

# INVESTIGACIÓN COMERCIAL DEL PRODUCTO YOGURT PARAÍSO ELABORADO EN LABIOFAM MATANZAS.

Ing. Javier Dueñas Ramos<sup>1</sup>, DSc. Alberto Medina León<sup>2</sup>, Ing. Antonio Ramón González Leiva<sup>3</sup>.

1. *Constructora Hicacos, Matanzas, Cuba.*

2. *Universidad de Matanzas, – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba.* [alberot.medina@umcc.cu](mailto:alberot.medina@umcc.cu)

3. *LABIOFAM UEB Matanzas, Matanzas, Cuba.*

## Resumen

El presente trabajo de curso se titula: “Investigación comercial del producto Yogurt Paraíso elaborado en LABIOFAM Matanzas”.

Con este trabajo se persigue como objetivo general de investigación: integrar en la aplicación de una investigación comercial, la segmentación de mercados, análisis de la competencia y el mix del marketing del Yogurt Paraíso.

Para darle cumplimiento a este objetivo se utilizaron métodos de investigación como: revisión de documentos, observación directa, encuesta y búsqueda bibliográfica.

Al finalizar la investigación se pudo concluir que se logra mediante la investigación de mercado un modelo de encuesta que permita determinar los gustos y preferencias de los clientes del Yogurt Paraíso elaborado por LABIOFAM Matanzas.

**Palabras claves:** *investigación comercial, mix de marketing, análisis de la competencia.*

## Introducción

En la actualidad el Marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro. Entonces, como el Marketing moderno nos afecta a todos (consumidores y empresarios), es necesario estudiarlo.

Marketing es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.

En este sentido hay que destacar que la acción del marketing no solo abarca las relaciones que se producen con el mercado de consumidores, sino también las que se desarrollan en los mercados industriales, de reventa y gubernamental, lo cual resulta decisivo para el logro de la eficiencia económica a partir de la optimización de las relaciones en el tejido industrial del país.

El marketing constituye una importantísima herramienta en las condiciones del Socialismo para lograr dos fines importantes: la eficiencia requerida en la producción y servicios, con su consecuente impacto en el racional empleo de los recursos y por otra parte, en la creciente satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de la población, lo que constituye la Ley Fundamental del modo de producción.

En Cuba no se ha podido desarrollar el marketing con la misma amplitud que en el resto del mundo pero sin embargo algunas instituciones han logrado alcanzar estos altos niveles mientras que otras todavía atraviesan por un proceso de tránsito en el que aún se mantiene la forma antigua de marketing, es decir, la centrada en conocer las necesidades de los clientes actuales y potenciales con el fin de brindar un servicio que satisfaga sus necesidades, permita a la empresa situarse por encima de otras que brinden el mismo servicio e incrementar las ventas.

La Empresa Productora y Comercializadora de Productos Biofarmaceuticos de Matanzas trabaja por brindar una oferta de primera línea en las ramas biológicas, farmacéuticas y de suplementos dietéticos dirigidos a las áreas de consumo veterinario y de consumo humano tanto en el mercado nacional como internacional, así como llevar a cabo campañas de desinfección y desratización orientadas a mantener una adecuada higiene ambiental. Entre la variedad de productos que brinda LABIOFAM Matanzas se encuentra el Yogurt Paraíso, el cual se analizará en esta investigación, el cual pertenece a la cartera de productos de alimentación de la Empresa.

Esta investigación persigue como objetivo general: desarrollar una investigación de mercado hasta los formatos para recopilar la información que permita determinar los gustos y preferencias de los clientes del Yogurt Paraíso elaborado por LABIOFAM Matanzas con el fin de encontrar los elementos que conlleven al aumento de las ventas de este producto.

Para darle cumplimiento al objetivo general del trabajo se tienen en cuenta los objetivos específicos siguientes:

1. Seleccionar un producto mercado dentro de la cartera de productos de LABIOFAM Matanzas.

2. Analizar de las cinco fuerzas de la competencia que influyen en el producto mercado seleccionado.
3. Caracterizar las variables producto, precio, canales y comunicación del producto mercado seleccionado.
4. Desarrollar una investigación comercial que permita desarrollar un modelo de encuesta a aplicar a los clientes del producto mercado.

