



**UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**Facultad de Ciencias Empresariales  
Programa de Licenciatura en Mercadeo**

**Tema:**

**Yogurt EARTH: Introducción en nuevos nichos de mercado**

**Marisella Bravo Díaz**

San José – Costa Rica

Mayo 2008

## Agradecimiento

Primero que nada a Dios, a la Virgencita de los Ángeles y al Espíritu Santo por todas las bendiciones que he recibido y sobre todo por iluminarme en este proceso que me lleva a concluir una etapa más en mi vida.

A mi familia por sus palabras de aliento y por ser mi apoyo emocional en los momentos difíciles, en especial a mi madre Jenny Díaz Vives, quien es el pilar fundamental de lo que hasta hoy he logrado, gracias a todos ellos he tenido las fuerzas suficientes para seguir adelante.

A mi jefe, Alex Mata Blanco por el apoyo y sobre todo por confiar en mí para desarrollar el proyecto del yogurt EARTH, tomando en consideración que es parte importante en mi desarrollo profesional y que a la vez me llena de mucha satisfacción el saber que será un soporte para futuras investigaciones en la empresa Variedades del Trópico Húmedo S. A.

A la profesora Kattia Chacón Bejarano, por su tiempo, dedicación, disposición y paciencia, pero sobre todo por el ánimo que me daba, siempre recordaré esas palabras “vamos ya nos falta muy poco” **¡Gracias Profe!**

Pero muy especialmente agradezco a mi esposo Anthony Castro Guillén, por ser mi apoyo incondicional, mi guía, mi aliento y mis fuerzas extras para continuar en esos momentos difíciles, y sobre todo por su paciencia, dedicación, cariño y sacrificios demostrados día con día”, te amo mi vida... **¡Mil gracias!**

## **Dedicatoria**

A todas aquellas personas que persiguen un sueño y que a pesar de los tropiezos, dificultades y sacrificios, no se retiran del camino hasta que logran alcanzarlo.

*“Los tres elementos esenciales para lograr algo valioso son, primero, trabajo arduo; segundo, perseverancia; y tercero, sentido común ”*

*Thomas A. Edison*

## Índice

<b>Agradecimiento</b>	<b>ii</b>
<b>Dedicatoria</b>	<b>iii</b>
<b>1. Introducción</b>	<b>vi</b>
<b>2. Justificación</b>	<b>viii</b>
<b>3. Objetivos</b>	<b>x</b>
3.1. General	x
3.2. Específicos	x
<b>4. Metodología de la Investigación</b>	<b>xi</b>
4.1. Tipo de investigación	xi
4.2. Enfoque de la investigación	xii
4.3. Instrumentos de recolección de datos	xiii
4.4. Sujetos de información	xiv
4.5. Fuentes de información	xix
4.6. Alcances	xxi
4.7. Limitaciones	xxi
<b>5. Artículo Científico</b>	
5.1. El autor	1
5.2. Resumen	1
5.3. Palabras claves	1
5.4. Abstract	2
5.5. Key words	4
5.6. “Yogurt” un producto saludable	4
5.7. El mercado & su tendencia	5
5.8. mmm... ¡Yogurt EARTH!	6
5.9. Yogurt EARTH, ¿dónde?	7
5.10. Ser 100% natural... ¡Tiene su costo!	8
5.11. El efectivo “Boca en Boca”	8
5.12. Mi yogurt ideal...	9
5.13. “Camino a la perfección”	10

<b>6. Bibliografía</b>	<b>-----13</b>
<b>7. Bibliografía electrónica</b>	<b>-----14</b>
<b>8. Anexo N° 1</b>	
8.1. Mercado Meta	-----15
8.2. Descripción del Producto	-----15
8.2.1. <u>Sabores del yogurt EARTH</u>	-----15
8.2.2. <u>Presentaciones</u>	-----15
8.2.3. <u>Empaque</u>	-----16
8.2.4. <u>Tiempo de duración</u>	-----16
8.3. Precio	-----16
8.4. Plaza	-----17
8.5. Promoción	-----17
<b>9. Anexo N° 2</b>	
9.1. Recopilación de los datos	-----18
9.1.1. <u>Datos Primarios</u>	-----18
9.1.2. <u>Datos Secundarios</u>	-----19
9.2. Preparación y análisis de los datos	-----20
9.3. Presentación del análisis e interpretación de los resultados	-----21
9.3.1. <u>Datos Generales de los Encuestados</u>	-----21
9.3.2. <u>Resultados Cuantitativos</u>	-----26
a) <i>Encuesta</i>	-----26
a.1) <i>Conclusiones</i>	-----51
a.2) <i>Recomendaciones</i>	-----53
b) <i>Prueba de Producto</i>	-----55
c) b.1) <i>Conclusiones</i>	-----59
b.2) <i>Recomendaciones</i>	-----60
9.3.3. <u>Resultados cualitativos</u>	-----61
9.4. Presentación de resultados generales de la investigación	-----64
9.4.1. <u>Conclusiones y recomendaciones</u>	-----65
<b>10. Anexo N° 3</b>	
1.1. Instrumentos de recopilación de los datos	-----69-81

## 1. Introducción

No existe un registro claro de donde y quién inventó el yogurt, lo que se sabe es que hace muchísimos siglos e incluso milenios el hombre consumía leche agria, la cual consiste en la fermentación de la leche. ([www.galeon.com](http://www.galeon.com)) Basta con repasar las fuentes históricas, donde se relata que la leche agria ya era consumida en la India 3500 años atrás; de igual manera se menciona en la Biblia, lo que indica que los lugareños del cercano Oriente ya lo disfrutaban cientos de años antes de Cristo, claro que los griegos y romanos, dominantes en esas épocas, parece que no le encontraron el gusto.

El yogurt como tal, tiene sus comienzos en Europa en el año 1542, de forma aislada. Pero es hasta el siglo XX que Isaac Carasso y su hijo Daniel iniciaron la producción del yogurt en pequeña escala, en el viejo continente. Así, para la década del 50' y 60', el yogurt captura el gusto de millones de consumidores, pero en las décadas del 80' y 90' por el cambio de tendencia de las personas en conservar la salud, prolongar la vida y mantener su figura es que se produce el verdadero boom.

La producción del yogurt es a base de bacterias que son capaces de convertir la lactosa y el azúcar de la leche en ácido láctico; este último impide el desarrollo de bacterias dañinas en el intestino derivadas de la descomposición de los alimentos. Por tanto las bacterias lácteas que fermentan la leche no son para nada microorganismos patógenos o peligrosos para el organismo humano, sino que por el contrario, son bacterias que pasarán a formar parte de la flora intestinal. Además, es importante destacar la enorme cantidad de proteínas, vitaminas y minerales que contiene el yogurt ([www.monografias.com](http://www.monografias.com)).

Entre los beneficios del yogurt se encuentra que:

- Es muy digerible y fácilmente asimilable por el organismo.
- Ayuda al organismo a absorber mejor los minerales de otros alimentos.
- Favorece el buen funcionamiento del intestino, pues refuerza la flora intestinal.
- Ayuda a combatir algunos tipos de infecciones vaginales.
- Asimismo, algunos estudios indican que el yogurt contiene propiedades estimulantes del sistema inmunológico.
- Así también se indica que podría prevenir algunos tipos de cáncer.
- Y también puede ayudar a controlar los efectos secundarios de los antibióticos.

El Yogurt EARTH cuenta con diferentes presentaciones, su consistencia es líquida espesa, su color es blanco y su olor y sabor depende de la fruta seleccionada para su elaboración (piña, fresas, guanábana)

## 2. Justificación

Conociendo las propiedades y los beneficios que el yogurt presenta para la salud de las personas, ya que se caracteriza por ser una fuente de proteínas y de calcio muy necesarios para el buen funcionamiento del organismo humano. Además, es un factor influyente en la acción de la flora intestinal, promoviendo la manutención de la misma en el organismo y por ende la prevención de enfermedades intestinales.

Además, el yogurt por ser un derivado de la leche, constituye una excelente fuente de calcio, fósforo, magnesio y vitaminas.

Actualmente existe una amplia oferta de yogures en el mercado. Las personas pueden encontrarlo según su gusto o necesidad, por ejemplo: los hay con o sin azúcar, con leche entera, semidescremada o descremada, con sabores a frutas o natural, e inclusive existen los helados de yogurt, como una alternativa saludable y nutritiva, de disfrutar este delicioso postre ([www.radiodos.com](http://www.radiodos.com)).

El Yogurt EARTH es una excelente opción, ya que está elaborado con leche semidescremada de alta calidad, es un producto 100% natural por no contener preservantes, ni colorantes, ni saborizantes artificiales, el cual posee una consistencia líquida espesa agradable al paladar y está adicionado con trozos de frutas en almíbar cuidadosamente seleccionadas y tratadas. El Yogurt EARTH se puede consumir como merienda, o bien disfrutarlo en un saludable desayuno.

Este producto a parte de ser un buen complemento para una alimentación saludable y balanceada, lo pueden consumir también personas intolerantes a la lactosa.



El yogurt EARTH actualmente está presente en algunas cadenas de supermercados nacionales; sin embargo, su demanda no cumple el nivel de venta deseado.

Variedades del Trópico Húmedo (VTH) es el responsable de las actividades relacionadas con el proyecto Yogurt EARTH, entre las que se encuentran la fabricación, manejo de inventarios, control de calidad, mercadeo y ventas, soporte y servicios de logística y contabilidad. Sin embargo, no cuentan con un estudio previo del mercado, el cual les resultaría de gran ayuda para identificar los posibles factores que influyen en los problemas actuales de la comercialización del Yogurt.

Debido a que los costos fijos son más elevados que las ventas, se crea la necesidad de analizar y evaluar el mercado actual, el canal de distribución y los factores que están influyendo. Al mismo tiempo que se pretende identificar nuevos nichos de mercado donde se pueda comercializar el yogurt EARTH.

### **3. Objetivos**

#### **3.1. General**

Analizar el mercado actual en que se desarrolla el yogurt de EARTH.

#### **3.2. Específicos**

- a) Descubrir las causas o factores que influyen en los costos.
  
- b) Identificar la demanda en el mercado actual y posibles nichos de mercado.
  
- c) Describir el canal de distribución empleado y analizar posibles alternativas.
  
- d) Describir la estrategia de comercialización actual.
  
- e) Valorar la propuesta de diversificación de producto, agregando nuevos sabores (frutas) o presentaciones del yogurt.

## **4. Metodología de la Investigación**

### **4.1. Tipo de investigación**

El presente trabajo desarrolla investigación tanto exploratoria como investigación descriptiva dadas las características del mismo.

La investigación exploratoria se emplea cuando se está buscando un conocimiento más profundo sobre la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y variables pertinentes que necesitan considerarse (Aaker, Kumar y Day, 2003). Por consiguiente, presenta un tipo de estudio exploratorio ya que uno de sus propósitos es brindar una base para futuras investigaciones y posibles alternativas de decisión en la comercialización del Yogurt EARTH en el mercado actual y en nuevos nichos de mercado, utilizando entrevistas de profundidad a expertos en el tema.

La investigación será analizada tanto por su naturaleza, como por su finalidad, alcance temporal, amplitud, carácter, y por el tipo de fuentes utilizadas en la realización de la misma. Además pretende también aclarar el panorama sobre el concepto u opinión que los consumidores tienen del Yogurt EARTH, por tanto, se logrará conocer las tendencias de compra o preferencia hacia el producto.

La investigación descriptiva comprende una gran parte de investigación de mercados. El propósito es proporcionar una vista instantánea exacta de algún aspecto del ambiente del mercado en un momento específico (Aaker, Kumar y Day, 2003). Este tipo de investigación nos ayudará a estudiar las variables: precio, plaza, promoción y producto bajo el marco de la introducción del yogurt EARTH en nuevos nichos de mercado.

Con esta investigación se logrará evaluar el posicionamiento actual del Yogurt EARTH, utilizando métodos cuantitativos que ayudarán a recolectar datos que arrojarán conclusiones que permitirá realizar observaciones objetivas y exactas de una muestra de mercado. Considerando que el yogurt EARTH está presente en el mercado, se evaluará una muestra de mercado por medio de una encuesta para lograr analizar e interpretar los datos obtenidos de una manera clara, precisa y que se logre obtener las recomendaciones pertinentes para una estrategia eficiente.

#### 4.2. Enfoque de la investigación

Fernández y Díaz, 2002, describen que la investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables, mientras la investigación cualitativa evita la cuantificación.

La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales.

Como ambos enfoques se combinan en el proceso de la investigación, el presente estudio se circunscribe en un enfoque mixto cualitativo-cuantitativo. La parte cualitativa se fundamenta en un análisis exploratorio para obtener información de las tendencias de compra de los consumidores de yogurt, al mismo tiempo se pretende obtener información relevante e importante del yogurt EARTH que hasta el momento no ha sido documentado. Mientras en la parte cuantitativa se obtendrán datos y conclusiones de las variables de estudio y lograr plantear las recomendaciones del caso.

#### 4.3. Instrumentos de recolección de datos

Es importante destacar que los métodos de recolección de datos, se pueden definir como: al medio a través del cual el investigador se relaciona con los participantes para obtener la información necesaria que le permita lograr los objetivos de la investigación ([www.monografias.com](http://www.monografias.com)).

Para obtener un análisis de las variables de estudio más confiable y completo se emplean instrumentos cualitativos y cuantitativos, como los siguientes:

- **Entrevista Semiestructurada:** Trata de cubrir una relación específica de temas o subáreas. La oportunidad, y el uso de las palabras exactas y el tiempo asignado a cada área de preguntas se dejan a discreción del entrevistador (Aaker, Day, 2003), este instrumento nos permitirá recopilar información de expertos y técnicos acerca del proceso y comercialización del yogurt de EARTH.

- **Encuestas:** Método de obtención de datos primarios que se aplica entrevistando a la gente en persona, por teléfono o por correo (Stanton, Etzel, Walker, 2006), se aplicará un cuestionario en los actuales puntos de venta para conocer como está el mercado actual y con base en ello, proponer futuros nichos de mercado.

- **Pruebas de producto:** Una etapa en el proceso de desarrollo de nuevo producto, que consiste en adquirir y analizar reacciones reales del consumidor a productos propuestos (Stanton, Etzel, Walker, 2006), esto ayudará a conocer cuál es la aceptación del yogurt EARTH en el mercado, mediante la degustación del producto en los puntos estratégicos.

#### 4.4. Sujetos de información

**Población:** Conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y momento determinados. En este caso la población de estudio está conformada por los 48 puntos de venta donde actualmente se comercializa el yogurt EARTH, estos son:

1 CSU Mas x Menos Alajuela Centro	25 CSU Hiper Más Curridabat
2 CSU Mas x Menos Alajuela	26 CSU Hiper Más Escazú
3 CSU Mas x Menos Alajuela Aerop	27 CSU Hiper Más Cartago
4 CSU Mas x Menos Coronado	28 Super Uno del Este
5 CSU Mas x Menos Desamparados	29 Auto Mercado del Norte de Heredia
6 CSU Mas x Menos Escazú	30 Hotel Grano de Oro
7 CSU Mas x Menos Heredia	31 Super David
8 CSU Mas x Menos San Pablo	32 Super El Guapileño
9 CSU Mas x Menos Las Flores	33 Auto Mercado Plaza del Sol
10 CSU Mas x Menos Cartago	34 Auto Mercado Plaza Mayor
11 CSU Mas x Menos Tibas	35 Auto Mercado Yoses
12 CSU Mas x Menos Sabana	36 Auto Mercado Heredia
13 CSU Mas x Menos Novacetro	37 Auto Mercado Moravia
14 CSU Mas x Menos Plaza América	38 Auto Mercado Multiplaza
15 CSU Mas x Menos Rohrmoser	39 Auto Mercado Santa Ana
16 CSU Mas x Menos Sabanilla	40 Auto Mercado Centro
17 CSU Mas x Menos Cuesta Moras	41 Auto Mercado Herradura
18 CSU Mas x Menos Guadalupe	42 Auto Mercado Tamarindo
19 CSU Mas x Menos Hatillo	43 Auto Mercado Escazu
20 CSU Mas x Menos Guapiles	44 AM PM Cariari
21 CSU Mas x Menos Limon	45 Fresh Market Guayabos
22 CSU Hiper Más Guadalupe	46 Fresh Market Paco
23 CSU Hiper Más Heredia	47 Fresh Market Santa Ana
24 CSU Hiper Más San Sebastián	48 Fresh Market Pinares

**Muestra:** Es un subconjunto fielmente representativo de la población. A partir de la población descrita se seleccionó un muestreo por estratos con la finalidad de que los elementos muestrales o a las unidades de análisis posean un determinado atributo.

De acuerdo con los datos ofrecidos por el departamento de ventas de la empresa Variedades del Trópico Húmedo S. A., para esta investigación se eligieron 6 de los 48 supermercados actualmente presentes en la cartera de clientes.

Estos supermercados se seleccionaron de acuerdo con el porcentaje de ventas proyectadas en el mes de febrero, de los cuales tres registran la mayor cantidad de unidades vendidas y tres se encuentran entre los de menor volumen de ventas; según los datos suministrados, los supermercados seleccionados son:

1 CSU Mas x Menos Guapiles	360 unids
2 Auto Mercado Plaza del Sol	287 unids
3 Auto Mercado Moravia	276 unids
4 CSU Mas x Menos Guadalupe	56 unids
5 CSU Mas x Menos Limon	32 unids
6 Fresh Market Santa Ana	20 unids
<b>TOTAL</b>	<b>1031</b>

Al igual que menciona el señor Richard I. Levin en su libro Estadística para Administradores, la muestra es una porción de elementos de una población elegidos para su examen o medición directa. (pg. 26)

Existen así dos métodos para seleccionar muestras de poblaciones:  
Muestreo no aleatorio o de juicio y el muestreo aleatorio o de probabilidad.

*Muestreo no aleatorio o de juicio:*

Con respecto al muestreo no aleatorio o de juicio se emplea el conocimiento y la opinión personal para identificar aquellos elementos de la población que deben incluirse en la muestra.

*Muestreo de Probabilidad o aleatorio:*

En el muestreo de probabilidad, todos los elementos de la población tienen la oportunidad de ser escogidos en la muestra.

Para efectos de esta investigación se empleará el muestreo de probabilidad o aleatorio, que es el método más indicado para dicho proyecto.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula para estimar la proporción de una población finita. Se refiere por población finita cuando la población tiene un tamaño establecido o limitado, es decir existe un número entero que indica cuántos elementos hay en la población.

Para efectos del presente proyecto se identificó una población compuesta de 48 supermercados de la Meseta Central, Guápiles y Limón (datos suministrados por el Departamento de Mercadeo y Comercialización de VTH S. A., ver anexo #1).

La fórmula que se utiliza para tal efecto es la siguiente:

$$N = \frac{P(1-P)}{Z^2 \cdot E^2}$$

Donde:

N: Tamaño necesario de la muestra (ver anexo # 1)

Z: Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal, producirá el grado deseado de confianza (para una confianza de 95%, Z = 1.96).

P: Proporción de la población que pose la característica de interés, en este caso P es 0.05.

E: Error, o máxima diferencia entre la proporción de la muestra y la proporción de la población que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza que hemos señalado.



Cálculo:

$$N: \quad 0.05 (1-0.05)$$

$$\frac{(0.05)^2 + 0.05 (1 - 0.05)}{(1.96)^2 \quad 48}$$

$$N: \quad 0.0475$$

$$\frac{0.0025 + 0.0475}{3.8416 \quad 48}$$

$$N: \quad 0.0475$$

$$\frac{0.000651 + 0.000990}{\quad}$$

$$N: \quad 0.0475$$

$$\frac{\quad}{\quad}$$
$$0.00164$$

$$N: \quad \mathbf{29}$$

Por consiguiente, se aplica la fórmula denominada de corrección por finitud o corrección para poblaciones finitas, se tomará el porcentaje de ventas en los supermercados como la población finita (asumiendo una venta por persona), es decir el número de ventas de yogurt EARTH que registran los 6 supermercados seleccionados aleatoriamente, de los cuales tres registran la mayor cantidad de unidades vendidas y tres se encuentran entre los de menor volumen de venta.

$$N = \frac{n_1}{1 + n_1} N$$

Donde:

n1: Es el tamaño de la muestra encontrado para poblaciones infinitas en la fórmula anterior (29 supermercados).

N: Es el tamaño de la población finita que se desprende de los datos suministrados por el Departamento de mercadeo y ventas de VTH S. A., según el total de ventas reportado en el mes de enero.

$$n: \frac{29}{1 + (29/1031)} =$$

$$n: \frac{29}{1.028128031}$$

$$n: 28.21$$

n: 28 es el N° de encuestas necesarias

Dado que es una muestra estratificada se puede calcular el porcentaje correspondiente a cada uno de los 6 supermercados seleccionados aleatoriamente y así calcular la cantidad de encuestas requerida para cada uno de acuerdo al tamaño de la muestra determinada para el estudio.

Supermercado	Unids. Vendidas	Porcentaje	No. encuestas requeridas	No. Entero
CSU Mas x Menos Guapiles	360	35%	9,78	10
Auto Mercado Plaza del Sol	287	28%	7,79	7
Auto Mercado Moravia	276	27%	7,50	7
CSU Mas x Menos Guadalupe	56	5%	1,52	2
CSU Mas x Menos Limon	32	3%	0,87	1
Fresh Market Santa Ana	20	2%	0,54	1
<b>TOTAL</b>	<b>1031</b>	<b>100%</b>	<b>28</b>	<b>28</b>

#### 4.5. Fuentes de información

4.5.1. Primarias: Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación (<http://bibliotecavirtualut.suagm.edu>).

- *Personal de EARTH:* Ejecutiva de cuenta (supermercados), Gerente comercial, Encargada de planta de producción, Asesora del Laboratorio de alimentos, Encargado de Proyectos Especiales VTH, Tecnóloga de Alimentos, Profesor Universidad EARTH.

