

Instituto Tecnológico de Costa Rica

**Carrera de Administración de
Empresas**



“Plan de Mercadeo para el Lanzamiento de
Nuevos Jugos Naturales en Coopagrimar R.L.”

Práctica Profesional para optar por el grado de
Bachillerato en Administración de Empresas.

Realizado por:

Juan Pablo Rojas Lizano

Profesor:

Allan José Pérez Orozco

Año:

2014

Instituto Tecnológico de Costa Rica
Sede Regional San Carlos
Carrera de Administración de Empresas

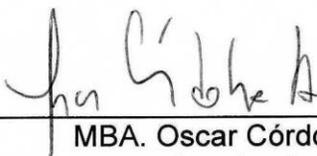
ACTA DE PRÁCTICA DE ESPECIALIDAD

En el Instituto Tecnológico de Costa Rica, en la Sede Regional San Carlos, a las 8:00am., del 10 de noviembre de 2014, se procedió a la defensa pública del Trabajo Final de Graduación realizado por el estudiante ROJAS LIZANO JUAN PABLO, para optar por el grado académico de Bachillerato Universitario.

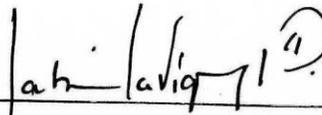
El Tribunal examinador estuvo integrado por el MBA. Oscar Córdoba Artavia como jurado lector, y la MAP. Gabriela Víquez Paniagua como presidente jurado.

El estudiante Rojas Lizano realizó la exposición de su trabajo, después de la cual el tribunal lo interrogó sobre aspectos relacionados con el tema.

Terminada satisfactoriamente la defensa pública, se le otorga la aprobación de su Trabajo Final de Graduación.



MBA. Oscar Córdoba Artavia
Jurado - Lector



MAP. Gabriela Víquez Paniagua
Jurado - Lector



MBA. Eileen Barrantes Barrantes
Coordinadora Trabajos Finales de
Graduación

Dedicatoria

Quiero dedicarle este trabajo primeramente a Dios, porque es quién siempre me ha protegido y brindado todas las fuerzas para luchar en la vida y alcanzar mis sueños y metas, a pesar de las dificultades.

A mis padres, María Adilia Lizano Chinchilla y Fermín Rojas Salas, quienes son mi modelo a seguir y la inspiración para salir adelante, por el amor y apoyo incondicional que me han brindado para superar los retos y cumplir mis objetivos, siendo una mejor persona cada día.

A mis hermanos, primos y compañeros, porque siempre estuvieron presentes ofreciéndome la motivación necesaria para no rendirme y dar el mayor esfuerzo y dedicación.

A los profesores, por todo el conocimiento que me proporcionaron para lograr un adecuado desarrollo profesional.

Agradecimientos

A Dios, por sus bendiciones y porque me ha mostrado el camino correcto para ser una mejor persona y salir adelante en la vida, sin importar los obstáculos.

A mi Profesor y Asesor Allan José Pérez Orozco, por su guía y orientación durante el desarrollo del proyecto, al haberme ofrecido el apoyo necesario para lograr de la mejor manera el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

A Marco Vinicio Rodríguez y a todos los miembros de Coopagrimar R.L, por haberme ofrecido la oportunidad de realizar mi práctica profesional en su empresa y su apoyo durante la realización del trabajo.

A mis compañeros y amigos, quienes me acompañaron a lo largo de la carrera, por todas las experiencias que vivimos en nuestra etapa de formación profesional y por la buena amistad que cultivamos.

A la Escuela de Administración de Empresas y sus profesores, por el gran conocimiento que me permitieron adquirir a través de los diferentes cursos, el cual es una herramienta fundamental para alcanzar el camino al éxito en la vida y en el ámbito laboral.

A todos mis familiares, porque siempre me han brindado el apoyo incondicional para superarme en la vida y cumplir el logro de mis sueños y metas.

Resumen

Coopagrimar R.L es una cooperativa, ubicada en Zarcero, con 480 pequeños y medianos productores asociados y aproximadamente 65 empleados, la cual fue fundada en 1969 por 143 agricultores. Esta cooperativa posee un almacén de suministros, que proporciona insumos agrícolas y asesoramiento a los productores, y una planta agroindustrial, dedicada al procesamiento de frutas y vegetales.

El objetivo principal de este trabajo es desarrollar un plan de mercadeo para Coopagrimar R.L, el cual determine las estrategias y acciones necesarias para lograr el lanzamiento exitoso de los nuevos jugos naturales que esta empresa desea ofrecer en el mercado.

La metodología empleada en este proyecto se centró principalmente en describir las estrategias de mercadeo más efectivas para introducir exitosamente los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L en el mercado, mediante el análisis de la situación actual de la empresa y sus productos, el análisis de los gustos y preferencias del consumidor, así como el análisis de los competidores.

Al final de la investigación se encontró que la principal fortaleza que poseen los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L consiste en ser productos con sabores diferentes, con respecto a los ofrecidos por la competencia, y con características más saludables y nutritivas. La principal debilidad de estos productos consiste en la presentación de la etiqueta y el envase, así como en la necesidad de mantenerse en refrigeración constante. La estrategia de mercadeo más efectiva para promocionar estos jugos naturales es la degustación, porque permite que las personas prueben el producto y conozcan sus características.

Palabras claves: Coopagrimar R.L, plan de mercadeo, consumidor, competidores, jugos naturales.

Abstract

Coopagrimar R.L is a cooperative, located in Zarcero, with 480 small and medium associated producers and approximately 65 employees, which was founded in 1969 by 143 farmers. This cooperative has a supply store, which provides agricultural inputs and advice to producers, and an agroindustrial plant, dedicated to the processing of fruits and vegetables.

The main objective of this work is to develop a marketing plan for Coopagrimar R.L, which determines the necessary strategies and actions to achieve the successful launching of the new natural juices that this company wants to offer in the market.

The methodology used in this project focused mainly on describing the most effective marketing strategies to introduce successfully the new natural juices of Coopagrimar R.L in the market, through the analysis of the current situation of the company and its products, the analysis of tastes and preferences of the consumer, as well as the analysis of competitors.

At the end of the research it was found that the main strength, that the new natural juices of Coopagrimar R.L possess, is to be products with different flavors, with respect to those offered by competitors, and with more healthy and nutritious characteristics. The main weakness of these products is the presentation of the label and packaging, as well as the necessity of keeping the product in constant refrigeration. The most effective marketing strategy to promote these natural juices is tasting, because it allows people to try the product and know its characteristics.

Keywords: Coopagrimar R.L, marketing plan, consumer, competitors, natural juices.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN.....	15
CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES.....	17
1.1. ANTECEDENTES DE LA ORGANIZACIÓN	17
1.1.1. Estructura organizacional general de la empresa.....	19
1.1.2. Actividad productiva	20
1.1.3. Ubicación.....	25
1.1.4. Eslogan	25
1.1.5. Misión.....	25
1.1.6. Visión.....	26
1.1.7. Valores.....	26
1.1.8. Logotipo.....	27
1.2. JUSTIFICACIÓN	27
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	28
1.4. OBJETIVO GENERAL.....	28
1.4.1. Objetivos específicos.....	28
1.5. ALCANCES.....	29
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	30
2.1. COOPERATIVISMO	30
2.1.1. Símbolos del Cooperativismo.....	31
2.1.2. Cooperativa.....	32
2.1.3. Asociados	32
2.1.4. Valores cooperativos.....	33
2.1.5. Principios cooperativos	35
2.2. ADMINISTRACIÓN	38
2.2.1. Planear	38

2.2.2. Organizar	39
2.2.3. Dirigir	39
2.2.4. Controlar	39
2.2.5. Misión	39
2.2.6. Visión	40
2.2.7. Valores	40
2.2.8. Planeación estratégica	40
2.2.9. Análisis FODA	41
2.2.10. Colaboradores	42
2.2.11. Estrategia	42
2.2.12. Objetivos	43
2.2.13. Metas	43
2.2.14. Negocio	43
2.2.15. Organización	43
2.2.16. Empresa	44
2.2.17. Cultura	44
2.2.18. Economía	44
2.2.19. Globalización	44
2.2.20. Responsabilidad social	45
2.3. MERCADEO	45
2.3.1. Consumidores	45
2.3.2. Focus group	46
2.3.3. Necesidades	46
2.3.4. Deseos	46
2.3.5. Demandas	47
2.3.6. Oferta	47
2.3.7. Valor y satisfacción del cliente	47
2.3.8. Intercambio	48
2.3.9. Mercado	48
2.3.10. Marca	48
2.3.11. Publicidad	49
2.3.12. Eslogan	49

2.3.13. Estrategias de marketing.....	50
2.3.14. Mezcla de marketing.....	50
2.3.15. Competencia	51
2.3.16. Ventaja Competitiva.....	52
2.3.17. Productos sustitutos	52
2.3.18. Propuesta de valor	52
2.3.19. Administración de las relaciones con el cliente	53
2.3.20. Administración de las relaciones con los asociados	53
2.3.21. Participación del cliente.....	53
2.3.22. Cartera de negocios	54
2.3.23. Cadena de valor.....	54
2.4. SEGMENTACIÓN, MERCADO META Y POSICIONAMIENTO	55
2.4.1. Segmentación del mercado	55
2.4.2. Segmento de mercado	55
2.4.3. Segmentación de los mercados de consumidores.....	55
2.4.4. Mercado meta.....	57
2.4.5. Posicionamiento en el mercado.....	57
2.5. TIPOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....	57
2.5.1. Comportamiento de compra complejo.....	57
2.5.2. Comportamiento de compra que reduce la disonancia	58
2.5.3. Comportamiento de compra habitual	58
2.5.4. Comportamiento de compra que busca variedad	58
2.6. PLAN DE MERCADEO	59
2.6.1. Etapas para la elaboración de un plan de mercadeo.....	60
2.7. CONCEPTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN	62
2.7.1. Conceptos de la empresa	62
2.7.2. Características de jugos naturales.....	64
2.7.3. Conceptos metodológicos.....	65
2.7.4. Conceptos promocionales.....	66
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	71
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	71

3.1.1. Investigación descriptiva.....	71
3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	71
3.2.1. Enfoque cualitativo	71
3.3. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	72
3.3.1. Fuentes primarias.....	72
3.3.2. Fuentes secundarias.....	72
3.4. INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN	73
3.4.1. Entrevistas.....	73
3.4.2. Observación.....	73
3.4.3. Encuestas.....	74
3.4.4. Tablas	74
3.5. SELECCIÓN DE LA MUESTRA	74
3.6. SUJETOS DE ESTUDIO	76
3.7. VARIABLES DE ESTUDIO	76
3.8. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	77
3.8.1. Análisis de la situación actual	77
3.8.2. Análisis de gustos y preferencias	77
3.8.3. Análisis de la competencia.....	78
3.9. PLANTEAMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	79
3.10. LIMITACIONES DEL TRABAJO.....	80
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	81
4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	81
4.1.1. Situación Actual del Departamento de Mercadeo	81
4.1.2. Necesidad de ofrecer nuevos jugos naturales	81
4.1.3. Segmentos de mercado	82
4.1.4. Canales de distribución	82
4.1.5. Actividades promocionales	82
4.1.6. Medios de comunicación	82
4.1.7. Precio de venta.....	83
4.1.8. Principales competidores.....	83

4.1.9. Análisis FODA	84
4.2. ANÁLISIS DE GUSTOS Y PREFERENCIAS	86
4.2.1. Resultados Feria de la Papa Zarcero, Agosto 2014	86
4.2.2. Resultados Feria Clínica Bíblica, Septiembre 2014	99
4.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	130
4.3.1. Características por analizar en la competencia:	136
4.3.2. Principales debilidades.....	145
4.3.3. Ventaja competitiva	145
4.4. PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DE LOS NUEVOS JUGOS NATURALES DE COOPAGRIMAR R.L..	146
4.4.1. Propuesta de segmento de mercado.....	146
4.4.2. Estrategias de mercadeo.....	147
4.4.3. Resumen de las estrategias de mercadeo y presupuesto estimado	161
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	163
5.1. CONCLUSIONES.....	163
5.2. RECOMENDACIONES	164
REFERENCIAS.....	167
APÉNDICES	174

Índice de Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1. ORGANIGRAMA COOPAGRIMAR R.L	19
ILUSTRACIÓN 2. PLANTA AGROINDUSTRIAL COOPAGRIMAR R.L	20
ILUSTRACIÓN 3. PRODUCTOS FRESCOS	22
ILUSTRACIÓN 4. JUGOS PASTEURIZADOS	23
ILUSTRACIÓN 5. PRODUCTOS CONGELADOS I.Q.F	24
ILUSTRACIÓN 6. ALMACÉN DE SUMINISTROS.....	24
ILUSTRACIÓN 7. UBICACIÓN DE ZARCERO, ALAJUELA, COSTA RICA	25
ILUSTRACIÓN 8. LOGO DE COOPAGRIMAR R.L	27
ILUSTRACIÓN 9. BANDERA DEL COOPERATIVISMO	31
ILUSTRACIÓN 10. ESCUDO DEL COOPERATIVISMO	32

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1. RANGO DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS EN LA FERIA DE LA PAPA ZARCERO, AGOSTO 2014.....	87
GRÁFICO 2. CONSUMO DE JUGOS NATURALES, AGOSTO 2014	88
GRÁFICO 3. FRECUENCIA DE CONSUMO DE JUGOS NATURALES, AGOSTO 2014	89
GRÁFICO 4. TENDENCIA DE CONSUMO, AGOSTO 2014	90
GRÁFICO 5. OPINIÓN CON RESPETO AL SABOR, AGOSTO 2014	91
GRÁFICO 6. OPINIÓN CON RESPETO AL OLOR, AGOSTO 2014.....	92
GRÁFICO 7. OPINIÓN CON RESPETO AL COLOR, AGOSTO 2014	93
GRÁFICO 8. GUSTOS Y PREFERENCIAS, AGOSTO 2014	94
GRÁFICO 9. DISPOSICIÓN A ADQUIRIR ESTOS PRODUCTOS, AGOSTO 2014.....	95
GRÁFICO 10. OPINIÓN CON RESPETO A LA PRESENTACIÓN DE LA ETIQUETA, AGOSTO 2014.....	96
GRÁFICO 11. RANGO DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS EN LA FERIA CLÍNICA BÍBLICA, SEPTIEMBRE 2014.....	100
GRÁFICO 12. CONSUMO DE JUGOS NATURALES, SEPTIEMBRE 2014.....	101
GRÁFICO 13. FRECUENCIA DE CONSUMO DE JUGOS NATURALES, SEPTIEMBRE 2014	102
GRÁFICO 14. OTRA FRECUENCIA DE CONSUMO, SEPTIEMBRE 2014	103
GRÁFICO 15. TENDENCIA DE CONSUMO, SEPTIEMBRE 2014.....	104
GRÁFICO 16. OPINIÓN CON RESPETO AL SABOR, SEPTIEMBRE 2014	105
GRÁFICO 17. OPINIÓN CON RESPETO AL OLOR, SEPTIEMBRE 2014.....	106
GRÁFICO 18. OPINIÓN CON RESPETO AL COLOR, SEPTIEMBRE 2014.....	107

GRÁFICO 19. GUSTOS Y PREFERENCIAS, SEPTIEMBRE 2014	108
GRÁFICO 20. OPINIÓN CON RESPECTO A LA PRESENTACIÓN DE LA ETIQUETA, SEPTIEMBRE 2014	109
GRÁFICO 21. OPINIÓN CON RESPECTO A LA PRESENTACIÓN DEL ENVASE, SEPTIEMBRE 2014.....	110
GRÁFICO 22. CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES PARA LAS PERSONAS EN EL MOMENTO DE COMPRAR UN JUGO O REFRESCO, SEPTIEMBRE 2014	114
GRÁFICO 23. OTRAS CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES PARA LAS PERSONAS EN EL MOMENTO DE COMPRAR UN JUGO O REFRESCO, SEPTIEMBRE 2014.....	115
GRÁFICO 24. ACTIVIDADES PROMOCIONALES MÁS ATRACTIVAS, SEPTIEMBRE 2014.....	116
GRÁFICO 25. OTRAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES QUE ATRAEN A LAS PERSONAS, SEPTIEMBRE 2014.....	117
GRÁFICO 26. MEDIO DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADO, SEPTIEMBRE 2014	118
GRÁFICO 27. TELEVISIÓN, SEPTIEMBRE 2014	119
GRÁFICO 28. RADIO, SEPTIEMBRE 2014	120
GRÁFICO 29. PERIÓDICO, SEPTIEMBRE 2014	121
GRÁFICO 30. INTERNET, SEPTIEMBRE 2014.....	122
GRÁFICO 31. REDES SOCIALES, SEPTIEMBRE 2014.....	123
GRÁFICO 32. HORARIO ACOSTUMBRADO PARA VER LAS NOTICIAS EN TELEVISIÓN, SEPTIEMBRE 2014.....	124
GRÁFICO 33. CONOCIMIENTO SOBRE LA EMPRESA COOPAGRIMAR, SEPTIEMBRE 2014	125

Índice de Tablas

TABLA 1. PRECIO DE VENTA	83
TABLA 2. FODA	84
TABLA 3. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES DE LOS ENCUESTADOS, EN LA FERIA DE LA PAPA ZARCERO, AGOSTO 2014 CON RESPECTO A LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS NUEVOS JUGOS NATURALES	97
TABLA 4. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES DE LOS ENCUESTADOS, EN LA FERIA DE LA CLÍNICA BÍBLICA, SEPTIEMBRE 2014 CON RESPECTO A LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS NUEVOS JUGOS NATURALES	111
TABLA 5. PRINCIPALES RESULTADOS FERIA DE LA PAPA ZARCERO, AGOSTO 2014, Y FERIA CLÍNICA BÍBLICA, SEPTIEMBRE 2014	126
TABLA 6. FLORIDA BEBIDAS	130
TABLA 7. THE COCA-COLA COMPANY	131
TABLA 8. DOS PINOS	132
TABLA 9. COOPAGRIMAR R.L.....	135
TABLA 10. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LOS PRODUCTOS FLORIDA BEBIDAS	137
TABLA 11. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LOS PRODUCTOS COCA COLA	138
TABLA 12. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LOS PRODUCTOS DOS PINOS	140
TABLA 13. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LOS PRODUCTOS COOPAGRIMAR R.L.....	143
TABLA 14. SALARIO DE LA IMPULSADORA.....	148
TABLA 15. CANTIDAD DE BROCHURES	149
TABLA 16. COSTO TOTAL DE LA ESTRATEGIA DE DEGUSTACIÓN	150
TABLA 17. ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PRESUPUESTO ESTIMADO	161

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo busca determinar las estrategias y acciones necesarias para lograr el lanzamiento exitoso de los nuevos jugos naturales que desea ofrecer Coopagrimar R.L, a través de la elaboración de un plan de mercadeo, con la finalidad de orientar a la empresa mediante una propuesta que le permita atraer la atención de consumidores potenciales y comercializar sus productos de una forma efectiva, de tal manera que alcancen posicionamiento en el mercado.

Coopagrimar R.L se caracteriza por tener la capacidad de producir productos de buena calidad, gracias al excelente nivel productivo que posee en su planta agroindustrial. Por consiguiente, la empresa desea aprovechar su productividad mediante la producción de nuevos jugos naturales de frutas y vegetales, facilitando el mejoramiento de su desarrollo económico. Sin embargo, Coopagrimar R.L necesita fortalecer su capacidad de distribución y carece de un departamento de mercadeo, razón por la cual, requiere un plan de mercadeo que facilite el ingreso de sus nuevos productos al mercado.

En el primer capítulo del presente trabajo se mencionaron sus aspectos generales, entre los cuales se encuentran los antecedentes de la empresa y sus características, así como la justificación, el planteamiento del problema, los objetivos y el alcance de la investigación.

El segundo capítulo del trabajo presenta el marco teórico, en el cual se explican los principales conceptos teóricos que fundamentan la investigación, con el fin de orientar al lector por medio de la comprensión del significado de diversos términos, empleados durante el desarrollo del trabajo.

En el tercer capítulo se muestra el marco metodológico, donde se detalla la metodología empleada para realizar el proyecto, las herramientas e instrumentos aplicados durante el desarrollo, así como la manera en la cual se implementó la investigación y las principales limitaciones del trabajo.

El cuarto capítulo corresponde al análisis de resultados, en el cual se presentan el análisis de la situación actual, para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que poseen los jugos naturales de Coopagrimar R.L; el análisis de gustos y preferencias, con el objetivo de conocer la percepción de los consumidores; así como el análisis de la competencia, para comparar los jugos naturales de Coopagrimar R.L con respecto a los ofrecidos por los competidores en el mercado, logrando así determinar la ventaja competitiva y la debilidad que caracteriza a los nuevos productos de esta empresa. Además, en este capítulo se propone el plan de mercadeo que debe aplicar Coopagrimar R.L para lanzar sus nuevos productos en el mercado.

Finalmente, en el quinto capítulo se presentan las conclusiones que se obtuvieron a partir del análisis de resultados de la investigación, y las principales recomendaciones que se le brindan a Coopagrimar R.L para conseguir el éxito con el proyecto de sus nuevos jugos naturales.

CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES

Este capítulo presenta las generalidades de la empresa, en donde se detallan las principales características de Coopagrimar R.L, con el fin de conocer sus antecedentes, la situación actual y la actividad productiva a la cual se dedica. También se muestran generalidades de la investigación como la justificación, el planteamiento del problema, los objetivos, los alcances y las limitaciones con la intención de comprender el contexto en el cual se realiza este proyecto.

1.1. ANTECEDENTES DE LA ORGANIZACIÓN

La Cooperativa Agrícola Múltiple de Alfaro Ruíz, conocida como Coopagrimar R.L, es una empresa cooperativa integrada por 480 pequeños y medianos productores asociados y un aproximado de 65 funcionarios. Esta empresa fue fundada el 20 de julio de 1969 por 143 agricultores que se convierten en asociados a partir de ese momento y con un capital social de ₡112 250.

Coopagrimar R.L nace a partir de un proceso iniciado en el año 1948 que consistió en una política de Estado para impulsar el desarrollo del cooperativismo como organización. La creación de organizaciones como Infocoop, Conacoop, Cenecoop y Unacoop, y el decreto de la Ley de Asociaciones Cooperativas formaron parte de este proceso para fomentar el cooperativismo.

Por otra parte, los agricultores del cantón de Zarceró necesitaban ampliar su producción y tenían dificultades para adquirir sus productos agroquímicos debido a que solamente existía un almacén de suministros en donde los precios eran elevados. Esta situación llevó a los agricultores a organizarse con productores de Cartago para crear una cooperativa de papeos, pero lamentablemente el proyecto no tuvo éxito por causa de las fluctuaciones de precios, excedentes, productos de baja calidad y la distancia entre lugares.

Como resultado del fracaso en el proyecto y la necesidad de una organización que permitiera el asesoramiento y la capacitación de los agricultores con respecto al uso de los agroquímicos, así como la búsqueda de precios razonables, en el año 1969 los agricultores de Zarcero se unen con los vecinos de la zona para crear una cooperativa con el objetivo de resolver los problemas que estaban presentando en la actividad agrícola. De esta manera, se realiza la fundación de Coopagrimar R.L en ese mismo año.

Con la creación de Coopagrimar R.L, en el año 1969, se establece un Almacén de Suministros Agrícolas, el cual les permite a los agricultores solucionar sus problemas y adquirir fácilmente los productos agroquímicos. Para el año 1981, la cooperativa instala un departamento de maquinaria agrícola, para uso de los agricultores, y establece una pequeña planta agroindustrial en donde se procesa piña, chiverre, mora, durazno, higos, encurtidos y se fermenta repollo. Después, se crea un Centro de Acopio que consiste en un departamento de comercialización para los productores del cantón de Zarcero.

En el año 1989, se crea un departamento forestal en donde aproximadamente 400 hectáreas de terreno son reforestadas. Este departamento surge a través de un convenio realizado con el Ministerio de Ambiente y Energía (MINAE) y el empleo de fondos Holandeses y de la Corporación Andina de Fomento (CAF).

En el año 1994, Coopagrimar R.L inicia la construcción de una planta para el proceso de Congelado I.Q.F (congelación rápida de manera individual), la cual consiste en una red de frío para procesar frutas y vegetales.

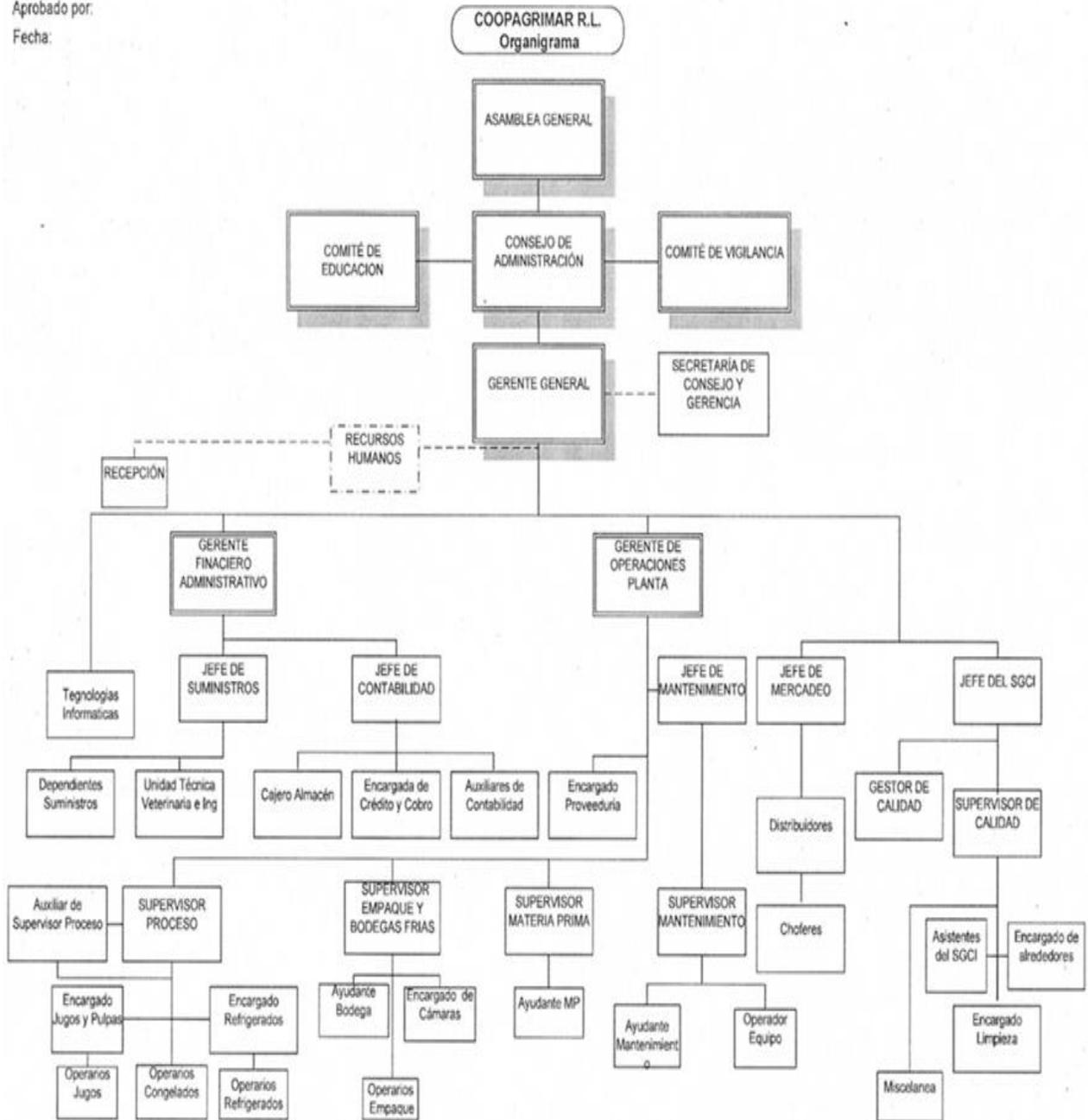
Actualmente, Coopagrimar R.L está formada por dos departamentos principales, los cuales son el almacén de suministros y la planta agroindustrial. Esta cooperativa ha crecido a través del tiempo y se caracteriza por brindar un buen servicio mediante la satisfacción de sus asociados y de los clientes en general.

1.1.1. Estructura organizacional general de la empresa

Ilustración 1. Organigrama Coopagrimar R.L

Aprobado por:

Fecha:



FUENTE: Coopagrimar R.L

1.1.2. Actividad productiva

La actividad productiva de Coopagrimar R.L está centrada en la producción, cosecha, industrialización y mercado de productos y subproductos agrícolas. También se enfoca en proporcionar insumos agropecuarios y brindar asesoramiento y capacitación a los agricultores del cantón de Zarceró.

Por esta razón, la cooperativa cuenta con una planta agroindustrial para el procesamiento de productos agrícolas y el congelado de frutas y vegetales mediante el sistema I.Q.F, el cual consiste en una congelación profunda donde las bajas temperaturas se obtienen rápidamente, formándose pequeños cristales de hielo que causan menos daños al producto porque no afecta sus células, manteniendo así las condiciones naturales del mismo. Además, presenta un almacén de suministros para ofrecer insumos agropecuarios y brindar asesoramiento a los agricultores.

A. Planta agroindustrial

A partir del año 1995, Coopagrimar R.L empieza a procesar productos agrícolas congelados por medio de la planta agroindustrial, la cual produce 1400 TM de producto terminado al año. Esta planta cuenta con tres áreas o divisiones: frescos, jugos pasteurizados y congelados.

Ilustración 2. Planta agroindustrial Coopagrimar R.L



FUENTE: Coopagrimar R.L

(i) Frescos

Entre los productos frescos se encuentran zanahoria fresca, corazones de piña molidos, piña en bloque, puré de piña pasteurizada, piña molida y piña en trozos irregulares. También se encuentran diversos tipos de ensaladas y productos frescos para exportación.

Tipos de ensaladas

- ✓ Ensalada Clásica: lechuga americana, repollo morado, zanahoria.
- ✓ Ensalada César: lechuga romana, aderezo tipo césar, crotones.
- ✓ Ensalada Europea: lechuga romana, radicchio, lechuga escarola.
- ✓ Ensalada Italiana: lechuga romana, radicchio.
- ✓ Ensalada Tica: Repollo, Zanahoria.
- ✓ Ensalada Ranchera: Lechuga americana, repollo morado, zanahoria, lechuga romana, radicchio y escarola.

Productos frescos para exportación

- ✓ Lechuga americana en cuadros o tiras.
- ✓ Corazones de lechuga romana.
- ✓ Rábano.
- ✓ Espinaca.
- ✓ Apio en ramos.
- ✓ Apio en palitos y cubos.
- ✓ Chayote.

- ✓ Culantro.

Ilustración 3. Productos Frescos



FUENTE: Coopagrimar R.L

(ii) Jugos pasteurizados

En esta división se encuentra la producción de jugos y pulpas. A continuación se mencionan algunos jugos pasteurizados:

- ✓ Jugo mixto de frutas: jugo de piña dorada, pulpa de papaya, pulpa de mango, ácido ascórbico (como acidulante), ácido cítrico (como acidulante).
- ✓ Jugo de piña y zanahoria.
- ✓ Jugo de piña.
- ✓ Pulpas de piña y mango.
- ✓ Jugo de zanahoria sin azúcar.
- ✓ Concentrado para bebidas de fruta: piña, papaya y mango.

