CAPITULO I: MARCO TEÓRICO.

1.1.- Marketing.

Se define como: “Proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”, (KOTLER, 2004). Desde los primeros días del hombre se han estado produciendo relaciones basadas en el intercambio, tan básicas y simples como lo es el trueque, hasta las que se llevan a acabo en nuestros días con toda la complejidad que las caracterizan. Así como estas relaciones iban evolucionando a través del tiempo, el concepto de marketing lo hacía de igual forma.

En la segunda mitad de la década de los años 70, el marketing como concepto se relacionaba principalmente con empresas. Su definición estaba estrictamente confinada a las relaciones de intercambio que se producían en el mercado, por lo tanto, tendía a estar limitada sólo al concepto de intercambio de productos y servicios.

A finales de la década, los autores KOTLER y LEVY (1969) proponían una nueva línea de pensamiento y una nueva forma de abordar lo que era el marketing. Se buscaba ampliar el concepto y el marco de acción del mismo, ya no sólo enfocado al intercambio de productos y servicios sino que también a organizaciones de otra naturaleza, con o sin fines de lucro.

La mayoría de las personas tienden a pensar que el marketing consiste sólo en vender y promocionar distintos productos o servicios a través de medios publicitarios, y por lo mismo, no les resulta extraño la gran cantidad de avisos y spots que van dirigidos a ellos día a día. Sin embargo, esa cara del marketing corresponde sólo a una pequeña parte del mismo, si bien estos son aspectos de importancia, muchas veces no son los de mayor relevancia (KOTLER, KELLER, 2006).

En la actualidad, el marketing no se debe ver como la simple realización de una venta, sino más bien como una actividad orientada a satisfacer las necesidades de los clientes. En la medida que se puedan detectar esas necesidades se podrán desarrollar productos que ofrezcan un valor superior, también se lograrán determinar precios, distribución y promoción eficaces. De esta forma se venderán con facilidad los productos o servicios que las empresas tienen para ofrecer. Es por todo esto que las ventas y publicidad son solo una pequeña parte de un gran todo que se conoce como "Marketing Mix"[1].

Por otra parte en los últimos años también se ha visto cómo el marketing se ha enfocado y se ha puesto al servicio del bienestar de la sociedad por lo que ha ido adquiriendo una nueva dimensión y cualidad. Este nuevo enfoque se define como: "Tecnología administrativa de cambio social que implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas cuyo objetivo es la mayor aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o varios grupos de

[1] Conjunto de instrumentos de marketing que actúan conjuntamente para influir en el mercado.

destinatarios de los programas. La mercadotecnia social utiliza conceptos de segmentación del mercado, investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos, comunicación directa, otorgamiento de facilidades, incentivos y teoría del intercambio para maximizar la respuesta de los destinatarios", (KOTLER, 1993).

1.1.1.- Necesidades, deseos y demandas.

Podríamos decir que la expresión más básica y primigenia del marketing se encuentra en las necesidades humanas. Éstas son carencias de algún tipo que pueden manifestarse como necesidades físicas, tales como alimentación, vestuario y calor. Por otra parte, tenemos necesidades sociales que pueden manifestarse a través del afecto y el sentido de pertenencia a distintos grupos de la sociedad. Por último, tenemos las necesidades individuales, consideradas más elevadas, como la necesidad por conocimiento y de expresión personal. Cabe destacar que el marketing no juega ningún papel en el nacimiento de estas necesidades, no crea estas necesidades, ellas son propias del ser humano, intrínsecas al mismo. El rol del marketing es canalizarlas y darles solución, busca satisfacer dichas necesidades elementales del ser humano (KOTLER, ARMSTRONG, 2004).

Por otra parte, están los deseos, que son el medio o la forma en que se materializan las necesidades del ser humano. Están condicionados tanto por la cultura como por la personalidad específica de cada individuo; es decir, su

cultura específica manifestada, ya sea por factores como el lugar geográfico, cultura e idioma de la persona que quiere satisfacer un deseo. Una persona que vive en un país con un clima tropical va a manifestar su necesidad de alimento deseando un tipo de comida específica que va a ser diferente al de una persona que vive en un país nórdico de clima más bien frío durante gran parte del año (KOTLER, ARMSTRONG, 2004).

En la medida que un determinado deseo vaya de la mano del poder de adquisición de un individuo se está en presencia de una demanda. Dicha demanda estará en función de los recursos y deseos de las personas, por lo que buscarán productos que les reporten los mayores beneficios posibles por medio del mayor valor y satisfacción que puedan conseguir.

1.1.2.- La oferta de marketing.

La forma que tienen las empresas para encarar las necesidades de sus consumidores es a través de una propuesta de valor. Ésta consiste en una promesa por parte de las empresas hacia sus consumidores de entregarles un conjunto de beneficios que satisfacerán sus necesidades. Dicha propuesta se materializa mediante una oferta de marketing, es decir, una mezcla de productos, servicios, información o experiencias que ofrecen en un mercado determinado para satisfacer alguna necesidad o deseo. Esta oferta de marketing no necesariamente se refiere a un bien tangible sino que también puede referirse a servicios, actividades o beneficios (KOTLER, KELLER, 2006).

Muchas empresas cometen el error de centrarse más en el producto o servicio que ofrecen más que en la necesidad que dicho producto trata de satisfacer. El producto es sólo el medio por el cual se busca solucionar una carencia de un determinado grupo o individuo. Lo que se espera es que las empresas vayan más allá de los atributos del producto y busquen llegar a sus consumidores a través de la creación de significado de marca como también de una experiencia de marca que evoque un estado determinado en el consumidor.

1.2.- El Marketing Orientado al Retail.

Al día de hoy, el marketing está en un constante cambio, sobre todo en empresas del Retail. Esto se debe a que la sociedad está inmersa en un entorno cambiante y altamente competitivo, donde las estrategias de marketing de Retail se han incrementado o sencillamente han cambiado su alcance. Así, los puntos y canales de venta, además del producto y la comunicación, empiezan a jugar un papel importante, en donde las estrategias de marcas que se encuentran hoy en el Retail son uno de sus ejes principales. La diferenciación a la hora de crear, gestionar y desarrollar el marketing en los puntos de ventas se ha convertido en una cuestión clave si se quiere sobresalir sobre el resto de los competidores (CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO, 2005).

Una de las áreas del marketing que ha tenido importantes cambios para la industria del Retail es el Trade Marketing. Este “consiste en la fijación de objetivos, estrategias y planes de acción llevadas a cabo conjuntamente por el fabricante y el distribuidor con el fin de dar una respuesta eficiente al consumidor, mejorar la eficacia y eficiencia de las relaciones entre fabricantes y distribuidores, conseguir una mayor rentabilidad y ajuste de los costes y servir de conexión entre la red comercial, el marketing al consumidor final y la red de distribución”, (OSCAR FAJARDO, 2007).

El Trade Marketing está estrechamente ligado a los canales de distribución, ya que es el tipo de marketing enfocado a unidades de negocio de venta de supermercados, centros comerciales, hipermercados, entre otros. Este importante cambio es debido a la sofisticación de los consumidores que ha obligado a cambiar el foco del retail. El área de Trade Marketing está evolucionando y cambiando antiguos focos de hacer marketing orientado a canales de comercialización hacia uno más enfocado en categorías y retailers específicos. Es importante indicar que cada vez es más rápido el cambio de preferencias de los consumidores, por ende tanto las gráficas como estructuras que Trade realiza deben estar continuamente realizando nuevas ideas y cambios.

1.2.1.- Orígenes del retail.

El comercio como tal, de la forma que lo conocemos hoy en día, surge prácticamente de forma paralela tanto en Norteamérica como en Europa de manera simultánea a mediados del siglo XIX al establecerse una clara división entre el comercio mayorista y el minorista o también conocido como al detalle.

A pesar de que el mayorista norteamericano A.T. Stewart ya había establecido una gran tienda de ropa en Nueva York por el año 1846 llamada The Marble Palace, la literatura especializada relacionada con el tema apunta a que la cuna del comercio minorista, como lo conocemos hoy en día, nace en Francia durante el auge económico experimentado por este país durante el imperio de Luis Bonaparte en el siglo XIX. Ya en esa época, distintos mayoristas instalaron grandes tiendas en áreas estratégicas de la ciudad de París. No sólo se podía pagar con crédito sino que, además, se establecía un vínculo social en un espacio pensado para que los clientes experimentaran un agrado sensorial. Los diferentes artículos eran exhibidos en áreas especialmente habilitadas, todo esto apoyado por empleados encargados de complacer a los clientes (CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO, 2005).

Luego de esto las, demás naciones europeas comenzaron a adoptar este modelo, donde países como Italia e Inglaterra vieron nacer sus primeros intentos de esta forma de comerciar. Estos grandes almacenes llegan a considerarse como hitos directamente relacionados con la expansión de las

grandes ciudades, y al mismo tiempo, con el nacimiento de un nuevo estilo de vida.

1.2.2.- Retail en Chile.

En Sudamérica la primera tienda de estas características surge en Buenos Aires en el año 1883 de la mano del británico Alfred Gath y el argentino Lorenzo Chávez llamada Gath & Chávez. Luego en el año 1910 abrirían una sucursal en Santiago de Chile, convirtiéndose así en un símbolo cosmopólita para la ciudad. La tienda se ligó con las últimas tendencias de la moda y sofisticación de la época, implementando espacios no sólo para comerciar sino que para sociabilizar, como es el caso de la denominada tea room, una cafetería donde se podía, entre otras cosas, escuchar música en vivo (CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO, 2005).

La Influencia significativa del comercio en Chile en el perfil urbano de la ciudad comienza a fines del siglo XIX cuando empiezan a edificarse construcciones específicamente realizadas con el propósito de comerciar. Tal es el caso del Edificio Edwards ubicado en el centro de la ciudad de Santiago.

La cadena Gath & Chaves, anteriormente mencionada, ostentaría un dominio absoluto del mercado durante toda la primera mitad del siglo XX, tanto por su envergadura como por la variedad de productos que ofrecía. Desapareció en el año 1952 debido a una larga huelga de sus trabajadores, dejándole el camino

despejado a nuevos retailers como Almacenes Paris, Falabella y Jhonson`s que darían cuenta no sólo de alrededor de medio siglo de aprendizaje sino que además de un profundo cambio social y económico.

A diferencia de Gath & Chaves que tenía un perfil marcadamente aristocrático, las nuevas cadenas que se vieron favorecidas por la salida del gigante anglo-argentino tenían un perfil más de clase media. Estamos hablando de una época de democratización del consumo nutrido por el fuerte crecimiento de la participación ciudadana como también del aparato estatal (CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO, 2005).

Las empresas ya no priorizan la ornamentación y fastuosidad de Gath & Chávez en sus tiendas sino que tienen un enfoque más orientado a la funcionalidad y el volumen. Dicho de otra forma, ya no quieren parecer palacios ni catedrales europeas, sino que atender las necesidades de nuevos y pujantes grupos sociales con un creciente poder adquisitivo.

1.2.3.- Supermercados.

El perfil cada vez más extenso y complejo de los espacios urbanos de la primera mitad del siglo XX condiciona el surgimiento de los primeros supermercados. A diferencia de las grandes tiendas de departamento, los primeros supermercados tienen un sello absolutamente norteamericano. El primer local se inaugura en el año 1927 en la ciudad Estadounidense de Los

Ángeles llamado Hattem`s Day and Night Market. El concepto, nuevo para la época, consistía en la venta de abarrotes y alimentos por medio del autoservicio. Los productos se exhibirían en estanterías o góndolas para que los clientes personalmente evaluaran y seleccionaran los productos (CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO, 2005).

En 1936, Sylvan Goldman, dueño de una cadena de supermercados llamada Piggly-Wiggly contribuiría con lo que hasta el día de hoy es considerado como el símbolo mundial de los supermercados, el carro de supermercado. Durante la posguerra, Francia arremetería en el mercado de los supermercados implantando un nuevo concepto: el hipermercado. Las familias Fournier y Deffourei fundan la compañía Carrefour, que consistía en un hipermercado de 2500 m2 en donde no sólo se alojaban abarrotes y alimentos sino que también ropa, herramientas para el hogar y artículos de ferretería, entre otras cosas. La novedad que separaba a los hipermercados de los supermercados era la superficie de ventas, puesto que al ser superior podía albergar una mayor gama de productos.

Este sector nace en Chile en el año 1957 cuando la sociedad Organización de Almacenes S.A., concebida por el grupo empresarial formado por Adolfo Ibáñez Boggiano, se hace cargo de los llamados “Depósitos Tres Montes”. Inauguraron su primer supermercado en la Avenida Providencia de la ciudad de Santiago, siendo una verdadera revolución para la época tanto en relación a los espacios de comercialización como venta de productos. Fue el precursor de lo

que hoy conocemos como supermercado. Por otra parte, en los años 70 verían la llegada de los primeros hipermercados al país, siguiendo el modelo de Carrefour (CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO, 2005).

Tal y como ocurrió en los Estados Unidos, los primeros intentos de supermercados fueron realizados por empresarios mayoristas que mediante sus conocimientos en el área, introdujeron al país las más avanzadas técnicas de distribución minorista.

Hoy en día la industria de supermercados muestra un alto nivel competitivo con tendencias a la baja en los márgenes de comercialización y una notoria y sostenida consolidación de las grandes cadenas de propiedad nacional. En este contexto, las principales empresas y cadenas han ido implementando una serie de medidas que van desde disminuir costos de distribución hasta la introducción de distintos productos de marcas propias. También, se han aventurado de manera competitiva en otras áreas tales como, vestuario y línea blanca, que tradicionalmente están más relacionados con grandes tiendas de departamento (CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO, 2005).

Al mismo tiempo, han enfocado sus esfuerzos en diferenciarse no sólo en precio y calidad sino que también en otros aspectos igualmente relevantes para la actividad, como ubicación, atención al público, variedad de productos ofrecidos y tamaño de los locales.

Actualmente, se pueden distinguir tres tipos o formatos de supermercados en el mercado nacional. Los hipermercados como Jumbo y Líder; los que trabajan con un formato más tradicional como Líder Express, Santa Isabel y Unimarc; y finalmente, las tiendas de conveniencia con un formato de menor tamaño y variedad como Big Jhon y distintos servícentros. Cabe destacar que la investigación y la fuente del estudio a realizar tomarán sólo al formato de los hipermercados.

1.3.- Investigación de Mercados.

La investigación de mercados se utiliza como una herramienta de administración para la toma de decisiones. Se especifica y proporciona información exacta para reducir la incertidumbre, se satisface las necesidades de los gerentes de marketing[2] en cuanto al conocimiento del mercado. La investigación de mercados se define como "el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercado. Este incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados la comunicación de los hallazgos y sus implicaciones" (ZIKMUND, 1998).

[2] Es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa y que están enfocadas a satisfacer a los clientes, para lograr los objetivos de la organización.

1.3.1.- Tipos de investigaciones de mercados.

Hay ocasiones en las que se conocen con exactitud cuáles son los problemas y se diseñan estudios específicos para probarlo, pero en muchas circunstancias, la gerencia puede ignorar por completo que existe un problema. Existen diferentes tipos de investigación de mercados para posibles situaciones futuras que se quiera estudiar y analizare. La investigación de mercados se puede clasificar sobre la base de una técnica o fusión, “los experimentos, las encuestas y los estudios de observación son sólo algunas de las técnicas más comunes utilizadas en investigación. La clasificación de la investigación según su propósito o función muestra cómo influye la naturaleza del problema de mercadotecnia en la elección de los métodos. La naturaleza del problema determinara si la investigación es exploratoria, descriptiva o causal” (ZIKMUND, 1998).

Investigación Exploratoria:

Es una investigación inicial conducida para aclarar y definir la naturaleza de un problema ambiguo. La gerencia puede haber descubierto un problema general, pero podría requerir una investigación para comprender mejor las dimensiones del problema y ayudarla a realizar el análisis. Esta investigación no intenta proporcionar evidencia concluyente que determine un curso particular de acción, sino que conduce, por lo general, la expectativa de que se requerirá una investigación subsiguiente para proporcionar dicha evidencia concluyente.

El hecho de apresurarse a realizar encuestas detalladas antes de haber agotado las fuentes de información menos costosas y más disponibles puede conducir a serios errores (NARESH K. MALHOTRA, 2008).

Investigación Descriptiva:

Es una investigación diseñada para describir las características de una población o fenómeno. La gerencia de las empresas la utilizan para determinar, con frecuencia, quién compra un producto, para obtener una descripción gráfica del tamaño del mercado o para identificar las acciones de los competidores. En otras palabras, lo que intenta determinar es dar respuestas a las preguntas quién, qué, cuándo, dónde y cómo. La exactitud es muy importante en la investigación descriptiva (NARESH K. MALHOTRA, 2008).

A diferencia de la exploratoria, los estudios descriptivos se basan en la comprensión previa de la naturaleza del problema de investigación. Aunque el investigador posea una comprensión general de la situación, aún debe recopilar evidencia concluyente que responda las preguntas de hechos necesaria para determinar un curso de acción.

Investigación Causal:

La meta principal de la investigación causal es “identificar las relaciones de causa y efectos entre las variables. La investigación exploratoria y descriptiva

preceden normalmente a los estudios de la relación de causa y efecto", (ZIKMUND, 1998). Los investigadores en estos estudios tienen, por lo general, una expectativa sobre la relación que se explicará como, por ejemplo, pronosticar la influencia del precio, del empaque, de la publicidad y de las ventas. Esto conlleva a que los investigadores deban conocer bien al sujeto.

