



**UNIVERSIDAD LATINA
DE COSTA RICA**
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA

CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

MAESTRÍA PROFESIONAL EN GERENCIA DE PROYECTOS

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Estudio de viabilidad del mercado para los productos de la empresa
Distribuidora EKSA en el Área Metropolitana durante el primer semestre
del 2019 y Propuesta de estrategia comercial

ELABORADO POR

Efraín Chaves Vargas

Susan Álvarez Alfaro

HEREDIA, COSTA RICA

AÑO 2019



**UNIVERSIDAD LATINA
DE COSTA RICA**
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

**UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS**

**CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTOR DEL TRABAJO FINAL DE
GRADUACIÓN**

Heredia, **1 de Julio del 2019**

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado:

"Estudio de viabilidad del mercado para los productos de la empresa Distribuidora EKSA en el área metropolitana durante el primer semestre del 2019 y Propuesta de estrategia comercial", elaborado por los estudiantes: Susan Álvarez Alfaro y Efraín Chaves Vargas como requisito para que los citados estudiantes puedan optar por el grado académico MASTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,

Dr. Juan Diego Sánchez Sánchez, Ph. D



UNIVERSIDAD LATINA
DE COSTA RICA
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL LECTOR DEL TRABAJO FINAL DE
GRADUACIÓN

Heredia, 1 de Julio del 2019

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado:

"Estudio de viabilidad del mercado para los productos de la empresa Distribuidora EKSA en el área metropolitana durante el primer semestre del 2019 y Propuesta de estrategia comercial", elaborado por los estudiantes: Susan Álvarez Alfaro y Efraín Chaves Vargas como requisito para que los citados estudiantes puedan optar por el grado académico MASTER PROFESIONAL EN GERENCIA DE PROYECTOS.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,

Dr. Daniel Suchar Zomer, PhD



**UNIVERSIDAD LATINA
DE COSTA RICA**
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

**UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS**

**CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL FILÓLOGO DEL TRABAJO FINAL DE
GRADUACIÓN**

Heredia, 1 de Julio del 2019

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado: Estudio de viabilidad del mercado para los productos de la empresa Distribuidora EKSA en el Área Metropolitana durante el primer semestre del 2019 y Propuesta de estrategia comercial; elaborado por los estudiantes: **Susan Álvarez Alfaro y Efraín Chaves Vargas** para optar por el grado académico **MÁSTER PROFESIONAL EN GERENCIA DE PROYECTOS**

Corregí el trabajo en aspectos, tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación; por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

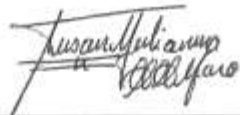
Suscribe de ustedes cordialmente

Prof. Mario Boza Chacón
Filólogo Afiliado al Colegio de
Licenciados y Profesores número 5034
Cédula 103580444

DECLARACIÓN JURADA

El suscrito(a), **Susan Álvarez Alfaro** con cédula de identidad número 111860474, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy la autora del presente trabajo final de graduación, modalidad memoria; para optar por el título de **MASTER PROFESIONAL EN GERENCIA DE PROYECTOS** de la Universidad Latina, campus Heredia, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del (la) suscrito(a).

Heredia, **primero de julio del dos mil diez y nueve.**



Susan Álvarez Alfaro

DECLARACIÓN JURADA

El suscrito(a), **Efrain Chaves Vargas** con cédula de identidad número 205370457, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy la autora del presente trabajo final de graduación, modalidad memoria; para optar por el título de **MASTER PROFESIONAL EN GERENCIA DE PROYECTOS** de la Universidad Latina, campus Heredia, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del (la) suscrito(a).

Heredia, **primero de julio del dos mil diez y nueve.**

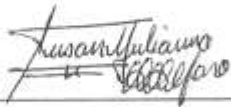


Efrain Chaves Vargas

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

La suscrita, **Susan Álvarez Alfaro** con cédula de identidad número **111860474**, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus Heredia; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de **MASTER PROFESIONAL EN GERENCIA DE PROYECTOS** de la Universidad Latina, campus Heredia; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Así mismo autorizo a la Universidad Latina, campus Heredia, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, primero de julio del dos mil diez y nueve.



Susan Álvarez Alfaro

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El suscrito(a), **Efrain Chaves Vargas** con cédula de identidad número 205370457, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus Heredia; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de **MASTER PROFESIONAL EN GERENCIA DE PROYECTOS** de la Universidad Latina, campus Heredia; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Así mismo autorizo a la Universidad Latina, campus Heredia, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, **primero de julio del dos mil diez y nueve.**



Efrain Chaves Vargas

Agradecimiento

Agradezco a mi familia por el apoyo brindado, al soportar todas las reuniones en casa. A mi hermano Alonso Álvarez, representante legal de Distribuidora EKSA por la colaboración e interés para la elaboración e investigación de este proyecto.

Agradezco a Efraín Chaves, por ser un compañero muy comprometido con la investigación y por toda su colaboración durante lo largo de este trabajo.

A mi tutor de tesis Juan Diego Sánchez por su trabajo, tiempo de dedicación y compromiso en la guía, para la elaboración de esta investigación.

Susan Álvarez Alfaro

Agradecimiento

La vida por corta que nos parezca, experiencias como éstas la hacen muy larga y muy satisfactoria. Agradezco a Dios por darme la oportunidad de disfrutar de cada nuevo día, por permitirme tener y apoyarme en mi familia en cada proyecto y decisión hasta hoy realizada, a mi esposa e hija por su paciencia y apoyo en este proceso, a mis padres, por impulsarme siempre a obtener una meta más en la vida, de la misma forma agradezco a todas aquellas personas que de una forma u otra han estado siempre apoyando este proceso y esfuerzo.

A Susan por ser una compañera de trabajo incondicional en esta responsabilidad, y su familia por apoyarnos siempre. Así mismo, gratitud a nuestro tutor, Juan Diego Sánchez Ph. D, por siempre impulsarnos a generar un trabajo de calidad, su dedicación y consejo han sido de mucho aprendizaje y valiosos para la vida.

Efraín Chaves Vargas

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto trata sobre el estudio de viabilidad del mercado para un yogur con mezcla de *Aloe Vera* y Pitahaya, de la empresa Distribuidora EKSA. Dicha compañía está registrada actualmente como una pequeña y media empresa (PYME) que desea entrar en el nicho de mercado de alimentos con un producto bastante saludable.

La actual investigación demuestra los grandes beneficios del *aloe vera* como de la pitahaya, así como su mezcla en un mismo producto lácteo que por sí solo es sano, como lo es el yogur. Se demuestra que el mercado de yogur ha estado en aumento en los últimos años, debido a una concientización de los consumidores por cuidar más de su salud, por lo que el producto muestra tener potencial y ser viable.

La diferenciación del producto se basa en que en la actualidad no hay un yogur con esta combinación y los yogures de *aloe vera* son importados a Costa Rica. Dicha combinación que trae dos ingredientes fundamentales; uno muy conocido como lo es el *aloe vera*, que tiene beneficios curativos al ingerirse, como lo son: una mayor absorción de los nutrientes, incrementa las funciones del sistema inmunológico, es utilizado para el tratamiento de úlceras y problemas intestinales.

De este modo, la fruta pitahaya ayuda a controlar los niveles de glucosa en la sangre, previniendo posibles desarrollos de diabetes. Al mismo tiempo, contiene un alto porcentaje de Vitamina C, funciona como hidratante para la piel, y de ser consumida también ayuda a la digestión de las personas por su alto contenido de fibra, hierro, calcio y fósforo, favorece con problemas de estreñimiento, además de actuar como antioxidante y evita la producción de radicales libres, todo esto ejemplifica un producto que tiene un gran potencial en el mercado actual costarricense.

Por tanto, la siguiente investigación pretende dar la información necesaria para la viabilidad del producto.

Table of Contents

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN.....	ii
CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL LECTOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN.....	iii
CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL FILÓLOGO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN.....	iv
DECLARACIÓN JURADA.....	v
DECLARACIÓN JURADA.....	vi
MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	vii
MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	viii
Agradecimiento.....	ix
Agradecimiento.....	x
Resumen Ejecutivo.....	xi
CAPÍTULO I.....	1
Introducción y Propósito.....	2
Estado Actual de la Investigación.....	2
Introducción.....	3
Antecedentes.....	3
Descripción del Tema.....	4
Información Existente.....	5
Estudio Previo.....	6
Delimitación del Tema.....	6
Aporte del Investigador.....	6
Objeto de Estudio.....	6
Sujeto de Estudio.....	6
Delimitación Espacial.....	7
Delimitación Temporal.....	7
Planteamiento del Problema.....	7
Sistematización del Problema.....	10
Objetivos.....	11
Objetivos Generales.....	11
Objetivos Específicos.....	12
Justificación del Proyecto.....	15
Justificación Práctica.....	15
Justificación Metodológica.....	18

Justificación Teórica	19
Alcances y limitaciones	20
Alcance	20
Limitaciones	20
CAPÍTULO II	22
Empresa	23
Definición de empresa	23
La Función	23
Economía	24
Empleo	24
Rentabilidad	25
Producto	25
Gerencia Estratégica	26
Misión	26
Visión	26
Administración de Empresas	27
Estrategia	27
Canales de Comercialización	28
Competitividad	28
Segmentación Mercado	28
Industria Alimenticia	29
Puntos de Venta	30
Análisis PESTA	30
Políticos/legales	31
Factores Económicos	31
Factores Socioculturales	31
Tecnológicos	31
Medio Ambiente	31
Mercadeo	32
Oferta	32
Demanda	32
Precio	33
Estrategia de Promoción	33
Mercado	34
Consumidor- Cliente	34

Comportamiento del Consumidor	34
Estructura Competitiva	35
Poder de Negociación de los Clientes	35
Poder de Negociación de los Proveedores	35
Amenaza de Productos Sustitutos	36
Amenaza de Productos Entrantes	36
Rivalidad entre los Competidores	36
Proveedores	36
Distribución Comercial	37
Finanzas	37
Capital de Trabajo	37
Flujo de Efectivo	38
Estado de Resultados	38
Gestión de Proyectos	39
Inicio del proyecto	39
Planificación	40
Ejecución	40
Control y Cierre	41
Viabilidad	41
Costo	42
Factibilidad	42
La Factibilidad Técnica	42
La Factibilidad Legal	42
La Factibilidad Económica	43
La Factibilidad de Gestión	43
La Factibilidad Ambiental	43
La Factibilidad Política	43
La Factibilidad Social	43
CAPÍTULO III	44
Metodología	45
Procedimiento Metodológico para el Estudio de Campo	45
Definición del Enfoque	46
Diseño de Investigación	46
Seccional	47
Transversal	47

Método de Investigación	48
Analítico	48
Deductivo	48
De Campo	49
Tipo de Investigación	49
Descriptiva	49
Exploratoria	50
Etnográfica	50
Nomotética	51
Instrumentos	51
Cuestionario	51
Encuesta	55
Revisión documental	55
Confiabilidad y Validez	55
Confiabilidad	55
Validez	56
Validez de Constructo	56
Validez de Contenido	57
Características de los Participantes	57
Sujetos y Fuentes de Información	57
Sujetos	57
Fuentes Primarias	58
Fuentes Secundarias	58
Población y Muestra	59
Población	59
Muestra	60
Muestreo	60
Aleatorio	61
Probabilístico	61
Contexto del Sitio	62
El Mercado Costarricense	62
La Empresa	63
Beneficios del Aloe Vera	64
Beneficios de la Pitahaya	65
Yogur de Aloe Vera y Pitahaya	65

CAPÍTULO IV	67
Análisis e Interpretación de Resultados	68
Análisis e interpretación de resultados del primer objetivo: Definir el perfil del mercado meta	69
Análisis e interpretación de resultados del segundo objetivo: Definir la oferta adecuada del producto	85
Análisis e interpretación de resultados del tercer objetivo: Establecer las tácticas de distribución y ventas adecuadas para el negocio	91
Análisis e interpretación de resultados del cuarto objetivo: Plantear la estrategia de promoción y publicidad del negocio	97
Cruce de Variables	103
Alfa de Cronbach	107
CAPÍTULO V	110
Conclusiones	111
Conclusiones del primer objetivo	112
Definir el perfil del mercado meta	112
Conclusiones del Segundo Objetivo	113
Definir la oferta adecuada del producto	113
Conclusiones del Tercer Objetivo	114
Establecer las tácticas de distribución y ventas adecuadas para el negocio	115
Conclusiones del Cuarto Objetivo	116
Plantear la estrategia de promoción y publicidad del negocio	116
Conclusiones del Cruce de Variables	118
Conclusiones Generales	119
Recomendaciones	120
Recomendaciones de primer objetivo: Definir el perfil del mercado meta	121
Recomendaciones del segundo objetivo: Definir la oferta adecuada del producto	122
Recomendaciones del tercer objetivo: Establecer las tácticas de distribución y ventas adecuadas para el negocio	123
Recomendaciones del cuarto objetivo: Plantear la estrategia de promoción y publicidad del negocio	125
Recomendaciones del cruce de variables	126
Recomendaciones Generales	127
CAPÍTULO VI	129
Introducción	130
Descripción	131

Objetivos	132
Propuesta Estratégica	132
Propuesta Táctica	134
Presentaciones	136
Producto	137
Precio	137
Distribución	141
Entregas	142
Promoción	143
Publicidad	144
Cronograma	145
Presupuesto	146
Ventas Proyectadas	149
Flujo de Caja Proyectado	150
VAN y TIR	151
Iniciación del Proyecto	152
Planeación del Proyecto	153
Caso de Negocio	154
Resumen Ejecutivo	154
Área	154
Necesidad de Negocio	154
Resultados Anticipados	154
Recomendaciones	155
Justificación	155
Nombre del Proyecto	156
Descripción del Proyecto	156
Administradores de Proyecto	157
Patrocinadores del Proyecto	157
Visión General del proyecto	157
Miembros del Proyecto	158
Objetivos Específicos:	158
Riesgos	158
Satisfacción del Cliente	158
Costo	159
Competencia	159

Tiempo	159
Calidad de Producto	159
Permisos de Comercialización Ministerio de Salud	160
Accidentes Laborales	160
Pérdida de Inventario por Descomposición	160
Intoxicación por receta mal elaborada	160
Materia Prima de Temporada	161
Entregables de Importancia	161
Estructura de Desglose de Trabajo	163
Ejecución	165
Supervisión y Control	165
Monitoreo y evaluación constante	165
Cierre del Proyecto	166
Consideraciones General	166
ANEXOS	175

Lista de Tablas

Tabla 1 Cuestionario aplicado.....	54
Tabla 2 Estimación de Precio 150 gramos	138
Tabla 3 Estimación de Precios 400 gramas	139
Tabla 4 Estimación de Precio 1 Litro.....	139
Tabla 5 Estimación de Precio 1.8 Litros	140
Tabla 6 Precio final por Presentación.....	140
Tabla 7 Presupuesto.....	147
Tabla 8 Diagrama de Actividades y Costo Mensual.....	148
Tabla 9 Ventas Proyectadas 2020	149
Tabla 10 Flujo de Efectivo.....	151
Tabla 11 VAN y TIR	152
Table 12 Hitos Importantes	162
Table 13 Matriz de Riesgo	162
Table 14 Control y Evaluación	166

Lista de Figuras

Figura 1 Género de la muestra encuestada de posibles consumidores del yogur en el Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2019.....	69
Figura 2 Edad de la muestra encuestada de posibles consumidores del yogur en el Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2019.....	70
Figura 3 Estado civil de la muestra encuestada de posibles consumidores del yogur en el Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2019.....	71
Figura 4 Consumidor con hijos de la muestra encuestada de posibles consumidores del yogur en el Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2019.....	72
Figura 5 Cantidad de hijos de la muestra encuestada de posibles consumidores del yogur en el Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2019.....	73
Figura 6 Círculo social de la muestra encuestada de posibles consumidores del yogur en el Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2019.....	74
Figura 7 Conocimiento de la pitahaya de la muestra encuestada de posibles consumidores del yogur en el Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2019.....	75
Figura 8 Conocimiento de los beneficios de la pitahaya de la muestra encuestada de posibles consumidores del yogur en el Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2019.....	76
Figura 9 Conocimiento del aloe vera considerado de la muestra encuestada de posibles consumidores del yogur en el área metropolitana durante el segundo trimestre del 2019.....	77
Figura 10 Conocimiento de los beneficios del aloe vera de la muestra encuestada de posibles consumidores del yogur en el área metropolitana durante el segundo trimestre del 2019.....	78
Figura 11 Consumidor que ha degustado un yogur de aloe vera o pitahaya de la muestra encuestada de posibles consumidores del yogur en el Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2019.....	80
Figura 12 Expectativa del yogur de la muestra encuestada de posibles consumidores del yogur en el Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2019.....	81
Figura 13 Momento de consumo de la muestra encuestada de posibles consumidores del yogur en el Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2019.....	83
Figura 14 Preferencia de sabor de la muestra encuestada de posibles consumidores del yogur en el Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2019.....	84
Figura 15 Cantidad de consumidores de yogur de la muestra encuestada de posibles consumidores del yogur en el Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2019.....	86
Figura 16 La razón de consumo de yogur de la muestra encuestada de posibles consumidores del yogur en el Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2019.....	87
Figura 17 Tipo de yogur de la muestra encuestada de posibles consumidores del yogur en el área metropolitana durante el segundo trimestre del 2019.....	88
Figura 18 Consumo semanal de la muestra encuestada de posibles consumidores del yogur en el Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2019.....	90
Figura 19 Puntos de venta de la muestra encuestada de posibles consumidores del yogur en el Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2019.....	91
Figura 20 Compra mensual de la muestra encuestada de posibles consumidores del yogur en el Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2019.....	92
Figura 21 Publicidad del producto de la muestra encuestada de posibles consumidores del yogur en el Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2019.....	93

Figura 22 Intención de consumo de la muestra encuestada de posibles consumidores del yogur en el Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2019.....	95
Figura 23 Elección de marca de la muestra encuestada de posibles consumidores del yogur en el Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2019.....	96
Figura 24 Características de los puntos de venta de la muestra encuestada de posibles consumidores del yogur en el Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2019	97
Figura 25 Percepción del sabor de la muestra encuestada de posibles consumidores de yogur en el Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2019.....	99
Figura 26 Porción de consumo de la muestra encuestada de posibles consumidores del yogur en el Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2019.....	100
Figura 27 Lugar de consumo de la muestra encuestada de posibles consumidores del yogur en el área metropolitana durante el segundo trimestre del 2019	101
Figura 28 Preferencia de marca de la muestra encuestada de posibles consumidores del yogur en el Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2019.....	102
Figura 29 Consumo vs Sexo de la muestra encuestada de posibles consumidores del yogur en el Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2019.....	103
Figura 30 Círculo social versus estado civil de la muestra encuestada de posibles consumidores del yogur en el Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2019	104
Figura 31 Intención de compra versus edad de la muestra encuestada de posibles consumidores del yogur en el Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2019	105
Figura 32 Consumo semanal versus el tamaño de la presentación del producto de la muestra encuestada de posibles consumidores del yogur en el Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2019	106
Figura 33 Logo y Slogan	135
Figura 34 Marca del Yogur.....	136
Figura 35 Presentación	137
Figura 36 Gran Área Metropolitana de Costa Rica	142
Figura 37 Cronograma Inicio de Operación.....	146
Figura 38 Acta de constitución del proyecto	153
Figura 39 wbs	164

Lista de Anexos

Anexo 1. Cuestionario

Anexo 2. Alfa de Cronbach

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN Y PROPÓSITO

Introducción y Propósito

La siguiente investigación está orientada a recopilar información para determinar la viabilidad de un producto con base de yogur y una mezcla de sábila y Pitahaya, el cual se pretende comercializar en la Gran Área Metropolitana. Dentro de los análisis por realizar incluye determinar el mercado al cual se quiere comercializar, al comprender los requerimientos que se necesitan para realizar un plan de trabajo que ayude con la distribución.

Al mismo tiempo, se necesita identificar la población de potenciales clientes del producto, lo que implica conocer más sobre sus gustos y necesidades, esto para tener una mejor perspectiva de la planificación necesaria para entender mejor la viabilidad de este producto, siendo una mezcla bastante nueva, al considerar ambos ingredientes; pitahaya y *aloe vera*.

El trabajo tiene como propósito ayudar a mejorar la situación actual de la empresa EKSA, desde una perspectiva financiera y de diversificación de su cartera de productos, logrando introducir una nueva mezcla de Yogur con un valor nutricional bastante atractivo para una población de personas que quieran no solo cuidar de su dieta, sino inclusive añadir un producto que ayuda a mejorar la salud de las personas que lo consumen.

Finalmente, la investigación da a conocer las recomendaciones basadas en los datos analizados, con el fin de enriquecer en gran medida los planes y acciones de la empresa EKSA, y muy importante sumando elementos que ayuden a determinar la viabilidad correspondiente del producto en investigación, además dar las conclusiones necesarias para que el estudio ayude inclusive a ser aplicado a productos similares que se estudie para comercializar.

Estado Actual de la Investigación

Introducción

La investigación en la presente línea de tiempo cuenta con la delimitación de los objetivos por seguir, tanto general como específicos, así mismo se identifican los problemas que la empresa está experimentando, los cuales son los impulsores de promover un producto que pueda diversificar la cartera de la empresa EKSA.

Consecuentemente el trabajo cuenta con la metodología definida de campo para generar la información necesaria que ayude a tomar una decisión más ágil y específica, sobre la inversión del yogur.

Al mismo tiempo, el análisis ya cuenta con información sobre la muestra de la población en el Gran Área Metropolitana, para la aplicación de la encuesta que determina el público meta del producto, al lograr así generar datos para la mejora del estudio en cuestión, que incluye además la identificación de las posibles soluciones que den paso a la construcción una decisión asesorada para la creación de una estrategia y planeación de la comercialización del yogur.

Antecedentes

Algunos de los hechos y situaciones que se han dado recientemente que impulsan la realización de este proyecto, son las siguientes:

La consciencia de salud, bienestar y responsabilidad social, definen hoy al consumidor costarricense. Nielsen (2016).

El interés del consumidor por los alimentos saludables y su capacidad para analizar qué compra, han impulsado la demanda de yogur. (Amador, 2016)

De acuerdo con estadísticas, el mercado costarricense está creciendo en lo que respecta al consumo de yogur, éste tiene un aumento del 9.6% entre 2014 al 2016. Nielsen (2016).

Distribuidora EKSA no cuenta con un producto innovador, por lo que, a este punto, busca realizar una inversión con el yogur, para determinar su viabilidad y renovar su catálogo de productos. De esta manera, sacar un producto al mercado que sea diferenciador, para atraer clientes nuevos. Debido a la gran competencia en la época actual “las empresas afrontan la necesidad de transformar sus negocios para atender a estos clientes, pero también aprovechar las oportunidades de innovación y crecimiento que aportan”. (Morales, 2014, p. 19)

Los sujetos de este producto son el 10% del total de consumidores de leche, ya que el 10% del consumo total de leche en Costa Rica, es de yogur. Por lo que el mayor porcentaje de consumidores potenciales se presenta en los sectores oeste de la capital, así como al este de San José, hasta el cantón La Unión.

Descripción del Tema

El proyecto pretende elaborar una estrategia comercial basada en la evaluación de criterios estadísticos obtenidos con base en los análisis de la población meta.

Por lo tanto, el producto que se evalúa es un yogur con dos ingredientes muy saludables como lo son; el *aloe vera* y la pitahaya, a distribuirse en la gran Área Metropolitana.

Por consiguiente, se espera obtener del trabajo los elementos necesarios para la construcción de una estrategia, planificación e implementación de las acciones necesarias para la distribución del producto. Por lo que, el estudio de mercado permite conocer a los potenciales clientes; entender la viabilidad del producto, y determinar la mejor forma de comercializarlo.

Así mismo, esta investigación reafirma los procesos por seguir para el éxito de la inversión necesaria para comercializar el producto.

Información Existente

Alguna de la información existe relacionada con el trabajo se encuentra:

Libros de texto y tesis de maestrías del estudio de la sábila y la pitahaya, dentro de algunos ejemplos: el *Análisis del comportamiento de mercado de la pitahaya (Hylocereus undatus) en Costa Rica* elaborado por García y Quirós (2010) donde se menciona el crecimiento de la producción de la Pitahaya en otros países como Nicaragua, y donde existe espacio para que aumentemos el cultivo en suelo nacional.

En la Monografía *Sábila (aloe vera)* por García (2006), se menciona algunos usos y virtudes de esta planta.

The People's Pharmacy Quick & Handy Home Remedies: Q&As for Your Common Ailments por Graedon y Graedon (2011), menciona algunos beneficios del yogur y del aloe.

El libro de Diane Gage (1999), *La Sábila: Suavizante y curativo natural*, habla de la industria de la sábila y cómo ha crecido el comercio de esta en el nivel global desde hace muchos años.

También se tienen datos del mercado costarricense donde se menciona:

El yogur es el lácteo con más crecimiento de demanda en el país (La Nación, 2016).

Así como que, el Consumo de Leche por persona en Costa Rica supera en 52 litros, el promedio mínimo recomendado (La Nación, 2018), demostrar al que los costarricenses son muy propensos a consumir leche, así como sus derivados.

Estudio Previo

Después de una exhaustiva investigación al utilizar las herramientas de Internet y libros disponibles llegamos a la conclusión de que no se ha realizado un estudio igual para la comercialización y elaboración de un yogur de *aloe vera* y pitahaya

Delimitación del Tema

Aporte del Investigador

El aporte del investigador para el presente trabajo consiste en el estudio, recolección e interpretación, junto con el análisis de los resultados obtenidos sobre la viabilidad comercial del yogur con la mezcla de *aloe vera* y pitahaya. Así mismo la generación de posibles propuestas de solución para la planeación de una estrategia dirigida a la presentación de un producto diferenciado, lo cual permite una ejecución, de ser el producto factible, mucho más ordenada y garantizar una metodología que sea posible poner en práctica.

Objeto de Estudio

El objeto de estudio consiste en demostrar cuán viable es la introducción y comercialización de un yogur con mezcla de *aloe vera* y pitahaya, al mercado nacional, así determinar su aceptación para una pronta inversión y distribución de ser una opción factible en la gran Área Metropolitana.

Sujeto de Estudio

La investigación toma de primera mano a cualquier persona que habite en la gran Área Metropolitana, como posible cliente y consumidor. Pero está muy dirigida a tener información sobre sus gustos y preferencias desde una perspectiva alimenticia y de cuidado

personal, al considerar cuánto cuidan de su salud diariamente, y cuáles son las distinciones de productos para este estilo de vida.

Delimitación Espacial

Para efectos de este proyecto, el estudio se realiza en el Gran Área Metropolitana, al considerar que es el área donde se encuentra la mayor población de Costa Rica, con grado alto adquisitivo, lo cual representa una oportunidad para delimitar el éxito del producto, además de la aceptación.

Dar a conocer el producto en esta área en específico incorpora la posibilidad de ganar mercado y confirma la viabilidad del producto. Lo que conlleva a la creación de las estrategias necesarias para la inversión del producto.

Delimitación Temporal

El trabajo se realiza en el primer semestre del 2019

Por lo que el título del trabajo es:

Estudio de viabilidad del mercado para los productos de la empresa Distribuidora EKSA en el Área Metropolitana durante el primer semestre del 2019 y Propuesta de estrategia comercial.

Planteamiento del Problema

Problema 1: ¿Cuál es la viabilidad del mercado de los productos de la empresa Distribuidora EKSA, en el Área Metropolitana, durante el primer semestre del 2019?

Distribuidora EKSA experimenta un problema en su gama de productos, ya que no cuenta con un producto innovador, por lo que, a este punto, busca realizar una inversión

con el yogur, para determinar su viabilidad y renovar su catálogo de productos. De esta manera, sacar un producto al mercado que sea diferenciador, para atraer clientes nuevos. Debido a la gran competencia en la época actual “las empresas afrontan la necesidad de transformar sus negocios para atender a estos clientes, pero también aprovechar las oportunidades de innovación y crecimiento que aportan”. (Morales, 2014, p. 19)

El problema radica en que los últimos años Distribuidora EKSA, se ha enfocado en comercializar productos que tienen un mercado definido, como por ejemplo ropa deportiva de la marca colombiana; KASIS. A pesar de que la empresa tiene la distribución exclusiva, estos productos en particular tienen mucha competencia por marcas ya reconocidas y establecidas con los consumidores.

El hecho de innovar con un producto como el yogur, hace que sea un complemento para la empresa, que busca de cierta forma incursionar, en el mercado alimenticio que promueve la salud.

Conforme la empresa hace uso de sus diferentes redes de distribución, se detecta una disminución en los pedidos por mes, lo que causa un impacto en las finanzas, las cuales se ven comprometidas. A este punto la empresa continúa distribuyendo la marca, pero en menos cantidad.

Así mismo es de considerar que los clientes cambian constantemente, ya que la cantidad de información que está a su disposición es mucha y muy variada, lo cual hace que reaccionen e investiguen con más detenimiento los productos disponibles, por ello “los clientes dejan de ser pasivos receptores de mensajes, sino que adquieren un papel más activo, conectando entre sí y accediendo a información antes inimaginable de las empresas con las que pueden contratar”. (Morales, 2014, p. 33)

Todos los inversionistas, llegan a la conclusión que efectivamente deben innovar con un nuevo producto, para atraer clientes más variados y para mejorar las finanzas, como para

tener un impacto más positivo en los consumidores. Por ende, el objetivo primordial es incrementar las ganancias de la empresa, compitiendo con un producto innovador en el mercado.

De no realizarse el estudio de viabilidad y el proyecto, la empresa no obtiene un producto diferenciado con el que pueda competir y por consecuentemente, no obtiene el estudio para entender el mercado meta y cómo llegarles a los consumidores.

Problema 2: ¿Cuál es la propuesta adecuada de estrategia comercial de los productos de la empresa Distribuidora EKSA en el Área Metropolitana?

Para este producto, la empresa no cuenta con ninguna estrategia comercial que le ayude a dar a conocer el producto, “Con respecto a la estrategia de producto, podemos definir esta variable como cualquier bien o servicio que se ofrece al mercado”. (Graciá, 2011, p. 44), por ende, con una estrategia sólida poder comercializarlo en el Área Metropolitana. La empresa a hoy 2019, se dedica a comercializar productos textiles, y recientemente decide incorporarse al mercado alimenticio con el yogur de sábila y pitahaya. Siendo esta, una oportunidad de mercado, la cual es emergente, ya que la combinación de los ingredientes no existe en el mercado nacional.

Debido a que es un producto emergente, no se tiene claro qué tipo de estrategia se debe realizar, esto debido a que los ingredientes a pesar de estar presentes en el mercado nacional, un sector de los consumidores, no conoce los beneficios de esta combinación, o inclusive no tienen del todo claro qué es la pitahaya.

Para el presente producto no se tiene un análisis de entorno claro, que brinde respuestas para la construcción de una estrategia de comercialización, se tiene precedentes de yogurs basados en productos lácteos, con ingredientes conocidos y comerciales. Esto implica que el presente estudio, brinda las respuestas para una estrategia comercial.

Los afectados directos de este problema, son los socios de la empresa debido a las inversiones hechas, el no tener una estrategia comercial no brinda el panorama real necesario para que la estrategia de comercialización sea exitosa.

Se desea obtener el conocimiento necesario del mercado meta, para distribuir y comercializar el producto de la mejor manera.

De no determinarse la estrategia, la empresa se ve obligada a incurrir en pérdidas significativas para su estabilidad y sobrevivencia.

Para definir una estrategia comercial se debe primero entender el gusto y el interés de los clientes, así como buscar la forma más directa de distribución y llegar de manera adecuada a los clientes.

Sistematización del Problema

- ¿Cuál es el perfil del mercado meta?

El perfil de mercado pretende dar un enfoque más claro, de cuál es la población interesada en el consumo del yogur, esto al considerar que los clientes potenciales pueden ser todos aquellos que tengan una dieta saludable y balanceada, pero al mismo tiempo también incluye a todas aquellas personas que les guste el yogur como una opción de consumo en el mercado.

A partir de la definición del mercado meta, la empresa tendrá la oportunidad de establecer parámetros de distribución y cantidades necesarias para los establecimientos que deseen comercializar el producto como una oportunidad de negocio.

- ¿Cuál es la oferta adecuada del producto?

La oferta adecuada se pretende determinar por medio de los estudios y resultados obtenidos de las encuestas. Estos resultados, nos permiten establecer una planeación

para determinar las cantidades necesarias de producción de yogur. Además, la investigación nos proporciona información para estipular el pronóstico del volumen necesario según los establecimientos asociados para la comercialización.

De igual manera es de considerar, que mucho del inventario necesario también va a estar muy definido por la demanda que se cree en el futuro.

- ¿Cuáles son las tácticas de distribución y ventas adecuadas para el negocio?

Con la información obtenida en las encuestas y estudios del mercado, se espera elaborar una estrategia táctica de mercadeo y ventas del producto, que ayude a una sistematización para la toma de decisiones y logre separar los puntos de ventas según sus resultados, así como encontrar la mejor estrategia de poner los productos en las cámaras.

- ¿Cuál es la estrategia de promoción y publicidad del negocio?

A partir de la identificación del mercado, y coincidiendo con un plan de distribución, ajustado a los objetivos que se quiere alcanzar, la estrategia de promoción y publicidad, se concreta con la información destinada para ofrecer un perfil definido en las áreas en las cuales el producto tenga más presencia. Así mismo, incluye de manera precisa, el conocer la población interesada del producto, por medio de los gustos del consumidor.

Objetivos

Objetivos Generales

- Estudiar la viabilidad de mercado de los productos de la empresa Distribuidora EKSA en el Área Metropolitana durante el primer semestre del 2019

Se pretende entender si el producto puede llegar a tener aceptación por los consumidores del Área Metropolitana. Por lo tanto, se debe hacer un estudio de mercado

que incluya una encuesta que compile los gustos, preferencias, y estilo de vida (hábitos) de las personas del Área Metropolitana.

Consecuentemente el estudio incluye el determinar cuáles puntos de venta pueden estar interesados en comercializar el yogur. Debido a que este producto en particular es muy nuevo ante el mercado.

Este objetivo analiza cómo el yogur se produce, por quién, y se considera las redes de distribución necesarias para su éxito.

- Proponer la estrategia comercial de los productos de la empresa Distribuidora EKSA en el Área Metropolitana

Desde una perspectiva comercial, este objetivo implica que la red de comercialización debe de estudiarse con profundidad. La investigación proporciona los detalles necesarios para definir cómo el producto llega a los puntos de ventas.

Correspondientemente, la encuesta provee información necesaria para delimitar una estrategia de distribución que sea sostenible para la empresa, donde se seleccionan los puntos de venta más estratégicos que el estudio identifique, de ser el producto viable.

Al mismo tiempo la empresa debe de tener información por medio del trabajo, sobre las fuerzas de los competidores, los cuales ejercen un posicionamiento de marca, por tanto, la empresa debe de plantear una estrategia con base de los resultados obtenidos, que sea viable y pueda financiar, para tener una mejor aceptación en la población, interesada en el consumo del producto.

Objetivos Específicos

- Identificar el perfil del mercado meta

Desde una perspectiva de mercado meta, para la definición se aplica un análisis PESTA del entorno general, que considera los factores más importantes; la revisión de los ambientes económicos, esto significa que el estudio debe considerar el poder adquisitivo de la población meta, en este momento en particular que se aplica la investigación, por lo cual, incluye también, la revisión del ambiente sociocultural en que la población se desenvuelve, gustos, creencias, e interés de los consumidores.

Al considerar, además la tecnología no sólo como un medio para llegar a los clientes, sino también como un puente que los clientes utilicen para la investigación y beneficios del producto. Es también importante, considerar el ambiente político-legal, que se tiene en el país, ya que, de cierta manera, la Gran Área Metropolitana tiene mucha influencia sobre la estabilidad política y finalmente, determinar cómo podemos colaborar con el ambiente ecológico-medioambiental.

Al mismo tiempo se continúa con el análisis industrial de Fuerzas de Michael Porter, para entender de mejor manera, el perfil del mercado meta que se desea alcanzar.

- Definir la oferta adecuada del producto

La investigación ofrece distintos estudios para contribuir de manera directa a la definición de una o varias formas de determinar la posible oferta necesaria que la empresa debe considerar para el producto. Al destacar particularmente puntos de ventas y zonas la cuales puedan ser consideradas muy atractivas para el lanzamiento del producto.

Así mismo, el objetivo evalúa el hecho de la disposición que tenga el consumidor para obtener el producto. Lo cual también lleva el estudio de la competencia que se tiene en este mismo mercado, por lo consiguiente es importante que la encuesta ofrezca una visión real de los posibles elementos de juicio que los clientes realizan, en consideración en el momento de tomar una decisión, sobre qué producto están dispuestos a comprar, a partir de esta información, es de mucha importancia que se diseñe la estrategia que ampara una comercialización exitosa.

Consecuentemente la oferta tiene que considerar los precios que el mercado ofrece, y cuán competitivo puede ser el precio final para un consumidor, esto delimita en gran medida tanto puntos de venta como posibles clientes.

De igual manera, se considera los resultados de la investigación, desde una perspectiva de productos ya establecidos y se combina con el análisis de Kotler y Armstrong, (2003); para determinar la oferta adecuada, y poder así identificar la segmentación de clientes y necesidades de la población.

- Establecer las tácticas de distribución y ventas adecuadas para el negocio

El establecer las tácticas de distribución dependen en su mayoría, de todos aquellos factores que influyen positiva y negativamente a la industria alimenticia y en particular a de los lácteos, aquí la investigación enfoca los esfuerzos en entender y definir preferencias por puntos de venta que tengan un margen de competencia factible para el producto del yogur, y genere una concentración de clientes sostenible en el tiempo.

Así mismo, factores como distancias, y el manejo del producto, son clave para determinar una táctica adecuada de repartición, al considerar que el yogur llegué de manera segura y fresca. La temperatura es otro de los factores, de decisión sobre zonas de comercialización, la Gran Área Metropolitana es un lugar con muchas complicaciones viables las cuales son parte del estudio de campo para su análisis y decisión.

Así el análisis de la industria al día de hoy, hace que una distribución eficiente y eficaz tenga que ser investigada de varias aristas, y utilizar los estudios de Kotler y Armstrong, (2003) para establecer la estrategia de distribución más efectiva, al fusionar los resultados de los estudios de segmentación y necesidades de la población

- Plantear la estrategia de promoción y publicidad del negocio

El plantear una estrategia de promoción, implica el considerar los resultados de la población meta y los posibles puntos de ventas más estratégicos para el producto. Por lo cual, se busca atraer lo clientes con detalles necesarios tanto en un envasado atractivo, como también en la descripción del producto, pero muy importante en su consistencia de sabor y beneficios.

En el plan maestro se considera una reunión con asesores de Leo Burnett para determinar la estrategia más efectiva de promoción y publicidad. Esto implica el estudio de anuncios radiales, pero con mayor importancia, el sacar beneficio de las redes sociales las cuales tiene mayor atención por parte de la población.

El trabajo incluye la demarcación de aquellas redes sociales que son más utilizadas, de acuerdo con las diferentes edades, para considerar una estrategia adecuada según el público meta que esté interesado en el consumo del producto.

Por consiguiente, un contrato con un Community Manager, es una de las opciones que también se evalúan para la implementación de la estrategia en las redes sociales al 100%.

Justificación del Proyecto

Justificación Práctica

El proyecto tiene como objetivo primordial dar un alcance real y viable sobre la comercialización de productos de la empresa Distribuidora EKSA, enfocado en un yogur con base de *aloe vera* (también conocida como sábila) y la fruta pitahaya orgánica.

El producto se crea como una opción saludable para consumidores que cuidan de su salud, y están dispuestos a invertir en un beneficio que está libre de pesticidas y plaguicidas, ya que el cultivo de la materia prima es totalmente orgánico.

Es por esto, que se desea lograr un análisis, que permita determinar cuáles pueden ser los sectores de comercialización en el Área Metropolitana, donde el producto tenga mucha más aceptación. Esto debido a que las condiciones que el producto presenta, están muy ligadas a factores determinantes sobre su producción, en especial porque la sábila (*aloe vera*) es una planta que ha demostrado en diferentes estudios; sus beneficios, entre los cuales se encuentra; consumir la sábila ayuda a una completa absorción de los nutrientes de alimentos que se ingieren; especialmente las proteínas (Bland, 1985).

La importancia de esta investigación radica en el hecho que a pesar que el mercado ya cuenta con opciones de yogur saludables, el producto que se quiere incorporar, con base de sábila y pitahaya es una mezcla muy nueva, que en el momento no existe en el mercado, y que reúne un valioso grado de proteínas y sustancias que benefician al ser humano, como una de las opciones más saludable disponible en el mercado y del agrado de los consumidores en el Área Metropolitana. A continuación, se hace referencia a la importancia de los productos que se utilizan para la mezcla y sus propiedades:

Los Laboratorios Carrington confirman que los polisacáridos de la sábila incrementan las funciones del sistema inmunológico.