## Desarrollo

### Selección del producto mercado

La Empresa LABIOFAM Matanzas ofertan productos de diferentes líneas tales como: Yogurt, Biorat, Oxipresina, microorganismos eficientes, productos naturales, bioplagicidas, ejecuta el control de vectores, hemolizados; etc.; pero la investigación se basará solamente en el producto yogurt.

Se escoge este producto por la gran demanda que posee debido a sus características pues es un producto probiótico obtenido a partir de cepas de alta calidad, leche en polvo completa y se produce de forma natural y saborizada a partir de saborizantes sintéticos. Actualmente se presenta en envases plásticos de 1.5 litros y 5 litros como únicas presentaciones.

El objetivo que se persigue al definir el producto mercado yogurt es definir el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador en el cual intervienen tres dimensiones:

- ✓ La función o necesidad.
- ✓ Las tecnologías existentes.
- ✓ Los diferentes tipos de compradores interesados por el producto.

De esta forma este producto mercado queda situado en la intersección de un grupo de compradores y de un surtido de funciones basado en una tecnología concreta como se muestra en la figura 1.

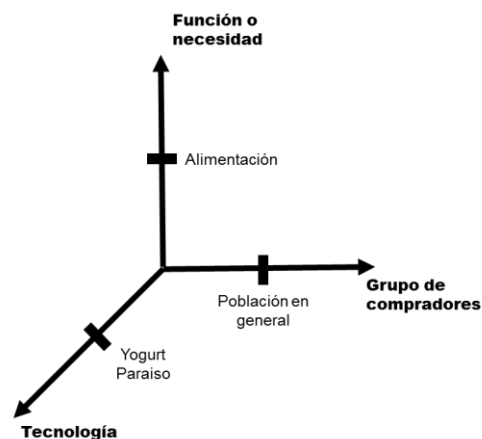


Figura. 1 Definición del producto mercado yogurt. Fuente: Elaboración propia.

El producto mercado se define entonces como: YogurtParaíso para la alimentación de la población.

### **Análisis de las cinco fuerzas de la competencia.**

- Competencia en sector:
  - ✓ Yogurt de importación.
  - ✓ Yogurt natural ECIL.
  - ✓ Yogurt de Soya ECIL.
- Productos Sustitutivos:
  - ✓ Leche.
  - ✓ Helado.
  - ✓ Cremas batidas.
  - ✓ Batidos.
  - ✓ Natillas.
- Competidores potenciales:
  - ✓ Cuentapropistas.
  - ✓ Inversionistas extranjeros en la ZED Mariel.
- Clientes
  - ✓ Polo Turístico de Varadero y otros del país.
  - ✓ Tiendas Recaudadoras de Divisa.
  - ✓ Población en Ferias Comerciales.
- Suministradores
  - ✓ ALIMPORT (Leche en polvo entera, descremada y saborizantes).
  - ✓ Alcalisy Ácidos Orgánicos (Empresa Electroquímica de Sagua). (para limpiezas y regular PH).
  - ✓ Cepas Probióticas.
  - ✓ LABIOFAM UP No. 2 (Envases Plásticos).
  - ✓ AZCUBA (azúcares).

### **Caracterización de las variables precio, producto, canales de distribución y comunicación**

- Precio

La tienda no realiza la fijación de precios, a ellos les llega una circular con los costos, los cuales se introducen en un programa de computadora y según el código del producto obtienen su precio de costo y de venta.

	1.5 Litros		5 litros	
	CUC	CUP	CUC	CUP
<b>Yogurt Natural</b>	<b>1.31</b>	<b>1.13</b>	<b>3.37</b>	<b>3.71</b>
<b>Yogurt Saborizado</b>	<b>1.16</b>	<b>1.42</b>	<b>3.61</b>	<b>4.04</b>

➤ Producto

Según la durabilidad y tangibilidad este producto se clasifica en un Bien de consumo no duradero: es tangible, se puede tocar y se consume rápidamente. Se recomienda estrategias tales como hacerlos más disponibles en el mercado, no solo en el turístico; aplicar un pequeño margen entre costo y precio; anunciarlos con intensidad, para incitar a la prueba y preferencia de este producto.