La investigación causal intenta establecer que cuando algo se realiza algo, le seguirá otra cosa. La gerencia desea establecer que un evento es el medio para producir otro. El típico estudio causal es que la gerencia cambie una variable, por ejemplo, la publicidad y luego observe el efecto sobre otra variable, como las ventas (NARESH K. MALHOTRA, 2008).

1.4.- El Consumidor.

El comportamiento del consumidor está definido por distintas variables, y la prevalencia de unas por sobre otras determinará el accionar del consumidor. Es por esto que podemos asegurar que no hay un solo tipo de consumidor; dicho de otra forma, hay distintos comportamientos relacionados tanto a la compra misma como a la orientación del consumo. De esto podemos deducir que hay muchos tipos de consumidores, por una parte hay algunos que presentan un comportamiento de compra predominantemente racional, hay otros que son más impulsivos, como también tradicionales y, por otro lado, otros que basan su orientación de consumo en mantener un determinado estilo de vida (KOTLER, KELLER, 2006).

Podemos decir que para las sociedades industrializadas y de economía moderna que basan su bienestar social en el ámbito del consumo y de lo material, el consumidor es y será una pieza fundamental en el desarrollo de sus sistemas económicos. Por lo tanto, entender el comportamiento del consumidor es una actividad bastante lucrativa.

Un concepto básico de marketing plantea que las marcas existen para satisfacer las necesidades de los consumidores que lo requieran. Por lo tanto, estas necesidades sólo podrán satisfacerse en la medida que las personas que trabajan en el área del marketing entiendan y sepan interpretar de buena forma a los grupos de consumidores. Se espera que los consumidores usen los productos y servicios que las empresas ofrecen, y deben ofrecer sus productos y servicios mejor que sus competidores.

1.4.1.- Enfoque del análisis del consumidor.

A lo largo de la historia ha habido diferentes enfoques para analizar al consumidor. Distintos autores han propuesto diferentes formas de abordar el análisis. Se abordará a continuación el enfoque según Kotler en relación a la segmentación de mercados de consumidores:

Segmentación geográfica: Este tipo de segmentación consiste en dividir un mercado en distintas unidades geográficas tales como país, región, estado, ciudad o incluso barrio. Un empresa puede tomar la decisión de operar en una

sola de estas áreas, en alguna o en todas si lo estima conveniente pero siempre poniendo especial atención en la o las necesidades y deseos particulares de cada área geográfica (SALOMON MICHAEL, 1997).

Segmentación demográfica: Este tipo de segmentación divide a los consumidores en distintos grupos dependiendo de factores demográficos que los distinguen unos de otros como por ejemplo edad, sexo, grupo familiar, ingresos, religión, raza, nacionalidad, ocupación, entre otros.

Estos factores son los más utilizados a la hora de segmentar grupos de consumidores, ya que es más común que sus necesidades, deseos y frecuencias de uso varíen según estos factores. También son muy utilizadas por su facilidad de medición puesto que se está trabajando con variables muy generales. Incluso cuando se prioriza otro tipo de segmentación, ésta es una segmentación que se utiliza de igual forma en conjunto con alguna otra, principalmente porque permite evaluar el tamaño de los mercados meta (SALOMON MICHAEL, 1997).

Segmentación psicográfica: Este tipo de segmentación consiste en dividir a los consumidores en diferentes grupos según clase social, estilo de vida o personalidad. Es un tipo de segmentación que puede ser complementario a otra, por ejemplo, los consumidores de un mismo segmento demográfico pueden ser muy diferentes desde el punto de vista psicográfico (SALOMON MICHAEL, 1997).

Segmentación conductual: La segmentación conductual consiste en dividir a los consumidores en grupos según factores de conducta como, por ejemplo, conocimientos, actitudes o tipos de uso que le pueden dar a un producto. Según muchos expertos, este tipo de segmentación es el mejor para comenzar a hacer un análisis del consumidor (SALOMON MICHAEL, 1997).

Al mismo tiempo dentro de la segmentación conductual, podemos encontrar la segmentación por ocasión que ayuda a las empresas a intensificar el consumo de un producto. También está la segmentación por beneficios, en la cual se determina el tipo de beneficio que los consumidores buscan en cierto tipo de producto y el tipo de persona que busca ese beneficio particular como también las principales marcas que los proporcionan.

1.4.2.- Comportamiento de compra del consumidor.

Hay una serie de factores que determinan el comportamiento de compra de los consumidores. Indentificar cuáles son estos factores siempre va a ser una actividad compleja y, al mismo tiempo, comprender estos factores es fundamental para el éxito de la gestión de marketing.

Cuando se habla sobre el comportamiento de compra del consumidor, se refiere al comportamiento de compra de los consumidores finales, tanto de individuos como hogares que adquieren un producto o servicio para consumo personal. Asimismo, todos estos individuos y grupos de individuos que

corresponden a consumidores finales conforman el mercado del consumo (KOTLER, ARMSTRONG, 2004).

El comportamiento de compra de los consumidores está condicionado por una serie de factores, principalmente culturales, sociales y personales, siendo los factores culturales los que ejercen una mayor influencia.

1.4.3.- Factores culturales.

Los factores culturales tienen una amplia y profunda influencia en los consumidores. Es necesario entender el papel que desempeñan estos factores en sus distintas dimensiones ya sea como cultura, subcultura y clase social. Por una parte, y como se mencionó anteriormente, la cultura se considera como la razón fundamental que determina los deseos y necesidades de las personas. Desde la niñez en adelante, las personas van adquiriendo una serie de valores, percepciones y comportamientos tanto de su entorno familiar como de otros tipos de instituciones que están condicionadas por la cultura en la que se desenvuelven. Un niño que crece en un ambiente y cultura típicamente occidental estará expuesto a ciertos valores y percepciones de la vida que son distintos a un niño que crece al otro lado del mundo con una cultura completamente diferente (KOTLER, KELLER, 2006).

Así como hay diferentes culturas, al mismo tiempo, dentro de éstas hay una serie de subculturas de menor tamaño que les proporcionan a sus miembros

elementos de identificación y socialización más específicos. Dentro de las subculturas podemos encontrar distintas nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas que ayudan a dar, entre otras cosas, un sentido de pertenencia a sus miembros. Cuando dichas subculturas representan un grupo amplio y de influencia, las empresas enfocan sus esfuerzos de marketing a estos grupos, denominándolo marketing cultural.

1.4.4.- Roles de compra.

En lo que respecta a los roles en el proceso de compra, a menudo la unidad de consumo no es un individuo aislado sino la familia en su conjunto o bien otro grupo de personas. Existe una pluralidad de personas que afectan el proceso de decisión de compra. Cabe señalar, que la mujer es determinante en las decisiones de compra en el núcleo familiar. Los diferentes roles de compra de una persona, corresponden a (KOTLER, KELLER, 2006):

1. Iniciador: Es aquel sujeto que sugiere o piensa, en primer lugar, la idea de comprar un determinado producto. Los hijos desempeñan con frecuencia este rol al introducir en la familia nuevas ideas y comportamientos.
2. Influenciador o Prescriptor: Es la persona que ejerce influencia en la decisión de compra de forma implícita o explícita, emite opiniones, tales como amigos, vecinos, familiares, médicos, entre otros.

3. Facilitador: Es aquel que facilita el proceso de compra, alguien que suministra la información, fija la cita con el comprador, etc.
4. Decisor: Es quien toma la decisión definitiva de compra, sea en parte o en su totalidad.
5. Comprador: Es aquel sujeto que realiza el acto de la compra real.
6. Consumidor–Usuario: Es la persona que utiliza o consume el producto o servicio.

Cada una de estas funciones pueden ser realizadas por una persona diferente, aunque en algunos casos, una sola persona puede desempeñar todos los roles mencionados anteriormente.

1.5.- Mercado del Yogur.

El mercado de los yogures en Chile existe desde hace mucho tiempo. Hace unos 15 años, este mercado estaba compuesto casi en su totalidad por el yogur batido. Fuera de este tipo de yogur había una pequeña proporción de mayor valor agregado, entre los que estaban los yogures Light y algunas opciones con frutas o mermeladas (http://www.ceret.cl, 2011).

Hoy en día, las góndolas en los supermercados ocupan pasillos completos de diferentes tipos y variedades de yogures. Probablemente, una de las mayores virtudes que tiene el yogur es que une lo rico con lo saludable, y no tiene sustitutos que lo puedan inquietar.

El consumo de yogur en nuestro país es uno de los más altos de Sudamérica y superamos incluso a países desarrollados, tales como Estados Unidos, Canadá, Australia y a la mayoría de los países sudamericanos. Para los productores, una de las razones de este aumento en el consumo es la aparición de productos más específicos o premium, dado que entrega un valor agregado que cada vez toma más fuerza frente al commodity[3].

El mercado chileno es cada vez más competitivo y con un consumidor muy exigente, en donde las marcas premium son las que más crecen, como se mencionó anteriormente. Esta tendencia está sustentada en un mejor poder adquisitivo de la población, pero también en la fuerte introducción de novedades y mayor valor de parte de las marcas. En este intenso escenario, la publicidad ha sido una pieza fundamental (AC Nielsen, 2012).

1.6.- Yogures para Tránsito Lento.

Dada la tendencia a un fuerte aumento del consumo de los productos Premium en el mercado de los yogures en Chile, hoy en día, un simple yogur batido no basta. Es por esto que hay diversos segmentos de yogures para diferentes tipos de usuarios o consumidores.

[3] Es todo bien que es producido en masa por el hombre o incluso del cual existen enormes cantidades disponibles en la naturaleza, que tiene un valor o utilidad y un muy bajo nivel de diferenciación o especialización.

Dentro de los productos Premium, se pueden encontrar los productos de frutados en donde los consumidores buscan darse un premio, un placer, comer algo rico pero de manera sana. Así mismo, también podemos encontrar los yogures funcionales, dentro de los cuales los yogures de tránsito lento tienen una importante relevancia y su consumo va en aumento por las características específicas que poseen (http://www.lun.com, 2012).

El yogur tránsito “tiene una función específica más que sólo ser rico. Este es un yogur batido con bajo aporte de grasa total, con fibra más probiótico que te ayuda a regular el tránsito intestinal, 0% de azúcar y libre de calorías”. (http://soprole.cl/, 2012).

CAPITULO II: METODOLOGIA DE ESTUDIO.

2.1.- Descripción de la Metodología del Estudio.

La metodología a utilizar en el presente estudio será principalmente la información primaria y secundaria. La información primaria se refiere primordialmente a actividades realizadas en terreno, la cual incluirá específicamente encuestas realizadas a los usuarios consumidores de yogur de tránsito lento para determinar su perfil.

La información secundaria estará compuesta especialmente por estudios proporcionados por Nielsen, además de información relevante que será recopilada de otras fuentes, como artículos de prensa, literatura relacionada al tema e información en sitios web.

A continuación se especificará la metodología utilizada para cada uno de los objetivos específicos planteados anteriormente:

***2.1.1.- Primer objetivo específico*.**

Se analizará la oferta del sector, en donde la metodología a utilizar, en una primera instancia, será por medio de información secundaria, tales como artículos de prensa e información en sitios web, para así identificar las diferentes empresas que elaboran los yogures de tránsito lento.

Del mismo modo, se recopilará información primaria obtenida en terreno, directamente en los puntos de venta y observando el espacio destinado en góndola a este segmento en comparación con las otras categorías de los yogures. Además, se observará la distribución que tiene en las góndolas de los distintos supermercados, como también indicar las fluctuaciones de precios que tienen los yogures de tránsito lento de las diferentes marcas analizadas. Cabe destacar que la muestra de precios fue recopilada de manera constante durante un período de cuatro meses.

2.1.2.- Segundo objetivo específico.

Se busca determinar el comportamiento de la demanda que ha tenido el segmento. La metodología a utilizar será exclusivamente mediante información secundaria y se analizará solamente mediante los informes de Nielsen.

Con estos informes se podrá analizar y verificar el comportamiento de la demanda del yogur de tránsito lento en un rango de tiempo determinado, siendo éste un año entre 2011 y 2012. Además, se podrá apreciar cuáles son las participaciones de mercado que tienen cada empresa y así poder comprobar cuál es la empresa líder del segmento.

Por otra parte, los informes de Nielsen permitirán ver cómo ha penetrado al mercado del yogur el segmento de tránsito lento en los espacios designados en las góndolas de los supermercados.

2.1.3.- Tercer objetivo específico.

Respecto al último objetivo específico**,** relacionado con el análisis del perfil del consumidor, la metodología a utilizar será mediante entrevistas directas e indirectas a los consumidores aplicando una encuesta con preguntas cerradas. Dentro de los distintos métodos que existen para seleccionar una muestra, se pueden considerar dos grupos fundamentales: las técnicas probabilísticas y las no probabilísticas.

Para la realización de este estudio se utilizará el muestreo no probabilístico en donde se aplicará dos sub-métodos: el muestreo por conveniencia y muestreo por cuotas. El muestreo por conveniencia podría considerarse un tanto arbitrario ya que en ciertas ocasiones depende del juicio personal de los investigadores. Sin embargo, es el método más efectivo para obtener la información necesaria puesto que no se basará en un proceso al azar sino que la muestra será escogida por los investigadores.

El muestreo por cuotas tiene como propósito incluir a los distintos grupos de manera proporcional en la muestra para así asegurar que los diversos subgrupos de la población sean representados por sus características de manera congruente en el grado más exacto posible. Esto permitirá determinar características específicas de los distintos grupos representados con el fin de obtener una muestra representativa de los distintos subgrupos a favor del análisis que se realizará con posterioridad.

El tamaño de la muestra será de 663 mujeres, las cuales se seleccionarán durante las visitas a los supermercados, además de encuestar a personas en donde se sepa de antemano que consumen yogur de tránsito lento. Cabe destacar que este estudio será de carácter seccional, ya que sólo busca medir la demanda en un punto de tiempo determinado. Al mismo tiempo, será un estudio descriptivo, es decir, se describirán características de la población. El área geográfica de estudio donde se realizarán las encuestas serán las ciudades de Valparaíso, Viña del Mar y Concón, con el fin de acotar el universo o población.

A continuación se indicará la fórmula y el procedimiento para obtener la muestra deseada. La encuesta será con preguntas cerradas para conocer el perfil del consumidor, además de preguntas específicamente relacionada al yogur de tránsito lento.

En la siguiente tabla se indicará el universo o población de mujeres para cada ciudad, para la cual se calculará el tamaño de la muestra.

Tabla Nº 1: Estimación del universo a estudiar.

Rango de Edades	Viña del Mar	Concón	Valparaíso	Zona
TOTAL 15-34	46.377	5.126	43.607	95.110
TOTAL 35-54	40.489	4.693	37.691	82.873
TOTAL	**86.866**	**9.819**	**81.298**	**177.983**

Fuente: Elaboración propia adaptado de INE Valparaiso.

Para realizar el cálculo de la muestra, se empleará la siguiente fórmula para poblaciones finitas (Inferiores a 500.000 personas):

Variables:

- Universo o Población = N (177.983 mujeres)
- Probabilidad a Favor = p (50%)
- Probabilidad en Contra = q (50%)
- Error de Estimación = e (5%)
- Nivel de Confianza = t (99%)

$$n = \frac{t^2 N p q}{e^2 (N-1) + t^2 p q}$$

RESULTADO

Tamaño de la Muestra

n = 663

El tamaño de la muestra es de **663** mujeres. Ésta se dividirá mediante cuotas, rangos de edades y niveles socio económicos.

En un primer paso se dividirán las 663 encuestas según el número de mujeres por rangos de edades, estos serán; entre 15 a 34 años y 35 a 54 años. En la tabla 2, se indican la cantidad de mujeres a encuestar por los dos rangos de edades:

Tabla Nº 2: Distribución de la muestra por rango de edades.

Rango de Edades	Mujeres	%	n
TOTAL 15-34	95.110	53,44%	**354**
TOTAL 35-54	82.873	46,56%	**309**
TOTAL	**177.983**	**100,00%**	**663**

Fuente: Elaboración propia.

Se encuestarán un total de 354 mujeres entre 15 a 34 años, y 309 mujeres entre 35 a 54 años. Esto debido al porcentaje de mujeres que hay en los respectivos rangos analizados en la zona de estudio.

Luego de obtener el número de mujeres por rangos de edades, se procederá a dividirlos en tres cuotas correspondientes al ingreso socio económico (ABC1, C2 y C3). Para que la repartición fuera correcta, se observó a nivel país cuál es el porcentaje de los tres segmentos de ingresos familiar estudiados, con lo cual se llegó a los siguientes datos:

Tabla Nº 3: Porcentajes del ingreso socio económico a nivel nacional.

Ingreso Familiar Chile	
ABC1	10,40%
C2	18,70%
C3	24,70%
TOTAL	**53,80%**

Fuente: Elaboración propia adaptado de (www.inevalparaiso.cl).

A través de una regla de tres, se calcula el porcentaje correspondiente de cada segmento socio económico, para luego poder indicar cuáles son las encuestas reales que hay que realizar para los dos rangos de edades ya definidas.

ABC1 = $\frac{10,4\%}{53,80\%}$ = **19,33%**	C2 = $\frac{18,7\%}{53,80\%}$ = **34,76%**	C3 = $\frac{24,7\%}{53,80\%}$ = **45,91%**

Una vez obtenido los porcentajes para cada segmento del ingreso socio económico familiar, estos se aplicarán a los dos rangos de edades como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla Nº 4: Distribución del número de encuestas por edades e ingresos socio económico.