- *Consumidores:* Persona que compra y consume productos elaborados.

- *Proveedores:* Persona o sociedad que vende la materia prima utilizada para producir los artículos que se fabriquen.

- *Distribuidores:* Empresa o persona dedicada a la distribución de productos comerciales.

4.5.2. *Secundarias*: son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación (<http://es.wikipedia.org>).

- Bibliografía relacionada con el mercadeo y el plan de negocio del proyecto de yogurt EARTH, así como la información suministrada de los principales buscadores en Internet

#### 4.6. Alcances

- Con el presente trabajo se pretende analizar la posibilidad de introducir el yogurt de EARTH en nuevos nichos de mercado, como por ejemplo, el mercado corporativo.
- Se analizará la posibilidad de aumentar la demanda del yogur EARTH en los supermercados, presentando el producto como una alternativa saludable, 100% natural por medio de la promoción.
- Además de conocer la promoción adecuada o preferida para el yogurt, según el mercado.

#### 4.7. Limitaciones

- El principal limitante es el tiempo asignado para la entrega de la investigación (15 semanas).
- La ausencia total de información debidamente documentada acerca de la producción del yogurt EARTH, lo cual hace que la investigación no tenga el ritmo deseado; especialmente porque se tuvo que partir de cero.
- El costo económico y de tiempo que requieren los métodos de obtención de datos aplicados tienen un costo elevado.

### **5. Artículo Científico:**

## Yogurt EARTH: Introducción en nuevos nichos de mercado



<sup>1</sup>Autora: Marisella Bravo Díaz

La tendencia en el mercado hacia la buena alimentación ha ido en aumento; esto ha logrado que las personas cambien su estilo de vida logrando gustos, costumbres e ideales diferentes que involucran la preocupación por nuevos hábitos alimenticios, control del estado de salud y mayor actividad física.

Por eso una alimentación equilibrada debe incluir alimentos de todos los grupos y en las proporciones

---

<sup>1</sup>Autora: Marisella Bravo Díaz  
Bachiller en Publicidad de la ULATINA  
Candidata a la Licenciatura en Mercadeo,  
Universidad Latinoamericana de Ciencia y  
Tecnología ULACIT.  
Correo electrónico: marbradi@hotmail.com

adecuadas, esto garantiza que se cubran las necesidades energéticas y nutritivas de la persona ([www.infosobrepeso.com](http://www.infosobrepeso.com)).

Este cambio en las personas ha impulsado el consumo de productos naturales u orgánicos, los cuales son productos libres de aditivos (estos aditivos conservan el producto por más tiempo y aumenta el sabor, pero que con el paso de tiempo llegan a causar posibles efectos adversos para la salud).

El creciente interés por la salud, así como de las formas naturales de promoverlas, ha hecho aumentar la demanda de alimentos funcionales y pro bióticos, entre los cuales destaca el yogurt.

El origen del yogurt como postre fue absolutamente occidental, creado por el señor Isaac Carasso, de origen búlgaro, que elaboró un producto a base de leche fermentada de características terapéuticas, es decir, un medicamento para la salud intestinal, que es recomendable para todas las personas e inclusive las que

son intolerante a la lactosa ([www.galeón.com](http://www.galeón.com)).

El yogurt es percibido por su variedad de sabores, textura, calidad y valor nutricional, en el mercado se pueden encontrar yogures con frutas, con cereales, líquidos, espesos, saborizados y naturales.

Dos Pinos, Coronado y Universidad EARTH son algunas de las empresas que se dedican a la producción y comercialización del yogurt en Costa Rica. Sin embargo, el yogurt EARTH tiene un elemento diferenciador muy importante ya que es 100% natural, libre de preservantes, colorantes y saborizantes artificiales, lo que provoca que su textura, sabor y frutas adicionadas sean diferentes a los otros.

Ante la falta de información del mercado del yogurt EARTH, es que el presente artículo tuvo como objetivo analizar el mercado actual en que se desarrolla el yogurt EARTH y todo lo relacionado con su comercialización.

Por consiguiente de manera relevante se desarrolla en este artículo las principales características que influyen en la decisión de compra del yogurt, los posibles nichos de mercados, posibles estrategias de comercialización, distribución, calidad y diversificación del producto.

**Palabras Claves:**

Costos  
Distribución  
Estrategia de comercialización  
Nichos de mercado  
Yogurt

**Abstract:**

**EARTH Yogurt:** Introduction into new market niches

<sup>1</sup>Author: Marisella Bravo Díaz

The market trend towards good nutrition has increased. This has caused people to change their lifestyles and to acquire tastes, habits, and ideals that are different and that involve a greater concern for new feeding habits, control over health, and more physical activity.

Balanced nourishment must include food from all groups in adequate proportions to guarantee that all the energy and nutritional needs of the individual are met.

This change has boosted the consumption of natural or organic products, which are additive free (this additive to preserve the product for a longer period and to increase taste, but that through time cause possible adverse effects on health).

The growing interest on health and on the natural ways to promote it has caused an increase in the demand of functional and probiotic foods, among which yogurt stands out.

The origin of yogurt as a dessert is absolutely western. It was created by Isaac Carasso, of Bulgarian descent, who prepared a product based on fermented milk which had therapeutic characteristics. It was medication for intestinal health which was recommended for everyone, even for the lactose intolerant.

Yogurt is perceived by its variety of flavors, texture, quality and nutritional value. In the marketplace, it is easy to find yogurts with fruit, with cereal, liquid, thick, flavored, and natural.

Dos Pinos, Coronado, and EARTH University are some of the companies that are engaged in the production and marketing of yogurt in Costa Rica. Nevertheless, EARTH Yogurt has a differentiating element since it is 100% natural. It is free of preservatives, food coloring, and artificial flavors. This causes its texture, flavor, and added fruit to be different from others.

Due to the lack of information on EARTH Yogurt in the marketplace, the present report has as its main objective to analyze the current market on which EARTH Yogurt evolves, as well as everything that is related to the business.

This article deals with the characteristics that impact purchase decisions, potential market niches, possible marketing strategies,



distribution, quality, and product diversification.

**Key Words:**

Costs  
Distribution  
Marketing strategy  
Market niches  
Yogurt

La investigación realizada fue de tipo exploratorio y descriptivo, ya que buscó conocer las tendencias de compra o preferencias por el producto y además estudiar de manera directa las variables: precio, plaza, promoción y producto del yogurt EARTH en nuevos nichos de mercado.

Para ello se aplicaron 28 encuestas a personas de 6 de los supermercados seleccionadas aleatoriamente (CSU Mas x Menos Guápiles, Limón y Guadalupe, Auto Mercado Moravia y Plaza del Sol y Supermercado Fresh Market Santa Ana), y con el fin de sustentar los resultados de las encuestas se entrevistó a cinco personas dos de ellas están

directamente relacionadas a la empresa y tres estuvieron involucradas con la producción del yogurt, logrando recolectar y graficar resultados valiosos y equilibrados con respecto a los costos, nichos de mercado, distribución, estrategia de comercialización y la diversificación del producto.

Así mismo para evaluar la calidad que resultó ser el factor más mencionado en el proceso de recolección de datos, se aplicó una prueba de producto a 20 consumidores de yogurt, lo cuál permitió identificar los puntos débiles del yogurt EARTH y un punto de partida para realizar las mejoras.

Los sujetos de investigación fueron hombres y mujeres, profesionales con edades entre 20 y 60 años.

**“Yogurt” un producto saludable**

El yogurt ha sido caracterizado por cientos de años como uno de los alimentos de mayor beneficio que la

naturaleza le ha entregado a la humanidad y se ha considerado como un alimento pro biótico, es decir, se considera “un cultivo o mezcla de cultivos de microorganismos vivos incorporados a algunos productos para beneficiar la salud del huésped humano o animal a través de la flora intestinal”, lo que quiere decir, que es un producto elaborado a partir de bacterias benéficas para el organismo, que al ingerirlas, pueden sobrevivir a los ácidos del estómago y llegar intactas al intestino donde llevan a cabo su misión.

El tracto gastrointestinal contiene miles y millones de bacterias (buenas y malas) que habitan en nuestro intestino. Pero es necesario que exista una relación mayor de bacterias benéficas, que compitan por ocupar los lugares de las bacterias patógenas como la *E. coli* y *Streptococcus* entre otras ([www.monografias.com](http://www.monografias.com)).

En la actualidad la mayoría de los consumidores se están inclinando por comprar productos exentos de aditivos que impliquen riesgo a la

salud. Por esta razón nace el yogurt EARTH, para ofrecerles a las personas un producto diferente, 100% natural, sin preservantes, colorantes y saborizantes artificiales, que posee un agradable sabor, textura semi espesa y trozos de frutas naturales en almíbar debidamente seleccionados.

El yogurt natural contiene más proteína, calcio y un poco menos de sodio que una taza de leche.

### **El mercado & su tendencia**

La empresa Dos Pinos es la líder del mercado en la producción y comercialización de alimentos, principalmente lácteos; de esta clase de productos se desprende la categoría yogures, la cual es muy variada y se adapta al gusto y necesidad del consumidor, ya que les ofrece diferentes presentaciones y sabores (Batido Clásico, Batido On line, Yogurt con Topping, Liquido In Line, Deligurt, Likigurt y Lula Fruits tipo Petit Suisse) y su calidad es

percibida por los consumidores como muy buena.

Es recomendable consumir cuando menos una vez al día una porción de yogurt en su estado natural, porque equilibra la flora intestinal. Sin embargo, su consumo actual es ocasional o en el mejor de los caso semanalmente; ya que la principal razón de compra es el placer, que aunados al gusto/preferencia y el sabor, se convierten en los factores de mayor peso en el proceso de compra.

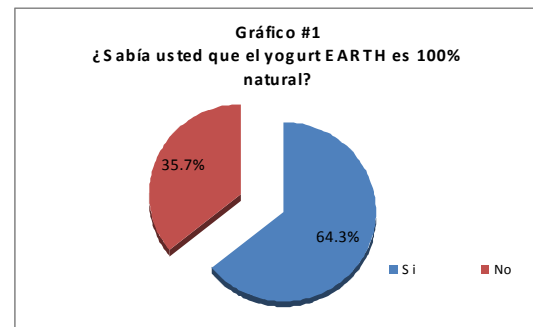


Fresa, éste es el sabor preferido por los consumidores del yogurt, El consumo de fresas ha ido creciendo con el transcurso de los años. Estudios realizados a la fresa demuestran que su consumo reduce el riesgo de contraer cáncer. Se ha demostrado que la concentración de vitamina C en la fresa es mayor que la de cualquier otra fruta cítrica.

## mmm... ¡Yogurt EARTH!



Ser 100% natural, es su mejor carta de presentación, sin embargo, existe un gran número de personas que aún no lo conocen (ver gráfico #1).



Su textura, sabor y calidad se consideran de un buen nivel en el mercado; es por ello que además de los sabores actuales: fresa, frutas, natural y guanábana, se realizan las pruebas necesarias para ofrecer otros sabores.

La diversificación de un producto y la extensión de categoría son

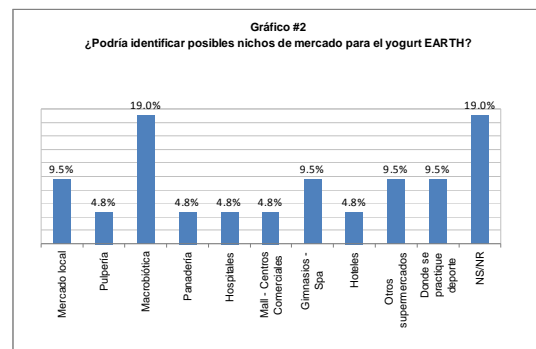
estrategias consideradas como efectivas y refrescantes cuando el producto se encuentra en su etapa de crecimiento, sin embargo, para esta práctica se debe de considerar las necesidades, gustos y deseos de los consumidores.

Los resultados obtenidos por la investigación, demuestra que la idea de agregar nuevos sabores al yogurt EARTH, es buena y sugieren los sabores de maracuyá y piña/coco; siempre y cuando evalúen el sabor y la calidad del producto actual.

## Yogurt EARTH ¿Dónde?

Debido a las características presentes en el producto, el yogurt EARTH se comercializa actualmente solamente en supermercados dirigidos a un segmento medio y alto, así que lo encontrarán en Auto Mercado, Fresh Market, Hipermás, Mas x Menos y en la Oropéndola dentro de la Universidad EARTH. Actualmente la demanda del yogurt EARTH es buena y valiosa por ser un

producto natural y saludable, sin embargo, su crecimiento es muy lento, esto puede ser producto de una deficiente o insuficiente distribución o porque necesita una apertura del mercado.



Algunos puntos de ventas estratégicos que se podrían considerar para mejorar la presencia del yogurt EARTH en el mercado y para aumentar la demanda del producto están: macrobióticas gimnasios, otros supermercados, mini súper y mercados diferenciados como hoteles, panaderías, heladerías entre otros (ver gráfico #2).

## Ser 100% natural...

### ¡Tiene su costo!

Los productos naturales maximizar los beneficios para la salud, en la que se destaca la prevención de enfermedades y lograr tener una dieta equilibrada y saludable.

El uso de preservantes, saborizantes y colorantes permite mantener un producto por más tiempo y con una apariencia más homogénea, sin embargo, el uso de estos aditivos es controlado, ya que el consumo en cantidades importantes, pueden ser dañino para la salud. Por lo tanto, el elaborar un yogurt EARTH es elaborado sin estos aditivos, permitiendo llegar a un nicho del mercado que se preocupa por su salud y aprecia los productos naturales.

El hecho de ser un yogurt 100% natural, tiende a elevar un poco su costo de producción y por ende su precio. Esto se debe a que el proceso de producción, tratamiento de la materia prima, mano de obra y

distribución se desarrolla de manera diferente para alargar la vida del producto, sin la necesidad de agregar algún aditivo artificial (ver gráfico #3).

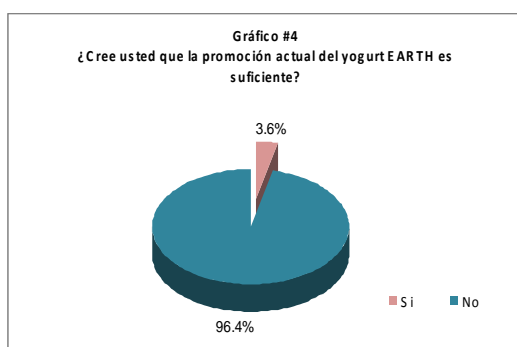


El precio del yogurt EARTH es ligeramente superior al de los demás yogurts del mercado, debido a su elemento diferenciador, pues al ser 100% natural, requiere de más materia prima para su elaboración y de un mayor control de calidad del producto, sin embargo, los beneficios que ofrece al consumidor lo justifican.

### El efectivo “Boca en Boca”

Las grandes compañías comercializadoras del yogurt como Dos Pinos y Coronado, emplean

publicidad en los medios de comunicación masivos destacando las características especiales del producto, realizan actividades relacionadas con la salud, degustaciones y la presencia de material POP como formas de promocionar sus productos en el mercado.



El yogurt EARTH carece de presencia en los medios de comunicación masiva y sus esfuerzos promocionales son aún muy débiles, lo que limita la demanda y el reconocimiento del producto en el mercado (ver gráfico #4). Sin embargo, su creciente imagen en el mercado se considera producto de la valiosa y muy efectiva técnica de publicidad no pagada, el “Boca en Boca”, donde las personas por medio de sus experiencias con el producto

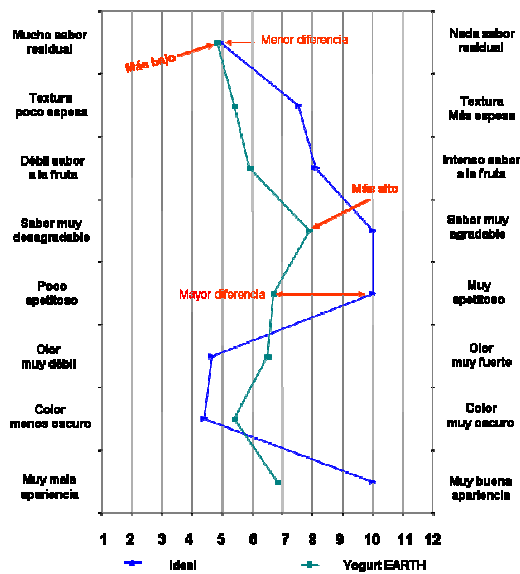
lo recomiendan a otras personas creando un efecto de credibilidad e interés de consumir el yogurt.

### **Mi yogurt ideal...**

Un factor muy importante en el éxito o fracaso de un producto es la calidad. Pero, ¿Cómo y quién determina la calidad de un producto?, muy simple, los consumidores son los encargados de determinar si un producto es bueno y de calidad o viceversa, para ello parten de su ideal. (Valor deseado).

En una prueba de producto reciente, permitió conocer cuál es el yogurt ideal de las personas y el resultado fue que: la apariencia, nivel de apetitividad y sabor debe ser muy bueno; en cuanto su color, olor y sabor residual debe estar en un término medio, la textura la prefieren más espesa que líquida y con intenso sabor a la fruta.

**Gráfico # 5** Calificación 7.5  
**Resultados Prueba de Yogurt EARTH**



Así es, comparando el yogurt EARTH con el yogurt ideal de las personas, se logró identificar los puntos débiles necesitan ser evaluados y mejorados, para trabajar en un cambio más positivo en cuanto la percepción que las personas tienen del producto, y pasar de ser percibido como regular-bueno a excelente (ver gráfico #5).

### “Camino a la perfección”

La clave del éxito de un negocio se encuentra en la constante investigación de los deseos y las necesidades de los consumidores, la cual permite que el producto logre

una firme y constante participación en el mercado.

La investigación de mercados ayuda a las empresas a establecer procesos para recopilar, registrar y analizar nueva información, llevando a cabo varias funciones: ayuda a identificar necesidades del consumidor y los segmentos del mercado, evalúa los programas de mercadeo y actividades promocionales, facilita el diseño de estrategias y la planeación financiera y controla la calidad del producto.

Una de las claves del éxito consiste en tomar las debilidades o amenazas y convertirlas en oportunidades, por tal razón, en este artículo se destacan algunas consideraciones interesantes de cara a futuros trabajos de investigación para el yogurt EARTH en la recuperación de información del mercado.

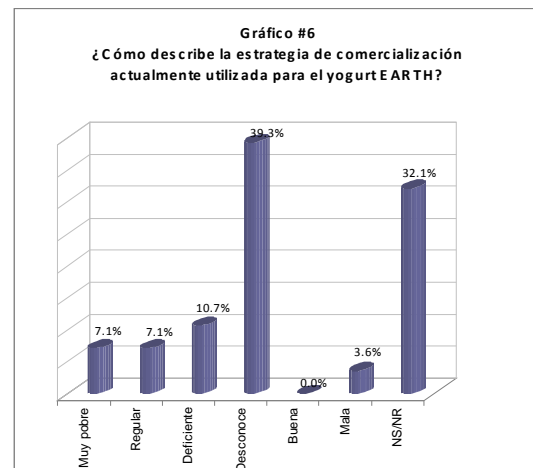
El yogurt EARTH al ser un producto 100% natural, aumentan los costos debido a los diferentes factores que intervienen en su producción un punto interesante es que los

consumidores son conscientes de esta realidad. Sin embargo, existen maneras para controlar estos costos, así evitar que terminen siendo transferidos al consumidor; en el caso de la empresa Variedades del Trópico Húmedo S. A., podría emplear una estrategia de producción interna simplificando procesos, para disminuir los costos y una estrategia de producto que resalte beneficios o rediseñando etiqueta, para impulsar el yogurt y aumentar la demanda.

La demanda del yogurt EARTH es buena, pero aún sigue siendo débil, esto se debe a que el producto se encuentra en un mercado muy selectivo que fueron seleccionados por medio de una negociación y sin estudio previo, por lo que el producto se colocó en supermercados dirigidos a un nivel medio a alto; esto crea la necesidad de replantear el segmento al que va dirigido el producto. Así que es recomendable enfocar y dirigir el producto a un segmento de personas que gustan de consumir productos naturales y saludables (estilo de vida), dando pie al desarrollar una estrategia de

expansión de mercado y considerando la apertura de nuevos nichos tales como:

Mercado local (panaderías y mini súper), lugares relacionados con la salud (macrobióticas), mercado deportivo (gimnasios, lugares donde se practique deporte), mercado turístico (hoteles, restaurantes, sitios turísticos) y los supermercados en donde no se comercializa el producto actualmente. Además, la distribución actual es deficiente, por lo que resulta necesario analizar y evaluar que estrategia de distribución es la que más se adapta y cumple con el objetivo.



El yogurt EARTH es un producto diferenciado, de buena calidad, pero



¿Por qué casi no lo promueven? Se comprobó que actualmente se realizan tácticas promocionales, pero al parecer no han sido muy efectivas, porque el producto no se identifica fácilmente en el punto de venta (ver gráfico #6). Por lo que se comprobó que la mayor fortaleza del yogurt EARTH ha sido el publicity, es decir, la recomendación de las personas de acuerdo a sus experiencias con el producto, esto ha logrado aumentar el interés en la compra y consumo del producto, pero no ha sido lo suficiente, así que es recomendable reforzar esta oportunidad con un plan integrado de mercadeo que permita identificar el producto, incursionar en nuevos mercados y aumentar la demanda.