Ilustración 4. Jugos pasteurizados



FUENTE: Coopagrimar R.L

(iii) Congelados

La aplicación del sistema I.Q.F permite que los productos no requieran ningún tipo de productos químicos para su conservación y como resultado de los cambios drásticos de temperatura la presencia de microorganismos se reduce significativamente. Entre los principales productos congelados I.Q.F se encuentran los siguientes:

- ✓ Papaya.
- ✓ Piña.
- ✓ Fresa.
- ✓ Banano.
- ✓ Coliflor.
- ✓ Brócoli.
- ✓ Vegetales mixtos: zanahoria troceada, brócoli en floretes, coliflor en floretes.
- ✓ Zanahoria.
- ✓ Cebolla en tiras, cuadros y rodajas.
- ✓ Chile en tiras, cuadros y rodajas.

Ilustración 5. Productos congelados I.Q.F



FUENTE: Coopagrimar R.L

B. Almacén de suministros

El almacén de suministros de Coopagrimar R.L ofrece un servicio ágil y oportuno dirigido a los agricultores del cantón de Zarceró, en donde se venden productos químicos, biológicos y orgánicos, así como diversos artículos agropecuarios necesarios para facilitarles la producción a estos productores. Además, brinda asesorías técnicas, análisis de cultivos y su interpretación, y capacitaciones agrícolas para orientar a los agricultores en sus procesos productivos.

Ilustración 6. Almacén de suministros



FUENTE: Coopagrimar R.L

1.1.3. Ubicación

Coopagrimar R.L se ubica en la localidad de Zarcero, Alajuela, Costa Rica, a 5.500 pies sobre el nivel del mar, en un área de potencial agrícola y relativa cercanía con los principales aeropuertos y puertos marítimos del país. Su dirección es 800m suroeste del parque de Zarcero, Alajuela, Costa Rica.

Ilustración 7. Ubicación de Zarcero, Alajuela, Costa Rica



FUENTE: Google

1.1.4. Eslogan

Coopagrimar R.L nace principalmente con la finalidad de beneficiar a los productores del Cantón de Zarcero, por esta razón su eslogan es el siguiente:

“Sirviendo al Productor”.

1.1.5. Misión

La misión que debe cumplir Coopagrimar R.L consiste en ayudar a sus asociados, los cuales son productores, y en brindar un buen servicio y productos de calidad a sus clientes. Por lo tanto, esta es su misión:

“Satisfacer los gustos y preferencias de sus clientes con productos y servicios de calidad, contribuyendo al desarrollo socioeconómico de sus asociados”.

1.1.6. Visión

Coopagrimar R.L está orientada en ser cada vez mejor. Por consiguiente, su visión consiste en:

“Ser una empresa consolidada, líder en la prestación de servicios, produciendo, procesando y comercializando productos inocuos, aprovechando la producción de la zona y la capacidad instalada, regida bajo principios de calidad, tecnología adecuada y una mejor utilización de los subproductos y desechos”.

1.1.7. Valores

En toda empresa deben existir principios que orienten el comportamiento de las personas, de esta manera en Coopagrimar R.L prevalecen los siguientes valores:

- ✓ Trabajo
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Proactividad
- ✓ Honestidad
- ✓ Lealtad
- ✓ Respeto
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Profesionalismo
- ✓ Amistad

- ✓ Transparencia
- ✓ Valor humano

1.1.8. Logotipo

Ilustración 8. Logo de Coopagrimar R.L



FUENTE: Coopagrimar R.L

1.2. JUSTIFICACIÓN

Coopagrimar R.L es una empresa caracterizada por satisfacer los gustos y preferencias de sus consumidores, mediante el ofrecimiento de productos y servicios de calidad, así como por beneficiar a sus asociados contribuyendo en su desarrollo socioeconómico.

Es por esta razón que la empresa pretende ampliar su gama de productos mediante el ofrecimiento de nuevos jugos naturales, caracterizados por ser de buena calidad y presentar un precio accesible para la población. La idea de introducir estos productos en el mercado nace con la necesidad de beneficiar la salud de las personas mediante el ofrecimiento de jugos saludables que no poseen azúcares ni colorantes, y brindar mayor empleo a las personas del cantón de Zarcerro, debido a que al incrementar la producción se requiere más mano de obra.

Por lo tanto, este proyecto se realiza con la intención de contribuir en la administración de Coopagrimar R.L por medio de la elaboración de un plan de mercadeo que permita el establecimiento de estrategias y acciones necesarias para la promoción y el lanzamiento exitoso de los jugos naturales en el mercado.

Además, el desarrollo del plan de mercadeo será fundamental para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa mediante la identificación de los segmentos de mercado a los cuales estarán dirigidos los nuevos jugos naturales y el análisis de sus principales competidores, lo cual facilitará la toma de decisiones para determinar las estrategias de mercadeo más efectivas con el objetivo de atraer la atención de los consumidores y lograr el posicionamiento de los productos en el mercado.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuáles estrategias y acciones debería implementar Coopagrimar R.L, para promocionar y lanzar efectivamente los nuevos jugos naturales que estará próximamente ofreciendo en el mercado?

1.4. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de mercadeo para Coopagrimar R.L, que determine las estrategias y acciones necesarias para el lanzamiento exitoso de nuevos jugos naturales en el mercado.

1.4.1. Objetivos específicos

Específicamente este trabajo pretende:

- ✓ Realizar un análisis sobre los gustos y preferencias de los consumidores.
- ✓ Identificar los segmentos de mercado a los cuales estarán dirigidos los productos.
- ✓ Analizar la situación actual de la empresa y los principales competidores del producto.

- ✓ Establecer estrategias de mercadeo para la promoción de los jugos naturales.
- ✓ Determinar los precios y canales de distribución de los jugos naturales.

1.5. ALCANCES

- ✓ El plan de mercadeo desarrollado para el lanzamiento de los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L, propone las estrategias más efectivas para promocionar los productos y atraer la atención de los consumidores, orientando a la empresa con las actividades necesarias para obtener éxito en el mercado.
- ✓ El análisis de la situación actual permitió conocer los segmentos de mercado y los canales de distribución que pretende abarcar la empresa y las características del entorno interno y externo que afectan a los nuevos jugos naturales, facilitando el establecimiento de la dirección de las estrategias de mercadeo.
- ✓ Mediante el análisis de gustos y preferencias se logró apreciar la percepción de las personas con respecto a las características de los nuevos jugos naturales, determinando el nivel de aceptación que tienen estos productos en el mercado.
- ✓ El análisis de la competencia permitió determinar la ventaja competitiva de los nuevos jugos naturales, para tomar provecho de ella y sobresalir ante los competidores, así como conocer la principal debilidad, para buscar soluciones que generen mejores resultados.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El capítulo reúne conceptos teóricos de administración y mercadeo, los cuales fundamentan la investigación. Se procede a presentar los términos más relevantes, dentro del contexto en el que se desarrolló este estudio, con la finalidad de tener una base para la elaboración del plan de mercadeo.

Además, es un apartado que servirá de guía para comprender mejor el significado de ciertos términos expuestos en el trabajo, y poder evacuar las posibles dudas presentadas a los lectores.

2.1. COOPERATIVISMO

En la época de la Revolución Industrial, durante la segunda mitad del siglo XVIII, en la cual comienza la creación y el desarrollo de las empresas industriales, los trabajadores estaban experimentando diversas dificultades, debido a que los dueños de esas empresas los explotaban, mediante la asignación excesiva de labores, y no les pagaban lo necesario. Como resultado de esta situación, los trabajadores se unieron para integrar una organización, con el fin de resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades. A partir de este acontecimiento, surge el cooperativismo como una solución para los trabajadores.

De acuerdo con el (Instituto Nacional de Fomento Cooperativo , 2014), “el cooperativismo es, a todas luces, un fenómeno concreto de la modernidad. Nace en media Revolución Industrial como alternativa para la clase trabajadora”.

En resumidas cuentas, “el cooperativismo nació en Inglaterra en el año 1844 y llegó a Costa Rica 80 años más tarde, en el siglo XX, cuando se crearon algunas cooperativas gracias al impulso de extranjeros y nacionales que habían conocido el modelo Cooperativo en Europa” (Coopelesca R.L , 2014).

El cooperativismo es un movimiento que busca la cooperación de personas para satisfacer distintas necesidades, principalmente productivas, económicas y sociales, mediante la creación y desarrollo de organizaciones. Por consiguiente, (Perdomo Mendoza, 2014) explica que “el cooperativismo es una doctrina socio-económica que promueve la organización de las personas para satisfacer, de manera conjunta sus necesidades”.

2.1.1. Símbolos del Cooperativismo

A. Bandera del Cooperativismo

“La bandera tiene siete franjas horizontales con los colores del arco iris. Dichos colores representan todas las banderas del mundo. Es un símbolo de la solidaridad de todas las personas y todas las naciones” (Coopelesca R.L , 2014).

Ilustración 9. Bandera del Cooperativismo



FUENTE: (Coopelesca R.L , 2014)

B. Escudo del Cooperativismo

“El escudo del cooperativismo consiste en dos pinos unidos entre sí y encerrados en un círculo verde sobre fondo amarillo. Las figuras y los colores de este emblema tienen un significado especial. Representan las ideas que dan razón de ser al cooperativismo como filosofía de vida en todo el mundo” (Coopesantos R.L , 2014).

Ilustración 10. Escudo del Cooperativismo



FUENTE: (Coopesantos R.L , 2014)

“Los pinos significan inmortalidad, constancia y fecundidad, también la necesidad del esfuerzo común. El círculo significa la unión y la universalidad del cooperativismo. El fondo amarillo representa sol, que es la fuente de la vida para el hombre” (Coopelesca R.L , 2014).

2.1.2. Cooperativa

Según (INFOCOOP COSTA RICA, 2014) , “una cooperativa es una asociación autónoma de personas, que se han unido voluntariamente para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, por medio de una empresa que se posee en conjunto y se controla democráticamente”. Esta definición muestra que el objetivo primordial de las cooperativas consiste en satisfacer las necesidades de las personas asociadas, mediante la unión organizativa voluntaria.

2.1.3. Asociados

Los asociados son aquellas personas que forman parte de las cooperativas, con la finalidad de satisfacer distintas necesidades económicas, productivas y sociales. Por lo tanto, se puede decir que éstos son los principales miembros que impulsan el desarrollo de la integración cooperativa. Es por esta razón que (CORIPSA R.L , 2014) define el concepto de asociado como “lo más importante y valioso para la cooperativa, porque al integrarse con

los demás, la forma, la sostiene, le da vida, la gobierna y todo es de ellos y para ellos, es decir, el asociado es el principio y el fin de las cooperativas”.

La integración cooperativa es un asunto voluntario, en el cual “los asociados deberán expresar libremente su deseo de pertenecer a la cooperativa, esto lo pueden hacer en la Asamblea Constitutiva o posteriormente, por medio de una solicitud de ingreso a la entidad, la cual debe ser resuelta por el Consejo de Administración, salvo en las cooperativas de autogestión donde la decisión corresponde a la Asamblea” (Centro de Estudios y Capacitación Cooperativa R.L., 2014).

2.1.4. Valores cooperativos

Los miembros de las cooperativas comparten valores, que permiten orientar su comportamiento, para cumplir con los objetivos y el desarrollo cooperativo de una forma satisfactoria. De acuerdo con (Coopelesca R.L , 2014), “el cooperativismo cuenta con seis valores básicos”:

- ✓ Ayuda Mutua
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Democracia
- ✓ Igualdad
- ✓ Equidad
- ✓ Solidaridad

A. Ayuda Mutua

La ayuda mutua “se da cuando dos o más personas se socorren y cooperan entre sí, para lograr las metas individuales o colectivas propuestas” (COOCIQUE, 2014). En las

cooperativas, los miembros trabajan como un equipo, para satisfacer necesidades comunes y obtener un beneficio mutuo.

B. Responsabilidad

La responsabilidad se refiere al “nivel de desempeño, en el cumplimiento de las actividades, para el logro de metas, sintiendo un compromiso moral con los asociados” (Coopecaja, 2014). Las cooperativas tienen la obligación de asegurar el cumplimiento de sus metas y objetivos, mediante la realización eficiente de las actividades y garantizando un alto desempeño.

C. Democracia

La democracia consiste en la “toma de decisiones colectivas por los asociados (mediante la participación y el protagonismo) en lo atinente a la gestión de la cooperativa” (Coopecaja, 2014). Los asociados tienen el derecho a ejercer un voto, para elegir a los representantes de la gestión de la cooperativa, así como participar activamente en la toma de decisiones importantes para el desarrollo cooperativo.

D. Igualdad

La igualdad “consiste en ofrecer el mismo trato y condiciones de desarrollo a cada asociado, sin discriminación de género, etnia, clase social, credo o capacidad intelectual o física” (COOCIQUE, 2014). En las cooperativas existe una cultura de igualdad, es decir, un ambiente en el que todos los miembros son tratados de la misma manera, sin rechazar a nadie, permitiendo alcanzar el éxito a través de buenas relaciones personales.

E. Equidad

La equidad en las cooperativas comprende “el justo trato de sus miembros, y las ganancias distribuidas de acuerdo a la participación activa” (Coopesca R.L , 2014). Por consiguiente, las ganancias que se obtienen mediante las actividades productivas, realizadas en la cooperativa, son repartidas de forma equitativa entre sus miembros, de tal manera que todos reciban un beneficio justo.

F. Solidaridad

La solidaridad “es la adhesión libre y voluntaria a una causa o empresa, creando una relación humana de mutuo apoyo, donde la felicidad particular depende de la felicidad colectiva” (COOCIQUE, 2014). Los miembros de la cooperativa se mantienen unidos y cooperan mutuamente, con la intención de alcanzar las metas y objetivos, así como asegurar una mejor calidad de vida.

2.1.5. Principios cooperativos

Las cooperativas presentan siete principios básicos, según (Bruna Quintas, Creación de Empresas de Economía Social , 2007):

- 1-Principio de adhesión voluntaria y abierta.
- 2-Principio de gestión democrática por parte de los socios.
- 3-Principio de la participación económica de los socios.
- 4-Principio de autonomía e independencia.
- 5-Principio de educación, formación e información.
- 6-Principio de cooperación entre cooperativas.
- 7-Principio de interés por la comunidad.

A. Principio de adhesión voluntaria y abierta

Este principio “hace referencia a la libertad y voluntariedad de entrada y salida de los socios para la participación en los procesos de producción y distribución, ambos de bienes y servicios” (Bruna Quintas, Creación de Empresas de Economía Social , 2007). Las cooperativas son organizaciones, que ofrecen la libertad a las personas de ser asociados y formar parte de sus principales actividades.

B. Principio de gestión democrática por parte de los socios

“Las cooperativas son organizaciones democráticas controladas por sus miembros, quienes participan activamente en la definición de las políticas y en la toma de decisiones” (Coopesantos R.L , 2014). Los socios tienen el derecho de elegir a los representantes de su cooperativa, así como tomar decisiones con respecto a la orientación de los objetivos cooperativos y el establecimiento de las diferentes políticas organizacionales que se deben cumplir.

C. Principio de la participación económica de los socios

“Los miembros contribuyen de manera equitativa y controlan de manera democrática el capital de la cooperativa. Por lo menos, una parte de ese capital es propiedad común de la cooperativa” (Cooperativas de las Américas, 2014). Este principio muestra que el capital social de una cooperativa está compuesto por los aportes que brindan los socios, los cuales deciden la manera de distribuir sus excedentes.

D. Principio de autonomía e independencia

“Las Cooperativas son organizaciones autónomas de ayuda mutua, controladas por sus miembros. Este principio resalta la necesidad esencial que tienen las cooperativas de mantener su independencia y controlar su propio destino. En todas partes del mundo, los gobiernos determinan el marco legal dentro del cual las cooperativas pueden funcionar. En sus políticas arancelarias, económicas y sociales, el gobierno puede beneficiar o perjudicar su relación con las cooperativas. Por esta razón, hay que prestar atención al desarrollo transparente de las relaciones con el gobierno, sin perder la autonomía” (COOCIQUE, 2014).

El principio de autonomía e independencia establece que las cooperativas tienen la capacidad para tomar decisiones propias, sin depender del gobierno u otras organizaciones, asegurando de esta manera el control democrático por parte de sus asociados y conservando su privilegio de ser organizaciones autónomas.

E. Principio de educación, formación e información

Tomando como referencia la teoría de (Bruna Quintas, Creación de Empresas de Economía Social , 2007), se dice que “en una cooperativa, este principio es un eje central del desarrollo de la cooperativa. La empresa ha de contribuir a la educación y formación de sus socios o asalariados y al fomento del cooperativismo”.

Una cooperativa debe ofrecer educación y formación, tanto a sus empleados como a sus asociados, para facilitar el alcance eficiente de los objetivos y un progreso exitoso. Además, las cooperativas tienen la necesidad de brindar información a las personas, con el fin de motivarlas a ser clientes o consumidores de los productos y servicios ofrecidos en las cooperativas.

F. Principio de cooperación entre cooperativas

“Las cooperativas sirven a sus asociados lo más eficazmente posible, trabajando conjuntamente mediante estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales” (Coopelesca R.L , 2014). Este principio determina que es posible la cooperación entre cooperativas, con la intención de impulsar el desarrollo eficiente y satisfacer de la mejor manera las necesidades de los asociados.

G. Principio de interés por la comunidad

“Las cooperativas trabajan para el desarrollo de su comunidad por medio de políticas aceptadas por sus miembros. A medida que los individuos prosperen y se desarrollen, la comunidad también se beneficia” (COOPESANRAMON R.L, 2014).

El principio de interés por la comunidad muestra que el beneficio de la comunidad, para la cual trabaja la cooperativa, es de suma importancia porque permite garantizar el desarrollo sostenible, social, económico y cultural.

En este apartado se presentaron conceptos relacionados con el cooperativismo, con la finalidad de entender mejor las características que poseen las empresas cooperativas, tomando en consideración que Coopagrimar R.L es una de ellas.

A continuación se explican detalladamente términos de administración y mercadeo, los cuales componen la principal base teórica para el desarrollo de esta investigación.

2.2. ADMINISTRACIÓN

Es muy importante entender el concepto de administración porque es la base para guiar las actividades involucradas con el desarrollo del plan de mercadeo. Según (Ramírez Cardona, 2009), “la administración es una actividad humana por medio de la cual las personas procuran obtener unos resultados. Esa actividad humana se desarrolla al ejecutar los procesos de planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar”. Por lo tanto, se puede decir que la administración es un proceso para planear, organizar, dirigir y controlar las diferentes actividades relacionadas con una empresa permitiendo el alcance de sus objetivos de una manera eficiente y eficaz.

Por otra parte, (Reyes Ponce, 2004) define la administración como” el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social”. Esta definición muestra que el proceso de la administración está enfocado en lograr la eficiencia organizacional mediante un buen manejo y control de los recursos.

2.2.1. Planear

Este concepto consiste en un proceso en el que “se definen las metas, se fijan las estrategias para alcanzarlas, y se trazan planes para integrar y coordinar las actividades” (Robbins & Coulter, 2005). Es decir, la planeación permite el establecimiento de los objetivos que se desean alcanzar.

2.2.2. Organizar

Esta función de la administración consiste en “determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones” (Robbins & Coulter, 2005). Por lo tanto, la organización es un proceso que implica el establecimiento y la división de las diferentes tareas o actividades que se deben realizar.

2.2.3. Dirigir

La dirección es una función administrativa que “implica un proceso de influencia sobre las personas para lograr que éstas contribuyan a alcanzar los objetivos de la organización” (Boland, Carro, Stancatti, Gismano, & Banchieri, 2007). Por consiguiente, esta tercera función de la administración es fundamental porque permite guiar a las personas para que cumplan adecuadamente con las actividades y se esfuercen por lograr los objetivos.

2.2.4. Controlar

“La función de control es aquella que permite, en todo tipo de organización, sea ésta grande o pequeña, pública o privada, comprobar en forma permanente en qué medida sus planes se están cumpliendo y asegurarse, de esta forma, altas probabilidades de alcanzar los objetivos que se ha fijado” (Boland, Carro, Stancatti, Gismano, & Banchieri, 2007). Por lo tanto, controlar es el proceso en el cual una empresa mide y corrige el desempeño para garantizar el cumplimiento adecuado de las actividades con la finalidad de lograr las metas de una manera eficiente.

2.2.5. Misión

“La misión de la organización es la base de sus prioridades, estrategias, planes y asignación de tareas” (Fred R., 2013). Por lo tanto, es de suma importancia que toda empresa presente una misión porque esta expresa los quehaceres que debe desempeñar y las funciones básicas para alcanzar sus metas.

Además, “la misión de la empresa trata de resumir la razón de existir de la empresa, ello requiere que se analice de una forma muy concreta por qué y para qué debe ejercer la empresa su actividad o actividades” (Muñiz González, 2003).

2.2.6. Visión

“El punto de comienzo para articular la jerarquía de metas de una empresa es la visión de una compañía, que podría ser definida como la declaración que determina dónde se quiere llegar en el futuro” (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012). La visión permite identificar las metas y quehaceres futuros de la organización, es decir, a dónde se quiere llegar y qué se desea alcanzar en el futuro.

2.2.7. Valores

Las empresas deben poseer valores que permitan la orientación del comportamiento de sus miembros para impulsar el logro de los objetivos mediante conductas adecuadas y pensamientos positivos. Según (Matilla, 2009) “los valores son prescriptores del comportamiento de los seres humanos”.

2.2.8. Planeación estratégica

Una planeación estratégica es de suma importancia para la administración de una compañía porque facilita la elección de una estrategia general que permita el cumplimiento de los objetivos organizacionales de una manera eficiente y eficaz.

Según (Muñiz González, 2003), un plan estratégico es “el conjunto de elementos que permiten alcanzar los objetivos previstos, estos elementos incluyen normas, medidas de actuación, sistemas y procesos de trabajo. La planificación es una forma de proceder a partir del estudio de las diferentes opciones. La planificación estratégica permite marcar las directrices y medidas de actuación para un período a largo plazo.”

2.2.9. Análisis FODA

El análisis FODA es de gran utilidad para el proceso de planeación estratégica porque permite estudiar la situación actual de una empresa y tomar decisiones importantes que facilitan el alcance de sus objetivos de una mejor manera. Según (Orlich, 2014) “el análisis FODA es un diagnóstico bastante preciso de la situación actual del entorno interno y externo de la organización. Es de gran ayuda para los gerentes a la hora de tomar decisiones estratégicas y tácticas. FODA es una sigla que resume cuatro conceptos: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas”.

A. Fortalezas

Las fortalezas son aquellas capacidades y características internas que presentan las empresas, las cuales impulsan el alcance exitoso de sus objetivos y les permiten diferenciarse de sus competidores. Según (Basurto Amparano, 2005), “las fortalezas son los puntos fuertes de la empresa, es decir, aquellas características propias de la compañía que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos”.

B. Oportunidades

“Las oportunidades son situaciones del entorno que pueden permitir mejorar la situación competitiva de la empresa, si son aprovechadas convenientemente” (Díaz Paniagua & León Sánchez, 2014). Por consiguiente, las oportunidades representan factores externos que una empresa puede aprovechar, para adquirir mayores ventajas sobre sus competidores y lograr posicionamiento en el mercado.

C. Debilidades

Las debilidades son elementos y características internas de la empresa, que generan dificultades para alcanzar los objetivos. Tomando como referencia la teoría de (Díaz Paniagua & León Sánchez, 2014), se explica que “las debilidades son aspectos internos que suponen una desventaja comparativa frente a empresas competidoras y generan vulnerabilidad a la empresa”.

D. Amenazas

“Las amenazas son situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían afectar negativamente el logro de los objetivos” (Basurto Amparano, 2005). Por lo tanto, las amenazas consisten en elementos y factores externos que pueden causar resultados negativos para las empresas.

2.2.10. Colaboradores

Los colaboradores son los empleados o el personal de una compañía, es decir, las personas que realizan las actividades necesarias para cumplir con los objetivos organizacionales.

Según (Bruna Quintas, 2006), los colaboradores se pueden definir como “aquellos agentes que puedan tener algún papel en la creación de valor, que pretende realizar un proyecto empresarial”.

2.2.11. Estrategia

La estrategia es una herramienta que utiliza una organización, para lograr el alcance de sus metas y objetivos eficientemente. En el caso de una empresa que desea introducir un nuevo producto en el mercado, ésta deberá implementar una estrategia que le permita ofrecer su producto de una manera atractiva.

En el pensamiento de (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2007), el concepto de estrategia es definido como “un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible ante la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella”.

2.2.12. Objetivos

Los objetivos representan los principales fines o propósitos que desea alcanzar una organización, por medio del empleo de diferentes estrategias y la utilización adecuada de sus recursos. Según (Francés, 2006), el concepto de objetivos es definido como un conjunto de “estados o situaciones que se desea alcanzar”.

2.2.13. Metas

Las metas son las aspiraciones futuras que intenta cumplir una organización, a través del desempeño de sus actividades diarias. De acuerdo con (Benjamin Franklin, 2007), “el proceso para definir las metas consiste en establecer de manera anticipada los resultados observables y medibles, que se desean alcanzar en forma programada, con la intención de cumplir con los objetivos del área de la unidad administrativa y de la organización en un periodo anual”.

2.2.14. Negocio

Según (Kotler & Keller, DIRECCIÓN DE MARKETING , 2006), “un negocio debe entenderse como un proceso de satisfacción de las necesidades de los clientes, y no como un proceso de fabricación de productos”. Esto significa que los negocios son las actividades productivas que realizan las empresas, con el objetivo de beneficiar a los consumidores.

2.2.15. Organización

Una organización consiste en un grupo de personas que se unen, para desempeñar actividades productivas y administrativas, con el fin de alcanzar una serie de objetivos y metas. Tomando como referencia la teoría de (Etkin, 2007), se dice que “la organización es una unidad de procesos que interactúan en un todo (organismo) diferenciado, con sus propios límites y condiciones de existencia”.

2.2.16. Empresa

Una empresa es una organización dedicada a la producción y al ofrecimiento de productos o servicios, con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus consumidores y generar utilidades. De acuerdo con (Fernández, Junquera, & Del Brío, 2009), “las empresas son organizaciones que proveen bienes o servicios, cuya finalidad es la obtención de beneficios”.

2.2.17. Cultura

“La cultura es un sistema de valores y normas que comparte un grupo y que, cuando se toman en conjunto, constituyen un esquema de vida” (W.L Hill, 2011). Cuando una empresa desea ofrecer un producto o servicio a una población determinada, debe estudiar su cultura, con la intención de motivar a las personas para que reconozcan la imagen corporativa, permitiendo de esta manera cumplir con las metas y objetivos de la empresa.

2.2.18. Economía

“La economía es el estudio de la forma en que los individuos eligen en condiciones de escasez y de las consecuencias de esas elecciones para la sociedad” (Bernanke & Frank, 2007). Por consiguiente, se puede decir que la economía es el análisis de la capacidad adquisitiva que presentan las personas, es decir, la forma en la cual una persona se comporta ante la necesidad de obtener un producto, según su situación económica.

2.2.19. Globalización

La globalización es un proceso que ha permitido la innovación en las empresas, puesto que implica el surgimiento de nuevas tecnologías, procesos productivos y prácticas laborales. De acuerdo con (W.L Hill, 2011), “la globalización se refiere al cambio hacia una economía mundial más integrada e interdependiente. Este fenómeno tiene varias facetas, como la globalización de los mercados y la globalización de la producción”.

2.2.20. Responsabilidad social

La responsabilidad social de la empresa se refiere a “un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más amplio” (Fernández García, 2009). En el mundo de los negocios, las empresas tienen la obligación de contribuir con el mejoramiento económico, social y ambiental, lo cual permite mostrar una mejor imagen corporativa y brindar un aporte beneficioso para la población.

2.3. MERCADEO

Es importante entender el concepto de marketing porque es la base para la administración de las relaciones de negocios con los clientes. Tomando como referencia la teoría de (Fred R., 2013), se dice que “el marketing es el proceso de definir, anticipar, crear y satisfacer las necesidades y deseos de productos y servicios de los clientes”. Esta definición muestra que el marketing consiste en un proceso muy importante utilizado en las empresas para analizar las necesidades y deseos de los clientes con la finalidad de satisfacer sus necesidades y obtener utilidades.

El marketing se enfoca en estudiar el comportamiento de los clientes actuales y potenciales para conocer su percepción con respecto al producto o servicio ofrecido con el objetivo de atraer su atención y satisfacer sus necesidades mediante la agregación de valor. Por lo tanto, el marketing también puede ser definido como “un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (Kotler & Amstrong, 2003).

2.3.1. Consumidores

Los consumidores son las personas o individuos que compran y consumen los productos ofrecidos por una compañía. Por lo tanto, el objetivo primordial de las compañías consiste en satisfacer y beneficiar a los consumidores. De acuerdo con (Solé Moro, 2003), “el

consumidor se convierte en el centro de todas las actividades de marketing, por lo que es esencial comprender qué es lo que le motiva, cómo compra y cómo utiliza los productos adquiridos”.

2.3.2. Focus group

Los focus group o grupos focales sirven como una herramienta de marketing, utilizada para estudiar los gustos y preferencias de los consumidores. Según (Barragán, y otros, 2003), los focus group son “una técnica cualitativa de investigación que consiste en la realización de entrevistas a grupos de 6 a 12 personas, en las cuales el moderador desarrolla de manera flexible un conjunto de temas que tienen que ver con el objeto de estudio”. En esta investigación, se realizarán focus group con la intención de mostrar un determinado producto a un grupo de personas y conocer su percepción con respecto a éste.

2.3.3. Necesidades

Una forma para conocer realmente los requerimientos del consumidor es la comprensión de sus necesidades, las cuales expresan las sensaciones de carencia que deben ser satisfechas. Según (Casada Díaz & Sellers Rubio, 2006), la necesidad consiste en una “sensación de carencia física, fisiológica o psicológica. Las necesidades son inherentes a la propia naturaleza humana. Todos los seres humanos tienen necesidades, por lo que la finalidad del marketing debe centrarse en su detección e identificación”.

2.3.4. Deseos

Los deseos proporcionan información detallada sobre lo que el consumidor está buscando y nacen a partir de las necesidades. Por lo tanto, se puede decir que “un deseo se refiere a una expresión individual en la que un consumidor manifiesta la voluntad de satisfacer una necesidad” (Casada Díaz & Sellers Rubio, 2006).

2.3.5. Demandas

Los consumidores demandan productos que permitan satisfacer sus deseos y necesidades, lo cual muestra la influencia que tiene su poder de compra. Por esta razón, (Casada Díaz & Sellers Rubio, 2006) expresan que “la demanda es una manifestación económica de un deseo en la que un consumidor pretende obtener un producto para satisfacer una necesidad”.

2.3.6. Oferta

Las empresas ofrecen productos y servicios con la finalidad de satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores. Por lo tanto, el alcance del éxito empresarial en el mercado depende básicamente del ofrecimiento de productos y servicios de calidad que permitan complacer los gustos y preferencias de los consumidores.

De acuerdo con (Casada Díaz & Sellers Rubio, 2006), “la oferta consiste en un conjunto de productos ofrecidos cuya finalidad es atender a la demanda, satisfaciendo las necesidades detectadas”.