A su vez por los hábitos de compra se clasifica como un Bien de convivencia: son adquiridos frecuentemente por los clientes con un mínimo de esfuerzo; dentro de este se considera rutinario pues se compran habitualmente.

En la realidad estas estrategias son difíciles ponerlas en prácticas, pues la situación empresarial cubana restringe la inserción de este producto en otros sectores del mercado. Aplicar un pequeño margen entre costo y precio es algo prácticamente imposible, pues la el Grupo Empresarial designa los precios a nivel nacional para su comercialización en los mercados mayoristas y son las Comercializadoras las que fijan el margen de ganancia de los mercados minoristas.

➤ Marca

La Empresa utiliza marcas para cada línea de producto siendo la marca del producto en cuestión “Yogurt Paraíso” la cual está registrado en la Oficina Cubana de Propiedad Industrial, y su etiqueta se muestra en la figura 3.2



Figura 2: Etiqueta para el Yogurt Paraíso. Fuente: Elaboración Propia.

➤ Envase

Se utilizan envases primarios de material plástico de 1.5 y 5 litros en dependencia del tipo de mercado, para los mercados minoristas se comercializan en envases de 1.5 litros, y para mercados mayoristas y grandes demandas se utilizan envases de 5 litros (ver figura 2.3). No se utiliza embalaje secundario y el embalaje se realiza solo en el caso de los envases de 1.5 donde se utilizan cajas de cartón ubicando dentro de cada embalaje 16 envases.



Figura 3 Envase de 1.5 y 5 litros. Fuente: Elaboración Propia.

Este tipo de envase permita la conservación del yogurt y su fácil distribución y exposición en los mercados, de ahí que se utilice el plástico como materia prima fundamental para el envase.

➤ Canales de Distribución

En el caso de las ferias comerciales se utiliza el sistema de distribución directa, donde el productor vende directamente sus productos al cliente.

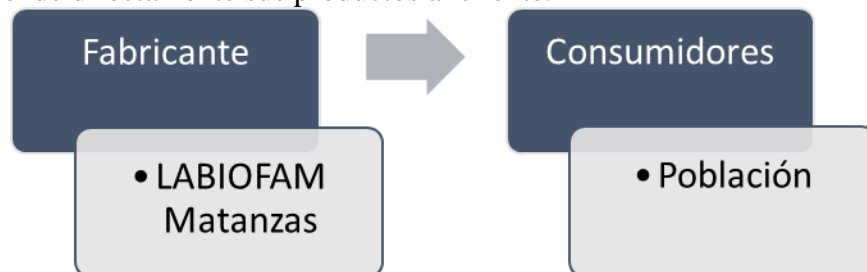


Figura 4 Sistema de Distribución del “YougurtParaiso” para las ferias comerciales. Fuente: Elaboración Propia.

En el caso del cliente Polo Turístico de Varadero y otros del país se utiliza el Sistema de Distribución Indirecta de nivel 1 donde el producto pasa por un minorista que es el hotel para después llegar al cliente.



Figura 5 Sistema de Distribución del “YougurtParaíso” para las Polo Turístico de Varadero y otros del país.  
Fuente: Elaboración Propia.

En el caso del cliente Tiendas Recaudadoras de Divisas se utiliza el Sistema de Distribución Indirecta de nivel 2 donde el producto pasa por mayorista Comercializadora, un minorista que es la Tienda para después llegar al cliente.