En ocasiones resulta refrescante y necesario para las empresas emplear cambios o mejoras en sus productos, pero hay que tomar en cuenta que toda actividad se debe planificar por etapas para que el resultado sea efectivamente el esperado. Por lo que es conveniente y recomendable que la empresa VTH S. A., realice los cambios necesarios a los procesos

actuales para así cumplir con las expectativas tanto del mercado como las propias, para luego incursionar en el desarrollo de nuevos sabores.

La información obtenida como resultado de la investigación desarrollada, es de gran valor para la empresa Variedades del Trópico Húmedo S. A., ya que no cuenta con ningún tipo de análisis de mercado o estudio referente a la comercialización del yogurt EARTH.

## 6. Bibliografía

- Aaker, D. A., Day, G. S. (1998). *Investigación de Mercados*. México: McGraw-Hill.
- Aaker, D. A., Day, G. S., Kumar (2003). *Investigación de Mercados*. México: McGraw-Hill. Editorial LIMUSA, S. A. de C. V. (4ª Edición).
- Chisnall, Meter., Prentice, Hall. (1996). *La Esencia de la Investigación de Mercados*.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary., Prentice, Hall. (2003). *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición.
- Malhotra, Naresh., Prentice, Hall., (1997) *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*, Segunda Edición.
- Richard I., Rubin, Levin & David S. *Estadística para Administradores* (Pág. #348).
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., B. J. Wasker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill, Interamericana Editores S. A. de C. V. (13era Edición).

## 7. Bibliografía electrónica:

Galeon.com. (2008). *El yogurt*. Recuperado el 26 de enero del 2008, de <http://www.galeon.com/alimentosweb/yogurt.htm>

Infosobrepeso.com (2008). El yogurt cumple 75 años. Recuperado el 16 de abril del 2008, de <http://www.infosobrepeso.com>

Monografias.com (2008). *El Yogurt: Un Alimento Esencial*. Recuperado el 27 de enero del 2008, de <http://www.monografias.com/trabajos38/yogurt/yogurt.shtml>

Universidad Autónoma de Querétaro. (2008). *Teoría del muestreo*. Recuperado el 09 de febrero del 2008, de <http://www.uaq.mx/matematicas/estadisticas/xu5.html>

Universidad del Turabo. (2008). *Biblioteca virtual: Seleccionando entre fuentes primarias o secundarias*. Recuperado el 28 de enero del 2008, de <http://bibliotecavirtualut.suagm.edu/Instruccion/fuentes.htm>

WIKIPEDIA, La enciclopedia libre (2008). *Fuentes Secundarias*. Recuperado el 28 de enero del 2008, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Fuente\\_secundaria](http://es.wikipedia.org/wiki/Fuente_secundaria)

## **8. Anexo N° 1**

### **8.1. Mercado Meta**

El yogurt EARTH es para todo tipo de consumidor, excepto para las personas diabéticas. Está dirigido especialmente a todas aquellas personas que deseen disfrutar de un Yogurt diferente con características de sabor y textura que lo hacen muy agradable, y sobretodo a aquellas personas que prefieren consumir productos 100% naturales, sin preservantes, colorantes y saborizantes artificiales.

### **8.2. Descripción del Producto**

El Yogurt EARTH está elaborado con leche semidescremada de alta calidad proveniente de la Finca Pecuaria de la Universidad y de productores de las comunidades vecinas. Es un producto 100% natural por no contener preservantes, ni colorantes, ni saborizantes artificiales, el cual posee una consistencia líquida espesa agradable al paladar y está adicionado con trozos de frutas en almíbar cuidadosamente seleccionadas y tratadas.

#### **8.2.1. Sabores del yogurt EARTH**

Se ofrecen al público los sabores de:

- frutas tropicales (piña y papaya)
- Fresa
- Guanábana
- Natural

#### **8.2.2. Presentaciones**

El yogurt se vende en unidades de 220 ml, 500 ml, 1.5 Lt. y a granel.

### 8.2.3. Empaque

Se empaqueta en un envase de plástico blanco debidamente etiquetado al frente y en la parte superior del mismo.

Este proceso se realiza bajo condiciones óptimas de higiene.

El envase además se complementa con una banda plástica que protege al producto de cualquier contaminación después de su empaque.



### 8.2.4. Tiempo de duración

Por su condición 100% natural, el producto cuenta con una vida útil de:

- 15 días - Yogurt con Fresas
- 16 días - Yogurt con frutas
- 16 días - Yogurt con Guanábana
- 17 días - Yogurt Natural.

### 8.3. **Precio:**

El precio está estructurado tomando en cuenta el Costo de Producción, Promoción y Mercadeo, Margen de EARTH, Impuesto de Ventas y Otros gastos (logística, operación y licencia).

- Precio actual unidad de 220 MI: ¢415,00.
- Precio actual unidad de 500 MI: ¢905,00.
- Precio actual unidad de ½ Galón: ¢2.995,00. \*

\* Actualmente solamente se vende en la Tienda Oropéndola de la Universidad EARTH

#### **8.4. Plaza:**

En una primera etapa de lanzamiento se introdujo el producto en la cadena de Supermercados de Auto Mercado, con el fin de vender volúmenes discretos y rentables; actualmente el Yogurt EARTH tiene presencia en Fresh Market, Hiper más y Más x Menos.

#### **8.5. Promoción:**

- Diseño de producción de etiquetas.
- Telemercadeo.
- Estrategia de comunicación:
  - Medios: periódico El Financiero, inserto en revista C`lebre producida por Auto mercado, página electrónica de Auto mercado, correos electrónicos del programa cliente frecuente del Auto mercado.
  - Punto de venta: Impulsadoras, volantes y banners.

## 9. Anexo N° 2

### 9.1. Recopilación de los datos:

Esta parte del proceso de investigación resulta ser el más costoso, por la inversión en tiempo y dinero que se emplea, además hay que resaltar que es la parte que se encuentra más propensa a errores.

Malhotra, (1997). Menciona que: "Para la obtención de datos primarios (que se obtienen mediante el trabajo de campo), la recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales (en los hogares, centros comerciales o asistidos por computadoras), desde una oficina por teléfono (entrevistas telefónicas y entrevistas telefónicas asistidas por computadoras) o a través del correo (correo tradicional, envío de cuestionarios por correo utilizando domicilios preseleccionados) (Pág. 21 y 22).

Cabe destacar que se hace una selección, entrenamiento, supervisión y evaluación apropiada, ayudará a reducir los errores en la recolección de datos.

#### 9.1.1. Datos Primarios:

- Entrevista Semiestructurada: consta de 4 partes donde se tomó en cuenta las variables de Producto, Precio, Plaza y Promoción; al mismo tiempo que a cada entrevista se le agregaron los objetivos en forma de pregunta, esto con la finalidad de obtener información que permita lograr de una manera más satisfactoria el objetivo del trabajo de investigación.

La entrevista fue aplicada de manera personal a 5 personas, dos de ellas tienen relación directa con la empresa Variedades del Trópico Húmedo S. A. y las otras tres estuvieron en algún momento ligadas a la producción y comercialización del yogurt EARTH. Esto permite que los resultados estén más equilibrados y más efectivos.

- Encuesta: consta de 5 partes donde se evaluaron las variables de: mercado, producto, plaza, precio y promoción. Al igual que en la entrevista se le agregaron los objetivos en forma de pregunta, que permite tener unificación en las conclusiones y recomendaciones, y que por consiguiente permite lograr satisfactoriamente el objetivo del trabajo de investigación.

La encuesta se aplicó a 28 personas de manera personal y guiada, ya que el cuestionario consta de 25 preguntas y 5 de criterio personal.

- Prueba de producto: se realizó una prueba del yogurt EARTH a 20 personas de la zona, donde se compara con el yogurt ideal de las personas. Se evalúan las características del producto en una escala del 1 al 10, siendo 1 el nivel más bajo y 10 el punto más alto. Esta herramienta, permite determinar las características más débiles del producto, al igual de como es percibida la calidad del mismo, lo cual permite tener un punto de referencia para hacer las mejoras necesarias al producto.

#### 9.1.2. Datos Secundarios:

- Libros de consulta:  
La consulta bibliográfica se centralizó en libros referentes a la Investigación de mercados, Marketing y a la Estadística para administradores. Estos libros sirven de apoyo para aclarar



conceptos y descripciones en el momento del desarrollo de la metodología de la investigación.

- *Sitios en Internet:*

En la actualidad la importancia y la eficiencia de la Internet en la recolección de datos on-line, permite realizar un estudio en línea más rápido, más económico y más versátil para la investigación, ya que es uno de los medios que tiene mayor crecimiento en la audiencia.

## **9.2. Preparación y análisis de los datos:**

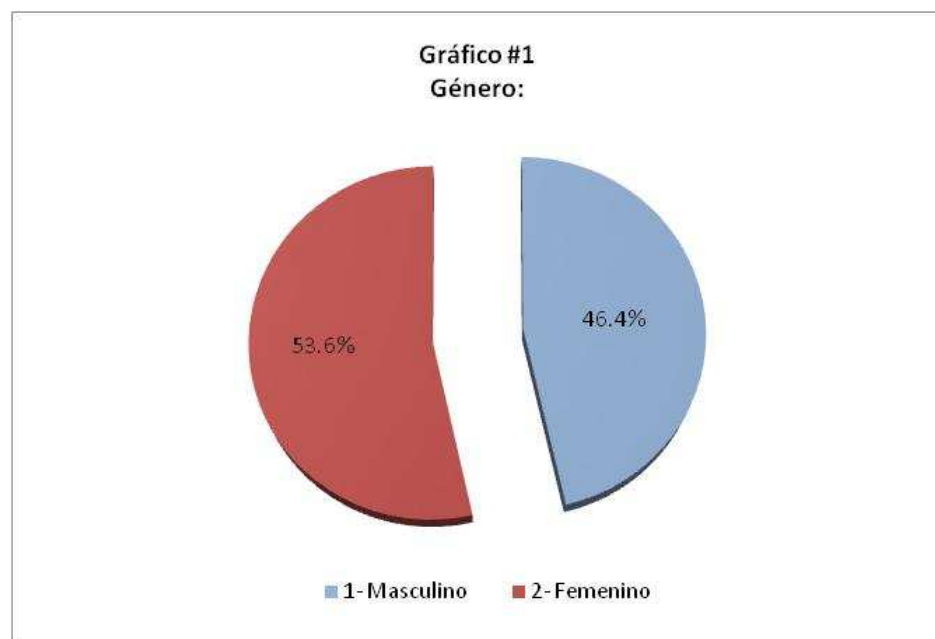
Una vez obtenidos los datos se procede a revisar cada uno de las entrevistas, cuestionarios y pruebas de producto, para corroborar que estén completos y bien codificados. Posteriormente, se tabula y analiza los resultados obtenidos, se calcula el porcentaje y realizan los gráficos o mapas perceptuales.(Kotler, Armstrong y Prentice, 2003).

Malhotra, (1997). Menciona que:

“Para la preparación de los datos obtenidos se incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe revisar o editar y, si es necesario, se corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada” (pág. 21 – 22).

### 9.3. Presentación del análisis e interpretación de los resultados:

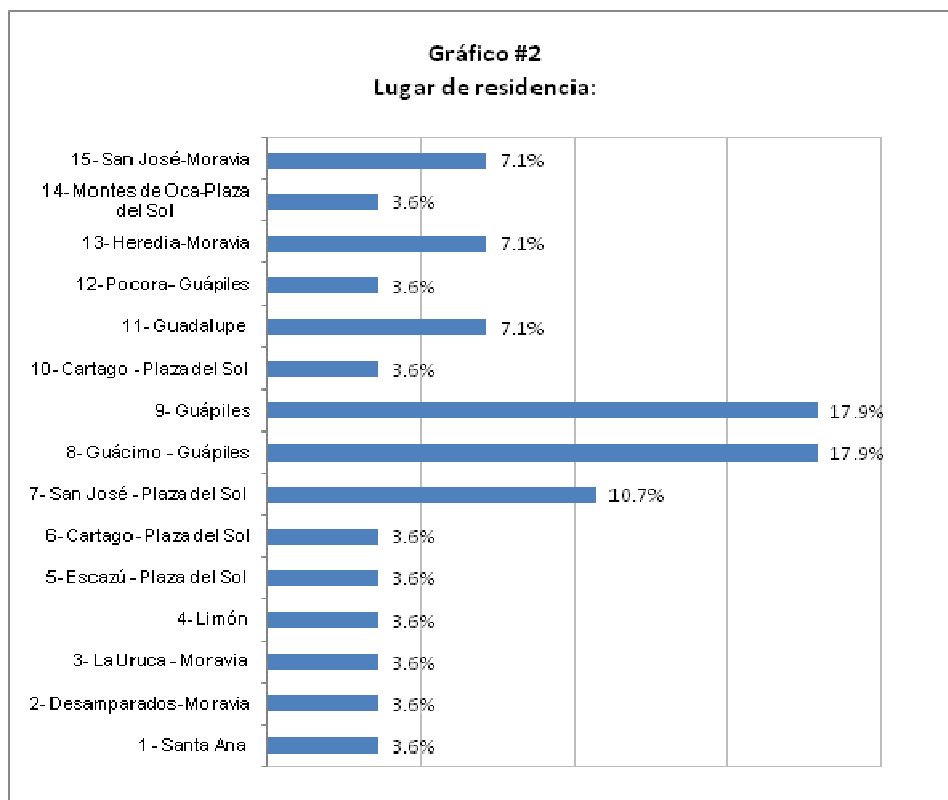
#### 9.3.1. Datos Generales de los Encuestados



Fuente: Encuesta del Yogurt EARTH: Introducción a nuevos mercados. Febrero y marzo de 2008.

Interpretación gráfico #1:

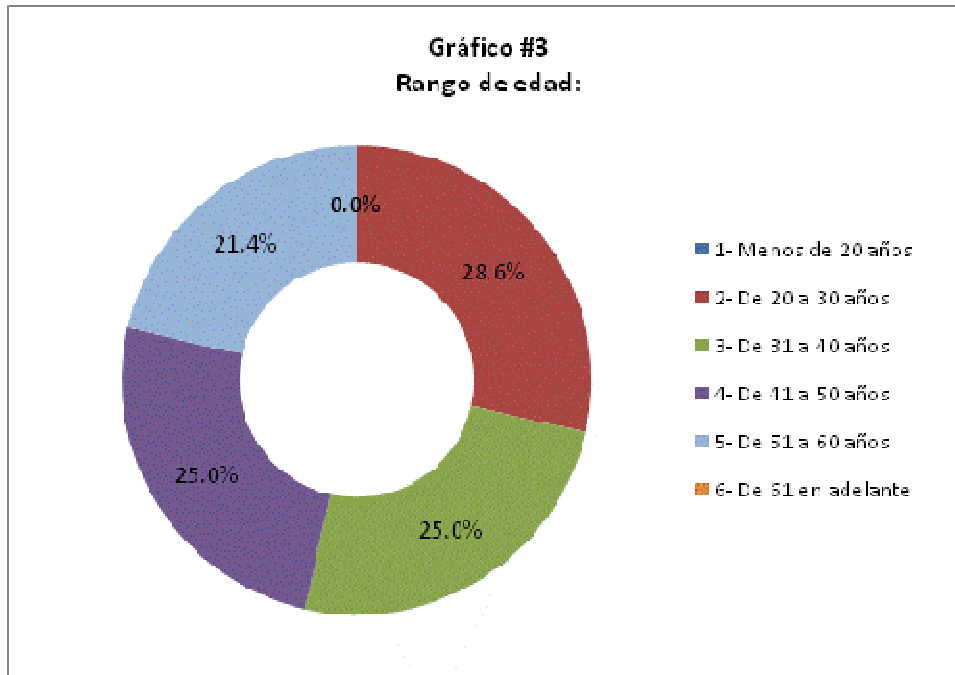
- El 53,6% de las personas encuestadas son hombres.
- El 46,4% de los encuestados son mujeres.



Fuente: Encuesta del Yogurt EARTH: Introducción a nuevos mercados. Febrero y marzo de 2008.

#### Interpretación gráfico #2:

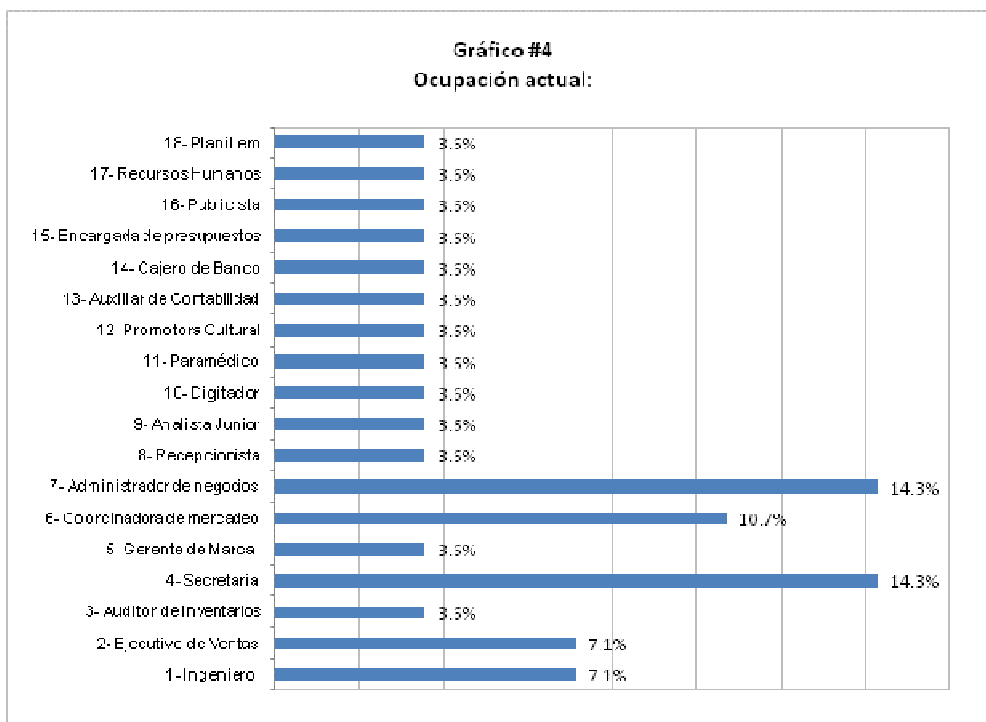
- La mayor parte de los encuestados reside en Guápiles y Guácimo, con un 17,9% cada uno.
- El segundo lugar con mayor porcentaje de personas encuestadas lo ocupa el sector San José-Plaza del Sol, con un 10,7%.
- Moravia, Heredia y Guadalupe ocuparon el tercer lugar con un 7,1% cada uno.



Fuente: Encuesta del Yogurt EARTH: Introducción a nuevos mercados. Febrero y marzo de 2008.

Interpretación gráfico #3:

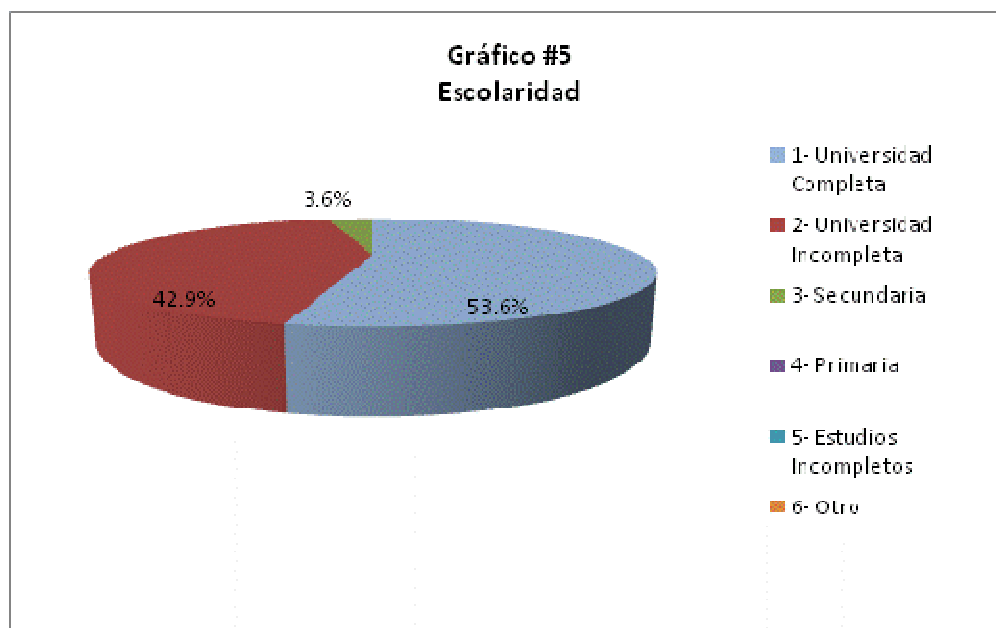
- La mayoría de los encuestados está en el rango de edad de 20 a 30 años, con un 28.6%.
- El 50% de los encuestados se encuentra entre los 31 a 50 años.
- El 21.4 % de las personas están en el rango de edad de 51 a 60 años.



Fuente: Encuesta del Yogurt EARTH: Introducción a nuevos mercados. Febrero y marzo de 2008.

#### Interpretación gráfico #4:

- Un 14.3% de las personas encuestadas trabaja administrando un negocio o de secretaria.
- Un porcentaje importante de los encuestados, un 10.7% tiene ocupaciones relacionadas con el mercadeo.