Edades 15-34	%	n	Edades 15-34	%	n
ABC1	19,33%	**68**	**ABC1**	19,33%	**60**
C2	34,76%	**123**	**C2**	34,76%	**107**
C3	45,91%	**163**	**C3**	45,91%	**142**
TOTAL	**100%**	**354**	**TOTAL**	**100%**	**309**

Fuente: Elaboración propia.

Se aplica el porcentaje ya obtenido en los dos rangos de edades y se obtiene el número de mujeres a encuestar para cada segmento socio económico. En resumen, se deberán encuestar un total de 663 mujeres, las cuales están divididas en 6 cuotas, por rangos de edades y por el ingreso socio económico.

En la siguiente tabla, se puede apreciar el número total de mujeres a encuestar para cada cuota.

Tabla Nº 5: Distribución del número de encuestas por cada cuota establecida.

Segmentos	Edades (15-34)	Edades (35-54)	TOTAL
ABC1	68	60	**128**
C2	123	107	**230**
C3	163	142	**305**
TOTAL	**354**	**309**	**663**

Fuente: Elaboración propia.

Por último, cabe mencionar que la técnica de recolección de datos se llevará a cabo mediante una encuesta cuantitativa en donde se obtendrán a partir de un conjunto de preguntas cerradas dirigidas a la muestra representativa ya mencionada.

Previamente a la toma real de encuestas en terreno, se realizó una encuesta piloto a 25 mujeres con el propósito de detectar posibles errores que dificultarían tanto la comprensión de los consumidores sujeto al estudio como también a la posterior tabulación de la misma. Después de tabularlas y analizarlas, se pudo observar algunas falencias y detalles que se pudieron mejorar. Esta prueba ayudó a perfeccionar el cuestionario y obtener una información más precisa y beneficiosa para el estudio del perfil del consumidor.

CAPITULO III: RESULTADOS.

3.1.- Análisis de la Oferta del Sector.

3.1.1.- Empresas productoras de yogur tránsito lento.

Dentro de la categoría del yogur de tránsito lento encontramos a tres empresas lácteas que cuentan con estos productos y que son directos competidores dentro del segmento: Danone, Soprole y Colun.

Danone: Yogur Activia.

Danone comienza a operar en Chile en el año 2007 teniendo, como su producto estrella, la línea de yogures “Activia” para el tránsito lento. Hoy en día cuenta con distintos productos y formatos dentro de la marca.

Activia posee tres segmentos diferentes: (1) Activia Entero que tiene cinco sabores diferentes: mora, frutilla, fibramix, ciruela y natural. (2) Activia Trozos con tres sabores: frutilla, papaya y frutilla con arándano. (3) Activia Zero que posee seis sabores: ciruela, frutilla, fibramix, vainilla, mora y chía con frutilla.

Figura Nº 1: Activia Entero sabor ciruela y Activia Trozos sabor frutilla.

Fuente: Sitio Web (www.activia.cl).

Soprole: Yogur Next Tránsito.

Por otra parte, tenemos a Soprole que se incorpora al mercado de los yogures de tránsito lento a mediados del 2010 con su marca “Next Tránsito Lento” que hoy cuenta con una variada oferta compuesta por ocho productos.

Soprole agrupa en dos categorías el yogur Next Tránsito: La primera categoría es el Next Tránsito Trozos, que contiene tres sabores: frutilla, durazno y ciruelas. La segunda categoría son los Next Tránsito Fibras con cinco sabores diferentes: chía con arándano, chía con frutilla, chía con ciruela, sabor tradicional y sabor berries.

Figura Nº 2: Next Tránsito chía con ciruela y Next Tránsito fibras.

Fuente: Sitio Web (www.soprole.cl).

Colun: Yogur Vilib digestión.

La última empresa que participa en este segmento es Colun, una cooperativa que agrupa a productores de leche de La Unión. Colun se incorpora al mercado de los yogures recién el año 2004 siendo el segundo actor chileno en el segmento de los yogures de tránsito lento y el último en incorporarse con su línea de yogures “Vilib digestión” a mediados del 2011.

Dentro de los productos que ofrece Colun para regular el tránsito lento, se encuentran dos sabores que están asociados a la submarca Vilib. Los sabores son Vilib frutilla con kiwi y el Vilib ciruela.

Figura Nº 3: Colun Vilib sabor frutilla con kiwi y sabor ciruela.

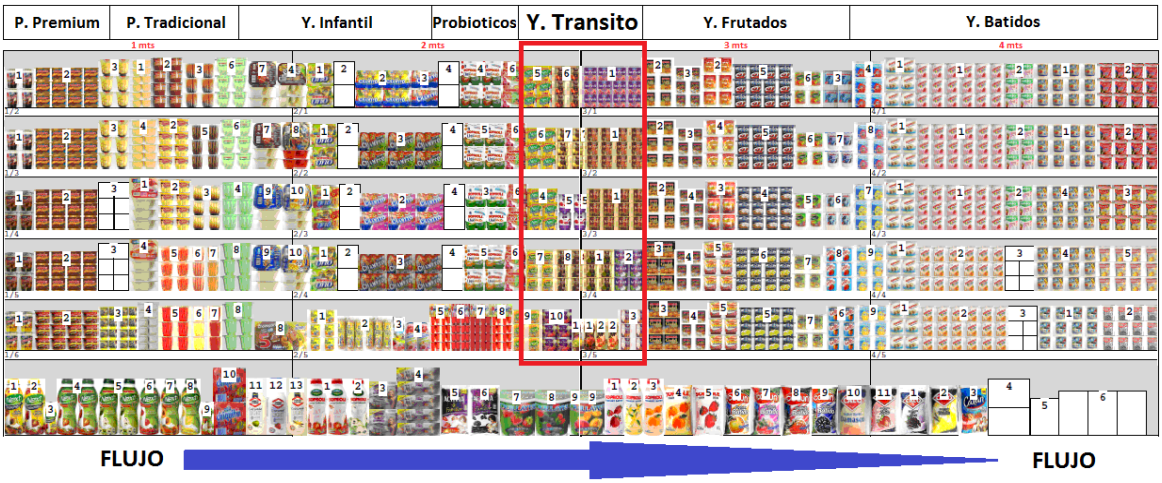
Fuente: Sitio Web (www.colun.cl).

3.1.2.- Distribución en góndolas de supermercado.

El flujo de circulación de consumidores en relación a las góndolas de supermercado está estandarizado. El criterio de ordenamiento dentro de la góndola en relación al carácter del producto podría calificarse como de lo más impulsivo a lo más tradicional. En otras palabras, los productos con el precio más elevado y más económico van ubicados en los extremos de la góndola, dependiendo de cuál es el flujo de los clientes en un pasillo determinado (izquierda a derecha o viceversa), de manera que los más costosos sean los primeros que el consumidor vea cuando entra a un pasillo, mientras que los de menor precio van al final de su recorrido.

Con respecto al espacio que ocupan los yogures de tránsito lento en la góndola de un supermercado, se puede apreciar que se encuentran, generalmente, en el centro de las mismas ocupando alrededor de un 11% de la góndola destinada para los yogures y postres.

Figura Nº 4: Distribución en góndola de supermercados.



Fuente: Planograma de Soprole S.A.

3.1.3.- Rango de precios.

Los precios del yogur de tránsito lento de las tres empresas que incorporan este segmento se mueven dentro de ciertos rangos. La fluctuación entre el menor y el mayor precio posible de cada producto esta condicionada por distintos factores; como por ejemplo, si dicho producto se encuentra en oferta, de la cadena de supermercado en la que se encuentra, e incluso de la ubicación del supermercado dentro de una misma cadena.

La fluctuación de precios es la siguiente:

- **Activia:** De $239 a $289 pesos.
- **Next:** De $229 a $259 pesos.
- **Vilib:** De $ 169 a 199 pesos.

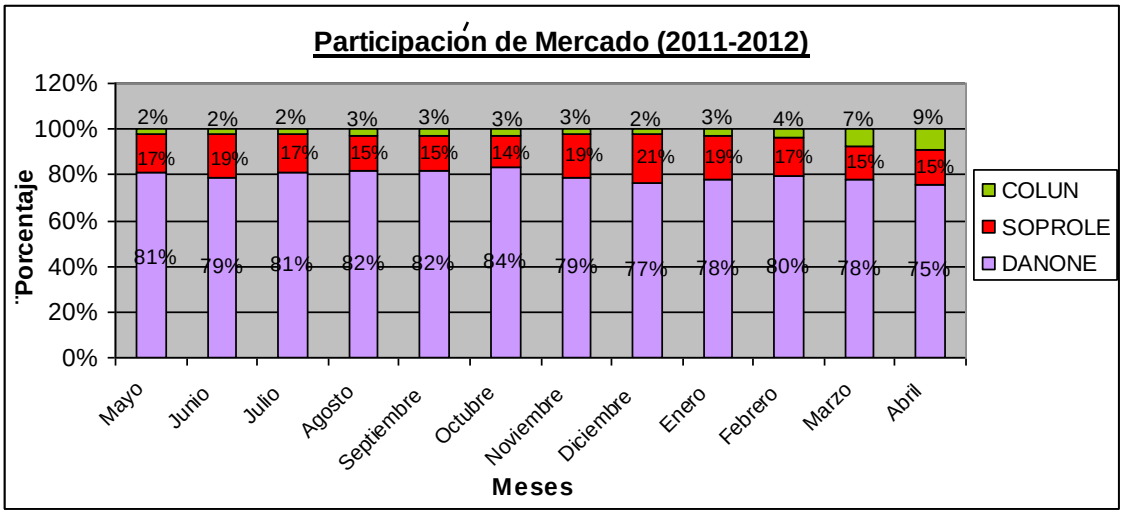
3.2.- Comportamiento de la Demanda.

Se determinará cómo se ha comportado la demanda de los yogures de tránsito lento en un rango de un año (Mayo 2011 hasta Abril 2012), y se analizarán las participaciones de mercado de las empresas ya mencionadas.

3.2.1.- Participación de mercado por empresa.

En el siguiente gráfico, se muestra los porcentajes de participación de las empresas productoras de yogur tránsito lento.

Gráfico Nº 1: Participación de mercado por empresa.



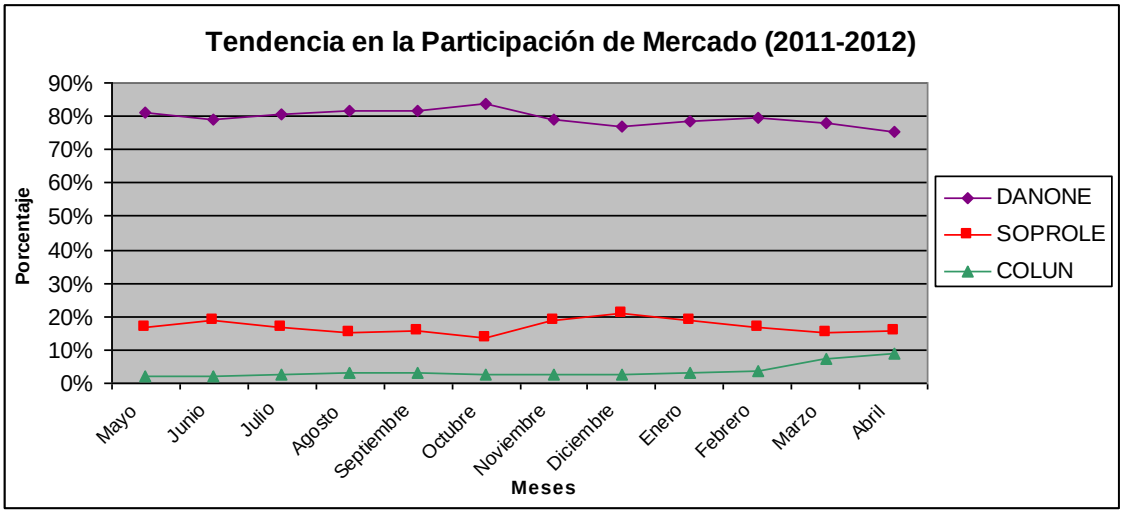
Fuente: Elaboración propia, adaptado de Nielsen A.C. 2012.

Se puede observar que el líder en este segmento es por lejos Activia de Danone, con un 81% en mayo del 2011 terminando con un 75% de

participación de mercado en abril del 2012. El seguidor es Next Tránsito de Soprole con un 17% en mayo, terminando con un 15% en abril del 2012. Por último, está Vilib de Colun que tuvo una participación de un 2% en mayo del 2011 y terminó con un 9% en abril del 2012.

En el segundo gráfico se puede apreciar cómo ha ido variando la tendencia en relación a la participación de mercado de las tres empresas.

Gráfico Nº 2: Tendencia de la participación de mercado de las marcas.



Fuente: Elaboración propia, adaptado de Nielsen A.C. 2012.

Con relación a la tendencia durante el año de estudio, se observa que el ingreso de Vilib ha provocado una disminución en la participación de mercado tanto para Activia como para Next Tránsito. Activia es el que más ha perdido participación, bajando un 6% en relación a Mayo del 2011, y Next Tránsito sólo

ha bajado un 2% si comparamos cómo terminó abril del 2012 en relación a mayo del 2011.

3.2.2.- Penetración en el mercado de yogures y postres.

Respecto a la penetración que ha tenido este segmento en el mercado de los yogures, se observa en la siguiente tabla cómo ha entrado en el mercado del yogur el segmento de tránsito lento en los espacios designados en las góndolas de los supermercados.

Tabla Nº 6: Porcentaje Yogur Tránsito v/s Lineal de Supermercados.

Category	Segmento	% de Lineal_Space_Per
L. CULTIVADA	Total LECHE CULTIVADA	4,20%
POSTRES	Total POSTRES ESPECIFICOS	6,13%
	Total POSTRES TRADICIONAL	11,29%
YOGUR	Total BATIDOS	22,42%
	Total FRUTADOS	18,08%
	Total FUNCIONALES	8,38%
	Total NIÑOS	15,88%
	Total TRANSITO	**13,65%**
TOTAL ESPACIO LINEAL		**100%**

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Soprole S.A.

Como se observa en la tabla, el segmento de tránsito lento tiene un 13,65% del espacio asignado en las góndolas refrigeradas de los supermercados, lo cual es bastante significativo si se considera que este segmento sólo lleva en el mercado cerca de 3 años. Esto muestra la alta relevancia que ha adquirido este segmento dentro del mercado del yogur.

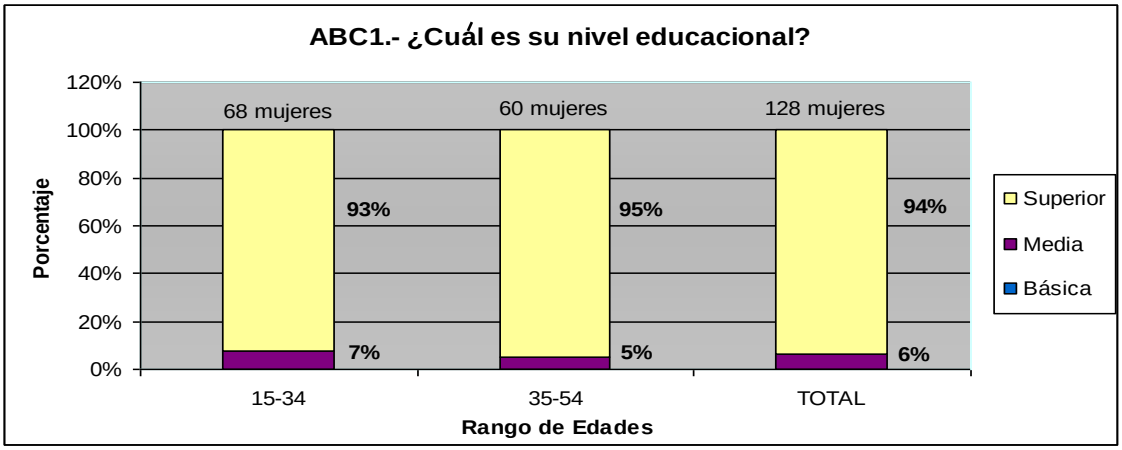
3.3.- Perfil del Consumidor.

De acuerdo a la muestra obtenida de la tabla Nº 5 de la metodología de estudio, se analizará el perfil del consumidor de los yogures de tránsito lento por medio de gráficos. Esto se realizará usando las seis cuotas ya mencionadas, por rangos de edades y por el ingreso socioeconómico.

3.3.1.- Análisis de las encuestas a través de gráficos.

El **primer** segmento socioeconómico que se analizará es el **ABC1**, en donde se observarán los diferentes perfiles entre los dos rangos de edades ya propuesto y además a nivel general.