Ray (1979) menciona que Blitz trata a 18 pacientes con úlceras duodenales, recobrándose completamente 18 de ellos y sólo uno no muestra gran mejoría.

Bill McAnalley, ex vicepresidente y director de investigaciones de los Laboratorios Carrington de Dallas, dice que tiene cientos de informes de personas que se han aliviado de diferentes problemas crónicos de los intestinos y las úlceras, según Gage, (1999).

Dentro de los beneficios que la investigación busca alcanzar, también se encuentra, el dar una mejor calidad de vida a los consumidores, por tanto, se hace un listado de algunas enfermedades y molestias que la sábila ayuda a controlar y curar como lo son:

Acné, úlceras (pépticas y estomacales), alta presión sanguínea, dolor de cabeza, pie de atleta, insomnio, inflamaciones, constipación, colitis, disentería, problemas digestivos, quemaduras por radiación (rayos x), estimula la circulación de la sangre, infecciones en la piel, anemia, reumatismo, coagulante, astringente, congestión crónica de la nariz, inhibidor del dolor muscular, estimulador del crecimiento repelente de insectos, quemaduras por radiaciones atómicas, dolor de huesos, erupción cutánea, esclerosis múltiple, venas varicosas, artritis, cáncer digestivo, inflamaciones del tracto digestivo, seborrea y alopecia o pérdida del cabello, dermatitis, tuberculosis, enfermedades venéreas en periodo inicial (García, 2006).

Al mismo tiempo se presenta la pitahaya o fruta del dragón, que dentro de los beneficios más importantes; ofrece controlar los niveles de glucosa en la sangre, previniendo un posible desarrollo de la enfermedad de la diabetes. Al mismo tiempo contiene un alto porcentaje de Vitamina C y similar que la sábila (*aloe vera*), funciona como hidratante para la piel, y de ser consumida también ayuda a la digestión de las personas por su alto contenido de fibra, hierro, calcio y fósforo, favorece con problemas de estreñimiento. Además de actuar como antioxidante y evita la producción de radicales libres.

Lo anterior hace que el producto ofrezca muchos beneficios desde una perspectiva comercial para la salud, donde se resaltan las bondades que este puede hacer a las personas que lo consuman. Hoy en día, es de considerar que muchas de las personas buscan una forma de vida más sana, por lo cual las alternativas que se presentan evalúan una mejor calidad en la salud, y en este caso; el producto puede aportar esto a la calidad de vida.

La unión de los beneficios del *aloe vera* y la pitahaya, combinadas en un yogur, es la combinación perfecta para innovar en el mercado de alimentos, con un producto mega saludable, con beneficios extraordinarios, como una mayor absorción de los nutrientes, al mejorar el funcionamiento del tracto digestivo, entre otros.

Finalmente, como meta principal el trabajo pretende beneficiar directamente a los niveles administrativos de la empresa EKSA, para que puedan analizar las decisiones tanto de inversión y viabilidad sobre un producto que, por su mezcla de ingredientes, no existe aún en el mercado.

Así mismo, se espera lograr y entender mejor si este es un producto que realmente se puede comercializar en el Área Metropolitana, con conocimiento de causa sobre las implicaciones financieras, de producción y distribución, para que de manera directa los niveles de Gerencia puedan tomar la decisión si desean o no continuar con el producto.

Justificación Metodológica

El trabajo se sustenta en los diferentes estudios que se tienen para crear este producto y que Distribuidora EKSA tenga la capacidad de comercializarlo en el Área Metropolitana. Basados en las tendencias del momento, como lo son el aumento en el cuidado de la salud, así como el del consumo de la comida saludable; el crecimiento que este sector ha presentado en especial en el Valle Central, y en el nivel mundial; esta tendencia cubre muchos mercados, no obstante, para efectos de este trabajo se basa en los posibles puntos de venta y consumidores del Área Metropolitana.

“La consciencia de salud, bienestar y responsabilidad social es, definitivamente, otro de los factores que definen hoy al consumidor. La gente presta más atención a los ingredientes del producto en su búsqueda por una alimentación más saludable”. (Nielsen, 2017, párr. 8). Se muestra la actual tendencia costarricense; por dónde se direccionan los gustos y preferencias de los consumidores, siendo el producto en cuestión, uno con excelentes beneficios para la salud.

Por lo tanto, el estudio de campo que se aplica durante el segundo trimestre del año 2019, es una de las herramientas primordiales para confirmar la preferencia de los consumidores potenciales, entender sus gustos y el conocimiento de los beneficios del aloe y la pitahaya.

Así mismo; se evalúan las localidades como puntos estratégicos de venta, al utilizar una encuesta

Justificación Teórica

Esta investigación nace con el propósito de aportar un estudio que demuestre la viabilidad comercial del Yogur con base en la mezcla entre sábila y pitahaya, el cual al momento es un producto nuevo.

Busca mejoras financieras de la empresa Distribuidora EKSA. donde los aportes que se crean durante el proceso ayuden a identificar teóricamente costos operativos, posibles ingresos y seguidamente un cálculo estimado del monto de la inversión de producción, y comercialización.

El trabajo también ayuda a la revisión de una estrategia comercial la cual puede ser aplicada a nuevos productos, que cualquier empresa desee introducir a un mercado en específico. Ya que se utiliza herramientas teóricas y prácticas de investigación para determinar mercado meta, proceso de comercialización, y la construcción de un plan de negocios que aporte beneficios a largo y corto plazo.

Así mismo, la presente investigación, se sustenta en la teoría de Graedon, (2011), quien se dedica a brindar información sobre medicamentos a los consumidores de una forma comprensible y quien cataloga al *aloe vera* como remedio medicinal, tanto para uso interno, como externo.

Científicos del Instituto Politécnico Nacional (IPN) de México descubren que la *Stenocereus griseus H*, conocida comúnmente como pitahaya, posee compuestos químicos capaces de eliminar células de cáncer pulmonar.

Alcances y limitaciones

Alcance

- Clientes. Obtienen un nuevo producto en el mercado para elegir, el cual brinda beneficios demostrados para la salud. Así como lograr una mejora individual de la salud de los clientes
- Inversionistas. Obtienen un beneficio económico en la rentabilidad por la venta del producto
- Proveedores. Obtienen un beneficio económico con la venta de los materiales y servicios brindados para la elaboración de este producto
- Empleados. Obtienen un beneficio económico que sería el salario por el pago de los servicios brindados para la elaboración del producto
- Profesionales. Los técnicos en alimentos que se deben consultar para la elaboración del producto
- Estudiantes del Área. Participantes en la investigación para la elaboración del producto

Limitaciones

Dentro de las limitaciones del proyecto se encuentra:

Gran parte de la población desconoce de la existencia de la fruta pitahaya así como de sus beneficios, por lo que, dentro de la estrategia de comercialización del producto, se debe lograr que la población conozca dichos beneficios. En el caso del *aloe vera*, es un

poco más conocida, no obstante, no muchos conocen o se familiarizan con la utilización del *aloe vera* en los alimentos, así como en bebidas o yogurs.

Otra limitante, es que no existen estudios previos de un producto de yogur con *aloe vera* y pitahaya, o de la comercialización del mismo, por lo que en este proyecto se deben realizar los estudios necesarios y utilizar la información existente, de los estudios del *aloe vera*, y de la pitahaya, separadamente, así como de los yogurs.

El capital de inversión podría ser una limitante, al depender de cuánto se desee crecer en producción y en comercialización.

La saturación del mercado con diferentes marcas de yogur. En la actualidad existen muchas marcas y tipos de yogur, por lo que este producto estaría compitiendo en un mercado que ya ofrece diferentes variedades, así como; con probióticos, aplanado, batido, líquido o frutado, entre otros.

Definición del precio. Hay muchos yogurs con diferentes precios, por lo que el yogur en cuestión, debe estar alineado a estos diferentes precios ya existentes, de manera que pueda ser competitivo.

CAPÍTULO II
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Empresa

Definición de empresa

“Se puede definir la empresa como una organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos” (Pérez y de Miguel, 2009, p. 9).

Las empresas fungen de manera directa una alta injerencia en la prestación de servicios y productos en la economía de un país, de manera que las organizaciones puedan tanto lucrar con sus actividades como también, dar la posibilidad de brindar los espacios necesarios para generar opciones de empleo y mercantiles.

La Función

“La función común de las empresas es la realización de una actividad productiva o transformadora en la que a partir de unos recursos se obtienen unos productos o servicios” (Pérez y de Miguel, 2009, p. 9).

Es importante acotar que, dentro de las actividades productivas de una empresa, siempre de una forma colaborativa está un grupo de personas que generan todo tipo de soluciones para sacar adelante las estrategias y planes. Por ello dentro de la función de una empresa aparte de ser exitosa en su producción, esta cuidar de aquellos recursos que son efectivos y valiosos para su existencia.

Así mismo la producción de una empresa está dirigida a satisfacer necesidades existentes en el mercado en el cual se desenvuelve, con una dependencia directa de los clientes que puede generar y muy importante de una economía saludable que propicie el consumo de sus productos.

Economía

La empresa como tal existe debido las actividades productivas que genera, así mismo su existencia y continuidad depende de una economía la cual permita la competitividad en servicios y productos, que además contribuya de manera saludable a mejorar la calidad de vida de los clientes que requieren un servicio.

Por ello una definición de economía según Hernandez (2014) es una ciencia que se dedica al estudio de las actividades humanas en un ambiente de producción, consumo y venta de servicios, así mismo analizar todas las posibles limitaciones que estas actividades pueden representar, en el momento de adquirir materias primas, mano de obra, instalaciones y maquinaria. La gran mayoría de estos costos contribuyen de manera directa en persona físicas en forma de renta, inclusive de forma salarial y renta de inmuebles, esto hace que la economía este en constante cambio tanto positivo o negativo.

Es claro que las empresas tienen un rol de mucha importancia en mantener una economía en constante movimiento y crecimiento por medio de la producción de todos los bienes y servicios necesarios, esto a su vez genera trabajo para las personas, al desarrollar de igual manera la economía.

Empleo

Se define “como un contrato verbal establecido cuando un empleado acepta trabajar para un empleador, pero sin que exista un acuerdo establecido por las partes en cuanto a duración del mismo” (Mondy y Noe, 2005, p. 465).

A cómo funcionan los engranajes de un reloj suizo, así de coordinados también trabaja la sinergia entre la economía, empresas y empleo, estas están ligadas estrechamente siempre con los objetivos de crecimiento y éxito. En el caso de los trabajadores, y las empresas, el empleo es vital, les da metas a las personas y hace que las empresas sean

exitosas en sus estrategias y proyectos. De cierta manera se puede decir que son dependientes uno del otro, apegados siempre a normas y estándares de trabajo.

Al mismo tiempo por medio del empleo es que las empresas pueden producir de manera continua, siendo parte de un mercado el cual trata de cubrir las necesidades que este demande, y es con uso de mano de obra que se logra llegar de manera directa o indirecta a los clientes.

Rentabilidad

De forma muy específica la rentabilidad se define “como el nivel de beneficio de una inversión, esto es, la recompensa por invertir” (Gitman y Joehnk, 2005, p.90).

Las empresas son creadas para varios fines, pero uno de los más importantes es el ser rentable en sus operaciones. Ya que en ocasiones hay personas que han aportado una cantidad considerable de dinero para hacer que una compañía exista, por tanto, estas mismas personas esperan que la empresa tenga un retorno en las ganancias, a partir de los productos o servicios que se venden y adquieren según el mercado en el que participan.

Producto

Cuando se hace referencia a un producto “se habla de un objeto amplio, que resulta de la combinación de las herramientas del marketing en una oferta determinada de un bien o de un servicio” (Dvosking, 2004, p.211).

El producto de una empresa es el resultado de todo un esfuerzo operativo, el cual empieza con determinar una necesidad para un mercado de clientes, seguidamente valorar qué tan rentable puede ser este, por medio de estudios y análisis que indiquen si el producto o el servicio, sería atractivo o viable para el mercado en el que la empresa quiere incursionar.

Gerencia Estratégica

Refiere al concepto según Zambrano (2011) “la gran función de la gerencia estratégica es conducir el diseño del plan de gestión y su proceso de ejecución, a través del sistema de seguimiento, evaluación y control, y la petición y rendición de cuentas, entre otros sistemas”. p.37

Hoy en día este es uno de los conceptos que más se utilizan para dirigir una empresa, es por medio de la gerencia estratégica que una empresa hace los análisis necesarios para determinar un rumbo en particular, un ejemplo es el análisis FODA el cual le permite a la empresa de manera directa identificar las oportunidades y amenazas que tenga para la formulación de planes a largo y corto plazo.

Además, este concepto implica la ejecución de todos estos planes, los cuales se llegan a transformar en estrategias de sobrevivencia en el mercado, esto debido a la gran competencia que puede una empresa experimentar, al generar una necesidad de innovar en sus productos o inclusive en su formulación de planes.

Misión

Según Zuluaga (2007), el definir la misión es una de las acciones más importantes que se deben de hacer dentro de la empresa, esto debido a que permite dar una idea más contundente a los socios, empleados y clientes del porqué existen, pero además construye la imagen de la compañía, y cómo se proyecta tanto hacia dentro como hacia fuera.

Visión

“La visión es la capacidad de tender un puente entre lo que es y lo que puede ser”.
(Yates, 2008, p.2).

Al conformar una empresa es necesario que se considere dónde se quiere llegar en el futuro, adaptando todas aquellas oportunidades, que se detecten en el mercado. Así mismo es una respuesta adecuada para el futuro de la empresa.

Trabajar esas ideas para definir qué se quiere hacer con ellas y transformarlas en estrategias que ayuden a un crecimiento constante, la visión brinda la capacidad de poder ajustar cualquier oportunidad hacia el futuro de la compañía.

Administración de Empresas

Estrategia

La palabra “estrategia” procede del término griego “strategós” que significa dirigir un ejército. Esto se refiere a que las empresas actuales son ejércitos que luchan con otros en busca de ganarse a un cliente.

El interés por la estrategia surge en EE.UU. a mediados de los años 50 y principios de los 60, debido al aumento de la complejidad asociada a la dirección de grandes corporaciones (Carrión, 2007).

Es muy importante ver que la estrategia se relaciona con el planteamiento de objetivos a largo plazo y la asignación de los recursos disponibles para el logro eficiente de dichos objetivos (Carrión, 2007). Esto hace referencia a que la estrategia debe estar alineada con la visión de la empresa, entiéndase a largo plazo, y que ésta debe contar con los recursos por utilizar para la misma.

Canales de Comercialización

“Las estrategias creativas y bien aplicadas para el diseño de canales de comercialización constituyen uno de los medios más poderosos que disponen las empresas para aumentar su capacidad de competir en el nivel nacional e internacional” (Stern, 1999, p.177).

Es por esto que, las empresas deben aliarse a sus canales de distribución comercial, (como los son los fabricantes, mayoristas, minoristas) y el del usuario final; para poder así lograr una mayor competitividad. Es importante entender que los canales de comercialización son una red de sistemas, ya que cada canal es una empresa u entidad aparte, pero están interrelacionadas por lo que son interdependientes, en busca de un resultado.

Competitividad

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (2001); la búsqueda de competitividad en una economía global, obliga a los países a crear mejores condiciones para el desarrollo de las empresas, que las que corresponden a sus propios niveles de ingreso.

Es por esto que las empresas deben estar abiertas al cambio continuo y a entender la estructura del sector, para poder anticipar los cambios, tanto positivos como negativos, en el que puedan detectar amenazas competitivas y poder así, estar mejor equipado para afrontarlas.

Segmentación Mercado

Los mercados consisten en compradores, que difieren en uno o más sentidos. Debido a que éstos tienen diferentes deseos, recursos, ubicación, actitudes de compra o prácticas de compra, entre otros. Es por esto que, mediante la segmentación de mercados, las empresas logran hacer una división de estos mercados grandes y heterogéneos, en segmentos más pequeños, pudiendo así llegar a ellos de manera más eficaz, con

productos y servicios congruentes con sus necesidades y gustos (Kotler y Armstrong, 2003).

Aunque cada comprador tiene sus propias necesidades y deseos únicos, cada comprador es potencialmente un mercado individual. Por lo que se puede diseñar un programa de mercadeo individual para cada comprador, es por esto que, muchas empresas intentan dar un servicio individualizado. Otras empresas enfrentan grandes cantidades de compradores pequeños, haciéndose imposible practicar una segmentación total. En estos casos, es mejor hacer una segmentación del mercado en niveles numerosos y distintos. Se puede no practicar segmentación lo cual se llama Marketing masivo, o practicar segmentación total que es el micromarketing o encontrar un término medio, conocido como marketing de nicho (Kotler y Armstrong, 2003).

Industria Alimenticia

Según Raventós, (2003) “La industria alimentaria tiene el objetivo fundamental de preparar, preservar, acondicionar y transformar en alimentos las materias primas que nos ofrecen el mar y la tierra” p.17. No obstante, se deben hacer esfuerzos para sobrellevar la escasez que puede afectar el crecimiento de la población mundial. Es por esto que, los profesionales en la industria alimenticia contribuyen a que los alimentos sean producidos en cantidades suficientes para abastecer la creciente población y garantizar la calidad de los mismos.

La investigación debe comprender la industria alimenticia para lograr el procesado de alimentos correspondiente, con el uso de las técnicas avanzadas de producción de alimentos, que permita conservarlos sin dañar sus características nutricionales, entre otras.

Puntos de Venta

“El punto de ventas es el lugar donde los consumidores compran los productos que satisfacen sus necesidades. También puede definirse como la localización concreta donde los productos se encuentran a disposición de sus posibles consumidores” (Martinez y Jimenez, 2001, p.60)

La saturación de la publicidad en algunos medios, está haciendo que las empresas inviertan más en la comunicación en los puntos de ventas; al dar más apoyo informativo a estos puntos.

Los puntos de ventas cuentan con dos zonas que se deben de distinguir, que son la interior y la exterior. En la interior se encuentra la situación de las secciones, la circulación de los clientes, puntos fríos o calientes, pasillos, colocación de los productos, gestión del lineal, entre otros. En la exterior está la fachada, la entrada, escaparate- vitrina, rótulos, y demás (Rivera y de Juan, 2002).

Es por esto, la importancia de analizar las zonas dónde colocar el producto en los puntos de ventas, y la selección de los mismos. De este modo, obtener una mayor ventaja competitiva.

Análisis PESTA

El análisis PESTA clasifica el entorno con los factores más relevantes: Político-Legal, Económicos, Socioculturales, Tecnológicos y Ambiental.

Dentro de cada dimensión se incluyen con carácter general un listado amplio a tener en cuenta, que debe ser adaptado a cada situación, como puede ser un país, o conjunto de países, una determinada industria o sector o una empresa (Ventura, 2009).

Algunos de los indicadores en los factores son:

Políticos/legales

Esta ve la estabilidad política, constitución, defensa de la competencia, fusiones, absorciones, política impositiva del gobierno, regulación del comercio exterior y normativa laboral que pueda impactar el negocio (Ventura, 2009).

Factores Económicos

Ve los ciclos económicos, crecimiento del PIB, renta per cápita, contribuciones, fondos de cohesión, tipos de interés, tipo de cambio, inflación y desempleo; que puedan afectar el entorno de la empresa (Ventura, 2009).

Factores Socioculturales

Cambios demográficos, política de inmigración, distribución de la renta, cambios en el estilo de vida, valores y cultura, actitudes respecto al trabajo y al ocio, consumismo, nivel educativo y estado de salud (Ventura, 2009).

Tecnológicos

Política de inversiones, interés del gobierno y la industria en el esfuerzo tecnológico, grado de difusión de internet, nuevos descubrimientos, desarrollos y velocidad de transferencia tecnológica que pueda afectar (Ventura, 2009).

Medio Ambiente

Legislación medio ambiente, protocolo de Kioto, política energética, energías renovables, desechos reciclado; de impacto para la empresa/producto (Ventura, 2009).

Mercadeo

El mercadeo según Allen y Meyer (2012); es un proceso que considera el desarrollo, promoción y distribución de productos para satisfacer los objetivos de clientes y empresas.

A partir de la investigación se espera que los resultados den las pautas necesarias para la construcción de un plan de mercadeo que sea lo suficientemente detallado, que ayude con el desarrollo de la promoción del producto, al considerar que es algo nuevo para el mercado.

Oferta

El concepto de oferta se explica de la siguiente forma “Es el análisis de los satisfactores del agente de cambio y de la competencia que de manera directa o indirecta se presenta en el mercado social” (Pérez, 2004, p.18).

En productos de consumo masivo; como lácteos, granos básicos, por mencionar algunos la oferta es bastante variada y en gran cantidad, por lo general estos productos pertenecen a más de una compañía en el mercado, que compiten entre sí.

Demanda

El concepto de demanda se detalla como “el conjunto de individuos que se puede cuantificar y pronosticar para los diferentes servicios o productos de las organizaciones” (Pérez, 2004, p.18).

En un mercado dinámico la demanda por productos y servicios siempre es muy variada, esta demanda es decretada por aquella población que se identifique con un producto en particular. De cierta manera el consumo de estos productos o servicios va a depender

en gran medida de las necesidades que la población crea tener. Y es donde el mercadeo es de suma importancia.

Para el mercadeo la oferta y demanda es de suma importancia, así es como las compañías por medio de los análisis entiende que tipo de producto se consumió de mejor forma y dónde se debe de ofertar en cantidades.

Precio

De manera directa el precio es un determinante clave en los mercados y en el mercadeo, este se puede definir “desde la perspectiva de las organizaciones, es la única de las siete Ps de marketing social que genera ingresos. Es la parte monetaria que paga una persona a cambio de la adquisición de un producto o servicio” (Pérez, 2004, p.18).

En el mercadeo el precio representa cuán atractivo puede ser el producto o el servicio, para que este sea adquirido, al afectar directamente a la demanda y la oferta por si la elasticidad en cierto grado. Aquí de igual forma entra en juego competencia, sus precios, y estrategias de venta.

Estrategia de Promoción

Según Kotler y Armstrong (2003) en el momento que se quiere implementar una estrategia de promoción el encargado tiene la posibilidad de trabajar con dos estrategias, la primera es una estrategia de empuje, esto significa que el producto llega a los consumidores de manera directa, por medio de la distribución y ventas del mismo, lo cual pretende incitar a los clientes a consumir el producto.

Así mismo Kotler y Armstrong (2003) proponen la segunda opción como, una estrategia de atracción; la cual basa las actividades directamente en la promoción del producto o el servicio, al esperar un efecto en el consumir de demanda ante los centros de distribución.

Es importante considerar que en el mercadeo cualquier tipo de estrategia que se implemente sobre un producto o servicio, siempre va a ser dirigida a mejorar el consumo de un producto. Hoy día estas estrategias han tenido que evolucionar mucho más debido a las redes sociales, anteriormente se utilizaban los medios televisivos, radiales y promoción directa en los puntos de venta al provocar así que el beneficio para la empresa sea directo por medio de las ventas.

Mercado

Consumidor- Cliente

Cuando un fabricante de productos cárnicos como Campofrío está pensando en los destinatarios finales de sus productos se refiere a ellos como los consumidores, mientras que, si piensa en las enseñas Mercadona y Caprabo, que adquieren sus productos para su posterior venta en los supermercados de dichas cadenas, se refiere a éstos como clientes. Por su parte, Caprabo y Mercadona se refieren a aquellos que les compran sus productos para el consumo final como clientes (Quintanilla, Berenguer y Gómez, 2014. s.p)

En el ejemplo anterior se puede observar que el mismo individuo puede ser cliente y consumidor, depende de quién lo considere y la situación.

Es de suma importancia conocer el perfil del consumidor, no sólo para identificarlo, pero para poder crear la estrategia alrededor del comportamiento del mismo, para poder llegar a donde está el cliente- consumidor.

Comportamiento del Consumidor

“La complejidad del comportamiento del consumidor hace que a lo largo del tiempo su estudio se haya abordado desde diferentes enfoques o disciplinas científicas, como la economía, la psicología y la sociología, entre otras” (Quintanilla, Berenguer y Gómez, 2014, s.p).

El enfoque económico permite conocer al consumidor en su comportamiento de elección racional, al entender que siempre va a buscar la máxima satisfacción de sus necesidades, aunado a los medios disponibles para obtenerlo.

El enfoque psicológico y social, estudia los modos de comportamiento, sus motivaciones, la cultura, la clase social; por medio de la investigación cualitativa.

Estructura Competitiva

La estructura competitiva se direcciona de acuerdo con las cinco fuerzas de Porter:

Poder de Negociación de los Clientes

Según Porter (2017), desde una perspectiva de mercado; los clientes influyentes, de manera estratégica pueden influir en determinado momento y así acaparar más valor al forzar los precios a la baja. Consecuentemente esto se transforma en un servicio o producto de mucho mayor calidad y prestaciones (lo cual hace subir los costes) y enfrenta en general a los participantes en una industria

La investigación debe reconocer cómo está la estructura competitiva y poder entender si el poder de negociación lo tienen los clientes.

Poder de Negociación de los Proveedores

Los proveedores influyentes acaparan más valor para sí mismos al cobrar un precio elevado, limitar la calidad o los servicio o al traspasar sus costes a los participantes de la industria. Los proveedores poderosos, incluidos los que proporcionan mano de obra, pueden sacar la máxima rentabilidad de una industria que no pueda traspasar un incremento del coste al precio final (Porter, 2017, p.43)

De igual manera la empresa debe reconocer si el poder de negociación la tienen los proveedores o algunos de ellos.

Amenaza de Productos Sustitutos

“Un sustituto realiza una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera. La videoconferencia es un sustitutivo del viaje” (Porter, 2017, p.47).

Es por esto, que es importante poder reconocer cuáles son esos sustitutos del producto que se trabaja.

Amenaza de Productos Entrantes

“Los nuevos aspirantes a entrar en una industria aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir” (Porter, 2017, p.37).

Se debe estar pendiente de los productos entrantes, para estar preparados y poder enfrentarlos.

Rivalidad entre los Competidores

“La rivalidad entre competidores existentes adopta muchas formas conocidas, entre las cuales se incluyen los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio” (Porter, 2017, p.48).

Es por esto la importancia de crear estrategias que ayuden a enfrentar a la competencia, y no correr riesgos con los productos que se trabajan.

Proveedores

“Al separar los papeles que juegan los proveedores, la compañía determina el tipo de proveedores que se necesita y el papel que deben desempeñar” (Laseter, 2004, p.102).

“Las compañías que están en la capacidad de integrar los procesos de negocios más eficazmente con los proveedores pueden crear ventajas competitivas aun cuando usen los mismos proveedores de la competencia” (Laseter, 2004, p.102).

Es por esto la importancia de mantener buenas relaciones con los proveedores, y buscar la mejor forma de trabajar juntos. De esta manera ambos logran los resultados esperados.

Distribución Comercial

La principal utilidad que nos aporta la distribución comercial es acercar los centros de producción a los lugares físicos donde se encuentran los consumidores. Este hecho se produce a través de los canales de distribución, por los cuales transitan los productos para hacerlos disponibles al consumidor final, generando un valor añadido (Parra *et al*, 2012, p.23)

El análisis de la distribución comercial, ayuda a llegar al consumidor final de la manera más eficaz.

Finanzas

Capital de Trabajo

Cuando los contadores usan el término capital de trabajo, por lo general se refieren al capital de trabajo neto, que es la diferencia en dólares entre el activo y el pasivo circulantes. Es una medida del grado en que las empresas están protegidas contra problemas de liquidez. Sin embargo, desde un punto de vista administrativo, no tiene mucho sentido tratar de manejar una diferencia neta entre el activo y el pasivo circulantes, sobre todo cuando dicha diferencia varía de manera continua (Van Horne y Wachowicz, 2002, p.210).

Dentro de la importancia del capital de trabajo está que permite entender la liquidez de la empresa, para satisfacer las necesidades a corto y largo plazo. No obstante, algunas de las medidas que se tomen en un día determinado, debe analizarse periódicamente, ya que al pasivo ser circulante, la liquidez estaría variando constantemente.

Por otra parte, los analistas financieros se refieren al activo circulante cuando hablan del capital de trabajo. Por lo tanto, se centran en el capital de trabajo bruto. Como sí tiene sentido que los directores financieros todo el tiempo determinen el monto correcto de activo circulante de las empresas, adoptaremos el concepto de capital de trabajo bruto (Van Horne y Wachowicz, 2002, p.210).

De esta manera estaríamos trabajando con lo que realmente es líquido.

Flujo de Efectivo

“El propósito del estado de flujos de efectivo es informar sobre la entrada y salida de efectivo de una empresa, durante cierto lapso de tiempo, distribuidas en tres categorías: actividades operativas, de inversión y de financiamiento” (Van Horne y Wachowicz, 2002, p. 177).

Cuando esta información se utiliza con otros estados financieros, los directores financieros pueden evaluar e identificar:

La capacidad de la empresa para generar efectivo en el futuro, así como la necesidad de financiamiento externo de la empresa, las razones del ingreso neto y flujo de efectivo neto proveniente de las diferentes operaciones.

Estado de Resultados

El estado de resultados es un informe de todos los ingresos y gastos correspondientes a un periodo en particular (Horngren, Sundem y Elliott, 2002, p.50).

Este estado permite entender las operaciones de ventas, ingresos por renta, intereses, así como los gastos.

Gestión de Proyectos

Para entender la gestión de proyectos se debe definir primero qué es un proyecto, “un proyecto es un desafío temporal que se enfrenta para crear un único producto o servicio. Todo proyecto tiene un resultado deseado, una fecha límite y un presupuesto limitado” (Lledó y Rivarola, 2007, p.47).

Por tanto, dentro de la gestión de proyectos se derivan varios procesos administrativos los cuales pasan por diferentes etapas. Estas etapas son una serie de tareas que implican acciones muy específicas desde una perspectiva de iniciación del proyecto, donde se evalúa si el proyecto es viable, una vez considerada esta primera etapa, se pasa a planeación, a pesar que iniciación también implica planeación e investigación, en la fase de planeación dentro del proyecto se estipula como funcionarán las actividades para llevar al proyecto a ser realidad.

Consecutivamente después de la planeación se entra en el ciclo de ejecución, vigila especialmente que todas las tareas se completen con los entregables estipulados. Paralelamente la etapa de control siempre está presente en cada una de las actividades, así mismo se llega al punto final el cual es el cierre donde se evalúan todas las lecciones que el proyecto deja, pero también se da por terminado el esfuerzo en particular.

Inicio del proyecto

El inicio de un proyecto por sí mismo en una empresa es un proceso totalmente y completamente independiente, según la necesidad o el problema que se ha detectado, para solventar un requerimiento del mercado en que la empresa se desenvuelve. Pero es importante recordar que un proyecto no solo se limita a explorar puntos de mejora en las empresas, sino que es mucho más amplio el concepto y aplicable a cualquier situación que lo requiera.

Por esta razón el inicio del proyecto se define como “el proceso de iniciación es la autorización formal para el comienzo de un nuevo proyecto o para pasar a la fase siguiente en un proyecto en marcha”. (Lledó y Rivarola, 2007, p.47)

Planificación

Cuando se planea un proyecto se trata de incluir una serie de pasos los cuales de manera específica deben ser flexibles, pero se pretende alcanzar objetivos claros del proyecto y muy importante que se quiere alcanzar de manera definitiva. Por tanto, según Lledó y Rivarola, (2007), “la planeación debe contestar las siguientes preguntas de cara a una mejor administración:

- ¿Qué hay que hacer?
- ¿Cómo hay que hacerlo?
- ¿Quién lo va a hacer?
- ¿Cuándo hay que hacerlo?
- ¿Cuánto costará?”

(Rivarola, 2007, p.13)

La planeación de cierta forma es el uno de los pilares más importante en el transcurso del proyecto, ya que es en esta etapa donde se puede revisar la triple restricción que todo proyecto presenta como limitaciones básicas, estas son en base a tiempo, costos y alcance.

Ejecución

Dentro de la ejecución del proyecto se intenta alcanzar todas aquellas acciones planeadas de manera ordenada y con los procesos que faciliten la administración de las tareas, así mismo el proceso de ejecución según Miranda (2004), contempla toda la

coordinación de los recursos disponibles y necesarios para así poder implementar los trabajos necesarios.

La ejecución es una de las fases más importante en la vida del proyecto, esto debido a que es donde se identifican muchas variantes que deben ser controladas, ya que pueden convertirse en amenazas en alguno momento o periodo de las acciones por completar, es un factor determinante durante el proyecto.

Control y Cierre

El éxito del proyecto tiene dependencias de todas las áreas antes mencionadas, pero de forma más aplicada el control es un determinante clave para alcanzar las metas propuestas, según Lledó y Rivarola, (2007), esta actividad integra una supervisión centralizada de las acciones a lo largo del ciclo de vida del proyecto. Aquí se deben definir cuadros de mando, y seguimientos necesarios para alcanzar los objetivos pactados.

De igual forma la integración del cierre es muy importante ya que es la etapa que concluye de una forma administrativa, y contractual las actividades que el proyecto implicaba en su tiempo de vigencia.

Viabilidad

Los principales objetivos de un plan de negocio o estudio de viabilidad es aportar información que permita conocer si un proyecto aparte de ser una idea viable sea también financieramente viable y asumible, habrá que analizar si esta viabilidad está relacionada con los objetivos a conseguir de resultados y la liquidez suficiente ya que los promotores del mismo es lo que primero van a exigir al proyecto (Muñiz, 2010, p.21)

La viabilidad representa las variables mínimas y necesarias para determinar cuán viable puede ser una inversión en un nuevo proyecto, debido a oportunidades o necesidades descubiertas.

Costo

De manera directa la viabilidad de un producto tiene dependencia directa sobre los costos que el proyecto tenga, tanto de producción, como de riesgo, ya que de una manera determinada el proyecto debe contemplar el hecho que el producto puede no ser viable desde una perspectiva de costos.

Por tal razón, las empresas en el momento de decidir sobre un proyecto, debe tener muy claro su estado financiero, al proyectar que al finalizar el proyecto este tenga un rédito positivo en los estados financieros.

Factibilidad

El estudio de factibilidad requiere estudiar un mínimo de tres factibilidades; que ayudan a determinar el éxito o fracaso de una inversión: la factibilidad técnica, la legal, la económica, la de gestión, política, social y ambiental (Córdoba, 2011).

La Factibilidad Técnica

Esta determina si es posible física o materialmente hacer un proyecto (Córdoba, 2011). Prácticamente si se tiene la tecnología y los recursos para la elaboración del producto.

La Factibilidad Legal

Determina la existencia de trabas legales para la instalación y operación normal del proyecto. (Córdoba, 2011). Esta muestra si hay alguna legislación u otros que pueda afectar o impactar el producto en cuestión, de forma que no se pueda producir, que exista algo legal que lo impida.

La Factibilidad Económica

Determina la rentabilidad de la inversión en el proyecto (Córdoba, 2011). Esto ayuda a determinar si de acuerdo con los estudios el proyecto va a generar ganancias o no. Puede mostrar también el volumen o los diferentes modelos de mercadeo y distribución que se pueden emplear para ser rentable.

La Factibilidad de Gestión

Determina si existen las capacidades gerenciales internas de la empresa para lograr la correcta implementación y eficiente administración del negocio (Córdoba, 2011).

La Factibilidad Ambiental

Determina el impacto sobre el ambiente (Córdoba, 2011). Se debe contemplar las legislaciones y las entidades que regulan el ambiente, y constatar que las políticas existentes se cumplan.

La Factibilidad Política

Corresponde a la intencionalidad de quienes deben decidir si quieren o no implementar un proyecto, independientemente de su rentabilidad. (Córdoba, 2011). Entender el entorno político existente.

La Factibilidad Social

Establece los beneficios que la ejecución del proyecto trae a la comunidad en el mejoramiento de su nivel de vida (Córdoba, 2011). Se debe constatar si la cultura y la sociedad están alineadas con el proyecto.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Metodología

La metodología “comprende el estudio del método o métodos empleados en la investigación, el proceso de investigación, las técnicas de investigación documental, las técnicas de investigación de campo” (Muñoz, 2015. p. 2).

La metodología para la presente investigación comprende el uso de herramientas para entender tanto el mercado en el cual se quiere implementar el producto en desarrollo, así mismo, seleccionar al consumidor que se quiere analizar, para así ser mucho más eficientes en el desarrollo de las estrategias y planes de futuro.

Procedimiento Metodológico para el Estudio de Campo

En la ejecución de los trabajos de este tipo, tanto el levantamiento de información como análisis, comprobaciones, aplicaciones prácticas, conocimientos y métodos utilizados para obtener conclusiones, se realizan en el medio en el que se desenvuelve el fenómeno o hecho en estudio. (Razo, 1998, p.93).

El análisis del presente trabajo, investiga la viabilidad comercial de un tipo de yogur a base de *aloe vera* y pitahaya, dentro del Gran Área Metropolitana de Costa Rica.

Al considerar los resultados del estudio de las Fuerzas de Porter, donde se mide el nivel de competencia dentro de una industria y la segmentación del mercado; al utilizar un proceso progresivo sobre la distribución del producto.

Es a partir de la validez de los datos que se redacta un plan para el beneficio de la compañía en cuestión, por tanto; el procedimiento metodológico para el estudio de campo permite obtener los datos necesarios para un análisis holístico.

Definición del Enfoque

El enfoque de este proyecto se define como: cuantitativo con rasgos cualitativos. El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para solventar preguntas de investigación. Este enfoque confía en la medición numérica, el conteo, y el uso de modelos estadísticos que plantean establecer patrones en una población (Gómez, 2006).

En contraste el enfoque cualitativo se orienta a un estudio muy diferente, “por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo. Utiliza descripciones y las observaciones” (Gómez, 2006, p. 60).

Desde una perspectiva de esta investigación muchos de los análisis dependen del método cuantitativo en cuanto tiene mediciones, como la cantidad de consumidores posibles del área, producción, distribución, ganancias entre otros, y con una influencia cualitativa, desde la percepción del cliente, en cuanto a gusto, beneficio y conocimiento del producto.

Diseño de Investigación

El diseño de la investigación del presente trabajo se clasifica como no experimental. “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (Gómez, 2006, p.106).

En el contexto de la investigación, el presente trabajo hace uso de los elementos existentes para determinar la viabilidad del producto, entre ellos está el recolectar información de la población meta, además de los puntos de distribución a los que se desea llegar.

Las variables en este estudio son estipuladas por el mercado al cual ingresar; las variables existen, y son consideradas en el trabajo durante el proceso de producción del yogur.

Seccional

El estudio se hace en un periodo en específico donde la investigación seccional refiere a “aquellas investigaciones en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado” (Bernal, 2006, p. 119).

La investigación hace los estudios de campo en el segundo trimestre del 2019.

Transversal

La presente investigación implica que se haga un diseño específico sobre los diferentes estudios que se necesitan para determinar la viabilidad en un periodo específico de tiempo, en este caso del yogur, por tanto, se debe considerar que el análisis es en un momento dado y un momento específico.

Investigación Transversal, “se centra en a) analizar cuál es el nivel, estado o presencia de una o diversas variables en un momento dado; o b) ubicar cuál es la relación entre un conjunto de variables en un momento específico” (Gómez, 2006, p.102).

El instrumento transversal se aplica una vez, e intenta obtener datos que ayuden a determinar la viabilidad del producto y la aceptación de un mercado el cual es dominado por los productos más comerciales, pero al enfocar el éxito en brindar una mejor calidad de vida con un producto saludable.

Método de Investigación

Analítico

El método de investigación analítico, se define de la siguiente manera:

En este método se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. La Física, la Química, la Biología utilizan este método; a partir de la experimentación y el análisis de un gran número de casos, se establecen leyes universales (Monguel, 2005, p.30).

Consecuentemente el trabajo hace el análisis ordenado de los datos del instrumento, realizado en el mercado nacional, para luego considerar la segmentación y elaborar las redes de distribución y comercialización.

Deductivo

El método de investigación deductivo analiza la información de forma general yendo hacia lo más específico al generar conclusiones sobre los hechos que se están analizando, de esta manera “Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, de aplicación universal y comprobada validez, para aplicarlos a hechos particulares” (Bernal, 2006, p.56).

En la actualidad existen muchos estudios e investigaciones relacionadas con los beneficios del *aloe vera*, el cual han sido comprobadas científicamente. La FDA también reconoce al *aloe vera* como saborizante natural, mas no como complemento alimenticio o fármaco, esto hace que existan especulaciones con respecto a si esto de no querer reconocerlas es para beneficiar a las empresas farmacéuticas, entre otras. Así mismo el *aloe vera* es aplicado y conocido en el nivel mundial para sus distintos usos, tanto interno

como externo, y ha demostrado grandes beneficios y resultados para la salud de las personas.