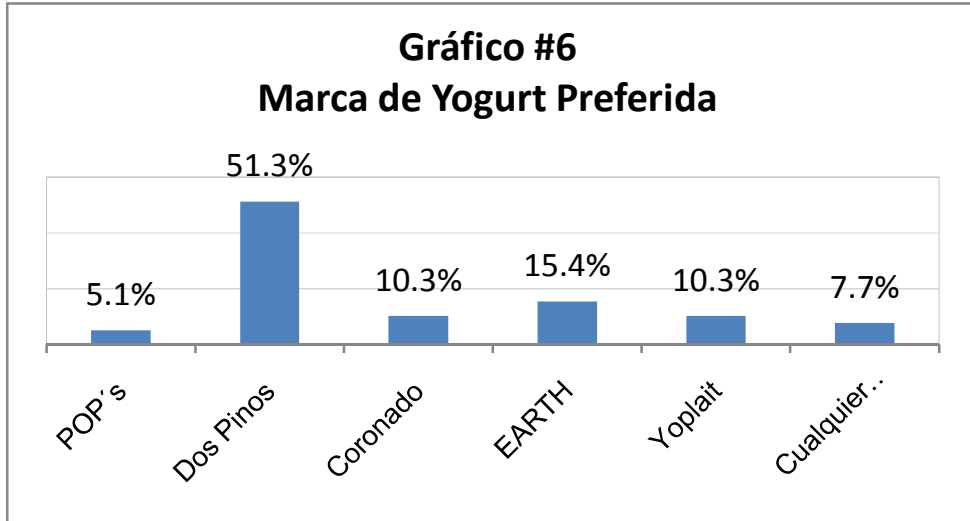
Fuente: Encuesta del Yogurt EARTH: Introducción a nuevos mercados. Febrero y marzo de 2008.

Interpretación gráfico #5:

- La mayoría de las personas encuestadas cuenta con estudios universitarios completos, un 53.6%.
- Un 42.9% de los encuestados cuenta con estudios universitarios incompletos.
- Apenas un 3.6% de las personas encuestadas cuenta con estudios en secundaria.

### 9.3.2. Resultados Cuantitativos

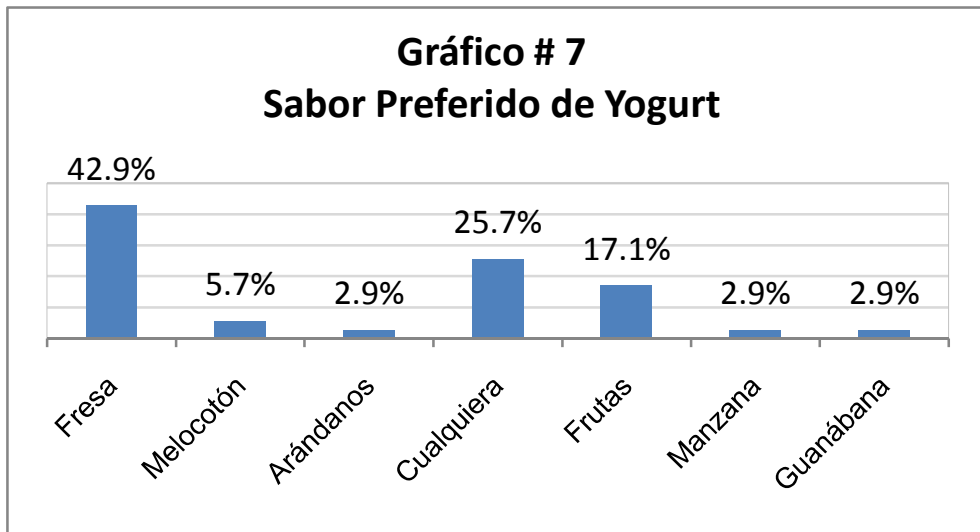
a) *Encuesta:*



Fuente: Encuesta del Yogurt EARTH: Introducción a nuevos mercados. Febrero y marzo de 2008.

Interpretación gráfico #6:

- La marca de yogurt preferida para los encuestados es Dos Pinos con un 51.3 % del total.
- La marca de yogurt con menor porcentaje de preferencia es POP's con un 5.1% del total.
- La marca de yogurt Dos Pinos tiene más preferencia en los encuestados que la suma de los porcentajes de las marcas restantes.

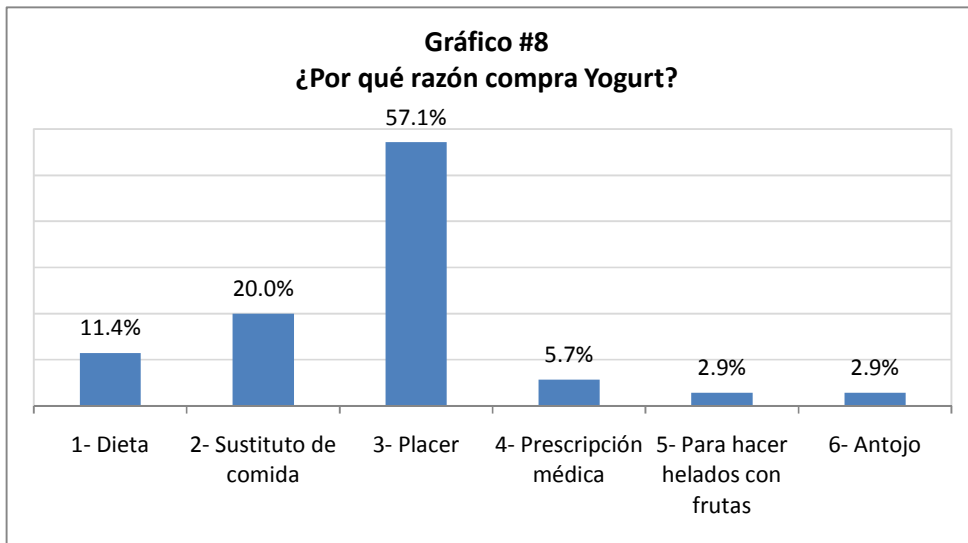


Fuente: Encuesta del Yogurt EARTH: Introducción a nuevos mercados. Febrero y marzo de 2008.

Interpretación gráfico #7:

- El sabor preferido de los encuestados es el de Fresa con un 42.9% del total.
- Los sabores menos gustados son Arándanos, Manzana y Guanábanas con un 2.9% cada uno.
- Un porcentaje importante (25.7%), de los encuestados contestó que cualquiera.

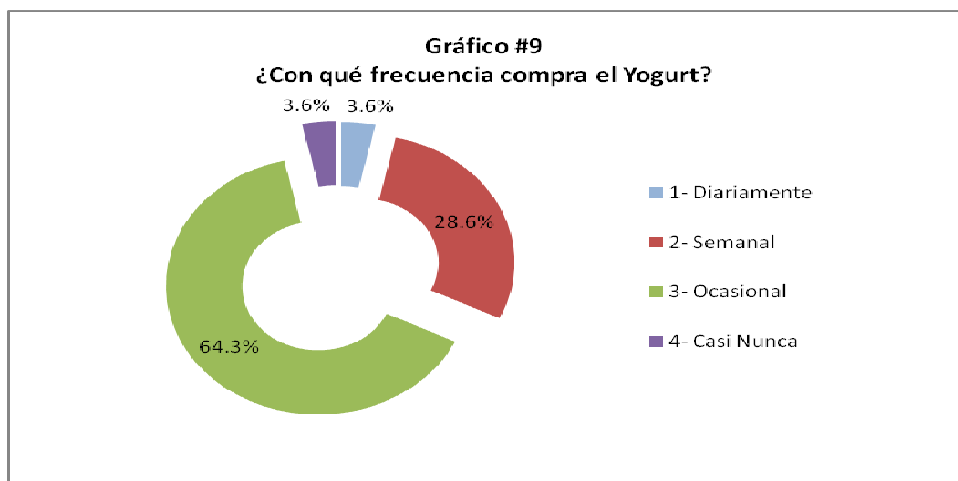




Fuente: Encuesta del Yogurt EARTH: Introducción a nuevos mercados. Febrero y marzo de 2008.

Interpretación gráfico #8:

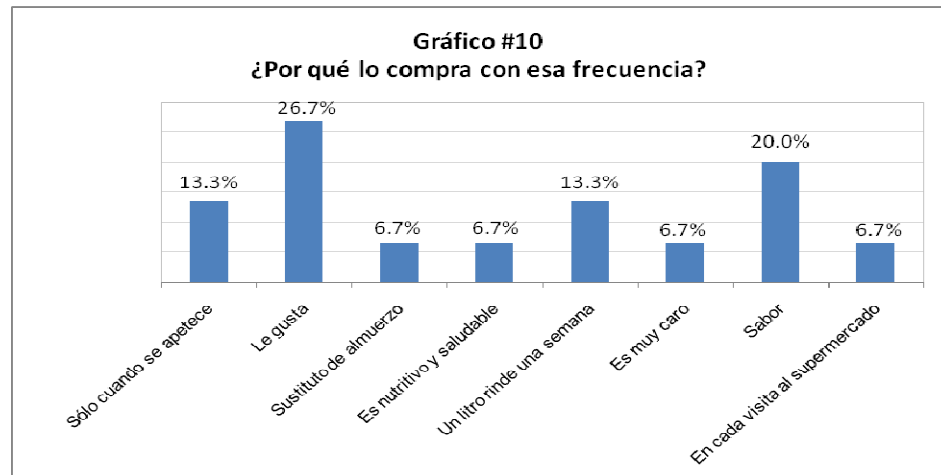
- La mayoría de las personas compra el yogurt por placer, un 57.1%.
- Un 20% de los encuestados lo compra como sustituto de comida.
- El yogurt como acompañamiento del helado y antojo fueron las respuestas menos frecuentes en los encuestados con un 2.9% cada uno.



Fuente: Encuesta del Yogurt EARTH: Introducción a nuevos mercados. Febrero y marzo de 2008.

Interpretación gráfico #9:

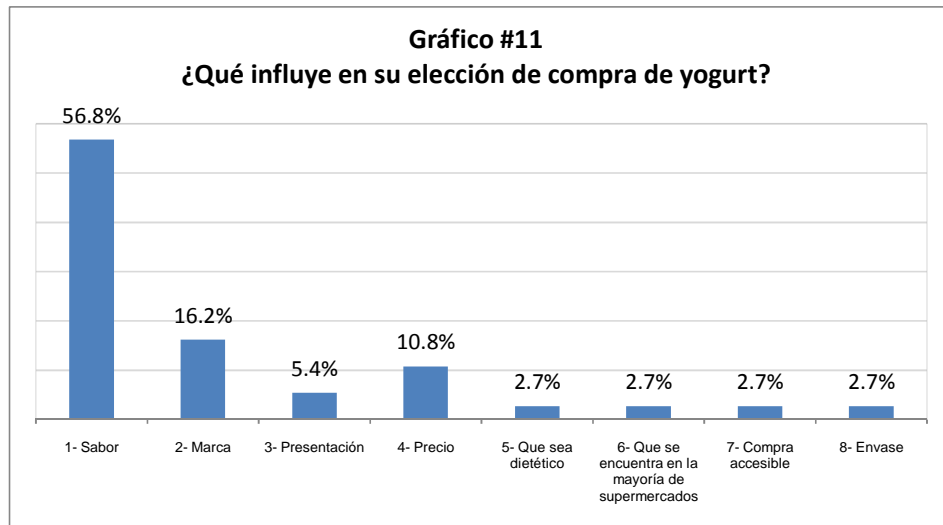
- Un 64.3% de los encuestados compra el yogurt en forma ocasional.
- En un segundo lugar con un 28,6% lo compra semanalmente.
- El consumo diario del yogurt no es una práctica frecuente en los consumidores pues sólo un 3,6% lo hace.



Fuente: Encuesta del Yogurt EARTH: Introducción a nuevos mercados. Febrero y marzo de 2008.

Interpretación gráfico #10:

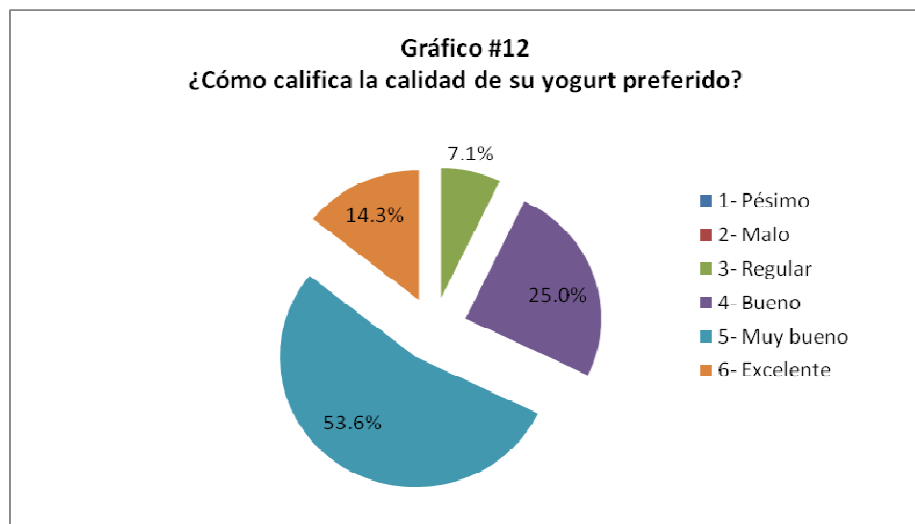
- La razón de más peso en la compra, con un 26,7%, es porque a los consumidores les gusta el yogurt.
- El precio no es una razón significativa en la frecuencia de compra pues obtuvo un 6,7%.
- El sabor es la segunda razón de frecuencia de compra de yogurt con un 20%



Fuente: Encuesta del Yogurt EARTH: Introducción a nuevos mercados. Febrero y marzo de 2008.

Interpretación gráfico #11:

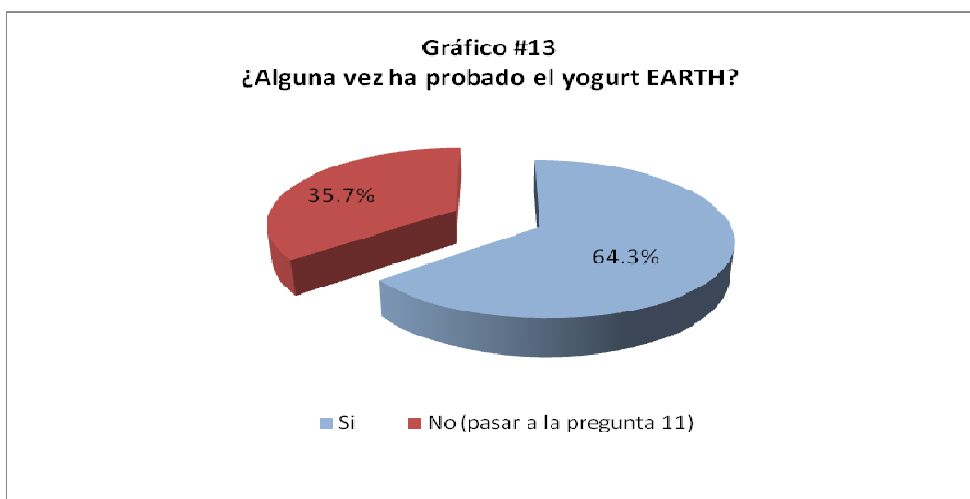
- El sabor es el principal factor influyente en la elección de compra con un 56,8% del total.
- Las personas se ven influidas en mayor parte por la marca que por el precio del yogurt.
- El envase del producto no es un factor que influya en la elección de compra de yogurt.



Fuente: Encuesta del Yogurt EARTH: Introducción a nuevos mercados. Febrero y marzo de 2008.

Interpretación gráfico #12:

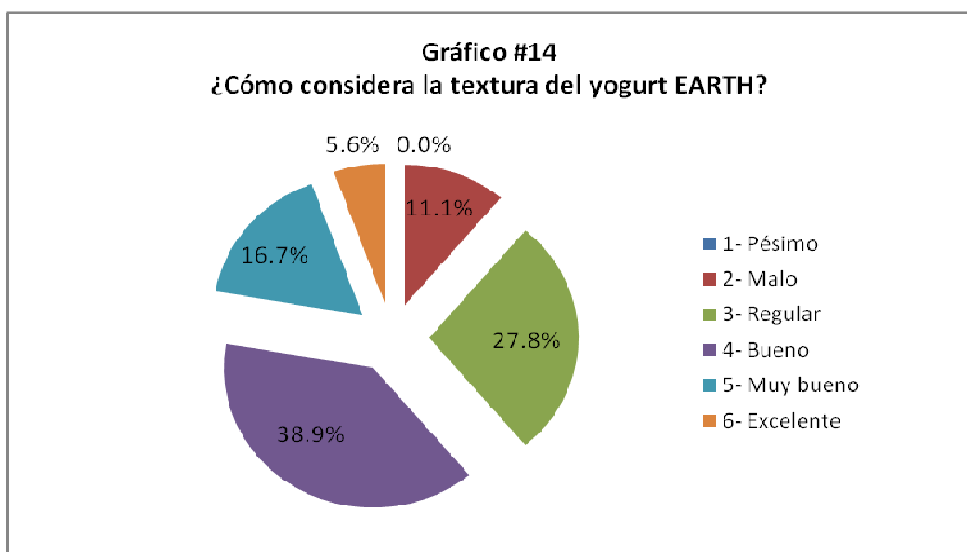
- La mayoría de las personas define la calidad de su yogurt de preferencia como muy bueno con un 53,6%.
- Un 25% de los encuestados cataloga la calidad del yogurt de su preferencia como bueno.
- Apenas un 14,3% de las personas considera excelente la calidad de su yogurt preferido.



Fuente: Encuesta del Yogurt EARTH: Introducción a nuevos mercados. Febrero y marzo de 2008.

Interpretación gráfico #13:

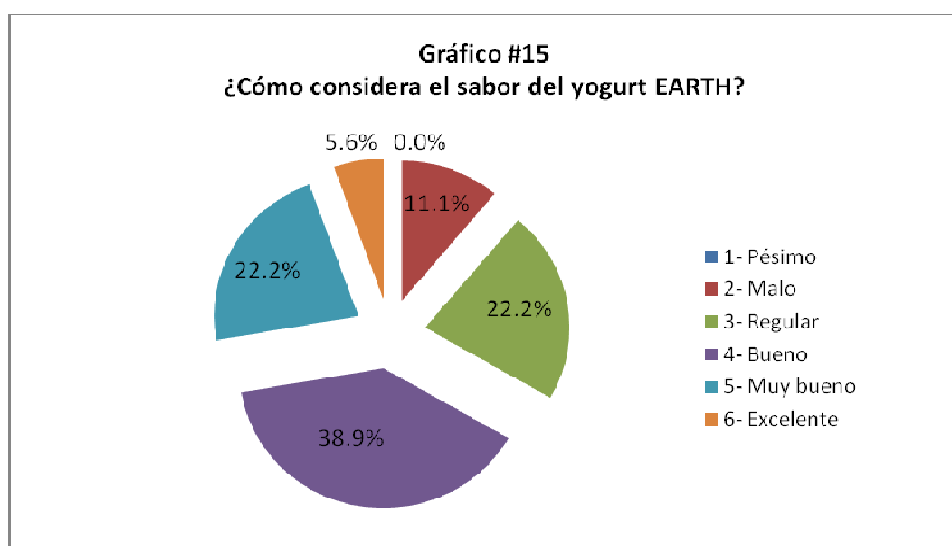
- Un 64,3% de las personas han probado en algún momento el yogurt EARTH.
- Un 35,7% de los encuestados no ha probado el yogurt EARTH.



Fuente: Encuesta del Yogurt EARTH: Introducción a nuevos mercados. Febrero y marzo de 2008.

Interpretación gráfico #14:

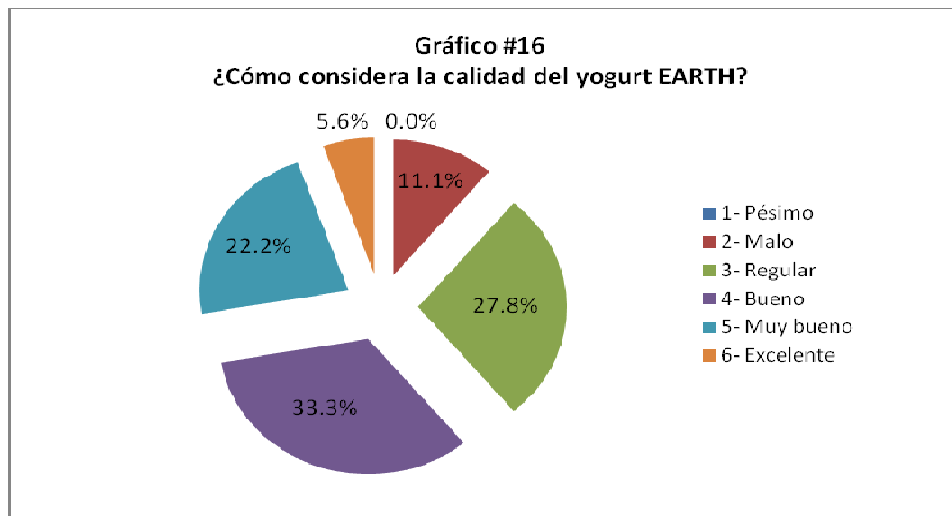
- La mayoría de los encuestados, un 38,9%, considera buena la textura del yogurt EARTH.
- Apenas un 5,6% cree que la textura del yogurt EARTH es excelente.
- Un 11,1% de las personas opina que la textura del yogurt EARTH es mala.



Fuente: Encuesta del Yogurt EARTH: Introducción a nuevos mercados. Febrero y marzo de 2008.