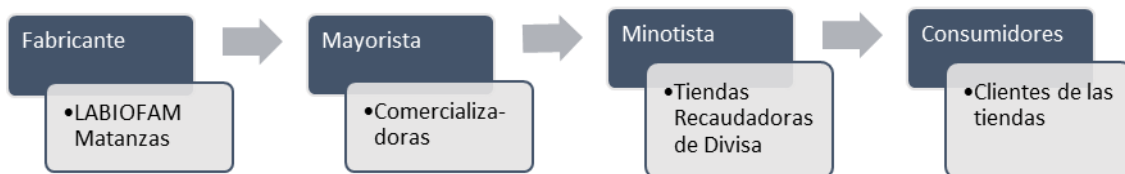


Figura 6 Sistema de Distribución del “YougurtParaíso” para las Tiendas Recaudadoras de Divisa.  
Fuente: Elaboración Propia.

➤ **Comunicación**

El Mix de Comunicación que se efectúa es a través de la publicidad donde la comercializadora impregna su sello distintivo en el envase del producto. También cuentan con un sitio en Internet (<http://www.labiofam.cu/catalogo-de-productos/alimentos>) donde se exponen sus productos alimenticios, su dirección de correo ([labiofamup4@mtz.eicma.cu](mailto:labiofamup4@mtz.eicma.cu)) para interactuar con el público.

**Desarrollo de la investigación de mercado**

El desarrollo de la investigación de mercado que se lleva a cabo para el producto mercado mochilas Yogurt para la alimentación de la población está compuesto por los siguientes pasos los cuales serán explicados en la medida en que se van mencionando:

➤ **Establecimiento de las necesidades de información**

El producto ha venido presentando en los últimos años una disminución en las ventas. En estudios realizados anteriormente se demuestra que dicha disminución ha sido ocasionada por la aparición de otros mercados más atractivos para los clientes es por ello que se desea conocer cuáles son los gustos y preferencias de los clientes actuales con el fin de crear un producto que satisfaga sus necesidades y permita incrementar las ventas de la Empresa.

➤ **Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información.**

- ✓ **Objetivo de investigación:**

Determinar los gustos y preferencias de los clientes del Yogurt para la alimentación de la población.

✓ Necesidades de información:

1. ¿Quiénes son los clientes de la empresa?
2. ¿En cuáles de los puntos de venta que está situado el yogurt que compran los clientes?
3. ¿Por qué compran yogurt los clientes?
4. ¿Cuándo compran yogurt los clientes?
5. ¿Qué cantidad de yogurt compran los clientes?
6. ¿Qué atributos o beneficios de adquirir el producto son importantes para los clientes?

✓ Determinación de las fuentes de información.

Para poder guiar esta investigación y poder darle cumplimiento al objetivo se debe guiar el estudio hacia la búsqueda de las fuentes de información que se necesiten para poder analizar las necesidades de información. En este caso es necesario utilizar fuentes primarias y secundarias.

Las fuentes primarias serían utilizadas en las preguntas 3, 5, 6 donde se les aplicaría a los clientes como instrumento de investigación la encuesta, mientras que el resto de las preguntas serían analizadas mediante fuentes secundarias tales como el registro de ventas de LABIOFAM del Yogurt Paraíso en el caso de la pregunta 4 y en el caso de la 1 y la 2 podrían revisarse otros informes tales como los de propiedad del producto y localizaciones de los puntos de venta.

✓ Desarrollar formatos para la recopilación de la información.

Para la obtención de la información primaria se recomienda el empleo de la encuesta presente en Anexo No. 1. Donde han sido empleadas variables de segmentación tales como edad, sexo y mercado donde obtiene el producto, buscando aspectos en los que LABIOFAM pueda elaborar productos acordes con los gustos y requerimientos del cliente.

## Conclusiones

Las principales conclusiones a las que se arriban con este trabajo son:

1. Se logra mediante la investigación de mercado un modelo de encuesta que permita determinar los gustos y preferencias de los clientes del Yogurt Paraíso elaborado por LABIOFAM Matanzas.



2. Se selecciona el producto mercado Yogurt Paraíso para la alimentación de la población.
3. Analizando las fuerzas de la competencia se llega a la conclusión que el Yogurt Paraíso tiene una ventaja competitiva, ya que mantiene un mercado sólido y la competencia no tiene estabilidad en el mercado
4. Según la durabilidad y tangibilidad el Yogurt Paraíso se clasifica como un Bien de consumo no duradero y según los hábitos de compra Bien de convivencia (rutinario).
5. Se elabora una encuesta que responde al objetivo de la investigación de mercado y a las necesidades de información del producto mercado.