En esta investigación el método deductivo para efectos de este trabajo, se aplica a aquellos análisis donde de manera general se tenga que tomar una decisión con base encasos ya descritos de productos emergentes, sobre estudios de mercado.

De Campo

El estudio de campo en este trabajo, aplica debido a que es uno de los más importantes, para recolectar la información que brinda las tendencias y opiniones, necesarias para avanzar en la investigación. Por tanto, la investigación de campo se define como “en la ejecución de los trabajos de este tipo, tanto el levantamiento de información como el análisis, comprobaciones, aplicaciones prácticas, conocimientos y métodos utilizados para obtener conclusiones” (Razo, 2011, p.93).

El estudio de campo que se realiza, es utilizando el instrumento de la encuesta. Se aplica un cuestionario, con 28 preguntas, y se realiza a una muestra de 73 personas del Gran Área Metropolitana. Previamente se hace un pequeño estudio de campo antes de aplicarlo para asegurar que las preguntas y el cuestionario están elaborados correctamente.

Tipo de Investigación

Descriptiva

“La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio” (Namakforoosh, 2005, p.91).

Para este trabajo se quiere calcular la proporción de mercado existente en el Área Metropolitana que consume yogur, pronosticar las ventas de los próximos cinco años,

para usarla como base en la planificación y de este modo, entender la viabilidad del nuevo producto, para elaborar el método de comercialización y distribución del mismo.

Exploratoria

El objetivo principal del diseño exploratorio es el de proporcionar ideas, que no surjan en la búsqueda de fuentes secundarias o que si surgen no están bien perfiladas. Estos diseños sirven para sacar aspectos nuevos y corroborarlos con la investigación concluyente (García, 2005).

Para el estudio exploratorio, que se basa en observación; se realiza una encuesta por correo con una muestra representativa en la población de la Gran Área Metropolitana. Esto para poder entender e identificar el mercado meta.

Mediante este estudio, realizar algunas técnicas directas de investigación exploratoria como lo son reuniones de grupos y entrevistas con profundidad, de esta forma obtener más datos cualitativos.

Los estudios que se encuentran hasta el momento sobre el tema del uso de la sábila, así como de la pitahaya, solo se enfocan en sus beneficios, y no en la construcción de un producto con su mezcla en específico para comercializar.

Etnográfica

La investigación etnográfica se sitúa junto con la investigación naturalista, alguna forma de investigación sociológica. Algunos investigadores educativos defienden la necesidad de adoptar principios de acción y métodos de trabajos etnográficos, hasta ahora sólo utilizados por los antropólogos en sus estudios de los grupos y comunidades sociales. Este método tiene un lugar importante en el estudio del rol de la familia, en el análisis de las organizaciones sociales o las comunidades étnicas, entre otros (García, 1988).

Como se menciona anteriormente, cada vez se hace más importante la investigación del entendimiento sociológico, y la combinación del enfoque cuantitativo y cualitativo, que nos brinda un panorama más amplio del mercado, y de los beneficios por obtener. En este estudio se desea obtener los datos del mercado específico de consumidores de lácteos, tomando en cuenta la actual consciencia de salud y bienestar, que definen al consumidor de hoy.

Dentro del enfoque de este estudio se encuentra:

- Estudiar a la población de la Gran Área Metropolitana, y la cultura existente que busca el bienestar en la salud, y sus preferencias con respecto del consumo de lácteos y yogur

Nomotética

La investigación nomotética tiende a realzar lo cuantitativo, estudia una gran cantidad de datos sobre los que apoyar cualquier inferencia o ley que se establezca, así mismo trata de explicarlo científicamente y de establecer leyes (Martos,1998).

Este estudio además de hacer una investigación cuantitativa, donde se hace referencia a datos y leyes que impactan el producto en estudio; se crea una propuesta, que es la elaboración de un producto nuevo en el mercado, con beneficios para la salud.

Instrumentos

Cuestionario

El cuestionario es la herramienta que se utiliza para efectos de investigación y observación del mercado. Cuestionario según Malhotra, (2004) refiere a la forma de entrevista o instrumento que ayude a la medición, y se compone de un conjunto de

preguntas para obtener información de una población en particular, para efectos de esta investigación se toma una muestra del Área Metropolitana.

El cuestionario se aplica a los posibles consumidores del Área Metropolitana, para esto, primero se debe entender quiénes son los posibles consumidores. De acuerdo a estadísticas, el mercado costarricense está creciendo en lo que respecta al consumo de yogur, éste tiene un aumento del 9.6% entre 2014 al 2016 (Nielsen, 2016).

Se dice que el mayor consumo de yogur se presenta en los sectores oeste de la capital, así como al este de San José, hasta el cantón La Unión, quienes se utilizan como los posibles consumidores.

El cuestionario aplica ítemes cerrados y semi cerrados, éste combina preguntas tanto abiertas como cerradas para permitir conocer mejor las discrepancias, que existan.

El cuestionario se desglosa de la siguiente manera.

Tabla 1

Desglose del cuestionario aplicado a la muestra de posibles consumidores

Ítem	Naturaleza	Reactivo	Indicador
#1	Cerrada Dicotómica	Consumidor yogur	Nominal
#2	Cerrada Politómica	Razón de consumo	De razón
#3	Cerrada Dicotómica	Género	Nominal
#4	Cerrada Politómica	Rango de Edad	Intervalo
#5	Cerrada	Estado Civil	Nominal

	Politómica		
#6	Cerrada Dicotómica	Tiene hijos	Nominal
#7	Cerrada Politómica	Cantidad hijos	Nominal
#8	Cerrada Politómica	Tipo de yogur	Ordinal
#9	Semicerrada Politómica	Punto de Venta	De razón
#10	Cerrada Politómica Escala Tipo Likert	Consumo Semanal	Intervalo
#11	Cerrada Politómica Escala Tipo Likert	Compra mensual	Intervalo
#12	Cerrada Politómica	Mercadeo del producto	De razón
#13	Cerrada Politómica	Cualidad Comercio	De razón
#14	Cerrada Politómica Escala Tipo Likert	Círculo Social	Ordinal
#15	Cerrada Dicotómica	Conocimiento Pitahaya	Nominal
#16	Cerrada Politómica Escala Tipo Likert	Conocimiento Beneficios	Ordinal
#17	Cerrada Dicotómica	Conocimiento Sábila	Nominal

#18	Cerrada Politómica Escala Tipo Likert	Conocimiento Beneficios	Ordinal
#19	Cerrada Dicotómica	Degustación	Nominal
#20	Cerrada Politómica Escala tipo Likert	Percepción sabor	Ordinal
#21	Cerrada Politómica Escala tipo Likert	Intención de consumo	Ordinal
#22	Cerrada Politómica	Porción de consumo	Ordinal*
#23	Semicerrada Politómica	Expectativa del yogur	De razón
#24	Cerrada Politómica	Momento de consumo	De razón
#25	Cerrada Politómica	Lugar de consumo	De razón
#26	Semicerrada Politómica	Elección de marca	De razón
#27	Semicerrada Politómica	Preferencia de Marca	De razón
#28	Semicerrada Politómica	Preferencia de Sabor	De razón

Fuente: Elaboración propia

Encuesta

“La encuesta por muestreo puede definirse como una metodología de investigación que, adaptándose a las fases del método científico general, intenta obtener información cuantitativa sobre una población” (Grass,1990, pág. 239). Es por esto, que la encuesta es el instrumento que se utiliza para la aplicación del cuestionario, éste se realiza en línea y algunos casos presenciales, que permita utilizar técnicas directas para la investigación exploratoria de grupo.

Para este trabajo, se utiliza la herramienta de Google Drive, en el cual se desarrolla un cuestionario, esta herramienta permite que las preguntas sean compuestas según la necesidad de la investigación, es decir; puede ser de opción múltiple, abiertas, cerradas, o inclusive con opciones de categorizaciones, además tiene capacidad para que cualquier persona interesada, por medio de un vínculo de Internet, que la herramienta provee; pueda acceder y contestar las preguntas. La encuesta se abre el día 15 de mayo a las 9:32am y finaliza el 16 de mayo a las 2:00pm.

Revisión documental

En la revisión documental, la técnica para trabajar que se utiliza, es la revisión de libros, revisión de documentos como tesis de graduaciones sobre el producto del aloe y la pitahaya, páginas de Internet sobre la salud y los productos de leche y el mercado de yogur en Costa Rica, y encuestas de la empresa consultora de mercados Nielsen sobre la consciencia de salud, bienestar y responsabilidad social que definen hoy al consumidor costarricense.

Confiabilidad y Validez

Confiabilidad

La confiabilidad de la investigación está sujeta al hecho que se considera la aplicación de un cuestionario, se crea sin ningún tipo de subjetividad, el cual debe proveer de resultados consistentes, y coherentes, ya que se busca delimitar un mercado, pero también identificar qué puntos son los que hacen más sentido para comercializar el producto. Por tanto, las preguntas del cuestionario, ayudan a guiar a las personas, a dar información necesaria para la investigación y que proporcione valores estándares.

Así mismo la confiabilidad se define como; “Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (Hernández, 2014. p. 200).

Para efectos de este trabajo, los datos que la encuesta presenta se consideran confiables debido a que la muestra es aleatoria, e incluye a cualquier persona que vive en la Gran Área Metropolitana.

Para efectos del instrumento, el participante puede evaluar el producto siendo o no consumidor de yogur, es claro que al no ser consumidor el resultado de las preguntas no arrojan datos más específicos, pero captura información con la cual se puede determinar la factibilidad del producto, con personas que definitivamente eligen consumir o no el producto, por tanto, se puede inferir si la comercialización puede ser desarrollada, bajo resultados negativos a los esperados.

Así mismo el, margen de error con el que se trabaja es de un 5% el cual se considera bajo, para un estudio el cual necesite un grado de confiabilidad alto y que los resultados sean consistentes y coherentes, para la investigación.

Validez

Validez de Constructo

Hace referencia a que el instrumento, en este caso el cuestionario, está hecho, con base en el alcance de los objetivos propuestos desde el inicio de la investigación, así mismo,

este se ha validado con el tutor para una mejor conformación y equilibrio de las preguntas con respecto al alcance de la investigación y se hizo una pequeña prueba de campo.

Por tanto, el grado de validez de un instrumento, se define como; “Grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir. (Hernández, 2014. p. 200)

Validez de Contenido

En el capítulo 4, la encuesta debe ser sometida a una validación con el Alfa de Cronbach, el cual es “Coeficiente de medida de consistencia interna de un test o de una prueba. Un índice de fiabilidad relativa referido a la auto consistencia o constancia de una prueba como instrumento de medida. Es la fiabilidad en sentido estricto” (Sardonil, 2013. s.p).

Esta validación es necesaria ya que de manera directa los resultados son utilizados para la creación tanto de estrategias y planes de acción, que ayuden a determinar la viabilidad de un producto con una mezcla nueva en el mercado. Por lo que la fiabilidad de la información es necesaria desde el punto de vista de consistencia para su uso.

Características de los Participantes

Sujetos y Fuentes de Información

Sujetos

Para la selección de los sujetos según Berenson y Levine (1996), se debe primero considerar los tipos de muestra por trabajar, entre ellas están la no probabilística y la probabilística, por ejemplo; el método probabilístico destaca porque los sujetos se eligen al considerar especialmente una base existente de probabilidades ya conocidas.

Los sujetos de este producto son el 10% del total de consumidores de leche, ya que el 10% del consumo total de leche en Costa Rica, es de yogur (La Nación, 2016). Por lo

que el mayor porcentaje de consumidores potenciales se presenta en los sectores oeste de la capital, así como al este de San José, hasta el cantón La Unión.

El perfil de consumidores abarca todas las edades, por ser un producto saludable con pro-bióticos y antioxidantes, el porcentaje mayor de consumidores va desde los 5 a 35 años, en la Gran Área Metropolitana. De igual manera, el yogur se consume en un promedio de 10% por adultos mayores y niños menores de 5 años.

Fuentes Primarias

La fuente primaria de información se entiende como los datos no recogidos, ni elaborados de antemano, para esto se realiza un proceso de obtención de información del mercado con el propósito de satisfacer las necesidades de una investigación (Fernández, 2004).

Para efectos de esta investigación, la fuente primaria es la aplicación del cuestionario, los cuales se realizan al utilizar una muestra de la población de la Gran Área Metropolitana y obtener la información derivada del cuestionario.

Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias que se utilizan son los estudios realizados por:

La teoría de Graedon, quien se dedica a brindar información sobre medicamentos a los consumidores de una forma comprensible y quien cataloga al *aloe vera* como remedio medicinal, tanto para uso interno, como externo (Graedon, 2011).

Los Científicos del Instituto Politécnico Nacional (IPN) de México que descubren que la *Stenocereus griseus* H, conocida comúnmente como pitahaya, posee compuestos químicos capaces de eliminar células de cáncer pulmonar (Monitor Universitario, 2016).

Los datos que presenta la empresa consultora de mercados Nielsen; Costa Rica es el país con el mayor consumo de leche en Centroamérica, liderando en la región con cerca de 200 litros al año per cápita. En promedio se estima que los costarricenses consumen unos 17 litros de leche al mes (La República, 2017).

Al mismo tiempo se toman datos de libros, los cuales proveen de información valiosa para la investigación, desde la perspectiva de definiciones y se complementan con datos del mercado, estos incluyen artículos de revistas y periódicos disponibles.

Población y Muestra

Población

La población se define como un conjunto de elementos que tienen características comunes entre sí (Martel y Diez, 1997).

La importancia de la población sobre esta investigación se basa en la información que se recolecta, ya que se trabaja sobre un único sector al momento, el cual es el Área Metropolitana, y dentro de las características más importantes de esta población, está el consumo de lácteos, entre ellos; el Yogur.

Se considera que en el país un 10% de la población (La Nación, 2016) tiene preferencia por consumir Yogur en algún momento determinado, se deriva ese porcentaje para hacer una relación directa sobre el total posible de la población que le interesa el consumo de yogur, a este punto se sabe que la población total que reside en el Gran Área Metropolitana es de 2,620,676 personas (INEC, ENAHO, 2018), se toma el 10% de esa población, la cual es la meta para el producto, y nos deja una posible población potencial de 262,067.

Muestra

La investigación incluye una muestra la cual se define como; “un subconjunto de individuos pertenecientes a una población, y representativos de la misma”. (Martel, Diez. 1996. p. 95).

Para el siguiente trabajo se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{[Z^2 * p * (1-p) * N]}{\{(N-1) * e^2 + [Z^2 * p * (1-p)]\}}$$

Donde:

Z = Intervalo de confianza

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso (1-p)

e= error muestral

N= población

De forma que para la investigación correspondiente se aplica de la siguiente manera:

$$n = \frac{[1.96^2 * 0.95 * (1-0.95) * 262,067]}{\{(262,067-1) * 5\%^2 + [1.96^2 * 0.95 * (1-0.95)]\}}$$

Dando una muestra correspondiente para la presente investigación de n= 73

Muestreo

“A menudo, en la práctica interesa obtener conclusiones válidas acerca de un gran grupo de individuos o de objetos. En vez de examinar a todo el grupo, llamado población, lo que resulta difícil o imposible, se puede examinar una pequeña parte de esta población, que se llama muestra” (Spiegel, Schiller y Srinivasan, 2013, p.153).

En el caso de esta investigación se tiene un muestreo de 73 personas las cuales es necesario que contesten el cuestionario para generar información y proceder con el análisis necesario.

Aleatorio

Una muestra aleatoria se define “todos los elementos dentro del marco tienen las mismas posibilidades de selección que cualquier otro”. (Berenson, Levine y Krehbiel, 2006, p. 221).

El muestreo es aleatorio debido a las características de la población, la cual puede ser cualquier persona que consuma algún tipo de lácteo, y entre ellos de más importancia es el yogur. La intención es obtener información que pueda representar cuánto viable puede ser el producto.

Se considera que para efectos de esta investigación el yogur es de base natural, pero con la importancia de brindar beneficios a la salud, siendo así una opción que innova en el mercado con la unión de dos ingredientes saludables (aloe y pitahaya). Y de forma directa el hecho que la información sea de forma aleatoria hace que el trabajo tenga un mejor resultado para realizar el análisis necesario.

Probabilístico

En el caso del presente trabajo, se elige hacer el muestreo probabilístico ya que la intención es que se trabaja con sujetos al azar, lo cual implica una elección de cualquier miembro de la población que desea integrar. La idea es obtener datos de una población variada y sin ningún tipo de sesgo en la información que puedan generar en base con su opinión.

El modelo probabilístico se define “El muestreo probabilístico permite conocer la probabilidad que cada unidad de análisis, tiene que ser integrada a la muestra mediante la selección al azar” (Baray, 1999, p. 89).

Contexto del Sitio

El Mercado Costarricense

La Cámara Nacional de Productores de Leche; menciona que Costa Rica es el país con mayor consumo per cápita de productos lácteos en Centroamérica, con un consumo de 216 litros al año per cápita.

En promedio los costarricenses consumen unos 17 litros de leche al mes (La República, 2017).

Según Coto (Revista Summa, 2017), director de la Unidad de Negocios de Costa Rica para Grupo LALA comenta: “Actualmente los consumidores están más interesados en lo que están llevando a sus casas. Ya no buscan únicamente los productos que tengan más tiempo en el mercado, sino también los que se acoplen más a su presupuesto y sobre todo, los que le generen más beneficios a su salud” (párr. 3).

Por lo que, algunos de los beneficios que vuelven primordial el consumo de leche son: mantener una dieta más saludable, neutralizar la acidez estomacal, reducir el riesgo de desarrollar osteoporosis, evitar enfermedades cardiovasculares, y prevenir algunos tipos de cáncer y diabetes tipo 2 (Diario La República, 2017).

Según Allan Amador “El interés del consumidor costarricense por los alimentos saludables y su capacidad para analizar qué compra, han impulsado la demanda de yogur” (La Nación, 2016, párr. 5).

De acuerdo con estadísticas el mercado costarricense está creciendo en lo que respecta al consumo de yogur, éste tiene un aumento del 9.6% entre 2014 al 2016 (Nielsen, 2016). Estas estadísticas son consideradas en la presente investigación ya que representan una ventana de oportunidad, a un producto que por su mezcla puede significar para el mercado, una nueva opción de consumo.

Según la última encuesta de Confianza del Consumidor, los costarricenses son cautelosos con sus finanzas personales, reasignando el ingreso discrecional entre los gastos del hogar. Esto se destaca dentro de sus presupuestos de comestibles, ya que toman decisiones más inteligentes, lo que resulta en ventas de volumen positivo a pesar de disminuciones de valor (Nielsen 2017)

El comportamiento de compra está evolucionando en este entorno, con la mayoría de los compradores buscando mejores precios a través de promociones, aumentando las visitas de compras a los supermercados para asegurarse de que no pierdan las ofertas, además de buscar tamaños económicos más grandes que ofrezcan un ahorro por volumen (Nielsen 2017)

Al considerar, que el mercado actual del consumo del yogur se mueve por decisiones al momento, la población meta escoge el producto en el momento que lo ve. Por tanto, este trabajo, viene a ayudar para identificar cuáles son aquellos detalles necesarios para la estrategia de comercialización y venta.

A pesar de que el mercado costarricense ya cuenta con opciones de yogur saludables, el producto que se desea incorporar, a base de sábila y pitahaya es una mezcla muy nueva, que en el momento no existe en el mercado, y que reúne un valioso grado de proteínas y sustancias que benefician al ser humano.

La Empresa

La empresa Distribuidora EKSA, se funda en el año 2013. Es una empresa que tiene una misión de distribuir productos saludables y una visión de ser de las empresas costarricenses más influyente en la elaboración y distribución de productos naturales innovadores con beneficios para la salud (Distribuidora EKSA S.A, 2019).

Actualmente Distribuidora EKSA tiene una pequeña gama de productos: entre ellos, la distribución de la marca colombiana de ropa deportiva KASSIS, que cuenta con costuras

y telas de calidad para una mejor circulación de la sangre, agua alcalina 100% natural de la marca blu, hojas de sábila orgánica de producción propia, cubos congelados de sábila empacada, y actualmente desea introducir el yogur con sábila y pitahaya (Distribuidora EKSA S.A, 2019).

“La publicidad de distribuidores es la realizada por los comerciantes en su punto de venta y su finalidad es orientar e informar al cliente” (Bastos, 2010, p 21). Es por esto que es importante tener varios puntos de venta y aprovecharlos para la publicidad y ganar clientes.

Algunos de los actuales puntos de ventas con los que cuenta Distribuidora EKSA, se ubican en Guanacaste, Puntarenas, Heredia y San José, no obstante, se espera expandir con más puntos de venta en el Área Metropolitana, para poder aprovechar más mercado y población.

Beneficios del Aloe Vera

A continuación, se hace referencia a la importancia de los productos que se utilizan para la mezcla y sus propiedades:

Los Laboratorios Carrington confirman que los polisacáridos de la sábila incrementan las funciones del sistema inmunológico.

Ray (1979) menciona que Blitz trata a 18 pacientes con úlceras duodenales, recobrándose completamente 18 de ellos y sólo uno no muestra gran mejoría.

Bill McAnalley, ex vicepresidente y director de investigaciones de los Laboratorios Carrington de Dallas, dice que tiene cientos de informes de personas que se han aliviado de diferentes problemas crónicos de los intestinos y las úlceras, según Gage, (1999). Dentro de los beneficios que la investigación busca alcanzar, también se encuentra, el dar una mejor calidad de vida a los consumidores, por tanto, se hace un listado de

algunas enfermedades y molestias que la sábila ayuda a controlar y curar como lo son: acné, úlceras (pépticas y estomacales), alta presión sanguínea, dolor de cabeza, pie de atleta, insomnio, inflamaciones, constipación, colitis, disentería, problemas digestivos, quemaduras por radiación (rayos x), estimula la circulación de la sangre, infecciones en la piel, anemia, reumatismo, coagulante, astringente, congestión crónica de la nariz, inhibidor del dolor muscular, estimulador del crecimiento repelente de insectos, quemaduras por radiaciones atómicas, dolor de huesos, erupción cutánea, esclerosis múltiple, venas varicosas, artritis, cáncer digestivo, inflamaciones del tracto digestivo, seborrea y alopecia o pérdida del cabello, dermatitis, tuberculosis, enfermedades venéreas en periodo inicial (García, 2006).

Beneficios de la Pitahaya

Al mismo tiempo se presenta la Pitahaya o fruta del dragón, que dentro de los beneficios más importantes; ofrece controlar los niveles de glucosa en la sangre, previniendo un posible desarrollo de la enfermedad de la diabetes.

Al mismo tiempo contiene un alto porcentaje de vitamina y similar que la sábila (*aloe vera*), funciona como hidratante para la piel, y de ser consumida también ayuda a la digestión de las personas por su alto contenido de fibra, hierro, calcio y fósforo, favorece con problemas de estreñimiento (García y Quirós, 2010). Además de actuar como antioxidante y evita la producción de radicales libres (Pagina3, 2016).

Yogur de Aloe Vera y Pitahaya

Lo anterior confirma que el producto ofrece muchos beneficios desde una perspectiva comercial para la salud, donde se resalta las bondades que este puede hacer a las personas que lo consuman. Hoy en día, es de considerar que muchas de las personas buscan una forma de vida más sana (Nielsen, 2017), por lo cual, las alternativas que se presentan evalúan una mejor calidad en la salud, y en este caso; el producto puede aportar esto a la calidad de vida de las mismas.

La unión de los beneficios del *aloe vera* y la pitahaya, combinadas en un yogur, es la combinación perfecta para innovar en el mercado de alimentos, con un producto mega saludable, con beneficios extraordinario; como lo es una mayor absorción de los nutrientes (Bland, 1985), que ayuda a mejorar el funcionamiento del tracto digestivo (García, 2006), entre otros.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e Interpretación de Resultados

El siguiente análisis corresponde a la investigación sobre la factibilidad de comercialización de un producto de la empresa EKSA. Por medio de una encuesta se recopila información necesaria para entender qué tipo de acciones se implementan para que el producto de ser factible se pueda comercializar.

Dentro de los objetivos importantes POR alcanzar se encuentra el entender el perfil del mercado al cual se quiere llegar. Con información sobre gustos que los clientes tengan, no solo desde una perspectiva de producto, sino también identificando comportamiento de compras. Así mismo los datos dan una guía más específica de cómo el mercado se comporta.

De igual forma definir la oferta adecuada con la ayuda de la información que los resultados presentan, esto al considerar que el mercado puede definir cuánto y dónde se puede comercializar. La información que se genera a partir de la encuesta toma mucha relevancia ante las decisiones que se deben efectuar.

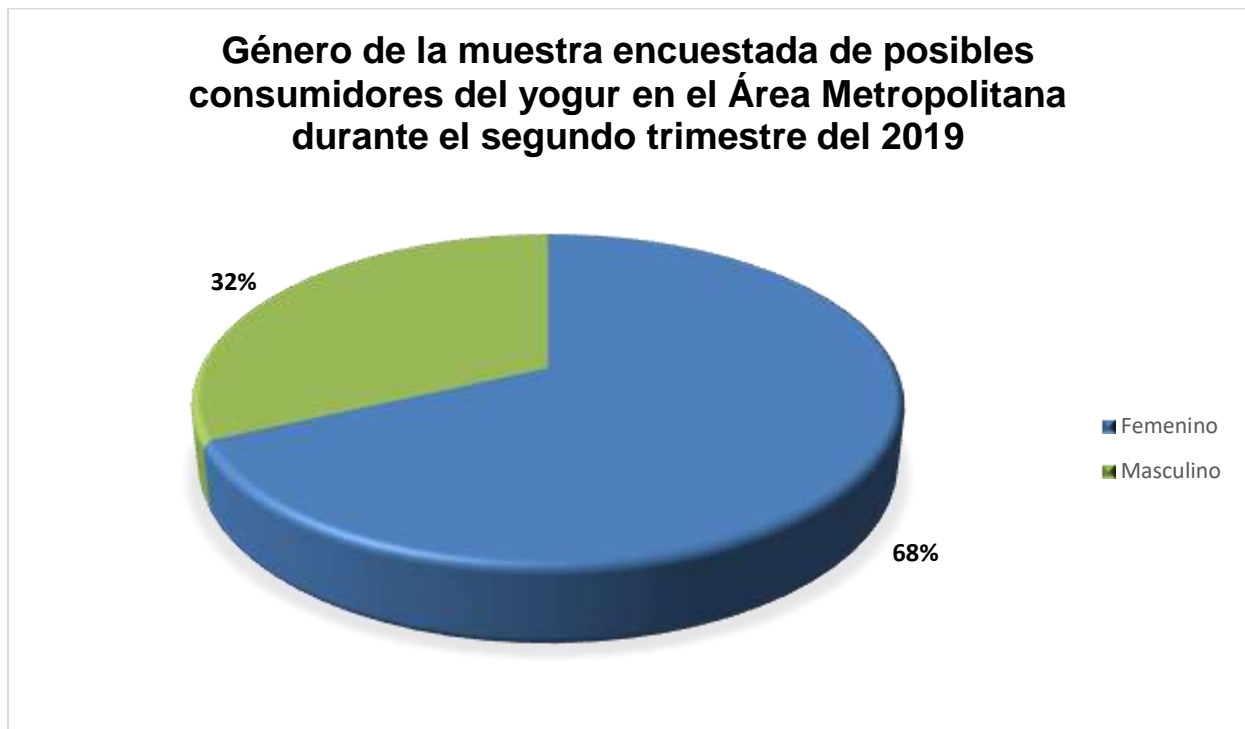
Al considerar la competencia y cuánta fuerza puede tener los competidores, estos resultados deben dar más claridad de las condiciones que el mercado ofrece, desde una perspectiva de viabilidad, ventas y distribución. Se espera que los resultados ofrezcan información muy variada desde el aspecto de los puntos de venta en los cuales la competencia comercializa productos similares.

Finalmente, los resultados de la investigación deben dar una pauta más completa para el desarrollo de una estrategia de distribución y comercialización de los productos de la empresa EKSA. Tanto así que la empresa pueda tomar las decisiones necesarias para entrar en un mercado ya controlado, pero que tenga la posibilidad de competir en condiciones que puedan generar factibilidad tanto en los puntos de venta como en los clientes.

Análisis e interpretación de resultados del primer objetivo: Definir el perfil del mercado meta

Resultado del Cuestionario

Figura 1



Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado

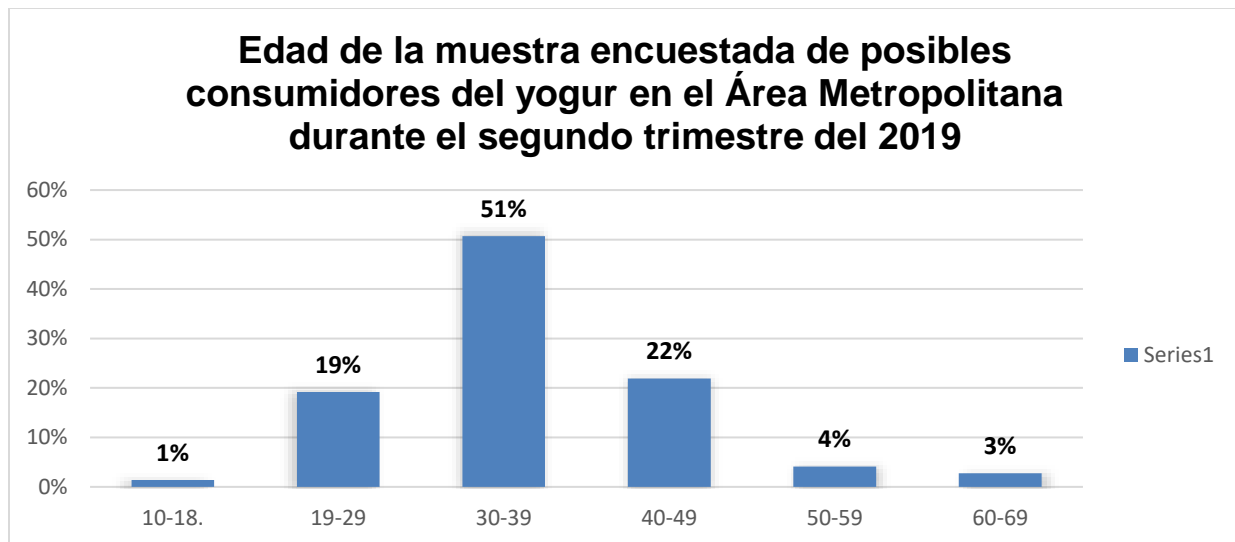
La figura 1 muestra la cantidad de hombres y mujeres encuestados. El 68% de encuestados son mujeres y el 32% son hombres, por lo que de la muestra de 73 personas; 49 son mujeres y 23 son hombres.

La data obtenida en la investigación arroja en su mayoría los gustos y preferencias de las mujeres, lo que es bueno ya que en muchos hogares las mujeres son las que hacen

las compras de la comida de la quincena o tienen mucho peso dentro de la lista de compras de los hogares.

Un dato muy interesante es que consecuentemente las encuestas son respondidas más por mujeres, existen estudios que afirman que las mujeres consumen más yogur y buscan más los productos saludables (Universo, 2008). Así mismo, el consumo de yogur está relacionado a tener huesos más fuertes. Además de que el yogur se destaca como el derivado de leche con más beneficios (Yogurinnutrition, 2018).

Figura 2



Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado

La figura 2, muestra que un 51% de los encuestados tienen entre 30-39 años, para un equivalente de 37 personas. Un 22% de los encuestados tienen 40-49 años, para un equivalente de 16 personas.

Un 19% de los encuestados tienen 19-29 años, para un equivalente de 14 personas. Un 4% de los encuestados tienen 50-59 años, para un equivalente de 3 personas. Un 3% de los encuestados tienen 60-69 años, para un equivalente de 2 personas.

Un 1% de los encuestados tienen 10-18 años, para un equivalente de 1 persona. Ninguno de los encuestados es mayor de 70 años.

La figura muestra que la mayoría de personas encuestadas ronda desde los treinta a los treinta y nueve años, seguido por personas de cuarenta a cuarenta y nueve años, y luego de diecinueve a veintinueve años.

Según estudios el yogur es recomendado para todas las edades, desde niños a adultos. Los niños que consumen 60g por día, son más saludables (Colombia, 2018). El yogur en los adultos mayores se asocia a huesos más sanos (yogurinnutrition, 2018).

Figura 3



Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado

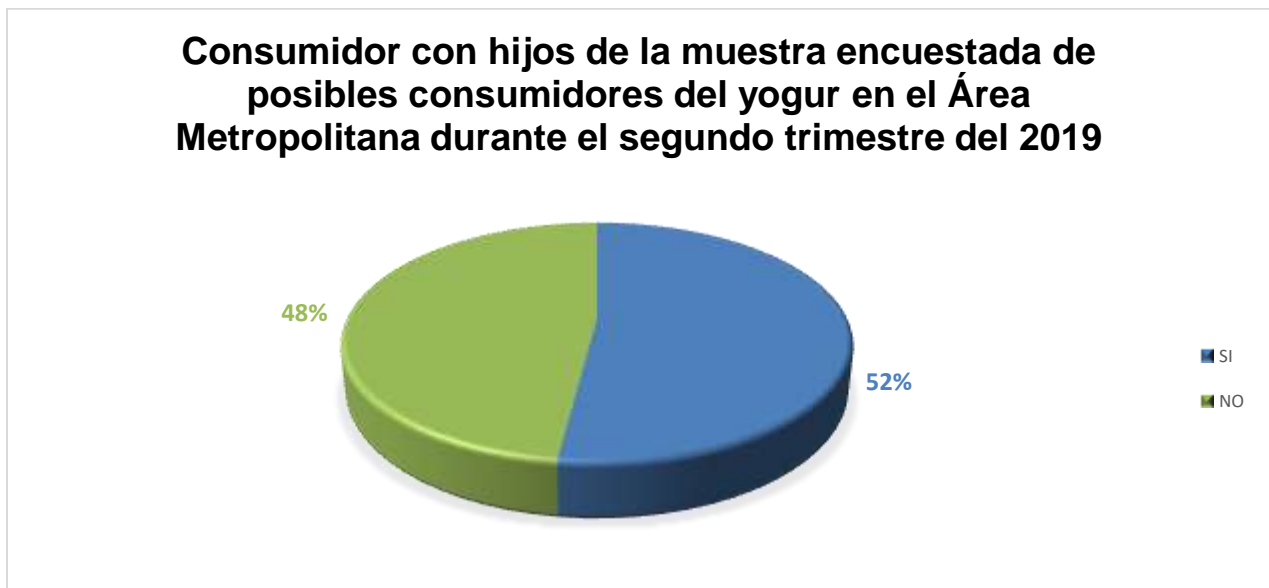
Desde la perspectiva de definición del mercado una de las áreas más importantes es entender el entorno en el que los participantes de la encuesta se desenvuelven, este ambiente incluye su familia y de cierta manera su comportamiento.

Para este estudio de mercado el conocer el estado civil de los participantes es relevante ya que representa una oportunidad de mercado, esto debido a que en el momento en que la persona decida comprar el producto, no solo comprará para él sino para la familia.

La figura 3 muestra que el 55% de los encuestados están casados, lo que equivale a 40 personas, el 33% están solteros, equivalente a 24 personas, el 11% divorciados para un total de 8 personas y un 1% viudos, para un equivalente de 1 persona.

Al entender el estado civil del consumidor se puede inferir un nivel de convivencia con personas mucho más cercanas del círculo familiar, lo cual implica, que sus gastos tengan que cubrir no sólo las necesidades de una, sino de más personas.

Figura 4



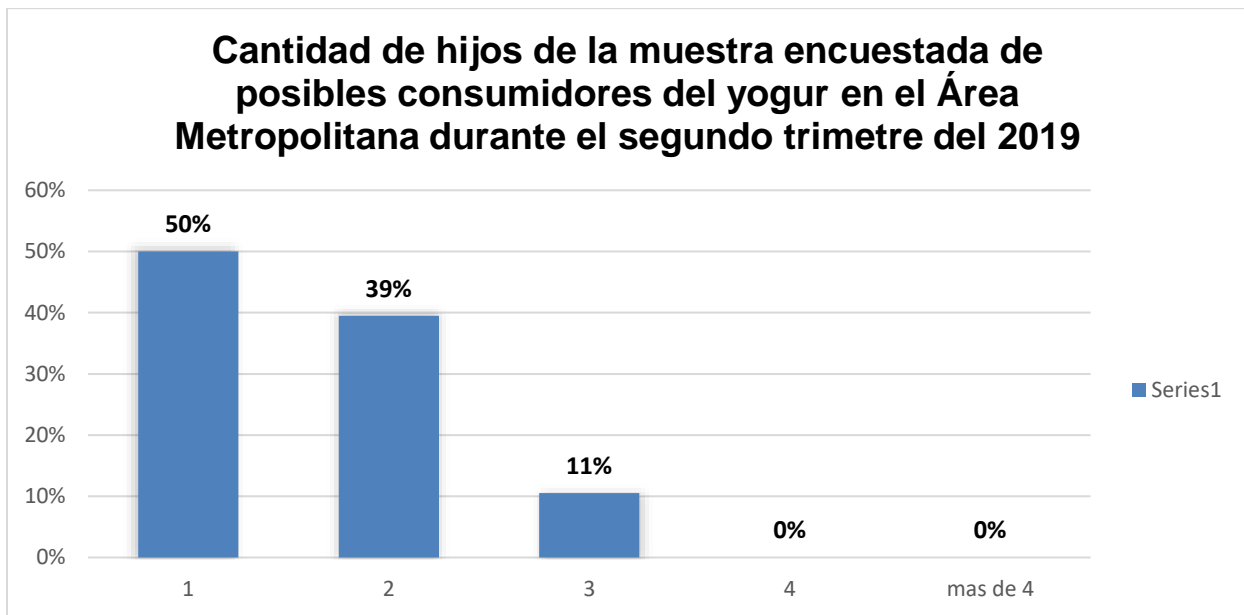
Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado

De acuerdo al INEC, en el censo 2018, la población costarricense está constituida por más hombres (2 523 072) que mujeres (2 480 330) y una tasa de natalidad de 13,91 por cada mil habitantes. (INEC, 2018)

La figura 4 muestra que el 52% de los encuestados tiene hijos, lo cual equivale a 38 personas y el 48% de los encuestados no tiene hijos, para un equivalente de 35 personas.

El perfil de los encuestados se ve muy equiparado con respecto de si tienen hijos o no, ya que es sólo una diferencia de 4 puntos, o 3 personas de la muestra, entre los que tienen hijos contra los que no.

Figura 5



Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado

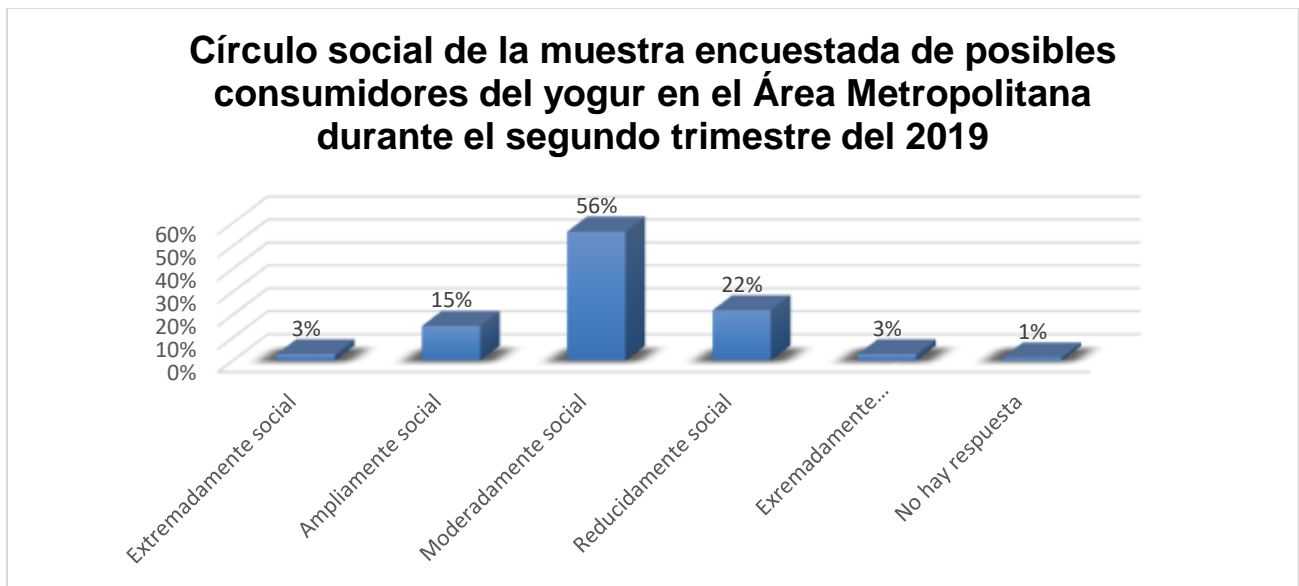
La Figura 5 muestra que de la muestra de 73 encuestados; el 50% de los encuestados tienen 1 hijo, lo que equivale a 37 personas, el 39% tiene 2 hijos, lo que equivale a 28 personas, el 11% tiene tres hijos, equivalente a ocho personas.