2.3.7. Valor y satisfacción del cliente

El valor del cliente consiste en “la relación entre los beneficios que el cliente percibe (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (monetarios, de tiempo, de esfuerzo y psicológicos) que se utilizan para lograr aquellos beneficios” (Schiffman & Kanuk, 2005).

La satisfacción del cliente con el producto o servicio ofrecido es de suma importancia porque “los clientes satisfechos compran nuevamente y le cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás” (Kotler & Amstrong, MARKETING Versión para Latinoamérica , 2007).

Por lo tanto, el valor y satisfacción del cliente es fundamental debido a que representa un indicador que determina la capacidad del producto o servicio, ofrecido por la empresa, para complacer los gustos y preferencias del cliente.

2.3.8. Intercambio

Las empresas generan utilidades mediante el ofrecimiento de productos y servicios que satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores. Esta situación refleja que la participación en el mercado requiere mantener relaciones de intercambio entre la empresa y el cliente, en donde ambas partes obtienen beneficios.

El concepto de intercambio consiste en un proceso en el cual “las empresas han de preocuparse por desarrollar y mantener relaciones continuas con sus clientes, siempre bajo la premisa de que dicha relación proporciona valor para todos los actores implicados en la misma” (Sánchez Galán, 2011).

2.3.9. Mercado

Las relaciones de intercambio entre las compañías y sus consumidores son indispensables para participar en el mercado. Es importante comprender el concepto de mercado porque representa el principal ámbito en el cual se desarrolla el proceso de marketing. Por consiguiente, (Casada Díaz & Sellers Rubio, 2006) afirman que “un mercado es el conjunto de consumidores potenciales (personas físicas u organizaciones) que comparten una necesidad o un deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor”.

2.3.10. Marca

Una marca consiste en una señal que permite identificar un producto o servicio, ofrecido en el mercado. También, la marca es considerada como un distintivo, que permite informar y posicionar un determinado producto en la mente del consumidor. Cuando una

marca se posiciona en la mente de un consumidor, éste será fiel a ella y comprará con frecuencia ese tipo de producto.

“La marca es ella misma un valor de cambio, de intercambio. Y necesita serlo tanto en el aspecto comercial como en el comunicacional. Por eso la marca es, ante todo y en su génesis, un signo lingüístico, y debe ser necesariamente así para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla” (Costa, 2004).

2.3.11. Publicidad

La publicidad es un instrumento utilizado por las compañías, para informar y persuadir a los consumidores, con respecto a las características y beneficios que presenta un producto o servicio. Además, la aplicación de la publicidad permite a las compañías atraer la atención del público en general, a través del empleo de diferentes tácticas y estrategias.

“Cuando los productos son escasos y la demanda es alta, el rol de la publicidad se limita en gran parte a informar a los compradores acerca de la ubicación y el precio de los bienes. Sin embargo, al crear la producción en masa una sobreabundancia de productos y marcas competidoras, la publicidad no debe solamente informar y persuadir a los consumidores potenciales que estos productos existen, sino también dar a los consumidores razones para comprar una marca o categoría de productos en vez de aquéllos de los competidores” (Russel, Lane, & King, 2005).

2.3.12. Eslogan

El eslogan es una frase publicitaria que permite representar, mediante un lema, los beneficios que proporciona un producto o marca para el consumidor. Tomando como la referencia la teoría de (Curto Gordo, Rey Fuentes, & Sabaté López, 2008), se expone que “el eslogan es una forma de llamar la atención sobre el propio discurso publicitario, es decir, una forma de mantener abierta la comunicación entre el anunciante y el consumidor”.

2.3.13. Estrategias de marketing

Cuando una compañía desea lanzar un producto o servicio en el mercado debe establecer estrategias de marketing, las cuales son necesarias para lograr exitosamente los objetivos esperados porque permiten generar planes para atraer a los clientes actuales y potenciales.

Una estrategia de marketing puede ser entendida como “la lógica de marketing con que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing” (Kotler & Amstrong, *MARKETING Versión para Latinoamérica*, 2007). Esto significa que la estrategia de marketing es empleada como una guía para establecer relaciones sólidas con los clientes y así alcanzar las metas propuestas.

2.3.14. Mezcla de marketing

Una mezcla de marketing se diseña a partir de la estrategia de marketing establecida en la empresa para facilitar el alcance de los resultados esperados en el mercado. Este concepto consiste en “ofrecer a los consumidores los productos o servicios de una compañía junto con los métodos y las herramientas que ésta elige para lograr el intercambio” (Schiffman & Kanuk, 2005).

La mezcla de marketing se encuentra conformada por cuatro variables: producto, precio, plaza y promoción. Estas variables son conocidas como las 4P del marketing, las cuales serán definidas a continuación:

A. Producto

“El producto es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor” (Rodríguez Ardura, 2006). Por lo tanto, se puede decir que el producto corresponde al principal objeto ofrecido en el mercado por la empresa para satisfacer los gustos y preferencias de los clientes.

B. Precio

Cada consumidor debe pagar un monto a cambio de recibir el producto deseado, el cual es conocido como precio. Según (Rodríguez Ardura, 2006), “el precio no sólo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, sino que también engloba todos los esfuerzos que le supone adquirirlo, como los costes de buscar y comparar información sobre productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde hace la compra, etc”.

C. Plaza

La plaza representa la definición de la manera y el lugar para comercializar el producto o servicio que ofrece una empresa. Esta P de marketing contempla el establecimiento de los canales de distribución necesarios para poner el producto en las manos del consumidor en el momento preciso. Por consiguiente, (Rodríguez Ardura, 2006) explica que “la plaza o distribución engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final”.

D. Promoción

La promoción consiste en comunicar, informar y persuadir a los clientes con respecto a las características del producto o servicio ofrecido. Esta es la P de marketing aplicada para mostrar el producto al cliente y atraer su atención mediante el empleo de estrategias publicitarias. Según (Rodríguez Ardura, 2006), “la promoción engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa de que el producto existe, así como de sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo, persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización”.

2.3.15. Competencia

“La competencia incluye todas las ofertas y los productos sustitutos rivales que un comprador puede tener en cuenta a la hora de decidir su compra” (Kotler & Keller,

DIRECCIÓN DE MARKETING , 2006). Esta definición muestra que la competencia son todas aquellas empresas que compiten con otra, mediante el ofrecimiento de productos o servicios similares.

2.3.16. Ventaja Competitiva

Cuando una empresa emplea estrategias efectivas y ofrece productos o servicios más atractivos que los de la competencia, se puede decir que ésta presenta una ventaja competitiva. Por lo tanto, las empresas deben hacer todo lo posible por sobresalir ante la competencia, mediante la aplicación de medios, técnicas y estrategias que permitan posicionar su producto o servicio en la mente del consumidor, alcanzando así una excelente ventaja competitiva.

Según (Villacorta Tilve, 2010), la ventaja competitiva se entiende como “la habilidad que tiene una empresa para obtener mejores resultados que sus competidores”.

2.3.17. Productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos productos que la competencia ofrece en el mercado, los cuales presentan características similares a los ofrecidos por una empresa determinada, permitiendo así la satisfacción de las mismas necesidades. Tomando como referencia la teoría de (Rivera Camino & López-Rua, 2012), se explica que los productos sustitutos “son aquellos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero se basan en una tecnología diferente”.

2.3.18. Propuesta de valor

Para lograr el posicionamiento en el mercado una empresa debe ofrecer un valor agregado que permita diferenciar sus productos y servicios con respecto a los de la competencia. Por lo tanto, las empresas deben plantear una propuesta de valor que permita el beneficio de sus consumidores, la cual es definida por (Hitt, 2006) como “la

razón que hay entre lo que el cliente obtiene de una compañía y lo que le paga a ésta, en relación con las alternativas que ofrece la competencia”.

2.3.19. Administración de las relaciones con el cliente

El proceso de marketing implica el establecimiento de relaciones sólidas con los clientes con el propósito de atraer y mantener a los clientes actuales y potenciales. Estas relaciones deben ser administradas mediante el manejo de información detallada con respecto a los clientes para poder contactarlos y conservar su lealtad a través de la satisfacción de sus necesidades. Por esta razón, (Kotler & Armstrong, MARKETING Versión para Latinoamérica , 2007) definen la administración de las relaciones con el cliente como “el proceso general de establecer y mantener relaciones redituables con el cliente, al entregarle valor y satisfacción superiores”.

2.3.20. Administración de las relaciones con los asociados

Los gerentes de mercadeo deben trabajar con diferentes asociados dentro y fuera de la empresa para crear valor y establecer relaciones con el cliente de una manera más efectiva. Por consiguiente, el encargado de mercadeo también tiene que administrar las relaciones con los asociados para lograr la obtención de mejores resultados a lo largo del proceso de marketing.

La administración de las relaciones con los asociados consiste en “un trabajo cercano con los asociados de otros departamentos de la compañía, y fuera de ésta, para ofrecer en conjunto mayor valor para los clientes” (Kotler & Armstrong, MARKETING Versión para Latinoamérica , 2007).

2.3.21. Participación del cliente

La clave para mantener el posicionamiento de una empresa en el mercado se encuentra en el incremento de la participación del cliente, puesto que entre más compre un cliente mayor será la participación del producto en el mercado. De acuerdo con (Gosso, 2008), la

participación del cliente representa “un factor determinante, tanto en el proceso, como en el resultado final de un servicio”.

2.3.22. Cartera de negocios

Según (Fred R., 2013), “las divisiones autónomas (o centros de utilidades) de una organización constituyen lo que se conoce como cartera de negocios”. Esto significa que la cartera de negocios se encuentra formada por el conjunto de negocios y productos que constituyen la empresa.

El análisis de la cartera de negocios permite detectar las oportunidades de inversión que tiene la empresa para aumentar su oferta de bienes y servicios. Este análisis es empleado como una “herramienta con la cual la gerencia identifica y evalúa los diversos negocios que constituyen la empresa” (Kotler & Armstrong, *MARKETING Versión para Latinoamérica*, 2007).

2.3.23. Cadena de valor

La meta de una empresa es crear valor y lograr la satisfacción de los consumidores mediante el ofrecimiento de los productos que desean, a los precios más accesibles. Esta capacidad para ofrecer productos depende de la contribución del personal de los diferentes departamentos de la empresa, los cuales forman parte de la cadena de valor.

Según (Sánchez Gómez, 2008), el concepto de cadena de valor puede ser definido como “la herramienta principal de análisis estratégico de costes de un negocio. Identifica las actividades, funciones y procesos de negocio que se ejecutan durante el diseño, la producción, la comercialización, la entrega y el soporte de un producto o servicio”.

2.4. SEGMENTACIÓN, MERCADO META Y POSICIONAMIENTO

2.4.1. Segmentación del mercado

La segmentación del mercado implica un proceso para separar un mercado en grupos más pequeños de compradores que tengan características, necesidades y comportamientos similares, lo cual permite detectar la población a la que será dirigido el producto o servicio. De acuerdo con (Best, 2007), “la segmentación de mercados constituye la piedra angular de una empresa con una gestión orientada al mercado y es una herramienta fundamental para conseguir mejoras en la rentabilidad y productividad del marketing”.

2.4.2. Segmento de mercado

Un segmento de mercado se encuentra compuesto por un grupo de personas o clientes que comparten gustos y preferencias similares con respecto a un determinado producto o servicio. En el pensamiento de (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, Duodécima edición, 2006), el segmento de mercado es entendido como “el tipo de mercado o de consumidores que atenderá la empresa”.

2.4.3. Segmentación de los mercados de consumidores

Una segmentación de los mercados de consumidores requiere el análisis de diferentes variables para comprender mejor la conformación del mercado. Entre las principales variables de segmentación se encuentran: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. A continuación se presentan los tipos de segmentación en los cuales se aplican estas variables:

A. Segmentación geográfica

La segmentación geográfica consiste en “dividir a un conjunto de individuos o a una población en diferentes grupos en función del lugar en el que se sitúan o residen” (Míguez González, 2010). Las variables geográficas permiten la diferenciación de la identidad de

distintas ciudades, vecindarios o regiones por medio del tamaño, la densidad o el clima de la zona geográfica.

B. Segmentación demográfica

En este tipo de segmentación, “los atributos más empleados para dividir a la población son edad, sexo, nivel de ingresos, clase social, nivel educativo, estado civil, religión y profesión” (Míguez González, 2010). Las variables demográficas conceden el estudio de las diferentes características que forman parte de una población, las cuales pueden ser medidas mediante métodos estadísticos.

C. Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica se basa en “dividir un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad” (Kotler & Armstrong, MARKETING Versión para Latinoamérica , 2007). Las variables psicográficas permiten la agrupación y el análisis de los consumidores para conocer acerca del comportamiento social, el consumo de productos según el estilo de vida, así como los rasgos y características que describen sus actitudes de compra.

D. Segmentación conductual

La segmentación conductual consiste en “dividir un mercado en grupos con base en el conocimiento, las actitudes, el uso o la respuesta de los consumidores hacia un producto” (Kotler & Armstrong, MARKETING Versión para Latinoamérica , 2007). Los beneficios buscados, el nivel de uso, la lealtad de marca, el tipo de usuario, así como la actitud hacia el producto, son considerados como variables conductuales. Estas variables permiten la comprensión del comportamiento de los consumidores mediante el estudio de la manera en la que utilizan los productos y la frecuencia de consumo.

2.4.4. Mercado meta

Las empresas tienen la necesidad de seleccionar un segmento de mercado, población o grupo de compradores con la finalidad de conocer el público al cual se desea atraer. Por lo tanto, es indispensable entender el mercado meta al que se enfocará el producto o servicio de la empresa para lograr posicionamiento en el mercado de una forma efectiva. El mercado meta consiste en “la parte del mercado seleccionado por un productor o prestador de servicios, para ofrecer los bienes o servicios que produce y para lo cual diseña un plan de mercadotecnia especial, con la finalidad de alcanzar sus objetivos corporativos” (Sulser Valdéz, 2004).

2.4.5. Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento en el mercado se alcanza cuando los productos o servicios brindados por una empresa representan un gran atractivo para la población meta debido a la satisfacción de sus gustos y preferencias. Esta situación se presenta gracias a la efectividad de las estrategias de marketing aplicadas en la empresa para promover el producto en el mercado meta. Por consiguiente, el posicionamiento en el mercado implica “desarrollar una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor” (Schiffman & Kanuk, 2005).

2.5. TIPOS DE COMPORTEAMIENTO DE COMPRA

2.5.1. Comportamiento de compra complejo

En la página web (AulaFacil.com, 2014), se dice que este tipo de comportamiento “sucede cuando la compra es cara, poco frecuente, con riesgo y es auto- expresiva. Normalmente el consumidor no sabe demasiado acerca del producto y tiene mucho que aprender, por esto se necesitan estrategias que ayuden al aprendizaje del comprador, de los atributos del producto, su importancia relativa. Se deben utilizar medios escritos y textos concretos pero explícitos que describan los beneficios”.

Por lo tanto, los comportamientos de compra complejos se presentan cuando los compradores de un determinado producto le toman importancia a las características que diferencian las distintas marcas, es decir, los consumidores son muy inseguros al momento de comprar un producto porque necesitan conocer en detalle la información del producto antes de tomar la decisión de comprarlo.

2.5.2. Comportamiento de compra que reduce la disonancia

Se entiende por comportamiento de compra que reduce la disonancia como una “conducta de compra de los consumidores en situaciones que se caracterizan por alta participación aunque escasas diferencias percibidas entre las marcas” (Kotler & Amstrong, MARKETING Versión para Latinoamérica , 2007). Este tipo de comportamiento aparece cuando un consumidor participa con intensidad en la compra de un producto caracterizado por presentar un precio elevado, en donde el consumidor se interesa por sentir comodidad con la compra del producto y adquirirlo a un buen precio, tomándole poca importancia a las diferencias entre las marcas.

2.5.3. Comportamiento de compra habitual

“El comportamiento de compra habitual se presenta en condiciones de baja participación del consumidor y escasas diferencias significativas entre las marcas” (Kotler & Amstrong, MARKETING Versión para Latinoamérica , 2007). Este tipo de comportamiento puede ser observado cuando los consumidores presentan poco interés por una determinada categoría de producto ofrecida a un bajo precio, es decir, el consumidor se dirige a un negocio y compra un producto que necesita sin preocuparse por la marca. Por lo general, el comportamiento de compra habitual aparece cuando el consumidor adquiere productos de consumo diario.

2.5.4. Comportamiento de compra que busca variedad

El comportamiento de compra que busca variedad “lo debe utilizar la empresa cuando es líder en un producto, así buscará dominar espacios y entonces anuncia frecuentemente su

servicio, evitando ausencias en la mente de la gente” (AulaFacil.com, 2014). Los consumidores presentan este tipo de comportamiento cuando realizan diversos cambios de marcas debido a que buscan variedad para consumir algo diferente.

2.6. PLAN DE MERCADEO

Un plan de mercadeo consiste en “un documento que formula un plan para comercializar productos y/o servicios. El plan de marketing de una empresa establece sus objetivos de marketing y sugiere estrategias para alcanzarlos” (Westwood, 2001).

Por lo tanto, el plan de mercadeo es una herramienta muy útil para las empresas porque ofrece una guía para lanzar un producto en el mercado de una manera exitosa por medio de la implementación de diferentes estrategias de marketing. La principal base de este proyecto es el plan de mercadeo, puesto que le permitirá a la empresa Coopagrinar R.L presentar un plan de acción necesario para lograr el lanzamiento exitoso de sus nuevos jugos naturales en el mercado.

De acuerdo con (Muñiz González R. , 2014), entre las principales utilidades de un plan de mercadeo se encuentran las siguientes:

- ✓ Controla la gestión.
- ✓ Permite la consecución de los objetivos.
- ✓ Obtiene y administra eficientemente los recursos.
- ✓ Informa correctamente sobre el posicionamiento y la competencia.
- ✓ Controla y evalúa los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- ✓ Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.

Por consiguiente, la implementación de un plan de mercadeo en las empresas es de suma importancia porque permite la comercialización eficiente y eficaz de los productos por medio de la definición de objetivos claros y el establecimiento de estrategias necesarias para alcanzarlos. Según (Hoyos Ballesteros, 2013), “el plan de mercadeo le brinda la oportunidad a la empresa de tener claridad de propósito y a definir el foco sobre las áreas que debe atender para garantizar los objetivos de esta”.

De acuerdo con (Muñiz González R. , 2014), la elaboración de un plan de mercadeo requiere de las siguientes etapas:

A-Análisis de la situación.

B-Determinación de objetivos.

C-Elaboración y selección de estrategias.

D- Plan de acción.

E-Establecimiento de presupuesto.

F-Métodos de control.

2.6.1. Etapas para la elaboración de un plan de mercadeo

A. Análisis de la situación

“Todo plan de marketing cuenta con una fase inicial en la que se debe de analizar todas aquellas circunstancias que afectan a la empresa desde una vertiente interna y externa a ella” (Costa Almonacid, 2012). En esta etapa es necesaria la aplicación de un análisis FODA para conocer acerca de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la empresa.

B. Determinación de objetivos

“La definición de los objetivos es el eje central del plan de marketing, ya que el resto de elementos del plan se articularán con la única finalidad de conseguir que se alcancen estas metas” (guadalinfo.es , 2014). Por consiguiente, la determinación de los objetivos orienta la elaboración del plan de mercadeo porque muestran dónde se quiere llegar y la manera de hacerlo.

C. Elaboración y selección de estrategias

Según (Paris Roche, 2005), “una estrategia puede ser definida como el camino que permite alcanzar los objetivos fijados. Los objetivos se alcanzan a través y mediante las estrategias”. La elaboración y selección de estrategias es la etapa que establece las acciones necesarias para lograr los objetivos del plan de mercadeo.

D. Plan de acción

La etapa del plan de acción es la que “permite descender al terreno operativo y definir de forma concreta qué acciones llevar a cabo para llevar las estrategia de marketing a la práctica y, así, alcanzar los objetivos buscados” (Sainz de Vincuña Ancín, 2009). La elaboración de un plan de acción facilita la consecución de los objetivos establecidos mediante la aplicación de las estrategias propuestas.

E. Establecimiento de presupuesto

El establecimiento de presupuesto “debe hacerse a la par con todos los anteriores, pues si se van a establecer objetivos y planes de acción realistas, lo primero que hay que determinar es su viabilidad económica” (Dolly Tejada, 2007). Un adecuado establecimiento del presupuesto permite aprobar la implementación del plan de mercadeo.

F. Métodos de control

“Dado que durante la gestión de los planes de marketing ocurrirán muchas sorpresas, el departamento tiene que valorar y controlar continuamente sus actividades” (Publicaciones Vértice S.L., 2008). La aplicación de métodos de control es una herramienta para medir el grado de cumplimiento de los objetivos de acuerdo con la aplicación de las estrategias establecidas.

2.7. CONCEPTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se definen diferentes conceptos que fueron utilizados durante el desarrollo de esta investigación, los cuales consisten en términos generales empleados a lo largo del trabajo, con la intención de que el lector logre entender de una manera adecuada el significado de cada uno de estos conceptos.

2.7.1. Conceptos de la empresa

En esta parte se presentan conceptos que se encuentran relacionados con la actividad productiva de Coopagrimar R.L y sus nuevos jugos naturales, entre los cuales se encuentran la definición de planta agroindustrial, el proceso IQF, jugos pasteurizados, la marca Zarcero Natural y el nombre SIN.

A. Planta agroindustrial

Coopagrimar R.L tiene una planta agroindustrial, en la cual procesa productos agrícolas congelados. El concepto de agroindustria es definido por (galeon.com, hispavista, 2014) como “una organización que participa directamente o como intermediaria en la producción agraria, procesamiento industrial o comercialización nacional y exterior de bienes comestibles o de fibra”.

B. El proceso IQF

Coopagrimar R.L aplica el proceso IQF, para realizar el congelado de frutas y vegetales en su planta agroindustrial. Según (Muñoz Navarro, 2014), el proceso IQF consiste en “un

proceso de refrigeración que busca la conservación de las propiedades organolépticas (propiedades físicas de los alimentos, como son el sabor, el olor, la textura y el color) y las características nutritivas de los alimentos. Su particularidad radica en que, dada la rapidez de congelación, los cristales de hielo son de pequeños tamaños”. Por esta razón, el proceso IQF es considerado como un procedimiento que permite congelar, de una forma rápida e individual, diversos tipos de alimentos.

C. Jugos pasteurizados

Los nuevos productos, que desea ofrecer Coopagrimar R.L en el mercado, son jugos naturales que están pasteurizados. En la página web (bedri.es, 2014), se explica que “la pasteurización es el proceso de calentamiento de líquidos (generalmente alimentos) con el objeto de la reducción de los elementos patógenos, tales como bacterias, protozoos, mohos y levaduras, etc que puedan existir”.

D. Zarcero Natural

El nombre de la marca, que presentan los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L, es Zarcero Natural. Según (Rodríguez, 2014), “esta marca fue seleccionada con el objetivo de que los productos se identificaran con el nombre del cantón de Zarcero, puesto que es el lugar en donde son producidos, y además, representarlos como jugos 100% naturales, sin colorantes ni saborizantes”.

E. SIN

SIN es el nombre que identifica a los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L. De acuerdo con (Rodríguez, 2014), “SIN es una forma de destacar que los jugos naturales no tienen azúcares, colorantes ni sabores artificiales, lo cual ayuda a mostrar que los productos generan beneficios para la salud de las personas, debido a que están elaborados a partir de frutas y vegetales”.

2.7.2. Características de jugos naturales

A continuación se definen características de jugos naturales, las cuales fueron utilizadas para comparar a los productos competidores con respecto a los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L.

A. Colorantes

“Los colorantes son sustancias que confieren, intensifican o restauran el color de un alimento” (Pagano, 2014). Por consiguiente, la función principal de un colorante consiste en brindarle color a las bebidas y alimentos.

B. Saborizantes

Los saborizantes, también conocidos como sabores artificiales, son sustancias que se le agregan a las bebidas y alimentos para proporcionarles mayor gusto y sabor. De acuerdo con (Pagano, 2014), “los saborizantes son sustancias o mezclas de sustancias con propiedades capaces de conferir o intensificar el aroma y sabor de los alimentos”.

C. Preservantes

Muchas empresas de bebidas y alimentos utilizan preservantes en la elaboración de sus productos, para darles mayor resistencia y evitar su deterioro. Tomando como referencia la teoría de (Paul Veliz, 2014), se explica que “un preservante es una sustancia utilizada como aditivo alimentario, que añadida a los alimentos (bien sea de origen natural o de origen artificial) detiene o minimiza el deterioro causado por la presencia de diferentes tipos de microorganismos (bacterias, levaduras y mohos)”.

D. Envase

El envase es un recipiente elaborado a partir de diferentes materiales, el cual sirve para contener, mantener y proteger un producto, de tal manera que éste llegue en excelentes condiciones a las manos del consumidor. Según (Cervera Fantoni, 2003), “el envase permite hacer llegar el producto en perfectas condiciones al consumidor (en cuanto a

conservación, protección y seguridad), hace posible la identificación de su origen (imagen del producto a través del diseño, color y forma) y posibilita una explotación racional de los productos (en cuanto a su manipulación, almacenaje y transporte)”.

E. Etiqueta

La etiqueta consiste en una descripción, elaborada a partir de un material, que se le pega al envase del producto para mostrar sus características e identificar su marca. Tomando como referencia la teoría de (Serrano Gómez & Serrano Domínguez, 2005), se menciona que “la etiqueta es toda aquella leyenda, marca, imagen u otro elemento o signo descriptivo o gráfico, escrito, impreso, estampado, litografiado, marcado, grabado en relieve, huecograbado, adherido o sujeto al envase o sobre el propio producto”.

2.7.3. Conceptos metodológicos

Se explican conceptos metodológicos que fueron empleados en la metodología de la investigación, entre los cuales se encuentran el método del sondeo e instrumentos de medición, en este caso las encuestas, los cuestionarios y las entrevistas.

A. Sondeo

De acuerdo con (Asún S., Tapia N., & Frasnado, 2001), “un sondeo o estudio de opinión es, básicamente, un conjunto de técnicas desarrolladas para realizar una investigación de mercado, generalmente pequeña o acotada en sus alcances y primordialmente de tipo cualitativo”. Por lo tanto, se puede decir que un sondeo consiste en un método utilizado para analizar la opinión que tiene un conjunto de personas con respecto a un producto o servicio, ofrecido por una empresa determinada.

B. Encuestas

Según (Pérez, Arratia, Martín, & Galisteo, 2009), “las encuestas constituyen una herramienta importante para investigaciones en las que la búsqueda de información requiere la recogida de un volumen de datos importante”. Para un investigador es

importante la aplicación de encuestas, porque le permite recopilar datos necesarios para obtener los resultados deseados con el problema de estudio que se desea resolver.

C. Cuestionarios

“Un cuestionario es un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente, tanto desde el punto de vista lógico como psicológico, expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible, que generalmente responde por escrito la persona interrogada, sin que sea necesaria la intervención de un encuestador” (García Córdoba, 2004). Los cuestionarios son instrumentos de medición que facilitan el proceso de recolección de datos, requeridos para desarrollar una investigación determinada de una manera efectiva, puesto que por medio de una serie de preguntas se pueden obtener resultados favorables.

D. Entrevistas

Las entrevistas son un instrumento de medición utilizado por el investigador, para adquirir información relevante relacionada con un tema en específico, mediante preguntas que se realizan de forma verbal a personas que tienen conocimiento del tema. Tomando como referencia la teoría de (García Córdoba, 2004), se dice que “la entrevista se apoya básicamente en la comunicación verbal, por ello requiere de un entrevistador que actúe con sumo cuidado; de él depende la cantidad y calidad de la información; deberá observar las reacciones del entrevistado, verificar o ampliar respuestas, y en el reporte incluir la descripción de la situación”.

2.7.4. Conceptos promocionales

A continuación se explican una serie de conceptos promocionales, es decir, términos relacionados con actividades y estrategias para promocionar un nuevo producto en el mercado. Es de suma importancia comprender el significado de estos términos, puesto que son aplicados en este trabajo para establecer las estrategias y acciones necesarias para promocionar los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L.

A. Ferias

Las ferias son eventos en los que se realizan diferentes actividades sociales y económicas, donde se muestran productos a las personas para que los conozcan y se motiven a adquirirlos; por lo tanto, representan una oportunidad para las empresas debido a que pueden promocionar la marca de sus productos y atraer consumidores potenciales. De acuerdo con (Navarro García, 2001), “una feria es un evento comercial, generalmente anual, en el que durante unos cuantos días oferta y demanda concurren en un mismo lugar y tiempo y, además, los participantes (expositores y visitantes) pueden intercambiar opiniones, informarse y negociar”.

B. Muestra gratis

La muestra gratis consiste en brindarle la oportunidad al consumidor de probar el producto sin la necesidad de comprarlo, con el objetivo de que conozca las características del producto. Tomando como referencia la teoría de (Promoción de Ventas, Unidad II, 2014), se explica que “la muestra gratis es la entrega de producto para que el consumidor pueda probarlo”.

C. Degustaciones

Las degustaciones son estrategias promocionales que utilizan las empresas, las cuales consisten en darles la oportunidad a las personas de probar una muestra gratis de un producto, para conocer su percepción con respecto a sus características e impulsar el consumo de éste, permitiendo así la atracción de consumidores potenciales. Según (Chong, 2007), “una degustación es una excelente herramienta para dar a conocer las bondades de un nuevo producto, una nueva fórmula, un nuevo sabor, un producto mejorado, etcétera”.

D. Premios

Los premios son estrategias de promoción empleadas por las compañías para atraer la atención de los consumidores, mediante el ofrecimiento de artículos o regalos al adquirir

un determinado producto. Según (Kotler, Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, 2002), “un premio consiste en un obsequio o mercancía que se ofrece a un costo relativamente bajo, o gratuito, como incentivo para adquirir un producto dado”.

E. Concursos

Algunas veces las compañías ofrecen la oportunidad a las personas de participar en concursos, por la compra de un producto, los cuales consisten en eventos en donde los participantes pueden ganar premios. De acuerdo con (Sarrias Martí, 2013), “un concurso consiste en una convocatoria planificada y organizada, en la que diferentes personas exhiben alguna capacidad, con el objetivo de obtener uno o más premios si consigue figurar en las mejores posiciones de una clasificación”.

F. Rifas

Las rifas consisten en sorteos o juegos de azar que realizan las empresas, entre los consumidores de un producto ofrecido en el mercado, en donde las personas que salen favorecidas tienen la oportunidad de ganar artículos o regalos. Según (Promoción de Ventas, Unidad II, 2014), “las rifas tienen una logística más compleja que otras herramientas. Además de incrementar las ventas, se utilizan para fortalecer la imagen del producto y del punto de venta”.

G. Ofertas

Las ofertas son estrategias promocionales empleadas por las organizaciones para impulsar el consumo de un producto, las cuales consisten en ofrecer el producto a un precio menor. Un ejemplo de ofertas, es cuando una organización ofrece dos productos al precio de uno. Tomando como referencia la teoría de (Parreño Selva, Ruiz Conde, & Casado Díaz, 2008), se dice que “las ofertas también son conocidas como descuentos aleatorios, los cuales consisten en reducciones del precio normal de los productos, en un momento y lugar determinados, no conocidas por antelación por los consumidores”.

