ajustar o cambiar los slogans basándose en el feedback de los consumidores? Si es así, ¿cómo se lleva a cabo este proceso?

Perfil 3

1. ¿Qué medio de comunicación le parece más efectivo al momento de lanzar una campaña de bebidas?
2. ¿Cuál es la importancia de un eslogan efectivo en la comercialización de la categoría de bebidas?
3. ¿Cuál es la importancia de un eslogan efectivo en la comercialización de la categoría de bebidas?
4. ¿Cuál es la importancia de un eslogan efectivo en la comercialización de la categoría de bebidas?
5. ¿Usted ha hecho alguna que haya impactado?
6. ¿Cómo evalúan la efectividad de un eslogan una vez implementado en una campaña de marketing?

Anexo 4. Imágenes de las encuestas presenciales y entrevistas realizadas