Según el censo 2018 del INEC, la natalidad en Costa Rica en el 2018 comparado con hace 10 años atrás, ha disminuido alrededor de 7 000 nacimientos anuales (INEC, 2018)

La población costarricense puede ir en disminución, quiere decir que el mercado costarricense también, lo cual es un indicador negativo. No obstante, la migración en el país también puede cambiar el panorama futuro, en lo que respecta a población.

La natalidad sí es un número de más riesgo, ya que cada vez existen más parejas que no desean tener hijos, además del costo de vida en el país que no insta o permite a muchas parejas tener más de un hijo.

Figura 6



Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado

La Figura 6 afirma que; de la muestra encuestada, el 56% de las personas viven en un círculo social moderado, el círculo social de un 22% es reducida, y el 15% es ampliamente social, un 3% tiene un círculo social extremadamente social y otro 3% extremadamente reducida.

Estos datos implican que la mitad de los costarricenses tienen un círculo social moderado, lo que, en el nivel de mercadeo y publicidad, permite que se dé la publicidad

de boca en boca, lo cual representa una opción para las empresas y los productos que se deseen promover.

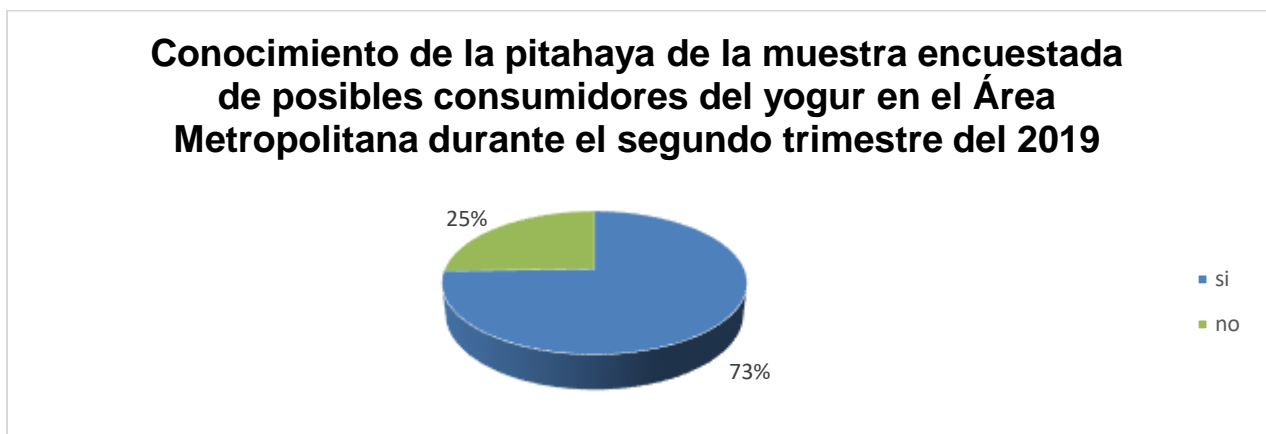
Según Aristóteles. El ser humano es un ser social por naturaleza, y el insocial por naturaleza y no por azar o es mal humano o más que humano (...). La sociedad es por naturaleza anterior al individuo (...) el que no puede vivir en sociedad, o no necesita nada para su propia suficiencia, no es miembro de la sociedad, sino una bestia o un dios (Arrieta, 2018, parr.5)

El hombre aislado no puede desarrollarse como persona, necesita de la ayuda y protección de su especie y de ahí la tendencia de agruparse. Un ejemplo es el nacimiento de las redes sociales y su rápida expansión. La tecnología y avances científicos han hecho que los seres humanos sean menos indispensables. No obstante, se continúa inventando nuevas formas de comunicación y convivir en sociedad.

Según Aristóteles, la familia es la primera comunidad o sociedad formada, que es necesaria para el ser social. (Arrieta, 2018)

Es por esto que es importante que la sociedad y población costarricense cuente con círculos sociales moderados y continúe compartiendo con otros.

Figura 7



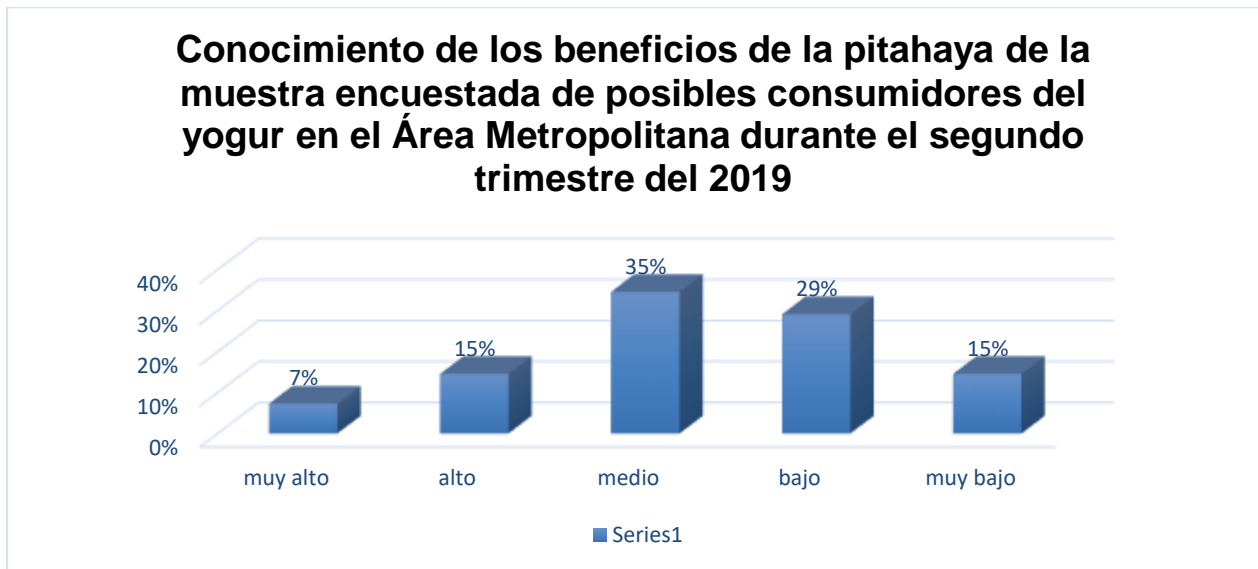
Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado

La Figura 7 muestra que el 73% de los encuestados conoce de la fruta pitahaya, que equivale a 51 personas y sólo un 25% no conoce la fruta, equivalente a 22 personas.

La fruta de pitahaya en el mercado costarricense no está muy difundida, a diferencia de los nicaragüenses que la conocen y consumen más, ya que esta fruta se cataloga de consumo tradicional o masivo. En Costa Rica esta fruta se debe destacar, no sólo por ser una fruta con componentes nutricionales y sus beneficios, sino porque suple una demanda latente y el cultivo podría ser una actividad alternativa para productores. (Tecnológico de Costa Rica, 2011).

La figura implica que, para el producto de yogur con aloe y pitahaya, el mercado costarricense conoce la fruta, aunque no sea una fruta de consumo masivo o de cultivo primordial. Los datos son bastante buenos, porque al mercado conocer la pitahaya, esto evita el tener que introducir la fruta al mercado costarricense y crear o pagar publicidad para esto.

Figura 8



Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado

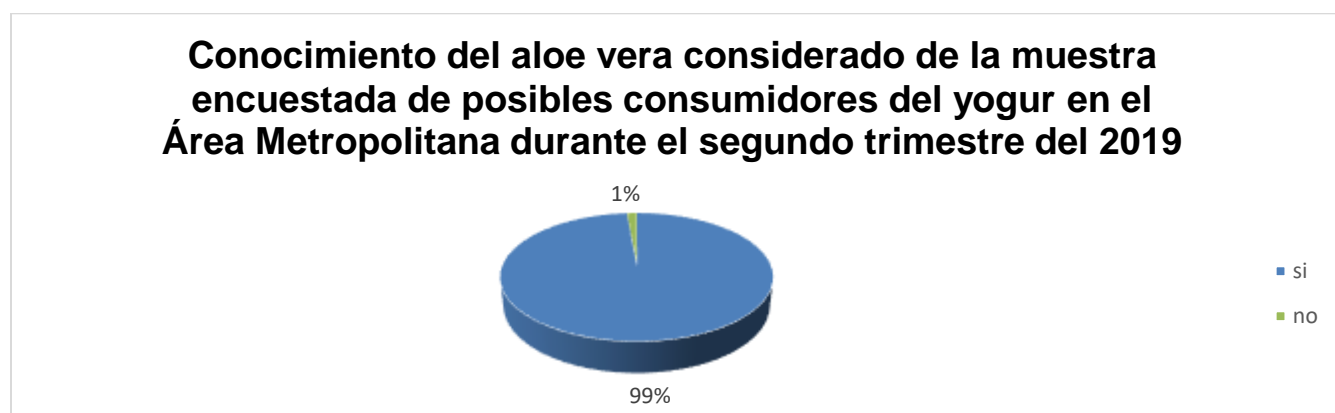
La figura 8 muestra el conocimiento que tiene la población de la muestra encuestada en los beneficios que tiene la fruta pitahaya. Éste nos muestra que:

Un 7% de la población tiene un muy alto conocimiento de los beneficios de la fruta, equivalente a 5 personas. Un 15% tiene un alto conocimiento de los beneficios de la fruta, equivalente a 11 personas. El 35% de encuestados tiene un conocimiento medio de los beneficios de la fruta, lo cual equivale a 25 personas. El 29% tiene un conocimiento bajo de los beneficios, equivalente a 21 personas. El otro 15% tiene un conocimiento bajo, que son 11 personas.

Los datos muestran que un 57% de la población encuestada tiene un conocimiento de medio a muy alto, de los beneficios de la pitahaya, lo cual es bueno contemplarlo a la hora de mercadear el producto. No obstante, se debe de introducir los beneficios a cierta parte de la población que todavía no tienen mucho conocimiento de los beneficios de ésta.

A pesar de que los estudios de mercado costarricense arrojan que el cultivo de la pitahaya no es explotado en Costa Rica como se debería, la encuesta muestra que, la mitad de los costarricenses conocen la fruta y así mismo conocen sus beneficios.

Figura 9



Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado

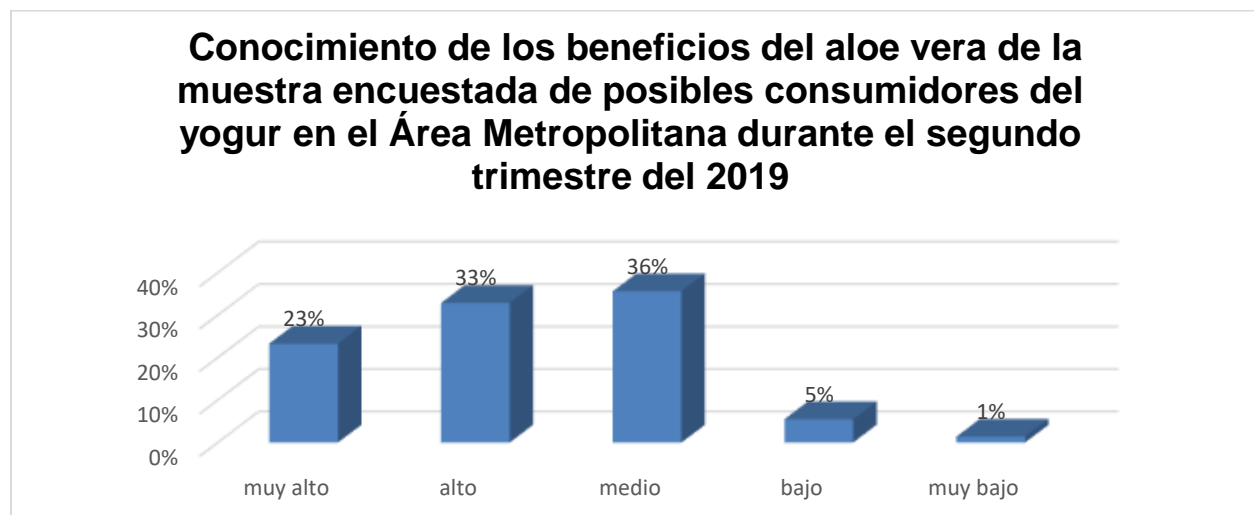
La figura 9 afirma que el 99% de la muestra encuestada conoce el *aloe vera* y solamente un 1% no conoce del *aloe vera*.

Los datos son bastante buenos porque implican que los costarricenses actualmente tienen un gran conocimiento del *aloe vera*. Lo cual, a la hora de comerciar el producto, este ya va a contar con la ventaja de que las partes conocen los ingredientes principales del mismo.

Los extractos de *aloe vera* están ganando terreno como un ingrediente esencial en alimentos, cosméticos y productos farmacéuticos, con un volumen global que supera las 60,720.4 toneladas en el final de 2016, representando ingresos por US \$ 1.6 Bn, y una empresa en Costa Rica es líder de mercado en este sector (PR Newswire, 2016).

Esto indica el conocimiento de la existencia del *aloe vera* o sábila en los productos no sólo a nivel mundial sino también en el país.

Figura 10



Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado

La figura 10 muestra que un 23% de la muestra encuestada tiene un muy alto conocimiento de los beneficios del *aloe vera*, lo que equivale a 17 personas de la muestra de 73 encuestados, un 33% de encuestados tiene un conocimiento alto, lo que equivale a 24 personas, un 36% de encuestados cuentan con un conocimiento medio, equivalente a 26 personas, un 5% de encuestados cuentan con un conocimiento bajo, lo que equivale a 7 personas, un 1% de encuestados se considera con un muy bajo conocimiento del *aloe vera*, equivalente a una persona

Los datos de la encuesta muestran que más de un 92% de la población tiene conocimientos de los beneficios del *aloe vera* y sólo un 6% de la población se considera con un bajo y muy bajo conocimiento de los beneficios del *aloe vera*.

“El mercado costarricense de productos herbales tradicionales muestra que el 86% de los productos naturales registrados indican a Costa Rica como su país de fabricación, seguido por Estados Unidos (4%) e India (4%)” (Procomer, 2017, p.11).

Costa Rica se familiariza con muchas plantas medicinales y el *aloe vera* está dentro de estas plantas tan conocidas por los costarricenses.

Dentro del estudio realizado por Procomer, sobre la caracterización del sector productivo de plantas medicinales en Costa Rica, se menciona que de “Las características del sector productivo de plantas medicinales, el 60% de productores cuenta con terrenos de producción que varían entre 1 y 5 hectáreas. Las principales plantas cultivadas son: *aloe vera*, ipecacuana, orégano, moringa y cúrcuma” (Procomer, 2016, p.18).

Así mismo, Costa Rica ha aumentado su exportación de *aloe vera* al mercado canadiense, ya que este mercado ha incrementado su consumo.

George Pitsikoulis, de la empresa de venta al por mayor Canadawide menciona: "Algunos productos se han dado más a conocer por sus beneficios para la salud,

mientras que otros están creciendo al mismo ritmo que la población étnica” (Procomer, 2017, parr. 1).

Para el mercado costarricense, el *aloe vera* es un producto conocido, esto lo demuestra el aumento de exportación hacia el mercado canadiense, donde Yanni Alexakis (2017) de Canadawide dice: “Empezamos con unas pocas cajas entre cinco y diez años atrás, y ahora enviamos cinco pallets semanales” (270 cajas). El *aloe vera* se utiliza para elaborar jugos y cremas, y las diferentes recetas que se transmiten por televisión (Procomer, 2017, parr. 2).

Figura 11



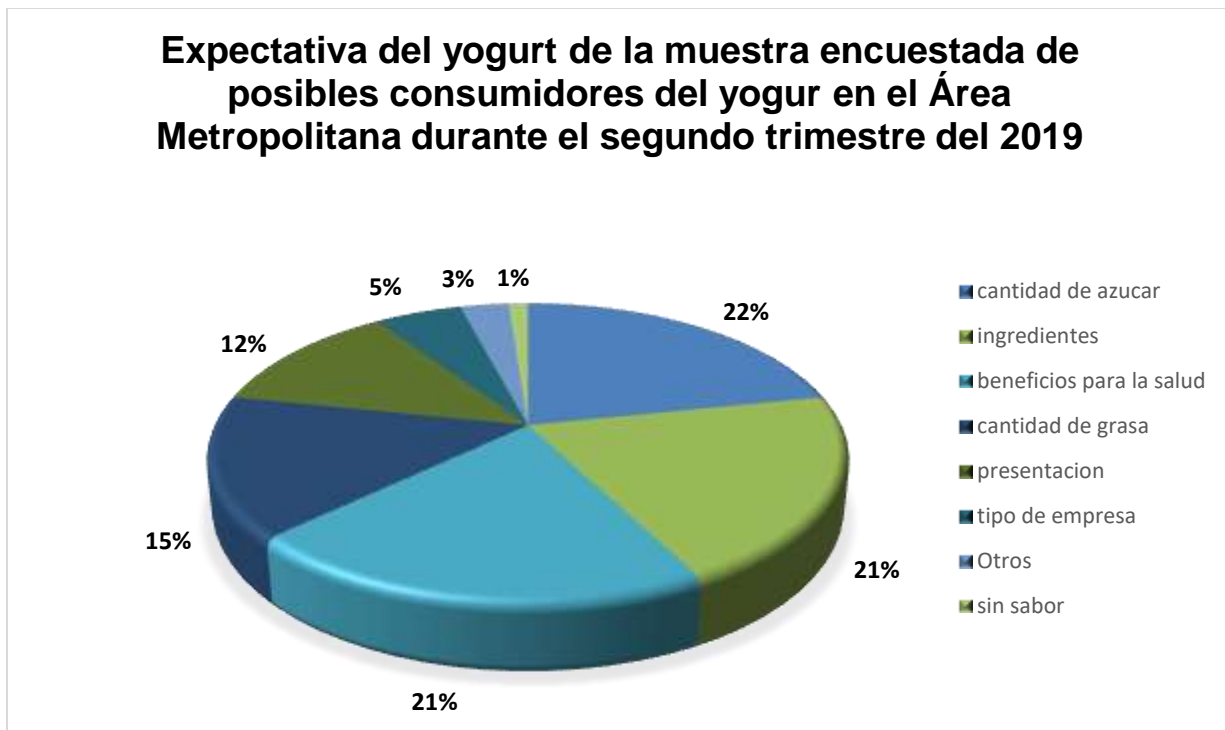
Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado

La figura 11 muestra que el 89% de la muestra encuestada no ha probado un yogurt de *aloe vera* o Pitahaya, lo cual equivale a 65 personas de un total de 73. Y solamente un 11% sí ha probado un yogurt de *aloe vera*, equivalente a 8 personas.

Los datos muestran que un producto de *aloe vera* y pitahaya no existe en el mercado actual, por lo que existe cabida para sacar este producto.

En Costa Rica recientemente se importan unas muy pocas marcas de yogur de aloe, el cual está en unos pocos supermercados del país, como los son automercado y Wal-Mart. No obstante, no se les ha hecho publicidad alguna y no muchas personas lo han probado. Por lo que en el mercado existe oportunidades para ofertar el producto.

Figura 12



Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado

La figura 12 muestra que a los encuestados lo que le llama la atención a la hora de elegir un yogur es:

A un 22% les llama la atención la cantidad de azúcar que contiene el yogur, lo cual equivale a 16 personas. Un 21% se fijan primero en los ingredientes que contiene el

yogur, equivalente a 15 personas. Otro 21% se basan en los beneficios para la salud que puede contener el yogur, equivalente a 15 personas.

Un 15% se basan en la cantidad de grasa que contiene el yogur, este seleccionado por 11 personas de la muestra encuestada. Un 12% se fijan primero en la presentación del producto. Este elegido por nueve personas.

Un cinco por ciento se basa primero en la marca, empresa que lo produce. seleccionado por cuatro personas. Un cuatro por ciento se fijan en otros aspectos, como que sea sin sabor, éste elegido por tres personas.

Los datos muestran que un 79% de los encuestados se preocupan por la salud, 58 encuestados de 73 eligen opciones como la cantidad de azúcar, los ingredientes, los beneficios para la salud, y la cantidad de grasa que contiene el yogur.

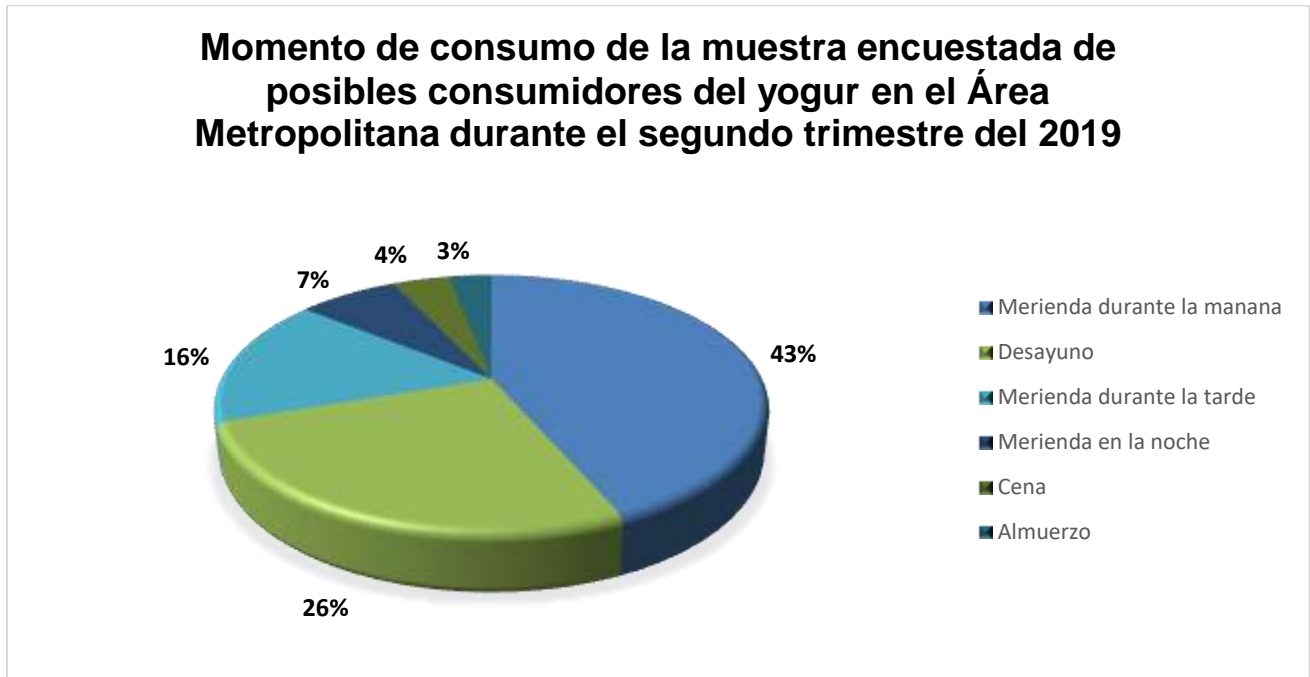
El otro porcentaje se fijan en otro tipo de aspectos como la presentación del producto, la marca o empresa que lo produce y el sabor.

Estos datos reflejan un punto muy bueno con respecto a lo que se desea conseguir con el producto en cuestión (yogur de *aloe vera* y pitahaya), ya que este es un producto enfocado en la salud y los datos muestran que la mayoría de personas buscan este tipo de productos, que los ayuden a tener un estilo de vida más sano.

Dentro de lo que se ha podido estudiar del mercado costarricense, se comprueba que: La consciencia de salud, bienestar y responsabilidad social, definen hoy al consumidor costarricense (Nielsen 2016).

Así mismo, en los datos está reflejado: el interés del consumidor por los alimentos saludables y su capacidad para analizar qué compra, han impulsado la demanda de yogur (Amador, 2016).

Figura 13



Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado

La figura 13 muestra cuál es el momento del día en que los consumidores de yogur prefieren ingerir este producto.

El 43% de la muestra encuestada prefiere consumir yogur en la merienda durante la mañana, el cual equivale a treinta y un personas. El 26% prefiere ingerir yogur en el desayuno, equivalente a diecinueve personas. El 16% prefiere consumirlo en la merienda durante la tarde, seleccionado por doce personas.

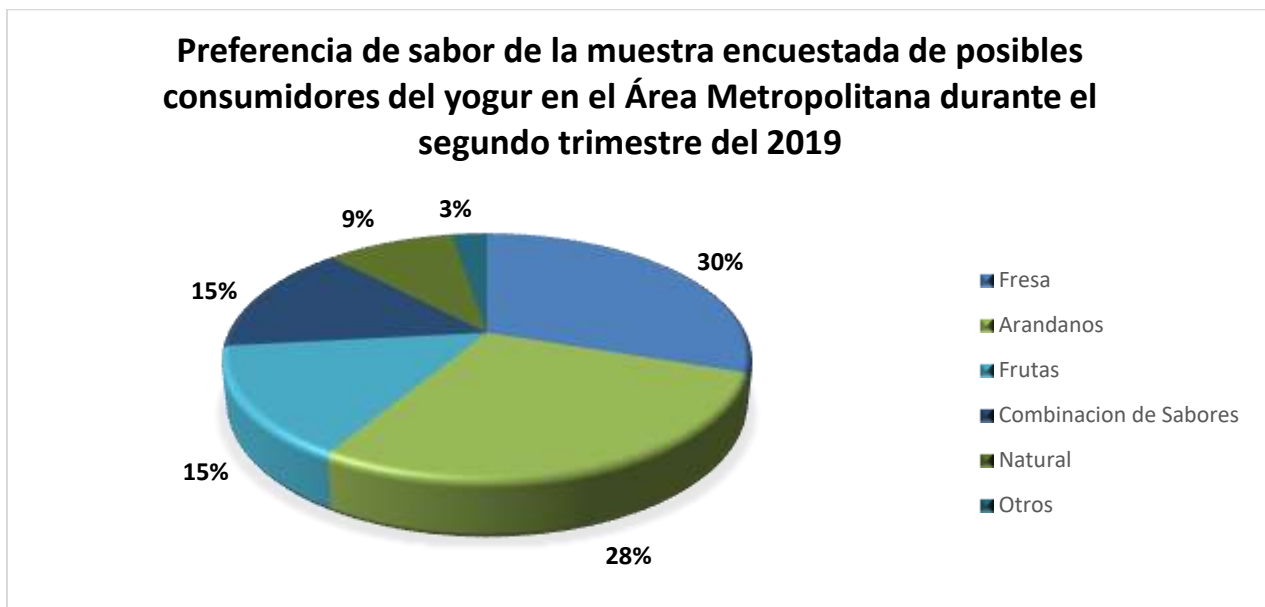
Así mismo un 7% prefiere consumirlo en la merienda por las noches, elegido por seis personas. El 4% prefiere ingerir yogur durante la cena, para un equivalente de tres personas. Un 3% prefiere consumirlo durante el almuerzo, seleccionado por dos personas.

Los datos brindados de la encuesta muestran que un 69% de los consumidores, prefieren consumir yogur durante el transcurso de la mañana. Un 19% prefieren consumirlo durante la tarde y un 11% durante la noche. Los datos ayudan a definir parte del perfil del mercado.

De acuerdo con estadísticas, el mercado costarricense está creciendo en lo que respecta al consumo de yogur, éste tiene un aumento del 9.6% entre 2014 al 2016 (Nielsen, 2016).

Y es por esto que es de gran interés para la investigación, conocer el perfil de los consumidores, sus gustos, así como poder entender en qué momento del día desean consumir el producto.

Figura 14



Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado

La figura 14 muestra cuál es el sabor de preferencia de los consumidores de yogur. El 30% prefieren el yogur con sabor a fresa, seleccionado por veintidós personas. El 28% prefieren el sabor a arándanos, elegido por veinte personas. El 15% prefieren el de frutas,

equivalente a once personas. Otro 15% prefieren el yogur con combinación de sabores, seleccionado por once personas. El 9% el de sabor natural, el cual equivale a siete personas. Un 3% eligieron otros sabores, equivalente a dos personas.

Los datos muestran que los sabores de preferencia de los consumidores es el de fresa y arándanos. Seguido por los sabores de fruta y combinación de sabores. El sabor natural también es de la preferencia de un pequeño grupo.

Según estudios de PROCOMER el yogur con sabor a fresa y frutas está dentro de los preferidos, así como el sabor natural, en un segundo lugar.

Así lo demuestran diferentes estudios:

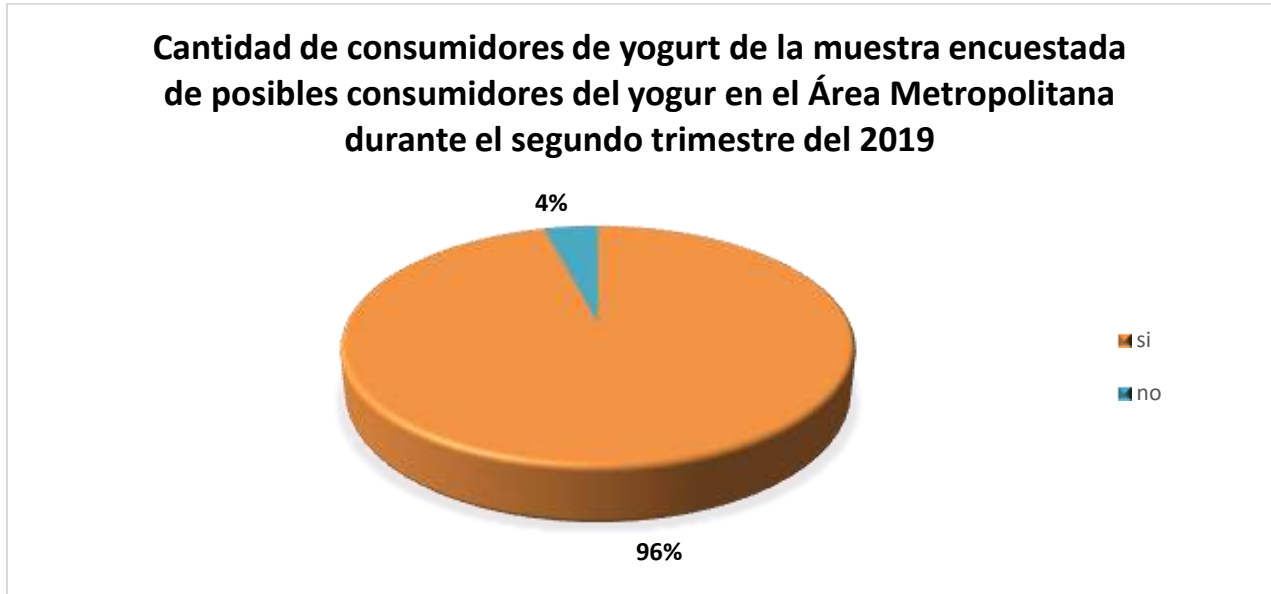
Según informe de Innova Markets Insights, empresa de investigación de mercados, los sabores de frutas dominan en el mercado de yogur, acaparando dos terceras partes del mercado global, en los doce meses que terminaron en marzo 2013, participación que se incrementa en el mercado estadounidense (75%) y latinoamericano (casi 70%), estos abarcan un amplio rango de frutas, desde las más tradicionales como fresa y pera hasta sabores más inusuales como papaya, ciruela y coco (CentralAmericadata, 2013, parr. 1).

Los yogurs naturales o sin sabor son los segundos más populares a nivel global, seguido por los sabores de chocolate y caramelo, que tienen el tercer lugar en preferencias, seguido de la vainilla (CentralAmericadata, 2013).

Para el mercado costarricense, según el presente estudio, al menos desde una perspectiva local, la tendencia a los sabores de fresa y arándano, son los de mayor consumo. Globalmente es notoria la tendencia a estos dos sabores, incluido el yogur natural.

Análisis e interpretación de resultados del segundo objetivo: Definir la oferta adecuada del producto

Figura 15



Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado

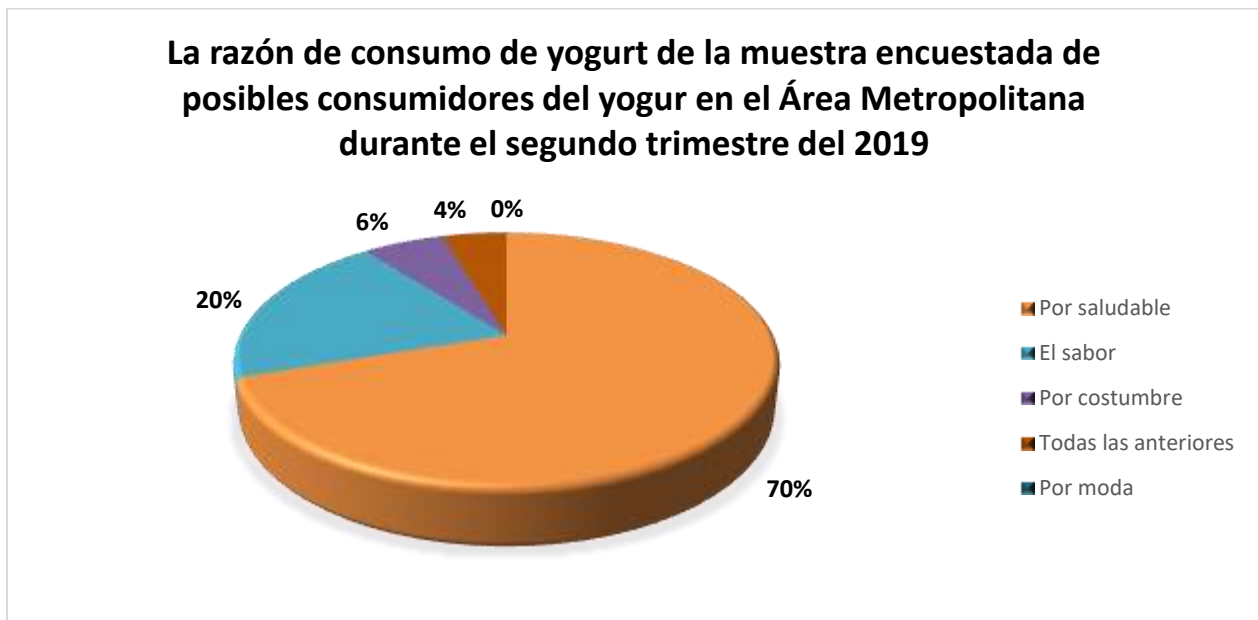
La figura 15 presenta la tendencia del mercado con respecto a quién consume yogurt y quién no. Por tanto, presenta que el 96% de la muestra encuestada en algún momento en particular del día, semana o mes consume algún tipo de yogurt.

Así mismo se presenta un 4% de la muestra encuesta la cual no consume ningún tipo de yogurt.

De manera directa los datos demuestran que al tener un 96% de consumo de la muestra encuestada, determina que el mercado presenta oportunidades, lo cual establece un parámetro más exacto para determinar estrategias de distribución.

El yogurt es el producto de mayor crecimiento en Costa Rica, esto lo refleja con un 9.6% para el 2016, en comparación con todos los demás productos lácteos en el mercado (La Nación, 2016).

Figura 16



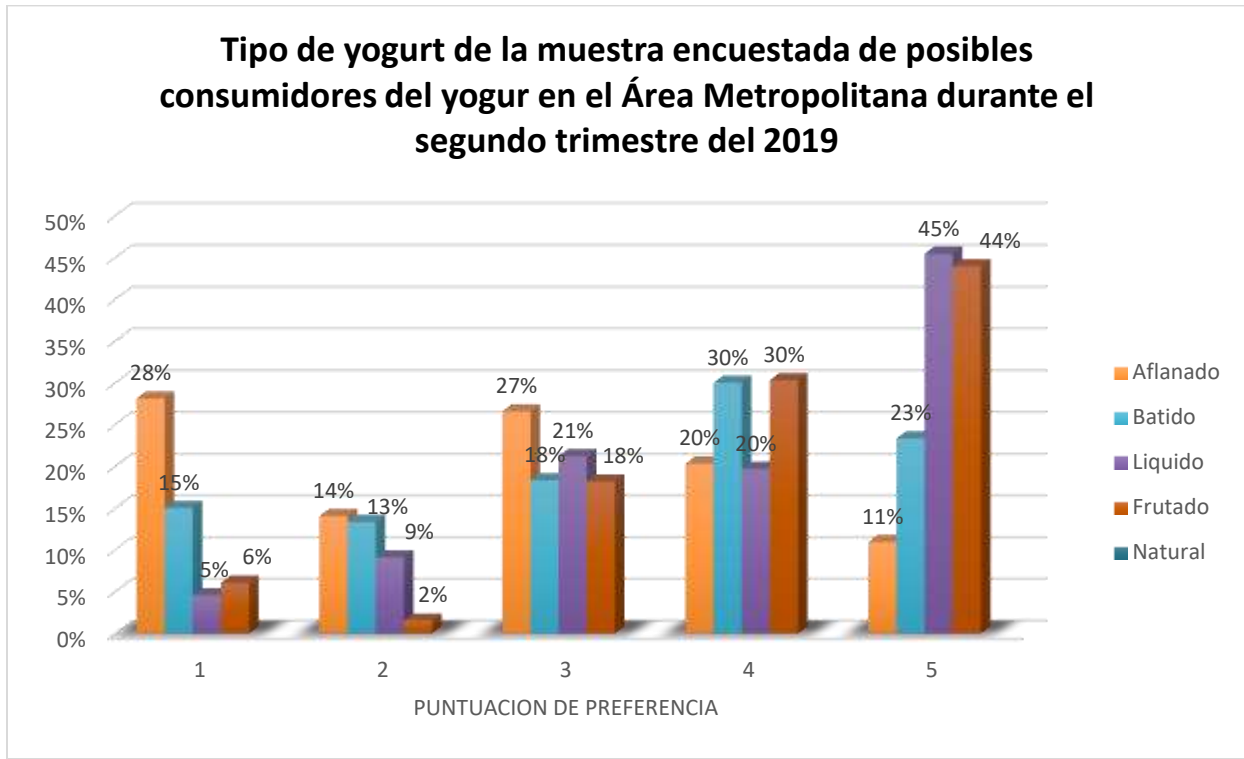
Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado

La Figura 16 presenta por qué los encuestados consumen yogurt. El 70% selecciona la opción por saludable como su primera elección. Así mismo un 20% considera que el sabor es su mayor razón de consumo. Un 6% considera que por costumbre. Dando paso a un 4% que opina que todas las razones son válidas para el consumo del yogurt.

Esta estadística demuestra que la mayoría de los encuestados opinan que las razones de saludable y sabor son las que consideran como las de mayor importancia en el momento de consumir yogurt. Los datos abren el espacio para la incorporación de tácticas de distribución y mercadeo que permitan demostrar los beneficios del producto a la salud.

La tendencia más marcada para el país en materia de lácteos, y específicamente en el yogurt se da desde la perspectiva de un interés más específico del consumidor por los alimentos saludables. Esto hace que el comprador sea mucho más analítico al momento de escoger los productos, lo cual ha impulsado la demanda de yogurt (Nielsen, 2016).

Figura 17



Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado

La figura 17 presenta el nivel de importancia que el consumidor le da al yogur según la preferencia y tipo.

Categoría 1: En esta condición se encuentra que el 28% de los encuestados consideran que el tipo de yogur aflanado es el de menos importancia. Seguidamente con un 15% se encuentra el yogur batido, así mismo, con un 5% la opción de yogur líquido y con un 6% el yogur frutado.

Categoría 2: El 14% de los encuestados considera que aflanado está en la categoría 2 de importancia. Para el 13% el batido no tiene tanta relevancia por lo que en nivel de importancia se refleja en categoría 2.

Así mismo un 9% considera que el yogur líquido está en clase 2 de jerarquía. El 2% considera que el tipo de yogur frutado es debe estar en esta categoría.

Categoría 3: Para la categoría de importancia número tres la estadística presenta los siguientes resultados: 27% de importancia para el aflanado, 18% de importancia para el batido, 21% de importancia para el líquido, 18% de importancia para el frutado.