H. Descuentos

Los descuentos son una estrategia de mercadeo que las empresas utilizan para atraer consumidores, por medio de la reducción del precio de un producto ofrecido en el mercado. Según (Rodríguez Ardura, Principios y estrategias de marketing , 2006), “las empresas que realizan descuentos esperan que, una vez acabada la promoción, al menos una parte de los compradores ocasionales repitan sus compras, con lo que la demanda se mantendrá finalmente en un nivel superior”.

I. Cupones

“Los cupones en producto son los que ofrecen descuentos para la próxima compra que efectúe el consumidor. Por lo general, están impresos en el empaque para ser cortados, aparecen adheridos en su exterior o bien, cuando es posible, se colocan en el interior del producto” (Chong, 2007). El cupón es una estrategia de mercadeo que permite motivar al consumidor, para que adquiera un producto determinado, mediante el ofrecimiento de un descuento, premio o regalo.

J. Brochure

Según (Fundmarketing, 2014) “un brochure es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente”. Por lo tanto, un brochure es un folleto que presenta información sobre las características de una empresa y sus productos, el cual consiste en una herramienta de publicidad utilizada para promocionar un producto determinado y motivar a consumidores potenciales para que lo adquieran.

K. Stand

Un stand es un espacio que adquiere una empresa en una feria, para mostrar sus productos y ofrecerlos a diversos consumidores. En la página web (Ampersand Marketing, S.L, 2014), se explica que “el stand es un hecho constructivo en un momento especial, su misión fundamental es vender, como punto de encuentro, construir una marca o reafirmar la identidad corporativa, por lo que debe reflejar fielmente su filosofía”.

L. Fanpage

Un Fanpage consiste en “una red social creada por Facebook para todas las empresas o personas emprendedoras que desean crear y diseñar marketing a través de ellas” (AulaFacil, 2014). Por lo tanto, las empresas utilizan Fanpages para mantenerse en comunicación con consumidores potenciales y brindarles información acerca de las características de los productos ofrecidos en el mercado.

M. Cuña

Una cuña consiste en un anuncio publicitario que se transmite a través de las emisoras de radio, con la finalidad de promocionar un producto o servicio. Tomando como referencia la teoría de (Equipo Vértice, 2011), se dice que “las cuñas son anuncios cortos (de 15 a 30 segundos) que se realizan dentro de un programa o entre dos programas sucesivos”.

N. Volantes publicitarios

Los volantes publicitarios son papeles impresos que tienen información acerca de las características de un producto o servicio. De acuerdo con (Estudio Freelance Argentino , 2014), el volante publicitario consiste en “una pieza gráfica de publicidad, que se suele utilizar para dar a conocer algún nuevo producto, local o precios promocionales”.

O. Vallas publicitarias

Las vallas publicitarias son carteles que exponen las empresas en las carreteras, para promocionar un producto o servicio y atraer la atención de las personas. Según (Castillo, 2014), “una valla publicitaria o panel publicitario es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios”.

En este capítulo se explicaron detalladamente conceptos relacionados con el cooperativismo, administración y mercadeo, así como términos generales utilizados durante la investigación, que sirvieron como una guía para la realización del trabajo.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Este apartado presenta las actividades implementadas para realizar la investigación, las diferentes técnicas utilizadas durante el proceso, y los recursos empleados en su aplicación. La metodología de este proyecto consistió básicamente en desarrollar un plan de mercadeo, enfocado en establecer estrategias efectivas, para el lanzamiento exitoso de los nuevos jugos naturales que estará ofreciendo Coopagrimar R.L en el mercado.

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Investigación descriptiva

Para el desarrollo de este trabajo se aplicó un tipo de investigación descriptiva, puesto que fue necesario estudiar los gustos y preferencias de los consumidores, analizar a la competencia, conocer la situación actual de la empresa y sus productos, así como describir las estrategias de mercadeo más eficientes para la promoción de los jugos naturales en el mercado.

3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Enfoque cualitativo

Esta investigación tuvo principalmente un enfoque cualitativo, porque utilizó la recolección de datos, sin medición numérica, relacionados con las características de un producto determinado, así como la identificación de los gustos y preferencias de consumidores y la comparación de las características de los jugos naturales ofrecidos por la competencia. Además, la investigación buscó identificar las estrategias de mercadeo más adecuadas, para promocionar los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L, mediante un proceso de interpretación de los datos recopilados.

3.3. FUENTES DE INFORMACIÓN

3.3.1. Fuentes primarias

Las fuentes primarias fueron la información recopilada en la empresa, a través de los miembros involucrados en el lanzamiento de los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L; la opinión de los consumidores, mediante la aplicación de sondeos en la Feria de la Papa de Zarcerro y la Feria de la Clínica Bíblica realizada en San José; la observación en supermercados de la zona Occidente, entre los cuales se encuentran Coopepalmares, Coopronaranjo y los Perimercados ubicados en San Ramón, Naranjo y Grecia; así como el análisis de los jugos naturales ofrecidos por la competencia.

Los días 8, 9 y 10 de Agosto del 2014 se realizó el primer sondeo en la Feria de la Papa de Zarcerro. La metodología de este sondeo consistió en seleccionar a 45 personas, las cuales probaron los nuevos jugos naturales y observaron la presentación de la etiqueta, para que respondieran una encuesta sobre los jugos, con la finalidad de conocer su percepción acerca del sabor, color y olor, su opinión con respecto a la etiqueta, así como su disposición a adquirir los productos.

El segundo sondeo fue aplicado los días 12, 13 y 14 de Septiembre del 2014, en la Feria de la Clínica Bíblica realizada en San José. En este sondeo se aplicaron encuestas a 42 personas, quienes degustaron los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L y permitieron conocer la percepción con respecto a sus características, su opinión con respecto a la etiqueta y el envase, el nivel de aceptación de los productos, así como información sobre actividades promocionales y medios de comunicación para promocionar estos productos.

3.3.2. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias de la investigación fueron las revisiones bibliográficas en libros de mercadeo y administración, artículos, páginas de internet, así como anteriores proyectos

de graduación. La información secundaria sirvió como una herramienta para fundamentar los aspectos teóricos de este trabajo y lograr un mayor enriquecimiento.

3.4. INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

En el presente apartado se muestran los principales instrumentos de medición, que fueron utilizados para recopilar, comparar y analizar los datos más relevantes del proyecto.

3.4.1. Entrevistas

Para este proyecto, fue necesario entrevistar a los principales miembros involucrados en el lanzamiento de los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L, los cuales son el Gerente General, el Gerente de Producción, la Tecnóloga de Alimentos y la Encargada de Proveeduría. Estas entrevistas se realizaron con la intención de conocer la situación actual de la empresa y aspectos relacionados con las características de los nuevos jugos naturales, entre los cuales se encuentran la necesidad de la empresa de introducir estos productos en el mercado, los segmentos de mercado deseados, los canales de distribución esperados, actividades promocionales para ofrecer los productos, medios de comunicación que utilizarían para informar al consumidor, y entre otros aspectos que sirvieron de base para la formulación del plan de mercadeo. Para la entrevista, se prepararon 8 preguntas (ver Apéndice 1. Entrevista).

3.4.2. Observación

La observación es un instrumento que permite apreciar y analizar directamente diferentes elementos relacionados con una situación determinada. Por lo tanto, en este proyecto se tuvieron que realizar observaciones en las cámaras de refrigeración encontradas en Coopepalmares, Coopronaranjo y los Perimercados ubicados en San Ramón, Naranjo y Grecia, en donde la empresa desea ofrecer sus nuevos jugos naturales, con el objetivo de conocer e identificar a los principales competidores.

3.4.3. Encuestas

La encuesta es una herramienta muy útil para recopilar datos, porque permite conocer información relacionada con cualquier tema que se desea investigar, mediante el diseño de un cuestionario. En esta investigación se aplicaron encuestas para analizar los gustos y preferencias de los consumidores, las cuales fueron utilizadas en los sondeos que se realizaron en la Feria de la Papa de Zarcero y la Feria de la Clínica Bíblica realizada en San José. La encuesta aplicada en la Feria de la Papa de Zarcero (ver Apéndice 2. Encuesta aplicada en la Feria de la Papa de Zarcero, Agosto 2014) pedía información con respecto a la frecuencia de consumo de jugos naturales, características de los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L, así como opiniones sobre la presentación de la etiqueta. Para la Feria de la Clínica Bíblica, que se realizó después, se le agregaron preguntas a la encuesta, relacionadas con la presentación del envase y actividades promocionales (ver Apéndice 3. Encuesta aplicada en la Feria de la Clínica Bíblica realizada en San José, Septiembre 2014).

3.4.4. Tablas

Para analizar la competencia de los jugos naturales, que desea ofrecer Coopagrimar R.L, se utilizaron tablas comparativas, con la finalidad de mostrar las diferencias y similitudes existentes entre las características de los productos. Se elaboraron tablas para comparar producto, características y precio promedio, por cada competidor, y tablas para analizar productos, fortalezas y debilidades.

3.5. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

En toda investigación es importante la selección de una muestra, porque permite escoger un grupo de individuos, los cuales forman parte de una población específica, para implementarles los instrumentos de medición. Para este trabajo, se aplicaron encuestas con la intención de estudiar los gustos y preferencias de los consumidores, por lo que se requería escoger un grupo de personas para implementarles este instrumento de medición.

Para la presente investigación, se pretendía realizar diferentes focus group, en los cuales se mostrarían los jugos naturales a las personas, para que conocieran sus características, y respondieran las encuestas. Los focus group se realizarían con grupos de niños, adultos y adultos mayores; pero se presentó la oportunidad de aplicar las encuestas en la Feria de la Papa de Zarcero y la Feria de la Clínica Bíblica realizada en San José, lo cual facilitó el análisis de gustos y preferencias de los consumidores.

Por consiguiente, en este trabajo se realizaron dos sondeos, el primero en la Feria de la Papa de Zarcero, los días 8, 9 y 10 de Agosto 2014, y el segundo en la Feria de la Clínica Bíblica realizada en San José, los días 12, 13 y 14 de Septiembre 2014.

Durante la Feria de la papa de Zarcero se aplicaron encuestas y degustaciones del producto a 45 personas, porque fue una cantidad representativa para obtener un nivel de resultados adecuado, con respecto a las características de los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L. En esta feria se obtuvieron excelentes recomendaciones que permitieron mejorar el sabor de estos jugos naturales, lo cual generó la necesidad de ofrecer nuevamente degustaciones del producto y aplicar encuestas para determinar el nivel de aceptación del sabor mejorado. Por esta razón, se aprovechó la oportunidad de realizar el segundo sondeo en la Feria de la Clínica Bíblica, así como adicionarle preguntas a la encuesta relacionadas con la opinión sobre presentación del envase y actividades promocionales, lo cual generó resultados que sirvieron de base para la investigación.

Durante la Feria de la Clínica Bíblica se aplicaron encuestas a 42 personas. En esta ocasión la cantidad de encuestados fue un poco menor debido a que la encuesta tenía más preguntas, lo cual requería más tiempo para su aplicación.

Para determinar la muestra de ambos sondeos se seleccionó la muestra por conveniencia, puesto que las personas seleccionadas para implementar el estudio de gustos y preferencias se caracterizaban por ser accesibles para el investigador, debido a que las ferias permitían escoger a alguna de las personas que participaban en estas actividades, ya sean niños, adultos o adultos mayores, para que degustaran los jugos naturales y,

posteriormente, respondieran las encuestas. Por lo tanto, la muestra por conveniencia de la Feria de la Papa de Zarceró fue de 45 personas y la de la Feria de la Clínica Bíblica realizada en San José fue de 42 personas.

3.6. SUJETOS DE ESTUDIO

Los sujetos de estudio de este proyecto fueron los principales miembros involucrados en el lanzamiento de los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L, entre los cuales se encuentran el Gerente General, el Gerente de Producción, la Tecnóloga de Alimentos y la Encargada de Proveeduría, las personas encuestadas en los sondeos, y la competencia.

Los principales miembros involucrados en el lanzamiento de los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L, ofrecieron información directamente relacionada con la situación actual de la empresa y las características de sus nuevos productos. Las personas encuestadas en los sondeos degustaron los productos y respondieron las encuestas, con el fin de analizar sus gustos y preferencias y determinar el nivel de aceptación de estos productos. Por otra parte, la competencia se analizó para comparar los jugos naturales e identificar la principal fortaleza y debilidad que poseen los jugos naturales de Coopagrimar R.L con respecto a estos competidores, permitiendo establecer estrategias de mercadeo.

3.7. VARIABLES DE ESTUDIO

Esta investigación consistió en establecer estrategias de mercadeo, necesarias para lanzar exitosamente los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L en el mercado. Por lo tanto, las principales variables de estudio fueron: consumo de jugos naturales, frecuencia de consumo, tendencia de consumir jugos naturales, características de los jugos naturales, gustos y preferencias de los consumidores, disposición del consumidor a adquirir estos productos, actividades y medios de comunicación más atractivos para promocionar los nuevos jugos naturales, así como las características de los competidores.

3.8. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Este apartado expone los métodos que se utilizaron para recopilar y analizar la información, la cual facilitó el desarrollo del plan de mercadeo. Es muy importante conocer las técnicas de investigación empleadas, debido a que representan la principal herramienta utilizada para lograr el cumplimiento de los objetivos, que fueron establecidos en este proyecto.

3.8.1. Análisis de la situación actual

A través de entrevistas dirigidas a los principales miembros involucrados en el lanzamiento de los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L, se conoció la situación actual del Departamento de Mercadeo de Coopagrimar R.L, la necesidad de ofrecer nuevos jugos naturales, los segmentos de mercado deseados, los canales de distribución esperados, actividades promocionales atractivas, medios de comunicación que se podrían utilizar, precio de venta aproximado de los productos, así como conocimiento acerca de los competidores de estos productos. Además, para analizar el entorno interno y externo de los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L, se realizó un análisis FODA sobre las características de estos productos, tomando como base la opinión de los principales miembros involucrados en su lanzamiento.

3.8.2. Análisis de gustos y preferencias

Este análisis se realizó con la finalidad de determinar si las características que poseen los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L cuentan con la capacidad para satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores, permitiendo conocer su nivel de aceptación.

Para el análisis de gustos y preferencias se realizaron dos sondeos, en los cuales se les ofrecía la oportunidad a las personas de probar los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L y, además, se les aplicó una encuesta sobre las características de estos productos. La selección de la muestra se realizó por conveniencia, en donde para la Feria

de la Papa de Zarcero se escogieron a 45 personas y para la Feria de la Clínica Bíblica realizada en San José a 42 personas, para implementarles la encuesta.

En la Feria de la Papa de Zarcero, realizada los días 8, 9 y 10 de Agosto del 2014, se utilizó una encuesta que recolectaba información con respecto a: rango de edad de los encuestados, consumo de jugos naturales, frecuencia de consumo, tendencia de consumir jugos naturales, percepción del olor, color y sabor, gustos y preferencias, disposición a adquirir los productos, así como opinión con respecto a la presentación de la etiqueta (ver Apéndice 2. Encuesta aplicada en la Feria de la Papa de Zarcero, Agosto 2014).

En la Feria de la Clínica Bíblica, realizada los días 12, 13 y 14 de Septiembre del 2014 en San José, se le agregaron preguntas a la encuesta utilizada en la Feria de la Papa de Zarcero, las cuales recolectaban información adicional acerca de: presentación del envase, características importantes para las personas al momento de comprar un jugo o refresco, actividades promocionales atractivas, medios de comunicación más utilizados, horario más acostumbrado para ver las noticias, así como conocimiento de la empresa Coopagrimar R.L (ver Apéndice 3. Encuesta aplicada en la Feria de la Clínica Bíblica realizada en San José, Septiembre 2014).

Por lo tanto, estas ferias resultaron ser una excelente alternativa para adquirir información sobre los gustos y preferencias de los consumidores, debido a que mediante los sondeos se logró conocer la percepción de las personas con respecto a los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L. Además, la Feria de la Papa de Zarcero generó recomendaciones para mejorar el sabor de los jugos naturales, a través de una prueba piloto, y la Feria de la Clínica Bíblica realizada en San José permitió comprobar el nivel de aceptación de este sabor mejorado.

3.8.3. Análisis de la competencia

El análisis de la competencia consistió en identificar los productos sustitutos que pueden ser competencia para los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L, mediante la observación en las cámaras de refrigeración de Coopepalmares, Coopronaranjo y los

Perimercados ubicados en San Ramón, Naranjo y Grecia, los cuales son los supermercados en los que la empresa desea ofrecer sus nuevos productos.

Después de identificar a los principales competidores, se realizó un análisis para comparar las características de los productos, mediante el empleo de tablas comparativas. En estas tablas se mostró información sobre cada producto ofrecido por los competidores, sus características y el precio promedio, además, se elaboraron tablas en donde se presentaron las fortalezas y debilidades de cada producto ofrecido por la competencia. Lo mismo se hizo con los jugos naturales de Coopagrimar R.L, lo cual permitió establecer la ventaja competitiva de estos productos y su principal debilidad con respecto a los que ofrece la competencia.

3.9. PLANTEAMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Para desarrollar el plan de mercadeo fue requerido el planteamiento de estrategias de mercadeo, lo cual se realizó por medio de los siguientes pasos:

1-Describir la estrategia de mercadeo.

2-Mencionar los beneficios de la estrategia.

3-Exponer los resultados deseados con la implementación de la estrategia.

4-Detallar la propuesta para aplicar la estrategia.

5-Presentar el presupuesto estimado por la implementación de la estrategia.

3.10. LIMITACIONES DEL TRABAJO

Coopagrimar R.L actualmente no tiene una fecha definida para lanzar sus nuevos jugos naturales al mercado, lo cual generó una limitación en el momento de establecer el período para poner en marcha la implementación de las estrategias de mercadeo, puesto que al no saber con exactitud en qué fecha la empresa lanzará sus productos, el establecimiento de los períodos carece de puntualidad. Esta situación implica que si Coopagrimar R.L lanza los nuevos jugos naturales fuera de los meses propuestos para aplicar las estrategias de mercadeo, el período de implementación de estas estrategias deberá adaptarse de acuerdo a la fecha del lanzamiento.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis de los principales resultados de la investigación, en donde aparecen el análisis de la situación actual, el análisis de gustos y preferencias, y el análisis de la competencia. Además, en este apartado se presenta el desarrollo del plan de mercadeo para el lanzamiento de los nuevos jugos naturales que desea ofrecer Coopagrimar R.L.

4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

4.1.1. Situación Actual del Departamento de Mercadeo

Actualmente, Coopagrimar R.L no posee una persona encargada del Departamento de Mercadeo. Las funciones de dicha área de la administración están siendo asumidas por los principales miembros involucrados en el lanzamiento de los nuevos jugos naturales, quienes realizan un poco de cada función. Los principales miembros involucrados en el lanzamiento de los nuevos jugos naturales son: el Gerente General, el Gerente de Producción, la Tecnóloga de Alimentos y la Encargada de Proveeduría.

4.1.2. Necesidad de ofrecer nuevos jugos naturales

Coopagrimar R.L desea ofrecer en el mercado cuatro nuevos sabores de jugos naturales, los cuales son de piña, naranja y mango, piña, naranja y apio, zanahoria y naranja, así como zanahoria, naranja y remolacha. La necesidad que tiene la empresa de ofrecer estos jugos naturales nace con la idea de mejorar el desarrollo económico de Coopagrimar R.L, mediante el aprovechamiento de la excelente productividad que posee. Por consiguiente, debido a que la empresa tiene la capacidad de producir productos de buena calidad, surge la necesidad de ofrecerlos al mercado nacional para lograr así una mayor liquidez.

4.1.3. Segmentos de mercado

Los segmentos de mercado, a los cuales Coopagrimar R.L tiene la idea de dirigir sus nuevos jugos naturales, son los niños, los adultos y los adultos mayores. Por lo tanto, la empresa quiere ofrecer sus productos a todas aquellas personas, en general, que están en la disposición de consumir productos saludables y nutritivos.

4.1.4. Canales de distribución

Los canales de distribución que la empresa pretende utilizar para comercializar sus nuevos productos son las cadenas de supermercados y las escuelas y colegios. Entre los principales supermercados se encuentran Coopronaranjo, Coopepalmares y los Perimercados ubicados en San Ramón, Naranjo y Grecia.

4.1.5. Actividades promocionales

Según los principales miembros involucrados en el lanzamiento de los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L, las actividades promocionales más apropiadas para ofrecer estos productos serían:

- ✓ Degustaciones del producto.
- ✓ Participación en ferias para mostrar los productos.
- ✓ Realizar reuniones y presentaciones con grupos cerrados.
- ✓ Ofertas.
- ✓ Utilizar medios de comunicación.

4.1.6. Medios de comunicación

El personal de Coopagrimar R.L utilizaría los siguientes medios de comunicación para informar al consumidor acerca de los productos:

- ✓ Periódicos: El Occidente.
- ✓ Televisión: Canal de Grecia.
- ✓ Radio: Radio 16 de Grecia y Radio Sideral de San Ramón.
- ✓ Redes sociales: Facebook.

4.1.7. Precio de venta

El precio de venta aproximado para ofrecer los nuevos jugos naturales al público, el cual podría variar en un corto plazo, sería el siguiente:

Tabla 1. Precio de venta

Contenido neto	Precio de venta
250 ml	₡250
350 ml	₡500
1 litro	₡1500
3,8 litros	₡2500

FUENTE: Elaboración propia.

4.1.8. Principales competidores

Los principales competidores de los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L serían:

- ✓ Jugos de naranja Dos Pinos.
- ✓ Jugos Del Valle.

- ✓ Florida Bebidas: Aloe Vera, Tropicales, Tampico.

4.1.9. Análisis FODA

A continuación se presenta un análisis FODA de las características que poseen los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L, el cual se basa en las opiniones de los principales miembros involucrados en el lanzamiento de estos productos, con el objetivo de evaluar las fortalezas y las debilidades que poseen en el entorno interno, así como las oportunidades y amenazas que podrían presentarse en el entorno externo.

Tabla 2. FODA

Entorno Interno	Entorno Externo
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Jugos 100% naturales y nutritivos. ✓ Son productos saludables. ✓ Contienen elementos que benefician la dieta de las personas. ✓ Jugos naturales con características diferentes a los ofrecidos en el mercado. ✓ Pueden ser consumidos por las personas diabéticas debido a que no tienen azúcar. ✓ Bajo costo de producción. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tendencia de las personas por consumir productos naturales y saludables. ✓ Contribuir al mejoramiento de la salud de las personas. ✓ Darle una nueva imagen a Coopagrimar R.L. ✓ Impulsar el desarrollo económico de la cooperativa.

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Precios accesibles para el consumidor. 	
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Resistencia para ingresar al mercado. ✓ Presentación de la etiqueta y el envase. ✓ El producto debe mantenerse en refrigeración constante. ✓ Dificultad para lograr la diferenciación de un producto sano, o que no contiene ingredientes artificiales, con respecto a los productos que tienen colorantes y sabores artificiales. ✓ La empresa tiene poca capacidad de distribución y carece de un departamento de mercadeo. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estrategias de mercado que podrían utilizar los grandes competidores. ✓ No lograr la satisfacción de los gustos y preferencias del consumidor. ✓ Ingreso de nuevos competidores, con productos similares, en el mercado.

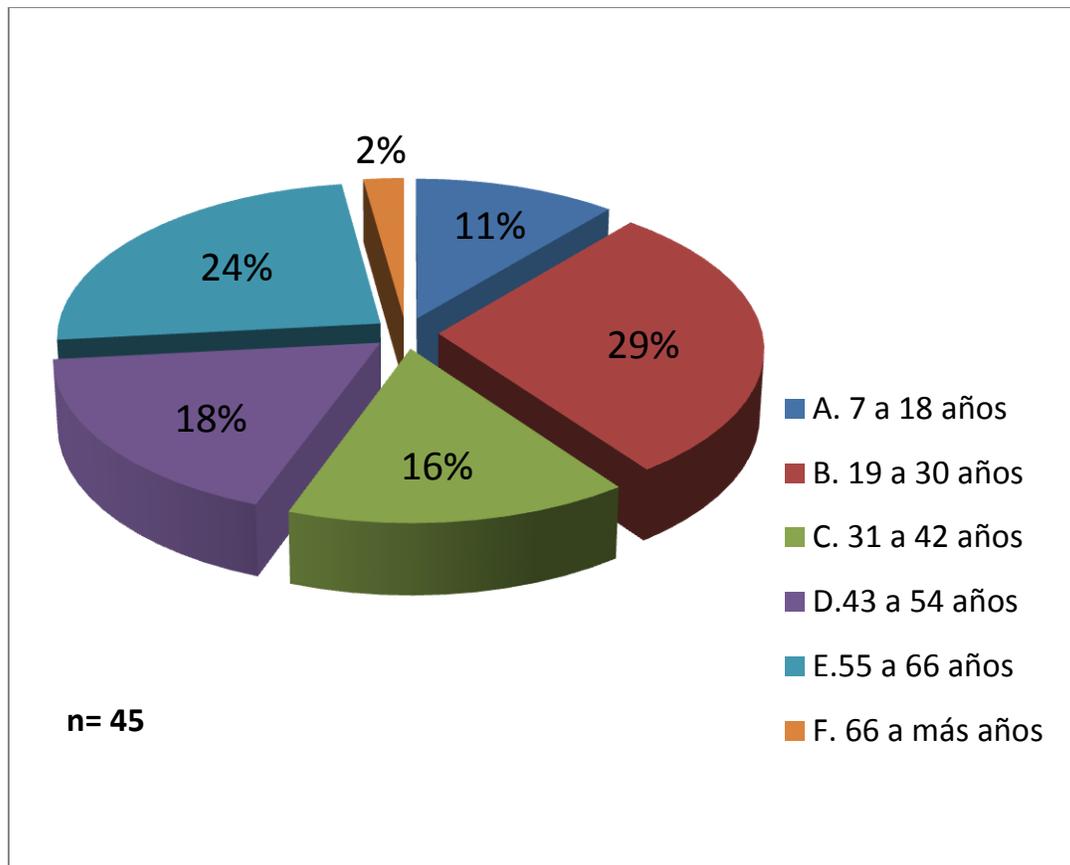
FUENTE: Elaboración propia

4.2. ANÁLISIS DE GUSTOS Y PREFERENCIAS

4.2.1. Resultados Feria de la Papa Zarcero, Agosto 2014

La Feria de la Papa Zarcero, realizada los días 8,9 y 10 de Agosto 2014, es un evento de la comunidad organizado por la Cámara de Productores de Papa, el Ministerio de Agricultura y Ganadería, y Coopagrimar R.L con la finalidad de celebrar el Día Nacional de la Papa, el cual fue decretado en el año 2012. En esta feria se realizaron diversas actividades artísticas y culturales, además, se ofreció la oportunidad a las personas de probar comidas tradicionales elaboradas a base de este tubérculo. Tomando en cuenta que las empresas participantes en la feria tenían la oportunidad de mostrar sus productos, Coopagrimar R.L aprovechó esta actividad para presentar sus nuevos jugos naturales y permitirles a las personas su degustación. Para la investigación esta feria fue un medio para realizar el primer sondeo, mediante la aplicación de encuestas, debido a que las personas podían degustar los productos y brindar su opinión con respecto a sus características, lo cual permitió conocer el nivel de satisfacción en los gustos y preferencias del consumidor.

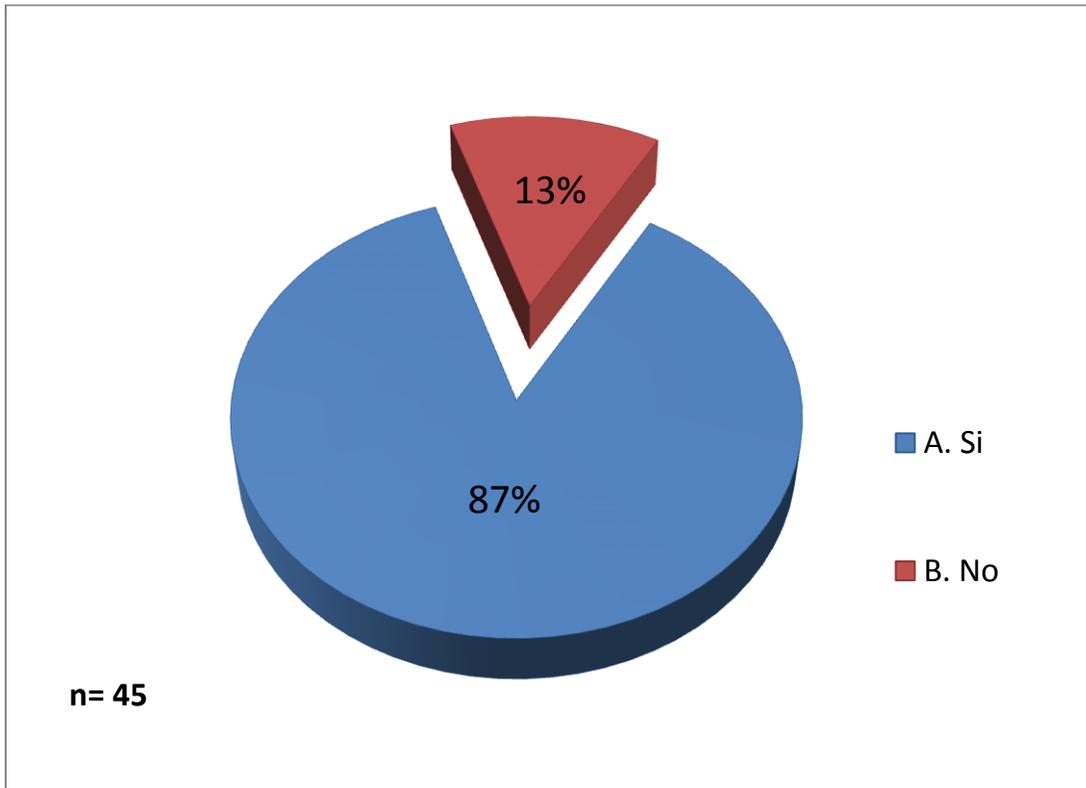
Gráfico 1. Rango de edad de los encuestados en la Feria de la Papa Zarcero, Agosto 2014



FUENTE: Elaboración propia

Este gráfico presenta el rango de edad de los encuestados en la Feria de la Papa realizada en Zarcero, en donde se observa que un 11% poseen un rango de edad que se encuentra de 7 a 18 años, 29% de 19 a 30 años, el cual muestra el mayor porcentaje, un 16% de 31 a 42 años, 18% de los encuestados tienen un rango de edad que se encuentra de 43 a 54 años, 24% de 55 a 66 años, y un 2% de los encuestados poseen un rango de edad de 66 a más años. Por consiguiente, se puede decir que la información recopilada en la Feria de la Papa Zarcero proviene de personas que tienen diferentes rangos de edad, sin embargo se encuestaron pocas personas con rango de edad de 7 a 18 años y de 66 a más años.