Gráfico Nº 3: Nivel Educacional. (ABC1)

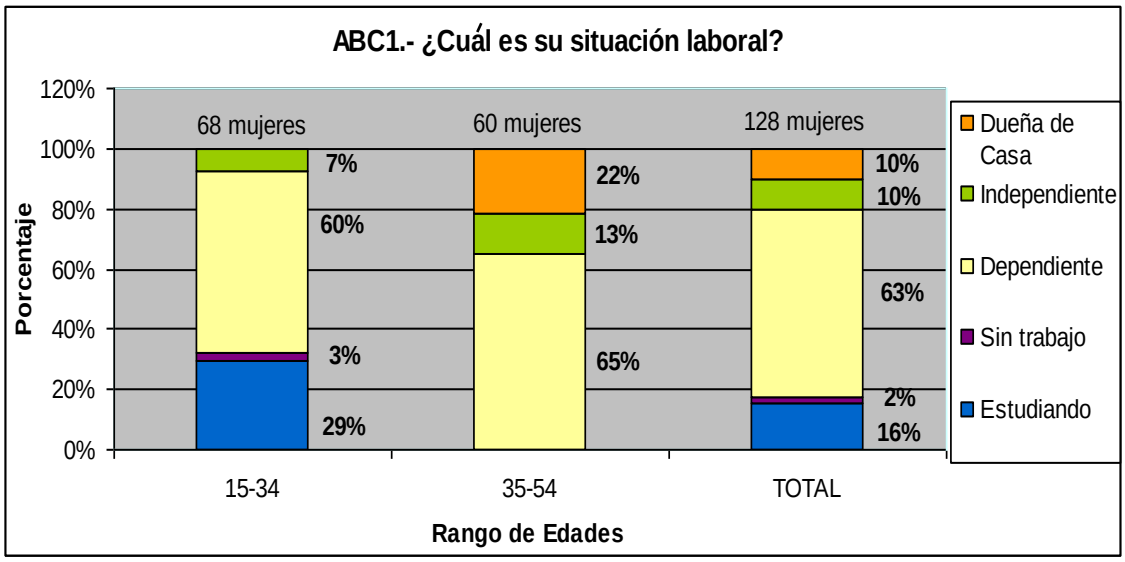


Fuente: Elaboración propia.

Se puede distinguir que la gran mayoría de las mujeres poseen un nivel de educación superior, con un muy bajo porcentaje de educación media. Se

aprecia una similitud entre los rangos de edades. Cabe señalar que ninguna mujer en este segmento presenta solamente educación básica.

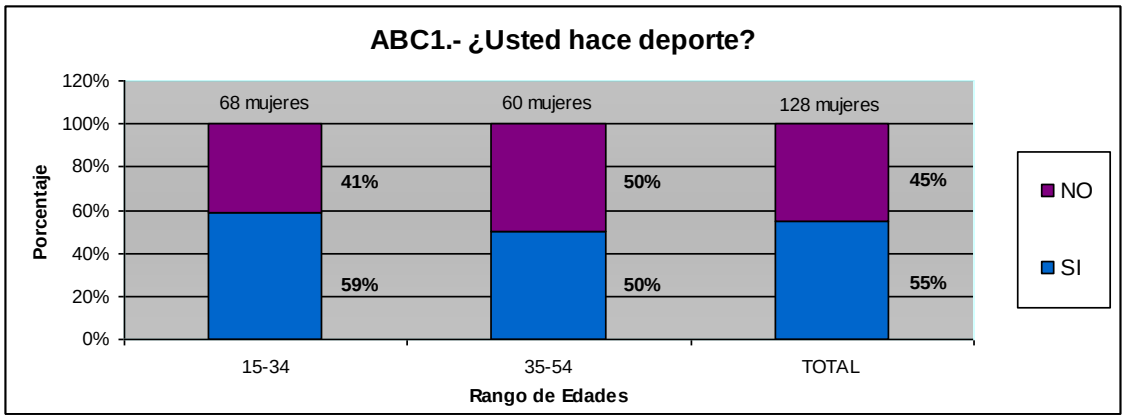
Gráfico Nº 4: Situación laboral. (ABC1)



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la situación laboral, se advierte que la gran mayoría trabajan en forma dependiente con un 60% entre el rango 15 y 34 y un 65% entre el rango 35 y 54 años. Cabe destacar que en el rango de 15 a 34 años hay mujeres estudiando y no se presentan dueñas de casa; por el contrario, en el rango de 35 a 54 años pueden observarse dueñas de casa y ninguna mujer estudiando. Por último, se aprecia que sólo un 10% trabajan en forma independiente y un 2% están sin trabajo.

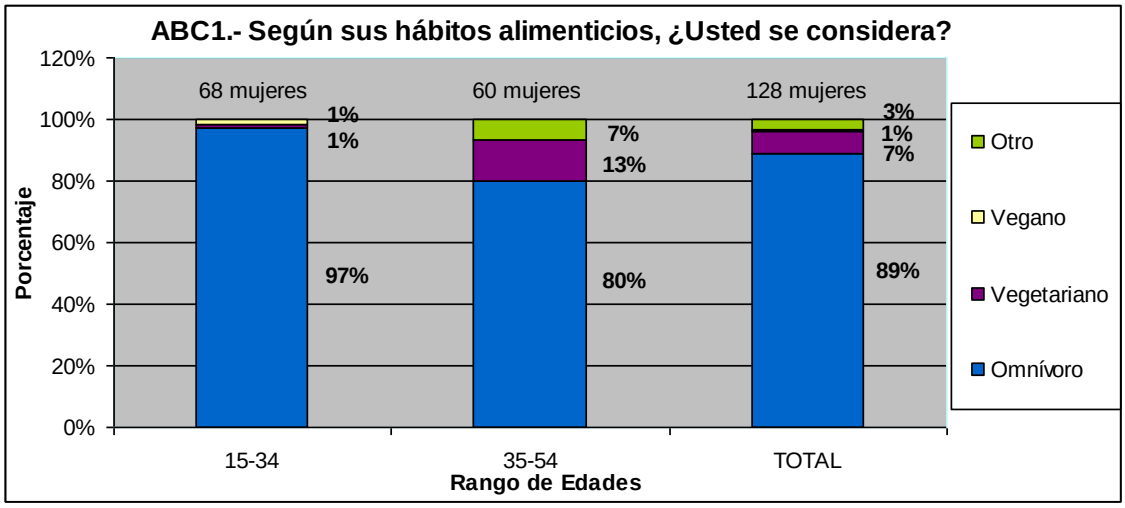
Gráfico Nº 5: Realizan algún tipo de deporte. (ABC1)



Fuente: Elaboración propia.

Existe un porcentaje similar entre mujeres que hacen deporte y aquellas que no lo hacen, con un 55% y 45% respectivamente, teniendo en el rango de 15 a 34 años un mayor porcentaje de mujeres que hacen deporte (59%) en relación al rango de 35 a 54 años (50%).

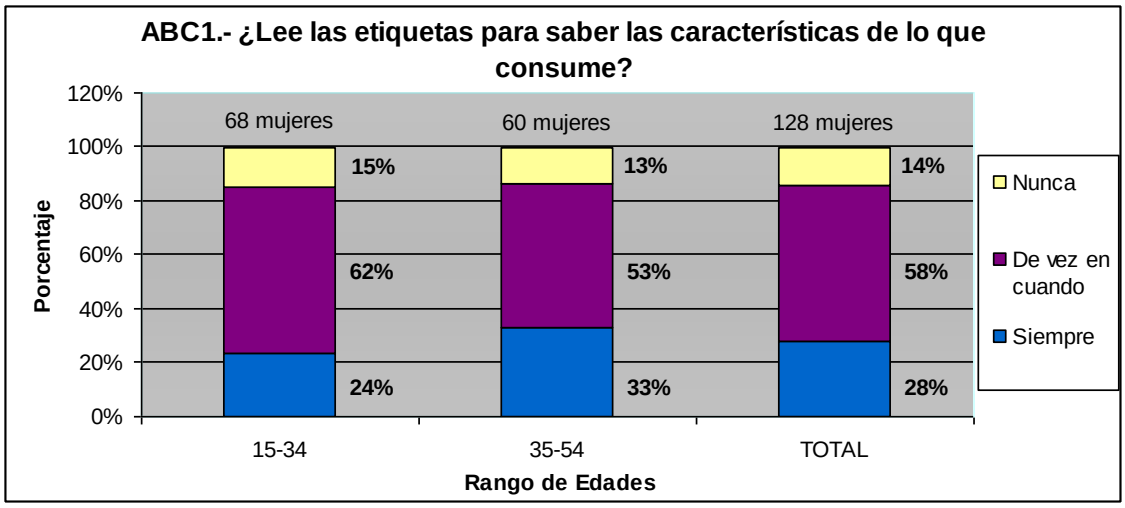
Gráfico Nº 6: Hábitos alimenticios**.** (ABC1)



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que la gran mayoría de las mujeres son omnívoras, con un 89% del total de las mujeres. Cabe señalar que en el rango de 35 a 54 años hay un 13% de vegetarianas, en comparación del 1% en el rango de 15 a 34 años.

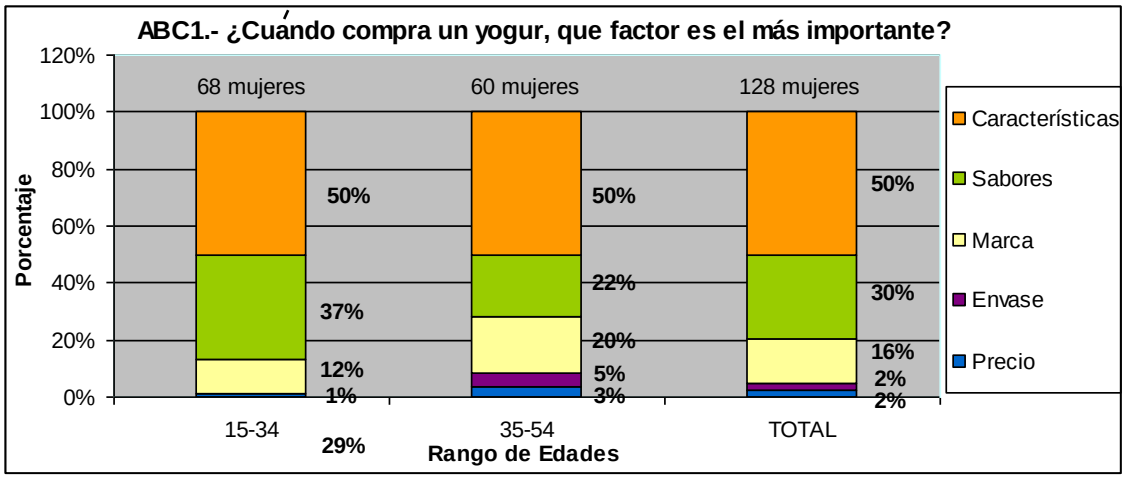
Gráfico Nº 7: Preocupación por leer las etiquetas de los productos. (ABC1)



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se muestra que el 58% de las mujeres lee de vez en cuando las etiquetas de los productos, el 28% las lee siempre y sólo un 14% no las lee. Un 33% de las mujeres entre 35 a 54 años están más preocupadas de leer siempre las etiquetas, en cambio, sólo un 24% de mujeres entre 15 a 34 años las lee siempre. Es muy similar el porcentaje de mujeres que nunca lee las etiquetas, con un 15% y 13% para los rangos de 15 a 34 y 35 a 54 años respectivamente.

Gráfico Nº 8: Factores que determinan la compra de un yogur. (ABC1)

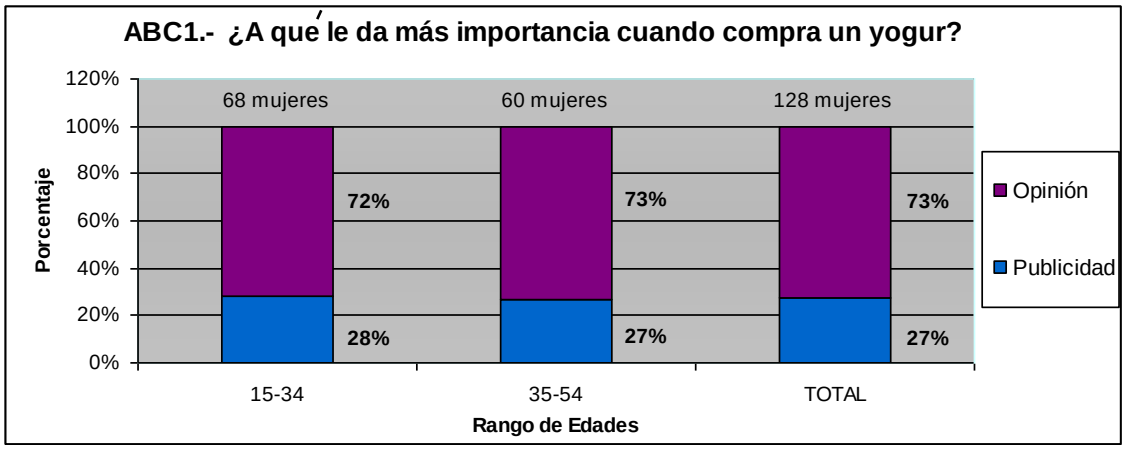


Fuente: Elaboración propia.

Se puede advertir que el 50% de las mujeres se preocupan por las características del producto al momento de comprar un yogur, un 30% compra por los sabores y un 16% por la marca. Muy pocas se preocupan por el envase o el precio que éstos posean.

En el rango de 35 a 54 años se observa una mayor preocupación por la marca con un 20% y un 22% con relación a los sabores, en cambio, las mujeres de 15 a 34 años se inclinan más por los sabores con un 37% y sólo un 12% en la marca.

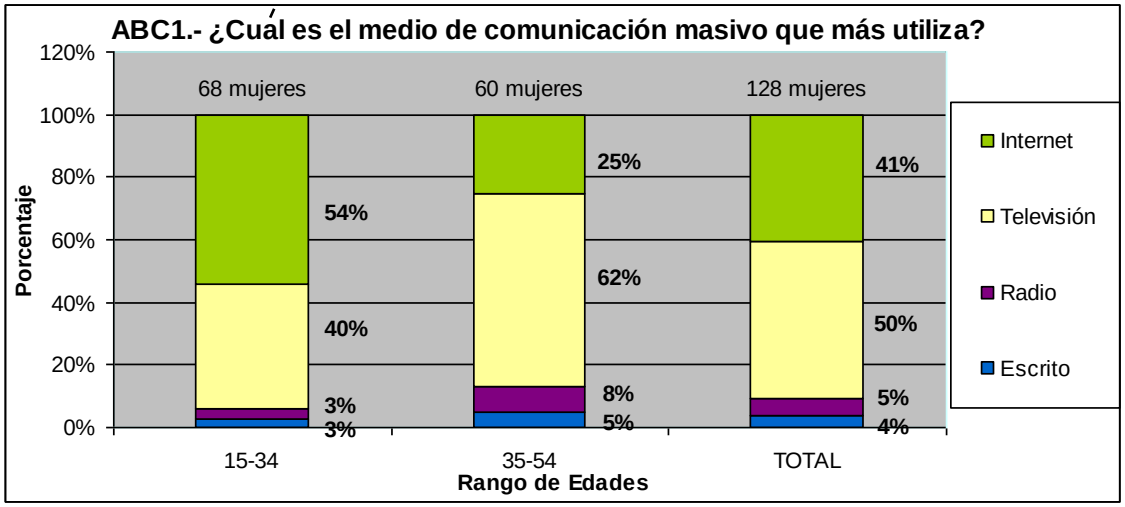
Gráfico Nº 9: Factores externos que inciden en la compra. (ABC1)



Fuente: Elaboración propia.

Al tomar en cuenta la importancia cuando se compra un yogur, el 73% le da más importancia a las opiniones de familiares o cercanos, y sólo un 27% le da más importancia a la publicidad. No se aprecia una tendencia diferente entre los dos rangos de edades.

Gráfico Nº 10: Medios de comunicación mas utilizados. (ABC1)

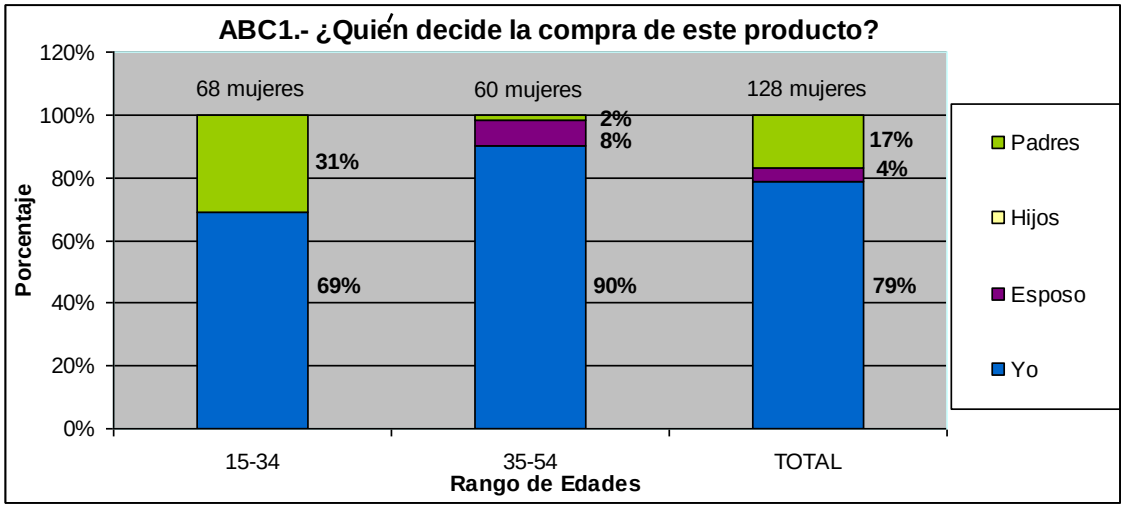


Fuente: Elaboración propia.

En general, el medio de comunicación que más utilizan es la televisión con un 50%, seguido de Internet con un 41%. Sólo un 5% y 4% utilizan la radio y el medio escrito respectivamente.