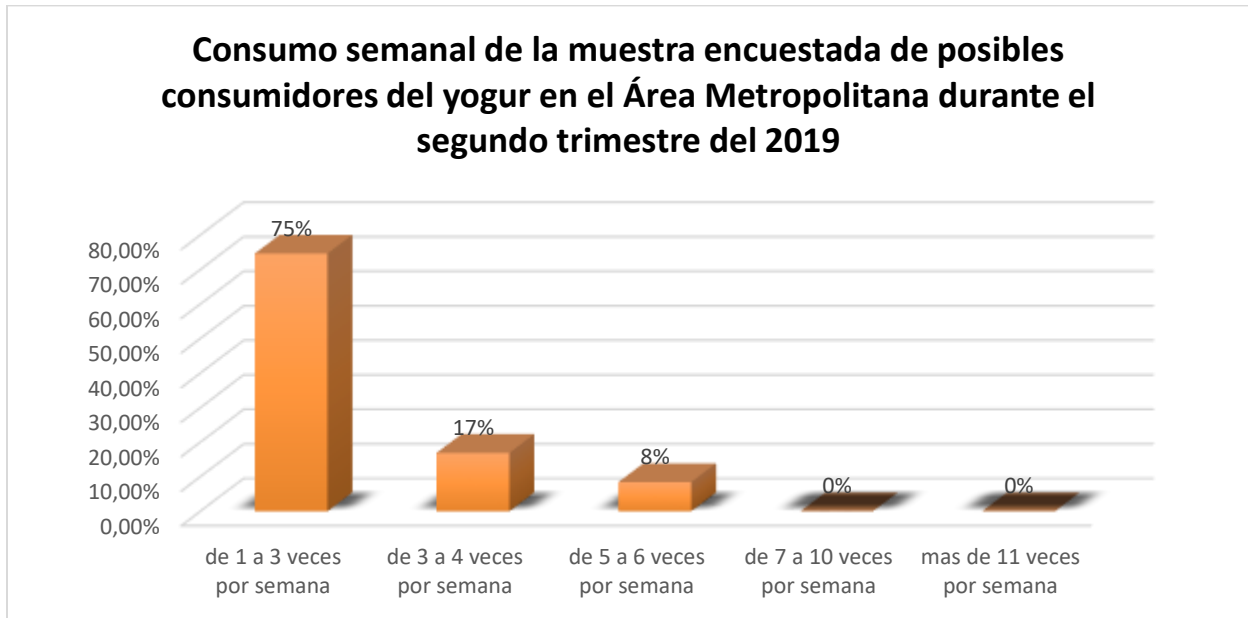
Categoría 4: Correspondientemente en nivel de importancia para la categoría 4 los resultados presentan: 20% de nivel de importancia para el aflanado, 30% de nivel de importancia para el batido, 20% de nivel de importancia para el líquido, 30% de nivel de importancia para el frutado.

Categoría 5: Finalmente, para la categoría de más importancia en esta escala, la estadística presenta los siguientes resultados: 11% de prioridad para el aflanado, 23% de prioridad para el batido, 45% de prioridad para el líquido, 44% de prioridad para el frutado.

La figura 17 presenta un panorama de cómo el mercado del yogur se distribuye según las preferencias de los clientes, en este caso la información dicta que la base del yogur debe ser líquida, para acceder al mercado como primera opción, y base de la oferta por definir, consecuentemente al considerar el mercado de las personas que tienen una preferencia por una base de yogur más frutada.

El mercado actual ofrece muchas opciones y muy variadas de yogur, las cuales al mismo tiempo puede inclusive dividirse en tres grupos según sea el interés del consumidor, yogur tradicional, yogur líquido, yogur griego, la preferencia va a depender del objetivo del consumidor (Teletica, 2017).

Figura 18



Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado

La Figura 18 detalla la intención de consumo por semana de los encuestados, categorizando las veces por semana que uno de los participantes degusta de un yogur. Por lo que la estadística nos muestra los siguientes resultados:

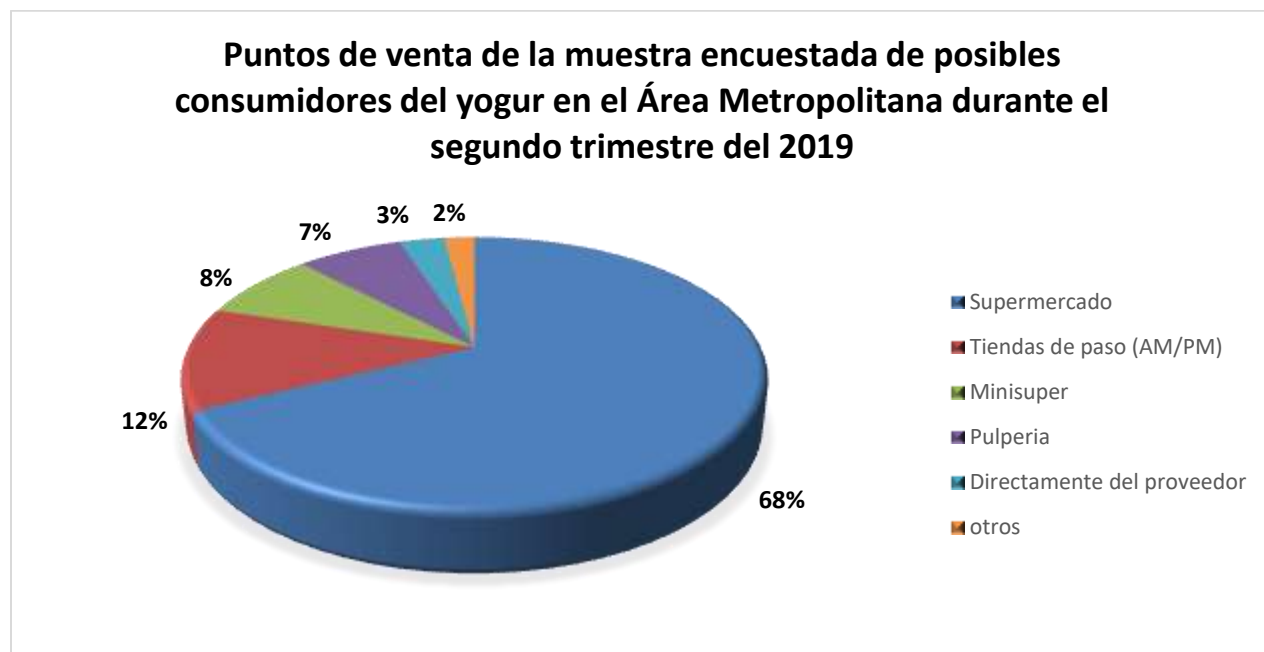
El 75% de los encuestados tiene un consumo de 1 a 3 veces por semana. El 17% de los encuestados tiene un consumo de 3 a 4 veces por semana. El 8% de los encuestados tiene un consumo de 5 a 6 veces por semana. Siendo las anteriores las figuras con estadística específica.

Para el diseño de una estrategia de oferta, es de suma importancia entender cuál es la tendencia de consumo que el mercado presenta. En la figura 18 se demuestra que el mercado dicta que se debe revisar todas las semanas para mantener una oferta adecuada.

El mercado afirma que desde el 2015 el yogur es el lácteo de mayor crecimiento a nivel nacional, esto lo afirma tanto el vicepresidente comercial de Automercado, así mismo la coordinadora de Asuntos Corporativos de Walmart, que manifiestan el aumento del consumo, y el aumentar a 212 productos para todas las necesidades (La Nación, 2016). El mercado al momento no presenta una tendencia real de consumo por semana o mes, pero aseguran que el crecimiento es de un 9.6%.

Análisis e interpretación de resultados del tercer objetivo: Establecer las tácticas de distribución y ventas adecuadas para el negocio

Figura 19



Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado

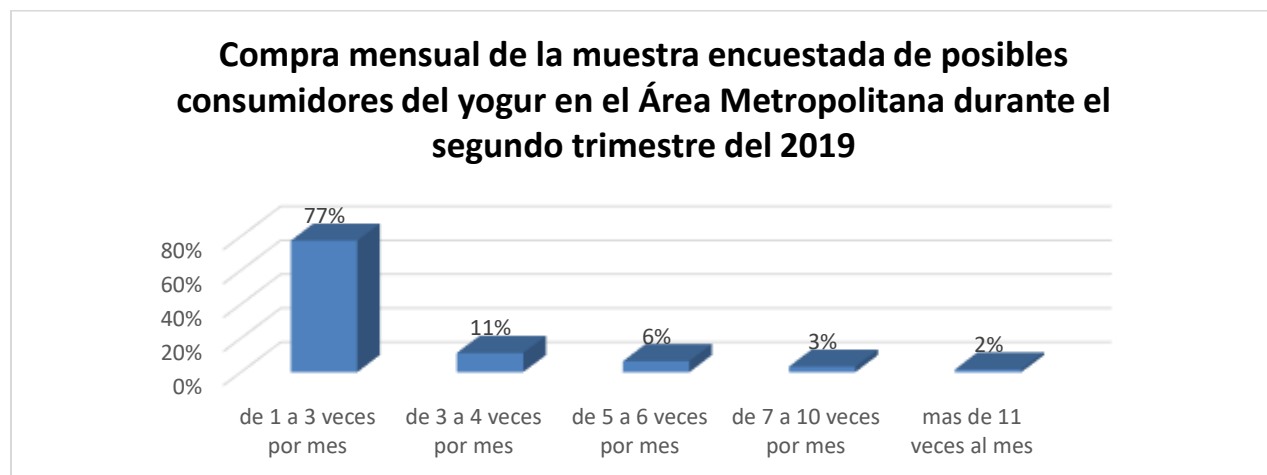
La figura 19 presenta los resultados de donde prefieren los encuestados comprar el yogur que consumen. Los datos indican lo siguiente:

El 68% de los encuestados adquieren el producto en el Supermercado. El 12% de los encuestados adquieren el producto en tiendas de paso (AM/PM). El 8% de los encuestados adquieren el producto en Minisuper. El 7% de los encuestados adquieren el producto en pulperías. Y un 5% distribuido entre otros y directamente de un proveedor.

La estadística muestra que el punto de venta por el cual los encuestados prefieren hacer sus compras es el supermercado. Por tanto, al momento de diseñar una estrategia de distribución los números deben ajustarse a la preferencia de los clientes según el punto de venta, sin dejar de lado los demás establecimientos.

Para el mercado, es claro que el punto de venta por excelencia es el supermercado donde la decisión del cliente es en el momento, así lo confirma Mariela Pacheco, coordinadora de Asuntos Corporativos de Walmart, donde expresa que los establecimientos de la cadena ofrecen 212 productos para todas las necesidades (La Nación, 2016).

Figura 20



Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado

La Figura 20 destaca la intención mensual de compra de los encuestados. Con los siguientes resultados:

El 77% de los encuestados compra de 1 a 3 veces por mes yogur. El 11% de los encuestados compra de 3 a 4 veces por mes yogur. El 6% de los encuestados compra de 5 a 6 veces por mes yogur. El 3% de los encuestados compra de 7 a 10 veces por mes yogur. Y el 2% de los encuestados compra más de 11 veces por mes.

Para el desarrollo de una estrategia de distribución esta información presenta que el 77% de los encuestados compran yogur mínimo de 1 a 3 veces en el supermercado, lo cual presenta estadística para medir cuantas veces se debe hacer la distribución en los establecimientos de compra necesarios, para mantener un stock variable de yogur.

El mercado de lácteos a presentado un incremento desde el 2010 al 2017, el cual ha sido constante de entre un 3% y 4% anual, implica que el sector de manera sostenible se ha mantenido firme para un total entre esos años de un 20% (La Nación, 2018).

Figura 21



Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado

La figura 21 refleja la opinión de las personas de donde es el medio por el cual conocen el yogur que consumen. El 43% de los encuestados dicen que en el punto de venta. El 23% de los encuestados fue por recomendación de una persona. El 20% de los

encuestados lo ve en televisión. El 8% de los encuestados encuentra en las redes sociales. Y finalmente un 6% que se divide entre la radio y paneles publicitarios.

Estos datos son de mucha importancia ya que cualquier inversión en publicidad puede hacer la diferencia del éxito de cualquier producto, y en el caso de esta investigación dicta que mucho de la decisión de las personas se basa en el momento, es decir en el punto de venta con un 43% y siendo que las personas son sociales, pasa de boca en boca el hecho de que un yogur sea de buena calidad.

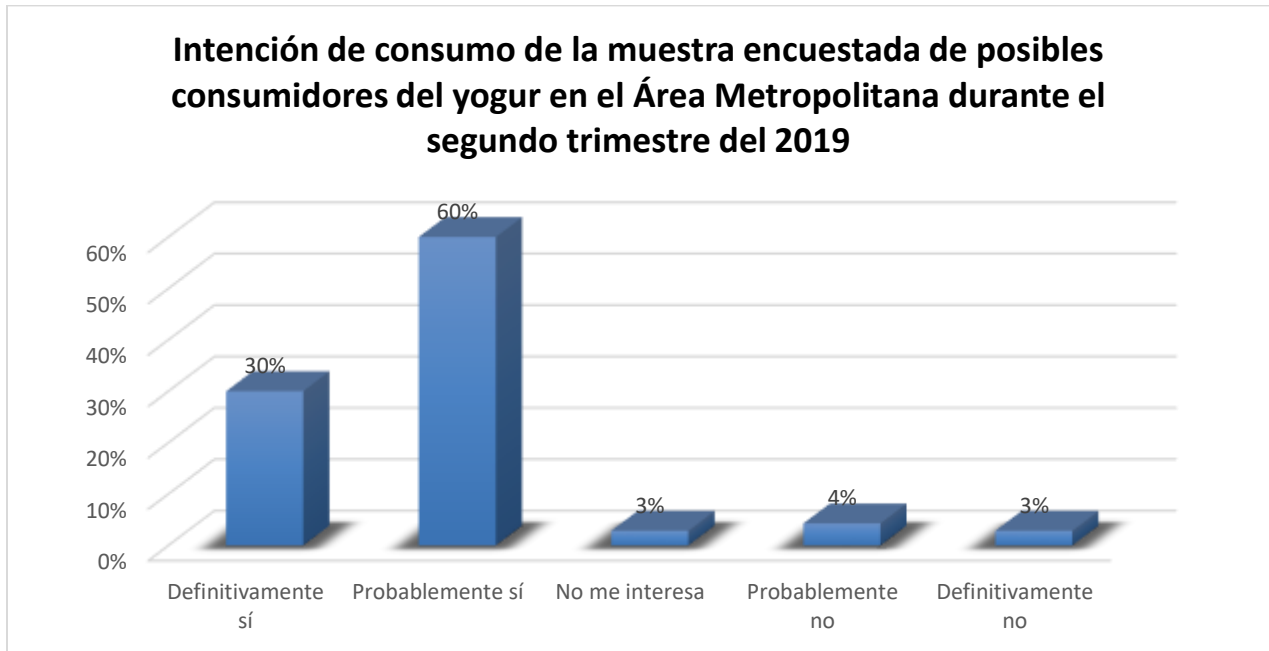
Estos resultados hacen entender que la inversión de forma directa sobre la publicidad debe ser mucho más dirigida en los puntos de venta, como estrategia comercial.

El mercado de la publicidad hoy en día se establece principalmente en los medios digitales, redes sociales, páginas web, y mensajes de texto, por mencionar algunos. El Marketing Digital es el que abarca mucho mayor cantidad de opciones, al considerar que aplica publicidad, comunicación, servicio al cliente y ventas.

Se debe considerar que el país cuenta con 8,3 millones de líneas de celular para el 2016, las cuales todas tienen la capacidad de entrada a internet. Este dato es de considerar en el momento de trabajar en una estrategia de comercialización y publicidad, porque el celular y los medios digitales las personas al día de hoy utilizan sin reparo de tiempo. (La República, 2017).

Por las anteriores razones, la estrategia de promoción implica que, se debe considerar trabajar en dos fases; una estrategia en el punto de venta directamente y otra en redes sociales. Dado a que los datos indican que las personas compran yogur cuando se encuentran en el punto de venta.

Figura 22



Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado

La figura 22 da como resultado la intención compra de los encuestados sobre un yogur con la mezcla de *Aloe vera* y pitahaya, al dar como resultado lo siguiente:

Un 30% de los encuestados opina que definitivamente si compraría el producto. El 60% de los encuestados opina que probablemente si compraría el producto. Un 3% no le interesa. El 4% cree que probablemente no compraría el producto. Finalmente, un 3% que definitivamente no compraría el producto.

La información en esta pregunta da un resultado del 90% de posibles consumidores del yogur, lo cual de manera directa afecta la estrategia de inversión, y distribución que se quiera implementar para dar a conocer el producto.

Datos de la Cámara Nacional de Productores de Leche señalan que el 40% de las exportaciones de Costa Rica corresponden a quesos en sus diferentes variedades y marcas productoras. Le siguen un 21% de leches concentradas variadas, un 17% de

leche fluida, 9% de helados y 5% de yogures (amprensa, 2018). Para la presente investigación el dato importante es que los yogurs siguen en crecimiento, por lo que cuál representa una oportunidad para un nuevo producto.

Figura 23



Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado

La figura 23 muestra cuál es la predilección de marca de yogur de los encuestados, donde los datos demuestran que:

El 35% tiene preferencia por yogures de marca Dos Pinos. El 22% considera que la marca Yoplait. Por otro lado, el 14% piensa que Pops es de su predilección. Así mismo 11% prefiere Coronado como su opción. Otro 10% cree que yogur de marca Nikkos es su elección. Y un 8% entre marcas como TCBY, otros y Nestle.

Para la investigación, los datos reflejan que el mayor consumo de yogur se da beneficiando a la empresa nacional, lo cual habla no solo de los años que tiene Dos

Pinos en el mercado. Pero al mismo tiempo el mercado se divide mucho por las diferentes marcas que se han ido introduciendo al comercio nacional.

En el caso de Dos Pinos, éste ha desarrollado una estrategia de exportación que incluye los mercados de Centroamérica y el Caribe, además de Estados Unidos, San Andrés (Colombia), China y Rusia, entre otros. Reúne 1.5 millones de litros de leche diario, y destina el 40% a productos derivados lácteos, entre ellos el yogur (E&N, 2017). Al mostrar ser un competidor fuerte en el mercado costarricense.

La competencia entre compañías trae consigo ciertas ventajas; “Los consumidores nos vemos beneficiados con las distintas variedades de productos, los cuales han diversificado su oferta para dirigirlos a adultos mayores, niños, personas intolerantes a la lactosa, entre otros” (Quesada, 2019. parr 5). Así mismo los consumidores siempre tienen una marca de predilección, ya sea por lealtad a la compañía, por sabor, por precio, entre otros.

Análisis e interpretación de resultados del cuarto objetivo: Plantear la estrategia de promoción y publicidad del negocio

Figura 24



Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado

La figura 24 representa cuáles son las características principales que un cliente busca, según la muestra de la encuesta, en el momento de elegir un punto de venta en particular. los resultados demuestran lo siguiente:

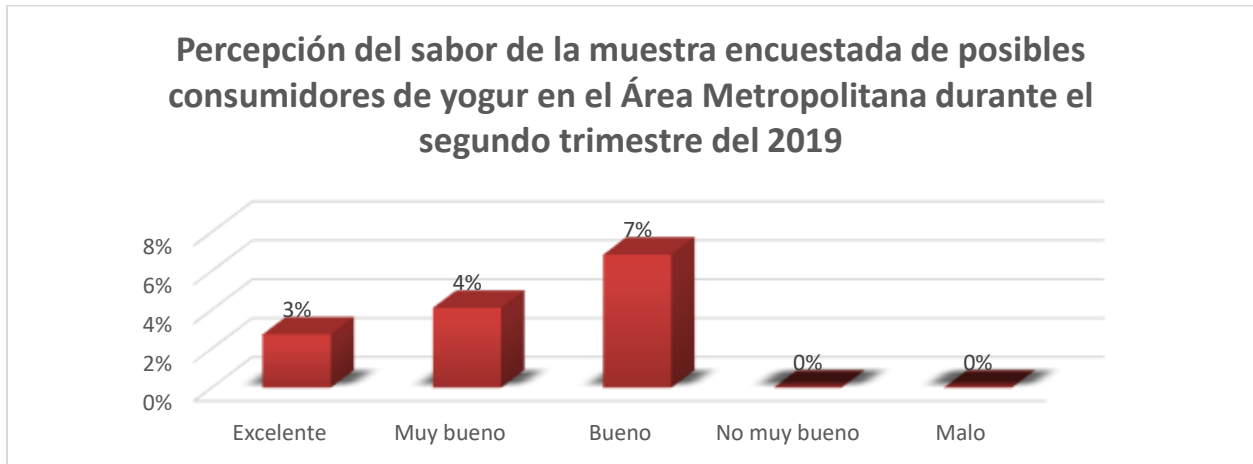
Un 31% prefiere que el punto de venta tenga variedad de productos, el 25% que el lugar sea limpio, el 15% que mantenga el orden, un 13% que tenga parqueo, el 10% prefiere una buena iluminación y un 6% que tenga el suficiente espacio.

El punto de venta es uno de los factores que afecta directamente el éxito del producto, ya que en muchos establecimientos el cliente se va a tomar su tiempo para pensar qué producto elige, siempre y cuando el consumidor se sienta cómodo dentro de las instalaciones, definitivamente no es en todos los casos, pero las personas siempre tienen un establecimiento preferido para hacer sus compras. Por lo que elegir los puntos de venta de manera estratégica puede incrementar el éxito del producto a corto plazo.

Uno de los puntos más importantes dentro de la investigación es la definición de la estrategia que más tenga sentido en el momento de definir si el producto es viable y comercializable. Por tanto, la gestión de los puntos de venta siempre es de suma importancia, al considerar que ofrecen ventajas tanto para el cliente como para los productos, si están bien distribuidos, con la temperatura adecuada, y si es un punto atractivo para los clientes.

Basados en esta investigación, y como se ha definido para el Área Metropolitana según la población encuestada, los puntos de venta deben estar claros en que la configuración que utilicen para tanto la muestra del producto, la variedad de los mismos, orden y aseo, son determinantes para hacer una compra en el momento, ya que este es donde según la información brindada por los consumidores es en el preciso momento y lugar de compra, donde se toma la decisión de comprar el producto o no, de acuerdo con sus preferencias.

Figura 25



Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado

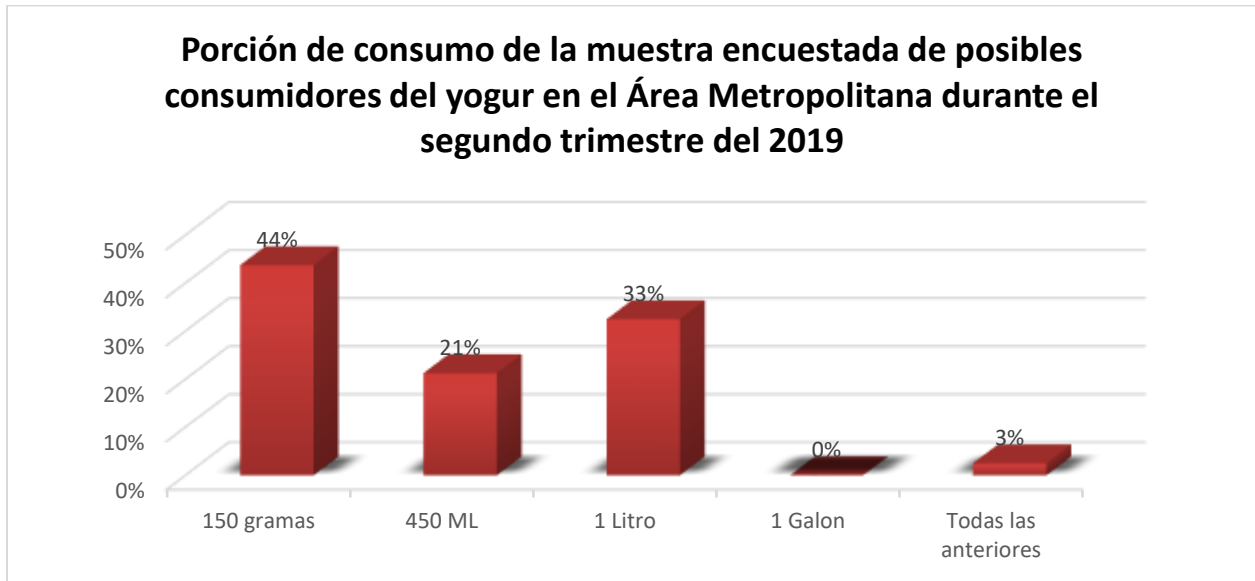
La figura 25 muestra aquellos consumidores que han probado yogurs de *aloe vera* o pitahaya.

Se demuestra que un 7% lo considera bueno, así mismo un 4% lo percibe bueno, un 3% lo define como excelente, y nadie lo considera entre malo y no muy bueno.

A partir de estos resultados se puede definir una estrategia de oferta y distribución basados en la opinión ya existente del yogur de *aloe vera*. Al mismo tiempo, la estadística demuestra que no hay opiniones adversas al producto.

Según Innova Markets Insight el mercado global del yogur también se interesa por sabores inusuales como el coco, ciruela y papaya (CentralAmericadata, 2013) por lo que el *aloe vera* y la pitahaya se reflejan dentro de este rango de preferencias.

Figura 26



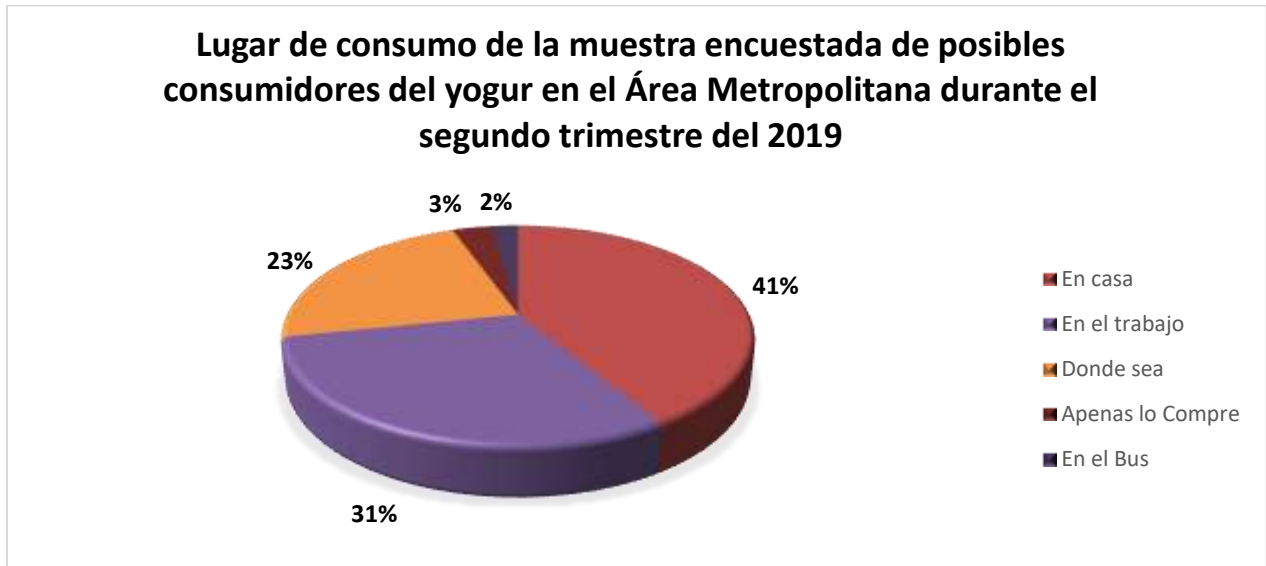
Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado

La figura 26 representa las porciones de consumo de yogur que más prefieren los encuestados. El 44% prefiere la presentación de 150 gramos. El 21% consume la presentación de 450 ML. El 33% compra la porción de un litro. Y un 3% que prefiere todas las opciones disponibles.

Los resultados de preferencia de las presentaciones del yogur que las personas tienen, propicia a definir cuál sería una de las versiones con que el producto debe salir al mercado y por tanto cumplir con la preferencia de los clientes. Al mismo tiempo da una pauta más estratégica para también implementar la forma de publicidad, tomando en cuenta el envase y presentación.

Es por esto que el yogur, y especialmente el yogur bebestible, se considera una buena solución debido a su portabilidad, aceptabilidad para cualquier hora del día, y el alto valor nutritivo (americaeconomia, 2012).

Figura 27



Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado

La figura 27 presenta cuál es el lugar de preferencia que la muestra encuestada tiene para consumir un yogur en especial.

El 41% de los encuestados indican que la casa es el mejor lugar. El 31% de la muestra, refleja que en el trabajo. Un 23% indica que en donde sea. Además, un 3% lo prefiere consumir en el momento de la compra. Un 2% en un medio de transporte como el bus.

El factor del lugar es muy importante ya que la presentación del producto debe ajustarse a las necesidades del cliente, y particularmente con estos resultados se puede determinar que el producto debe ser flexible para su transporte y adecuarse a lo que las personas necesitan en el momento que lo compran. En una relación de tiempo y comodidad.

Una característica importante ante el consumo de cualquier producto es que el cliente siempre va a tener una preferencia del lugar donde le gusta degustar un producto en particular, en el caso del yogur y por las diferentes propiedades que este presenta, para

el beneficio de la salud, así mismo tomando en cuenta las presentaciones disponibles, que facilitan el proceso de transporte y de consumo, el lugar es un determinante importante y puede ser muy variado.

Figura 28



Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado

La figura 28 desglosa por qué las personas prefieren una marca sobre otra.

El 39% indica que, por el sabor del yogur, un 19% la prefiere por los ingredientes que utiliza, otro 16% se basan en el precio. Además, un 13% prefieren el producto nacional y un 11% por la presentación del yogur.

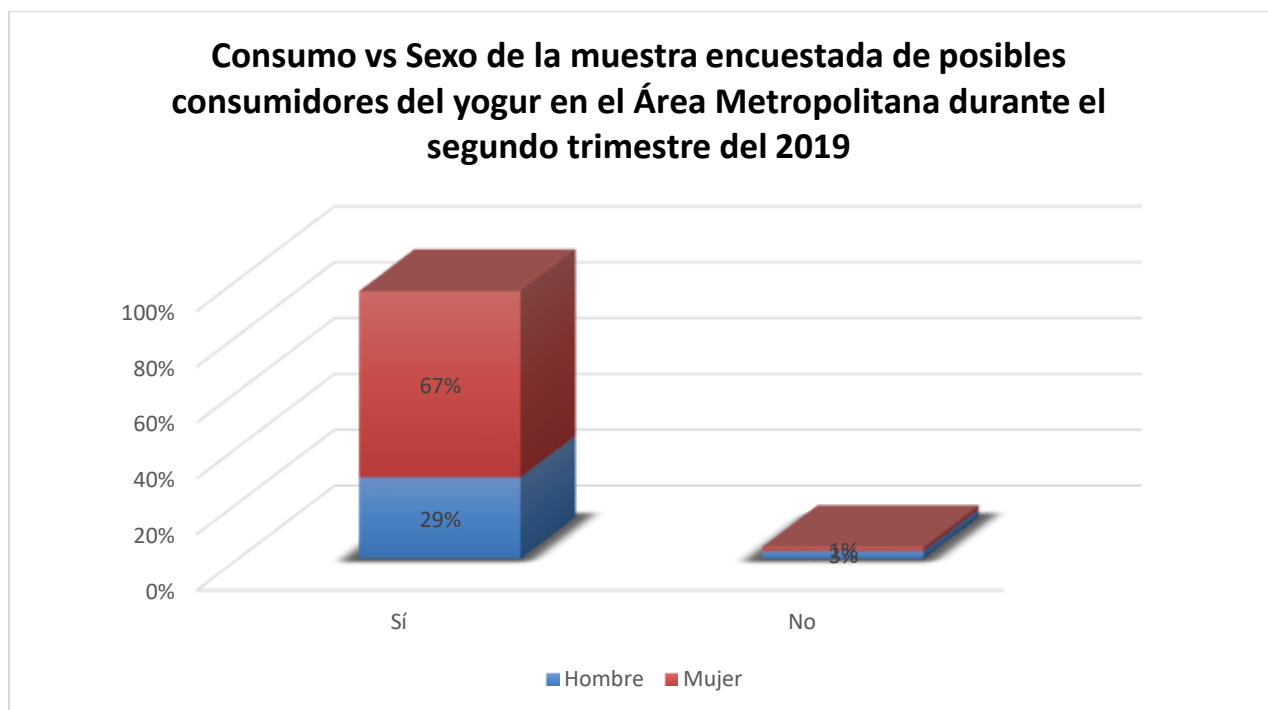
Basados en los resultados de la muestra encuestada, sobre la preferencia de marca, se puede trabajar sobre las técnicas que la competencia utiliza para comercializar y ofertar a los clientes con un producto.

Por ejemplo, la compañía Dos Pinos, resalta en sus técnicas de promoción, resalta los beneficios de la leche y sus particularidades, como se menciona en:

La leche es reconocida como fuente de diferentes nutrientes, principalmente calcio. Sin embargo (Sic) se ha venido complementando esta fortificación con el fin de llegar a los consumidores con más beneficios. Los ingredientes más utilizados son hierro, magnesio, zinc, el mismo calcio como extra fortificación y vitaminas, especialmente la D indispensable para la fijación de este último a nivel óseo (revistaalimentos, 2016, parr.15).

Cruce de Variables

Figura 29

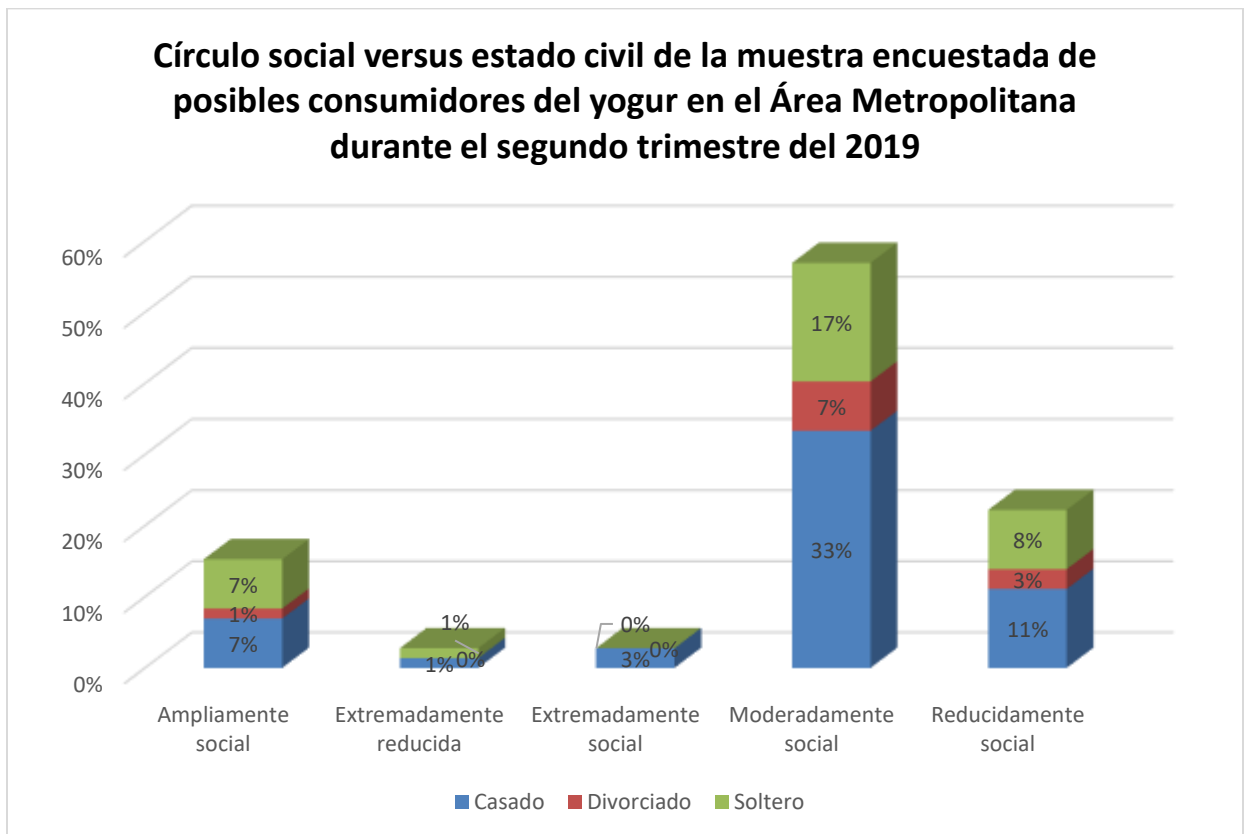


Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado

La figura 29 muestra el porcentaje de hombres y mujeres que les gusta o no el yogur. El 67% de mujeres les gusta el yogur (a 49 de 73) y sólo un 1% no le gusta el yogur (1 de 73). El 29% de hombres les gusta el yogur (a 21 de 73) y un 3% no le gusta el yogur (2 de 73).

Los datos implican que más mujeres que hombres consumen yogur, y que a un menor porcentaje de mujeres no les gusta el yogur, en comparación con los hombres. Esto muestra que la estrategia de mercadeo debe ir enfocada en gran parte a mujeres que son las mayores consumidoras.

Figura 30



Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado

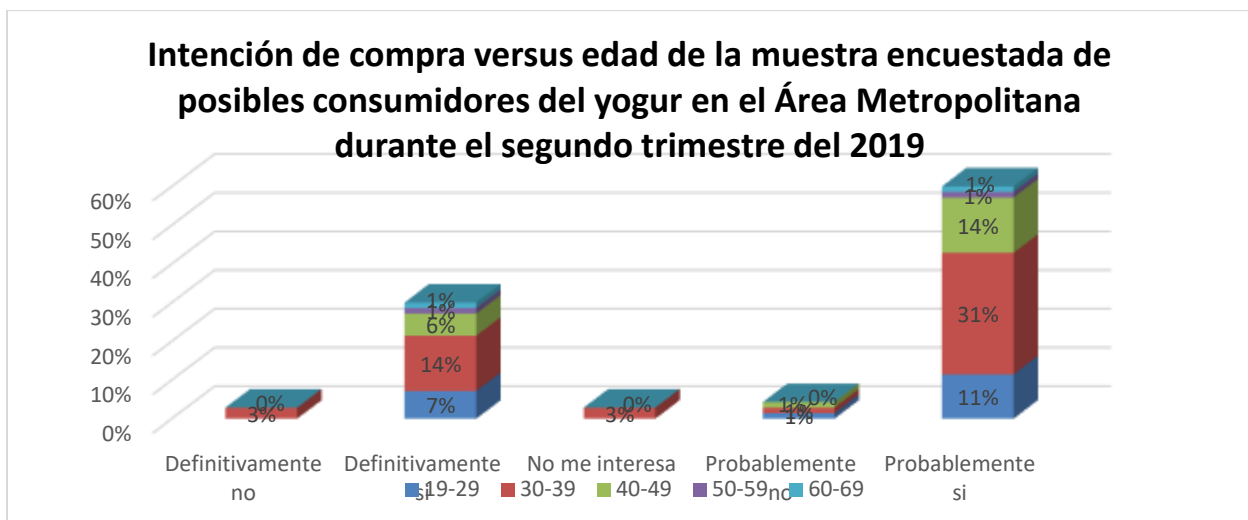
La Figura 30 muestra el círculo social versus el estado civil de los consumidores. El 43% de personas casadas tienen un círculo social entre moderado y ampliamente y extremadamente social, lo cual, indica de manera específica que toda familia tiene una influencia bastante amplia en los tipos de yogur que consumen, al considerar que, el círculo social juega un papel muy importante mientras que sólo un 12% dice tener un círculo social reducido y extremadamente reducido.

El 11% son personas divorciadas, de ellas, el 8% dice tener un círculo social moderado y extremadamente social y un 3% tiene un círculo social reducido.

El 24% de personas solteras tienen un círculo social moderado y ampliamente social, mientras que un 9% dice tener un círculo social entre reducido y extremadamente reducido.

Los datos afirman que un 75% de la muestra encuestada tiene un círculo social entre moderado a ampliamente social, y un 23% de la muestra encuestada tiene un círculo social reducido. Estos datos muestran el perfil del consumidor, y ayudan a determinar la mejor estrategia para alcanzar a los consumidores de acuerdo consus gustos y preferencias.