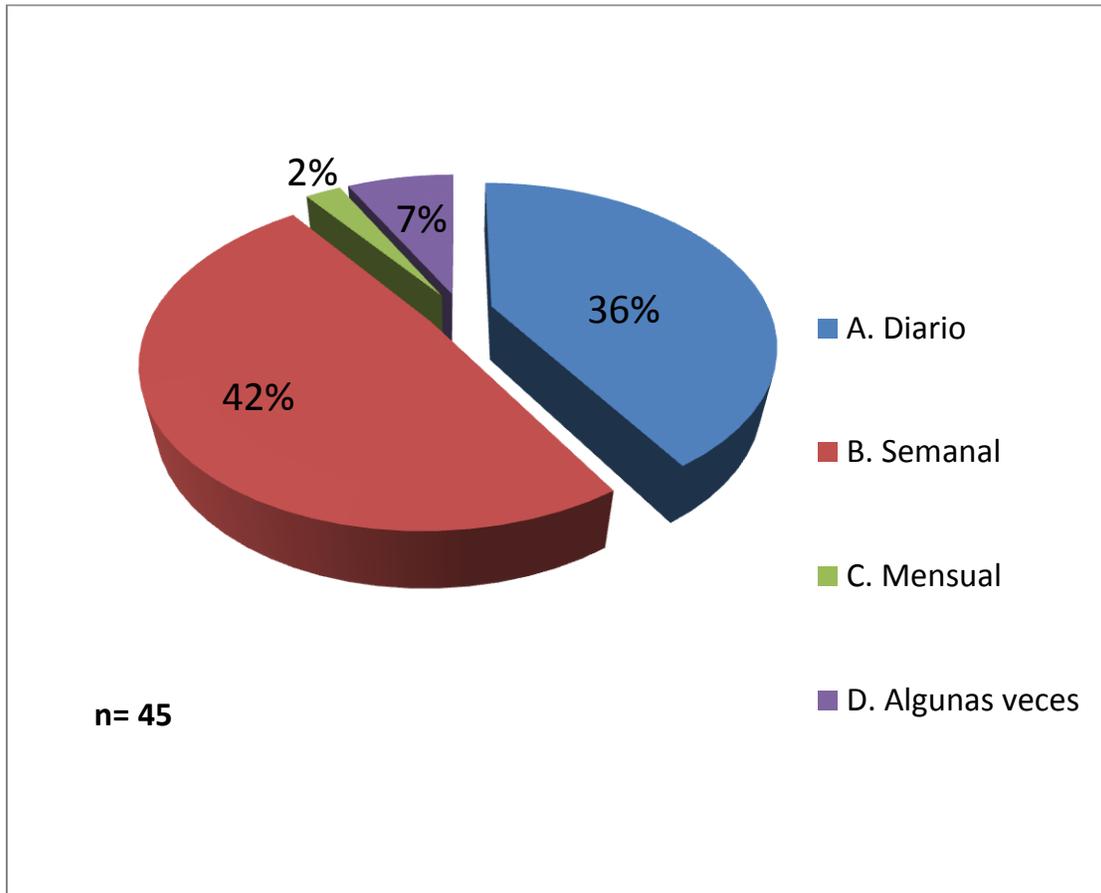
Gráfico 2. Consumo de jugos naturales, Agosto 2014



FUENTE: Elaboración propia

Este gráfico muestra los resultados que se obtuvieron al consultarles a las personas si consumen jugos naturales, en el cual se aprecia que 87% de los encuestados consumen jugos naturales mientras que un 13% no los consumen. Por consiguiente, se puede afirmar que la mayoría de las 45 personas encuestadas son consumidores de jugos naturales, reflejando que existe la oportunidad de que las personas lleguen a consumir los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L.

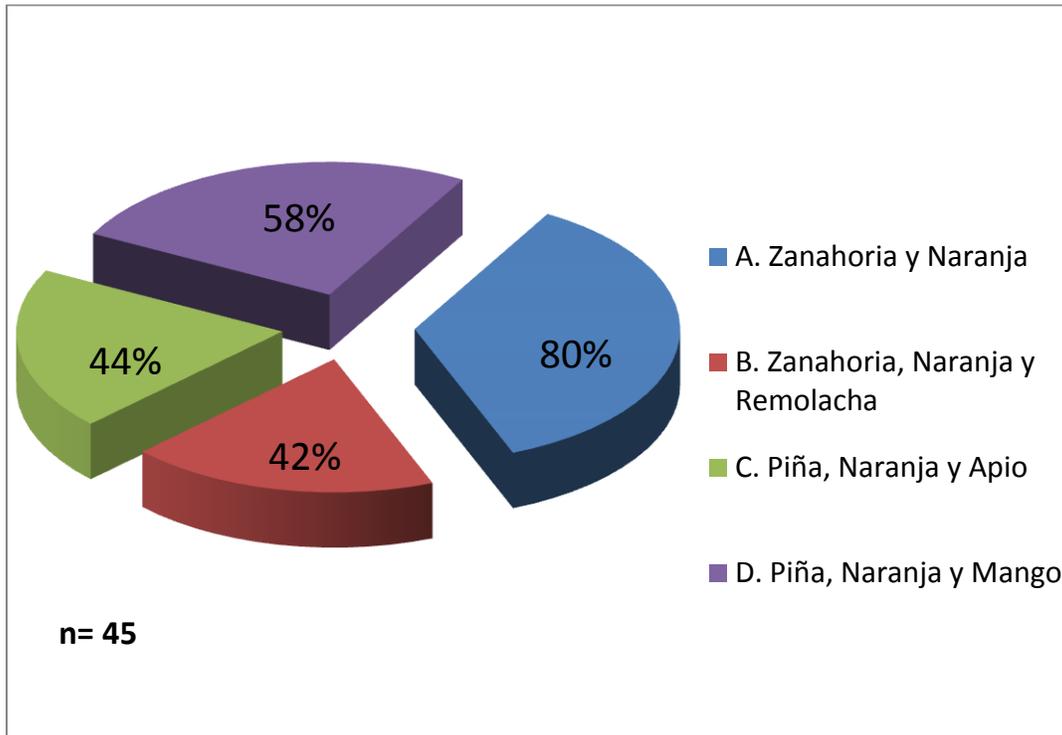
Gráfico 3. Frecuencia de consumo de jugos naturales, Agosto 2014



FUENTE: Elaboración Propia

Al 87% de las personas que consumen jugos naturales se les preguntó su frecuencia de consumo, en donde se obtuvo que 36% consumen jugos naturales diariamente, 42% semanalmente, 2% mensualmente y 7% algunas veces. Esto muestra que la mayoría de las personas encuestadas acostumbran a consumir jugos naturales con mucha frecuencia, lo cual refleja que ofrecer jugos naturales en el mercado sería una buena opción debido a que las personas los consumen, por lo general, semanalmente o por día.

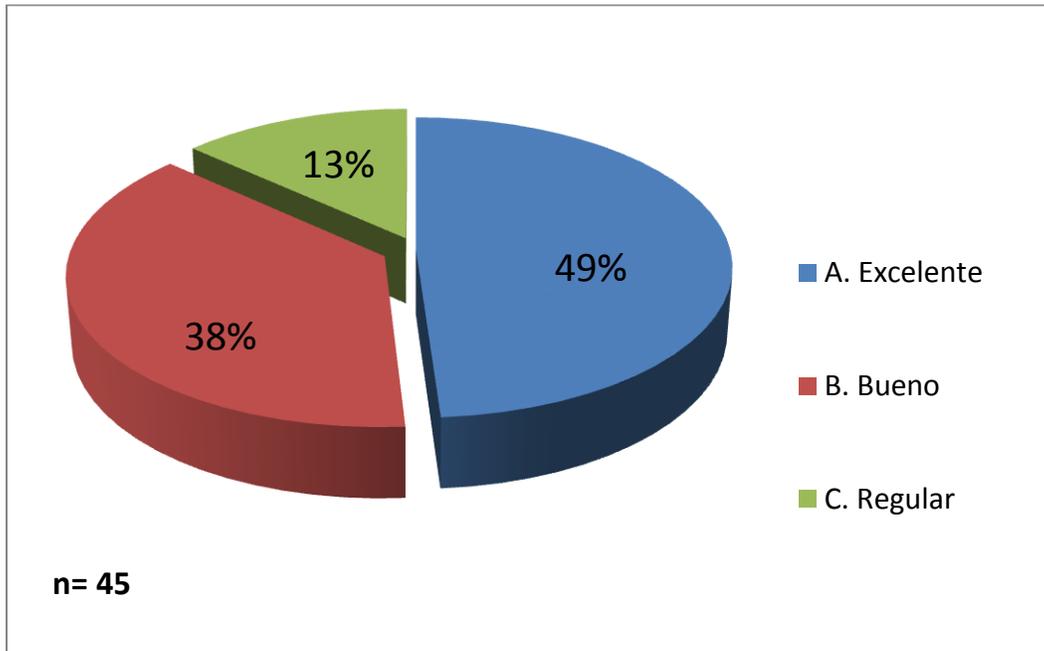
Gráfico 4. Tendencia de consumo, Agosto 2014



FUENTE: Elaboración propia

A las personas encuestadas se les preguntó cuáles jugos naturales estarían dispuestos a consumir, antes de probarlos, en donde podían marcar varias opciones. Se obtuvo que un 80% consumiría jugo de zanahoria y naranja, 42% de zanahoria, naranja y remolacha, 44% indicaron que consumirían jugo de piña, naranja y apio, y un 58% de piña, naranja y mango. Por consiguiente, se puede decir que en primer lugar las personas consumirían jugo de zanahoria y naranja, en segundo jugo de piña, naranja y mango, en tercer lugar consumirían jugo de piña, naranja y apio, y en cuarto lugar de zanahoria, naranja y remolacha. Esta situación muestra que los cuatro sabores de jugos naturales que desea ofrecer Coopagrimar R.L en el mercado poseen una tendencia de llegar a ser consumidos.

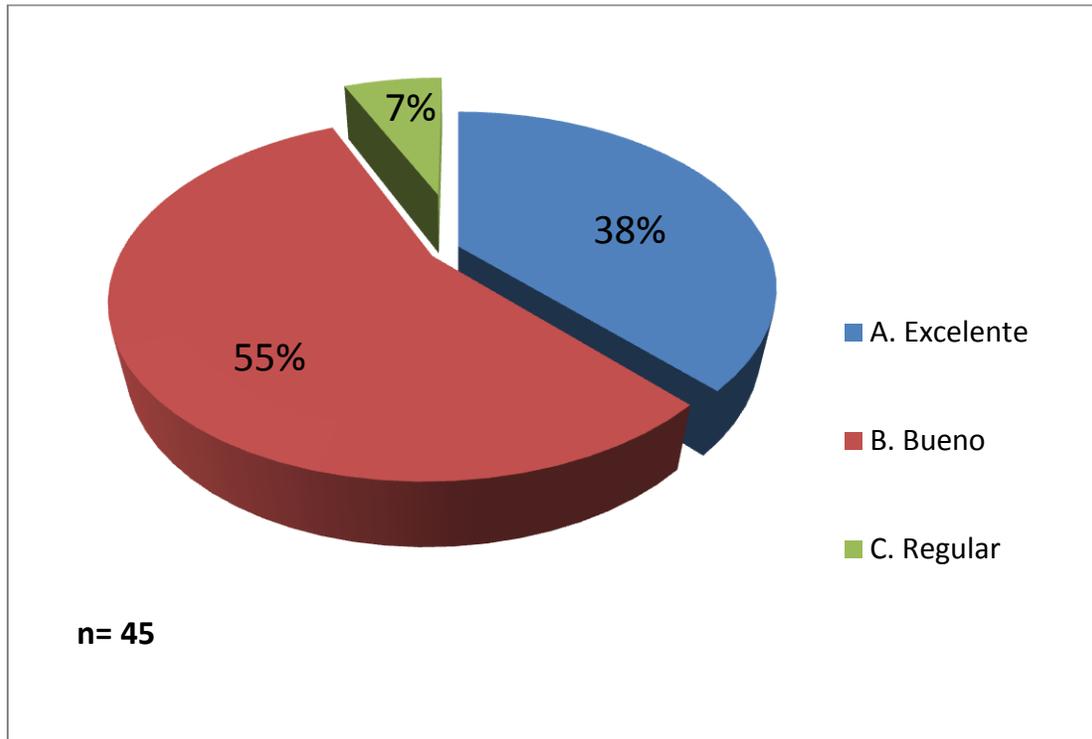
Gráfico 5. Opinión con respecto al sabor, Agosto 2014



FUENTE: Elaboración propia

Se les consultó a las personas acerca de su opinión con respecto al sabor de los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L y un 49% de los encuestados indicaron que el sabor es excelente, 38% mencionaron que el sabor es bueno, pero 13% de estas personas indicaron que el sabor es regular debido a que el jugo de piña, naranja y apio era muy amargo y sabía mucho a apio y el jugo de zanahoria, naranja y remolacha carecía de dulce y el sabor de la remolacha era un poco fuerte. Esta situación muestra que el sabor de los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L permite satisfacer los gustos y preferencias del consumidor, sin embargo se requiere mejorar el jugo de piña, naranja y apio y el jugo de zanahoria, naranja y remolacha.

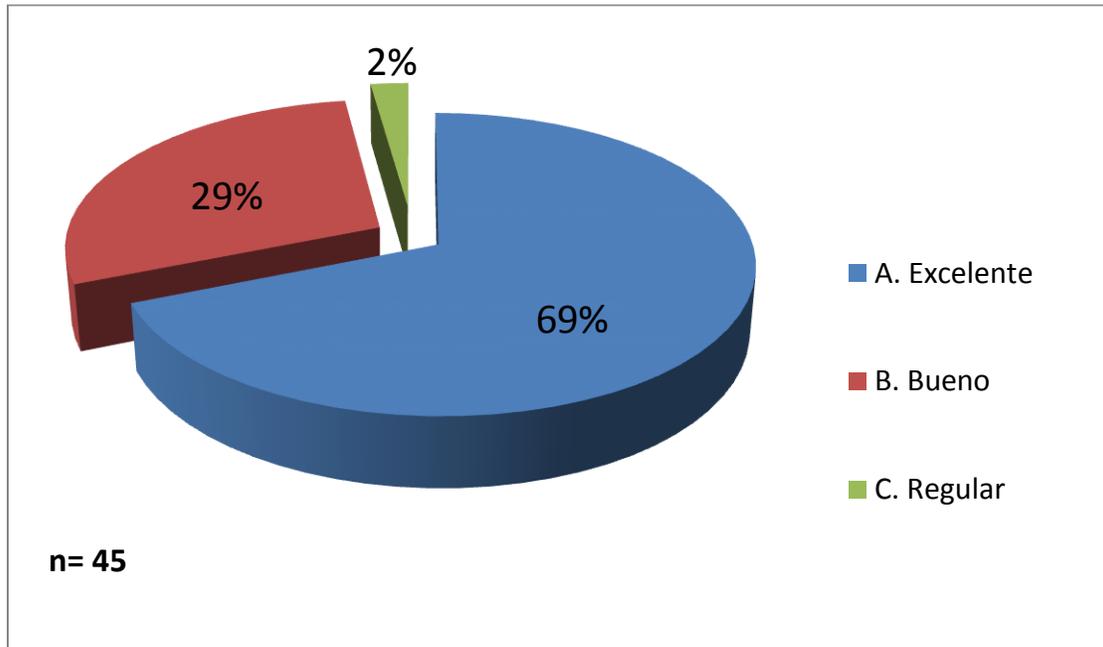
Gráfico 6. Opinión con respecto al olor, Agosto 2014



FUENTE: Elaboración propia

De las personas encuestadas sobre su opinión con respecto al olor de los jugos naturales, un 38% indicaron que el olor es excelente, 55% mencionaron que el olor es bueno, y solamente un 7% indicaron que es regular. Estos resultados reflejan que el olor de los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L es el adecuado debido a que cumple con las características necesarias para satisfacer al consumidor.

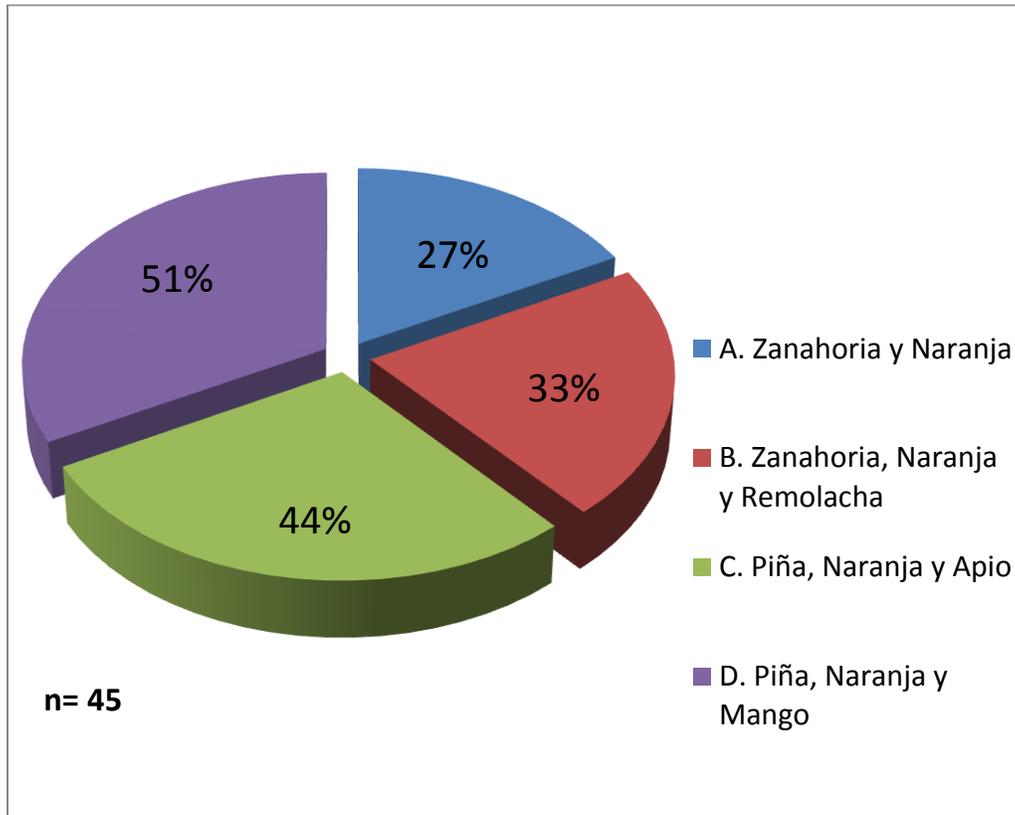
Gráfico 7. Opinión con respecto al color, Agosto 2014



FUENTE: Elaboración propia

Este gráfico analiza la percepción que poseen los encuestados con respecto al color de los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L, en el cual se aprecia que el 69% de los encuestados consideran que el color es excelente, puesto que atrae su atención, un 29% opinan que el color es bueno, mientras que solamente un 2% de los encuestados mencionaron que es regular. Por lo tanto, se puede decir que el color de estos jugos naturales es atractivo para llamar la atención del consumidor.

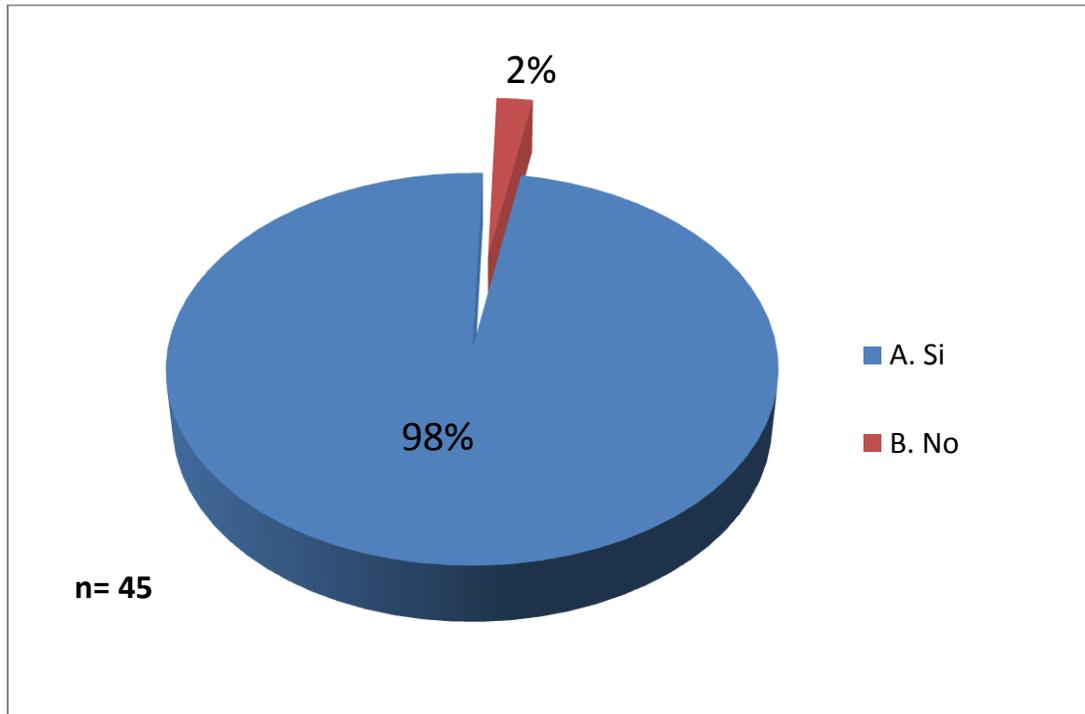
Gráfico 8. Gustos y preferencias, Agosto 2014



FUENTE: Elaboración propia

En este gráfico se observa cuáles jugos naturales les gustó a cada una de las personas encuestadas, después de haberlos probado, en donde podían marcar más de una opción. Un 27% prefieren el jugo de zanahoria y naranja, 33% indicaron que les gustó el de zanahoria, naranja y remolacha, 44% mencionaron que prefieren el jugo de piña, naranja y apio, y a un 51% de las personas les gustó el jugo de piña, naranja y mango. Por consiguiente, se puede decir que en primer lugar les gustó el jugo de piña, naranja y mango, en segundo lugar el de piña, naranja y apio, en tercero el jugo de zanahoria, naranja y remolacha, y en cuarto lugar el de zanahoria y naranja. Esta situación muestra que los cuatro sabores de los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L tienen un nivel de satisfacción en los gustos y preferencias de las personas.

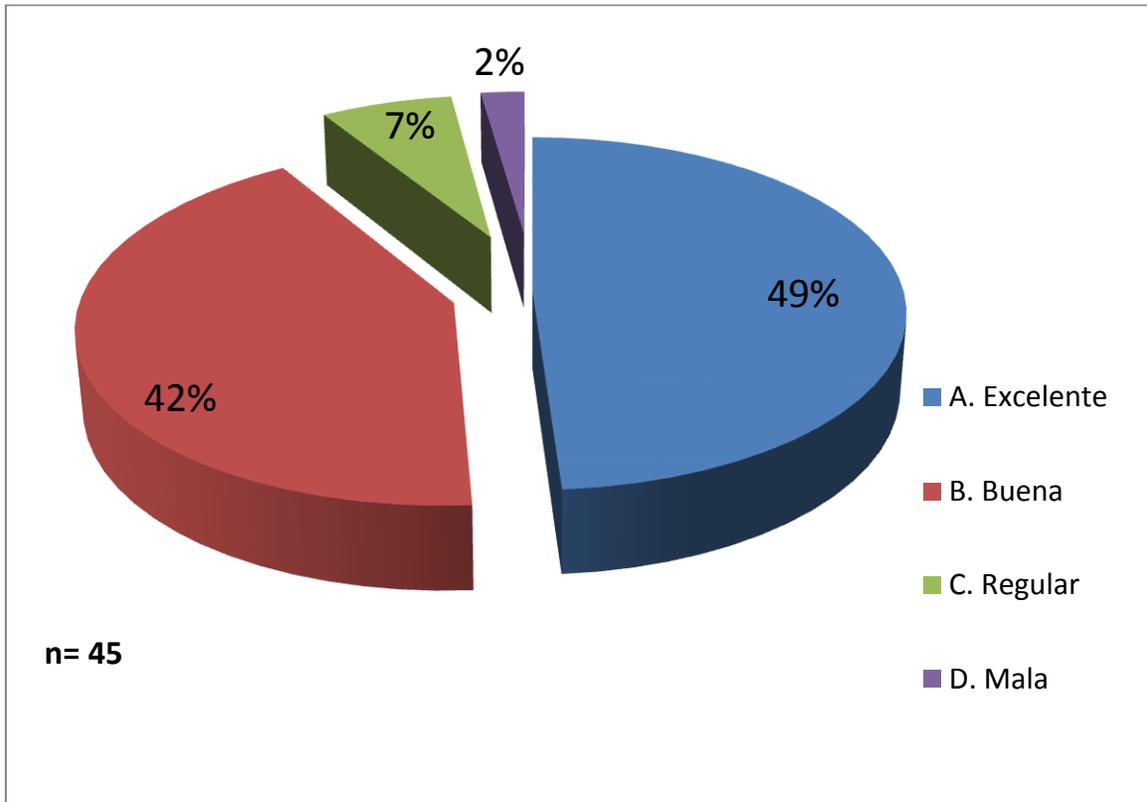
Gráfico 9. Disposición a adquirir estos productos, Agosto 2014



FUENTE: Elaboración propia

Este gráfico permite observar el resultado que se obtuvo al consultarles a las personas si estarían dispuestas a adquirir los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L, en el cual se aprecia que el 98% estaría dispuesto a adquirir estos productos, mientras que solamente un 2% no está en la disposición de adquirirlos. Por lo tanto, se puede decir que el nivel de aceptación de los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L es elevado, lo cual refleja que el lanzamiento de estos productos en el mercado podría tener éxito, puesto que permiten satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores.

Gráfico 10. Opinión con respecto a la presentación de la etiqueta, Agosto 2014



FUENTE: Elaboración propia

A las 45 personas encuestadas se les consultó su opinión con respecto a la presentación de la etiqueta y un 49% indicaron que es excelente, aunque mencionaron que la letra es muy pequeña, 42% respondieron que la presentación de la etiqueta es buena, sin embargo recomiendan utilizar letra clara y legible, centrar y ampliar la imagen, mostrar frutas frescas y mojadas, así como colores más llamativos. Por otra parte, un 7% indicaron que la presentación de la etiqueta es regular, puesto que carece de colores atractivos y las letras no son las adecuadas, y 2% mencionaron que la etiqueta es mala, dado que no les gustó y piensan que debe cambiarse en su totalidad.

Tabla 3. Observaciones y recomendaciones de los encuestados, en la Feria de la Papa Zarcero, Agosto 2014 con respecto a las características de los nuevos jugos naturales

Sabor	Etiqueta
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los jugos son deliciosos y saludables. ✓ Agregarle dulce al de zanahoria, naranja y remolacha, y reducir el sabor de la remolacha porque es un poco fuerte. ✓ Mejorar el sabor del jugo de piña, naranja y apio, porque es muy amargo y sabe mucho a apio. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La letra es muy pequeña. ✓ Las frutas de la etiqueta deberían verse frescas y mojadas, para llamar la atención del consumidor. ✓ Quitarle la letra que está encima de las frutas y ponérsela en otra parte. ✓ Resaltar el nombre SIN. ✓ No utilizar letra cursiva. ✓ La imagen de las frutas debe estar centrada y ser más amplia. ✓ Quitarle las hojas a la zanahoria, en la etiqueta del jugo zanahoria y naranja. ✓ Diseñar la etiqueta para atraer la atención de los niños. ✓ Darle más color a la etiqueta.

FUENTE: Elaboración propia

En la Feria de la Papa Zarcero las observaciones y recomendaciones de los encuestados consistieron principalmente en el sabor y la etiqueta de los jugos naturales. Con respecto al sabor las personas consideran que son deliciosos y saludables, lo cual indica que los jugos naturales de Coopagrimar R.L permiten satisfacer sus gustos y preferencias. Por otra parte, las personas mencionaron que el jugo de zanahoria, naranja y remolacha debería ser mejorado porque carece de sabor dulce y la remolacha es un poco fuerte, asimismo el jugo de piña, naranja y apio por ser muy amargo y saber mucho a apio. Estas observaciones relacionadas con el sabor fueron bastante constructivas porque ayudaron a conocer cómo mejorar el sabor de éstos jugos.

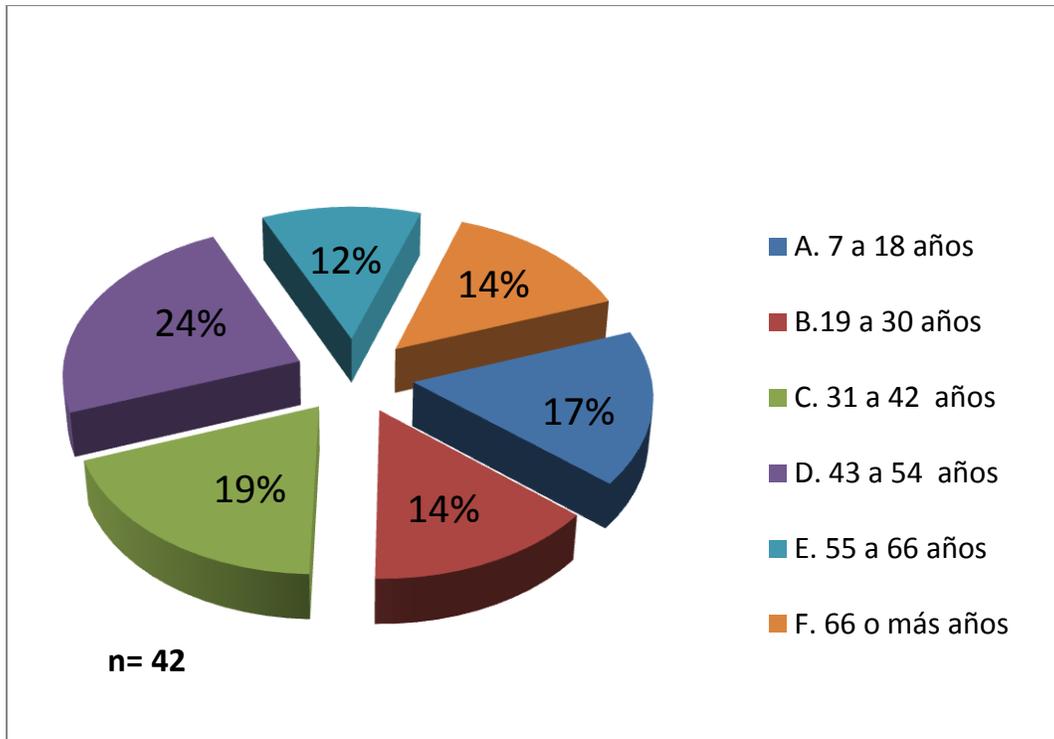
Además, de acuerdo con los encuestados la etiqueta de los jugos naturales (ver Apéndice 4. Fotos de los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L) debe ser mejorada para llamar más la atención del consumidor. Por consiguiente, sus recomendaciones consisten en aumentar el tamaño de la letra, utilizar letra tradicional, resaltar el nombre SIN, agregarle colores más atractivos, centrar la imagen, mostrar en la imagen frutas frescas y mojadas, así como diseñar la etiqueta de una forma creativa que llame la atención de los niños.

4.2.2. Resultados Feria Clínica Bíblica, Septiembre 2014

La Feria de la Clínica Bíblica, realizada en San José los días 12, 13 y 14 de Septiembre 2014, consistió en una Exposición de Orquídeas para celebrar la Independencia, organizada por el Hospital Clínica Bíblica y AJOCORI. En este evento se realizaron consultorios gratuitos con expertos sobre siembra, así como venta de orquídeas, libros, quesos, vegetales y diversos productos ofrecidos por organizaciones invitadas, entre las cuales se encuentra Coopagrimar R.L, que tuvo la oportunidad de participar y presentar sus nuevos jugos naturales.