Interpretación gráfico #15:

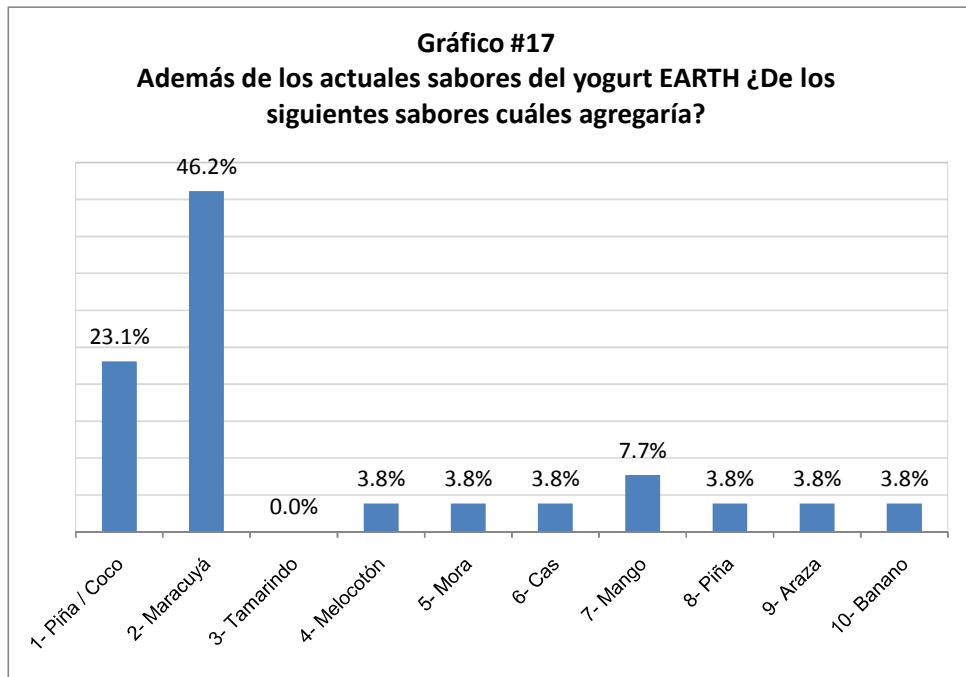
- Un 38,9% del total de los encuestados considera bueno el sabor del yogurt EARTH.
- Únicamente un 5,6% considera excelente el sabor del yogurt EARTH.
- Un 11,1% de las personas percibe como malo el sabor del yogurt EARTH.



Fuente: Encuesta del Yogurt EARTH: Introducción a nuevos mercados. Febrero y marzo de 2008.

Interpretación gráfico #16:

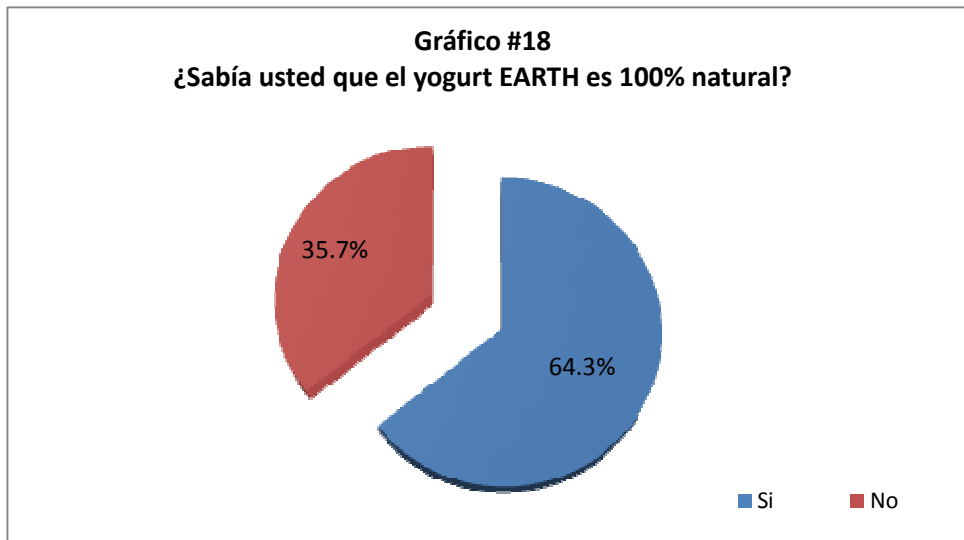
- Un pobre 5,6% considera excelente la calidad del yogurt EARTH.
- Un 33,3%, cree que la calidad del yogurt EARTH es buena, mientras, un 27,8% la considera regular.
- Quienes opinan que la calidad del yogurt EARTH es mala, superan en un 5,5% a las que opinan que es excelente.



Fuente: Encuesta del Yogurt EARTH: Introducción a nuevos mercados. Febrero y marzo de 2008.

Interpretación gráfico #17:

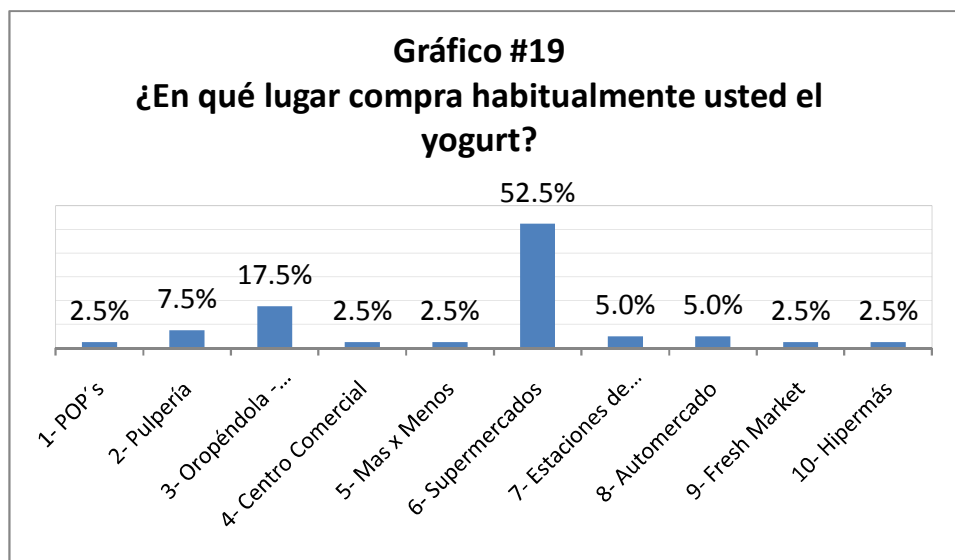
- Maracuyá es el sabor que la mayoría de los encuestados agregaría a los sabores del yogurt EARTH, con un 46,2%.
- Piña/Coco es el segundo sabor que sumarían a la gama de sabores del yogurt EARTH con un porcentaje significativo de 23,1%
- No existe algún otro sabor con porcentajes significativos.



Fuente: Encuesta del Yogurt EARTH: Introducción a nuevos mercados. Febrero y marzo de 2008.

Interpretación gráfico #18:

- La mayoría es consciente de que el yogurt EARTH es 100% natural.
- Un porcentaje significativo del 35,7% no lo sabe.

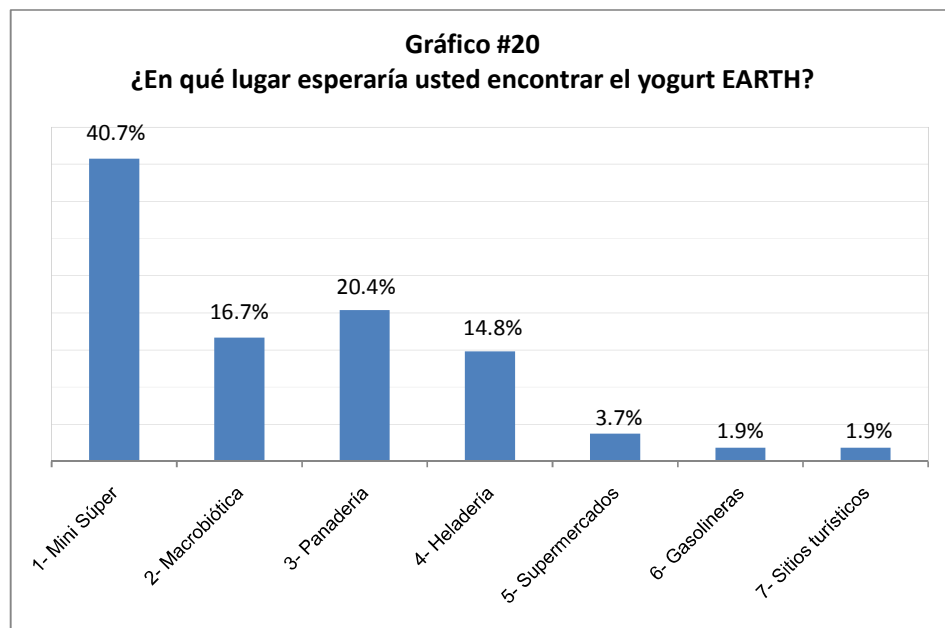


Fuente: Encuesta del Yogurt EARTH: Introducción a nuevos mercados. Febrero y marzo de 2008.



Interpretación gráfico #19:

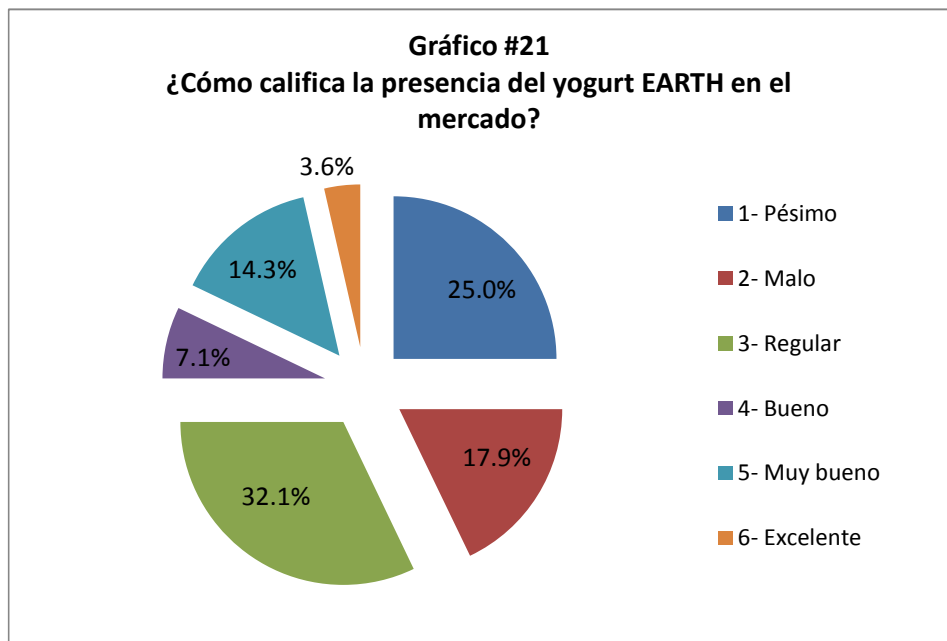
- El lugar más frecuente de compra del yogurt son los supermercados con un 52.5%.
- La Oropéndola ocupa el segundo lugar de preferencia de compra con un 17.5% de los encuestados.
- No hay relevancia en los otros lugares de compra.



Fuente: Encuesta del Yogurt EARTH: Introducción a nuevos mercados. Febrero y marzo de 2008.

Interpretación gráfico #20:

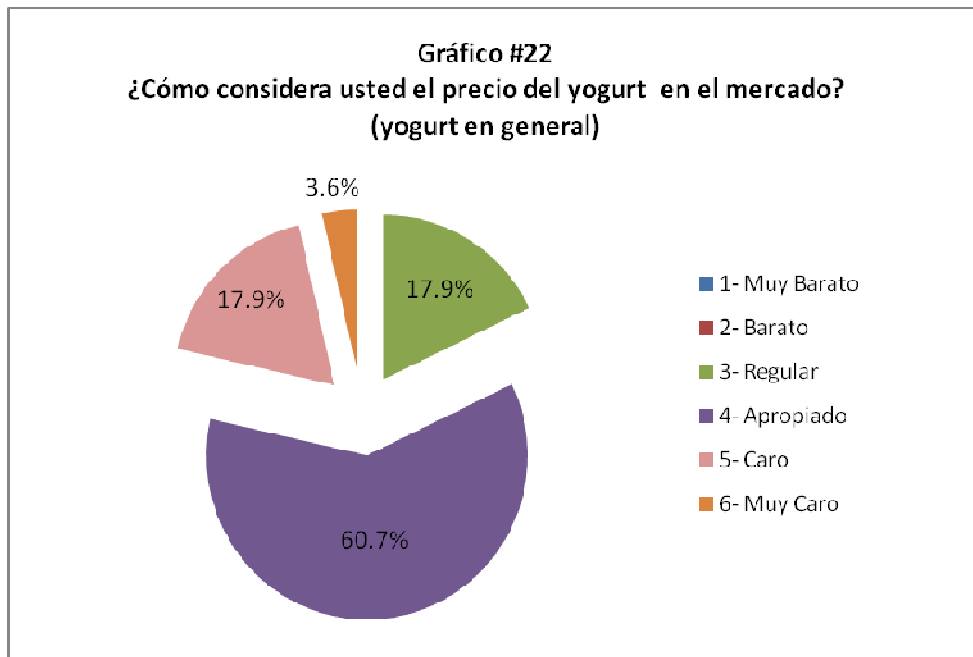
- Un 40,7% espera encontrar el yogurt EARTH en los mini súper.
- El segundo lugar lo ocupan las panaderías con un 20,4%.
- Las macrobióticas tienen un porcentaje importante con un 16,4% y las heladerías con un 14,8%.



Fuente: Encuesta del Yogurt EARTH: Introducción a nuevos mercados. Febrero y marzo de 2008.

Interpretación gráfico #21:

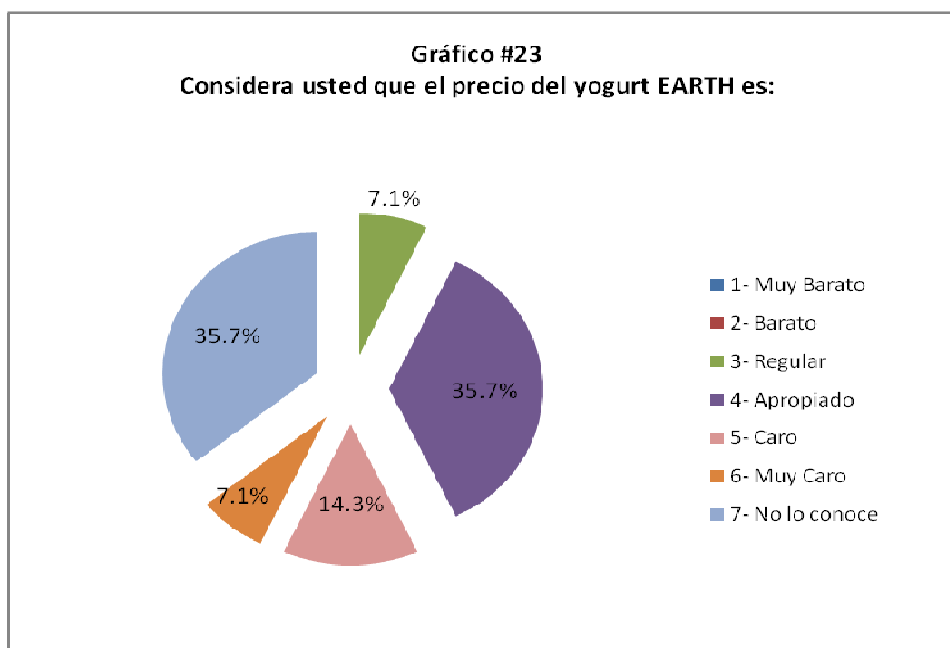
- Un 25% de las personas califica como pésima la presencia del yogurt EARTH en el mercado.
- Apenas un 3,6% la considera excelente.
- La mayoría de las personas considera regular la presencia de dicho yogurt en el mercado con un 32,1%.



Fuente: Encuesta del Yogurt EARTH: Introducción a nuevos mercados. Febrero y marzo de 2008.

Interpretación gráfico #22:

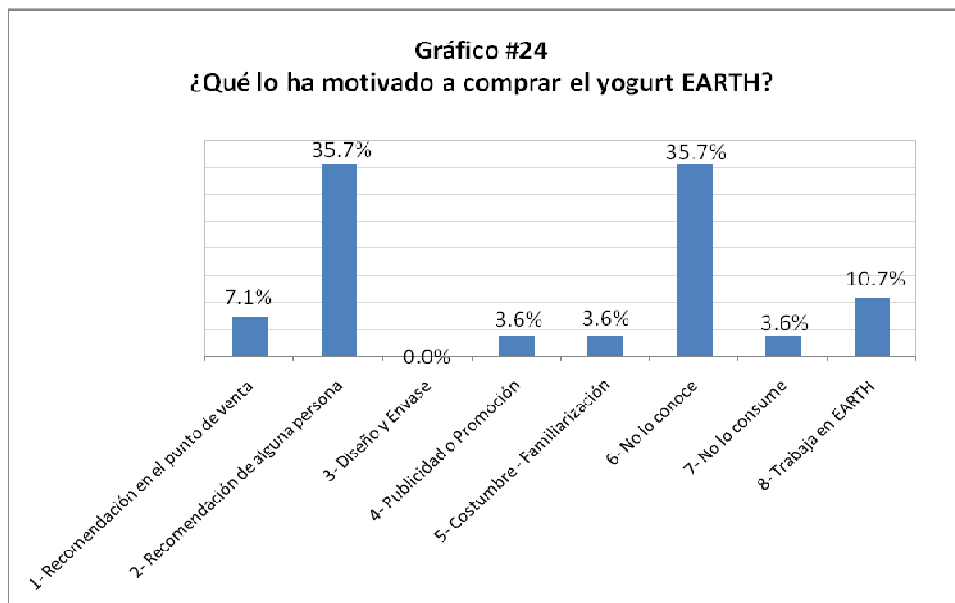
- La mayoría, un 60,7%, considera apropiado el precio del yogurt.
- Caro y regular, obtuvieron ambas un 17,9% del total de las respuestas.
- Nadie considera barato o muy barato el precio del yogurt en general.



Fuente: Encuesta del Yogurt EARTH: Introducción a nuevos mercados. Febrero y marzo de 2008.

Interpretación gráfico #23:

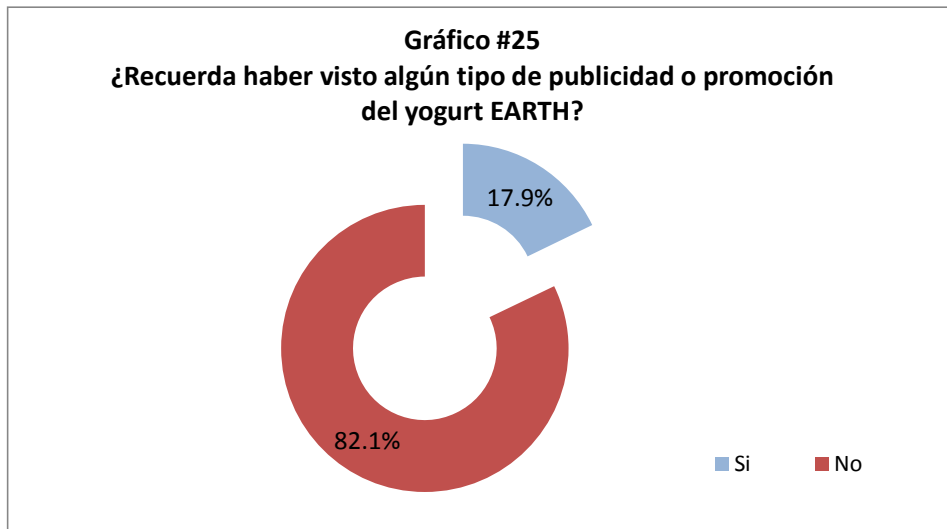
- Las personas desconocen el precio actual del yogurt EARTH con un 35,7% del total, y en igual porcentaje quienes lo consideran apropiado.
- Nadie lo considera barato o muy barato.
- El 14,3% lo considera caro.



Fuente: Encuesta del Yogurt EARTH: Introducción a nuevos mercados. Febrero y marzo de 2008.

Interpretación gráfico #24:

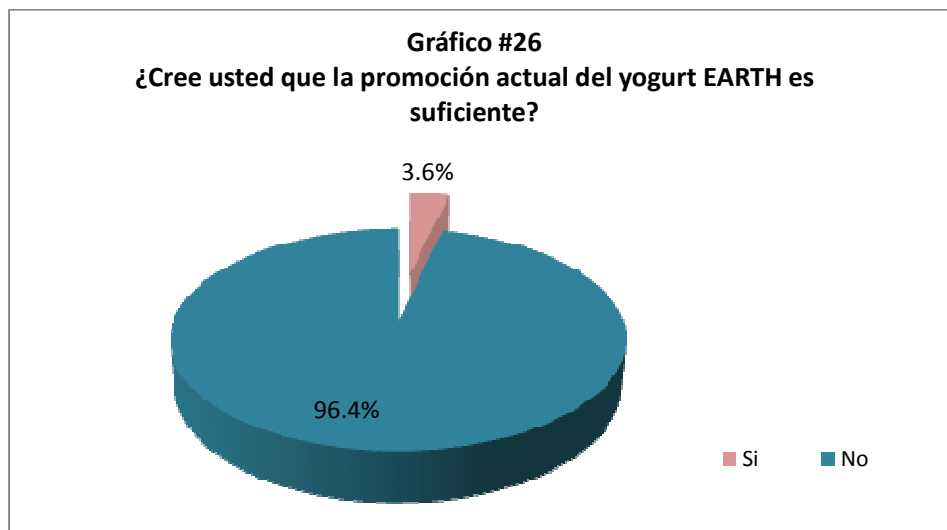
- La recomendación de alguna persona es un fuerte factor de motivación para la compra del yogurt EARTH con un 35,7%.
- Diseño y envase no son factores motivacionales para la compra de dicho yogurt.
- Un 35,7% de las personas encuestadas no conocen el yogurt EARTH.