Figura 31



Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado

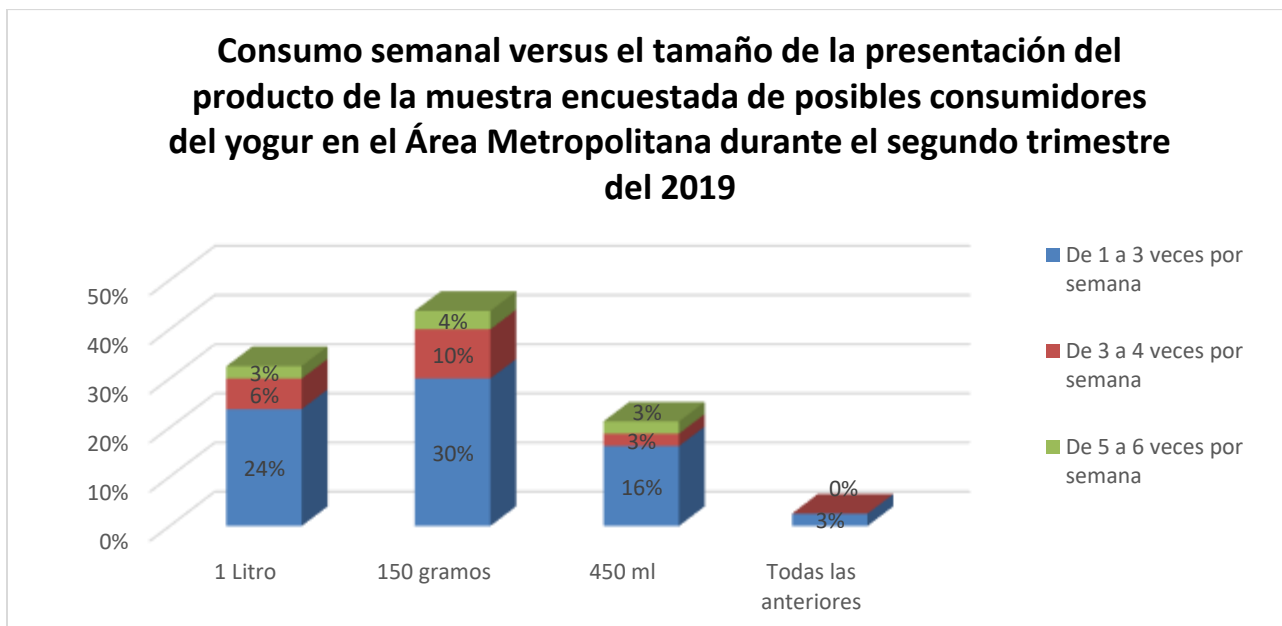
La figura 31 se destacan la intención de compra contra la edad de los encuestados. Donde figuran dos grandes grupos concretamente:

Los que su intención de compra es definitivamente sí, y se desglosa con un 7% de personas entre 19-29 años, un 14% de personas entre los 30-39 años y un 6% de las personas entre 40-49 años.

Además, los que su intención de compra es probablemente sí, aquí se detecta un poco de más cautela, con un 11% de personas entre 19-29 años, además se incrementa a un 31% las personas entre 30-39 años, y se continua con un 14% de las personas entre 40-49 años.

Estos datos revelan que hay un mercado de personas entre los 30-39 años que están dispuestos a invertir en un producto que dé beneficios, así mismo se contempla una posible estrategia más dirigida a un público maduro el cual tiene una intención de compra más determinada.

Figura 32



Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado

La figura 32 presenta una combinación de resultados entre las veces por semana que los encuestados compran yogur y la presentación del yogur.

Los cuales se dividen en tres puntos de comparación importante:

Las personas que consumen un litro de yogur, el 21% se encuentra en el rango de uno a tres veces por semana de intención de compra, seguidamente el 6% se encuentra entre tres a cuatro veces por semana que adquiere el producto.

Personas que consumen la presentación de 150 gramos, donde el 27% se ubican entre una a tres veces por semana, el 7% entre tres a cuatro veces por semana y un 3% que se están entre cinco a seis veces por semana.

Persona que consumen la presentación de 450ml, con un 14% que se ubican entre una a tres veces por semana.

Para la investigación el hecho de conocer cuál es la frecuencia de compra y la presentación que representa mucha más importancia para los clientes, es muy importante, ya que se pueden definir estrategias de distribución, además de periodicidad real de consumo, ya que si analizan la información de manera específica se puede definir que las personas que consumen la presentación de 150 gramos en total, y por lo menos visitan el supermercado al menos dos veces a la semana es un porcentaje del 69% del total de la muestra.

Esta información brinda una guía muy específica para las decisiones estratégicas del tipo de presentación que se quiere tener, además de la frecuencia de la distribución y muy importante un mercado meta muy específico para adecuar la estrategia de publicidad.

Alfa de Cronbach

A continuación, se presenta el Alfa de Cronbach, como el método de validación de la encuesta realizada a los consumidores de yogur.

El concepto del coeficiente Alfa de Cronbach, detalla que:

“Requiere una sola administración del instrumento de medición, y produce valores, que oscilan entre 0 y 1, su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente” (Silva y Brain, 2006, p.66).

De acuerdo con este método, el resultado de este coeficiente debe ser lo más cercano a 1, para que tenga mayor validez el instrumento aplicado. Las preguntas que se utilizan para su aplicación, son definidas en una escala de valoración ordinal de 1 a 5, o por medio de la escala de Likert, y se utilizan específicamente para esta investigación, los siguientes ítems:

- Ítem 8 (5 reactivos)
- Ítem 10
- Ítem 11
- Ítem 14
- Ítem 16
- Ítem 18
- Ítem 20
- Ítem 21

Con base en los indicadores contemplados, para el cálculo del coeficiente, se precisa que se trabaja con un total de 73 ítems.

El cálculo de Cronbach se detalla a continuación:

$$a = \left[\frac{\text{Ítems}}{\text{Ítems} - 1} \right] * \left[1 - \left(\frac{\sum \sigma^2 N}{\sigma^2 \sum \text{Ítems}} \right) \right]$$

Dónde:

a= Alfa de Cronbach

Ítems = Cantidad de ítems

$\sum \sigma^2 N$ = Sumatoria de la varianza de los sujetos

$\sigma^2 \sum$ Ítems = Varianza de la sumatoria de los ítems

Al utilizar la fórmula para los datos en cuestión, obtenidos del cuestionario aplicado a las personas de la Gran Área Metropolitana de la muestra seleccionada, y con base en los ítems señalados, se obtiene el siguiente resultado:

$$a = [12 / (12 - 1)] * [1 - (17.05 / 44)] = 0.67$$

Se logra evidenciar, que los resultados del trabajo son confiables, ya que la correcta validación estadística del instrumento utilizado en la cual se puede determinar que el dato es muy cercano a 1, revelando su validación.

Es importante señalar que el cálculo y la tabulación específica para la obtención del Alfa de Cronbach se incluye en los anexos del trabajo.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Las siguientes conclusiones proporcionan un enfoque de los puntos más importantes que los resultados que la encuesta provee, y en especial sobre las opiniones de los encuestados, sobre las preferencias que tienen ante los productos disponibles en el mercado.

Las conclusiones se integran primeramente la definición del perfil del mercado, donde se valoran todas las particularidades que la encuesta refleja desde determinar quién consume más yogur por género, definir entre que edades, y considerar los puntos del círculo familiar y social en el que las personas se desenvuelven, lo cual involucra un consumo más detallado de yogur según su sabor y conocimiento de los ingredientes.

Dentro de los planteamientos de las conclusiones también se integra como parte de los objetivos el determinar cuál es la oferta adecuada que se necesita para el mercado, este punto en específico implica definir que busca en primera instancia los consumidores en el momento de comprar un yogur, sea este con características saludables o que prefieran un buen sabor. Así mismo las conclusiones dan una perspectiva en este objetivo sobre la preferencia del tipo de yogur, y su textura.

Se logra también incorporar la distribución y ventas para lo cual se definen los lugares de compra, y cuán frecuentes son las visitas de la población encuestada en los establecimientos, con integración a las características de aquellos lugares que les llama más la atención ir y comprar, en función de gustos y preferencias de marca.

Finalmente, las conclusiones también incluyen qué consideraciones son importantes ante la promoción y publicidad del producto, que factores son determinantes, qué marca una aceptación a partir de los resultados, y cómo define el mercado, en especial a quién prefieren los consumidores como su marca preferida.

Conclusiones del primer objetivo

Definir el perfil del mercado meta

- Se concluye que, desde el punto de vista de perfil de mercado, la población meta para este nuevo producto, particularmente en su mayoría es femenina, casada, entre los 30-39 años y con 1 a 2 hijos. Lo cual funciona de manera directa en la construcción de una estrategia que engloba de manera central a la mujer y la familia, esto implica que mucha de la promoción del nuevo yogur debe ir dirigida a clientes del sexo femenino en mayor medida, con información, y detalles que sean atractivos, sin dejar de lado al sexo masculino como parte de la estrategia. Este dato es conforme con lo que dice Universo (2008) donde se afirma que las mujeres consumen más yogur y buscan más los productos saludables.
- Se plantea la conclusión que las personas participantes en la encuesta se desenvuelven en un círculo social moderado, lo cual implica que existe un fuerte potencial de influencia sobre las opiniones de los compradores dentro del círculo social al que pertenecen. De esta forma los encuestados desarrollan diferentes criterios sobre el producto, sus beneficios e ingredientes. Por lo que este comportamiento contrasta con la intención de compra, ya que se demuestra que en el momento de tomar una decisión las personas lo hacen en el momento que están en el punto de venta, y no tanto por recomendación.
- Se concluye que más de la mitad de la población tiene conocimiento del *aloe vera* y la pitahaya, así como algunos de sus beneficios. Esto implica que, hay una parte de la población encuestada con una mayor facilidad de reconocimiento de los ingredientes del producto, por lo que la estrategia de promoción debe enfocar esfuerzos en las propiedades y beneficios para la salud. Al mismo tiempo este dato es congruente con lo mencionado en el libro de Diane Gage (1999), “La Sábila: Suavizante y curativo natural”, donde habla de la industria de la sábila y

cómo ha crecido el comercio de esta en el nivel global desde hace muchos años, lo cual se demuestra en el conocimiento actual sobre la sábila en la población costarricense.

- Se logra definir que, hasta un 75% de la muestra en el momento de concretar la compra de un yogur dentro de las características más importantes que buscan están: los niveles de azúcar, ingredientes, beneficios y cantidad de grasa. Así como su preferencia en los sabores de: fresa, arándanos y frutas. Estos son los determinantes más importantes, en el momento de definir qué producto eligen. Esta información determina que la mayor parte de la población toma una decisión en el momento basado en las características de los ingredientes que el yogur provea. Por lo que este dato, contrasta con lo que dice Nielsen (2016), que la consciencia de salud, bienestar y responsabilidad social, definen hoy al consumidor costarricense.
- Se logra determinar que la población tiene una mayor preferencia por degustar yogur durante el periodo de la mañana, específicamente en tiempos de comida como desayuno y meriendas. Esto implica que gran parte de la población tenga un comportamiento de compra más estandarizado con respecto a otros productos, ubicándolo como un producto de preferencia matutina.

Conclusiones del Segundo Objetivo

Definir la oferta adecuada del producto

- Se concluye que el yogur en el mercado costarricense viene en crecimiento constante, tanto así que, el 96% de la muestra dice consumir yogur. Esta población busca un producto que provea beneficios para la salud, lo cual implica que el mercado se mantiene firme y crea una oportunidad para introducir un producto que ofrezca beneficios específicos para la salud de las personas y sus familias. A pesar de la estabilidad del mercado, se busca hoy en día mejores rendimientos y calidad genética que requieren mucho más esfuerzo en

administración de las unidades productivas en el país. Este dato del consumo del yogur en Costa Rica contrasta con lo mencionado en las estadísticas de Nielsen (2016), que afirma que el mercado costarricense está creciendo en lo que respecta al consumo de yogur, éste tiene un aumento del 9.6% entre 2014 al 2016, lo cual se refleja en que el 96% de los encuestados consuman yogur.

- Se logra determinar que, dentro de las razones del porqué la población consume yogur, el 90% opina que es por saludable y por el sabor, esto refuerza la tendencia de consumo que el yogur presenta. Los datos anteriores implican que en el momento de desarrollar una estrategia comercial se debe considerar que la población tiene una mayor preferencia por un yogur con características saludables, y de buen sabor. Este dato se contrasta con lo mencionado en Yogurinnutrition (2018), donde se menciona que el consumo de yogur está relacionado a tener huesos más fuertes. Además de que el yogur se destaca como el derivado de leche con más beneficios, por lo que es producto a lo saludable que es, siendo esto lo que buscan los consumidores costarricenses.
- Se logra concluir que, la población, tiene una marcada preferencia por el yogur que sea de tipo líquido y frutado. Esto implica que, en el momento de tomar una decisión sobre el tipo de textura del producto por comercializar, éste debe de elaborarse al considerar estos gustos y preferencias, que se definen en los tipos de sabores como los son fresa y arándano, y así mismo el batido de frutas, unos de los que la población hace referencia, pero no en su mayoría.
- Se logra definir que, del total de la muestra de la población que consume yogur, el 75% coincide en que el consumo semanal de yogur se divide de una a tres veces por semana. Esto implica que, en el momento de determinar la oferta del producto, es importante considerar la periodicidad y variación del comportamiento de compra con base en la información de ventas y distribución, ya que de aquí se logra determinar, un inventario para producción y comercialización.

Conclusiones del Tercer Objetivo

Establecer las tácticas de distribución y ventas adecuadas para el negocio

- Se concluye que el 68% de la población tiene una preferencia por un lugar en específico de compras, para la adquisición de yogur, como lo son los supermercados, y tiendas de paso (AM/PM). Así mismo la compra mensual en este tipo de establecimientos es de una a tres veces. Lo cual constituye que, al momento de generar la estrategia de distribución los puntos de venta que se deben considerar son las cadenas de supermercados más importantes del país.
- Se logra concluir que, la forma en la que el producto se da a conocer a la población, en un 43% es por medio de los puntos de venta, por lo que la promoción del producto en su mayoría debe darse en el lugar de compra. Al mismo tiempo los datos contrastan con el 23% que mencionan conocen sobre el producto por medio de recomendación de otras personas. Lo cual implica que, el círculo social juega un papel importante en la toma de decisiones al comprar, así como la promoción que se haga en el punto de venta, debe de permanecer en la retina del consumidor e impacte la venta directamente.
- Se logra determinar que, en función de los gustos y preferencias de la muestra, la intención de consumo para el yogur, de mezcla de *aloe vera* y pitahaya, es de un 90% de la población, lo que implica que el producto, es viable desde una perspectiva de beneficios e intención de compra, por tanto, se puede decir que comercialmente es aceptado por los consumidores, de acuerdo con su opinión. Este dato es producente a lo que menciona CentralAmericadata, (2013), que de acuerdo al informe de Innova Markets Insights; en Latinoamérica (casi 70%), el yogur abarca un amplio rango de frutas, desde las más tradicionales como fresa y pera hasta sabores más inusuales como papaya, ciruela y coco, considerándose el *aloe vera* y la pitahaya dentro de este porcentaje de productos inusuales.

- Se logra definir que, la población encuestada tiene una preferencia de marca existente en el mercado de los yogurs, ésta se constituye por Dos Pinos con un 35%, así mismo está la marca Yoplait, con un 22%, y Pops con un 14%. La información contrasta debido a que se logra determinar, que el mercado de yogurs, a pesar de tener una marca principal está muy fragmentado por diferentes competidores, por lo cual implica, que existe una oportunidad de mercado para un yogur que ofrezca buen sabor, y sobresalga por los beneficios que ofrece.
- Este dato es producible conforme lo mencionado en el capítulo 4, donde se puede confirmar que la marca Dos Pinos es el competidor más fuerte en el mercado costarricense, no obstante, en Latinoamérica existen otras marcas grandes como Yes y Sula que también son competidores en este mercado (E&N, 2017). El mayor reto para la actual empresa es Dos Pinos con su variada gama de productos de Deligurt.

Conclusiones del Cuarto Objetivo

Plantear la estrategia de promoción y publicidad del negocio

- Se logra concluir que, desde el punto de vista de la población participante, la preferencia por el punto de venta es muy variada, al considerar que el 31% de la muestra, considera que para ellos es mucho más importante la variedad de productos en el momento de ir a comprar a un establecimiento, así mismo, el dato refleja la posición de otro 40%, que considera que la limpieza y el orden es de las razones más importantes al visitar un punto de venta. Esto es importante, debido a que define qué tipo de establecimiento es mejor para hacer la promoción y publicidad del producto.
- Se logra determinar que, dentro de la población encuestada, existe una marcada preferencia por tres envases de porción de consumo, siendo el de 150 gramos el

de mayor aceptación con un 44%, seguidamente por el de un litro con 33% y finalmente 450ML con 21%, estos datos implican que, en el momento de definir la porción a comercializar, la población ya tiene una preferencia por una presentación en particular, por tanto, la promoción y publicidad debe ir dirigida hacia esa predilección. Estos datos contrastan con lo mencionado en America Economía (2012), donde se refiere al crecimiento del yogur como un producto “on the go” siendo una buena solución debido a su portabilidad, aceptabilidad para cualquier hora del día, es por esto que en el estudio se puede apreciar que el tamaño de 150 gramos, es el de mayor consumo, por lo que es este, el más fácil de transportar a todos lados.

- Desde el punto de vista de lugar en que la población prefiere consumir un yogur, se concluye que este es en mayor medida en la casa de habitación, así mismo el trabajo es otro lugar que las personas prefieren para degustar el producto. Esto de manera específica implica que en el momento de desarrollar la estrategia se debe de definir que el envase sea fácil de transportar y abrir, acomodándose también a las técnicas que el mercado utiliza.
- Al momento de considerar la preferencia de marca de la población, se logra determinar que su predilección va muy de la mano del sabor, especialmente en aquellas presentaciones que se utiliza fresa, arándano y frutas. Dato que es producible con lo que menciona CentralAmericadata, (2013), que de acuerdo con el informe de Innova Markets Insights; en Latinoamerica (casi 70%), el yogur abarca un amplio rango de frutas, desde las más tradicionales como fresa... Por lo que este dato se alinea con la preferencia por los ingredientes, que está como un segundo determinante y finalmente el precio. De manera que en cuanto a la preferencia de marca estos datos implican que debe tomarse en cuenta para hacer una oferta ya sea diferenciada a la competencia o inclusive aprender de las estrategias ya utilizadas.

Conclusiones del Cruce de Variables

- Se concluye que, a la hora de elegir el yogur, a la mayoría de mujeres les llama más la atención los ingredientes del yogur, lo cual contrasta con el resultado de los hombres ya que tienen una preferencia por la presentación del producto. Esto implica que tanto los ingredientes como la presentación son muy importantes para captar la atención de los consumidores por lo que deben estar incluidos en la estrategia de promoción.
- Se logra determinar que las presentaciones que se consumen más por semana, son la presentación de 150 gramos y la de 1 litro. El 48% de la población consume estas presentaciones de yogur de una a tres veces a la semana, mientras que un 15% los consume de tres a cuatro veces a la semana. Lo cual implica que el inventario de productos de 150 g y un litro son los que tienen mayor salida.
- Se concluye que independientemente de la edad de los consumidores, en su mayoría confiesan que sí tienen la intención de comprar un yogur de *aloe vera* y pitahaya, de encontrarlo en los puntos de ventas. Lo cual contrasta con el conocimiento de los ingredientes en sí, ya que las personas de menor edad tienen menos conocimiento de la pitahaya en especial. Esto implica que el yogur de *aloe vera* y pitahaya sí tiene salida en el mercado costarricense, de acuerdo al interés y gustos de los consumidores, pero también implica hacer un trabajo de información de beneficios y propiedades de los ingredientes.
- Se logra concluir que, independientemente del estado civil de las personas el círculo social en el que la mayoría de la población de desarrolla es en un ambiente moderadamente social. Esto implica que en general el perfil del mercado es social por lo que permite que ciertas estrategias de promoción puedan ir enfocadas tomando en cuenta este dato, así como es de gran ayuda para definir y entender mejor el perfil del mercado meta.

Conclusiones Generales

- Se logra definir que el perfil del mercado meta para el producto del yogur de *aloe vera* y pitahaya es un perfil que abarca lo siguiente: en su mayoría son mujeres, entre los 30 y 39 años de edad, con 1 o 2 hijos, se desenvuelven en un círculo social moderado, con conocimiento en el *aloe vera* y pitahaya, así como en sus beneficios, dentro de lo que buscan a la hora de comprar yogur es que tenga ingredientes, poca cantidad de azúcar, y que así mismo tenga beneficios para la salud y se consume en su mayoría durante el transcurso de la mañana.
- Se concluye que, para la oferta adecuada del producto, hay un crecimiento en el consumo de yogur, el 96% de la muestra consume yogur, por lo saludable y su sabor, el tipo de yogur más consumido es el líquido y el frutado, y se consume regularmente de una a tres veces por semana.
- Se logra concluir que, para establecer las tácticas de distribución y ventas adecuadas para el negocio, éstas deben ir enfocadas en supermercados y tiendas de paso, la salida del producto va de una a tres veces al mes, primordialmente el producto se da a conocer en los establecimientos, así como por recomendación de conocidos. El producto es viable ya que el 90% de los encuestados confiesan que sí consumirían el producto si lo ven a la venta y los mayores competidores son Dos Pinos y Yoplait.
- Se logra determinar que, para plantear la estrategia de promoción y publicidad de negocio, los puntos de venta por seleccionar deben estar limpios y ordenados, con variedad de productos, así como cercano a lugares de trabajo. El inventario debe contener más presentaciones de 150 gramos y 1 Litro ya que son los que tienen más salida. El sabor del yogur debe ser bueno ya que los consumidores no sólo se fijan en los ingredientes y el precio sino en que tenga un buen sabor.

Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones están basadas en los resultados obtenidos sobre la investigación, donde se plantea trabajar en estrategias que puedan trazar un rumbo más claro para determinar la viabilidad del producto, pero también una introducción al mercado con estrategias que tengan sentido y puedan ser consideradas a corto y largo plazo, posicionando así el producto en un mercado bastante competitivo.

El estudio basa las recomendaciones al considerar cada objetivo, y dar pautas por seguir sobre la importancia que representa para los consumidores que un yogur resalte los beneficios y explote todas las características que la mezcla entre *aloe vera* y pitahaya brindan.

Así mismo desde el punto de vista de definición del mercado se recomienda ejemplos claros por medio de la publicidad, de cómo llegar de manera directa a la población que más consume yogur en el área metropolitana, incluyendo puntos de venta, ya que muchas de las decisiones de consumo se hacen en el momento y el lugar.

La investigación también hace una compilación de resultados para la revisión de las opciones de preferencia que el consumidor tiene partiendo del sabor, textura, y los lugares en los cuales consume yogur. De esta manera se brindan recomendaciones que la empresa puede considerar en el momento de determinar cuáles son las mejoras correspondientes a las estrategias planteadas para comercializar el yogur.

Finalmente, las recomendaciones pretenden dar una visibilidad mucho más detallada de las estrategias de comercialización que en el documento se plantean, desde el punto de vista de mercado meta, definición de la oferta, publicidad y promoción hasta contemplar el trabajo necesario para la distribución. El punto de la recomendación es que el empresario tenga a la mano un plan de ejecución que ayude a la comercialización de este producto.

Recomendaciones de primer objetivo. Definir el perfil del mercado meta

- Después de analizar y entender el mercado meta, siendo este en su mayoría femenina, casada, entre los 30-39 años y con 1 a 2 hijos, se recomienda a la empresa crear estrategias de mercado enfocada a mujeres y a las familias, por medio de anuncios donde involucre afiches que promuevan valores, salud, unión donde una familia esté degustando un yogur de la marca Pita-Aloe, y al mismo tiempo fotos o vallas de familias participando en actividades donde el producto sea visible para poder captar la atención de este mercado en particular.
- Debido al círculo social moderado al que pertenecen la mayoría de los consumidores, se recomienda a la empresa desarrollar tácticas de publicidad que permita a los consumidores compartir sus criterios dentro del vínculo social en que se desarrollan. Estas tácticas incluyen el uso de afiches con información detallada del yogur que incentive a opinar sobre el producto, las publicaciones se hacen en lugares estratégicos como supermercados, paradas de autobuses, y punto de venta preferidos.
- La población, tiene una marcada preferencia por el yogur que sea de tipo líquido y con sabor a fresa o arándano por lo que se recomienda a la empresa, que el producto sea con una tendencia a esos sabores, sin dejar de lado el frutado ya que también es una preferencia del mercado, al mismo tiempo que el yogur tenga pedacitos del aloe y de la pitahaya, sobre una base de textura líquida, de acuerdo con las preferencias. Esto se debe lograr en el proceso de preparación, la receta debe de ser muy específica en cantidades y cómo debe salir el producto final.
- Existe una preferencia de los consumidores por degustar yogur durante el periodo de la mañana, específicamente en tiempos de comida como desayuno y meriendas, por lo que se recomienda hacer publicidad con una connotación de consumo matutino, que ayude a las personas a identificarse con ellos, esta

recomendación se logra por medio de información la cual haga sugerencia al consumo de este yogur en la mañana, la publicidad de redes sociales y afiches debe incluir una fotografía con una familia desayunando con el producto pita-aloe como principal objetivo.

Recomendaciones del segundo objetivo. Definir la oferta adecuada del producto

- Al considerar el crecimiento que un producto como el yogur presenta en los últimos años en el país, se recomienda a la empresa hacer una inversión basado en la oportunidad de incluir un producto que brinde muchos más beneficios a la salud que los actuales, y explotar las características que puede ofrecer tanto la sábila como la pitahaya. Esto se logra por medio de los afiches con fotografías de personas consumiendo el producto después de hacer una actividad física, en el trabajo, o compartiendo con amigos, al mismo tiempo un deportista reconocido de cualquier disciplina con uniforme consumiendo el producto.
- La preferencia del yogur desde una perspectiva de sabor es también punto de consideración según lo demuestra la población, por lo que la recomendación para el comerciante se basa en realizar un producto que resalte las características del sabor que el yogur ofrece, se logra destacarlo por medio de muestras gratuitas en los supermercados de preferencia, pero al mismo tiempo incluir información sobre los beneficios en vallas publicitarias con personas de todo tipo de actividad consumiendo el producto, con un eslogan ejemplo: “¿sabías que el pita-aloe brinda los siguientes beneficios a la salud?” y destacar las propiedades de los ingredientes.
- La población tiene una marcada preferencia por un yogur de textura más líquida y de sabor a fresa, arándano y frutado, por tanto, se plantea a la empresa que dentro de la estrategia de comercialización destaque y considere que la textura más importante para el yogur debe ser líquida, así la oferta puede llegar a más

consumidores por la preferencia ya estipulada, esta recomendación se logra por medio de un envasado atractivo, que destaque el nombre del yogur y sus sabores, además con publicaciones en redes sociales (Facebook, Instagram), con fotos del envase, su logo y sabores, también incluir personas posando con el producto y disfrutando de su sabor en cualquier lugar del país, playa, montaña, y ciudad.

- Uno de los determinantes importantes para la oferta es la tendencia de consumo que tiene el yogur en general, según la muestra esta información dice que de una a tres veces por semana, es el consumo más común que se encuentra entre la población, por tanto, se le sugiere al distribuidor, así como al productor, tener una estadística donde pueda utilizar herramientas como Excel o Power BI, para verificar semanalmente el inventario y se mantenga con unidades disponibles que le permita cubrir la demanda.

Recomendaciones del tercer objetivo. Establecer las tácticas de distribución y ventas adecuadas para el negocio

- Se recomienda establecer tácticas de distribución y ventas en los supermercados de cadenas como AutoMercado, Wal-Mart y MasxMenos, y tiendas de paso (AM/PM), ya que son los establecimientos más visitados, la distribución está basada en un sistema de registro en Excel, el cual el empresario debe mantener un inventario actualizado, con comunicación constante con los puntos de venta, con preguntas relacionadas con unidades disponibles, así mantener un cálculo de la frecuencia de repartición, y definir las rutas que sean necesarias, y la periodicidad del transporte, los centros de venta, así se suplen los abastecimientos, de forma que no falte el producto y se logre llegar eficientemente a los clientes.
- Se recomienda a la empresa que la táctica de venta se dirija a los puntos de venta, creando promociones, y mostrando a los consumidores los beneficios del

producto, para lograr que cada vez más la población se familiarice con ellos, al utilizar los afiches que una edecán estará distribuyendo en ciertos puntos de venta, así mismo el uso de las vallas publicitarias con trabajo fotográfico de familias consumiendo el producto y replicar el mismo esfuerzo en redes sociales y publicidad radial de quince segundos, que genere comentarios de boca en boca, se crea un eslogan que sea reconocido por la población “pita-aloe puro yogur” ya que el círculo social juega un papel importante con la población, para las ventas directas.

- Se recomienda a la empresa considerar a las marcas Dos Pinos y Yoplait entre sus competidores más fuertes, ya que controlan un porcentaje alto del mercado, por lo que se recomienda estudiar de cerca sus estrategias de promoción y distribución, esto se logra haciendo un estudio de campo con los puntos de venta en específico, donde se revise la frecuencia de repartición, de estas marcas, al mismo tiempo revisar y contar en los supermercados cuantas unidades del producto se mantienen en exposición al cliente, y crear un conteo de las mismas en Excel para obtener una tendencia en inventarios, así mismo revisar el tipo de publicidad que estas marcas utilizan para llegar a los clientes. De este modo elaborar nuevas estrategias para lograr obtener un buen porcentaje de este mercado.
- Se demuestra que la intención de consumo para el yogur de mezcla de *aloe vera* y pitahaya, al día de hoy es del 90%, es por esto que, se le recomienda al productor vigilar estrictamente, los ingredientes y sus porcentajes por porción (menos de 5 gramos de azúcar, menos de 5 gramos de grasa, menos de 15 gramos de carbohidratos), ya que la población encuestada basa su decisión de compra sobre cuán saludable es el yogur. Esta recomendación se logra por medio del control de la receta, la cual implica revisiones periódicas de cantidades, documentadas por cada 100 litros de producción, así mismo, registrar la estadística de las diferencias encontradas para mejorar la producción futura.

Recomendaciones del cuarto objetivo. Plantear la estratégica de promoción y publicidad del negocio

-
- El punto de venta es uno de los factores más importantes del momento de establecer la promoción y publicidad, por tanto, se recomienda a los puntos de venta mantener un orden que sea atractivo para los clientes, donde predomine una colocación estratégica del producto, así mismo vigilar la limpieza del establecimiento, es también importante trabajar en la variedad de productos que pueden ofrecer, lo anterior se logra con supervisión constante sobre el acomodo de los productos, la frecuencia de la limpieza con un calendario por idea, y la revisión de inventarios de productos que falten, ya que las estadísticas demuestran una preferencia por este tipo de establecimientos para hacer las compras.
- Para la población encuestada una de las presentaciones más importantes en el nivel de consumo es el de envase de 150 gramos, por tanto, se le recomienda a la empresa tomar una estrategia donde el enfoque de la promoción y publicidad sea dirigido a una presentación igual, lo anterior se logra con publicidad por medio de trabajos fotográficos donde el centro de atención sea el yogur, esto puede incluir familias durante la mañana, niños consumiendo el yogur en las escuelas y centros de recreo, así mismo deportistas reconocidos y deportistas en general, que muestren en su mano el logo y la presentación del yogur de 150 gramos, la cual domina el mercado.
- Los lugares de consumo según los resultados reflejan que la casa de habitación y el trabajo son de los preferidos entre la población, al considerar estos resultados se le recomienda tanto al punto de venta como al empresario, que tenga presentaciones variadas, pero que dentro de estas predomine aquellas que el consumidor pueda llevar/ transportar fácilmente. Para lograr lo anterior la promoción por medio de trabajos de arte que incluyan personas con maletines, bolsos para laptops, bolsos deportivos, donde el yogur esté presente y se vea que

es de fácil transporte, además en el anuncio radial con el eslogan “pita-aloe puro yogur” añadir “y fácil de transportar”.

- Se logra incorporar a la investigación que la predilección de marca del yogur, está ligada de manera directa al sabor que las compañías ofrecen, siendo predominantes la mezcla de fresa, arándanos y frutas, por lo que se le recomienda al empresario que la base que utilice para la promoción sea en base a las mezclas más predominantes, descritas anteriormente, donde al mismo tiempo incluya el envase como punto importante. Este paso se logra con la combinación de mantener una receta estricta con las porciones necesarias de cada ingrediente, además de llevar una estadística en power BI que logre dar información de la producción por cada 500 litros, esto con detalles sobre cantidad de fruta utilizada, cantidad de leche, azúcar, prebióticos y en general destacar estos detalles en la promoción y publicidad del yogur.

Recomendaciones del cruce de variables

- Se recomienda a la empresa que, para llamar la atención de hombres y mujeres, los ingredientes del yogur y la presentación del producto deben ser buenos. Por lo que se debe buscar un buen diseñador gráfico o una empresa publicitaria reconocida para la elaboración del diseño que va a ir en la presentación del envase e innovar de distintas maneras con el tecnólogo la receta del yogur, para que cada vez el producto contenga menos azúcar y grasa, así como preservantes naturales.
- Se sugiere a la empresa, aplicar en la producción del yogur, medidas de registro sobre inventarios de materia prima, tanto para la producción, como para el envasado, por tanto, mantener un mayor inventario para los envases de 150 gramos y un litro que son los que tienen más salida, así como que la etiqueta mencione los beneficios a la salud que brinda el producto, correspondiendo tanto a las opiniones y las preferencias de los encuestados.

- Se recomienda a los inversionistas de la empresa distribuidora EKSA llevar a cabo el producto ya que por medio de la investigación ha quedado comprobado que está dentro de los gustos de los consumidores y que el producto cumple con las características que buscan los compradores de yogur, así como el continuo crecimiento del consumo de yogur en el país, y en el nivel global, por lo que también se recomienda exportar el producto a otros países, entre ellos los europeos y norteamericanos.
- Se recomienda a la empresa hacer promoción y publicidad por medio de los medios de comunicación, redes sociales como Facebook, Instagram, así como anuncios comerciales de televisión y radio, incluir vallas publicitarias, para la introducción del producto al mercado, así como poner stands en los puntos de venta para lograr una mayor familiarización de los consumidores con el producto y sus beneficios.

Recomendaciones Generales

- El perfil del mercado se logra definir, por lo que se recomienda basar las estrategias de promoción de acuerdo con este perfil en donde el consumo de yogur actualmente se da en su mayoría por mujeres, con hijos, entre 30 y 39 años, de preferencia por consumir durante el transcurso del día.
- Para definir la oferta adecuada del producto, se recomienda elaborar un producto líquido con diferentes sabores, como fresa, arándanos, y frutas que siga las preferencias de los consumidores, y procurar la correcta elección de sus puntos de venta como lo estipula la investigación, entre los que se debe considerar los supermercados y tiendas de paso.
- Para lograr establecer las tácticas de distribución y ventas adecuadas para el negocio, se recomienda dirigir las tácticas a los puntos de venta y observar de

cerca las estrategias de sus competidores, para obtener un mayor conocimiento de cómo ha manejado anteriormente la competencia el mercado y cómo han trabajado todos aquellos retos que se presentan durante la producción, publicidad, promoción y distribución.

- Se logra identificar qué, factores como la presentación de los puntos de venta, el envase de 150 gramos, el lugar de consumo que la población prefiere, siendo este la casa y el lugar de trabajo, y la predilección de marca van en función a la opinión de los encuestados, por lo que se le recomienda, a la empresa que la estrategia de promoción y publicidad incluya los detalles anteriormente destacados por medio de consideración en sabor, establecimientos, presentación y facilidad de consumo.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE NEGOCIO

Introducción

La siguiente propuesta se basa en los resultados de la investigación sobre la viabilidad de un yogur con una mezcla de *aloe vera* y pitahaya. La cual está dirigida a los empresarios, socios, proveedores y puntos de venta participantes de la estrategia de comercialización de este yogur.

A si mismo se invita a en especial los inversionistas a revisar detenidamente los detalles que aquí se integran, ya que la propuesta intenta dar las pautas necesarias para la puesta en marcha del trabajo necesario para el lanzamiento del producto.

Durante la propuesta se estipulan puntos muy claros sobre el trabajo necesario por realizar, al considerar que la investigación ofrece una definición del público meta, donde se contempla l las preferencias, por sabor que los encuestados tienen hoy en día sobre los yogurs en el mercado. Pero también incluye tendencias de tiempo, de gustos, y de posibles puntos de preferencia de compra.

Por otro lado, la propuesta también incluye el alcance de objetivos al momento de formular estrategias de comercialización, que estén acorde con la inversión que los socios estén dispuestos a realizar. De manera que se formulan pasos específicos a seguir durante el lanzamiento del proyecto.

Por consiguiente, la propuesta ofrece pasos por seguir sobre puntos como distribución y ventas, donde se definen acciones por implementar para tener un proceso que ayude a la introducción del yogur al mercado, del mismo modo, se trabaja en la promoción y publicidad del producto, en especial se considera la opinión del público meta, y los puntos de venta.

Finalmente, la propuesta está diseñada para que los socios analicen y puedan implementarla, con los tiempos para cada acción, costo, y distribución.

Descripción

La propuesta trata de la creación de un modelo de negocio para el yogur de aloe vera y pitahaya. El cual incluye un plan comercial de precio, distribución, promoción y publicidad del producto.

El plan comercial para el precio, muestra el costo del producto y cuánto sería el porcentaje de ganancia del mismo. Así como los precios al por mayor y al por menor de cada una de las diferentes presentaciones.

El plan comercial de distribución, muestra la estrategia de distribución de acuerdo con los resultados obtenidos. Determina los tipos de puntos de venta a los que se desea ingresar con el producto, la logística de distribución y repartición, así como el proceso y diseño de almacenamiento que se debe llevar a cabo.

El plan comercial de promoción, muestra las tácticas de promoción de venta que se desean realizar, venta personal, mercadeo directo (por medios electrónicos), merchandising (en el punto de venta) y relaciones públicas, así como el presupuesto que se pretende destinar para esta finalidad.

El plan comercial de publicidad, muestra los diferentes medios de comunicación y de difusión, para la obtención de objetivos comerciales, que se desean utilizar para llegar a los consumidores.

De este modo, con el plan comercial de negocio la empresa planea generar ingresos e ir expandiéndose con diferentes productos, así como incursionar en el mercado alimenticio, para luego ver opciones de exportar a otras regiones.

Objetivos

- Determinar las acciones correspondientes para la comercialización del producto, al utilizar los resultados y un cronograma detallado
- Detallar un modelo de distribución y ventas ajustado a la capacidad de los inversionistas, al determinar el aforo de inversión
- Establecer la estrategia de promoción y publicidad para el negocio en base a los beneficios que brinda el producto

Propuesta Estratégica

La propuesta consiste en un plan de negocio en el cual se define cada uno de los puntos de la investigación al contemplar los planes y acciones específicas para la implementación de cada una de las áreas que el proyecto de este producto implica.

Así mismo es necesario considerar la planificación de las actividades correspondientes a implementar, al gestionar cada detalle que involucre la participación directa o indirecta de clientes, puntos de venta y el empresario. La importancia radica en que cada área debe de cubrir los puntos en los cuales los socios puedan actuar con certeza que el proyecto tiene un respaldo, y que cumple con cada uno de los objetivos planteados.

Por tanto, una de las estrategias importantes para este proyecto es la introducción al mercado, la cual describe la forma en que llega la información del producto tanto a los clientes, como a los puntos de venta, este proceso constituye un trabajo para que el mercado reconozca el yogur en un tiempo determinado, y pueda empezar a consumirse.

La forma de trabajar la estrategia de introducción está definida para desarrollarse en cuatro fases de importancia en especial desde una perspectiva de promoción y publicidad, mercado meta y público meta.

Primera fase consta en informar de manera detallada al público meta sobre el producto que se va a comercializar, por medio de los resultados de la encuesta, se define que el primer grupo de consumidores importante para este producto, son mujeres entre los 30-39 años de edad. Que les gusta hacer compras en puntos de venta que mantienen variedad de productos, combinando orden y limpieza.

Los resultados también proveen información sobre el comportamiento de compra que los hombres hacen para productos como el yogur, y se define que para este público lo más importante es la presentación del producto, por tanto, el envasado y logos deben incluir colores atractivos que generen inquietud para tomar una decisión.

Con los resultados está definido que la decisión de compra sobre productos como el yogur, es un proceso dentro del punto de venta. Por lo que es importante que la promoción sea dirigida a influenciar la toma de decisión sobre la compra en el mismo establecimiento de venta.

La forma de promocionar el producto llega a los interesados por medio de redes sociales como Facebook e Instagram, haciendo publicaciones que contengan imágenes del producto y sus beneficios, compartiendo la promoción del producto, así mismo se utilizan mensajes radiales con detalles sobre el producto en lanzamiento, y finalmente promoción en el punto de venta con muestras para degustación del producto en vivo.