Para el desarrollo de la investigación, esta feria resultó ser una excelente alternativa para recopilar información con respecto a los gustos y preferencias de los consumidores, puesto que aquí se realizó el segundo sondeo a través de la aplicación de encuestas, con el objetivo de adquirir conocimiento acerca de la percepción de las personas con respecto a los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L. Durante esta feria también se realizaron degustaciones de los jugos naturales, cuyo sabor había sido mejorado con base en los resultados obtenidos en la Feria de la Papa Zarcero, se presentaron la etiqueta y envase para determinar su nivel de aceptación, y se adicionaron preguntas relacionadas con actividades promocionales, con el objetivo de conocer cuáles son más atractivas para las personas en el momento de comprar un jugo natural.

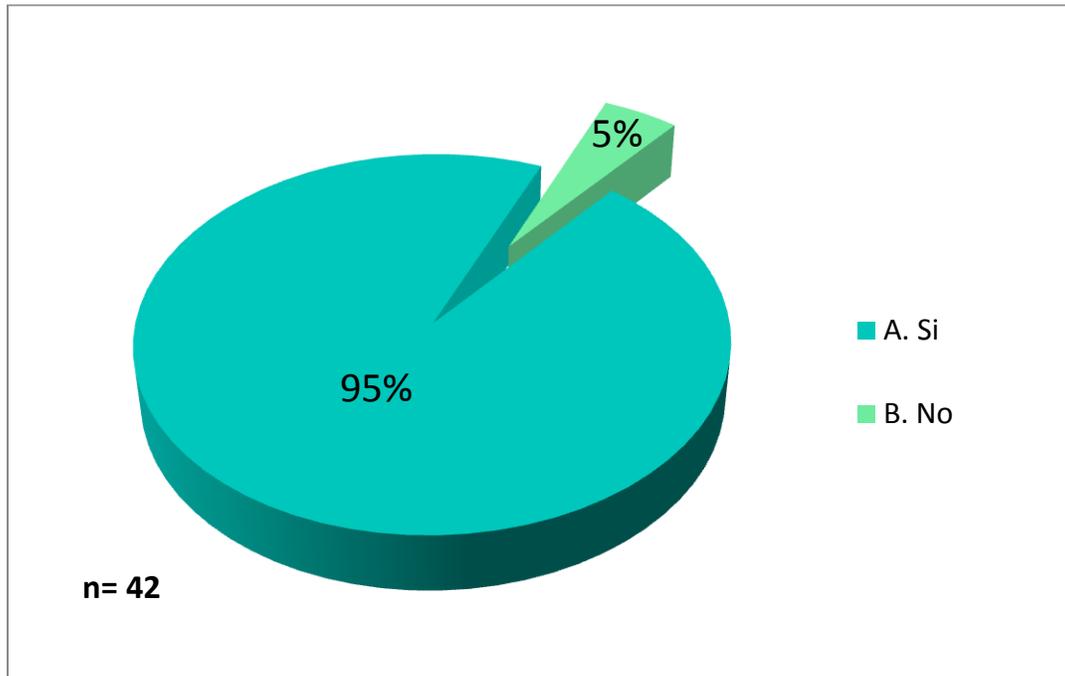
**Gráfico 11. Rango de edad de los encuestados en la Feria Clínica Bíblica,
Septiembre 2014**



FUENTE: Elaboración propia

Este gráfico presenta el rango de edad de los encuestados en la Feria de la Clínica Bíblica realizada en San José, en donde se observa que un 17% poseen un rango de edad que se encuentra de 7 a 18 años, 14% de 19 a 30 años, un 19% de 31 a 42 años, 24% de los encuestados tienen un rango de edad que se encuentra de 43 a 54 años, el cual muestra el mayor porcentaje, 12% de 55 a 66 años, y un 14% de los encuestados poseen un rango de edad de 66 a más años. Por consiguiente, se puede decir que la información recopilada en la Feria de la Clínica Bíblica proviene de personas que tienen diferentes rangos de edad, lo cual genera opiniones por parte de niños, adultos y adultos mayores, los cuales corresponden al tipo de mercado que Coopagrimar R.L desea ofrecer sus nuevos jugos naturales.

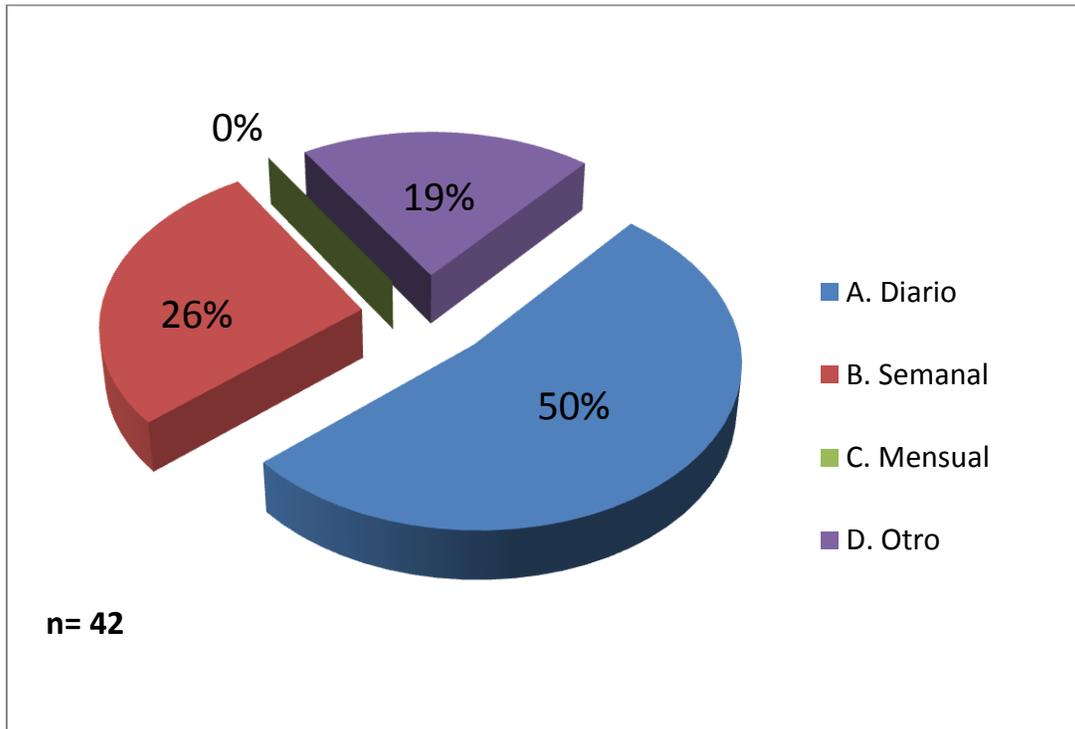
Gráfico 12. Consumo de jugos naturales, Septiembre 2014



FUENTE: Elaboración propia

Se les preguntó a las personas encuestadas si consumen jugos naturales y el 95% de los encuestados respondió que consumen jugos naturales, mientras que solamente 5% indicaron que no están acostumbrados a consumir jugos naturales. Esta situación muestra que la mayoría de las 42 personas encuestadas son consumidores de jugos naturales, lo cual refleja que Coopagrimar R.L tiene una gran oportunidad de adquirir consumidores para sus nuevos jugos naturales en el mercado.

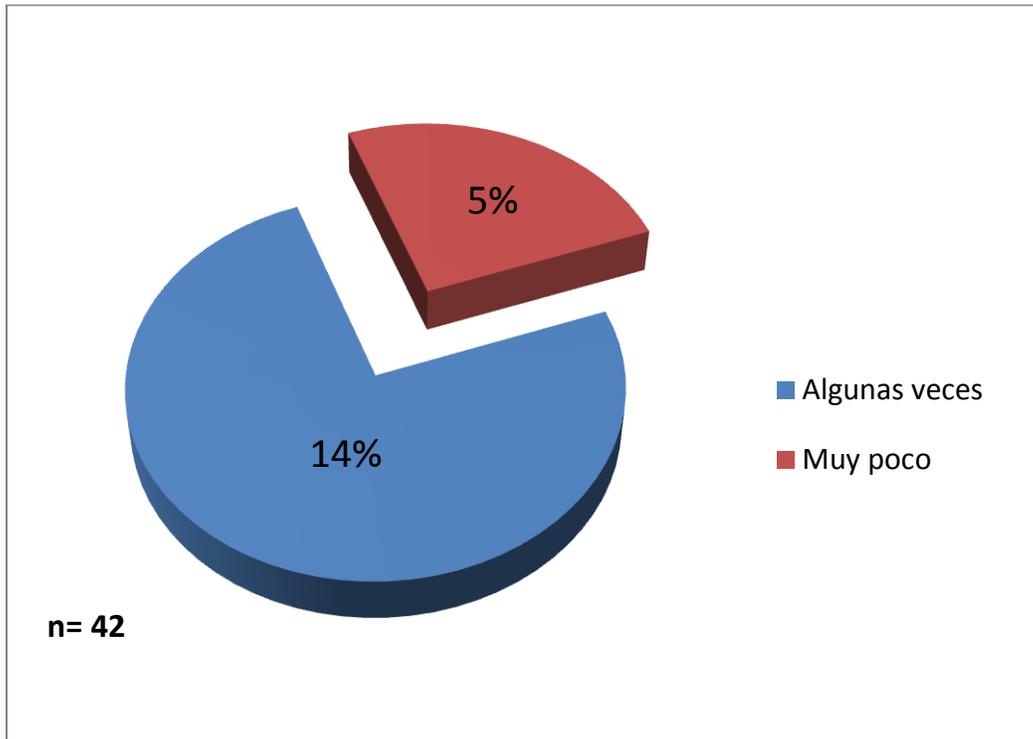
Gráfico 13. Frecuencia de consumo de jugos naturales, Septiembre 2014



FUENTE: Elaboración propia

Al 95% de las personas que consumen jugos naturales se les preguntó su frecuencia de consumo, en donde se obtuvo que el 50% consumen jugos naturales diariamente, lo cual representa el mayor porcentaje, un 26% lo hacen semanalmente, ninguno de los encuestados consumen jugos naturales mensualmente, mientras que el 19% poseen otra frecuencia de consumo, quienes lo hacen algunas veces o muy poco. Esta situación muestra que la mitad de las personas encuestadas acostumbran a consumir jugos naturales diariamente y en segundo lugar lo hacen semanalmente, mostrando que la frecuencia de consumo de jugos naturales es alta, lo cual indica que los nuevos jugos naturales de Coopagrinar R.L tienen una gran posibilidad de ser consumidos en el mercado.

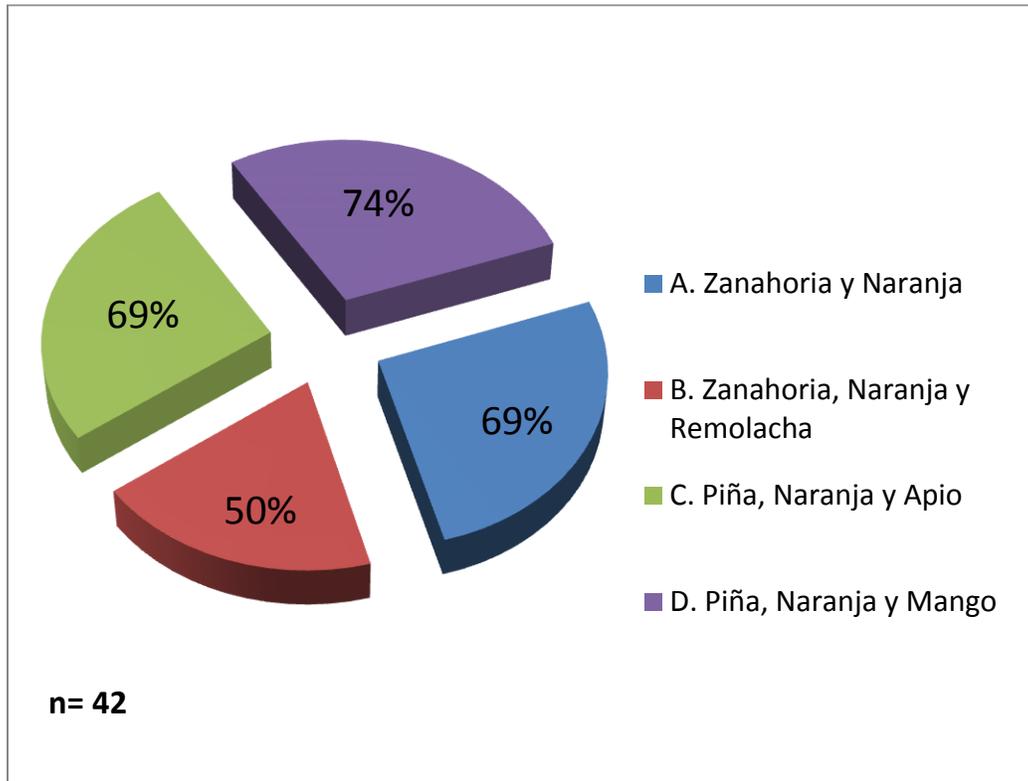
Gráfico 14. Otra frecuencia de consumo, Septiembre 2014



FUENTE: Elaboración propia

Este gráfico presenta otra frecuencia de consumo que tienen las personas encuestadas en la Feria de la Clínica Bíblica, en donde se aprecia que el 14% de los encuestados consumen jugos naturales algunas veces y solamente un 5% lo hacen muy poco. Se puede decir que si Coopagrimar R.L implementara estrategias de promoción efectivas para mostrar sus nuevos jugos naturales en el mercado, las personas empezarían a consumir estos productos con frecuencia, puesto que cuando se les dio a probar los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L a estas personas, mencionaron que estarían dispuestos a consumir estos productos con mayor frecuencia.

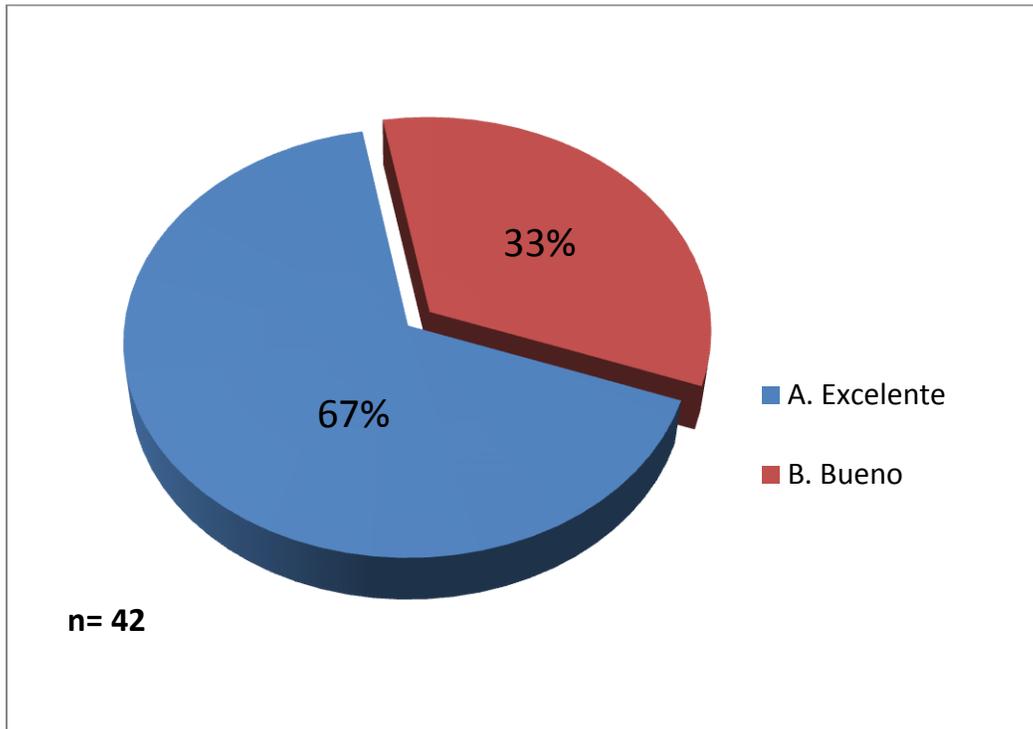
Gráfico 15. Tendencia de consumo, Septiembre 2014



FUENTE: Elaboración propia

A las 42 personas encuestadas se les consultó cuáles sabores de jugos naturales consumirían, antes de probarlos, en donde podían seleccionar más de una opción. Se obtuvo que un 69% de las personas consumiría jugo de zanahoria y naranja, 50% de zanahoria, naranja y remolacha, 69% consumiría jugo de piña, naranja y apio, y un 74% de piña, naranja y mango. Por lo tanto, se puede mencionar que las personas consumirían en primer lugar jugo de piña, naranja y mango, en segundo lugar zanahoria y naranja y piña, naranja y apio, y en tercer lugar zanahoria, naranja y remolacha. Esta situación muestra que los cuatro sabores presentan una tendencia de llegar a ser consumidos.

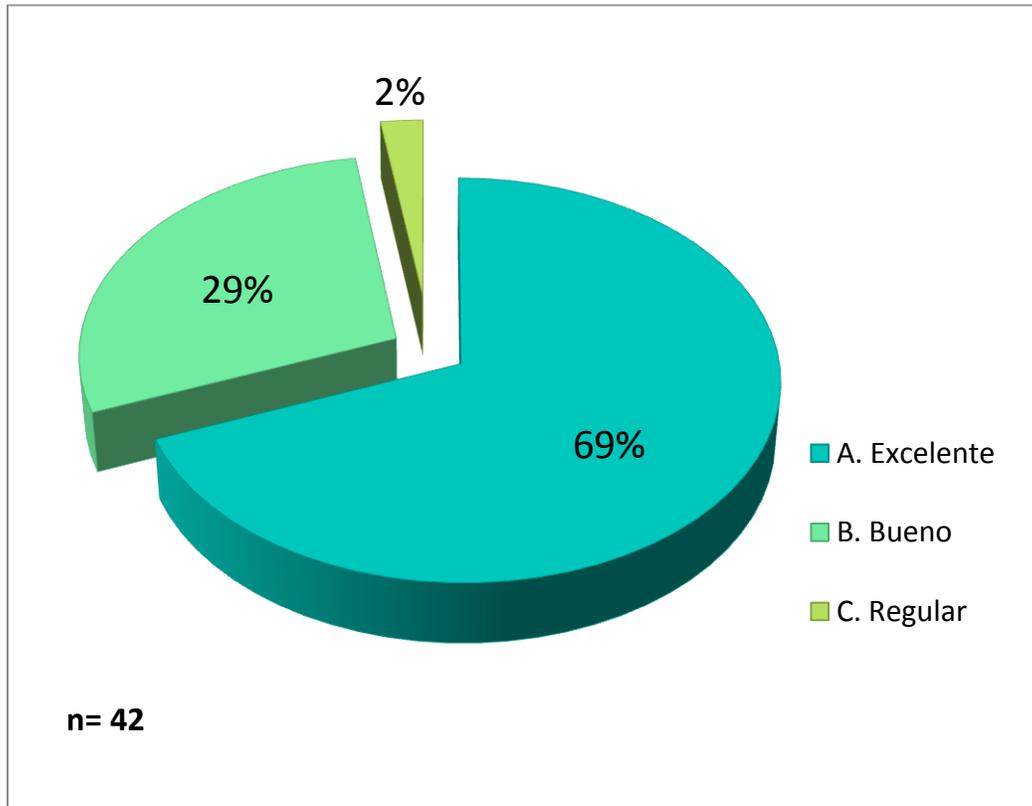
Gráfico 16. Opinión con respecto al sabor, Septiembre 2014



FUENTE: Elaboración propia

En la Feria de la Clínica Bíblica realizada en San José, el sabor de los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L había sido mejorado y cuando se les preguntó a las personas acerca de su opinión con respecto al sabor, el 67% de los encuestados indicaron que el sabor es excelente y un 33% mencionaron que el sabor es bueno. Este resultado refleja que el sabor de los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L cuenta con las propiedades necesarias para satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores, lo cual indica que estos productos pueden tener éxito en el mercado.

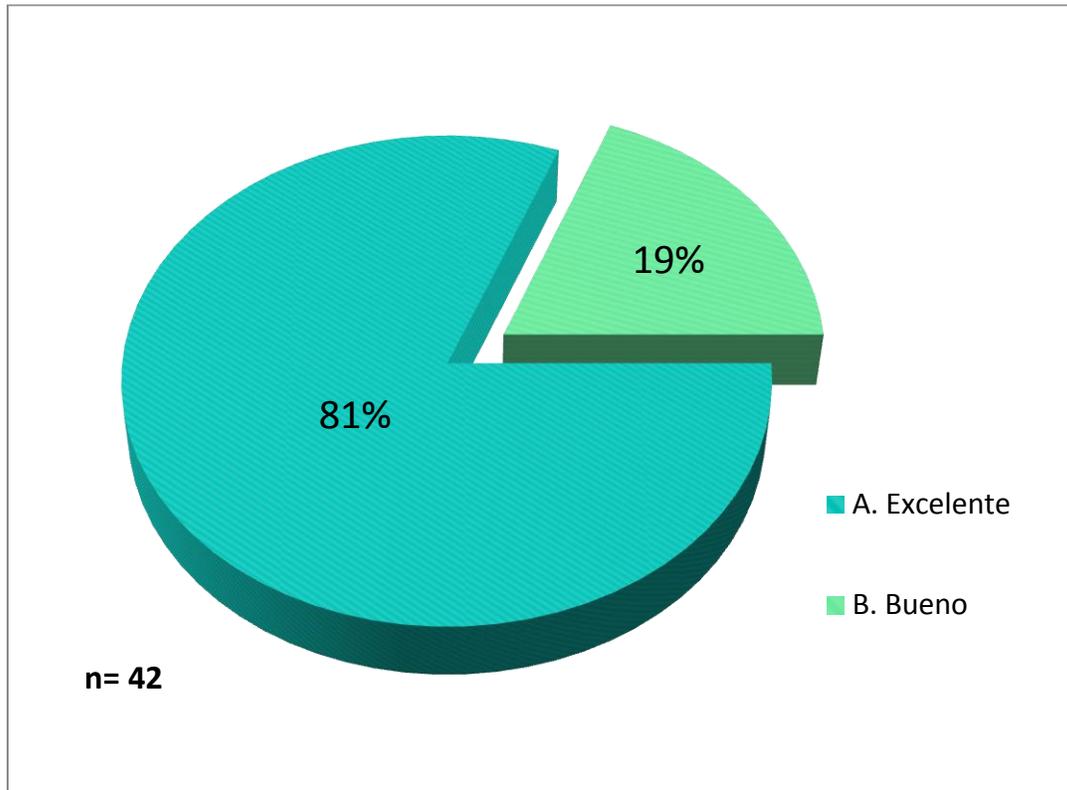
Gráfico 17. Opinión con respecto al olor, Septiembre 2014



FUENTE: Elaboración propia

A las personas encuestadas se les consultó su opinión con respecto al olor de los jugos naturales y un 69% indicaron que el olor es excelente, 29% mencionaron que el olor es bueno, y solamente un 2% indicaron que es regular. Esta situación muestra que el olor de los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L permite satisfacer al consumidor, puesto que es aceptado de una manera positiva.

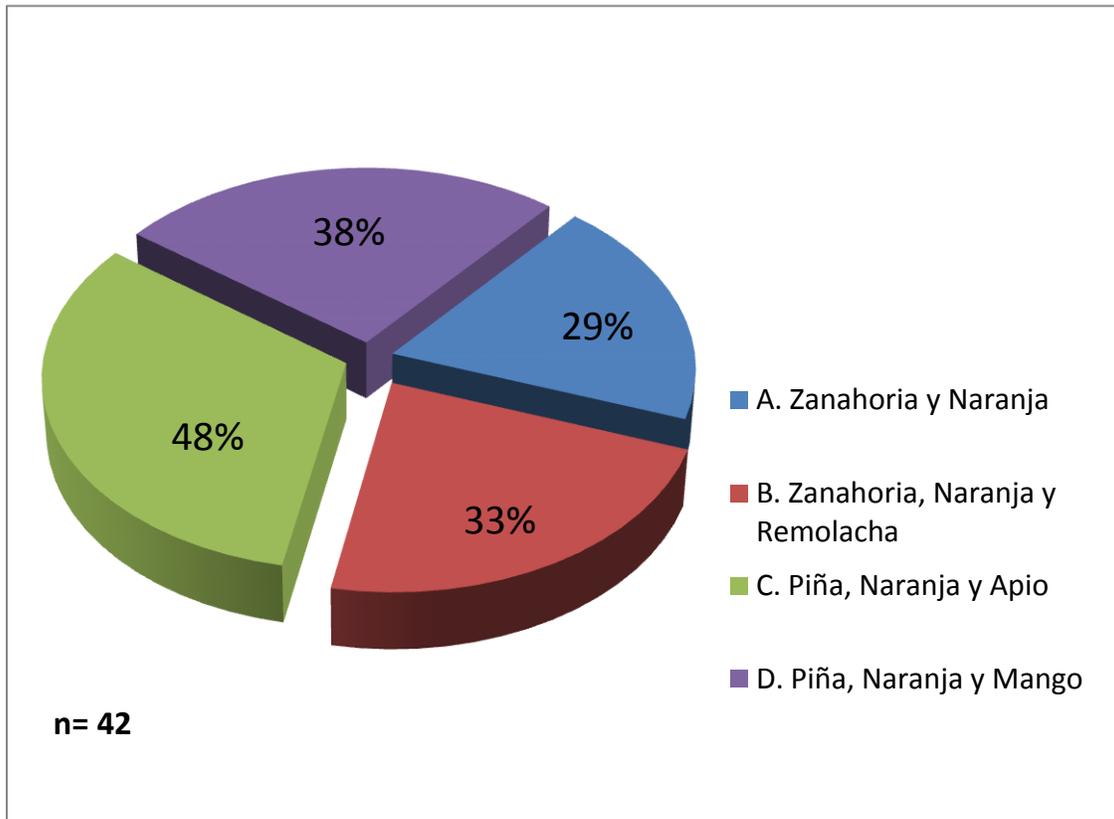
Gráfico 18. Opinión con respecto al color, Septiembre 2014



FUENTE: Elaboración propia

Este gráfico analiza la percepción que poseen los encuestados con respecto al color de los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L, en el cual se aprecia que el 81% de los encuestados consideran que el color es excelente y un 19% opinan que el color es bueno. Por consiguiente, se puede decir que el color de estos jugos naturales es agradable para las personas, permitiendo llamar su atención.

Gráfico 19. Gustos y preferencias, Septiembre 2014

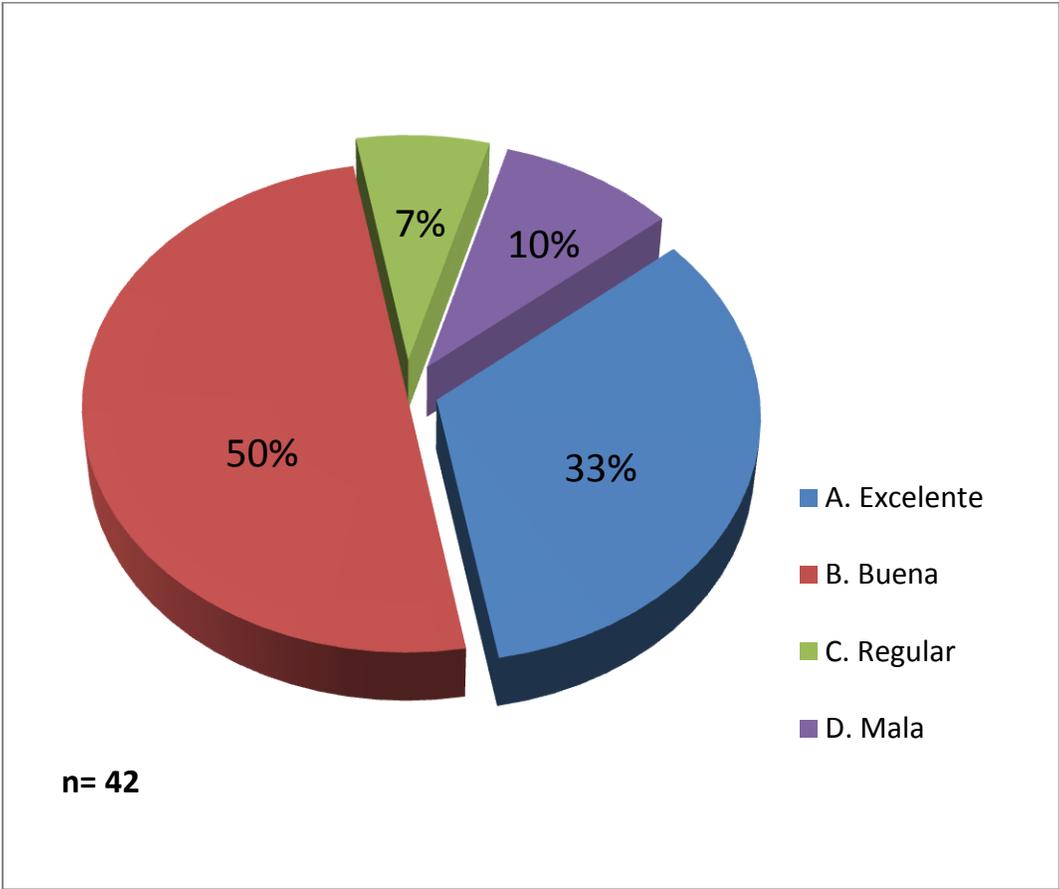


FUENTE: Elaboración propia

En este gráfico se observa cuáles jugos naturales les gustó a cada una de las personas encuestadas, después de haberlos probado, en donde podían marcar más de una opción. Un 29% prefieren el jugo de zanahoria y naranja, 33% indicaron que les gustó el de zanahoria, naranja y remolacha, 48% mencionaron que prefieren el jugo de piña, naranja y apio, y a un 38% de las personas les gustó el jugo de piña, naranja y mango. Por lo tanto, se puede decir que en primer lugar les gustó el jugo de piña, naranja y apio, en segundo lugar el de piña, naranja y mango, en tercero el jugo de zanahoria, naranja y remolacha, y en cuarto lugar el de zanahoria y naranja. Este resultado refleja que los cuatro sabores de los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L permiten satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores.

En la recolección de los datos de los encuestados se les preguntó si estarían dispuestos a adquirir los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L, en donde se obtuvo que el 100% están dispuestos a comprar estos productos. Esta situación muestra que los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L pueden ser aceptados por parte de los consumidores, lo cual indica que es una buena idea introducir estos productos en el mercado, debido a que permiten satisfacer los gustos y preferencias de las personas.