Se observa un contraste en relación a los rangos de edades. El medio que más utilizan las mujeres de 15 a 34 años es Internet con un 54%, en segundo lugar, la televisión con un 40%, y un 3% utilizan tanto la radio como el medio escrito. Por el contrario, las mujeres de 35 a 54 años utilizan más la televisión con un 62% y un 22% para Internet, sólo el 8% utilizan la radio y el 5% el medio escrito.

Gráfico Nº 11: Decisión de la Compra (ABC1)

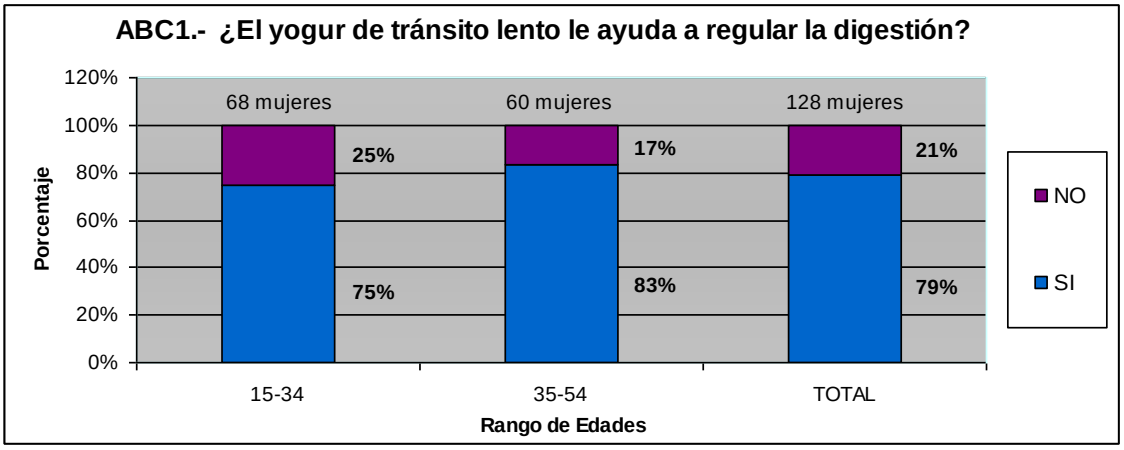


Fuente: Elaboración propia.

La decisión de compra está dada en su mayoría por las mujeres, con un 79%, seguido de los padres con un 17%. Apenas en un 4% de los casos es el esposo quien decide la compra. En los rangos de 15 a 34 años, hay un alto

porcentaje en donde los padres deciden la compra, pero entre los 35 a 54 la decisión de la compra la decide la mujer en un 90%.

Gráfico Nº 12: El yogur de tránsito lento ayuda a regular la digestión. (ABC1)

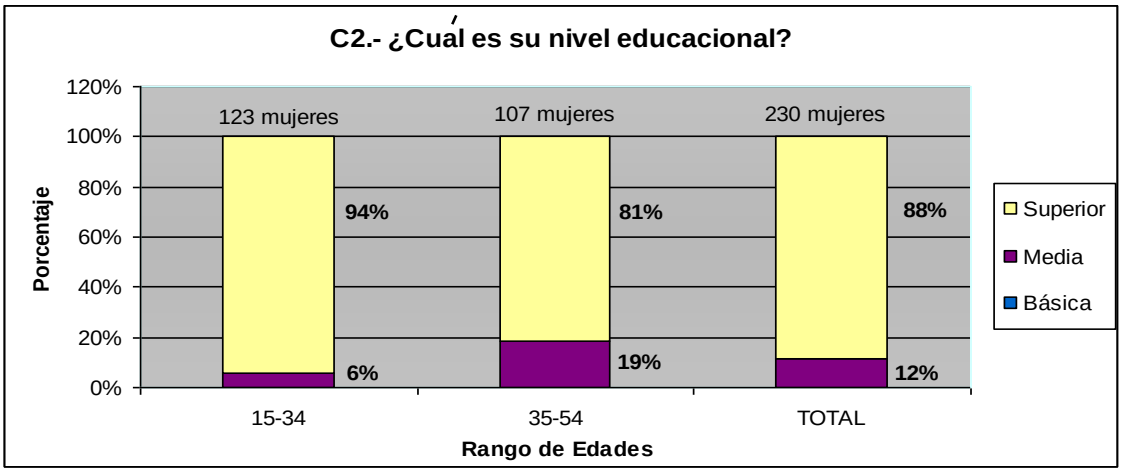


Fuente: Elaboración propia.

El 79% de las mujeres dicen que el yogur sí les ayuda a regular la digestión y sólo un 21% que no les ayuda. El 83% de las mujeres de 35 a 54 años y el 75% de las mujeres de 15 a 34 años dicen que les ayuda a regula la digestión.

El **segundo** segmento socioeconómico que se analizará es el **C2**, en donde se usarán los diferentes perfiles entre los dos rangos de edades y, además, a nivel general.

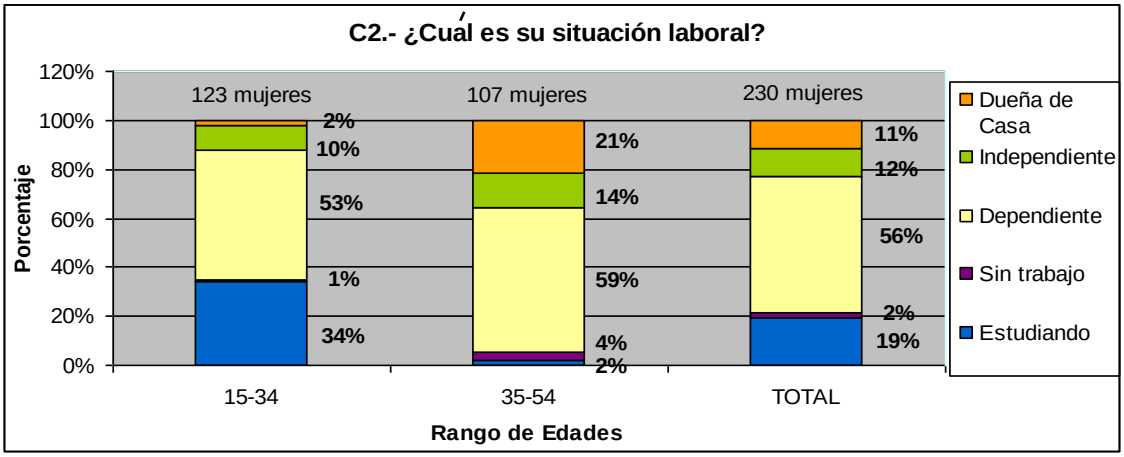
Gráfico Nº 13: Nivel Educacional. (C2)



Fuente: Elaboración propia.

Se puede apreciar que la gran mayoría de las mujeres poseen un nivel de educación superior (88%), con un muy bajo porcentaje de educación media (12%). Solamente el 6% de las mujeres entre 15 y 34 años estudió hasta la media, sin embargo, un 19% de las mujeres entre 35 y 54 años logró la media. Cabe señalar que ninguna mujer en este segmento ha terminado únicamente la educación básica.

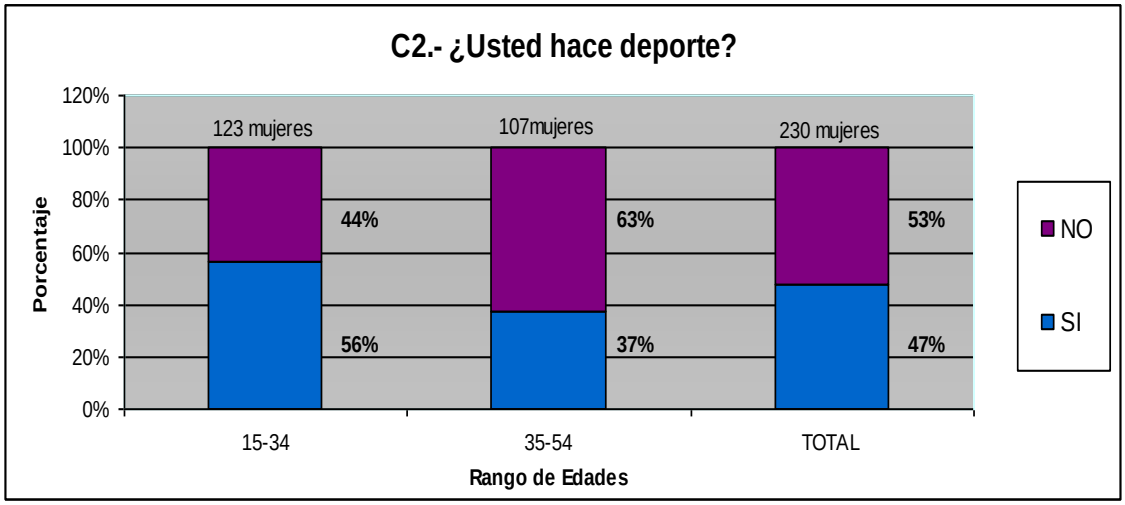
Gráfico Nº 14: Situación laboral. (C2)



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la situación laboral, el 53% trabajan en forma dependiente entre el rango 15 y 34 años y un 59% entre el rango 35 y 54 años. Cabe destacar el alto porcentaje de mujeres estudiando entre el rango de 15 a 34 años con un 34%, y el alto porcentaje de dueñas de casa entre el rango de 35 a 54 años con un 21%. Por último, se aprecia, en general, que sólo un 12% trabaja en forma independiente y un 2% están sin trabajo.

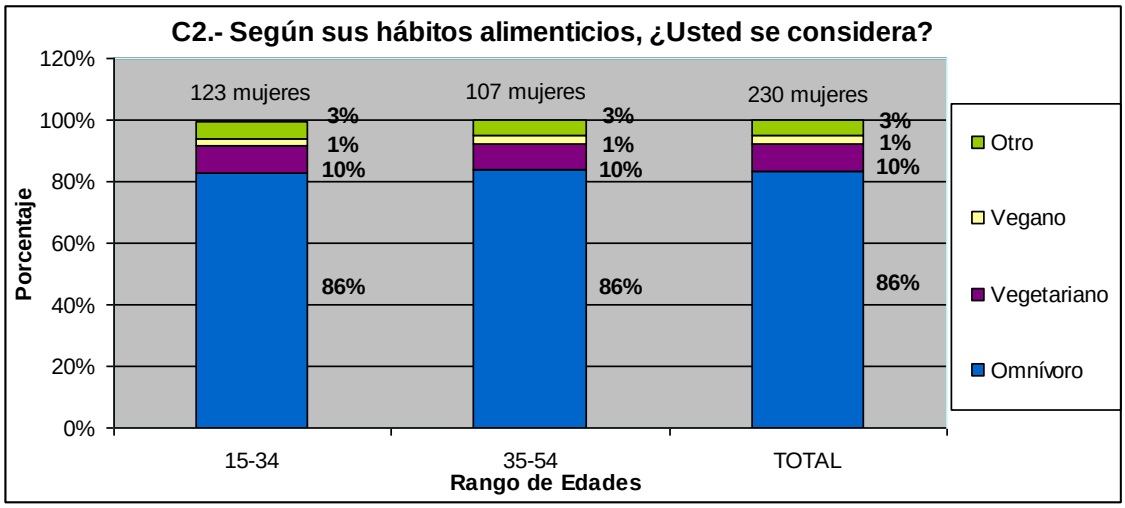
Gráfico Nº 15: Realizan algún tipo de deporte. (C2)



Fuente: Elaboración propia.

El porcentaje de mujeres que hacen y no hacen deporte es bastante similar: un 47% y 53% respectivamente; teniendo en el rango de 15 a 34 años un mayor porcentaje de mujeres que hacen deporte (56%) en relación al rango de 35 a 54 años (37%).

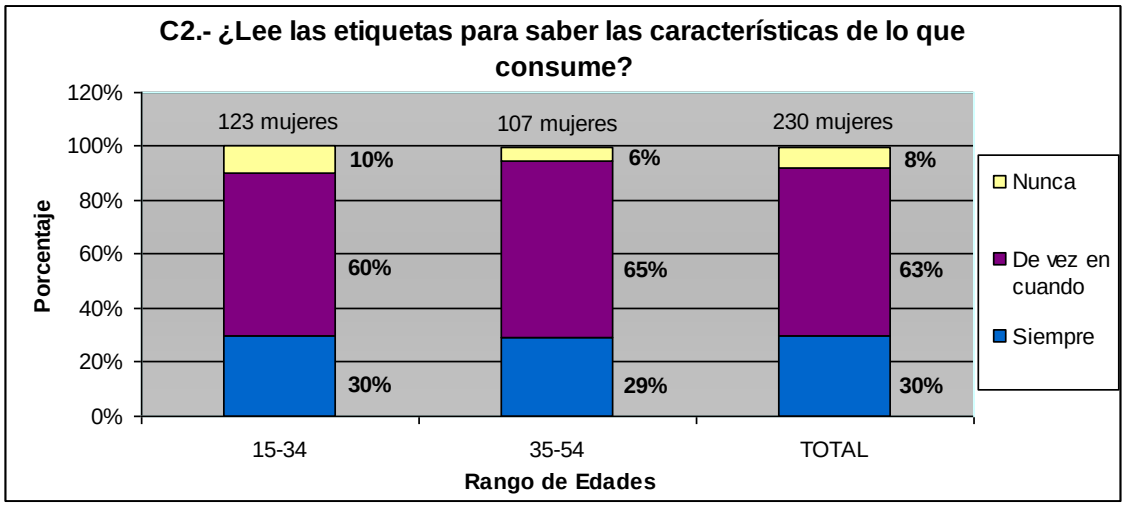
Gráfico Nº 16: Hábitos alimenticios**.** (C2)



Fuente: Elaboración propia.

La gran mayoría de las mujeres son omnívoras, con un 86% del total de mujeres. Cabe señalar que ambos rangos de edades tienen un 10% de vegetarianas, siendo diferentes a las mujeres ABC1, en donde existía una diferencia entre los dos rangos de edades.

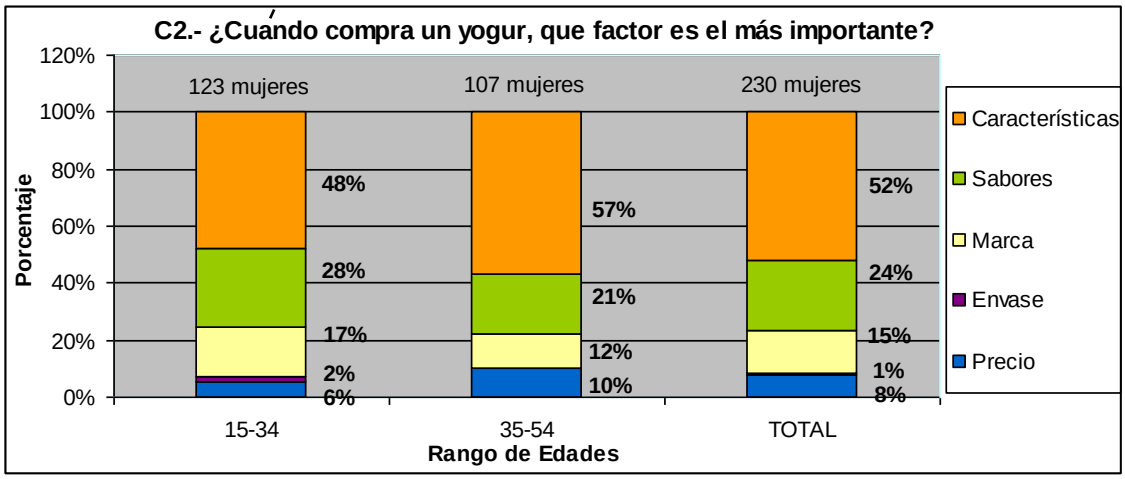
Gráfico Nº 17: Preocupación por leer las etiquetas de los productos. (C2)



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se muestra que un gran porcentaje de las mujeres (63%) lee de vez en cuando las etiquetas de los productos; el 30% las lee siempre y sólo un 8% nunca las lee. Los porcentajes están equilibrados entre los dos rangos de edades ya que no hay diferencias mayores.

Gráfico Nº 18: Factores que determinan la compra de un yogur. (C2)

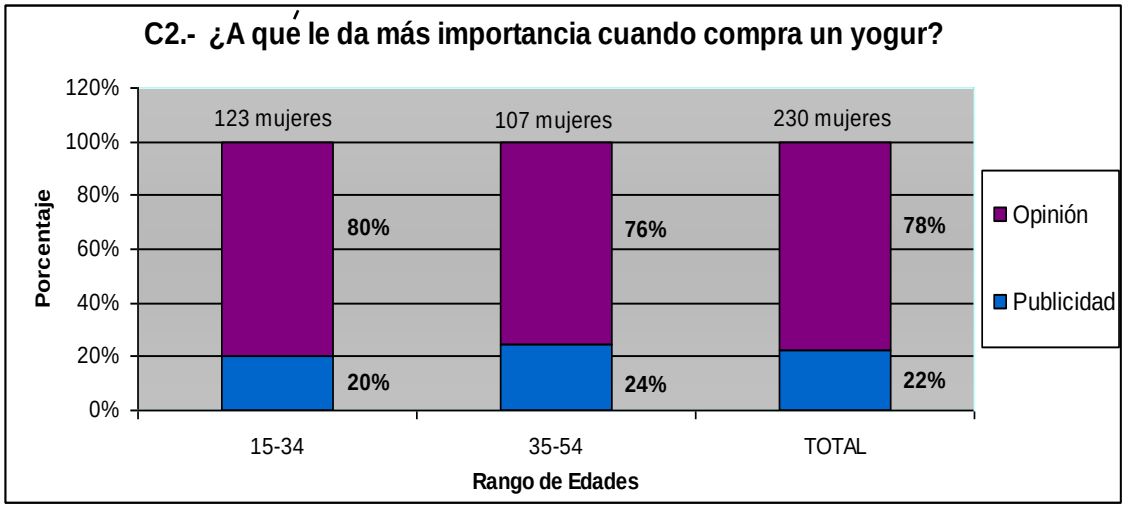


Fuente: Elaboración propia.