La segunda fase del proyecto que contempla el trabajo, es sobre la estrategia de distribución, en la cual se determina que los consumidores para realizar sus compras, buscan realizarlas en puntos de ventas de cadenas de supermercados como Automercado, Más x Menos, Wal-Mart, Mega Súper, Maxi Palí y tiendas de paso como AM/PM, Vindi, Fresh Market, por mencionar algunos. Algunas de las cualidades

observable de estos lugares, es que tienen amplio parqueo, así como variedad de productos, dentro de los que se puede encontrar opciones de comida saludable.

Para realizar una correcta distribución del producto, se debe contemplar el transporte y el almacenamiento, ya que ambos conllevan refrigeración. Por lo que se planea cotizar con las empresas de servicios de transporte de carga con refrigeración, para llevar a cabo la distribución del producto por el Área Metropolitana.

Así mismo se proyecta buscar un lugar de almacenamiento con refrigeración para poder mantener el producto listo para distribuir. Este debe estar situado en un lugar estratégico de forma que sea cómodo para cargar el producto y cerca de algunos de los puntos de distribución del Área Metropolitana, para una mayor rapidez y eficiencia de la distribución y entrega.

De acuerdo con la estadística; en el nivel publicitario, al ser el yogur un producto en el que se toma la decisión de compra en el establecimiento, es importante que la publicidad se enfoque en los puntos de venta y no tanto por el medio televisivo, sino más en banners, boletines informativos y muestras en vivo en los locales comerciales. La estrategia se va a centrar en las redes sociales e “influencers”, por lo que se contrata a un community manager, este servicio se puede conseguir a un costo relativamente barato, así mismo se va a invertir en vallas publicitarias, ubicadas en lugares de gran tránsito, y en anuncios radiales, para que los consumidores cada vez más se familiaricen con la marca, el producto y sus beneficios.

Propuesta Táctica

El producto de yogur de aloe vera y pitahaya es un producto basado en dos ingredientes importantes, que son de gran beneficio para la salud, y está científicamente probado que su consumo, trae distintos beneficios debido a sus propiedades.

El producto busca tener diseños llamativos, con colores pasteles, diferentes diseños en las presentaciones y tamaños.

El producto es en base a leche deslactosada, el aloe vera proveniente de una plantación de producto orgánico, así como la pitahaya, y con probióticos. El producto se va a componer en conjunto con la Universidad Técnica Nacional de Atenas, que incluye al estudio de la tecnología, y fórmula de preparación, con preservantes naturales. Esto mediante el programa Incubadora de Emprendimiento, con el que cuenta la UTN, por lo que no tiene costo alguno. La producción del yogur sí recae sobre la empresa Distribuidora EKSA, para su elaboración. Este producto inicia artesanalmente y con ingredientes de alta calidad, para que en el transcurso de unos dos años automatizarse.

Logo

El Logo del producto se basa en aloe orgánico, ya que la empresa está enfocada en la salud, y busca brindar productos orgánicos a los consumidores.

Figura 33
Logo y Slogan



Fuente: Elaboración propia

El logo está definido en el método que se cultiva la planta del aloe vera en la granja de EKSA, el cual es de forma completamente orgánica, a la cual no se le aplica ningún tipo de agroquímico, fertilizante o pesticida. Para el control de plagas en este caso, se utiliza

interacciones tanto de polinizadores, como de fertilizantes de base orgánica, como la composta. Por lo que el logo está basado en la forma de trabajar en la finca y los cultivos de aloe ver

Marca

La marca es eksa, la cual se registra bajo la empresa Distribuidora EKSA S. A.

Figura 34
Marca del Yogur



Fuente: Elaboración propia

Presentaciones

Las presentaciones por elaborar son de: 150 gramos, 400 gramos, 1 Litro y 1.8 Litros, ya que son las de más consumo. La figura 35 muestra la presentación del yogur para 1 litro.

Así mismo el frasco de 150 gramos, es la primera presentación por distribuirse en el mercado nacional, al utilizar este envase como punta de lanza para medir la aceptación del producto en un corto plazo.

Seguidamente las presentaciones de 400 gramos y 1 Litro se contempla su lanzamiento en puntos de venta estratégicos y reconocidos.

Producto

Figura 35
Presentación



Fuente: Elaboración Andrés Bolaños

Precio

Para el análisis del precio, se toma en consideración todos los costos asociados a la elaboración del producto, tales como: los ingredientes, el envase, etiqueta, costo operativo y gastos de venta y administrativos.

En el caso de las unidades, se estima cuánta materia prima se puede obtener por cada ingrediente, por ejemplo; por cada pitahaya se obtiene materia prima para cinco unidades, así mismo por cada hoja de aloe vera, se obtiene de igual forma material para realizar cinco yogurs, de igual manera se estima la cantidad de leche que cada presentación requiere por lo que para el de 150 gramos por cada litro se estima que se obtienen 6.66 unidades.

Por lo que en la tabla 1 se muestra el costo del producto por unidad, a este cálculo también se le añade el costo por flete, cual da un total de ¢423 colones para la presentación de 150 gramos, la cual se considera como la presentación de lanzamiento. Al considerar que por costo y volumen pueda darse una mejor aceptación y analizar a futuro los inventarios.

Tabla 2
Estimación de Precio 150 gramos

Presentación 150 gr	Costo colones	Unidades	Costo Unidad	Flete 8%	Costo Total
Pitahaya	150	5	30	2	33
Aloe	200	5	40	3	44
Envase 150 gr	30	1	30	2	33
Costo operativo	200	1	200	16	216
Etiqueta	45	1	45	4	49
Leche Deslactosada	300	6.66	45	4	49
Gasto de ventas y Admin	30%		390	31	548

Fuente: Elaboración propia

La tabla 2 muestra el costo de elaboración de la presentación de 400 gramos, se utilizan los mismos costos de los ingredientes; pero con la variabilidad del recipiente y el costo de la leche.

Es importante anotar para este caso la medición para esta presentación en específico se hace con base en 150 gramos, donde el costo de operación se mantiene, en el momento de procesar la materia prima.

Por tanto, incluido el flete en el precio final por unidad es de ¢530 para la presentación de 400 gramos. Esta presentación es la segunda opción para el lanzamiento, pero se debe estimar los inventarios basados en la comercialización de la presentación de 150 gramos.

Tabla 3
Estimación de Precios 400 gramos

Presentación 400 gr	Costo colones	Unidades	Costo Unidad	Flete 8%	Costo Total
Pitahaya	150	5	30	2	33
Aloe	200	5	40	3	44
Envase 400 gr	54	1	54	4	59
Costo operativo	200	1	200	16	216
Etiqueta	45	1	45	4	49
Leche Deslactosada	300	2.5	120	10	130
Gasto de ventas y Admin	30%		489	39	687

Fuente: Elaboración propia

La tabla 3 muestra la estimación de precio de la presentación de un litro, utilizan los mismos costos de los ingredientes; pero con la variabilidad del recipiente y el costo de la leche por consiguiente aumenta, se obtiene por lo que el precio incluido el flete es de ¢822 para la presentación de un litro.

Es importante acotar que la opción de un litro para la comercialización estará definida con respecto al éxito que se tenga con las presentaciones de 150 gramos en primera instancia, esta decisión está muy relacionada con el factor de éxito del producto, al considerar que una versión de menor cantidad puede tener aceptación en masa, mientras que presentaciones más grandes sean de consumo más lento.

Tabla 4
Estimación de Precio 1 Litro

Presentación 1 L	Costo colones	Unidades	Costo Unidad	Flete 8%	Costo Total
Pitahaya	150	5	30	2	33
Aloe	200	5	40	3	44
Envase 1L	144	1	144	12	156
Costo operativo	200	1	200	16	216
Etiqueta	45	1	45	4	49
Leche Deslactosada	300	1	300	24	324
Gasto de ventas y Admin	30%		759	61	1066

Fuente: Elaboración propia

La tabla 4 muestra la estimación de precio de la presentación de 1.8 litros, se utilizan los mismos costos de los ingredientes, pero con la variabilidad del recipiente y el costo de la leche, por lo que el precio incluido el flete es de ¢1250 para la presentación de 1.8 litros.

Para la presentación de 1.8 litros el determinante importante es la comercialización del yogur de un litro, al determinar en un tiempo estimado de un mes, el posible inventario necesario. Es importante considerar con base en los datos que las presentaciones de más de un litro son más difíciles de colocar en el mercado, esto por la frecuencia de consumo y las preferencias de los clientes.

Tabla 5
Estimación de Precio 1.8 Litros

Presentación 1.8 L	Costo colones	Unidades	Costo Unidad	Flete 8%	Costo Total
Pitahaya	150	5	30	2	33
Aloe	200	5	40	3	44
Envase 1.8 L	300	1	300	24	324
Costo operativo	200	1	200	16	216
Etiqueta	45	1	45	4	49
Leche Deslactosada	600	1.11	541	43	584
Gasto de ventas y Admin	30%		1156	92	1622

Fuente: Elaboración propia

La tabla 5 muestra la estimación de precios de todas las presentaciones, incluido el impuesto de venta, y con los márgenes de ganancia, tanto para el precio mayorista como para el precio minorista.

Tabla 6
Precio Final por Presentación

Presentación	Precio Unitario	IVA	Precio de Mercado	Marge de Ganancia Mayorista	Precio Mayorista	Precio Minorista	Margen de Ganancia de Mercado
Envase 150 gr	548	618.8	850	40%	866	850	37%
Envase 400 gr	687	775.8	1500	40%	1086	1500	93%
Envase 1 L	1066	1204.2	1900	40%	1686	1900	58%
Envase 1800 ml	1622	1833.3	3740	40%	2567	3740	104%

Fuente: Elaboración propia

Dentro de las consideraciones importantes, está que el producto no sea más caro que el producto actual, en el mercado, si no que se mantenga en el rango de precios que el

mercado y los competidores ya tienen definido, en especial para las presentaciones de más importancia y consumo.

Por tanto, parte de la estrategia de precios también se basa en una estandarización adoptando precios de la competencia, mientras el costo de operación lo permita, esto debido a que, para los consumidores, el precio no es una razón de peso para definir una compra, al menos con respecto de las presentaciones de yogur.

Distribución

Para la distribución del producto a los puntos de venta, se planea inicialmente trabajar con servicios de transporte para repartición como lo son Lunaca Logística, Thermotrans Refrigeración industrial y comercial Costa Rica, Grupo JRino por mencionar algunos. El transporte para este producto en particular debe ser del tipo frío, para mantener consistencia y que las unidades lleguen en buen estado a los locales comerciales.

Así mismo, el almacenamiento de los productos debe realizarse en refrigeración por lo que se planea alquilar el lugar de almacenamiento, y que se ubique en un lugar estratégico para una mayor facilidad de repartición del producto a los puntos de ventas y supermercados de grandes cadenas, dentro del Área Metropolitana, como se logra determinar en la investigación.

La distribución busca vender en puntos de venta como supermercados de renombre; Automercado, Más x Menos, Megasuper, MaxiPalí, y tiendas de paso, como lo son; AM/PM, Vindi, Fresh Market, entre otros. En estos últimos ya que cuentan con comidas sanas y frescas, por lo que el yogur es una buena combinación con los productos de la tienda.

La figura 36 muestra la Gran Área Metropolitana de Costa Rica, el cual constituye el área de distribución analizado en la actual investigación.

Figura 36
Gran Área Metropolitana de Costa Rica



Fuente: PRUGAM

Entregas

Es importante detallar que, para la distribución, el tipo de entrega es por envío desde el almacén, con distribución directa a los puntos de venta. Lo cual, requiere de manera específica el servicio de transporte para congelados.

Por consiguiente, el proceso se describe a continuación; el vehículo recoge el producto en el almacén, en este caso, se debe programar según los días que los puntos de ventas tienen para recibir la mercadería por comercializar.

Así mismo se crean rutas en la Gran Área Metropolitana, determinadas por medio de la aplicación móvil waze, para un mejor aprovechamiento del tiempo, finalmente el producto debe ser entregado al punto de venta, para su ingreso en los sistemas de inventario.

Promoción

Para la promoción del producto, se planea realizar diferentes tipos de ofertas tales como:

Merchandising. Se realiza esta práctica por medio de negociación con el punto de venta, para que el yogur permanezca al menos durante un mes, con ubicación estratégica en el área de lácteos, así como una ubicación preferencial para los afiches del producto; siendo así, la primera opción que los clientes distingan en dicha área.

Muestras en los puntos de venta. Por medio de una edecán ubicada en los puntos de venta estratégicos como: Walmart, Automercado, Más x Menos, entre otros. El empresario dedica 50 unidades por tiempo de lanzamiento del producto, para dar a conocer el yogur, al dar muestras a todos los interesados en degustar el pitaoe Yogur, para familiarizarlos con los beneficios de los ingredientes, sabor y consistencia del yogur, así como con el nombre de la marca.

Descuentos en el producto. Durante el lanzamiento se estipula, descuentos de un 20% en 500 unidades, las cuales están disponibles hasta agotar existencias. Estos descuentos tienen el objetivo de llamar la atención del producto, en los comercios y los clientes.

Producto 2x1. Promociona con 2x1 para incitar a que los clientes se lleven el producto y lo prueben. Se estipulan 200 unidades para esta promoción por dos meses, con la idea de llegar a los clientes con un producto de calidad.

Regalías. Se ofrece regalías, con base en la cantidad de unidades que un cliente adquiera en el punto de venta, así como regalías a “influencers” que se patrocinan para promoción del producto.

La promoción, inicia al introducir el producto en los puntos de venta, por medio de merchandising, muestras y regalías a los consumidores, y de este modo dar a conocer el yogur y la marca.

Seguidamente, se hacen descuentos sobre el producto que sean atractivos para el cliente, se patrocinan “influencers” para llamar la atención sobre el nuevo producto en el mercado. Y a finales del año, se repita el esfuerzo con las muestras gratuitas en los puntos de venta.

De este modo, y como los datos lo demuestran las dos formas que los clientes obtienen información sobre productos como el yogur, es por medio de opinión en el círculo social y además por la información que se encuentre en el punto de venta, ya que es una compra del momento, para así cada vez, ir llegando a más consumidores.

Publicidad

Below the Line. Para la publicidad online, se planea contratar el servicio de un community manager que administre las páginas de Facebook e Instagram. Así mismo, boletines de información y fotografías relacionadas con familia, salud y deporte, ya que este es el tipo de perfil del mercado meta que buscamos, por tanto, se utiliza una publicidad impresa.

Las fotos que se publiquen online en las redes deben ser de calidad y elaboradas por profesionales para dar una mejor imagen de la marca. Se planea elaborar *banners de roll out* para promover en los puntos de ventas y eventos de patrocinio, se hace uso de publicidad de exterior, para estos casos. Seguidamente utilizar vallas publicitarias en alguna de las carreteras de más tránsito en el Área Metropolitana. Este trabajo también implica la utilización de modelos reconocidas, como parte de la imagen tanto de la empresa, como del producto.

Above the Line. Se proyecta, pagar anuncios radiales por medio de cuñas radiofónicas que exalten el producto y sus beneficios, siguiendo la misma línea con anuncios de televisión, no obstante, este último dependerá del presupuesto, ya que, de acuerdo con la investigación, la mayoría de consumidores no es por el medio televisivo donde conocen el producto, por lo que quedaría pendiente de consideración.

Por último, se trabaja un patrocinio a “influencers” de los medios costarricenses, con buena reputación, para que favorezcan la imagen del producto, dando a conocer los beneficios y llegar a más personas. Utilizar una publicidad online y por localización, para llegar a los clientes en la Gran Área Metropolitana.

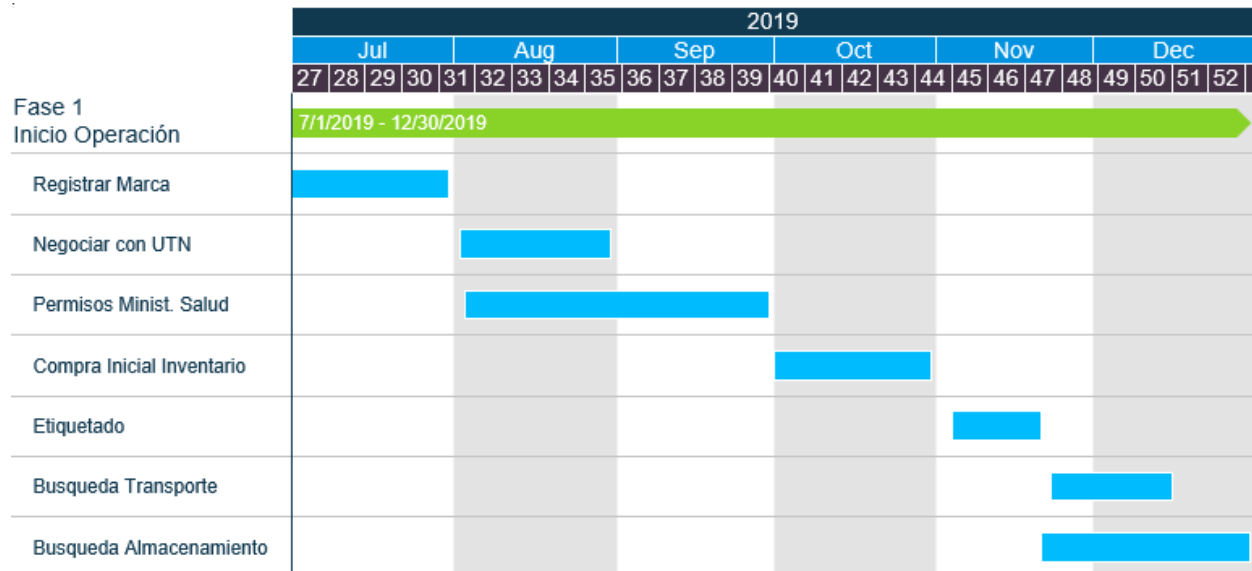
Cronograma

Para el inicio de las operaciones es importante formalizar algunas áreas de la empresa, esto debido a un seguimiento estricto que se debe realizar, en especial en el momento de la implementación de las acciones según la fase del proyecto, que llevan monitoreo de la materia prima para la elaboración del producto, negociaciones con los proveedores, y en especial seguimiento en el momento que la mezcla del yogur sea una realidad para su comercialización, de este modo iniciar con la fabricación y producción del producto.

Actualmente la empresa ya está registrada como PYME, cuenta con un contador que lleva los registros financieros, y paga los impuestos correspondientes al Ministerio de Hacienda.

No obstante, aún debe registrar la marca, negociar con la Universidad Técnica Nacional los términos del servicio, la compra inicial del inventario, elaboración del etiquetado, permisos del Ministerio de Salud, búsqueda del transporte y almacenamiento, con este seguimiento de las acciones se tienen las siguientes fechas de ejecución:

Figura 37
Cronograma Inicio de Operación



Fuente: Elaboración propia

Presupuesto

Para iniciar las operaciones se planea no tener colaboradores en planilla, solamente un encargado de realizar la mayoría de las actividades y representante legal de la compañía, por otro lado, los socios aportan su trabajo y horas *ad honorem*, momentáneamente, mientras el producto y la compañía se dan reconocer, en el mercado y en la Gran Área Metropolitana.

En el nivel de capital y presupuesto, se trabaja con capital propio y se analiza la opción de algún préstamo PYME, para dar más auge económico a la empresa, y poder de esa forma tomar más decisiones estratégicas sobre distribución e inventarios.

En la Tabla 6, el presupuesto se divide de acuerdo con las segmentaciones de las estrategias que se plantean en esta propuesta. Al obtener así un aproximado de inversión inicial, al gestionar la promoción, publicidad y distribución como los puntos de lanza de esta propuesta.

Tabla 7
Presupuesto

Promoción	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Descuentos	20%	500	€85,000.00
2x1	248	200	€49,505.14
Punto de Venta	50000	5	€250,000.00
Regalías	618.8	100	€61,881.43
Publicidad			
Community Manager	40000	1	€40,000.00
Logo	60000	1	€60,000.00
Anuncio de TV	500000	1	€500,000.00
Anuncio radiales	70000	1	€70,000.00
Vallas publicitarias	150000	1	€150,000.00
Muestras	548	50	€27,381.16
Facebook	10000	4	€40,000.00
Instagram	10000	4	€40,000.00
YouTube	30000	3	€90,000.00
Boletines de información	1000	15	€15,000.00
Fotografía	150000	2	€300,000.00
Banners	45000	3	€135,000.00
Influencers	548	12	€6,571.48
Distribución			
Almacenamiento	200000	1	€200,000.00
Inventario	618.8	1500	€928,221.40
Empaques	30	250	€7,500.00
Papelería	4500	10	€45,000.00
Costo			€3,101,060.61

Fuente: Elaboración Propia

La Tabla 7 explica el diagrama y la programación de las actividades, cada uno dividido por meses, esto debido a que los empresarios deben revisar, la agenda para decidir sobre las fechas que hacen más sentido y sea más sencillo hacer la inversión, así como su costo mensual para una mejor visión del alcance y los costos.

Además, el diagrama se divide en las diferentes actividades de promoción, publicidad y distribución del yogur, donde demuestra los costos de cada una de las actividades por realizar y los meses en los cuales se deben contemplar.

Tabla 8
Diagrama de Actividades y Costo Mensual

	2020											
Promoción	Enero	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Descuentos												
2x1												
Punto de Venta												
Regalías												
Publicidad												
Community Manager												
Logo												
Anuncio de TV												
Anuncio radiales												
Vallas publicitarias												
Muestras												
Facebook												
Instagram												
YouTube												
Boletines de información												
Fotografía												
Banners												
Influencers												
Distribución												
Almacenamiento												
Inventario												
Empaques												
Papelera												
Costo Mensual	1,953,103	1,383,221	1,483,221	1,440,227	1,597,727	1,538,221	1,370,721	1,318,221	1,760,103	1,997,603	1,532,174	1,525,603

Fuente: Elaboración propia

El cronograma es flexible ya que el empresario debe determinar si los tiempos están acorde con su posibilidad de inversión.

Para el apartado de promoción el cronograma demuestra que para los meses de marzo y junio en los puntos de venta se tendrá descuentos para el producto, y seguidamente para los meses de abril, mayo se trabaja con una oferta de 2x1, al dar un esfuerzo a la introducción del producto al mercado, y contemplar también regalías patrocinadas por los socios de la compañía en los meses de setiembre, octubre, noviembre y diciembre.

Desde una perspectiva de publicidad se tiene que el community manager para publicidad online trabaja y administra redes sociales durante todo el 2020, también se contemplan anuncios radiales y televisivos, así como se incorpora publicidad impresa en vallas, boletines y fotografía en diferentes puntos de venta y áreas de la Gran Área Metropolitana, durante los meses de abril, mayo, junio, setiembre y octubre, es también decisión del empresario invertir más en publicidad de ser necesario.

Finalmente, la parte de distribución contempla los meses en los cuales el producto debe estar en producción, inventario y finalmente listo para la comercialización.

Ventas Proyectadas

Tabla 9
Ventas Proyectadas 2020

Mes	Precio Promedio Unidad	Unidades a Vender	Total
Enero	₡1,551.00	1500	₡2,326,500.00
Febrero	₡1,551.00	1500	₡2,326,500.00
Marzo	₡1,551.00	1500	₡2,326,500.00
Abril	₡1,551.00	3000	₡4,653,000.00
Mayo	₡1,551.00	3000	₡4,653,000.00
Junio	₡1,551.00	3000	₡4,653,000.00
Julio	₡1,551.00	5000	₡7,755,000.00
Agosto	₡1,551.00	5000	₡7,755,000.00
Setiembre	₡1,551.00	5000	₡7,755,000.00
Octubre	₡1,551.00	8000	₡12,408,000.00
Noviembre	₡1,551.00	8000	₡12,408,000.00
Diciembre	₡1,551.00	8000	₡12,408,000.00

Fuente: Elaboración propia

La tabla 8, estima las ventas de yogur para el 2020, durante el año de lanzamiento del producto. Consideraciones importantes es que el precio unitario corresponde al precio mayorista promedio de las diferentes presentaciones del producto, el cual es de mil quinientos cincuenta y un colones por unidad.

Al mismo tiempo, la tabla considera las ventas por trimestre, de enero a febrero se estima vender mil quinientas unidades por mes, de abril a junio, se proyecta vender el doble de las unidades de yogur. Consiguientemente, para los meses de julio a setiembre, se incrementa en un 60% de las ventas para ese periodo, y finalmente, de octubre a diciembre con un 62% de incremento en las ventas estimadas.

Flujo de Caja Proyectado

A continuación, se presenta el flujo de efectivo proyectado, el cual está calculado con base al precio mayorista promedio, sobre las cuatro presentaciones del yogur, referencia tabla 5, por las ventas mensuales proyectadas. En primera instancia, la inversión para el primer mes de operación es de cinco millones de colones, con gastos operativos de un millón quinientos mil colones.

Así mismo, se contempla ventas por mil quinientas unidades durante el primer trimestre, con una utilidad neta del 1.19%. A pesar de ser un producto de introducción, para el primer mes de operación, no se espera utilidad del todo, aun así, las proyecciones indican que, si se siguen las recomendaciones en este documento, el producto tendría una utilidad mínima ante el primer trimestre.

Para los tres últimos trimestres, la proyección de ventas aumenta al doble, al considerar que es un producto de consumo masivo. Para el último trimestre se contempla la venta de ocho mil unidades, al dar así una utilidad del 24.80% sobre la inversión.

En la proyección se estima que tanto los costos de ventas y gasto administrativo se mantengan igual o por debajo de un 8% al final del último trimestre, este dato es de suma importancia ya que se trabaja en controlar la operación de manera que no tenga tanto problema para funcionar adecuadamente.

Así mismo el gasto por costo de ventas debe ser vigilado de cerca, y actuar en aquellos rubros como transporte, almacenaje y empaque, ya que para el último trimestre del 2020 se proyecta un 19.66% de estos costos de operación.

El flujo de efectivo está basado en las ventas de la Gran Área Metropolitana únicamente, lo cual no considera, ninguna otra área del país para el 2020.

Tabla 10
Flujo Projectado de Efectivo

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos												
Saldo inicial	€5,000,000	€4,724,008	€5,065,672	€5,613,220	€5,651,649	€6,707,527	€7,969,290	€7,438,207	€9,377,743	€10,350,024	€9,874,805	€13,105,515
Ventas Brutas	€2,326,500	€2,326,500	€2,326,500	€4,653,000	€4,653,000	€4,653,000	€7,755,000	€7,755,000	€7,755,000	€7,755,000	€12,408,000	€12,408,000
Impuesto de ventas		€267,650	€267,650	€267,650	€535,301	€535,301	€535,301	€892,168	€892,168	€892,168	€1,427,469	€1,427,469
Ventas de contado	€1,235,310	€1,235,310	€1,235,310	€2,470,619	€2,470,619	€2,470,619	€2,470,619	€4,117,699	€4,117,699	€4,117,699	€6,588,319	€6,588,319
Ventas a 30 días		€617,655	€617,655	€617,655	€1,235,310	€1,235,310	€1,235,310	€2,058,850	€2,058,850	€2,058,850	€3,294,159	€3,294,159
Ventas a 60 días			€205,885	€205,885	€205,885	€411,770	€411,770	€411,770	€686,283	€686,283	€686,283	€1,098,053
Descuentos	€34,177	€34,177	€34,177	€68,354	€68,354	€68,354	€113,923	€113,923	€113,923	€182,277	€182,277	€182,277
Devoluciones	€116,325	€116,325	€116,325	€232,650	€232,650	€232,650	€387,750	€387,750	€387,750	€620,400	€620,400	€620,400
Total Ingresos Afectos	€1,084,808	€1,702,463	€1,908,348	€2,993,155	€3,610,810	€3,816,695	€3,616,026	€6,086,646	€6,361,159	€6,060,155	€9,766,084	€10,177,854
Total Ingresos	€6,084,808	€6,426,471	€6,974,019	€8,606,375	€9,262,459	€10,524,222	€11,585,316	€13,524,853	€15,738,902	€16,410,180	€19,640,889	€23,283,369
Egresos												
Costo de Ventas	€617,655	€617,655	€617,655	€1,235,310	€1,235,310	€1,235,310	€2,058,850	€2,058,850	€2,058,850	€3,294,159	€3,294,159	€3,294,159
Utilidad Bruta	€467,153	€1,084,808	€1,290,693	€1,757,846	€2,375,501	€2,581,386	€1,557,177	€4,027,796	€4,302,309	€2,765,996	€6,471,925	€6,883,695
Gasto de Ventas	€164,708	€164,708	€164,708	€329,416	€329,416	€329,416	€549,027	€549,027	€549,027	€878,442	€878,442	€878,442
Gasto Administrativo	€166,667	€166,667	€166,667	€166,667	€166,667	€166,667	€166,667	€166,667	€166,667	€166,667	€166,667	€166,667
Utilidad Antes Impuestos	€135,778	€753,433	€959,318	€1,261,763	€1,879,418	€2,085,303	€841,483	€3,312,103	€3,586,616	€1,720,887	€5,426,816	€5,838,586
Impuestos	€40,734	€226,030	€287,795	€378,529	€563,825	€625,591	€252,445	€993,631	€1,075,985	€516,266	€1,628,045	€1,751,576
Utilidad Neta	€95,045	€527,403	€671,523	€883,234	€1,315,593	€1,459,712	€589,038	€2,318,472	€2,510,631	€1,204,621	€3,798,771	€4,087,010
Reabastecimiento	€411,770	€411,770	€411,770	€823,540	€823,540	€823,540	€1,372,566	€1,372,566	€1,372,566	€2,196,106	€2,196,106	€2,196,106
Total de otros egresos	€411,770	€411,770	€411,770	€1,223,334	€823,540	€823,540	€1,372,566	€1,372,566	€2,614,336	€2,196,106	€2,196,106	€2,196,106
Flujo Neto de Efectivo	€4,724,008	€5,065,672	€5,613,220	€5,651,649	€6,707,527	€7,969,290	€7,438,207	€9,377,743	€10,350,024	€9,874,805	€13,105,515	€16,747,994

Fuente: Elaboración propia

VAN y TIR

El Valor Actual Neto o sumatoria de flujos netos descontados del proyecto se calcula en veintisiete millones novecientos noventa y un mil cuatrocientos cincuenta y seis, lo cual indica que se cubre la inversión inicial que se estima en cinco millones para el primer mes de operación. Por lo que, esta inversión inicial es suficiente para cubrir los costos en materia prima como la pitahaya, el aloe, la leche y los envases.

Al mismo tiempo, la tasa interna de retorno resulta ser de un 68%, lo que quiere decir que el proyecto debe ganar un 68% para igualar las sumatorias de los flujos de efectivo y que estos sean igual a la inversión inicial.

Tabla 11
VAN y TIR

Mes	Flujo de Efectivo
Inversión Inicial	€5,000,000
Enero	€2,724,008
Febrero	€3,065,672
Marzo	€3,613,220
Abril	€3,651,649
Mayo	€4,707,527
Junio	€5,969,290
Julio	€5,438,207
Agosto	€7,377,743
Setiembre	€8,350,024
Octubre	€7,874,805
Noviembre	€11,105,515
Diciembre	€14,747,994
VAN	€27,991,456
TIR	68%

Fuente: Elaboración propia

Iniciación del Proyecto

Para la fase de Iniciación se desarrolla una Acta de Proyecto (Project Charter) que resume el plan, la razón, beneficios y metas del proyecto. La Planeación contempla la definición del alcance, al mismo tiempo define las actividades y sus secuencias, estima

la duración y desarrolla un cronograma. Así mismo se estima el costo (ver tabla 9) y se determinan las comunicaciones necesarias.

Figura 38
Acta de Constitución del Proyecto

Project Charter	
Declaración del Proyecto	Caso de Negocio y Beneficios
La empresa Distribuidora EKSA experimenta un problema en su gama de productos, ya que no cuenta con un producto innovador, por lo que desea incurrir en el mercado alimenticio con un yogur diferenciado. De no realizarse el proyecto, la empresa no obtiene esa diferenciación que busca.	El estudio de viabilidad del mercado da un resultado positivo, el mercado de yogur está en crecimiento, así como el cambio que se da en los consumidores, donde cada vez más buscan productos saludables. Los datos muestran un mercado potencial. La empresa Distribuidora EKSA puede aumentar sus ganancias, y obtener no solamente un mayor ingreso, si no mayor exposición en el mercado, dándose a conocer.
Declaración de la Meta	Línea de Tiempo
Elaboración de un producto Innovador. Diversificación de la gama de productos	
Alcance (dentro y fuera)	Miembros del Equipo
De ser el proyecto aceptado. El alcance es la ejecución de las estrategias de elaboración, comercialización y promoción del producto	Susan Álvarez: Administradora de Proyectos Efraín Chaves: Administrador de Proyectos Alonso Álvarez: Jefe Distribución y Ventas Karina Álvarez: Gerente Contable

Fuente: Elaboración Propia

Planeación del Proyecto

Para la fase de Planeación del proyecto, se realiza el Caso de Negocio donde se desea estipular los detalles necesarios para la iniciación del proyecto.

Caso de Negocio

Resumen Ejecutivo

El siguiente proyecto se base en la investigación sobre la viabilidad de un yogur con mezcla de *aloe vera* y pitahaya. El alcance de este proyecto, involucra la iniciación, planeación, e implementación de las estrategias de distribución, promoción y publicidad. Así mismo, el proyecto contempla el presupuesto, y el cronograma de actividades.

El proyecto también da las pautas por seguir desde una perspectiva de ejecución en cada una de las fases de las estrategias, todas las acciones se documentan y se controlan para que el proyecto sea viable.

Área

Desarrollo de nuevo producto Pitaloe

Necesidad de Negocio

Distribuidora EKSA experimenta un problema en su gama de productos, ya que no cuenta con un producto innovador, por lo que, a este punto, busca realizar una inversión con el yogur, para determinar su viabilidad y renovar su catálogo de productos. De esta manera, sacar un producto al mercado que sea diferenciador, para atraer clientes nuevos.

Resultados Anticipados

De manera directa de implementarse el proyecto propuesto, se espera que la compañía EKSA diversifique el catálogo de productos que ofrece hoy en día. Así mismo buscar un

mejor rédito en sus ventas y un retorno financiero a mediano plazo, al ingresar a un mercado que tiene oportunidad y continúa en crecimiento constante como lo es la comercialización de yogur.

Recomendaciones

Dentro de las opciones disponibles para mejorar el catálogo de productos de la empresa, se analiza el yogur como la más aceptable por factores tales como, la obtención de materia prima para la fabricación del yogur es completamente autosuficiente, esto debido a que la empresa ya posee fincas con cultivos de *aloe vera* y pitahaya, por lo cual hace que para la empresa conseguir los insumos para la producción sea relativamente sencillo y con un costo muy bajo.

Así mismo estaría diversificando sus productos como una opción, donde el objetivo primordial es comercializar las propiedades y beneficios para la salud. Por tanto, la empresa tiene la posibilidad de desarrollar el producto con muy bajo costo, y puede llevar un inventario según el producto crezca en el mercado, lo cual hace un efecto inmediato en las finanzas, ya que el porcentaje de ganancia sobre el producto puede ser de hasta un 104% según la presentación que se comercialice.

Por tanto, el presente proyecto recomendado se basa en que periódicamente, por medio de una estrategia comercial y de publicidad el producto crece en ventas, al incrementar la aceptación de los clientes por una opción más saludable en el mercado de los lácteos como los es el yogur de pitahaya y *aloe vera*.

Justificación

El lanzamiento del presente proyecto, beneficia de manera directa a la compañía, por ser un producto que tiene costos muy bajos de producción, desde la materia prima hasta el trabajo con la mezcla.

El cual se realiza en conjunto con la UTN, Universidad Técnica Nacional, pero al mismo tiempo se demuestra en la investigación que el producto tiene márgenes de ganancia bastante altos, según la presentación, esto hace que se abra la oportunidad para ingresar al mercado con un producto de alto contenido nutricional y beneficios para la salud.

La consideración de no aprobar el proyecto va de la mano de los costos de operación ya que ningún otro producto en las opciones disponibles tiene tan bajos costos y porcentajes de ganancias bastante altos como el yogur, esto se demuestra en la tabla 5 de la propuesta.

Presentación	Precio Unitario	IVA	Precio de Mercado	Marge de Ganancia Mayorista	Precio Mayorista	Precio Minorista	Margen de Ganancia de Mercado
Envase 150 gr	548	618.8	850	40%	866	850	37%
Envase 400 gr	687	775.8	1500	40%	1086	1500	93%
Envase 1 L	1066	1204.2	1900	40%	1686	1900	58%
Envase 1800 ml	1622	1833.3	3740	40%	2567	3740	104%

Fuente: Elaboración Propia

Nombre del Proyecto

Viabilidad y Comercialización Pitaloe

Descripción del Proyecto

El proyecto consiste en diversificar los productos de la empresa EKSA, mediante el estudio de la viabilidad comercial de un yogur con mezcla de Pitahaya y Sábila (*Aloe Vera*), el cual se comercializa en la Gran Área Metropolitana, y genera además ganancias a los socios.

Administradores de Proyecto

Susan Álvarez Alfaro

Efraín Chaves Vargas

Patrocinadores del Proyecto

Socios Comerciales de la empresa EKSA:

Pablo Álvarez Alfaro

Karina Álvarez Alfaro

Visión General del proyecto

El proyecto promueve la creación de un yogur que por sus características brinda muchas propiedades y beneficios al consumidor, así mismo el proyecto se divide las fases de estrategia de distribución; donde se estipulan las acciones necesarias por tomar en el momento que se tenga inventario a comercializar, con las consideraciones sobre los costos de operación.

Así mismo, la estrategia de publicidad da una visión marcada de cuáles son las acciones necesarias para llegar al consumidor, tomando los puntos de venta como los lugares de mayor concentración, ya que en la investigación se comprueba que el cliente decide en el momento qué tipo de yogur desea comprar.

Finalmente, la estrategia de promoción que se integra para dar a conocer los beneficios y propiedades del producto, además un cronograma de actividades para la realización del producto y la respectiva operación.

Miembros del Proyecto

Nombre	Puesto a desempeñar
Susan Álvarez Alfaro	Administradora de Proyecto
Efraín Chaves Vargas	Administrador de Proyecto
Alonso Álvarez Alfaro	Jefe distribución y ventas
Karina Álvarez Alfaro	Gerencia contable

Objetivos Específicos

- Determinar las acciones correspondientes para la comercialización del producto, al utilizar los resultados y un cronograma detallado
- Detallar un modelo de distribución y ventas ajustado a la capacidad de los inversionistas, al determinar el aforo de inversión
- Establecer la estrategia de promoción y publicidad para el negocio con los beneficios que brinda el producto

Riesgos

Satisfacción del Cliente

Este riesgo se integra como parte del gusto del consumidor por el yogur, es un problema que tiene una dependencia total en la calidad de sabor, consistencia adecuada, y una promoción y publicidad aceptable para los clientes.

Costo

La inversión inicial para comenzar con la producción, y comercialización se ha estipulado en cinco millones de colones, pero esto implica que los socios comerciales de la empresa deben estar dispuestos a aprobar el proyecto y lanzarlo.

Competencia

El mercado al día de hoy ofrece más de 20 opciones de yogur, de los cuales hay marcas establecidas y que muchos consumidores al día de hoy prefieren desde hace muchos años, un ejemplo es Dos Pinos, el cual es considerado el competidor más fuerte, y cuenta con estrategias bastante robustas en lo que respecta a promoción, publicidad e innovación.

Tiempo

Un riesgo latente para el producto, en especial con dependencias sobre Ministerio de Salud y demás entidades. Así mismo, un factor de tiempo se establece con los inventarios, ya que requiere una rotación rápida por ser productos congelados y de corta duración, lo cual se puede dar, por problemas de implementación, debido a factores controlables.

Calidad de Producto

El producto debe contar con los más altos estándares de higiene y producción, esto ya que es un producto de consumo masivo, por tanto, la vigilancia tanto de la receta como el uso de los insumos, y el almacenamiento debe ser minucioso.

Permisos de Comercialización Ministerio de Salud

El registro sanitario del yogur (guías de etiquetado, guías de revisión y evaluación, entre otros) por sí solo debe ser aprobado por el Ministerio de Salud de Costa Rica. De encontrar alguna anomalía se puede perder tiempo en este proceso.

Accidentes Laborales

Durante la producción, este proceso cuenta con la colaboración de la Universidad Técnica Nacional, no obstante, durante este proceso y la distribución, el empresario puede incurrir en accidentes laborales, como un accidente de tránsito, un accidente por negligencia, entre otros.