Gráfico 20. Opinión con respecto a la presentación de la etiqueta, Septiembre 2014

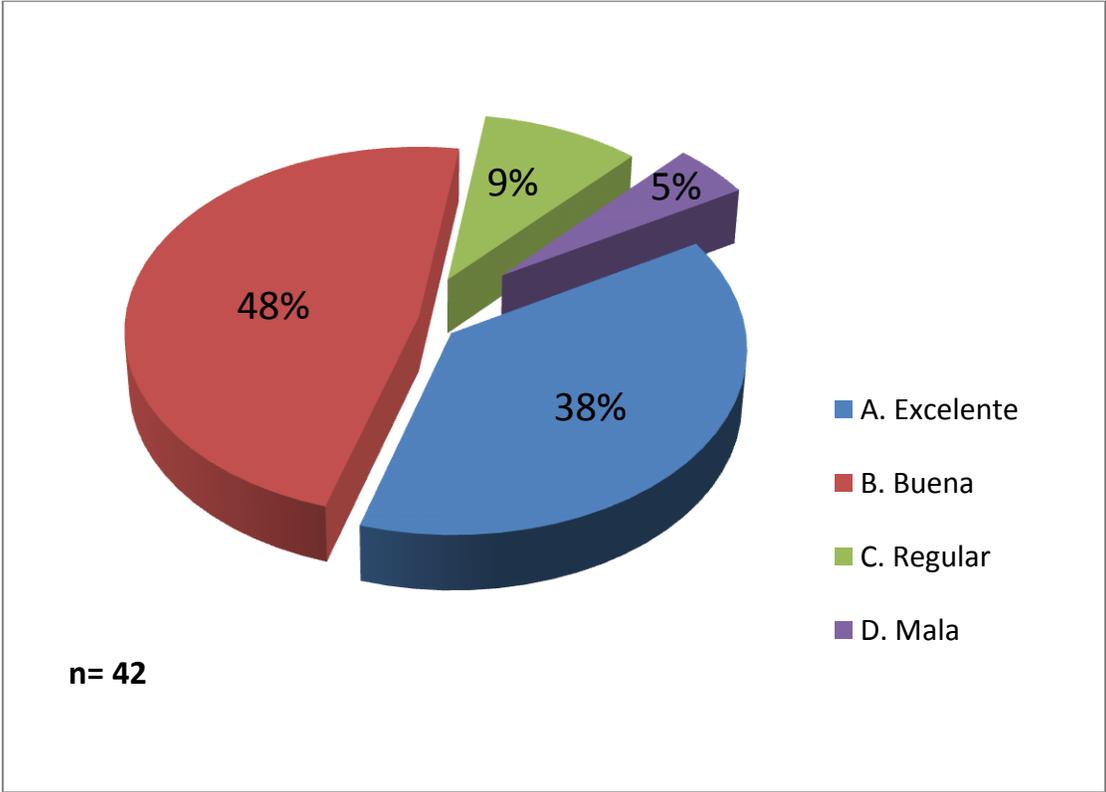


FUENTE: Elaboración propia

De las personas encuestadas sobre cuál es la opinión que tienen de la etiqueta de los jugos naturales de Coopagrimar R.L, un 33% indicaron que su presentación es excelente, 50% mencionaron que la presentación de la etiqueta es buena, sin embargo consideran

que debería mejorarse para atraer más la atención del consumidor, por lo que recomiendan ampliar y aclarar las letras, utilizar colores más llamativos y un material mejor y resistente. Por otra parte, un 7% indicaron que la presentación de la etiqueta es regular, puesto que el material se rompe con mucha facilidad al mojarse y las letras son pequeñas, y el 10% de los encuestados manifestaron que la presentación de la etiqueta es mala, debido a que no les gusta el tipo de material, carece de colores llamativos y las letras no se aprecian con claridad, por esta razón consideran que la etiqueta debe cambiarse.

Gráfico 21. Opinión con respecto a la presentación del envase, Septiembre 2014



FUENTE: Elaboración propia

Se les consultó a los encuestados acerca de su opinión con respecto a la presentación del envase de los jugos naturales y un 38% indicaron que este envase es excelente, porque es reciclable, no contaminante y cómodo, un 48% afirmaron que su presentación es buena, pero que podría mejorarse; sin embargo 9% de los encuestados mencionaron que el tipo

de envase es regular, puesto que el material no es muy resistente, y un 5% opinan que la presentación del envase es mala, debido a que no les gusta la forma ni el material del envase, por lo que recomiendan cambiar la presentación del envase.

Tabla 4. Observaciones y recomendaciones de los encuestados, en la Feria de la Clínica Bíblica, Septiembre 2014 con respecto a las características de los nuevos jugos naturales

Etiqueta	Envase
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ponerle un marco a la etiqueta para resaltar los colores. ✓ Las letras de la etiqueta deben ser más grandes y claras. ✓ Agregarle a la etiqueta algo que identifique a Zarcero. ✓ El color blanco de la etiqueta debe brillar más. ✓ No utilizar letra cursiva, porque los niños no la entienden. ✓ Utilizar un material mejor y resistente para la etiqueta, el cual no se dañe con el agua. Las etiquetas de vinil serían una buena opción. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El envase podría ser de vidrio. ✓ Los bolis Frutipod son una excelente opción para los niños. ✓ Utilizar un envase con material más resistente. ✓ Diseñar un envase que permita identificar el producto y diferenciarlo con respecto a los de la competencia. ✓ El tipo de envase es reciclable, no contaminante y cómodo. ✓ Cambiar la forma del envase para darle más presentación. ✓ El envase debería estar algo más direccionado a otro mercado

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Resaltar la marca Zarcero Natural. ✓ Agregarle a la etiqueta una descripción que impulse el reciclaje. 	<p>competitivo.</p>
---	---------------------

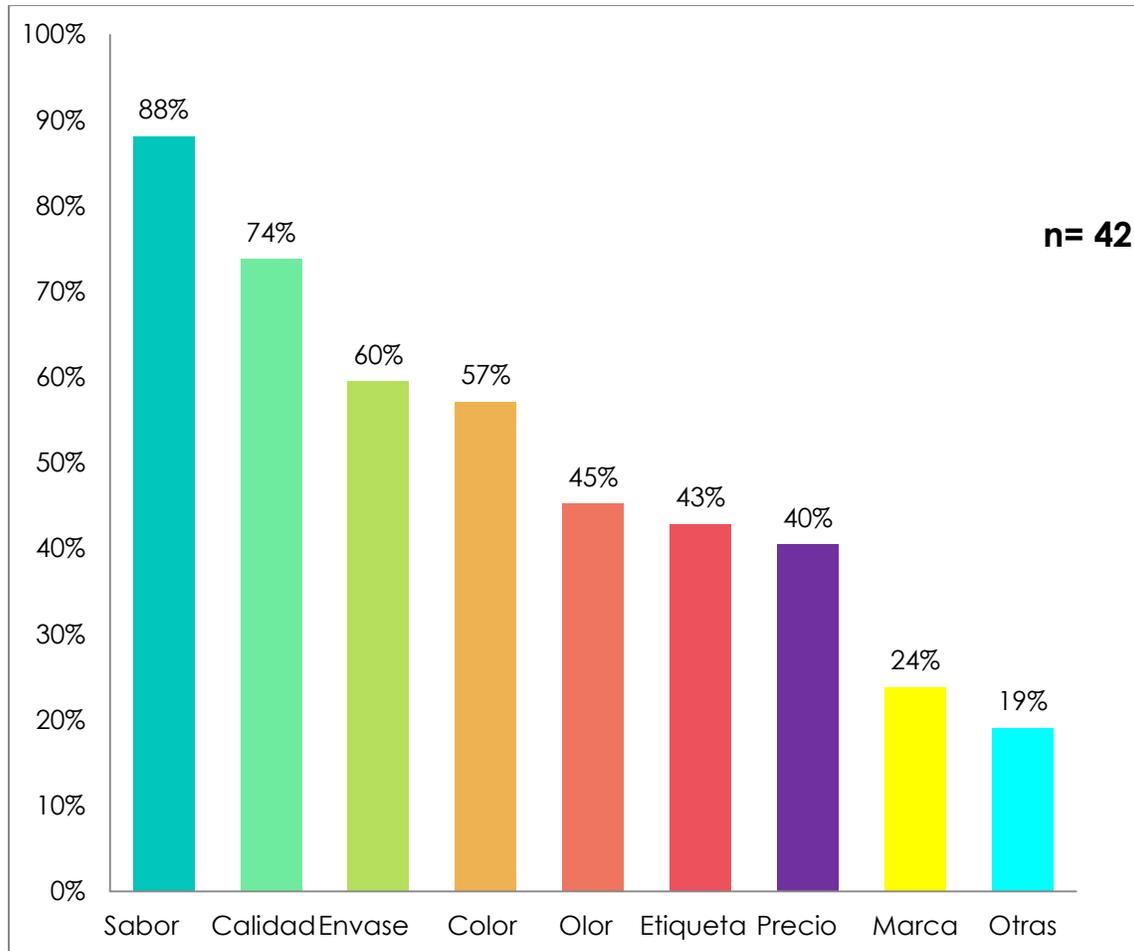
Etiqueta	Envase
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Resaltar los colores de la etiqueta. ✓ La etiqueta necesita colores más encendidos, como lo son el amarillo y el rojo. El amarillo abre el apetito y el rojo causa sed. ✓ La etiqueta debe ser más atractiva para atraer la atención del consumidor. ✓ Darle reconocimiento a la marca Zarcero Natural. ✓ Resaltar el significado del nombre SIN. ✓ Enfocar el producto más en el adulto mayor. 	

FUENTE: Elaboración propia

En la Feria de la Clínica Bíblica las observaciones y recomendaciones se enfocaron principalmente en la etiqueta y el envase de los jugos naturales (ver Apéndice 4. Fotos de los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L). Las personas consideran que la etiqueta deber ser más atractiva para atraer la atención del consumidor; por lo tanto, sus recomendaciones consisten en resaltar los colores, aclarar y agrandar las letras, resaltar la marca Zarcero Natural y el nombre SIN, utilizar letra tradicional, mejorar el material de la etiqueta, así como agregarle una descripción que promueva el reciclaje.

Por otra parte, según los encuestados el envase debería ser mejorado porque el material tiene que ser más resistente y requiere una mejor presentación; además, recomiendan diseñar un tipo de envase que permita diferenciar los jugos naturales de Coopagrimar R.L con respecto a los ofrecidos por la competencia.

Gráfico 22. Características importantes para las personas en el momento de comprar un jugo o refresco, Septiembre 2014

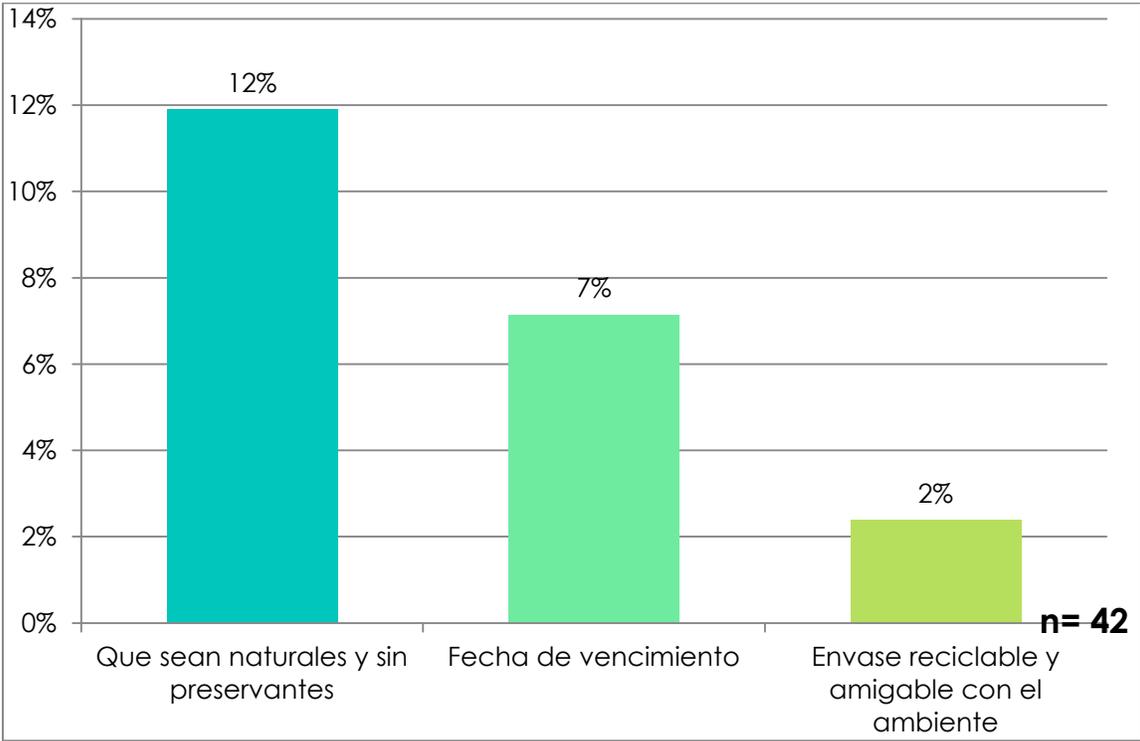


FUENTE: Elaboración propia

A las 42 personas encuestadas se les consultó cuáles características son importantes para ellos en el momento de comprar un jugo o refresco, en donde un 24% de los encuestados mencionaron la marca, 40% respondieron que el precio es importante, 74% indicaron que la calidad, un 43% consideran importante la presentación de la etiqueta, 60% de las personas opinan que el envase es de suma importancia, 88% respondieron que el sabor es lo más importante porque es la principal característica que impulsa el consumo del jugo o refresco, 57% mencionaron el color, un 45% indicaron que el olor es importante, y un 19% de los encuestados mencionaron otras características, en donde se encuentran que sean naturales y sin preservantes, la fecha de vencimiento y que el envase sea reciclable y

amigable con el ambiente. Por lo tanto, se puede decir que las características más importantes para las personas en el momento de comprar un jugo o refresco son en primer lugar el sabor, en segundo lugar la calidad, en tercero el envase, en cuarto lugar el color y después las demás.

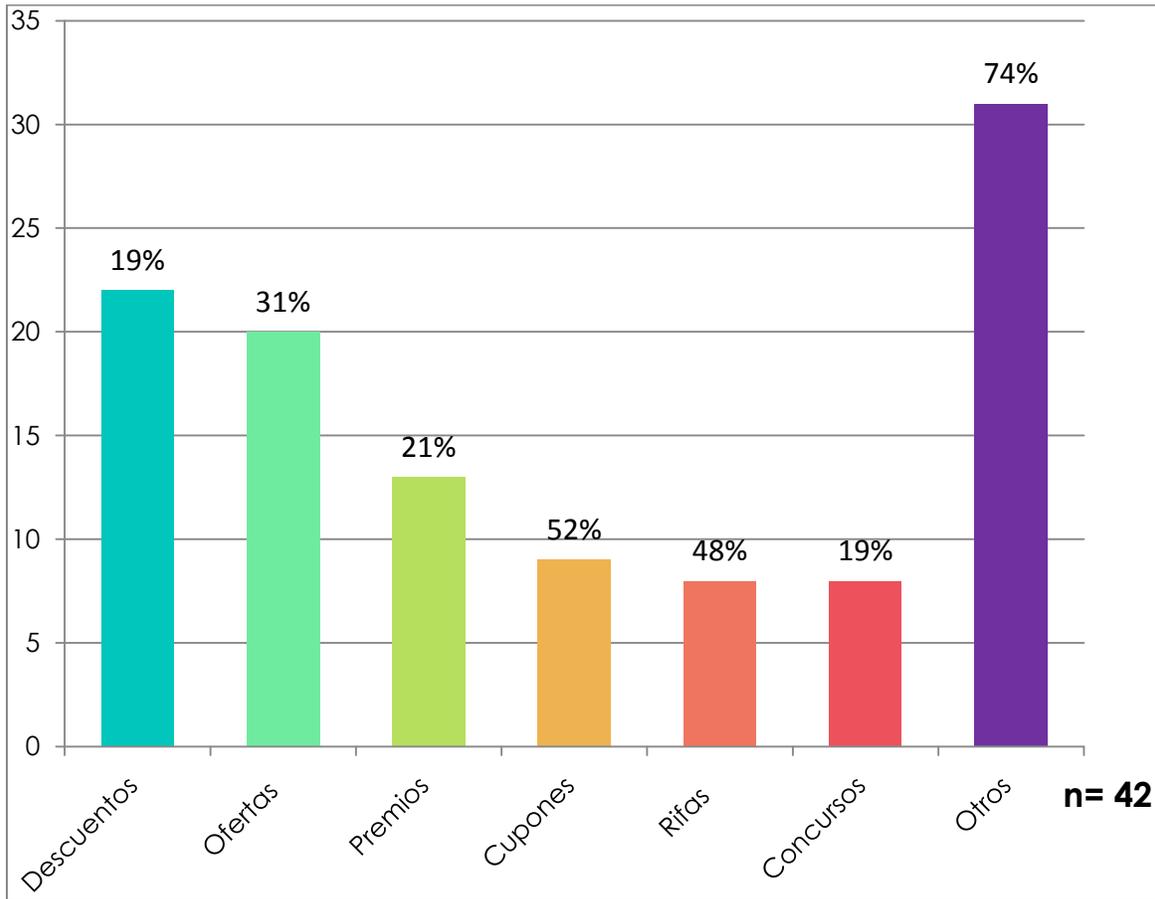
Gráfico 23. Otras características importantes para las personas en el momento de comprar un jugo o refresco, Septiembre 2014



FUENTE: Elaboración propia

Este gráfico presenta otras características importantes para las personas encuestadas en el momento de comprar un jugo o refresco, en el cual se observa que un 12% de los encuestados indicaron que es importante que el jugo o refresco sea natural y sin preservantes, 7% mencionaron que la fecha de vencimiento es importante, y un 2% respondieron que el envase debe ser reciclable y amigable con el ambiente. Según este resultado obtenido, el mayor porcentaje de importancia corresponde a la característica de que el jugo o refresco sea natural y sin preservantes, la cual es una de las características que poseen los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L.

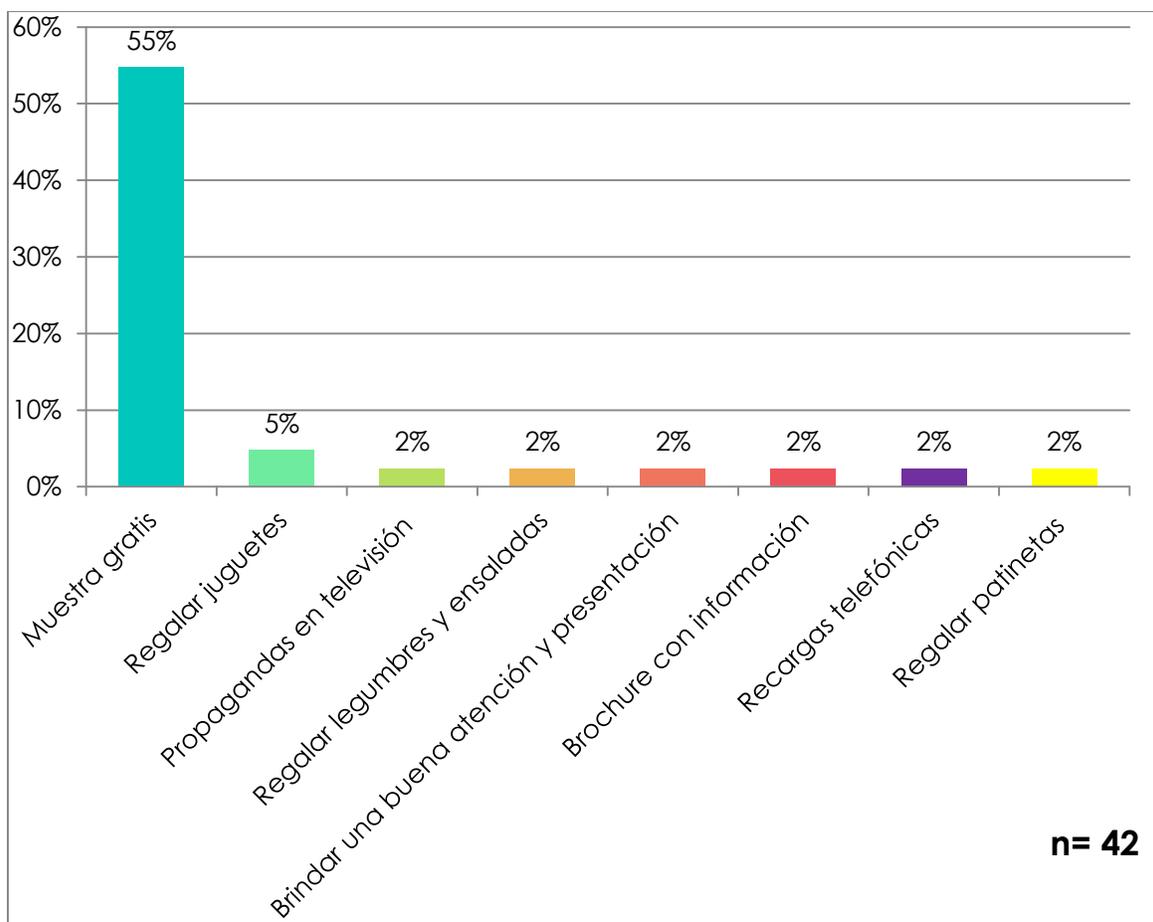
Gráfico 24. Actividades promocionales más atractivas, Septiembre 2014



FUENTE: Elaboración propia

Se les consultó a las personas qué tipo de actividades promocionales le atraen más y un 19% respondieron que las rifas, 31% mencionaron que les atrae los premios, 21% prefieren los cupones, un 52% de los encuestados indicaron que les gusta los descuentos, 48% las ofertas, 19% mencionaron que los concursos, mientras que el 74% de las personas encuestadas, el cual es el mayor porcentaje obtenido, prefieren otro tipo de actividades promocionales. Entre otras actividades promocionales que atraen a las personas se encuentran muestras gratis, propagandas en televisión, regalar legumbres y ensaladas, brindar una buena atención y presentación, brochure con información, regalar juguetes, recargas telefónicas, así como regalar patinetas.

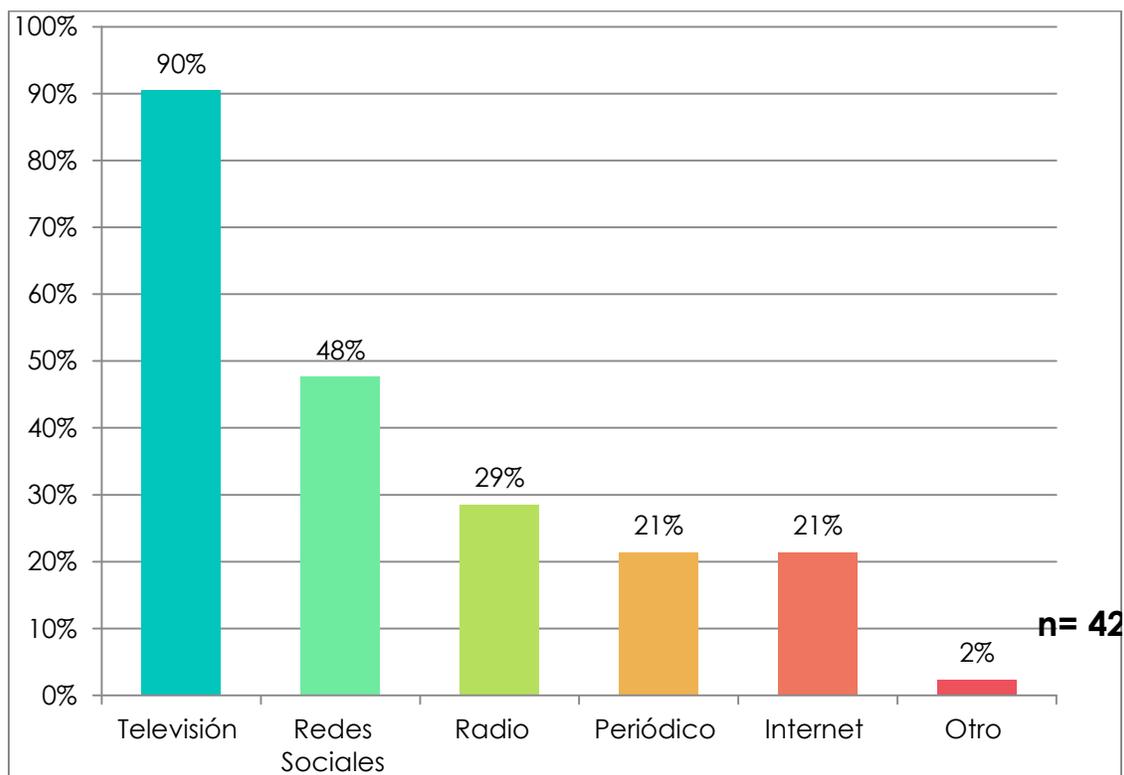
**Gráfico 25. Otras actividades promocionales que atraen a las personas,
Septiembre 2014**



FUENTE: Elaboración propia

Este gráfico presenta otras actividades promocionales que atraen a las personas encuestadas, en el cual se aprecia que el 55% de los encuestados prefieren la muestra gratis, porque les permite probar el jugo y conocer sus características, por lo tanto, una excelente estrategia para impulsar el consumo de los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L sería brindar una muestra gratis al consumidor. Por otra parte, a un 2% de los encuestados les atrae las propagandas en televisión, 2% regalar legumbres y ensaladas, 2% mencionaron que lo más importante es brindar una buena atención y presentación al consumidor, 2% indicaron que los brochure con información, un 5% mencionaron que regalar juguetes, 2% prefieren las recargas telefónicas y a un 2% les gusta los regalos de patinetas.

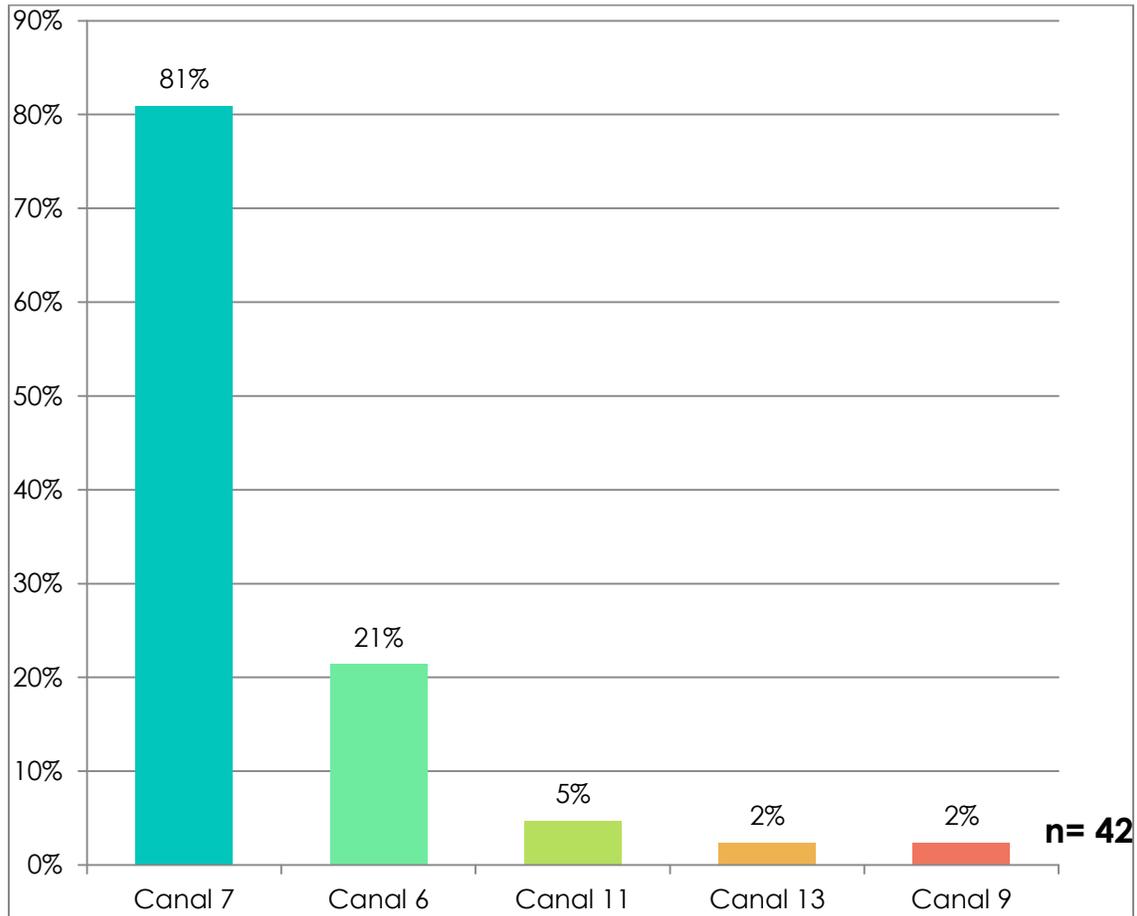
Gráfico 26. Medio de comunicación más utilizado, Septiembre 2014



FUENTE: Elaboración propia

En este gráfico se muestran los medios de comunicación más utilizados por las personas encuestadas, en donde se observa que un 90% de los encuestados, el cual es el mayor porcentaje obtenido, utilizan la televisión, 25% indicaron que utilizan la radio, 21% el periódico, un 20% utilizan el internet, un 48% de los encuestados, siendo el segundo porcentaje representativo, utilizan las redes sociales, mientras que un 2% mencionaron otro medio de comunicación, en donde se encuentran las revistas.

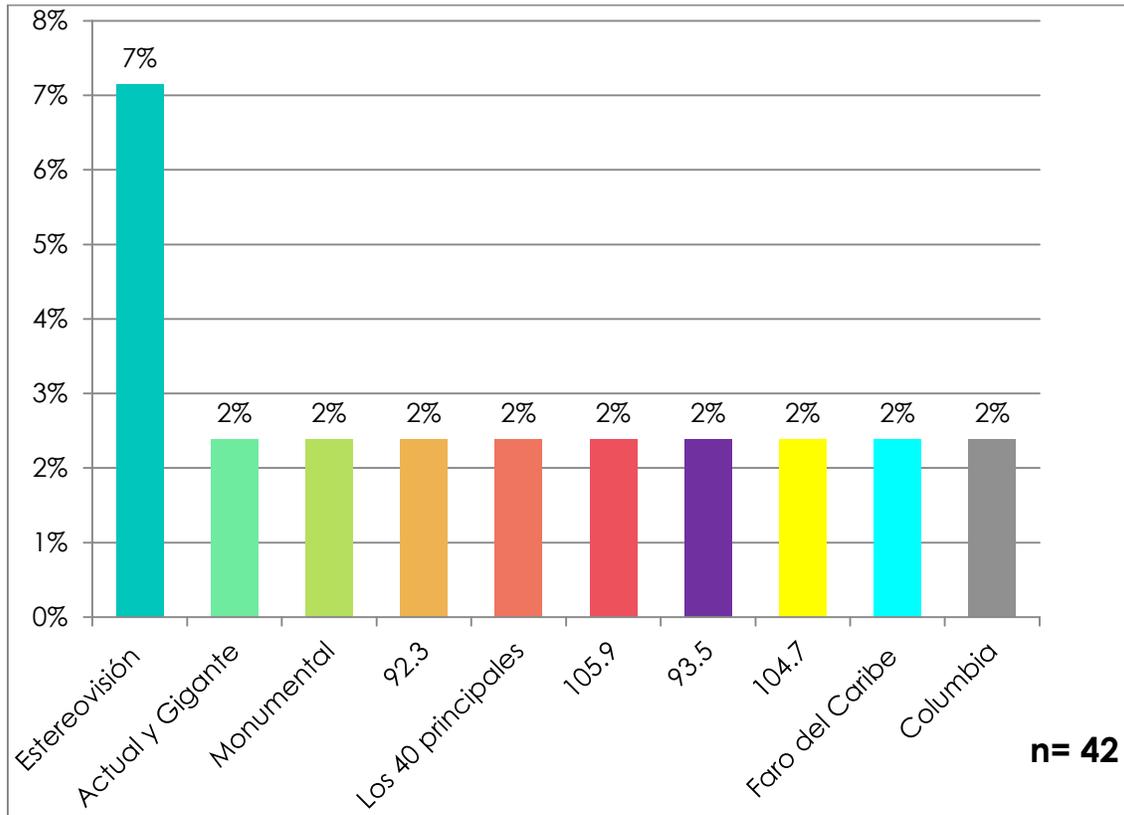
Gráfico 27. Televisión, Septiembre 2014



FUENTE: Elaboración propia

A las personas que utilizan la televisión se les consultó el canal que más utilizan, especialmente para ver las noticias, en donde el 81% de los encuestados respondieron canal 7, el cual resultó ser el canal más visto, un 21% mencionaron que ven las noticias en canal 6, 2% las ven en canal 13, 5% indicaron ver noticias en canal 11, mientras que un 2% respondieron que ven las noticias en canal 9. Es importante mencionar que algunas de estas personas indicaron que ven noticias en más de un canal, por esta razón la suma de porcentajes supera el 90% de las personas que ven televisión.