El 52% de las mujeres se preocupan por las características del producto al momento de comprar un yogur; un 24% compra por los sabores y un 15% por la marca. Se observa que un 8% se fija en los precios.

Las mujeres de 15 a 34 años tienen una tendencia a preocuparse más de la marca y los sabores, con un 28% y 17% respectivamente; sin embargo, las mujeres de 35 a 54 años sólo tienen un 21% y 12%, siendo las características del producto su mayor tendencia con un 57%.

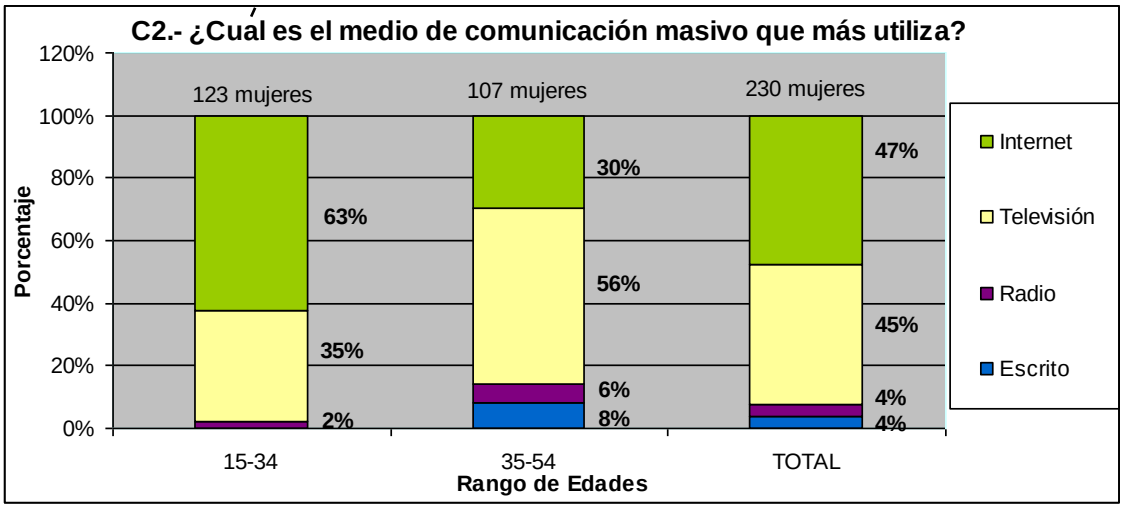
Gráfico Nº 19: Factores externos que inciden en la compra. (C2)



Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la importancia cuando se compra un yogur, el 78% le da más importancia a las opiniones familiares o cercanas, y un 22% a la publicidad. No se aprecia una tendencia muy diferente entre los dos rangos de edades.

Gráfico Nº 20: Medios de comunicación más utilizados. (C2)

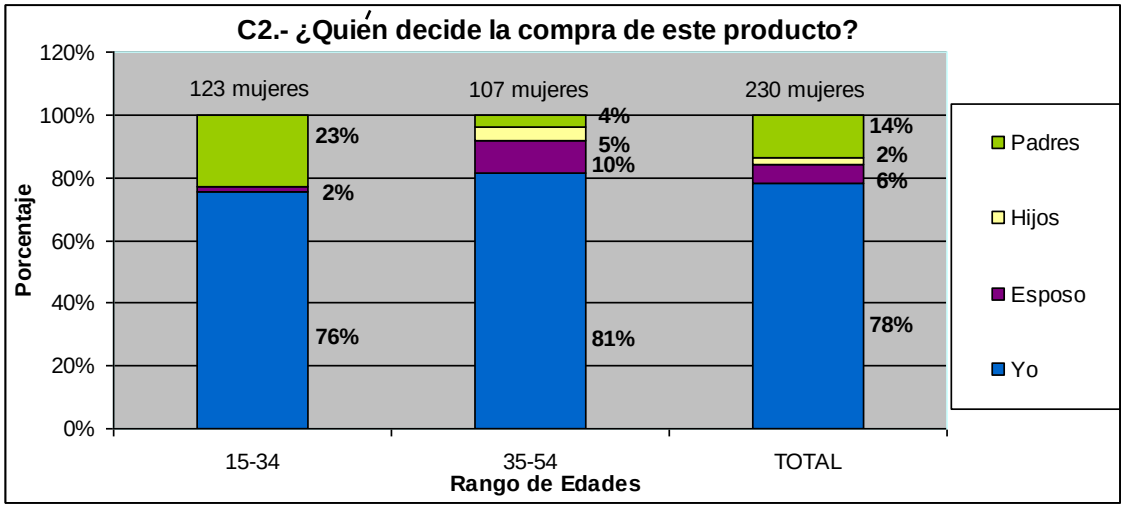


Fuente: Elaboración propia.

En general, el medio de comunicación que más utilizan es Internet y la televisión con un 47% y 45% respectivamente, tan sólo un 4% utilizan tanto la radio como el medio escrito.

Se aprecia un contraste con relación a los rangos de edades. El medio que más utilizan las mujeres de 15 a 34 años es Internet con un 63%, en segundo lugar, la televisión con un 35%, y un 2% utilizan la radio. Ninguna ocupa el medio de comunicación escrito. En cambio, las mujeres de 35 a 54 años utilizan más la televisión con un 56% y sólo un 30% para el Internet. El 8% utilizan el medio escrito y solo el 6% utiliza la radio.

Gráfico Nº 21: Decisión de la Compra (C2)

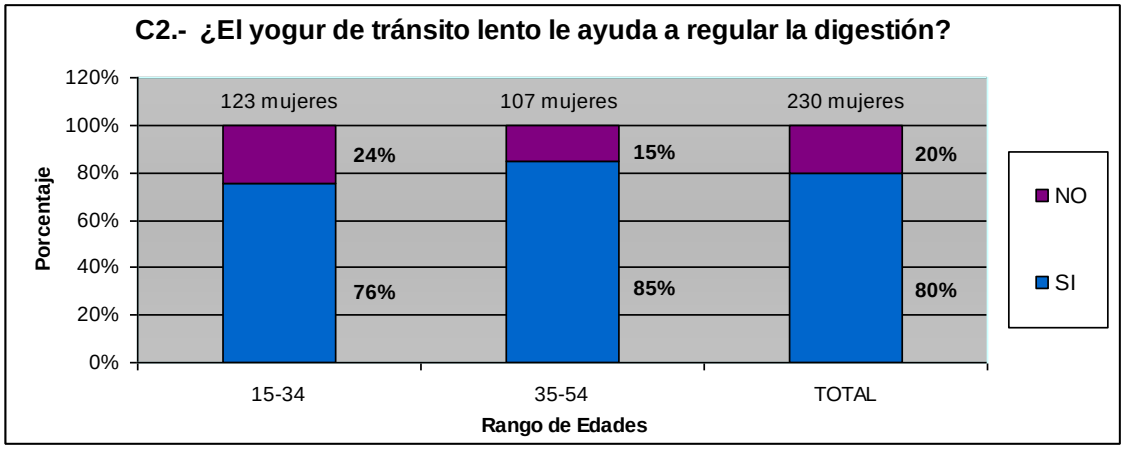


Fuente: Elaboración propia.

Se observa que la decisión de la compra está dada en su mayoría por las mujeres, con un 78%, seguido de los padres con un 14%; el hombre sólo

decide en un 6%. En los rangos de 15 a 34 años hay un crecimiento en el porcentaje que deciden los padres con un 23%.

Gráfico Nº 22: El yogur de tránsito lento ayuda a regular la digestión. (C2)

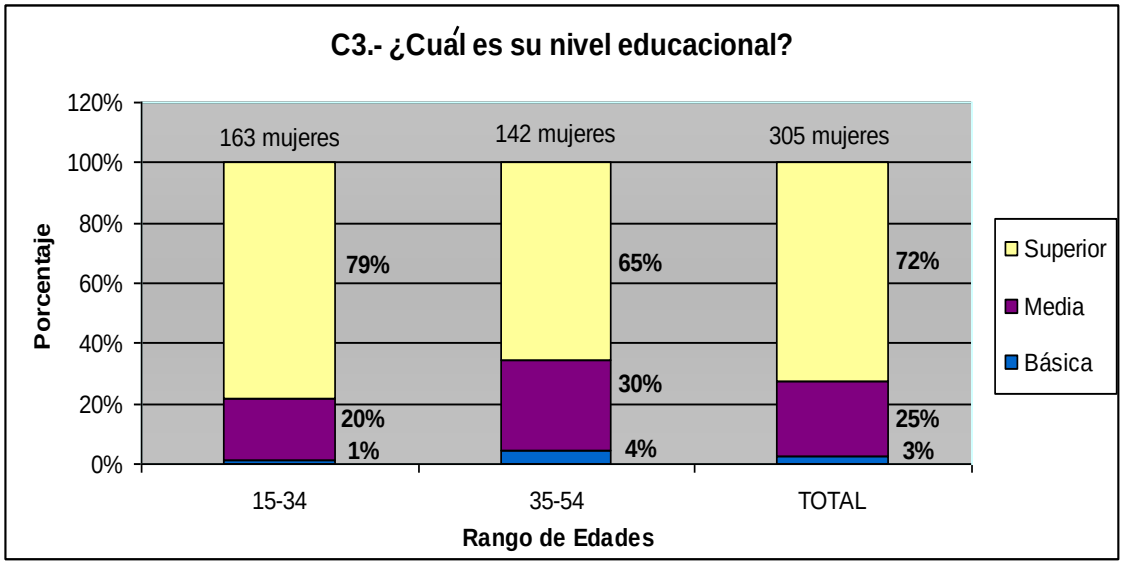


Fuente: Elaboración propia.

Con relación a si el yogur ayuda a regular la digestión, el 80% de las mujeres dice que sí y sólo un 20% que no. El 85% de las mujeres de 35 a 54 años dice que les ayuda a regular, y el 76% de las mujeres de 15 a 34 dice que también les ayuda.

El **último** segmento socioeconómico que se estudiará es el **C3**, en donde se observará los diferentes perfiles entre los dos rangos de edades ya propuestos y, además, a nivel general.

Gráfico Nº 23: Nivel Educacional. (C3)

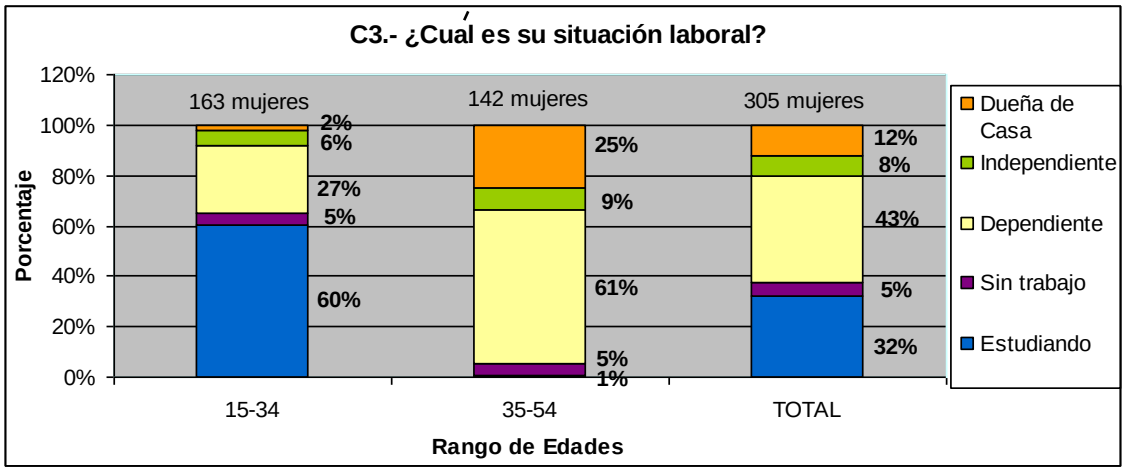


Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que la gran mayoría de las mujeres poseen un nivel de educación superior con un 72% donde el 25% llegó a la educación media. El 20% estudió hasta la media y un 1% hasta la básica en las mujeres entre 15 y 34 años.

Sin embargo, un 30% de las mujeres entre 35 y 54 años estudió hasta la media y un 4% hasta la básica. Cabe señalar que este es el único segmento socioeconómico en donde hay mujeres que estudiaron sólo hasta la básica, con un 3% en total.

Gráfico Nº 24: Situación laboral. (C3)

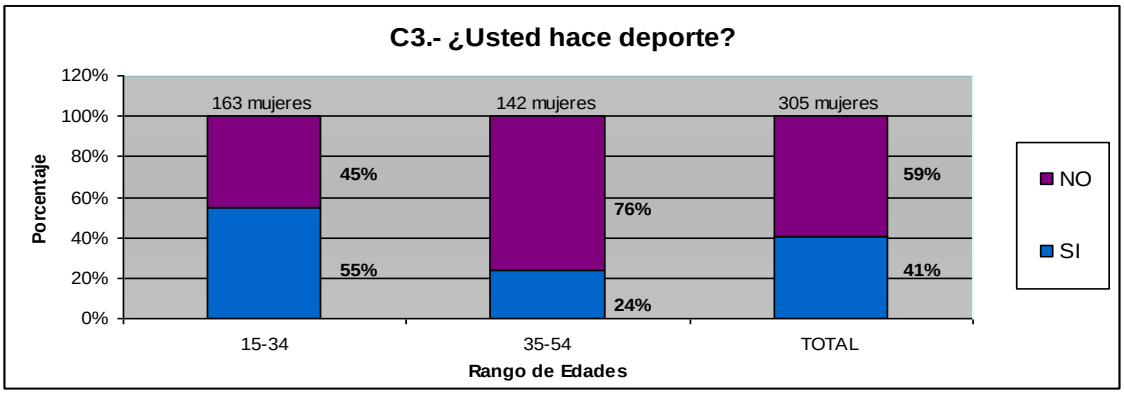


Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la situación laboral, el 60% entre el rango de 15 y 34 están estudiando, seguido de un 27% que trabajan en forma dependiente. Por el contrario, el 61% entre el rango de 35 a 54 años trabajan en forma dependiente y casi no hay mujeres estudiando; se observa que un 25% son dueñas de casa.

En términos generales, el 43% son dependientes y el 32% están estudiando, el 12% son dueñas de casa y el 8% y 5% trabajan en forma independiente y están sin trabajo respectivamente.

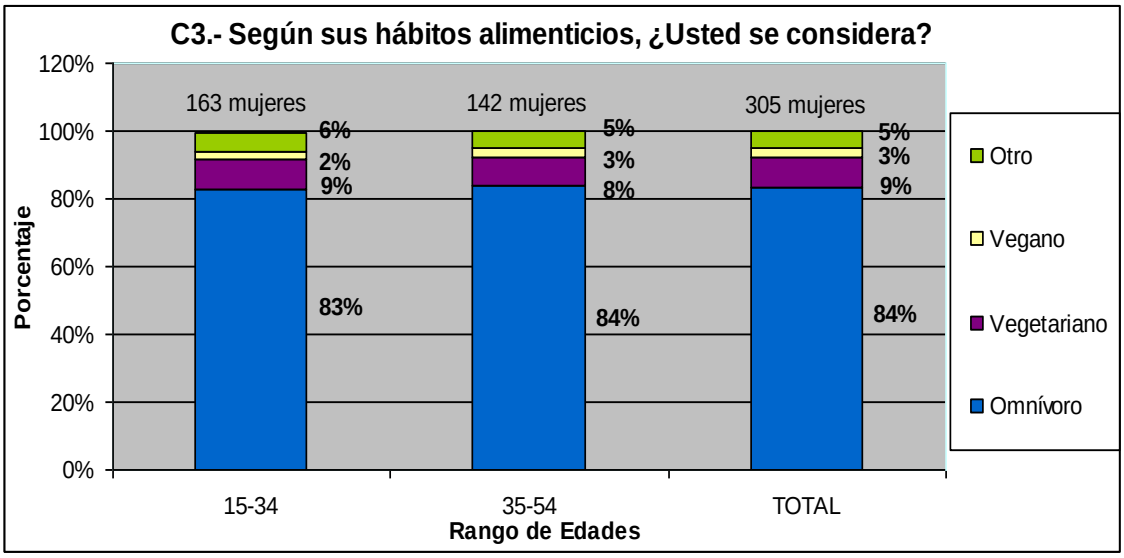
Gráfico Nº 25: Realizan algún tipo de deporte. (C3)



Fuente: Elaboración propia.

Existe un porcentaje mayor de mujeres que no hacen deporte (59%) con respecto a las que sí lo hacen (41%). En el rango de 15 a 34 años hay un mayor porcentaje de mujeres que hacen deporte (55%) en relación al rango de 35 a 54 años con un 24%.