Por lo que se crea un proceso documentado por seguir que lleve los paso a paso, así como las instrucciones necesarias para que los reglamentos de salud ocupacional sean cumplidos en cada uno de los procedimientos.

Pérdida de Inventario por Descomposición

El proceso de refrigeración es de suma importancia ya que el producto depende de una temperatura en específico para mantener su textura y consistencia. Al mismo tiempo un error en la receta puede causar intoxicación en los consumidores, por lo que requiere un monitoreo de cerca de la producción y sus fechas.

Intoxicación por receta mal elaborada

El riesgo está presente, ya que inclusive en el punto de venta si no se tiene un manejo correcto del producto puede llevarlo a causar problemas, esto debido a que la mezcla depende de la leche.

Materia Prima de Temporada

A pesar que la empresa EKSA tiene su propia forma de abastecerse de materia prima, hay que considerar temporadas difíciles por clima, temperaturas, y demás agentes externos que pueden causar problemas con el abastecimiento de los insumos necesarios para la producción del yogur.

Entregables de Importancia

Los siguientes entregables definen de manera directa el éxito del proyecto en el momento de la ejecución, ya que sin las siguientes acciones tanto el proceso de producción como distribución y ventas no será del todo posible.

- Permisos del Ministerio de Salud
- Viabilidad del Nuevo Producto
- Plan de Comercialización
- Plan de Ejecución
- Decisión sobre Inversión

El proyecto define los hitos de importancia para la puesta en marcha de las diferentes acciones, así como las fechas necesarias para su entrega, las acciones se ajustan a la propuesta estratégica, al alinear al proyecto, en búsqueda de alcanzar los objetivos tácticos establecidos.

Las tareas establecidas determinan el avance del proyecto, debido a que estas tareas tienen dependencias entre sí, por lo cual la planeación estipula su avance sin ningún atraso, y dar una visión general del estado del proyecto según los alcances de las labores estipuladas

Tabla 12
Hitos Importantes

Hitos Importantes	Fecha de Entrega
Permisos del Ministerio de Salud	Agosto 2019
Registro de Marca	Agosto 2019
Colaboración con UTN	Agosto 2019
Adquisición de Empaque	Setiembre 2019
Etiquetado	Setiembre 2019
Licitación para Servicio de Transporte	Octubre 2019
Equipo de Enfriamiento y Almacenamiento	Noviembre 2019
Adquisición de Materia Prima para Producción	Noviembre 2019
Producción de Yogur	Noviembre 2019
Mantenimiento de Inventario	Diciembre 2019

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13
Matriz de Riesgo

Riesgo	Causas	Tipo de Riesgo	Mitigación del Riesgo	Impacto del Riesgo	Probabilidad del Riesgo	Puntuación de Riesgo
Satisfacción del Cliente	El producto no aceptado por sabor, textura o la publicidad no fue acorde a la planeación	Riesgo Técnico	Inversión en publicidad, y en base al estudio considerar los gustos de los clientes.	5	4	20
Costo	La inversión aumenta, por temas de economía, materia prima escasa, se debe pagar mano de obra extra, costo de los combustibles, insumos	Riesgo Técnico	Hacer un pronóstico de los siguientes meses y controlar el gasto de operación.	4	3	12
Recurso Mano de Obra	Capacitación en personal para ventas, responsabilidad de reportar correctamente las ventas, seguimiento	Administración del Riesgo	Capacitaciones constantes, control de calidad sobre ventas e inventarios.	3	3	9
Competencia	Guerra de precios y estrategias, la competencia baja los precios, y logra conseguir materia prima a menor costo.	Riesgo Externo	Control de gasto, inversión en publicidad basado en beneficios y propiedades del yogur.	4	4	16
Tiempo	Las acciones comprometidas para las fechas estipuladas no son alcanzadas, los permisos duran más en salir, los equipos de refrigeración no llegan a tiempo, la materia prima no se consiguen en el momento necesario.	Riesgo Técnico	Control de cronograma, planeación a tiempo y gestión de actividades, hacer cambios necesarios.	3	3	9
Calidad de Producto	La receta no se controla de manera adecuada, el personal no sigue los procedimientos estipulados.	Riesgo Técnico	Control de calidad, Capacitación constante, muestreo de producto terminado.	5	5	25
Permisos de Salubridad MSP	El ministerio requiere de más información, no se aprueban los ingredientes, y la receta.	Riesgo Externo	Revisión de requisitos, estar pendientes de cambios según sea necesario en los requisitos.	4	4	16
Accidentes Laborales	Los procedimientos estipulados de salud ocupacional no son seguidos, accidente de tránsito.	Administración del Riesgo	Planeación y capacitación de los procedimientos de salud ocupacional.	3	3	9
Pérdida de Inventario	Mal manejo de la receta, y temperaturas de enfriamiento, accidente de tránsito, robo.	Administración del Riesgo	Manejo correspondiente de procedimientos, capacitación en temperaturas correspondientes, y vigilancia constante sobre el producto.	3	3	9
Intoxicación por receta o descuido de producto	Procedimiento de elaboración no se sigue como recomendado, punto de venta descuida la temperatura del producto.	Administración del Riesgo	Control de ingredientes y capacitación en la producción.	5	3	15
Materia Prima de Temporada	Los insumos son escasos debido a clima, y cambios en la economía.	Administración del Riesgo	Planeación sobre posibles cambios en los recursos disponibles, congelados es una opción.	4	3	12

Fuente: Elaboración Propia

Estructura de Desglose de Trabajo

El proyecto consta de 4 etapas de enfoque según la estructura de desglose de trabajo las cuales se dividen en la investigación de mercado, desarrollo de estrategias, elaboración del producto y finalmente medición y control. Estas fases son de importancia ya que es la forma en la que el proyecto se constituye para el lanzamiento.

Durante la investigación de mercado, hay acciones que se deben sumar para el desarrollo de la primera etapa, esto debido a que, durante este proceso, se evalúa la idea de implementar por medio de un estudio de mercado que identifique el mercado meta, el perfil del cliente, con la construcción de instrumentos como una encuesta, que ayude a recopilar información valiosa para la definición correspondiente de las necesidades y pasos por seguir en el proyecto.

Segunda etapa constituye el desarrollo de las estrategias en el proyecto, según su importancia y en base a la investigación de mercado desarrollada anteriormente. Los resultados deben ayudar a elaborar las estrategias de distribución, mercadeo, promoción y publicidad del yogur, tomando en cuenta las opiniones y resultados de cada una de las preguntas del cuestionario aplicado a una muestra de personas de la gran área metropolitana.

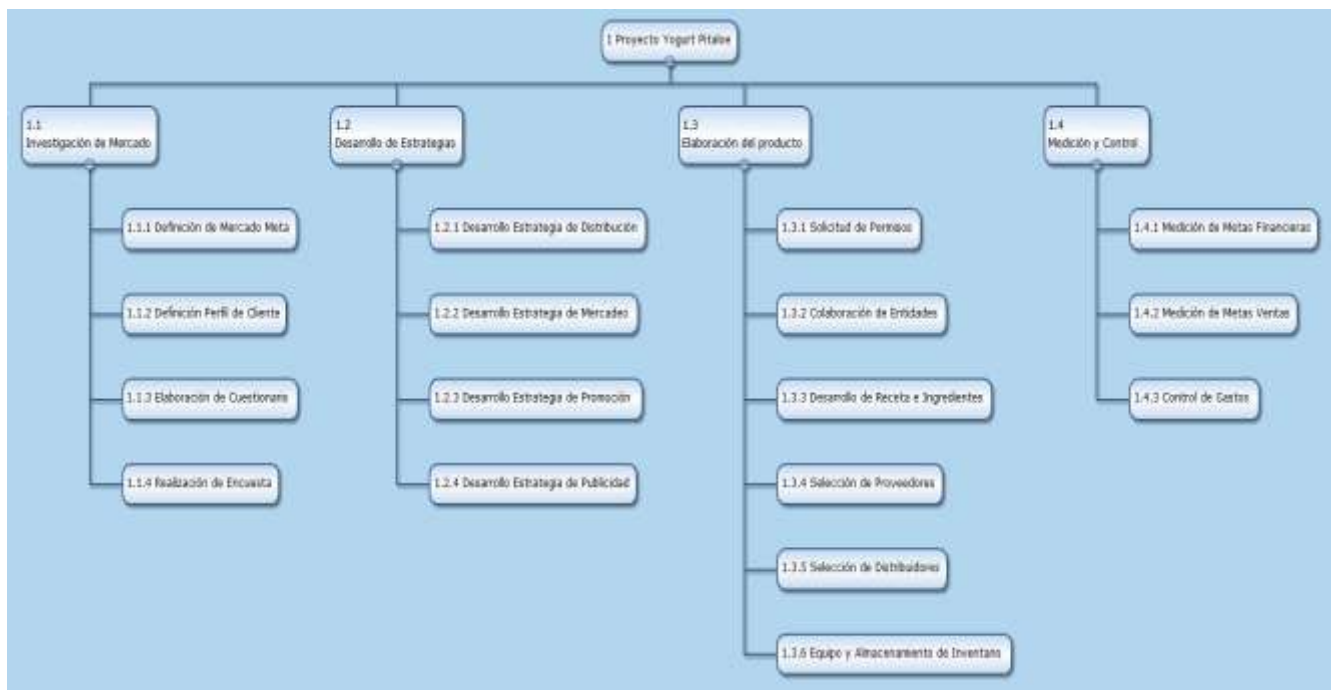
El proyecto lleva el desarrollo de procesos para cada una de las estrategias, estos procesos son explicados en las recomendaciones que se le hacen al empresario, tomando en cuenta, costo, tiempo y recursos como determinantes importantes ante la inversión de un nuevo producto.

Tercera fase del proyecto implica la elaboración del producto, donde se desglosan los procesos de para la solicitud de los permisos sanitarios para la producción del yogur, así mismo la negociación con las entidades interesadas en colaborar en el proyecto, y en el proceso de fabricación. El esquema de producción debe definir una receta que sea del gusto de los consumidores, desarrollando y seleccionando cada ingrediente necesario.

Una vez definida la receta, el proyecto debe definir los proveedores de la materia prima, por costo, tiempo y calidad de las mismas. Correspondientemente los distribuidores son una parte muy importante que el proyecto incluye dentro de las negociaciones planificadas, incluyendo el costo del equipo de refrigeración y almacenamiento de inventarios con las temperaturas necesarias, estos procesos también se estipulan según las recomendaciones por experiencia que ya puntos de venta y proveedores poseen.

Finalmente, la etapa de medición y control establece las medidas necesarias para cumplir las metas financieras y de ventas que se plantea desde el inicio del proyecto y en las recomendaciones del mismo, así también se hace un plan para el control de gastos que debe tener la empresa.

Figura 39
WBS



Fuente: Elaboración Propia

Ejecución

Para la fase de ejecución se considera la implementación de las acciones necesarias para la solicitud de permisos, conforme las fechas que el cronograma en la planeación provee.

Así mismo la ejecución de la inversión estipulada en cinco millones de colones para este proyecto en particular, que contempla la elaboración del producto, donde se define la receta con la ayuda de un tecnólogo de alimentos, la implementación del equipo de refrigeración y producción, así como la puesta en marcha de las estrategias de mercadeo, publicidad, distribución y promoción,

En conjunto con alianzas estratégicas para la mantención de los inventarios necesarios para la distribución. Durante esta fase se ejecutan todas las acciones acordadas para el transporte y distribución de los puntos de venta.

Supervisión y Control

Para la fase de Supervisión y Control, se establecen técnicas claras para el seguimiento y control de los objetivos como los son:

Monitoreo y evaluación constante

Se establece un cuadro de mando integral el cual contiene una matriz de indicadores sobre ventas, inventarios, contra los flujos de efectivo y gastos, el cual ayuda a la comparación de metas establecidas.

Así mismo el control se desarrolla con un cuadro de instrumentos que logra determinar el método y la herramienta a utilizar según sea el proceso en el que el producto se encuentra, para su elaboración.

Tabla 14
Control y Evaluación

Instrumentos de control y evaluación	
Método	Herramienta
Monitoreo	Indicadores establecidos
Evaluación	Cuadro de mando Integral
Supervisión	Procedimientos, y normas establecidas
Control de calidad	Procedimientos, y normas establecidas
Auditorías	Procedimientos, y normas establecidas

Fuente: Elaboración Propia

Por lo tanto, periódicamente se generan reportes de la cantidad de ventas, las ganancias, los gastos y costos. Así mismo se analizan para la toma de decisiones. Los estados financieros también se analizan para lograr una mejor toma de decisión.

Cierre del Proyecto

El cierre del proyecto se lleva a cabo con la aprobación de las partes cuando la fase de ejecución se implementa y la fase de supervisión y control, logra las metas y objetivos del proyecto. Para efectos de esta investigación, el proyecto contempla hasta la fase de planeación, esto debido al hecho que primero deber ser aprobado por las partes interesadas, además de un acuerdo con la inversión necesaria para su ejecución y trabajo. Se debe tomar en cuenta las consideraciones generales, donde se aclara la dependencia del cumplimiento de las mismas.

Consideraciones General

De acuerdo con la observación y comparación de datos estadísticos realizados para esta investigación del mercado de yogur, se aprecia que sí existe un nicho de mercado para

este producto, así como se observa un incremento en productos relacionados, debido a un cambio en los intereses de los consumidores costarricenses por comprar productos saludables.

Esto abre la puerta a que Pita-aloe pueda ser explotado y produzca un rendimiento para la empresa, que permita una mejor flexibilidad de operación, y diversifique los productos que hoy en día se ofrecen.

Los ingredientes del producto son conocidos por los consumidores por lo que el trabajo para familiar al mercado meta en realidad es reducido, pero sí en sus beneficios, ya que en el caso principal de la pitahaya sus beneficios no son tan conocidos como los del aloe. Por lo que se debe realizar campañas de información para que el consumidor se familiarice con el producto y sus atributos.

Así mismo, se debe tener claro que los consumidores ya tienen un sabor preferido de yogur como lo es el de fresa y arándano, por lo que la diferencia en estos ingredientes ya llevan un cambio en la preferencia del consumidor para consumir el nuevo producto.

La empresa puede considerar combinar el producto con fresa o arándano, para direccionar el sabor con la preferencia del consumidor. Así mismo, después de uno o dos años, cuando se estabilicen en el mercado costarricense puede buscar exportar el producto en otras regiones, ya que no solamente en Costa Rica está creciendo esta demanda, sino que a nivel global también.

Los datos demuestran que productos con beneficios para la salud, son la tendencia a seguir, ya que el consumidor está cambiando su forma de alimentarse, y esto abre la oportunidad para que un producto de buena calidad sea una opción más en el mercado.

La propuesta de este producto funciona siempre y cuando se cumplan las estrategias de promoción y distribución. La elaboración y producción de este producto, queda sujeta a que los socios procedan con la ejecución, para la elaboración del mismo.

Bibliografía

- Allen, K. y Meyer, E (2012). *Empresarismo Construye tu negocio* (2da Ed.). México: McGraw-Hill interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Alvarez, M.G. (1987). *Estudio de la factibilidad técnica y financiera del cultivo de la sábila (Aloe vera L.) en la zona centro de Tamaulipas*. Tesis de Maestría en Ciencias. México: Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia
- A.M., y Ruiz, J.M (2012). *Distribución Comercial Aplicada* (1^{era} ed.). España: ESIC editorial
- América Economía (2012). *El Boom del consumo de Yogur en Latinoamérica*. Tomado el 2 de Junio del 2019 desde: <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/el-boom-del-consumo-de-yogur-en-latinoamerica>
- AMPrensa (2018). *Costa Rica lidera el consumo de productos lácteos a nivel Centroamericano*. Tomado el 2 de Junio del 2019 desde: <https://amprensa.com/2018/10/costa-rica-lidera-el-consumo-de-productos-lacteos-a-nivel-centroamericano/>
- Anton, J. y Garijo de Miguel, S. (2009). *Empresa y Administración*. España: Macmillan Iberia S.A.
- Ávila, H.L (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. México: Edición Electrónica. EUMED.net.
- Banco Interamericano de Desarrollo (2001). Informe 2001. *Competitividad: El motor del crecimiento*
- Bastos, Ana (2010). *Organización en El Punto de Venta*. España: Ideaspropias Editorial S.L
- Bernal, C.A (2006). *Metodología de la Investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (2^{nda} ed.). México: Pearson Education de México, S.A.
- Berenson, Levine (1996). *Estadística básica en administración: conceptos y aplicaciones*. (6^a ed.). México: Pearson Educación.
- Berenson, Levine, Krehbiel (2006). *Estadística para administración*. México: Pearson Educación.

- Cámara Nacional de Productores de Leche (2017). *Consumo de Productos Lácteos*. Tomado el 19 de abril del 2019 desde:
<http://proleche.com/consumo-de-productos-lacteos/>
- Carrión, J. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. (2^{nda} ed.). España: ESIC Editorial
- Central America Data (2013). *El yogur se prefiere con sabor a fruta*. Tomado el 2 de Junio del 2019 desde:
https://www.centralamericadata.com/es/article/home/El_yogur_se_prefiere_con_sabor_a_fruta
- Colombia (2018). *Niños que consumen yogur son más saludable*. Tomado el 2 de Junio del 2019 desde: <https://www.colombia.com/vida-sana/nutricion/ninos-que-consumen-yogur-son-mas-saludable-segun-estudio-181909>
- Cook, T.D. y Reichardt, CH. S. (2005). *Métodos Cualitativos y Cuantitativos en investigación evaluativa*. (5ta ed.). España: Morata, S. L.
- Córdoba, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos* (2da ed.) Colombia: ECOE ediciones
- Crhoy (2019). *La competencia en el mercado de lácteos en Costa Rica*. Tomado el 2 de Junio del 2019 desde
<https://www.crhoy.com/opinion/el-lector-opina/opinion-la-competencia-en-el-mercado-de-lacteos-en-costa-rica/>
- Cultura Genial (2018). *El hombre es un ser social por naturaleza*. Tomado el 2 de Junio del 2019 desde:
<https://www.culturagenial.com/es/el-hombre-es-un-ser-social-por-naturaleza/>
- Diario AS (2017). *Aloe Vera bebible: beneficios múltiples para el organismo*. Tomado el 13 de Abril del 2019 desde:
https://as.com/deporteyvida/2017/10/03/portada/1507041967_974186.html.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia*. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- El Universo (2008). *Hombre y mujer son polos opuestos en la alimentación*. Tomado el 2 de Junio del 2019 desde:
<https://www.eluniverso.com/2008/03/24/0001/1064/574FDA0019DF4709A2770C27692C13EB.html>

- Empleo (2015). *Estudio de mercado de yogur*. Tomado el 19 de abril del 2019 desde: <https://es.slideshare.net/mamertojulia/estudio-demercadodelyogur>
- Estrategia y Negocios (2017). *Centroamérica, una región sexy para la industria láctea*. Tomado el 2 de Junio del 2019 desde: <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/1086708-330/centroam%C3%A9rica-una-regi%C3%B3n-sexy-para-la-industria-l%C3%A1ctea>
- Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado* (2^{da} ed.). España: ESIC Editorial
- Gage, D. (1999). *La Sábila: Suavisante y curativo natural*. México: Inner Traditions en Español
- García, S. (2006). *Monografía Sábila (aloe vera). Tesis de Maestría en Ingeniería Agrónoma en la especialidad de Horticultura*. México: Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro
- García, M. E y Quirós, O. *Análisis del comportamiento de mercado de la pitahaya (Hylocereus undatus) en Costa Rica*. Costa Rica: Revista Tecnología en Marcha, Vol. 23, N.º 2
- García, G. (2005). *Investigación comercial*. (2^{nda} ed.). España: ESIC Editorial
- García, V. (1988). *Problemas y métodos de investigación en educación personalizada*. España: Ediciones Rialp, S.A.
- Gómez, M. (1996). *Introducción a la Metodología de Investigación Científica*. (2^{nda} ed.). Argentina: Editorial Brujas
- Graciá, B. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. (1^{era} ed.). España: Editorial UOC.
- Gitman, L, y J. Joehnk, M. D. (2005). *Fundamentos de Inversiones* (Edición Especial). España: Pearson Educación.
- Graedon, J y Graedon, T. (2011). *The People's Pharmacy Quick & Handy Home Remedies: Q&As for Your Common Ailments*. United States: National Geographic.
- Gras, J. A. (1990). *Metodología de la Investigación en ciencias del comportamiento*. (4^{ta} ed.). México: DITUM

- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). México. McGRAW-HILL/interamericana editores, S.A De C.V
- Hernandez, A. (2014). *Economía*. México: Editorial Digital Unid
- Horngren, C.T, Sundem, G.L, Elliott, J.A (2000). *Introducción a la Contabilidad Financiera* (7^{ma} ed.). México: Pearson Educación
- IALIMENTOS (2016) *La importancia de los lácteos en la nutrición*. Tomado el 2 de Junio del 2019 desde:
<https://revistaialimentos.com/ediciones/edicion-8/a-importancia-de-los-lacteos-en-la-nutricion/>
- INEC (2018). *Costa Rica en cifras*. Tomado el 2 de junio del 2019 desde:
<http://www.inec.go.cr/poblacion/nacimientos>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (6^{ta} ed.). México: Pearson Educación
- La Nación (2016) *Yogur es el lácteo con más crecimiento de demanda en país*. Tomado el 2 de junio del 2019 desde:
<https://www.nacion.com/economia/consumo/yogur-es-el-lacteo-con-mas-crecimiento-de-demanda-en-pais/IARE2MHFLNGBVNF45MUBAC4C6Y/story/>
- La Nación (2018) *Consumo de leche por persona en costa Rica supera en 52 litros el promedio mínimo recomendado*. Tomado el 2 de junio del 2019 desde:
<https://www.nacion.com/economia/agro/consumo-de-leche-por-persona-en-costa-rica-supera/5IOWM2CSU5BCRNK5KQVEXAP6VE/story/>
- La Republica (2017). *Cantidad de líneas celulares supera los 8,3 millones*. Tomado el 2 de junio del 2019 desde:
<https://www.larepublica.net/noticia/cantidad-de-lineas-celulares-supera-considerablemente-el-numero-de-habitantes-del-pais>
- La república (2017). *Costa Rica lidera consumo de leche en Centroamérica*. Tomado el 19 de abril de 2019 desde:
<https://www.larepublica.net/noticia/costa-rica-lidera-consumo-de-leche-en-centroamerica>
- Laseter, T.M (2004). *Alianzas estratégicas con proveedores*. Colombia: Grupo Editorial Norma

- Lledó, P. y Rivarola, G. (2007). *Gestión de Proyectos*. Argentina: 1^{era} ed. Pearson Educación
- Malhotra, Naresh K. (2004). *Investigación de Mercado: Un enfoque aplicado*. (4^a ed.). México: Pearson Educación
- Martel, P y Diez, F. (1997). *Probabilidad y estadística matemática: aplicaciones en la práctica clínica y en medicina*. España: Ediciones Díaz de Santos, S.A
- Martinez, J y Jiménez, E. (2001). *Marketing*. México: Firmas Press
- Martos Nuñez, E. (1998). *Métodos y diseños de investigación en didáctica de la literatura*. España: Ministerio de Educación y Ciencia
- Miranda, JJ. (2004). *El desafío de la gerencia de proyectos*. Colombia. MM Editores.
- Mondy, W.R. y Noe, R. (2005). *Administración de Recursos Humanos* (9^{na} ed.). España: Pearson Educación
- Monitor Universitario (2016). *Encuentran científicos del IPN compuesto en la pitahaya capaz de eliminar células cancerígenas*. Tomado el 3 de Junio 2019 desde: <http://www.monitoruniversitario.com.mx/relevantes/encuentran-cientificos-del-ipn-compuesto-en-la-pitahaya-capaz-de-eliminar-celulas-cancerigenas/>
- Muñiz, L (2010). *Planes de Negocio y estudios de viabilidad*. España: Profit Editorial
- Muñoz, C. (1998). *Como elaborar y asesorar una investigación de Tesis*, (1^{ra} ed. México: Pearson Educación
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. (1^{era} ed.). México. Editorial progreso S.A de C.V
- Namakforoosh, N. (2005). *Metodología de la Investigación*. (2^{nda} ed.). México: Limusa
- NCBI (2017). *Greater yogur consumption is associated with increased bone mineral density and physical function in older adults*. Tomado el 2 de Junio del 2019 desde: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/?term=Greater+yogur+consumption+is+asociated+with+increased+bone+mineral+density+and+physical+function+in+older+adults>
- Nielsen (2017). *Nuevos factores que definen el consumo en Costa Rica*. Tomado el 19 de abril del 2019 desde:

<https://www.nielsen.com/centam/es/insights/news/2017/Nuevos-factores-que-definen-el-consumo-en-Costa-Rica.html>

Pagina3 (2016). Pitahaya para la salud cardiovascular. Tomado el 3 de junio 2019 desde: <http://pagina3.pe/pitahaya-para-la-salud-cardiovascular/>

Parra, F., Molina, J., Anaya, R., Vallespín, M., Díaz, J.C., Aguilar, R., Bermúdez, G., Siles, Perez, L. (2004). *Marketing Social: Teoría y práctica*. México: 1^{er} ed. Pearson Educación.

Porter, M.E (2017). *Ser Competitivo* (9^{na} ed.). Grupo Planeta

Procomer (2017). Caracterización del sector productivo de plantas medicinales en Costa Rica. Tomado el 2 de Junio del 2019 desde:

<https://www.procomer.com/uploads/downloads/43c7f6c64cc706936b912a811ce6dac1c6e1211.pdf>

Procomer (2017). *Consumo de aloe vera, coco y yuca se incrementa en el mercado canadiense*. Tomado el 2 de Junio del 2019 desde:

<https://www.procomer.com/es/alertas-comerciales/consumo-de-aloe-vera-coco-y-yuca-se-incrementa-en-el-mercado-canadiense>

Quintanilla, I., Berenguer, G. y Gómez, M. A (2014). *Comportamiento del Consumidor* (1^{era} ed.) España: Editorial UOC

Raventós, M (2003). *Industria alimentaria: tecnologías emergentes* (1^{era} ed.). España: Edicions UPC

Revista Summa (2017). *Costa Rica es Líder en Consumo de Leche en la Región*.

Tomado el 24 de mayo de 2019 desde:

<http://revistasumma.com/costa-rica-es-lider-en-consumo-de-leche-en-la-region/>

Rivera, J. y de Juan Vigaray, M.D (2002). *La promoción de ventas: variable clave del marketing*. (2da ed.). España: ESIC Editorial

Rodriguez, E. A. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Univ. J. Autónoma de Tabasco

Sardonil, D. (2013). *Diccionario-Glosario de Metodología de la Investigación Social*. España: Ed. Universidad de Educación Estatal a Distancia Madrid.

Silva, M. R y Brain M.L (2006). *Validez y Confiabilidad del Estudio Socioeconómico*. Ed 1era. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Spiegel, M, Schiller, J. y Srinivasan, R. (2013). *Probabilidad y Estadística*. (4^{ta} ed.).

- Mexico: McGraw Hill/Interamericana editores, S.A de C.V
- Stern, L. (1999). *Canales de Comercialización*. (5^{ta} ed.) Editorial: Prentice Hall
- Tecnológico de Costa Rica (2011). *Análisis del comportamiento de mercado de la pitahaya (Hylocereus undatus) en Costa Rica*. Tomado el 2 de Junio del 2019 desde: <https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/8910?show=full>
- Teletica (2017). *Tipos de yogur y sus diferentes ventajas*. Tomado el 2 de Junio del 2019 desde: https://teletica.com/166256_tipos-de-yogur-y-sus-diferentes-ventajas
- The Costa Rica Star News (2016). *Costa Rica firm global market leader aloe vera extracts*. Tomado el 2 de Junio del 2019 desde: <https://news.co.cr/costa-rica-firm-global-market-leader-aloe-vera-extracts/47712/>
- Van Horne, J.C. y Wachowicz, J. M (2002). *Fundamentos de Administración Financiera* (11^{ma} ed.). México: Pearson Educación
- Vega, V. (1993). *Mercadeo Básico*. Costa rica: 1^a ed. UNED
- Ventura, J. (2009). *Análisis Estratégico de la Empresa* (1^{era} ed.). España: Ediciones Paraninfo
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. (1^{era} ed.). España: ESIC
- Yates, C. (2008). *La Empresa Sabia*. España: Ediciones Diaz de Santos.
- Yogur in nutrition (2018). *El consumo de yogur en personas mayores de 60 se asocia con unos huesos más sanos y una mejor función física*. Tomado el 2 de Junio del 2019 desde: <https://www.yogurinnutrition.com/es/el-consumo-de-yogur-en-personas-mayores-de-60-se-asocia-con-unos-huesos-mas-sanos-y-una-mejor-funcion-fisica/>
- Zambrano, A (2011). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión*. Venezuela: Universidad Católica Andres
- Zuluaga, R. A. (2007). *Creación y Consolidación de empresas*, (21^{era} ed.). Colombia: Ecoe Ediciones

ANEXOS

Anexo 1.

Cuestionario

El presente cuestionario tiene el objetivo de recolectar información para una investigación científica de la Universidad Latina de Costa Rica, referente al perfil y patrón de consumo y compra del consumidor de yogur en Costa Rica. La información suministrada es exclusivamente para efectos académicos y no comerciales. **Favor marcar sólo una opción para cada ítem.** De antemano se le agradece su colaboración.

1. ¿Es usted consumidor de yogur?

- a) Sí
- b) No

Si su respuesta es negativa, no continúe con el cuestionario.

2. ¿Por qué consume yogur?

- a) Por el sabor
- b) Por saludable
- c) Por Moda
- d) Por Costumbre
- e) todas las anteriores

3. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

4. Edad en años cumplidos

- a) 10-18
- b) 19-29
- c) 30-39
- d) 40-49
- e) 50-59
- f) 60-69
- g) >70

5. Estado Civil

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Viudo
- d) Divorciado

6. ¿Tiene hijos?

- a) Sí
- b) No (Favor pasar a la pregunta 8)

7. ¿Cuántos hijos tiene?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) Más de 4

8. Evalúe del 1 al 5, siendo el 5 el más importante, los siguientes tipos del yogur para su compra, de acuerdo a su preferencia

Tipo	1	2	3	4	5
Aflanado					
(textura a flan)					
Batido					
Líquido					
Frutado					
Natural					

9. ¿Dónde compra comúnmente el yogur?

- a) Pulpería
- b) Supermercado
- c) Directamente del proveedor
- d) Minisuper
- e) Tiendas de paso (AM/PM)
- f) Otros _____

10. ¿Cuántas veces a la semana consume yogur?

- a) De 1 a 3 veces por semana
- b) De 3 a 4 veces por semana
- c) De 5 a 6 veces por semana
- d) De 7 a 10 veces por semana
- e) Más de 11 veces por semana

11. ¿Cuántas veces al mes compra yogur?

- f) De 1 a 3 veces por semana
- g) De 3 a 4 veces por semana
- h) De 5 a 6 veces por semana
- i) De 7 a 10 veces por semana
- j) Más de 11 veces por semana

12. ¿Dónde y cómo se enteró del yogur que consume?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Periódico
- d) Panel publicitario
- e) Redes sociales
- f) Recomendación de una persona

13. ¿Cuándo usted compra sus bienes de consumo en el supermercado, pulpería, mini súper en que se fija primero?

- a) Limpieza del lugar
- b) Iluminación
- c) Variedad de productos
- d) Orden
- e) Que sea espacioso
- f) Que tenga parqueo

14. ¿Cómo describiría usted su círculo social?

- a) Extremadamente social
- b) Ampliamente social
- c) Moderadamente social
- d) Reducidamente social
- e) Extremadamente reducida

15. ¿Conoce la fruta Pitahaya?

- a) Sí
- b) No

Si su respuesta es No continúe a la pregunta 17

16. ¿Qué nivel de conocimiento tiene sobre los beneficios para la salud que provee esta fruta (pitahaya)?

- a) Muy alto
- b) Alto
- c) Medio
- d) Bajo
- e) Muy bajo

17. ¿Conoce el aloe vera?

- a) Sí
- b) No

Si su respuesta es NO, continúe a la pregunta 19

18. ¿Qué nivel de conocimiento tiene sobre los beneficios para la salud que provee el aloe vera?

- a) Muy alto
- b) Alto
- c) Medio
- d) Bajo
- e) Muy bajo

19. ¿Ha probado un yogur de aloe vera o de pitahaya?

- a) Sí
- b) No

Si su respuesta es No, pase a la pregunta 21

20. ¿Qué le pareció?

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) No muy bueno
- e) Malo

21. ¿Compraría un yogur con aloe vera y pitahaya?

- f) Definitivamente sí
- g) Probablemente sí
- h) No me interesa
- i) Probablemente no
- j) Definitivamente no

22. ¿Cuál presentación de yogur es la que más compra?

- a) 150 gramos
- b) 450 ml
- c) 1 Litro
- d) 1 Galón
- e) Todas las anteriores

23. ¿Qué le llama la atención al elegir un Yogur?

- a) Presentación
- b) Ingredientes
- c) Cantidad de Grasa
- d) Cantidad de Azúcar
- e) Sin Sabor
- f) Tipo de Empresa
- g) Beneficios para la salud

24. ¿En qué tiempo de comida prefiere incluir el yogur en su dieta?

- a. Desayuno
- b. Merienda durante la mañana
- c. Almuerzo
- d. Merienda durante la Tarde
- e. Cena
- f. Merienda en la noche

25. ¿En qué lugar prefiere Disfrutar un yogur?

- a. En casa
- b. En el trabajo
- c. En el bus
- d. Apenas lo compre
- e. Donde sea

26. ¿De las siguientes marcas de yogur tiene alguna predilecta?

- a. Nikkos
- b. Pops

- c. Dos pinos
- d. Nestle
- e. Songurt
- f. Coronado
- g. TCBY
- h. Yoplait
- i. otros

27. ¿Cuál sería su razón por la preferencia de marca?

- a. Precio
- b. Sabor
- c. Ingredientes
- d. Producto nacional
- e. La Presentación del yogur
- f. Otros

28. ¿Tiene alguna predilección de Sabor en el yogur?

- a. Fresa
- b. Arándanos
- c. Frutas
- d. Natural
- e. Combinación de sabores
- f. Otros

Anexo 2

Alfa de Cronbach

Item	8(1)	8(2)	8(3)	8(4)	8(5)	10	11	14	16	18	20	21		Total
Sujeto 1	5	2	3	4	1	1	1	3	4	5	3	5		37
Sujeto 2	3	3	5	3	1	2	2	3	3	3	1	4		33
Sujeto 3	1	1	4	1	4	1	1	3	3	3	4	4		30
Sujeto 4	1	3	4	5	2	1	1	2	1	3	1	4		28
Sujeto 5	3	4	5	5	5	1	1	5	3	3	3	4		42
Sujeto 6	1	3	5	4	1	1	1	3	3	5	1	5		33
Sujeto 7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		12
Sujeto 8	4	1	5	4	1	1	1	3	3	4	1	4		32
Sujeto 9	3	2	2	2	2	1	3	2	1	1	1	4		24
Sujeto 10	2	1	4	5	5	1	2	3	1	2	1	4		31
Sujeto 11	4	4	4	5	1	3	1	3	2	4	1	4		36
Sujeto 12	5	5	5	5	5	1	1	2	4	4	5	5		47
Sujeto 13	3	1	5	4	2	1	1	2	2	3	1	4		29
Sujeto 14	5	1	5	5	5	1	1	4	3	4	1	4		39
Sujeto 15	4	4	5	3	3	1	1	4	4	4	1	4		38
Sujeto 16	1	1	5	5	2	1	1	3	2	4	1	4		30
Sujeto 17	3	3	3	5	5	1	1	2	4	4	1	5		37
Sujeto 18	4	3	2	5	4	1	1	4	1	3	1	5		34
Sujeto 19	3	4	5	4	2	1	1	3	2	5	4	4		38
Sujeto 20	1	5	5	5	1	1	5	5	4	4	1	5		42
Sujeto 21	2	4	5	5	5	2	1	3	3	3	1	4		38
Sujeto 22	1	1	1	1	4	1	1	4	1	2	1	1		19
Sujeto 23	4	4	4	5	3	1	1	2	1	4	1	4		34
Sujeto 24	1	1	5	1	1	1	2	2	4	5	1	4		28
Sujeto 25	5	1	5	4	1	1	1	3	1	4	1	4		31
Sujeto 26	1	1	3	5	4	1	1	1	1	3	1	5		27
Sujeto 27	5	1	1	5	1	1	1	2	2	5	1	2		27
Sujeto 28	4	5	5	5	5	1	1	3	2	4	1	4		40
Sujeto 29	1	5	3	4	5	1	1	3	1	3	1	4		32
Sujeto 30	3	4	3	3	5	2	1	3	1	3	1	4		33
Sujeto 31	1	5	5	5	5	1	1	3	3	5	1	5		40
Sujeto 32	2	5	5	5	4	1	1	3	5	4	5	5		45
Sujeto 33	3	3	5	5	3	1	2	3	3	3	4	4		39
Sujeto 34	4	4	1	4	3	1	1	2	3	4	1	4		32
Sujeto 35	1	2	2	3	1	1	2	3	2	4	1	4		26
Sujeto 36	3	4	5	1	2	1	1	3	1	5	1	4		31
Sujeto 37	3	5	3	3	1	1	1	4	1	2	1	4		29

Sujeto 38	3	4	5	4	3	2	1	3	2	3	1	2		33
Sujeto 39	1	1	5	1	5	1	1	2	1	3	1	4		26
Sujeto 40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1		14
Sujeto 41	1	1	3	3	1	1	1	3	2	2	1	1		20
Sujeto 42	5	4	4	4	4	1	1	4	3	5	1	5		41
Sujeto 43	3	5	5	3	2	1	2	3	3	3	1	4		35
Sujeto 44	2	2	2	3	3	3	2	3	3	4	1	5		33
Sujeto 45	2	5	5	1	2	1	1	4	5	5	1	4		36
Sujeto 46	1	5	4	4	3	2	2	3	1	4	1	4		34
Sujeto 47	1	1	1	5	5	3	3	3	4	4	3	4		37
Sujeto 48	1	4	4	5	5	3	1	2	2	3	1	4		35
Sujeto 49	4	2	1	4	1	1	1	2	1	4	1	4		26
Sujeto 50	3	3	5	4	4	1	1	3	3	3	1	5		36
Sujeto 51	4	5	4	4	5	2	4	4	1	4	1	5		43
Sujeto 52	1	1	1	1	1	1	1	4	3	4	1	5		24
Sujeto 53	3	3	3	4	4	1	1	3	2	4	1	5		34
Sujeto 54	5	2	2	5	1	1	3	3	2	3	1	4		32
Sujeto 55	1	3	3	3	3	1	2	3	1	3	3	4		30
Sujeto 56	2	1	5	5	3	1	1	3	1	5	1	1		29
Sujeto 57	3	3	3	5	1	1	1	3	1	3	1	4		29
Sujeto 58	2	4	4	4	3	3	2	3	4	5	1	5		40
Sujeto 59	3	5	5	5	4	1	1	3	1	3	1	4		36
Sujeto 60	1	1	3	3	4	1	1	3	3	4	1	4		29
Sujeto 61	4	2	5	3	1	1	1	2	1	3	1	3		27
Sujeto 62	4	5	4	5	5	2	5	4	3	4	1	4		46
Sujeto 63	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	5		22
Sujeto 64	2	4	5	4	2	1	1	3	2	3	1	4		32
Sujeto 65	1	4	4	4	1	2	2	3	1	3	1	3		29
Sujeto 66	1	2	5	4	1	1	4	4	5	5	1	5		38
Sujeto 67	4	3	5	5	2	2	3	3	2	5	1	4		39
Sujeto 68	1	4	3	5	3	1	1	2	1	4	1	4		30
Sujeto 69	1	1	1	1	5	2	2	3	3	3	1	5		28
Sujeto 70	1	4	3	5	1	1	1	2	2	5	1	5		31
Sujeto 71	4	5	2	4	1	3	1	3	3	5	1	2		34
Sujeto 72	3	4	4	5	1	2	1	3	1	5	1	5		35
Sujeto 73	2	1	3	3	1	2	3	3	5	5	1	4		33
Promedio	2.51	2.92	3.64	3.75	2.73	1.33	1.49	2.90	2.29	3.68	1.37	3.97	Sum Item	2379
Variancia	1.92	2.32	2.04	1.91	2.50	0.39	0.88	0.63	1.47	0.96	0.95	1.10	Prom Items	32.59
													Var Sum Items	44.00
													Sum Var N	17.05

Items	12
n	73

Primer Parte	1.09
Segunda Parte	0.61
Alfa de Cronbach	0.67