Fuente: Encuesta del Yogurt EARTH: Introducción a nuevos mercados. Febrero y marzo de 2008.

**Interpretación 25:**

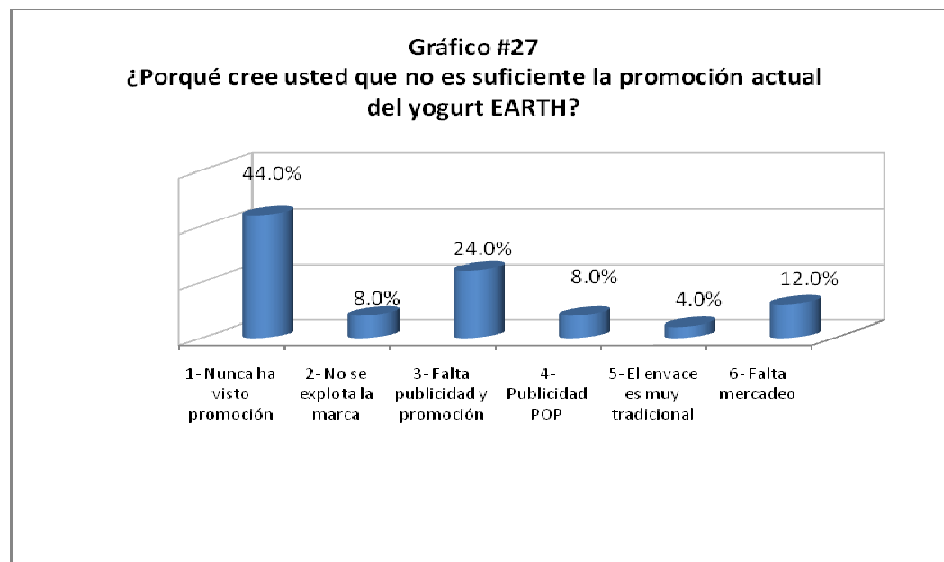
- Un muy significativo 82,1% de las personas nunca ha visto publicidad alguna del yogurt EARTH.
- Sólo un 17,9% de los encuestados si han apreciado en algún momento publicidad al respecto.



Fuente: Encuesta del Yogurt EARTH: Introducción a nuevos mercados. Febrero y marzo de 2008.

Interpretación gráfico #26:

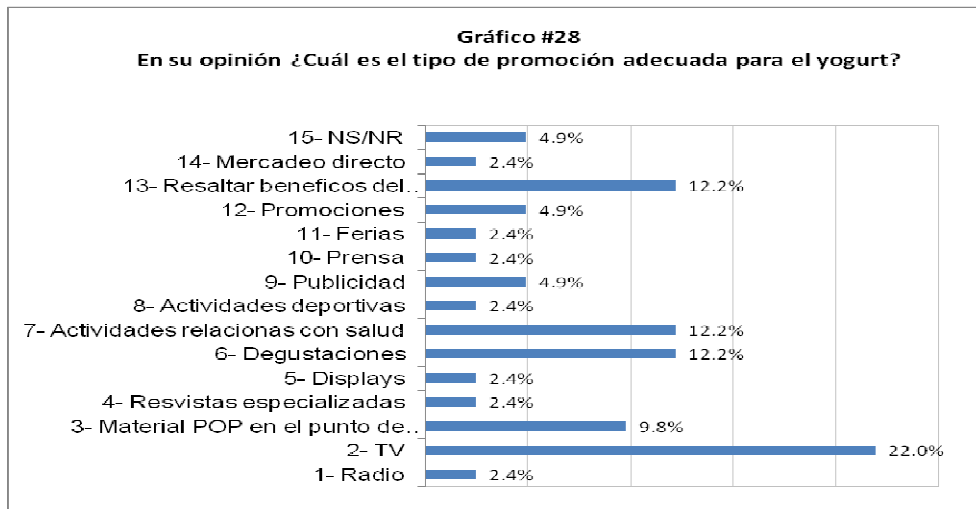
- Definitivamente la mayoría, un 96,4%, considera insuficiente la promoción del yogurt EARTH.
- Apenas un 3,6% la considera suficiente.



Fuente: Encuesta del Yogurt EARTH: Introducción a nuevos mercados. Febrero y marzo de 2008.

Interpretación gráfico #27:

- La mayoría, un 44%, considera insuficiente la publicidad del yogurt EARTH porque nunca la ha visto.
- Un 24% considera que le falta publicidad y promoción a este producto.
- La falta de mercadeo es la tercera razón por la que se considera insuficiente la promoción de dicha marca, con un 12%.

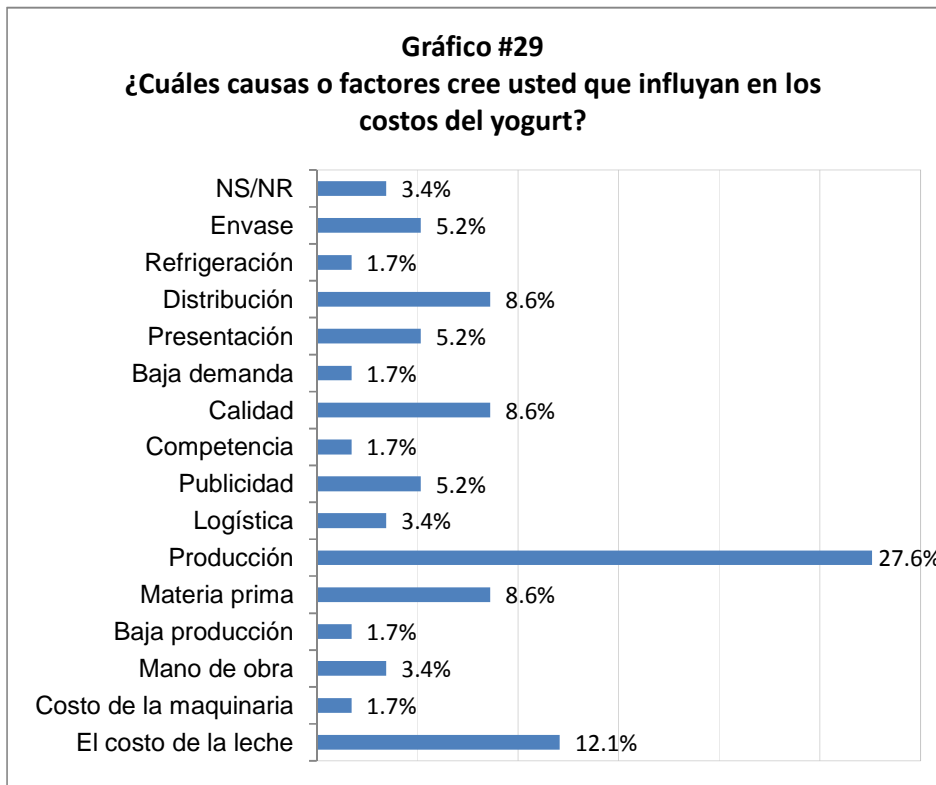


Fuente: Encuesta del Yogurt EARTH: Introducción a nuevos mercados. Febrero y marzo de 2008.

**Interpretación gráfico #28:**

- La TV, con un 22%, es considerada la mejor forma de promocionar el producto.
- Beneficios del producto, actividades relacionadas con la salud y degustaciones obtuvieron el segundo lugar con un 12, 2%.
- La presencia de material POP en los puntos de venta, con un 9,8%, obtuvo el tercer lugar como tipo de promoción adecuada para el yogurt.

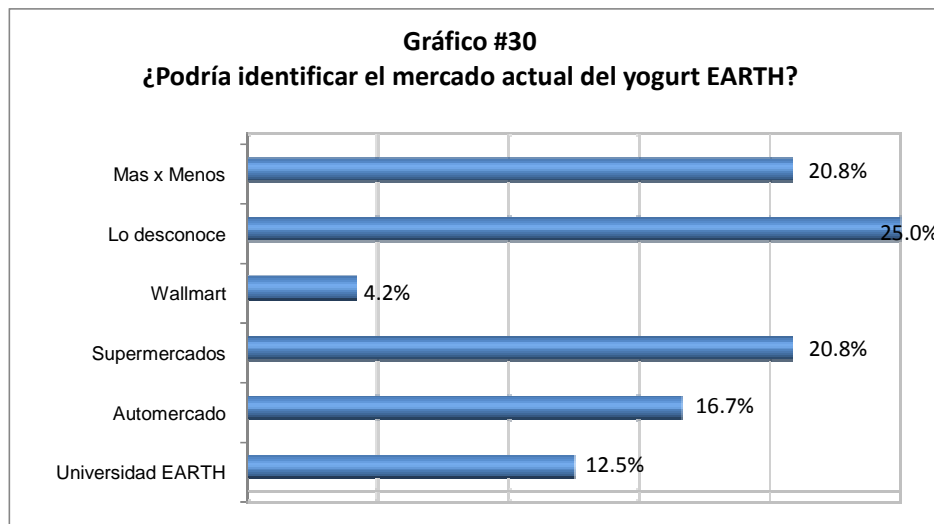




Fuente: Encuesta del Yogurt EARTH: Introducción a nuevos mercados. Febrero y marzo de 2008.

**Interpretación gráfico #29:**

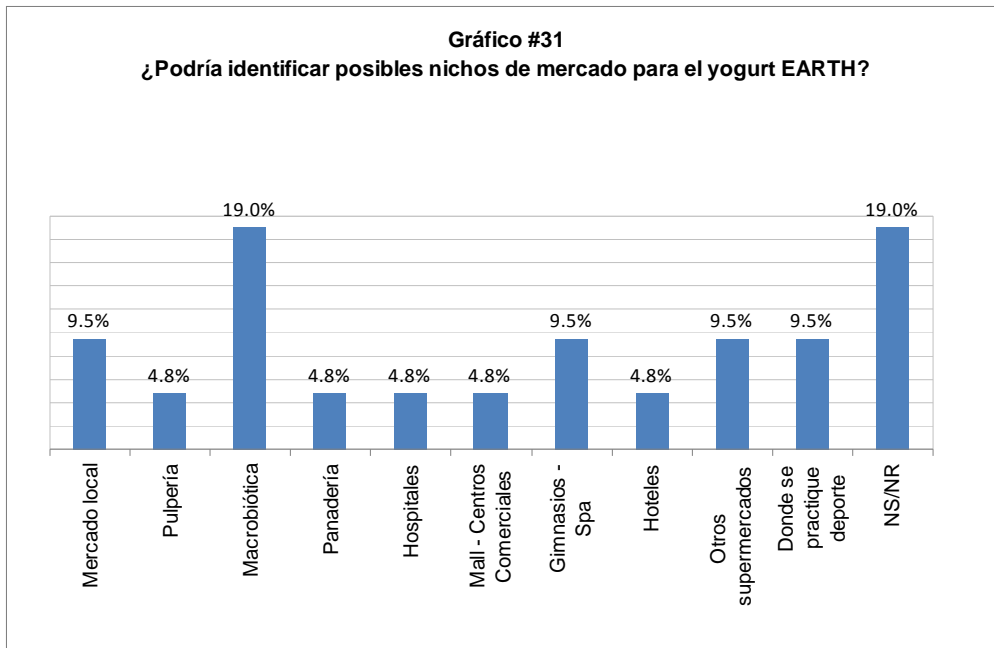
- La mayoría de las personas encuestadas considera que la producción es el factor que más influye en los costos, con un 27.6%.
- Seguidamente con un 12.1% de encuestados que considera que el costo de la leche también influye en el costo del yogurt.
- Coincidiendo con un 8.6% de los encuestados respectivamente, coinciden que otros factores que influyen en el costo son la distribución, calidad y materia prima.



Fuente: Encuesta del Yogurt EARTH: Introducción a nuevos mercados. Febrero y marzo de 2008.

Interpretación gráfico #30:

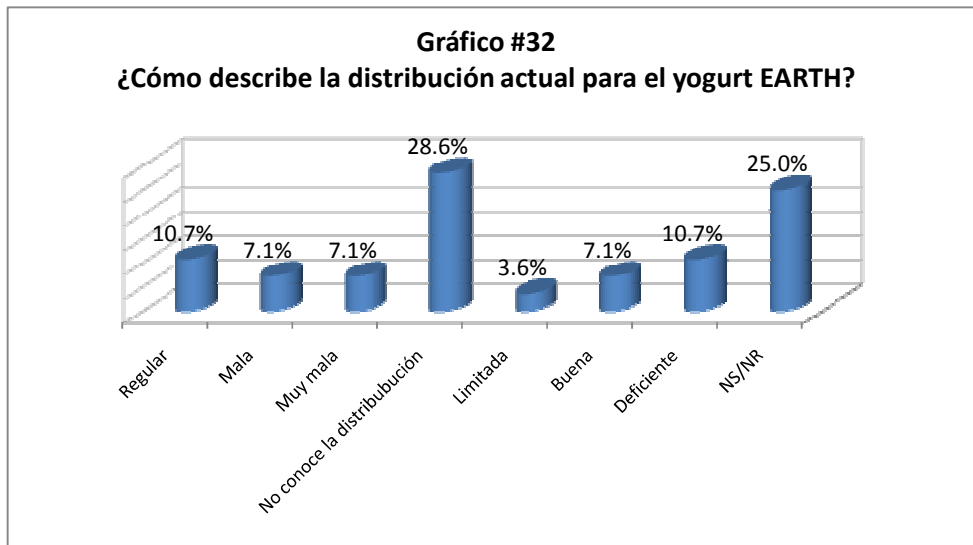
- La mayoría de las personas encuestadas, con un 25% desconoce cual es el mercado del yogurt EARTH.
- Con un 20.8% de las personas encuestadas respectivamente identificaron a Mas x Menos y los Supermercados.
- Un 16.7 % de las personas encuestadas mencionó a Auto Mercado.



Fuente: Encuesta del Yogurt EARTH: Introducción a nuevos mercados. Febrero y marzo de 2008.

Interpretación gráfico #31:

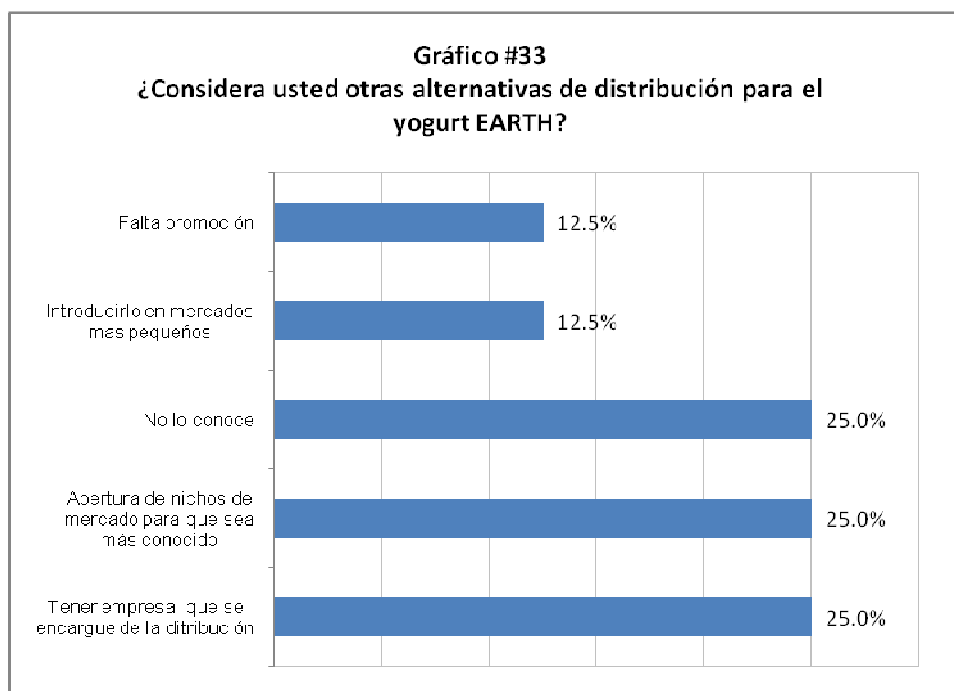
- La mayoría de las personas encuestadas coincidió que un posible nicho de mercado son las macrobióticas con un 19%.
- Con un 9.5% de los encuestados mencionó posibles nichos de mercados a lugares donde se practique deporte, otros supermercados, GYM – Spa y el mercado local.



Fuente: Encuesta del Yogurt EARTH: Introducción a nuevos mercados. Febrero y marzo de 2008.

Interpretación gráfico #32:

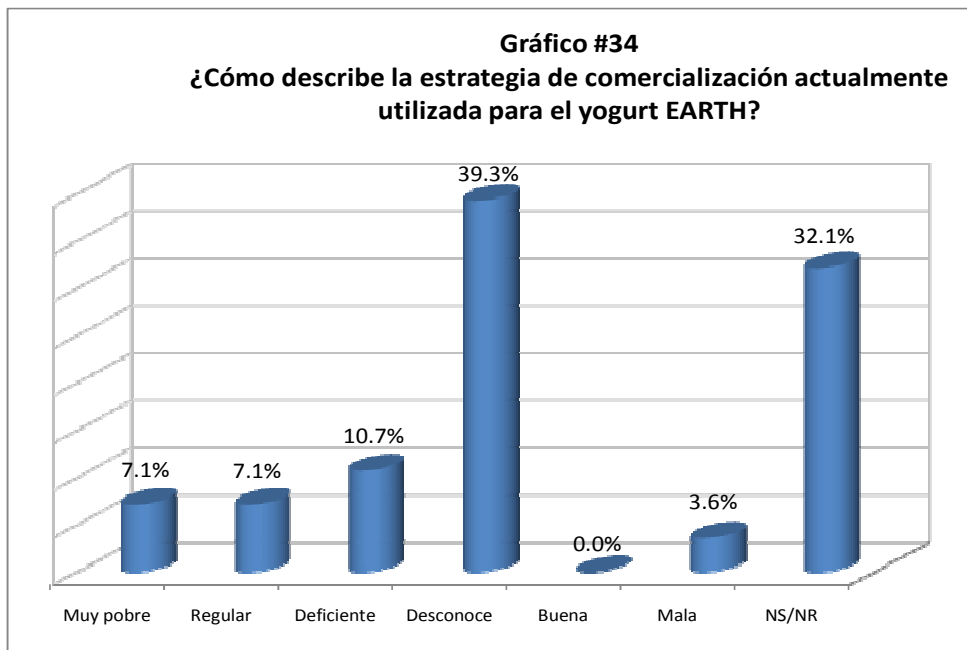
- Con un 28.6%, la mayoría de las personas encuestadas desconoce la distribución del yogurt EARTH.
- Un importante 25% de los encuestados no respondió.
- Un 3.6% de las personas encuestadas considera que la distribución del yogurt EARTH es limitada.



Fuente: Encuesta del Yogurt EARTH: Introducción a nuevos mercados. Febrero y marzo de 2008.

Interpretación gráfico #33:

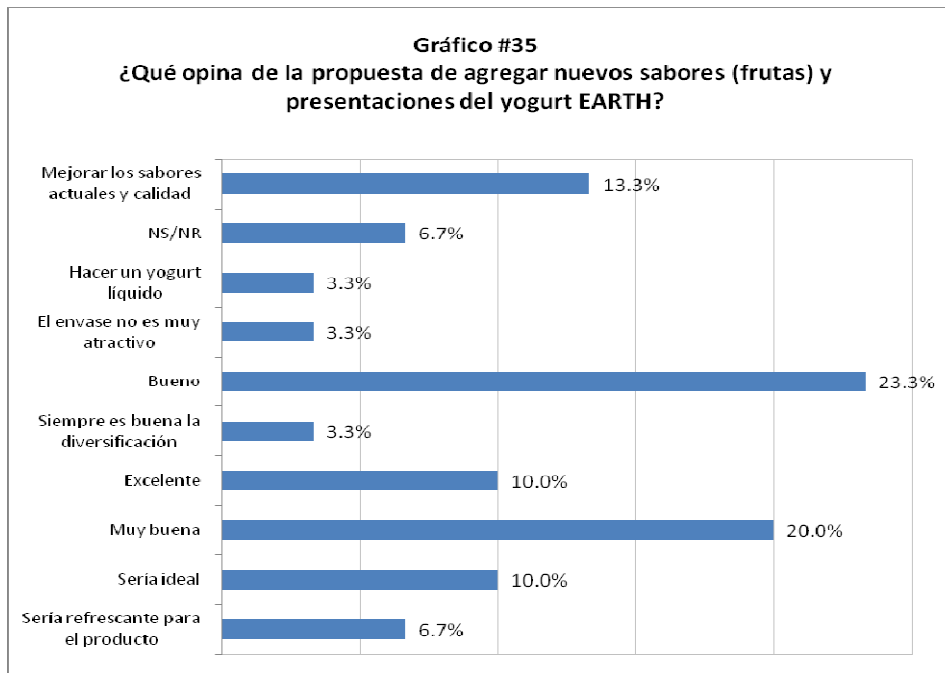
- Un 25% de las personas encuestadas considera importante tener una empresa que se encargue de la distribución.
- Un 12.5% de los entrevistados, considera que hay que introducir el yogurt en mercados más pequeños.
- Un 25% de los encuestados no conoce cuál es el canal de distribución.



Fuente: Encuesta del Yogurt EARTH: Introducción a nuevos mercados. Febrero y marzo de 2008.

Interpretación gráfico #34:

- Con un 39.3%, la mayoría de las personas entrevistadas desconoce que haya estrategia de comercialización para el yogurt EARTH.
- Un importante 10.7% de los encuestados cree que es deficiente.
- Con un 7.1% de los encuestados considera que la estrategia es regular y de igual manera consideran que es muy pobre.