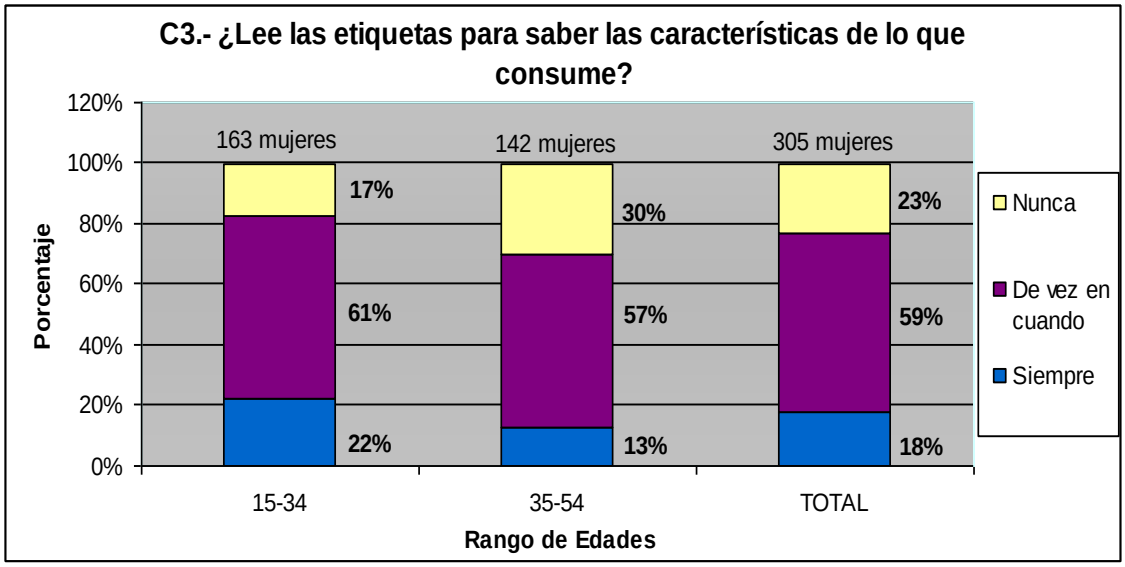
Gráfico Nº 26: Hábitos alimenticios**.** (C3)



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que la gran mayoría de las mujeres son omnívoras, con un 86% del total de mujeres. Cabe señalar que ambos rangos de edades tienen un porcentaje parecido de mujeres omnívoras con un 83% y 84% y de mujeres vegetarianas con un 9% y 8%.

Gráfico Nº 27: Preocupación por leer las etiquetas de los productos. (C3)

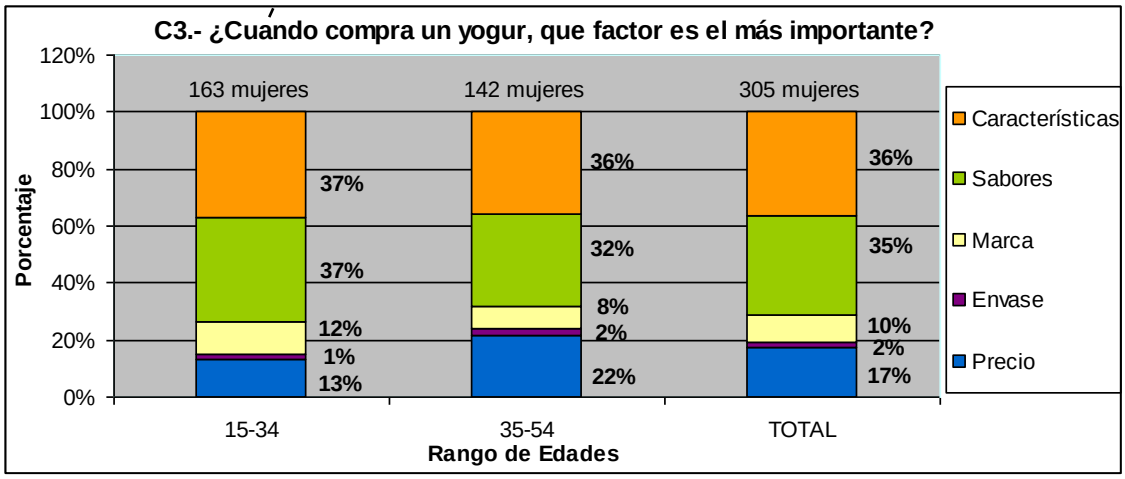


Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se muestra que un gran porcentaje (59%) de las mujeres lee de vez en cuando las etiquetas de los productos, el 23% nunca las lee y un 18% las lee siempre. Las mujeres de 15 a 34 años están más preocupadas de leer las etiquetas con un 22%; sin embargo, sólo un 13% de las mujeres de 35 a 54 años las lee siempre.

Cabe destacar el alto porcentaje (30%) de mujeres que nunca leen las etiquetas en el rango de 35 a 54 años sobre el 17% del rango de 15 a 34 años.

Gráfico Nº 28: Factores que determinan la compra de un yogurt. (C3)

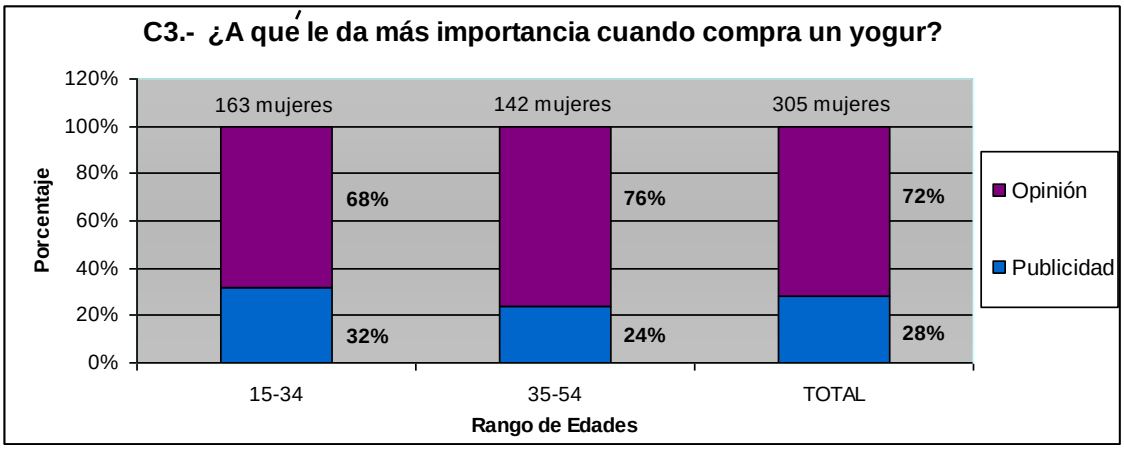


Fuente: Elaboración propia.

Existe una uniformidad en el total de las mujeres que se preocupan de las características y los sabores, con un 36% y 35% respectivamente. El tercer factor más predominante es el precio (17%), luego la marca (10%), y los envases (2%).

En relación a los rangos de edades son muy similares las preferencias por las características y sabores. Donde hay una diferencia mayor es en el precio en donde las mujeres de 35 a 54 años tienen una mayor tendencia a fijarse en los precios que las de 15 a 34 años, con un 22% contra un 13% respectivamente. Respecto a la marca y al envase son muy similares las preferencias de los dos rangos de edades.

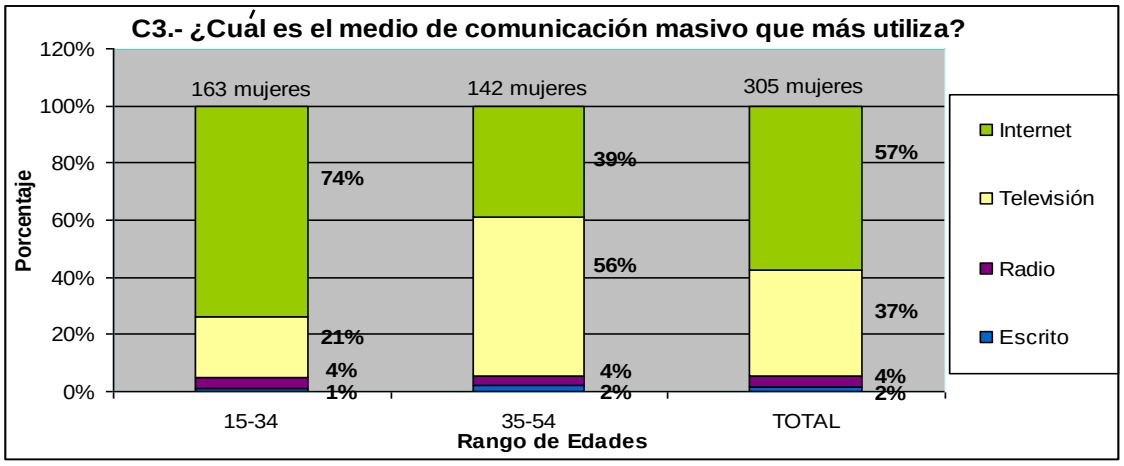
Gráfico Nº 29: Factores externos que inciden en la compra. (C3)



Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la importancia cuando se compra un yogur, el 72% le da más importancia a las opiniones familiares o cercanas, y sólo un 28% a la publicidad. Las mujeres entre los 15 y 34 años le dan mayor importancia a la publicidad que las de 35 y 54 años; éstas tienen un 32% y 24% respectivamente.

Gráfico Nº 30: Medios de comunicación más utilizados. (C3)

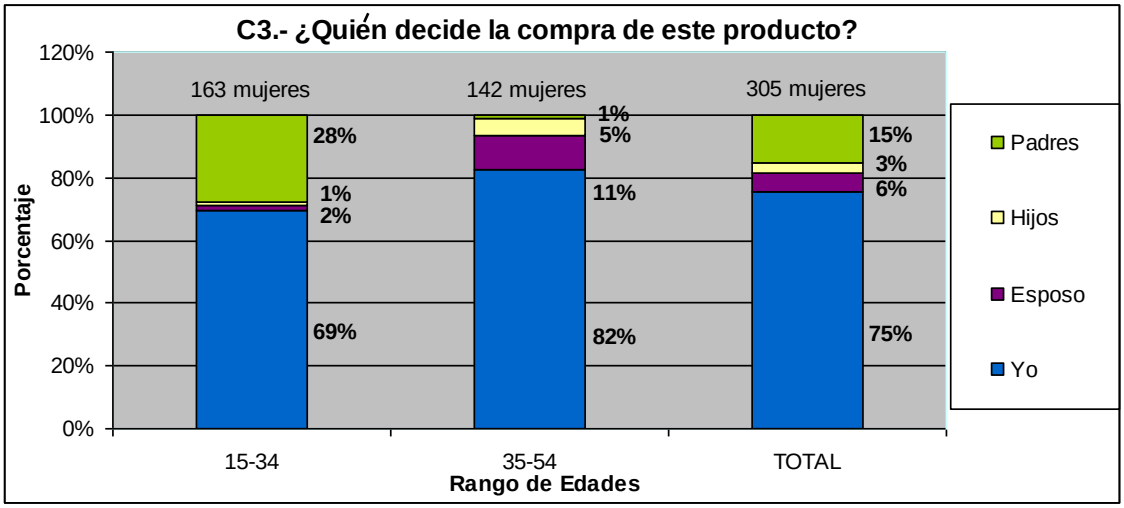


Fuente: Elaboración propia.

En general, el medio de comunicación que más utilizan es Internet con un 57%, seguido por la televisión con un 37%, tan sólo un 4% y 2% utilizan la radio y el medio escrito respectivamente.

Se observa un contraste con relación a los rangos de edades. El medio que más utilizan las mujeres de 15 a 34 años es Internet con un 74%, en segundo lugar la televisión con un 21%; un 4% utilizan la radio, y sólo un 1% el medio escrito. Sin embargo, las mujeres de 35 a 54 años utilizan más la televisión (56%) que internet (56%), y al igual que la tendencia, utilizan la radio sólo el 4% y el medio escrito apenas un 2%.

Gráfico Nº 31: Decisión de la Compra. (C3)

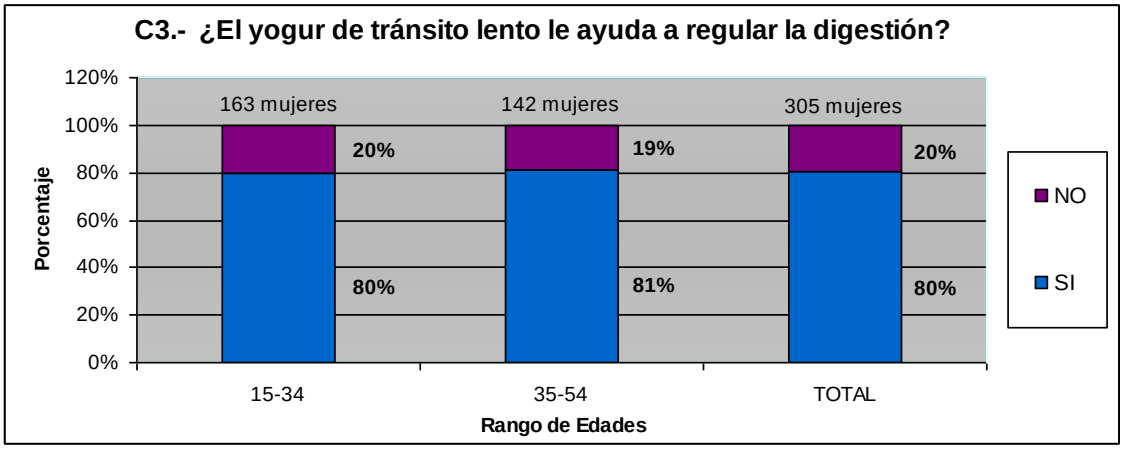


Fuente: Elaboración propia.

La decisión de la compra está dada en su mayoría por las mujeres, con un 75%, seguido de los padres con un 15%, únicamente en un 6% decide el

esposo. En los rangos de 15 a 34 años hay un crecimiento en el porcentaje que deciden los padres con un 28%.

Gráfico Nº 32: El yogur de tránsito lento ayuda a regular la digestión. (C3)



Fuente: Elaboración propia.

Con relación a si el yogur ayuda a regular la digestión, el 80% de las mujeres dice que sí y un 20% que no les ayuda. No se aprecia una tendencia muy diferente entre los dos rangos de edades.

3.3.2.- Análisis del perfil del consumidor.

Observando las tendencias indicadas en los gráficos anteriores se puede ver diversas similitudes en relación al ingreso socioeconómico y los rangos de edades. Esto nos mostrará el perfil que tienen las consumidoras del yogur de tránsito lento.

Respecto al nivel educacional que presentan las consumidoras, se puede observar que hay un mayor número de mujeres que tienen estudios superiores en el nivel socioeconómico ABC1, seguidos por el C2 y C3 respectivamente. Por otra parte, el sector socioeconómico C3 es el único que presenta mujeres que tienen un nivel educacional básico. Cabe destacar que las mujeres entre 15 y 34 años presentan un mayor nivel educacional en relaciones a sus pares de mayor edad en los niveles socioeconómicos C2 y C3.

Con relación a la situación laboral, podemos apreciar que gran parte de las mujeres trabajan en forma dependiente, siendo mayor en ABC1, seguido por el segmento C2 y C3 respectivamente. La segunda mayoría corresponde a las mujeres que estudian, siendo mayor en el segmento C3, seguido por el C2 y ABC1. Así mismo, hay una similitud entre el número de mujeres que son dueñas de casa y de mujeres independientes en los tres sectores socioeconómicos, a la vez hay un muy bajo porcentaje de mujeres sin trabajo, siendo este mayor en el segmento C3. Como es de esperar, hay un mayor número de mujeres estudiando en los rangos de 15 a 34 años en los tres segmentos socioeconómicos, del mismo modo podemos apreciar que en el rango de mayor edad es el que presenta un mayor número de dueñas de casas.

Acerca de las actividades deportivas, se puede apreciar que las mujeres que más deporte practican son las del segmento socioeconómico ABC1 seguido por el segmento C2 y C3 respectivamente. Como es de esperar, las mujeres

más jóvenes son las que más deporte practican (sobre un 50%) en los tres sectores socioeconómicos, mientras que la mayor tasa de sedentarismo se encuentra dentro de las mujeres de mayor edad en el segmento C3. En general, el 46% de las mujeres consumidoras de yogur de tránsito lento realizan deporte.

De acuerdo a los hábitos alimenticios de las consumidoras, se observa de manera elocuente que la gran mayoría son omnívoras, siendo mayor en el segmento ABC1, seguido por el C2 y C3 respectivamente. En general, casi un 10% dice ser vegetariano, sólo un 2% dice ser vegano y un 4% señalan otros hábitos alimenticios. No hay una diferencia notoria entre las distintas edades y los segmentos socioeconómicos.

Con relación al nivel de interés de las mujeres por saber las características de los productos que consumen, se aprecia que hay un alto porcentaje de mujeres que lee sólo de vez en cuando las etiquetas (sobre un 58%). Así mismo, donde menor interés hay de saber las características es en el segmento C3, encontrándose aquí el mayor porcentaje de mujeres que nunca leen las etiquetas de los productos. En líneas generales, se puede observar que si bien las mujeres no siempre leen las etiquetas, hay un cierto nivel de interés por saber las características de los productos que consumen.