### **Recomendaciones**

A partir de las conclusiones antes expuestas, se recomienda a la entidad que:

1. Terminar el procedimiento de investigación de mercado aplicando las encuestas a los clientes del producto mercado.
2. Establecer un nuevo Mix de comunicación donde abarque todas las herramientas de comunicación según el orden de importancia el cual es: promoción de ventas, publicidad, venta personal y relaciones públicas.

## **Bibliografía**

- KOTLER PHILIP ET AL. 2002. Marketing social. Ediciones Díaz Desanto, SA, 2002. p.8.
- KOTLER PHILIP ET AL. Dirección de Marketing.tomo I. Editorial Felix Varela. La Habana, 2006. p.11.
- LAMBIN J. Marketing Estratégico p.1-2. 1971.
- MC DANIEL CARL. Curso de Mercadotecnia segunda edición Harla.Mexico, 1986. p. 10-11. 1986.
- MULLIN, BERNARD; HARDY, STEPHE Y SUTTON, WILLIAM. Marketing Deportivo Segunda edición. Editorial Paidotribo, España. 2003.
- ROCHE. Fundamentos de Marketing. p.16-17
- VILLARDEFrancos, A.M ET AL. Mercadotecnia en Organizaciones de información. Selección de lecturas. Editorial Félix Varela. La Habana, 2005.

## Anexos

**Anexo No. 1** Fuente de recopilación de la información. **Fuente:** Elaboración Propia.

Estimado cliente la Dirección de Negocios de la LABIOFAM Matanzas le solicita su cooperación en el llenado de la siguiente encuesta sobre el “Yogurt Paraíso” con el objetivo de conocer si nuestro producto está cumpliendo con sus expectativas. Marque con una X en el caso que considere para cada pregunta

1. ¿Consume usted Yogurt Paraíso con regularidad?  
 Si  
 No
2. ¿Con que frecuencia consume usted Yogurt Paraíso?  
 Diariamente  
 Semanalmente  
 Quincenalmente  
 Mensualmente  
 No consumo
3. ¿Cuál en la cantidad aproximada de Yogur Paraíso que usted adquiere en cada compra?  
 Menos de 1 litro  
 Entre 1 y 2 litros  
 Más de 2 litros  
 No consumo
4. ¿Dónde compra comúnmente el Yogurt Paraíso?  
 Feria Comercial  
 Tienda Recaudadora de Divisa  
 Mercado Mayorista  
 Otro. Cual \_\_\_\_\_.
5. De los siguientes tipos de Yogurt Paraíso. ¿Cuál es el de su mayor agrado?  
 Yogurt Suave Natural

- Yogurt Suave de Guanábana
- Yogurt Suave de Fresa
- Yogurt Suave de Piña
- Otros. Cuales \_\_\_\_\_.
6. ¿En qué presentación prefiere adquirir el Yogurt Paraíso en sus Compras?
- Bolsa (1 litro)
- Tarro de Plástico (1.5 litros)
- Tarro de Plástico (5 litros)
- Vaso (250 mililitros)
- Vaso (Minidosis 100 mililitros)
- Otro. Cual \_\_\_\_\_.
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un litro de Yogurt Paraíso?
- Menosde 1.00 C.U.C.
- De 1.00 a 3.00 C.U.C.
- De 3.00 a 5.00 C.U.C.
- Más de 5.00 C.U.C.
8. ¿Cómo y dónde se enteró de la existencia del Yogur Paraíso?
- Spot Televisivo.
- Radio.
- Periódico u otro medio escrito.
- Panel Publicitario
- Boca a boca
- Otro. Cual \_\_\_\_\_.
9. ¿Qué le parece el Yogurt Paraíso?
- Excelente.
- Bueno.
- Regular.
- Malo.