Fuente: Encuesta del Yogurt EARTH: Introducción a nuevos mercados. Febrero y marzo de 2008.

#### Interpretación gráfico #35:

- Con un 23.3%, la mayoría de las personas encuestadas considera como buena la propuesta de agregar nuevos sabores del yogurt EARTH.
- Un 13.3% de las personas encuestadas considera que deben de mejorar los sabores actuales y la calidad antes que nada.
- Sin embargo, un 6.7% de los encuestados considera que agregar nuevos sabores o presentaciones del yogurt EARTH es refrescante para el producto.

### *a.1) Conclusiones*

#### **Mercado:**

- La marca de yogurt preferida y la más consumida es la Dos Pinos.
- El sabor que más gusta es el de fresa.
- Aunque el consumo de yogurt no es una práctica frecuente, ya que más de la mitad de las personas lo compra ocasionalmente, cuando lo hacen lo consumen por placer y porque les gusta.
- En el momento de la compra los factores que más influyen son: el sabor y la marca.
- Las personas consideran muy buena la calidad de su yogurt preferido.
- Los supermercados es donde las personas compran habitualmente el yogurt.
- El precio del yogurt en general es considerado apropiado, es decir, ni caro, ni barato.

#### **Producto:**

- Aunque más de la mitad del porcentaje de las personas han probado el yogurt EARTH, hay un porcentaje muy alto que lo desconoce.
- Aunque un porcentaje alto de las personas encuestadas conocen que el yogurt EARTH es 100% natural, existe un porcentaje importante que lo desconoce.
- Las características del yogurt EARTH como: textura, el sabor y la calidad son consideradas buenas, pero es importante destacar que un porcentaje alto considera que son regulares.
- Maracuyá es el sabor que las personas le gustaría adicionar al yogurt EARTH, al igual que el sabor a piña-coco que es el segundo más gustado.



- La propuesta de agregar nuevos sabores al yogurt EARTH es muy buena, sin embargo, un porcentaje importante considera que antes se deben mejorar los sabores y la calidad del producto actual.

**Precio:**

- El precio del yogurt EARTH es considerado apropiado. Sin embargo, existe un porcentaje significativo que lo considera caro.
- Los factores que son considerados con más influencia en el costo del yogurt son: producción, costo de la leche, calidad y distribución.

**Plaza (distribución):**

- El porcentaje más alto de las personas encuestadas les gustaría encontrar el yogurt EARTH en el mini súper. Aunque también las panaderías, macrobióticas y heladerías obtuvieron un porcentaje considerable.
- Entre los nuevos nichos de mercado identificados por las personas encuestadas y que obtuvieron mayores porcentajes están: las macrobióticas, los gimnasios, lugares donde se practique deporte, mercado local y otros supermercados.
- La presencia del yogurt EARTH en el mercado es considerada de buena a regular.
- La mayoría de los encuestados consideran que el mercado actual es: Más x Menos y supermercados grandes.
- La mayor parte de las personas desconocen la distribución y las personas que la conocen consideran que es deficiente y regular.
- El mayor porcentaje de personas considera que colocar el yogurt EARTH en nuevos nichos de mercados y contratar una empresa que se encargue de la distribución son buenas alternativas a considerar.

**Promoción:**

- Las personas han comprado el yogurt EARTH motivados por la recomendación de alguien. En cuanto al envase y el diseño no son factores relevantes en el proceso de compra.
- Un porcentaje muy pequeño de personas ha visto algún tipo de publicidad o promoción del yogurt EARTH. Sin embargo, la gran mayoría nunca han visto nada, coincidiendo en que la publicidad y promoción es insuficiente y escasa.
- Las promociones o publicidad más adecuada para el yogurt son: TV, material POP, degustaciones, actividades relacionadas con la salud y resaltar los beneficios del producto.
- La mayoría de las personas desconocen que exista una estrategia de comercialización y las personas que sí la conocen, la consideran deficiente, regular y muy pobre.

*a.2) Recomendaciones***Producto:**

- El producto se encuentra en la etapa de crecimiento, por lo que es recomendable maximizar la participación en el mercado, destacando su elemento diferenciador que es 100% natural.
- Promocionar el yogurt como un producto saludable, destacando los beneficios que ofrece para la salud.

## **Precio**

- Se recomienda justificar el precio, brindándole al consumidor lo que desea. Hay que venderle calidad y un valor agregado (100% natural) que brinda beneficios a la salud, que ningún otro yogurt del mercado le ofrece.
- Introducir el producto en nuevos en el mercado local (cercanía de EARTH) para aumentar la demanda y disminuir los costos de distribución.

## **Plaza (distribución)**

- El mercado actual del yogurt es muy limitado y selectivo, por lo que se recomienda tener una mayor apertura del mercado, nuevas alternativas como lugares turísticos en Guanacaste o San Carlos. para aumentar la demanda del producto y disminuir los costos.
- Se recomienda analizar el canal de distribución actual en cuanto a costos, para luego compararlo con otras alternativas de distribución.

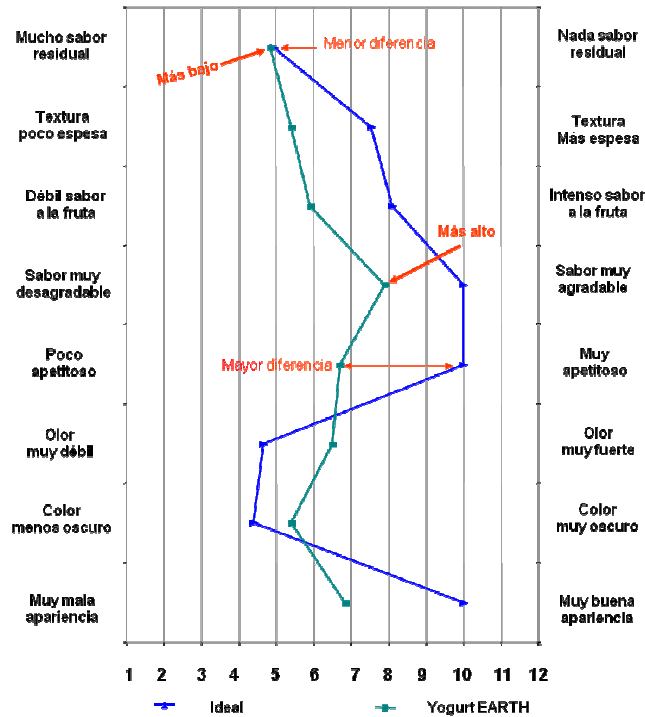
## **Promoción**

- Se debe evaluar que tan eficiente es la estrategia de mercadeo que se está empleando actualmente, para fortalecerla y mejorarla.
- Realizar más esfuerzos de publicidad o promoción en los puntos de ventas, para que el producto sea más reconocido e identificado.
- El producto tiene un elemento diferenciador que es asociado con la salud, por lo que es recomendable sacarle provecho teniendo participación activa en las actividades relacionadas con la salud y los deportes.

## b) Prueba de Producto:

Calificación 7.5

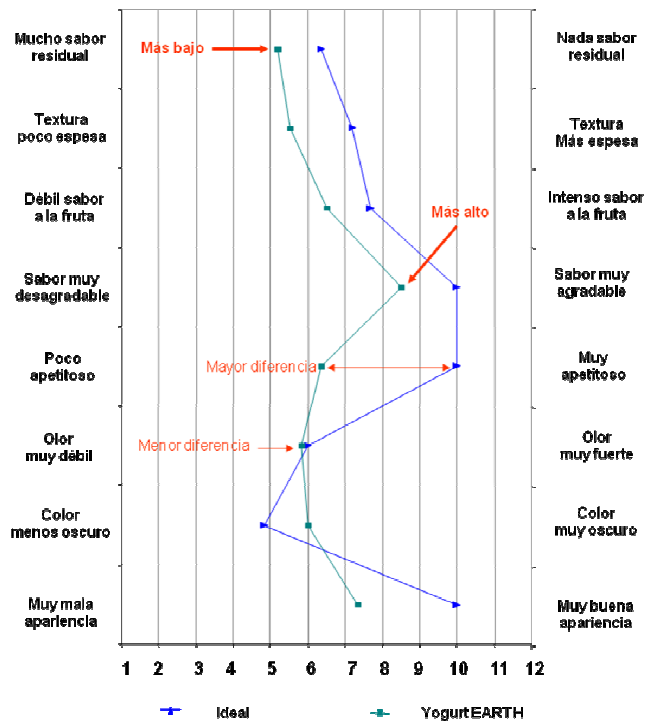
Resultados Prueba de Yogurt EARTH



### Interpretación:

- En el gráfico se puede notar claramente que en cuanto a la intensidad del sabor residual del yogurt EARTH se encuentra el punto más bajo y al mismo tiempo éste es el punto que más se acerca al yogurt ideal de las personas, la diferencia apenas de un 0.1 en sabor residual.
- El nivel de apetitividad del yogurt EARTH es el punto donde se encuentra la mayor diferencia en relación con el yogurt ideal. Esta diferencia representa 3.3 puntos.
- Aunque el punto más alto del yogurt EARTH se encuentra en el sabor agradable, refleja una diferencia significativa de 2 puntos por debajo del yogurt ideal.

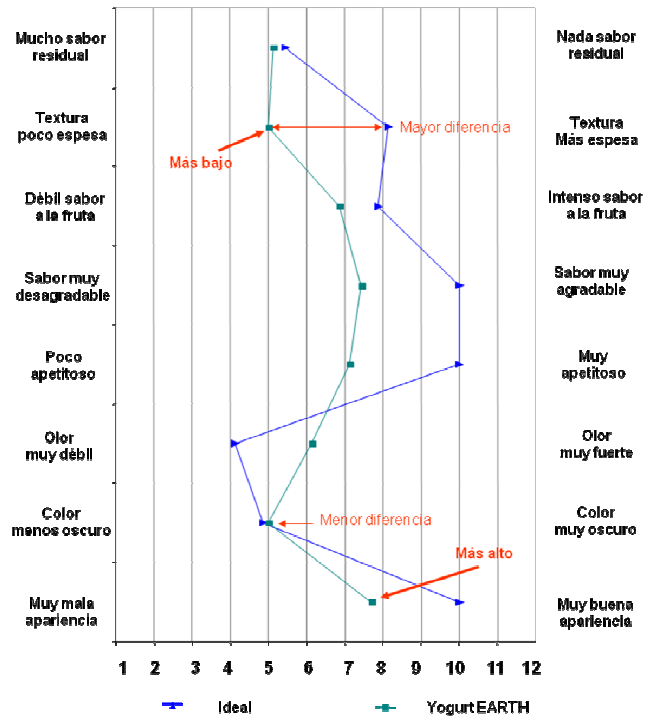
### Resultados Prueba de Yogurt EARTH FRESA



#### Interpretación:

- La intensidad del olor del yogurt de fresa EARTH se encuentra en un nivel medio, al igual que la del yogurt ideal, tanto así que la diferencia es mínima de apenas un 0.2.
- El punto del yogurt de fresa EARTH que más se aleja al del yogurt ideal es el del nivel de apetitosidad con una diferencia de 3.7 puntos.
- La intensidad del sabor residual es el punto más bajo, pero sin embargo, no se aleja tanto del yogurt ideal, mientras que el punto más alto del yogurt de fresa EARTH es el sabor agradable.

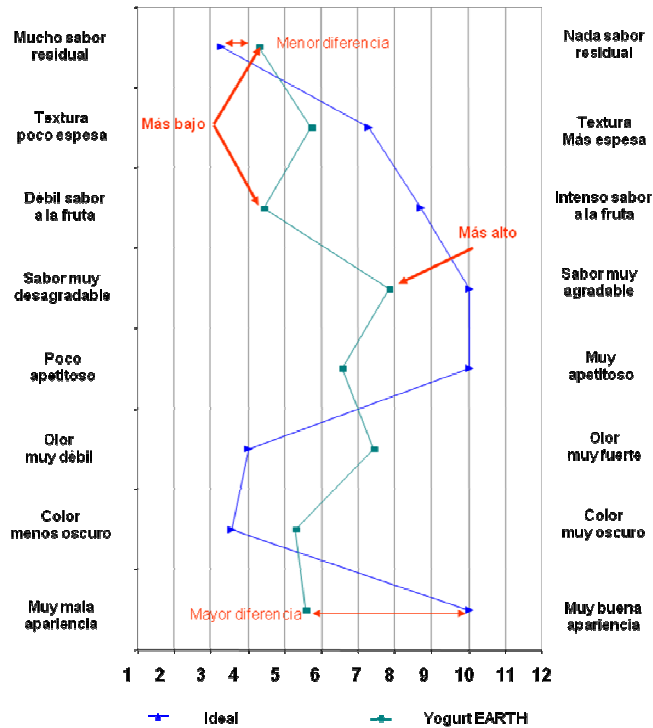
### Resultados Prueba de Yogurt EARTH FRUTAS



#### Interpretación:

- La intensidad del color del yogurt de frutas EARTH es muy similar a la del yogurt ideal, ya que su diferencia es mínima con apenas 0.1.
- La diferencia más significativa del yogurt de frutas EARTH con respecto al yogurt ideal, es en cuanto a la textura, la cual representa 3.1 puntos por debajo del ideal de las personas. Por consiguiente, este es el punto más bajo del yogurt de frutas EARTH.
- Aunque el punto más alto del yogurt de frutas EARTH se encuentra en la apariencia, ésta refleja una diferencia significativa de más de 2 puntos por debajo del yogurt ideal.

### Resultados Prueba de Yogurt EARTH GUANABANA



#### Interpretación:

- La intensidad del sabor residual del yogurt de guanábana de EARTH representa el punto más bajo y al mismo tiempo la menor diferencia de un punto, con respecto al yogurt ideal.
- La diferencia más significativa del yogurt de guanábana EARTH con 4.4 puntos por debajo del yogurt ideal, se encuentra la apariencia.
- Aunque el punto más alto del yogurt de guanábana EARTH se encuentra en el sabor, se encuentra a 2 puntos por debajo del yogurt ideal.

## *b.1) Conclusiones*

### **Yogurt EARTH General**

- En cuanto al sabor residual que les queda en la boca, una vez que se termina de comer el yogurt, a las personas consideran que el yogurt EARTH está en el punto, es decir, ni mucho, ni poco.
- Les gustaría que tenga una textura más espesa, el sabor a la fruta más fuerte, más agradable, que sea más apetitoso y que tenga mejor apariencia.
- Les agrada que el olor sea más débil y el color menos oscuro.
- Lo consideran como un yogurt regular a bueno.

### **Yogurt EARTH Fresa**

- Las personas consideran que el olor del yogurt EARTH fresa es el ideal. Ni fuerte, ni débil.
- Les gustaría que tenga más sabor residual, textura más espesa, más sabor a fresa, que sea más agradable, más apetitoso, con una mejor apariencia.
- Les agrada el color.
- Lo consideran como un yogurt bueno.

### **Yogurt EARTH Frutas**

- Las personas consideran que el sabor residual y el color del yogurt de frutas están en el punto ideal.
- Les gustaría que la textura sea más espesa, que tengan más sabor a frutas, que sea más agradable, más apetitoso y con una mejor apariencia.
- Les gusta un olor menos fuerte.
- Lo consideran como un yogurt regular a bueno.



## **Yogurt EARTH Guanábana**

- Las personas consideran que el yogurt EARTH guanábana debe tener menor sabor residual, un olor menos fuerte y un color menos oscuro.
- Les gustaría que la textura sea más espesa, que tengan más sabor a guanábana, que sea más agradable, más apetitoso y con una mejor apariencia.
- Lo consideran como un yogurt regular.

### *b.2) Recomendaciones*

- Deben de revisar el proceso de producción para mejorar los puntos débiles que presenta el producto y que hace que la calidad del producto sea menor a que se producía antes. Esto con la finalidad de que el producto pase de un nivel regular-bueno a un nivel de muy bueno a excelente.
- Se deben de revisar y mejorar, el sabor a la fruta que sea más fuerte, más agradable, que sea más apetitoso y que tenga mejor apariencia. En cuanto al olor y color que tengan menor intensidad.
- Las personas consideran que el sabor residual del yogurt es el óptimo, por lo que es recomendable no variarlo.
- Las personas extrañan la textura espesa del yogurt, por lo que sería recomendable producir el yogurt más espeso (lo asocian a la calidad) y lanzar una nueva presentación de yogurt líquido.

- Revisar y mantener mayor control con el proceso de producción y manufacturación ya que la vida útil del producto no está cumpliendo su ciclo, porque está durando de 7 a 10 días solamente.
- La presentación no es tan atractiva, por lo que se recomienda hacer una revisión y evaluación para comprobar si es necesario realizar un rediseño en la imagen o en la etiqueta (por una más atractiva), debido a que el producto en ocasiones pasa desapercibido.
- Realizar material POP resaltando el valor agregado del producto “100% natural” para justificar el precio.
- En un futuro sería recomendable que cambiar el envase por uno que sea transparente y con una tapa más práctica (como Dos Pinos y Coronado), esto porque el producto debe despertar el interés de las personas de manera visual y funcional.

### 9.3.3. Resultados cualitativos:

#### a) *Entrevista Semiestructurada:*

El yogurt EARTH es considerado como un producto semilíquido, semidescremado y pasteurizado, con una acidez moderada, natural, sin preservantes, fermentado, que se le adicionan bacterias lácticas de reducción de PH y frutas en almíbar.

Se diferencia de los demás porque es un yogurt 100% natural, que no contiene preservantes, semilíquido, su acidez es menor, trozos de frutas más grandes y una mezcla de frutas única en el mercado, es más sensible a cambios de temperatura, su vida útil es de 14 a 17 días y es el primer yogurt comercializado por una universidad.

El proceso de producción no es el más óptimo porque se debe de afinar el protocolo de producción para mantener la calidad del producto, se requiere mayor tecnificación, mayores condiciones de higiene y prácticas de manufacturación, estandarizar las fórmulas y procesos y no separar las fases. Hay que mejorar el equipo y el entrenamiento de los operarios y sobre todo cuidar la formulación de grumos y la presencia de suero que presenta actualmente el yogurt.

Aunque presenta excelentes características sensoriales, estabilidad en el mercado, su calidad es regular debido a la sensibilidad a la descomposición por cambios de temperatura, el sabor y la consistencia está bajando mucho.

Las ventajas de que el producto no contenga preservantes colorantes y saborizantes artificiales, maximiza los beneficios para la salud, ya que el producto es saludable y evita los efectos secundarios que los químicos producen con el tiempo.

Es conveniente, bueno y refrescante para el producto agregar más sabores, pero es necesario dominar y mejorar la producción (calidad) y comercialización de los sabores actuales, para luego diversificar el producto de acuerdo al gusto del mercado y por supuesto respetando el valor agregando del producto que es 100% natural.

El yogurt tiene un precio moderado y de acuerdo al precio del mercado, pero entre los factores que influyen en el precio del yogurt EARTH son: los costos fijos, que sea 100% natural, el volumen de producción, distribución – transporte, mano de obra, materia prima, cámaras de enfriamiento, empaque, envase,

etiqueta, publicidad y la logística. Además de lo anteriormente mencionado, el precio para cada presentación se determina según el margen de ganancia y detalle de costos.

El yogurt se vende en supermercados de clase media a alta e internamente en la universidad, pero la selección de estos puntos de ventas no tuvieron estudio previo, ni proceso de selección, solamente una negociación directa con los gerentes de supermercados.

Los puntos de venta actuales están bien, pero se deben de considerar lugares donde se aprecien más las características del producto, mercado más cerca de la universidad para bajar costos de distribución, lugares diferenciados como hoteles, restaurantes, sitios turísticos, GYM o Spa. Pero se debe revisar si la producción es suficiente para incursionar en otros nichos de mercado.

La participación del yogurt EARTH en el mercado es valiosa, por ser una opción natural, saludable y refuerza el nombre de la universidad, pero su presencia es débil porque es difícil de reconocer, hay que mejorar la etiqueta.

La estrategia de comercialización que emplean actualmente es por medio de las degustaciones (supermercados, eventos especiales y visitantes), impulsadoras en el punto de venta, recetarios y banners, todo esto lo cubren con un presupuesto de 400 mil colones. Sería conveniente que se realice un esfuerzo de promoción en el punto de venta, por medio de las impulsadoras, competir con buen volumen de producto y mejorar la calidad, mantener contacto con clientes en actividades de promoción, mejorar la presencia del producto en el mercado y aumentar el

portafolio de clientes. Se debe aumentar la promoción y presencia del producto, aumentar los nichos de mercados diferenciados y cercanos a la universidad EARTH y realizar una investigación del mercado para determinar la demanda.

El canal de distribución es adecuado en cuanto al costo, sin embargo, hay puntos importantes que están descubiertos, como lugares turísticos en Guanacaste o San Carlos. Sería bueno revisar la opción de un transporte propio para la distribución.

#### **9.4. Presentación de resultados generales de la investigación:**

Este punto es muy importante porque se elaboran las conclusiones y recomendaciones tomando como base la información recopilada a través de los instrumentos de recolección de datos seleccionados. Los cuales para efectos de esta investigación se emplearon: Entrevista semiestructurada, Encuesta y Prueba de producto.

Chisnall (1996) menciona que: “Los análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados durante la encuesta de campo (y de la investigación documental), en información administrativa, para luego, darse a conocer de una manera atractiva y efectiva” [Pág.14 - 20].

#### 9.4.1. Conclusiones y recomendaciones

1. Según los resultados de la investigación las personas son conscientes que existen una serie de factores que intervienen en el proceso de producción y por consiguiente influyen en los costos, algunos de los más mencionados son: el proceso y volumen de producción, costo de la leche, costos fijos, calidad, que sea 100% natural, mano de obra, materia prima, envase, logística, publicidad y distribución – transporte. Para mejorar el problema de los costos de producción se recomienda el desarrollo de dos estrategias, una estrategia interna de producción y una estrategia de producto.