Respecto a los factores que determinan la compra, existe una tendencia a priorizar las características del producto por sobre otros factores, siendo el

segundo más importante el sabor de los productos. En general, hay una similitud entre las mujeres ABC1 y C2, en donde el 50% o más consideran las características del producto como el factor más importante, seguido por el sabor y la marca del producto. Cabe destacar que el factor precio toma una mayor importancia en las mujeres C2. Por otro lado, es importante destacar que las mujeres C3 le dan una mayor importancia al precio (17%) en comparación a los otros segmentos socioeconómicos. Se aprecia que las mujeres de 35 a 54 años se fijan más en los precios en comparación a sus pares más jóvenes, asimismo las mujeres de 15 a 34 años muestran un mayor interés en los sabores.

De acuerdo a los medios de comunicación, se observa que los medios más utilizados por las mujeres son Internet y la televisión, dejando a la radio y el escrito en una condición casi marginal. Si comparamos los segmentos socioeconómicos, se aprecia que las mujeres ABC1 utilizan más la televisión que Internet, con un 50% y 41% respectivamente, mientras que en los segmentos socioeconómicos de menor ingreso la tendencia se invierte, siendo Internet el medio más usado y, en segundo lugar, la televisión. Cabe señalar que en el segmento C3 es donde más se utiliza Internet con un 57%, en comparación a la televisión con un 37%. Como es de esperar, las mujeres más jóvenes utilizan, en mayor medida, Internet, en cambio las mujeres adultas prefieren la televisión.

En cuanto a los factores externos que inciden en la compra, tales como las opiniones de terceros y la publicidad, se puede observar que el factor que más incide es, por lejos, las opiniones de terceros (75%), siendo de manera transversal para los tres segmentos socioeconómicos. En líneas generales, no hay una diferencia notoria entre las distintas edades y los segmentos socioeconómicos.

Con respecto a la decisión de compra, se aprecia de manera notoria que quien decide es la mujer, en un 77% de los casos. No hay una diferencia significativa entre los distintos segmentos socioeconómicos. En los rangos de 15 a 34 años hay una mayor participación de los padres en la toma de decisión de la compra. Por último, en relación a la pregunta de si ayuda el yogur tránsito a regular la digestión, el 80% de las mujeres señala que sí les ayuda, y sólo un 20% indica que no. En general, no se aprecia una diferencia significativa entre las distintas edades y los segmentos socioeconómicos.

CONCLUSIONES

Con relación al *primer objetivo* específico, se puede concluir que tres de las cuatro empresas más grandes y líderes en la categoría de los lácteos poseen los yogures de tránsito lento. Sin embargo, es curioso que Nestlé no esté en la categoría de yogur de tránsito lento, siendo también una de las empresas líderes en este rubro de los lácteos.

Respecto a las empresas que compiten por esta categoría, se observa que Danone ha sido la empresa pionera en introducir este producto al mercado. Su sub-marca Activia es la que posee más variedades de sabores y formato. La segunda empresa es Soprole, siendo el principal competidor de Activia con su sub-marca Next Tránsito. Finalmente, Colun es la última en ingresar a este segmento, y se ve reflejado en los pocos sabores y variedades que posee con su sub-marca Vilib.

De acuerdo a lo estudiado, se pudo determinar que hay una distribución definida en las góndolas de los supermercados, y así facilitar la búsqueda de los productos a los consumidores. Este flujo se basa en relación al carácter del producto, en donde se ordena de lo más impulsivo a lo más económico y tradicional, y el yogur tránsito lento se ubica básicamente en el medio de la góndola. El espacio que utilizan los yogures de tránsito lento es alrededor de un 13%, lo que confirma su importancia en la categoría de los yogures.

Los precios de éstos varían según las empresas, además de las activaciones y promociones que realizan las distintas cadenas de supermercado. Danone y Soprole tienen precios similares que fluctúan entre los $230 a $290 pesos, en cambio, Colun posee precios más económicos (entre $170 a $200 pesos) apuntando a otro tipo de consumidor, que es más susceptible al precio.

Para el *segundo objetivo*, que trata sobre el comportamiento de la demanda, se puede apreciar que las participaciones de mercados están bien definidas entre las tres empresas, siendo Danone la empresa líder del mercado con un 75%. Esto comprueba que al ser pionero en un producto genera una fidelidad con el cliente, y se ve reflejado en la participación de mercado que tiene la empresa.

Con el ingreso de Soprole y luego de Colun, el mercado se repartió, logrando arrebatarles un 25% a la empresa líder. Soprole es la principal competencia de Danone con un 16% de participación de mercado hasta abril del 2012, lo cual se ve también reflejado en la cantidad de sabores y formatos que posee. Por último, Colun posee un 9% del mercado puesto que fue la última empresa en incorporar este producto, pero cabe destacar que en tan sólo en un año logró tener un 9%, lo que no es menor. El ingreso de Colun provocó una disminución en el mercado tanto para Soprole como para Danone, pero la más afectada fue Activia de Danone, la cual bajó un 6% en un año, y sólo un 3% para Soprole. Esto demuestra que, aunque se sea la empresa líder en el mercado, no se puede descuidar el mercado y se debe siempre estar buscando estrategias y

productos innovadores para mantener satisfechos a sus consumidores y, además, poder atraer a los consumidores de la competencia.

En relación a la penetración que han tenido los yogures de tránsito lento en el mercado chileno, se puede decir que ha sido en forma explosiva. En tan sólo tres años han pasado a ser la cuarta categoría más relevante en el mercado del yogur con un 13,65%, siendo sólo superado por los yogures batidos, frutados y la categoría para niños.

El *último objetivo*, que tiene relación con el perfil del consumidor, corresponde al punto más relevante para cumplir con el objetivo general del proyecto. De acuerdo a este objetivo, se concluye lo siguiente:

Se observa que el segmento del yogur de tránsito lento es un producto para todo nivel socio económico, en donde el nivel educacional y la preocupación por saber las características del producto son fundamentales. En relación a las edades, se pudo comprobar que no hay una mayor diferencia en el perfil de las consumidoras, en donde el consumo es parejo tanto en mujeres jóvenes como adultas. Respecto a la situación laboral, se observa que la mayoría están estudiando o trabajando en forma independiente o dependiente.

Es importante mencionar que no es necesario crear un entorno de vida saludable a través de campañas publicitarias o activaciones en el punto de venta, puesto que la gran mayoría de las mujeres que consumen este producto,

más de un 60%, no tienen un hábito regular con respecto a la práctica de algún deporte. Es decir, las mujeres no buscan este producto porque sea sinónimo de vida saludable, sino que más bien lo prefieren por sus características específicas relacionado con la regulación del tránsito lento. Esto se nota, en mayor medida, en los hábitos alimenticios donde solamente el 15% de las mujeres lleva una dieta en la que se preocupa, específicamente, en los alimentos que consume para tener una vida más saludable.

Por otra parte, a la hora de enfocarnos en un potencial nuevo producto en este segmento, hay que tener en cuenta ciertos puntos importantes que se pudieron recabar en la investigación. En relación al producto propiamente tal, se puede apreciar que el factor más importante a la hora de realizar una compra, con un 45% aproximadamente, son las características del producto. Un segundo factor de interés son las distintas opciones que el consumidor tiene en relación a los sabores que poseen estos productos. Es importante señalar que el precio no es un factor determinante a la hora de realizar la compra, esto principalmente a que el mercado ya ofrece una variada oferta enfocada a consumidores con distintos tipos de ingresos, como es el caso de Danone y Colun.

Otro factor relevante que hay que tener en cuenta a la hora de ingresar con un nuevo producto a este mercado son los factores externos relacionados a las opiniones de terceros como también a los factores comunicacionales que rodean a un potencial nuevo producto. Por una parte, la televisión junto con Internet son los medios más usados por los consumidores, ambos con

magnitudes muy similares, pero con Internet entrando muy fuerte y presentando un alto nivel de crecimiento. Como se mencionó anteriormente, no sólo los medios de comunicación juegan un papel relevante a la hora de llegar a los consumidores ya que las opiniones de terceros pueden ser incluso más importantes que una campaña publicitaria potente si estos medios de comunicación no van de la mano con un producto de calidad que satisfaga al consumidor.

Como conclusión final podemos deducir que este es un mercado altamente competitivo en el que si no se esta innovando constantemente es muy fácil perder participación respecto a los competidores. Si bien este es un segmento que ha tomado una gran fuerza dentro de la categoría de los lácteos, no por crear un nuevo producto se puede asegurar el éxito del mismo. Hay una serie de factores externos e internos que se deben tener en cuenta si se quiere obtener buenos resultados.

BIBLIOGRAFIA.

Libros e Informes:

- BERNAL Cesar Augusto, Metodología de la Investigación. 2° edición 2006.
- ZIKMUND William G., Investigación de Mercados, 6° edición 1998.
- KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane, Dirección de Marketing, 12° edición 2006.
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, Marketing, 10° edición, 2004.
- KOTLER Philip, ROBERTO Eduardo, Mercadotecnia Social, 2° Edición, Diana, México, 1993, pág. 33.
- CAMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO, Retail en Chile, 1° Edicion, 2005.
- NARESH K. MALHOTRA, investigación de mercados, 5° edición 2008.
- SALOMON MICHAEL, Comportamiento del Consumidor 3° edición 1997.
- Estudios elaborados por AC Nielsen 2012.
- Soprole S.A.

Paginas Web:

- Marketing enfocado al Retail: http://www.ub.edu.ar/posgrados/continua/archivos_primer_semestre/Retail_management.pdf (Fecha de consulta: 12 de Junio de 2012)
- KOTLER Philip, ROBERTO Eduardo, Mercadotecnia Social, Segunda Edición, Diana, México, 1993, pág.33 http://www.mailxmail.com/curso-introduccion-marketing-social/concepto-marketing-social (Fecha de consulta: 18 de Junio de 2012)
- http://www.soprole.cl/productos/next-tr-nsito/yoghurt-funcional-2#prods (Fecha de consulta: 17 de Mayo de 2012).
- Diario Las Últimas Noticias: http://www.lun.com/Pages/NewsDetail.aspx?x=1&dt=2012-04-16&BodyId=0&PaginaID=6&SupplementId=3 [Fecha de consulta: 16 de Mayo de 2012].
- Ingeniería Industrial Universidad de Chile, CERET "Centro de Estudios del Retail" http://www.ceret.cl/noticias/quen-da-mas [Fecha de consulta: 17 de Mayo de 2012].
- Características de la población, Censo 1999. http://www.adimark.cl/medios/estudios/Mapa_Socioeconomico_de_Chile.pdf (Fecha de consulta: 17 de Octubre de 2012).
- http://www.inevalparaiso.cl/contenido.aspx?id_contenido=13 (Fecha de consulta: 17 de Octubre de 2012).

ANEXOS.

Encuesta Piloto:

Nombre: _____ Sexo: _____ Fecha: _____
Profesion u Oficio: _____ Supermercado donde Compra: _____

Perfil del Consumidor:

1.- ¿En cual de estos tramos corresponde su edad?
15 - 24 ☐ 25 - 34 ☐ 35 - 44 ☐ 45 - 54 ☐ 55 - 64 ☐

2.- ¿Cual es su estado Civil?
Casado/a ☐ Soltero/a ☐ Separado/a ☐ Viudo/a ☐

3.- ¿Cuántos hijos tiene usted?
Uno ☐ Dos ☐ Tres ☐ Cuatro ☐ Mas de cuatro ☐ Ninguno ☐

4.- ¿En que sector vive?
Valparaiso ☐ Viña del Mar ☐ Reñaca ☐ Concón ☐ Interior ☐ Otro ☐

5.- ¿En cual de estos tramos se encuentra el ingreso familiar?
< a 300.000 ☐ Entre 400 a 500 mil ☐ Entre 600.000 a 1.200.000 ☐ > 1.700.000 ☐

6.- ¿Cual es su nivel educacional?
Básica ☐ Media ☐ Superior ☐

7.- ¿Cual es su situación laboral?
Estudiando ☐ Buscando trabajo ☐ Asalariado ☐ Independiente ☐ Dueña de casa ☐

8.- ¿Usted hace deportes?
Todos los dias ☐ 3 x semana ☐ 1 x semana ☐ 2 al mes ☐ Nunca ☐

9.- ¿Que hace en su tiempo libre?
En familia ☐ Lee ☐ Cocina ☐ Sale de compra ☐ Va al cine ☐ Otro ☐

10.- ¿Usted se considera una persona?
Reservado ☐ Sumiso ☐ Dubitativo ☐ Seguro ☐ Dominante ☐ Sociable ☐

11.- ¿Cuál es su religión o credo?
Católica ☐ Judía ☐ Evangélica ☐ Mormón ☐ Ateo ☐ Otra ☐

12.- ¿Tiene usted alguna de las siguientes condiciones permanente?
Problemas físico ☐ Dificultad en el habla ☐ Dificultad visual ☐ Ninguna ☐ Otra ☐

13.- Según sus hábitos alimenticios, ¿Usted se considera?
Omnívoro ☐ Vegetariano ☐ Vegano ☐ Otro ☐

14.- ¿Se preocupa de leer las etiquetas para saber las características de lo que consume?
Siempre ☐ De vez en cuando ☐ Nunca ☐

15.- ¿Cuando usted realiza una compra, en que se fija primero?:
Precio ☐ Publicidad ☐ Marca ☐ Sabores ☐ Características del producto ☐

16.- De los medios de comunicación masivos, ¿Cuál es el que mas consume?
Escrito ☐ Radio ☐ Televisión ☐ Internet ☐

Preguntas sobre los yogures de tránsito lento

1.- ¿Conoce las características medicinales de los yogures de transito lento?
Si ☐ No ☐

2.- ¿Quien decide la compra de este producto?
Yo decido ☐ Esposo/a ☐ Hijos ☐ Padres ☐ Otros ☐

3.- ¿Quién usara el producto?
Yo lo usare ☐ Esposo/a ☐ Hijos ☐ Padres ☐ Otros ☐

4.- ¿Cada cuanto los consume?
Todos los días ☐ 3 x semana ☐ 2 x semana ☐ 1 x semana ☐ 1 al mes ☐

5.- ¿Cada cuanto los compra?
Todos los días ☐ 3 x semana ☐ 2 x semana ☐ 1 x semana ☐ 1 al mes ☐

6.- ¿El yogur de tránsito lento le ayuda a regular la digestión?
T. Acuerdo ☐ Acuerdo ☐ Ni A/D ☐ Desacuerdo ☐ T. Desacuerdo ☐

7.- ¿Qué marca consume?
Activia ☐ Next Transito ☐ Vilib ☐ Le es indiferente ☐

8.- ¿En cuanto a calidad, como lo encuentra?
Muy buena ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala ☐ Muy mala ☐

9.- ¿Esta conforme con los sabores de estos productos?
Si ☐ No ☐ Que sabor incorporaría ☐

Encuesta Final:

Esta encuesta está orientada para mujeres que consumen o hayan consumido yogures de transito lento.
Los yogures de transito lento ayudan a regular la digestión.

Perfil del Consumidor:

1.- ¿Consume yogures de transito lento?

☐ Si ☐ No

2.- ¿En cual de estos tramos corresponde su edad?

☐ 15 - 34 ☐ 35 - 54

3.- ¿En cual de estos tramos se encuentra el ingreso familiar?

☐ Entre 440.000 a 670.000 ☐ Entre 670.000 a 1.800.000 ☐ > 1.800.000

4.- ¿Cual es su nivel educacional?

☐ Básica ☐ Media ☐ Superior

5.- ¿Cual es su situación laboral?

☐ Estudiando ☐ Sin trabajo ☐ Dependiente ☐ Independiente ☐ Dueña de casa

6.- ¿Usted hace deportes? (Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 7)

☐ Si ☐ No

6.2.- Si usted hace deporte, ¿Cada cuanto hace?

☐ A diario ☐ 3 x semana ☐ 2 x semana ☐ 1 x semana ☐ 2 al mes

7.- Según sus hábitos alimenticios, ¿Usted se considera?

☐ Omnívoro ☐ Vegetariano ☐ Vegano ☐ Otro

8.- ¿Se preocupa de leer las etiquetas para saber las características de lo que consume?

☐ Siempre ☐ De vez en cuando ☐ Nunca

9.- ¿Cuando usted compra un yogur, que factor es el más importante? (Marque solo 1 opcion)

☐ Precio ☐ Envase ☐ Marca ☐ Sabores ☐ Características del producto

10.- A la hora de hacer la compra de un yogur, ¿A que le da más importancia? (Marque solo 1 opcion)

☐ Publicidad ☐ Opinion de familiares y/o amigos.

11.- De los medios de comunicación masivos, ¿Cuál es el que más utiliza? (Marque solo 1 opcion)

☐ Escrito ☐ Radio ☐ Televisión ☐ Internet

12.- Usted es usuario de alguna red social, tales como Facebook, Twitter, Google+ y/o Myspace.

☐ Si ☐ No

Preguntas sobre los yogures de tránsito lento

1.- ¿Conoce los beneficios de los yogures de transito lento?

☐ Si ☐ No

2.- ¿Quien decide la compra de este producto?

☐ Yo ☐ Esposo ☐ Hijos ☐ Padres

3.- Aparte de usted, ¿Quién más consume el producto?

☐ Esposo ☐ Hijos ☐ Padres ☐ Nadie más

4.- ¿Cada cuanto los consume?

☐ A diario ☐ 3 x semana ☐ 2 x semana ☐ 1 x semana ☐ 2 al mes

5.- ¿El yogur de tránsito lento le ayuda a regular la digestión?

☐ Si ☐ No

6.- ¿Esta conforme con los sabores de estos productos?

☐ Si ☐ No _____ Que sabor incorporaría