En la estrategia de producción se recomienda primeramente describir y elaborar una guía del proceso actual, para posteriormente evaluar cuál de los procesos se puede mejorar o simplificar y cuánto es la capacidad de producción que existe al momento. Con esto se logrará hacer las mejoras pertinentes a la producción y lograr bajar los costos.

Se debe de revisar el proceso de producción y diseñar una estrategia de producción para aumenta la producción, simplificar procesos y crear más demanda para no tener que trasladar los costos a los consumidores finales.

La estrategia de producto se puede realizar en función de aumentar la demanda del producto, en el que es recomendable resaltar y promover los beneficios del producto, al no contener preservantes colorantes y saborizantes artificiales. Maximiza los beneficios que ofrece para la salud, y la importancia de ser 100% natural. Por medio de una táctica muy simple como es el rediseño de la etiqueta, la cual se va a utilizar como medio de información directo al consumidor y poder lograr desarrollar una promoción de boca en boca que es considerada como una de las estrategias más efectivas y sin costo alguno. Adjunto la etiqueta de un yogurt de Estados Unidos, para tomarla como ejemplo de que el diseño puede ser sencillo,

resaltar el elemento diferenciador 100% natural y al mismo tiempo ser atractiva



2. De acuerdo con los resultados obtenidos se puede identificar que la participación del yogurt EARTH es valiosa, por ser una opción natural, saludable y porque refuerza el nombre de la universidad EARTH, pero sin embargo, su demanda es buena y débil al mismo tiempo, porque es un producto difícil de identificar y además porque su distribución es selectiva y solamente se encuentra en la cadena de supermercados grandes, sin embargo, la selección de estos mercados no tuvo un estudio previo, ni proceso de selección, solamente se eligieron por medio de una negociación directa con los gerente de éstos.

Si se desea aumentar la demanda y la participación del yogurt en el mercado es recomendable desarrollar una estrategia de expansión del mercado donde se reconsidere el segmento al que se debe dirigir (son todas las personas que gustan de los productos naturales y que se mantienen al cuidado de su salud) y se consideren los nuevos nichos de mercado que arrojó la investigación tales como: mercado local (panaderías y mini súper), lugares relacionados con la salud (macrobióticas), mercado deportivo (gimnasios, lugares donde se practique deporte), mercado turístico (hoteles, restaurantes, sitios turísticos) y los supermercados en donde no se comercializa el producto actualmente.

3. Las personas encuestadas asociaban la distribución con la participación del producto en el mercado y existe un porcentaje importante de personas que

no tenía conocimiento que el producto existía, por lo que se puede describir que la distribución es deficiente o no es la más recomendable. Por lo que es necesario realizar un estudio para evaluar, analizar y comparar los costos para una distribución selectiva (actual), intensiva (más puntos de ventas) y directa (sin intermediario), para determinar con cual se obtienen costos más bajos.

4. A pesar de que según la empresa su estrategia de comercialización es mediante el tele mercadeo, la estrategia de comercialización que emplean actualmente es por medio de las degustaciones (supermercados, eventos especiales y visitantes), impulsadoras en el punto de venta, recetarios, volantes y banners en el punto de ventas; la mayoría de las personas encuestadas desconocen estas actividades. Por lo que se puede describir que la estrategia de comercialización empleada actualmente es deficiente, débil y mal empleada.

Es recomendable y conveniente, convertir esa debilidad en una oportunidad para realizar un programa integrado de comunicación de “marketing” para dar a conocer más el producto, donde se combinen el mercadeo directo, relaciones públicas, material POP y promoción de ventas.

El mercadeo directo se emplearía para los clientes corporativos (supermercados), utilizando tele mercadeo para aumentar la productividad a través del contacto personal telefónico.

Las relaciones públicas son necesarias para dar a conocer a las personas la imagen tanto de la empresa como de los productos, por medio de actividades especiales dentro y fuera de EARTH, actividades relacionadas con la salud y el deporte.



La presencia de material POP en los puntos de venta es necesaria, especialmente destacando los beneficios del producto y su elemento diferenciador, para que las personas se interesen en el producto.

Y por último pero realmente importante, ya que influye en la demanda del producto, la realización de promoción de ventas en los puntos de venta, por medio de degustaciones, impulsadoras, promociones especiales (2 x 1, descuentos) y la colocación del producto en un punto estratégico de la cámara.

5. La propuesta de diversificar el yogurt EARTH agregando nuevos sabores es considerada conveniente, buena y refrescante para el producto, las personas coinciden que se deben hacer mejoras al producto actual. Por lo que se recomienda implementar una estrategia de producto que conste de 2 etapas:

Una primera etapa que evalúe el proceso de producción, revise el proceso de producción pasado e implemente un proceso de mejora en cuanto la textura, el sabor y la calidad del producto actual. Una vez concluida satisfactoriamente esta etapa, iniciar con la segunda que sería la de agregar el sabor a maracuyá y piña-coco, para aumentar la gama de sabores del producto.



El orden de las etapas se debe de respetar, ya que el producto actual es considerado como regular-bueno.

## 10. Anexo N°3



### Lista PDV

Supermercados	Dirrección	Teléfono	Jefe de trastienda
Auto Mercados Plaza del Sol	Curridabat	253-5306	Miguel Rosales
Auto Mercado Plaza Mayor	Pavas	232-5555	Luis Fonseca
Auto Mercado Yoses	Yoses	225-0361	Kattia Garro
Auto Mercado Heredia	Heredia	262-8849	Javier Ortiz
Auto Mercado Moravia	Moravia	297-0635	Rene Montolla
Auto Mercado Multiplaza	Escazu	201-6180	William Herrera
Auto Mercado Santa Ana	Santa Ana	203-5335	Randall Arias
Auto Mercado Centro	S.J.Calle 3, Av 3 y 5	233-5511	
Auto Mercado Herradura	Herradura	637-8440	Rodolfo Alvarado
Auto Mercado Escazu	Escazu	588-1742	Angel Mairena
CSU Mas x Menos Alajuela Centro	Alajuela	443-4041	Edgar Vásquez
CSU Mas x Menos Alajuela	Alajuela	443-4959	Adonai Gutierrez
CSU Mas x Menos Coronado	Coronado	229-8627	José Oviedo
CSU Mas x Menos Desamparados	Desamparados	250-3355	Luis Saborio
CSU Mas x Menos Escazú	Escazu	228-0954	Juan Luis Sibaja
CSU Mas x Menos Heredia	Heredia	261-0007	Cristian Ulloa
CSU Mas x Menos Jacó	Jacó	643-3027	Héctor Vargas
CSU Mas x Menos Las Flores	Heredia	237-3215	Walter Cabezas
CSU Mas x Menos Cartago	Cartago	591-5043	Fernando Molina
CSU Mas x Menos Sabana	Sabana	248-2096	Luis Sánchez
CSU Mas x Menos Novacetro	Novacetro	224-2140	Luis Picado
CSU Mas x Menos Plaza América	Plaza America	254-5458	Gerardo Montes
CSU Mas x Menos Rohrmoser	Rohrmoser	231-3815	Monroe Fernández
CSU Mas x Menos Guápiles	Guápiles	710-3145	
CSU Mas x Menos Limón	Limón	798-0070	Kenia Gamboa
CSU Mas x Menos Sabanilla	Sabanilla	280-5106	
CSU Hiper Más Guadalupe	Guadalupe	283-7170	
CSU Hiper Más Heredia	Heredia	262-5353	
CSU Hiper Más San Sebastián	San Sebastian	286-0033	
CSU Hiper Más Escazú		288-4270	
CSU Hiper Más Cartago		553-4820	
CSU Hiper Más Curridabat	Curridabat	272-1994	
AM PM Cariari	Heredia		
Fresh Market Guayabos	Curridabat		
Fresh Market Paco	Escazu		
Fresh Market Santa Ana	Santa Ana		
Fresh Market Pinares	Curridabat		
<b>Otros</b>			<b>Contacto</b>
Corporación Rosti Pollos	Sabana		

	<p style="text-align: center;"><b>VARIETADES DEL TRÓPICO HÚMEDO</b></p> <p style="text-align: center;"><b>UNIVERSIDAD EARTH</b></p>
<p><b>DESCRIPCIÓN</b></p> 	<p>El Yogurt EARTH está elaborado con leche semidescremada de alta calidad proveniente de la Finca Pecuaria de la Universidad y de productores de las comunidades vecinas.</p> <p>Nuestro Yogurt es 100% natural por no contener preservantes, ni colorantes, ni saborizantes artificiales, el cual posee una consistencia líquida espesa agradable al paladar y está adicionado con trozos de frutas en almíbar cuidadosamente seleccionadas y tratadas.</p>
<p><b>SABORES</b></p>	<p>Se ofrecen al público los sabores de: frutas tropicales (piña y papaya), Fresa, Guanábana y Natural</p>
<p><b>PRESENTACIONES</b></p>	<p>Nuestro producto se vende en unidades de 220 mL, 500 mL., 1.9 Lt. y a granel.</p> <p>Las etiquetas describen claramente su sabor (frutas, fresa, guanábana y natural).</p>
<p><b>EMPAQUE</b></p>	<p>Nuestro producto se empaqueta en un envase de plástico blanco debidamente etiquetado al frente y en la parte superior del mismo.</p> <p>Este proceso se realiza bajo condiciones óptimas de higiene.</p> <p>El envase además se complementa con una banda plástica que protege al producto de cualquier contaminación después de su empaque.</p>
<p><b>CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO</b></p>	<p>Debe mantenerse en refrigeración (Temperatura de 5°C.)</p>
<p><b>VIDA ÚTIL</b></p>	<p>Por su condición 100% natural, nuestro producto cuenta con una vida útil de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 15 días Yogurt con Fresas</li> <li>• 16 días Yogurt con frutas</li> <li>• 16 días Yogurt con Guanábana</li> <li>• 17 días Yogurt Natural</li> </ul>
<p><b>CONSUMIDOR META</b></p>	<p>Para todo tipo de consumidor, excepto las personas diabéticas.</p> <p>Este producto está dirigido especialmente a todas aquellas personas que deseen disfrutar de un Yogurt diferente con características de sabor y textura que lo hacen muy agradable, y sobretodo a aquellas personas que prefieren consumir productos naturales, sin preservantes, ni colorantes y saborizantes artificiales.</p>
<p><b>MODO DE USO</b></p>	<p>El Yogurt EARTH se puede consumir como merienda, o bien disfrutarlo en un saludable desayuno.</p>
<p><b>CARACTERÍSTICA FUNCIONAL</b></p>	<p>El consumo del Yogurt EARTH se basa en el interés por adquirir un delicioso producto con la gran cualidad de ser 100% natural.</p> <p>Este producto a parte de ser un buen complemento para una alimentación saludable y balanceada, lo pueden consumir también personas intolerantes a la lactosa.</p> <p>El Yogurt se caracteriza por ser una fuente de proteínas y de calcio muy necesarios para el buen funcionamiento del organismo humano. Además de ser un factor influyente en la acción de la flora intestinal, promoviendo la mantención de la misma en nuestro organismo y por ende la prevención de enfermedades intestinales.</p>

## Entrevista de Profundidad

Nombre: \_\_\_\_\_

Cargo u Ocupación: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

### Yogurt EARTH: Introducción nuevos mercados

.....  
Gracias por su atención: Mi nombre es Marisella Bravo, soy estudiante de ULACIT. Estoy efectuando un estudio acerca el yogurt EARTH en el mercado actual y la introducción en nuevos nichos de mercados; razón por la cual agradeceré unos minutos de su valioso tiempo para contestar las siguientes preguntas.  
.....

#### I. Producto

1. ¿Cómo describe usted el yogurt EARTH?
2. ¿Cuáles son las características que lo diferencian de los demás Yogurts que están en el mercado?
3. ¿Considera usted que el proceso de producción del yogurt EARTH es el óptimo?  
¿Por qué?
4. ¿Cómo califica la calidad del yogurt EARTH?
5. ¿Cuáles son los beneficios de un yogurt sin perseverantes, colorantes, ni saborizantes artificiales?
6. ¿Considera conveniente agregar nuevos sabores (frutas) al yogurt EARTH?

## **II. Precio**

7. ¿Cuáles factores influyen para determinar el precio del yogurt EARTH?
8. ¿Cómo se determina el precio para cada presentación?

## **III. Plaza**

9. ¿Cómo fue la selección de los puntos de venta del yogurt EARTH?
10. ¿Considera usted que los actuales puntos de venta son los más apropiados? ¿Por qué?
11. ¿Cree usted que el producto tiene oportunidad en otros mercados? ¿Cuáles?
12. ¿Cómo valora la presencia del yogurt EARTH en el mercado? ¿Cuál es su opinión?

## **IV. Promoción**

13. ¿Qué tipo de estrategia se utiliza para la promoción del yogurt EARTH?
14. ¿Existe un presupuesto determinado para promoción? ¿un aproximado?
15. ¿Qué considera usted necesita mejorar en la promoción del yogurt EARTH?

## **V. Preguntas Específicas (De criterio personal)**

16. ¿Cuáles causas o factores cree usted están influyendo en los costos?
17. ¿Identificaría la demanda en el mercado actual y posibles nichos de mercado para el yogurt EARTH?

18. ¿Cómo describe el canal de distribución empleado actualmente y considera que hay otras alternativas?
19. ¿Cómo describe la estrategia de comercialización actual?
20. ¿Qué opina de la propuesta de diversificación de producto (agregando nuevos sabores (frutas) o presentaciones del yogurt)?

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

# Encuesta

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_ No. de Encuesta: \_\_\_\_\_

## Yogurt EARTH: Introducción de nuevos mercados

.....

Gracias por su atención: Mi nombre es Marisella Bravo, soy estudiante de ULACIT. Estoy efectuando un estudio acerca el yogurt EARTH en el mercado actual y la introducción en nuevos nichos de mercados; razón por la cual agradeceré unos minutos de su valioso tiempo para contestar las siguientes preguntas.

.....

### I. Mercado

P1. ¿Consume usted Yogurt? Sí \_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_ (marca y sabor preferido)

No \_\_\_\_ (**Termina la encuesta**)

P2. ¿Por qué razón compra yogurt? Marque con (X)

Dieta	Sustituto de comida	Placer	Prescripción médica
1	2	3	4

Otros: \_\_\_\_\_

P3. ¿Con qué frecuencia lo compra? Marque con (X)

Diariamente	Semanal	Ocasional	Casi Nunca
1	2	3	4

¿Por qué? \_\_\_\_\_

P4. ¿Qué Influye en su elección de compra? Marque con (X)

Sabor	Marca	Presentación	Precio
1	2	3	4

Otros: \_\_\_\_\_

P5. ¿Cómo califica la calidad de su yogurt preferido?

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
6	5	4	3	2	1

## II. Producto

P6. ¿Alguna vez ha probado yogurt EARTH?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_ (si contesta NO, pase a la pregunta 11)



P7. ¿Cómo considera su textura?

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
6	5	4	3	2	1

P8. ¿Cómo considera su sabor?

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
6	5	4	3	2	1

P9. ¿Cómo considera la calidad?

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
6	5	4	3	2	1

P10. Además de los actuales sabores del yogurt EARTH, ¿De los siguientes sabores cuál agregaría? Marque con una (X)

Piña / Coco	Maracuya	Tamarindo
1	2	3

Otro: \_\_\_\_\_

P11. ¿Sabía usted que el yogurt EARTH es 100% natural?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

### III. Plaza

P12. ¿En qué lugar compra habitualmente usted el yogurt?

¿Dónde? \_\_\_\_\_

P13. ¿En qué lugar esperaría usted encontrar el yogurt EARTH? (**puede marcar más de una respuesta**)

Mini Súper	Macrobiótica	Panadería	Heladería
1	2	3	4

Otros: \_\_\_\_\_

P14. ¿Cómo califica la presencia del yogurt EARTH en el mercado? (**si no lo conoce puede marcar en la casilla de Pésimo y NO contestar las preguntas 16 y 17**)

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
6	5	4	3	2	1

#### IV. Precio

P15. ¿Cómo considera usted el precio del yogurt en el mercado? (El yogurt en general)

Muy Caro	Caro	Apropiado	Regular	Barato	Muy Barato
6	5	4	3	2	1

P16. Considera usted que el precio del yogurt EARTH es:

Muy Caro	Caro	Apropiado	Regular	Barato	Muy Barato
6	5	4	3	2	1

#### V. Promoción

P17. ¿Qué lo ha motivado a comprar el yogurt EARTH?

Publicidad o Promoción	Diseño y Envase	Recomendación de alguna persona	Recomendación en el punto de venta
4	3	2	1

Otro: \_\_\_\_\_

P18. ¿Recuerda haber visto algún tipo de publicidad o promoción del Yogurt EARTH?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Cuál? \_\_\_\_\_

P19. ¿Cree usted que la promoción actual del yogurt EARTH es suficiente?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

P20. En su opinión ¿Cuál es el tipo de promoción adecuada para el yogurt?

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**Datos Personales: Ya para terminar y sólo con fines estadísticos, me podría decir por favor**

P21. Género:

Masculino	Femenino
1	2

P22. Lugar de residencia: \_\_\_\_\_

P23. Rango de Edad:

Menos de 20 años	De 20 a 30 años	De 31 a 40 años	De 41 a 50 años	De 51 a 60 años	De 61 en adelante
1	2	3	4	5	6

P24. Ocupación actual: \_\_\_\_\_

P25. Escolaridad:

NS / NR	Estudios Incompletos	Primaria	Secundaria	Universidad Incompleta	Universidad Completa
6	5	4	3	2	1

### **Preguntas Específicas de criterio personal**

21. ¿Cuáles causas o factores cree usted que influyan en los costos del yogurt?
22. ¿Podría identificar el mercado actual del yogurt EARTH y posibles nichos de mercado?
23. ¿Cómo describe la distribución actual para el yogurt EARTH y considera usted que existen otras alternativas?
24. ¿Cómo describe la estrategia de comercialización actualmente utilizada?
25. ¿Qué opina de la propuesta de agregar nuevos sabores (frutas) y presentaciones del yogurt EARTH?

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

**CUESTIONARIO PRUEBA IDENTIFICADA DE YOGURT EARTH**

RUPO DE EDAD: 1... – 25 AÑOS 2...+ 25 AÑOS Dirección: \_\_\_\_\_

Bien, trabajaremos entonces pensando ¿cómo sería para Usted el Yogurt Ideal en cuanto a...?

**.1 EVALUACIÓN DEL YOGURT IDEAL**

<b>MUY MALA APARIENCIA</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<del>10</del>	<b>MUY BUENA APARIENCIA</b>
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------	-----------------------------

**.2 EVALUACIÓN DEL YOGURT EARTH**

<b>MUY MALA APARIENCIA</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>MUY BUENA APARIENCIA</b>
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------------------------

**.1 EVALUACIÓN DEL YOGURT IDEAL**

<b>OLOR MENOS OSCURO</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>COLOR MUY OSCURO</b>
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-------------------------

**.2 EVALUACIÓN DEL YOGURT EARTH**

<b>OLOR MENOS OSCURO</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>COLOR MUY OSCURO</b>
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-------------------------

**.1 EVALUACIÓN DEL YOGURT IDEAL**

<b>OLOR MUY DÉBIL</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>OLOR MUY FUERTE</b>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------------------

**.2 EVALUACIÓN DEL YOGURT EARTH**

<b>OLOR MUY DÉBIL</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>OLOR MUY FUERTE</b>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------------------

**.1 EVALUACIÓN DEL YOGURT IDEAL**

<b>POCO APETITOSO</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<del>10</del>	<b>MUY APETITOSO</b>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------	----------------------

**.2 EVALUACIÓN DEL YOGURT EARTH**

<b>POCO APETITOSO</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>MUY APETITOSO</b>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----------------------

**.1 EVALUACIÓN DEL YOGURT IDEAL**

<b>SABOR MUY ESAGRADABLE</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<del>10</del>	<b>SABOR MUY AGRADABLE</b>
------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------	----------------------------

**.2 EVALUACIÓN DEL YOGURT EARTH**

<b>SABOR MUY ESAGRADABLE</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>SABOR MUY AGRADABLE</b>
------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----------------------------

**.1 EVALUACIÓN DEL YOGURT IDEAL**

<b>SABOR A LA FRUTA DEBIL</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>SABOR A LA FRUTA INTENSO</b>
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------------------

**.2 EVALUACIÓN DEL YOGURT EARTH**

<b>SABOR A LA FRUTA DEBIL</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>SABOR A LA FRUTA INTENSO</b>
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------------------

**.1 EVALUACIÓN DEL YOGURT IDEAL**

<b>XTURA POCO ESPESA</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>TEXTURA MÁS ESPESA</b>
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------------

**.2 EVALUACIÓN DEL YOGURT EARTH**

<b>XTURA POCO ESPESA</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>TEXTURA MAS ESPESA</b>
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------------

**.1 EVALUACIÓN DEL YOGURT IDEAL**

<b>ADA SABOR RESIDUAL</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>MUCHO SABOR RESIDUAL</b>
---------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------------------------

**.2 EVALUACIÓN DEL YOGURT EARTH**

<b>ADA SABOR RESIDUAL</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>MUCHO SABOR RESIDUAL</b>
---------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------------------------

¿En una Escala del 1 al 10, donde 1 es PÉSIMO y 10 EXCELENTE, como Califica EL PRODUCTO que Probó?

<b>PÉSIMO</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>EXCELENTE</b>
---------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------------

Nombre de la persona entrevistada: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_