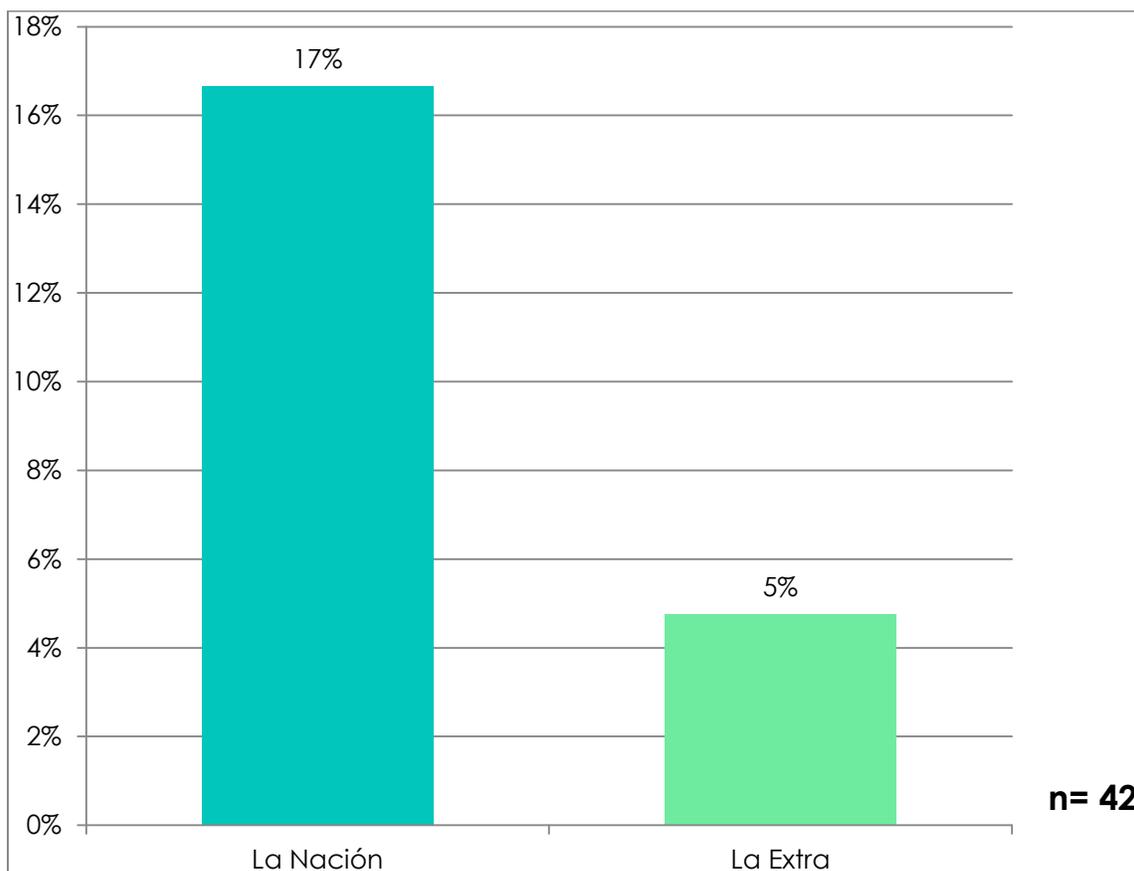
Gráfico 28. Radio, Septiembre 2014



FUENTE: Elaboración propia

A las personas que utilizan la radio se les preguntó cuál emisora utilizan y un 2% respondieron que Actual y Gigante, 2% indicaron que Monumental, 2% mencionaron 92.3, 2% Los 40 principales, 2% respondieron 105.9, 2% indicaron que utilizan la emisora 93.5, un 7% de los encuestados mencionaron la emisora Estereovisión, la cual tiene el mayor porcentaje obtenido, un 2% indicaron 104.7, 2% la emisora Faro del Caribe y un 2% de los encuestados mencionaron la emisora Columbia.

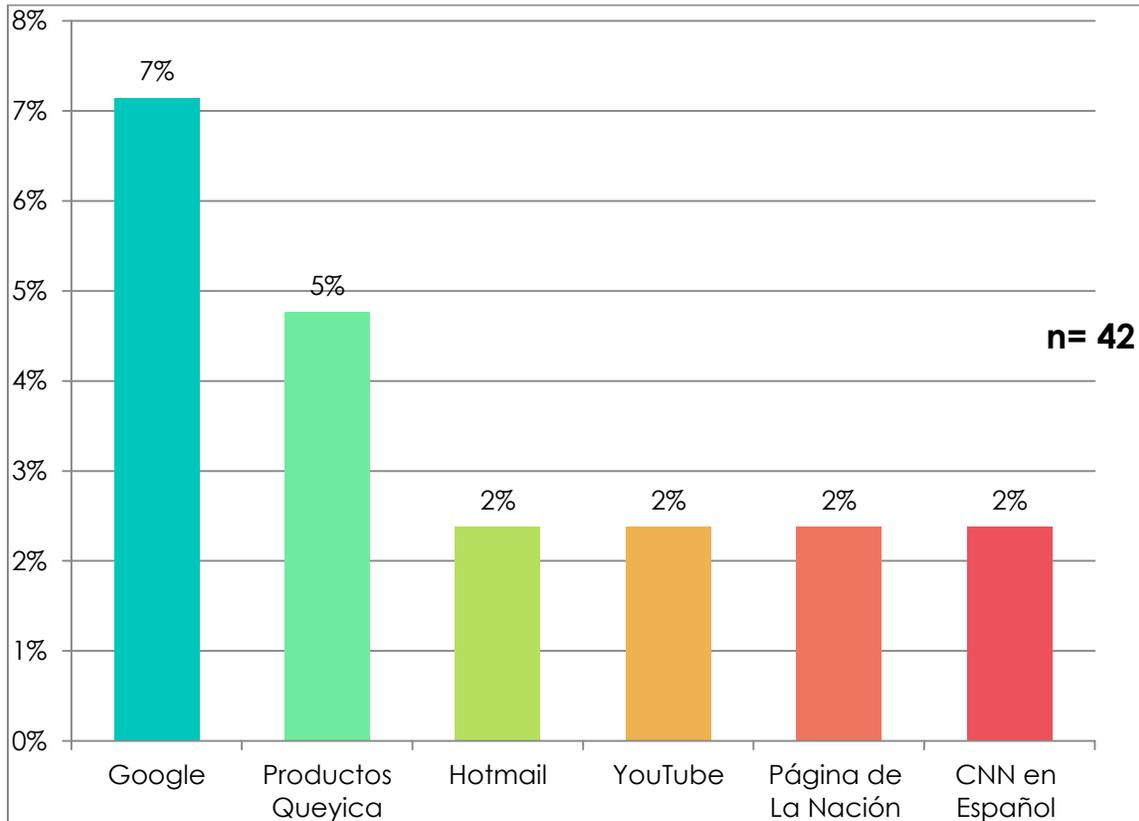
Gráfico 29. Periódico, Septiembre 2014



FUENTE: Elaboración propia

Este gráfico muestra los periódicos más utilizados por el 21% de las personas que utilizan el periódico, en donde una persona afirmó utilizar tanto La Nación como La Extra, razón por la que la suma de los porcentajes es 22%. Se observa que el 17% de las personas encuestadas prefieren La Nación mientras que un 5% utilizan La Extra, por lo tanto, el periódico de mayor preferencia es La Nación.

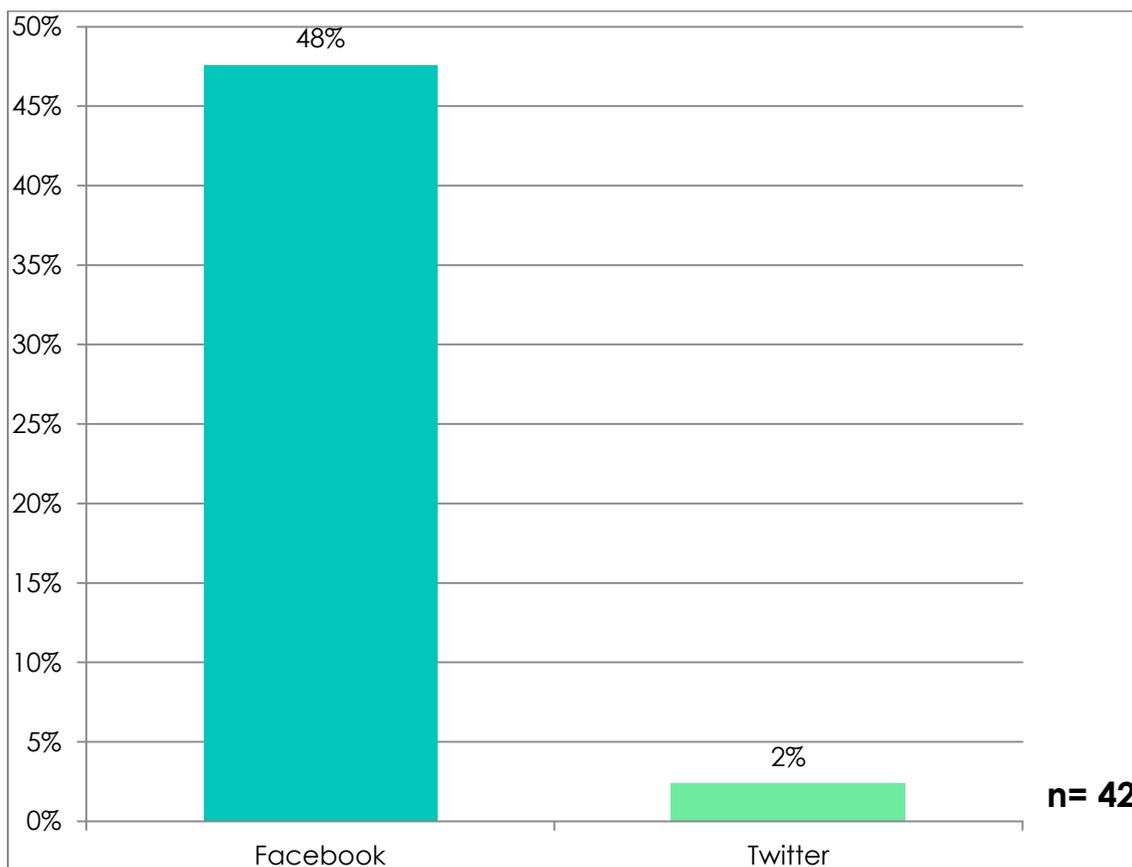
Gráfico 30. Internet, Septiembre 2014



FUENTE: Elaboración propia

A las personas que utilizan el internet se les preguntó los sitios web que más utilizan y un 5% indicaron que utilizan la página web llamada Productos Queyica, un 2% indicaron Hotmail, 7% de los encuestados utilizan Google, el cual tiene el mayor porcentaje obtenido, 2% mencionaron YouTube, 2% indicaron visitar la Página de La Nación y un 2% mencionaron CNN en Español.

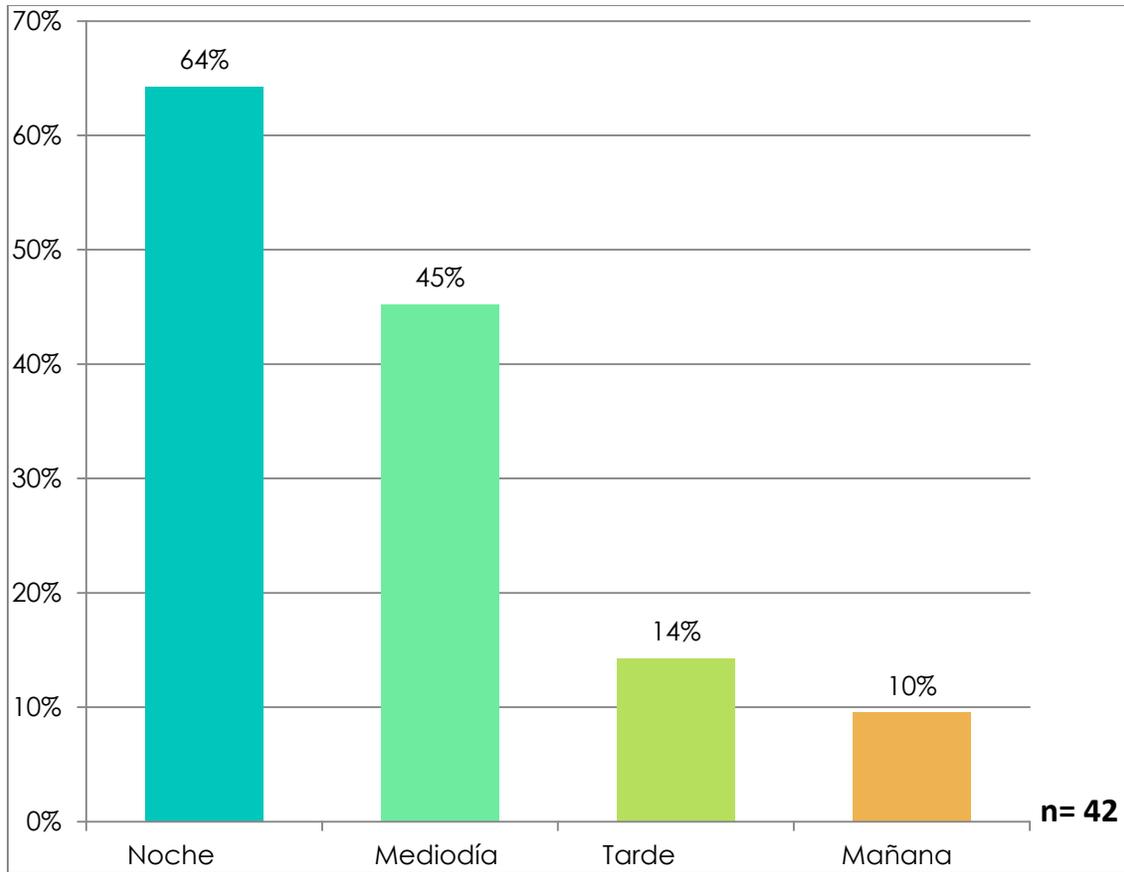
Gráfico 31. Redes Sociales, Septiembre 2014



FUENTE: Elaboración propia

Este gráfico presenta las redes sociales más utilizadas por el 48% de las personas encuestadas que las utilizan, en donde dos personas indicaron que utilizan tanto Facebook como Twitter, razón por la que la suma de porcentajes es 50%. En este gráfico se aprecia que el 48% de los encuestados utilizan Facebook mientras que solamente el 2% utilizan Twitter, por lo tanto, la red social más utilizada por las personas encuestadas es Facebook.

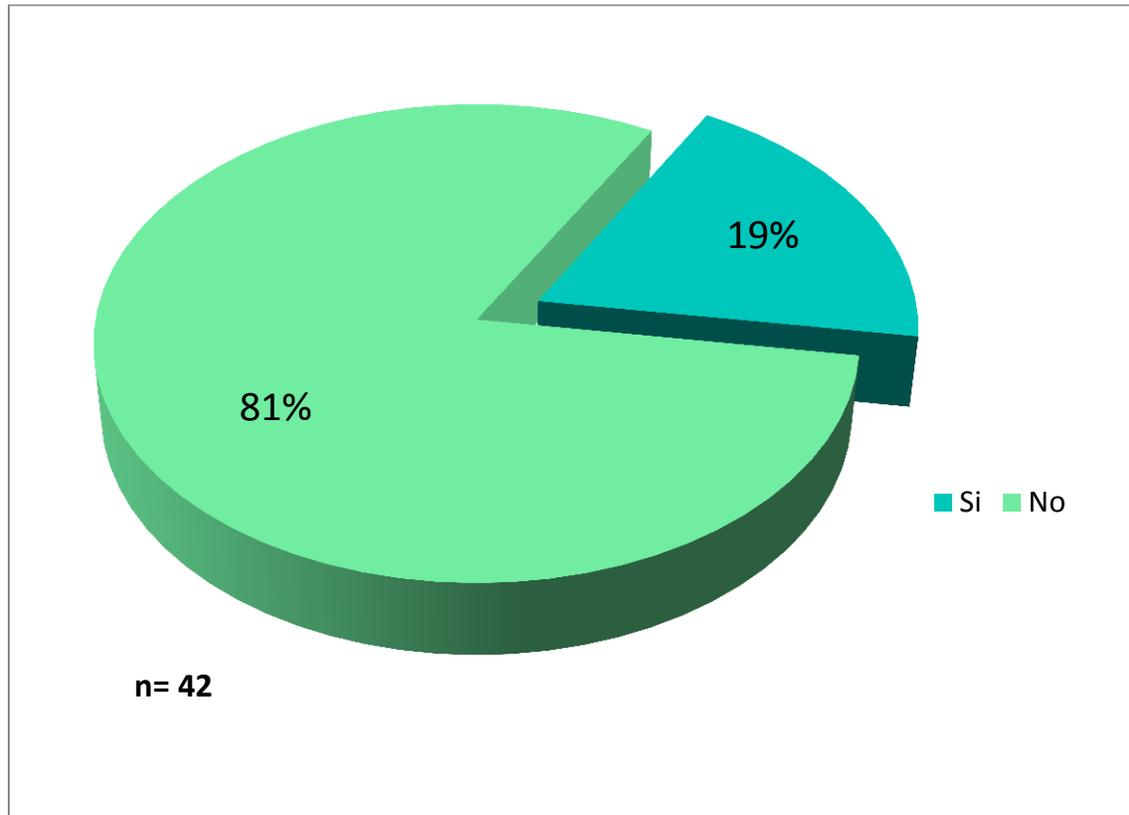
Gráfico 32. Horario acostumbrado para ver las noticias en televisión, Septiembre 2014



FUENTE: Elaboración propia

A las personas encuestadas se les consultó en qué horario acostumbran a ver las noticias en televisión, en donde algunas de estas personas mencionaron más de una opción, por lo que la suma de los porcentajes supera el 100%. En el gráfico se observa que un 10% de los encuestados acostumbran a ver las noticias en la mañana, 45% indicaron que ven noticias al mediodía, 14% mencionaron que en la tarde, y un 64% de las personas encuestadas aseguran ver las noticias en la noche. Con base en estos resultados, se puede decir que la mayoría de los encuestados acostumbran a ver las noticias principalmente en la noche y en segunda alternativa al mediodía.

Gráfico 33. Conocimiento sobre la empresa Coopagrimar, Septiembre 2014



FUENTE: Elaboración propia

Este gráfico analiza el resultado que se obtuvo al consultarles a las personas encuestadas si conocen la empresa Coopagrimar y un 19% mencionaron que sí la conocen, mientras que un 81% de los encuestados indicaron que no conocen la empresa Coopagrimar. Tomando en consideración que la encuesta fue aplicada en San José, se puede decir que si Coopagrimar R.L. deseara ofrecer sus nuevos jugos naturales en el Valle Central, debería implementar las estrategias de promoción necesarias para darse a conocer en esta zona y atraer la atención de consumidores potenciales.

Tabla 5. Principales resultados Feria de la Papa Zarcero, Agosto 2014, y Feria Clínica Bíblica, Septiembre 2014

Variables de Estudio	Feria de la Papa Zarcero	Feria Clínica Bíblica
Consumo	La mayoría de las personas encuestadas son consumidores de jugos naturales.	La mayor parte de los encuestados son consumidores de jugos naturales.
Frecuencia de consumo	La mayoría de las personas encuestadas acostumbran a consumir jugos naturales diario y semanalmente, es decir, con mucha frecuencia.	La mitad de las personas encuestadas acostumbran a consumir jugos naturales diariamente y en segundo lugar lo hacen semanalmente, lo cual indica que la frecuencia de consumo es alta.

Variables de Estudio	Feria de la Papa Zarcero	Feria Clínica Bíblica
Tendencia de consumo	<p>Los cuatro sabores de jugos naturales que desea ofrecer Coopagrimar R.L poseen una tendencia de llegar a ser consumidos.</p> <p>Resultados obtenidos antes de la degustación:</p> <p>-<u>Primer lugar</u>: Zanahoria y naranja.</p> <p>-<u>Segundo lugar</u>: Piña, naranja y mango.</p> <p>-<u>Tercer lugar</u>: Piña, naranja y apio.</p> <p>-<u>Cuarto lugar</u>: Zanahoria, naranja y remolacha.</p>	<p>Los cuatro sabores presentan una alta tendencia de llegar a ser consumidos.</p> <p>Resultados obtenidos antes de la degustación:</p> <p>-<u>Primer lugar</u>: Piña, naranja y mango.</p> <p>-<u>Segundo lugar</u>: Zanahoria y naranja; Piña, naranja y apio.</p> <p>-<u>Tercer lugar</u>: Zanahoria, naranja y remolacha.</p>
Sabor	<p>El sabor de los jugos naturales de Coopagrimar R.L permite satisfacer los gustos y preferencias de las personas, pero se requiere mejorar el jugo de piña, naranja y apio, y el de zanahoria, naranja y remolacha.</p>	<p>El sabor, que para esta feria fue mejorado, es calificado entre excelente y bueno, lo cual refleja que cuenta con las propiedades necesarias para satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores.</p>

Variables de Estudio	Feria de la Papa Zarcero	Feria Clínica Bíblica
Olor	El olor es el adecuado debido a que cumple con las características necesarias para satisfacer al consumidor.	El olor de los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L permite satisfacer al consumidor, puesto que es aceptado de una manera positiva.
Color	El color es atractivo para llamar la atención del consumidor.	El color de estos jugos naturales es agradable para las personas y permite llamar su atención.
Gustos y preferencias	<p>Los cuatro sabores de los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L tienen un nivel de satisfacción en los gustos y preferencias de las personas.</p> <p>Resultados obtenidos después de la degustación:</p> <p>-<u>Primer lugar</u>: Piña, naranja y mango.</p> <p>-<u>Segundo lugar</u>: Piña, naranja y apio.</p> <p>-<u>Tercer lugar</u>: Zanahoria, naranja y remolacha.</p> <p>-<u>Cuarto lugar</u>: Zanahoria y naranja.</p>	<p>Los cuatro sabores permiten satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores.</p> <p>Resultados obtenidos después de la degustación:</p> <p>-<u>Primer lugar</u>: Piña, naranja y apio.</p> <p>-<u>Segundo lugar</u>: Piña, naranja y mango.</p> <p>-<u>Tercer lugar</u>: Zanahoria, naranja y remolacha.</p> <p>-<u>Cuarto lugar</u>: Zanahoria y naranja.</p>

Variables de Estudio	Feria de la Papa Zarcero	Feria Clínica Bíblica
Disposición a adquirir los productos	La mayoría de las personas encuestadas están en la disposición de adquirir los productos.	El 100% de las personas encuestadas están dispuestos a comprar estos productos.
Presentación de la etiqueta	A pesar de que el mayor porcentaje de los resultados muestra que la presentación de la etiqueta está entre excelente y buena, debería mejorarse para que llame más la atención del consumidor.	Los resultados indican, en mayor porcentaje, que la presentación de la etiqueta se encuentra entre buena y excelente, sin embargo la mayoría de los encuestados ofrecieron diversas recomendaciones para mejorar la etiqueta, lo cual indica que debería mejorarse.
Presentación del envase	No hay resultados con respecto a la presentación del envase porque en esta feria no se mostró a las personas.	El mayor porcentaje de los resultados muestra que la presentación del envase se encuentra entre buena y excelente, sin embargo algunas personas consideran que debería mejorarse.

FUENTE: Elaboración propia.

4.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En este apartado se analizan los principales competidores que presentan los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L, los cuales se caracterizan por ofrecer productos sustitutos que podrían seleccionar los consumidores. Entre las empresas que ofrecen estos productos sustitutos se encuentran: Florida Bebidas, The Coca-Cola Company y Dos Pinos. Por consiguiente, se muestran una serie de tablas comparativas para analizar las características de los jugos naturales ofrecidos por la competencia, en comparación con los de Coopagrimar R.L.

Tabla 6. Florida Bebidas

Producto	Características	Precio Promedio
Tropical	Presentaciones en envases de plástico de 250 ml, 350 ml, 500 ml, 1 litro, 2 litros, 2.5 litros. Sabores: té frío de melocotón, té frío de limón, frutas mixtas, uva, mora, mango, naranja.	250 ml= ₡350 350 ml= ₡445 500 ml= ₡650 1 litro= ₡1513 2 litros= ₡2350 2.5 litros= ₡2495
Vitaloe	Es una bebida de aloe con sabor refrescante. Presentaciones en envases de plástico de 500 ml y 1 litro.	500 ml= ₡1011 1 litro= ₡2281

Producto	Características	Precio Promedio
Tampico	Es una bebida con vitamina C elaborada a base de naranja, mandarina y limón. Presentaciones en envases de plástico de 250 ml, 500 ml, 1 litro, 2 litros, 5 litros.	250 ml= ₡280 500 ml= ₡517 1 litro= ₡1119 2 litros= ₡2298 5 litros= ₡2750

FUENTE: Elaboración propia.

Tabla 7. The Coca-Cola Company

Producto	Características	Precio Promedio
Del Valle: ValleFrut	Presentaciones en envases de plástico de 450 ml. Sabores: uva, frutas. Estos jugos no tienen preservantes.	450 ml= ₡453
Del Valle: FRESH	Presentaciones en envases de plástico de 250 ml, 350 ml, 2500 ml. Es un jugo de naranja.	250 ml= ₡250 350 ml= ₡425 2500 ml= ₡1065

Producto	Características	Precio Promedio
FUZE tea	FUZE tea es un té con sabores frutales, el cual no contiene conservantes ni colorantes artificiales. Entre los sabores se encuentran: té negro con jugo sabor limón, té verde con jugo sabor limón, té negro con jugo sabor durazno, té blanco con jugo sabor mandarina. Presentaciones en envases de plástico de 450 ml.	450 ml= ₡520

FUENTE: Elaboración propia.

Tabla 8. Dos Pinos

Producto	Características	Precio Promedio
Bebida de aloe	Es una bebida de aloe natural, sin preservantes, que brinda hidratación. Presentaciones en envases de plástico de 500 ml y 1,5 litros.	500 ml= ₡1187 1,5 litros= ₡2343

Producto	Características	Precio Promedio
Jugo de naranja y zanahoria	Presentaciones en cajas de 250 ml, 1 litro y 1,8 litros. Es un jugo elaborado a base de concentrado de naranja y zanahoria que contiene vitamina C. Es necesario para una sana alimentación.	250 ml= ¢332 1 litro= ¢852 1,8 litros= ¢1370
Jugo de naranja 100% natural	Presentaciones en botellas plásticas de 1,8 litros. Este jugo se obtiene a partir de naranjas recién exprimidas. No tiene azúcares ni preservantes.	1,8 litros= ¢1100.
Jugo de naranja	Presentaciones en cajas de 250 ml, 500 ml, 1 litro y 1,8 litros. Es un jugo de naranja elaborado con concentrado de naranja, el cual tiene vitamina C.	250 ml= ¢332 500 ml= ¢550 1 litro= ¢852 1,8 litros= ¢1370

Producto	Características	Precio Promedio
Jugos 100% naturales	Presentaciones en envase Tetra Brik Aseptic de 250 ml y 1 litro. Sabores: manzana, uva y naranja. No tienen azúcar, ni colorantes, preservantes y sabores artificiales. Son de larga duración.	250 ml= ¢250 1 litro= ¢780
Jugo de naranja Tetra Brik	Presentaciones en envase Tetra Brik de 250 ml y 1 litro. Es un jugo de naranja elaborado a partir de concentrado, fruta natural y azúcar. Sin preservantes y con vitamina C. Es de larga duración.	250 ml= ¢370 1 litro= ¢850

FUENTE: Elaboración propia.

Tabla 9. Coopagrimar R.L

Producto	Características	Precio Aproximado
<p>Jugo de piña, naranja y mango.</p>	<p>Presentaciones en envases de plástico de 250 ml, 350 ml, 1 litro y 3,8 litros. Sin azúcar, colorantes ni sabores artificiales.</p> <p>Beneficios: fortalece el sistema nervioso, fortalece las defensas, fuente natural de Vitamina C.</p>	<p>250 ml= ₡250</p> <p>350 ml= ₡500</p> <p>1 litro= ₡1500</p> <p>3,8 litros= ₡2500</p>
<p>Jugo de piña, naranja y apio.</p>	<p>Presentaciones en envases de plástico de 250 ml, 350 ml, 1 litro y 3,8 litros. Sin azúcar, colorantes ni sabores artificiales.</p> <p>Beneficios: elimina toxinas y grasas, suministra energía, fuente natural de Vitamina C, estimula la digestión.</p>	<p>250 ml= ₡250</p> <p>350 ml= ₡500</p> <p>1 litro= ₡1500</p> <p>3,8 litros= ₡2500</p>
<p>Jugo de zanahoria y naranja.</p>	<p>Presentaciones en envases de plástico de 250 ml, 350 ml, 1 litro y 3,8 litros. Sin azúcar, colorantes ni sabores artificiales.</p> <p>Beneficios: fuente de vitaminas, aumenta las defensas, fuente natural de Vitamina C, favorece la visión y ayuda a mantener la piel sana.</p>	<p>250 ml= ₡250</p> <p>350 ml= ₡500</p> <p>1 litro= ₡1500</p> <p>3,8 litros= ₡2500</p>

Producto	Características	Precio Aproximado
Jugo de zanahoria, naranja y remolacha.	Presentaciones en envases de plástico de 250 ml, 350 ml, 1 litro y 3,8 litros. Sin azúcar, colorantes ni sabores artificiales. Beneficios: fortalece el sistema inmunológico, aumenta la energía, ayuda en la prevención del cáncer, fuente natural de Vitamina C.	250 ml= \$250 350 ml= \$500 1 litro= \$1500 3,8 litros= \$2500

FUENTE: Elaboración propia.

4.3.1. Características por analizar en la competencia:

- ✓ Presentación de envase y etiqueta.
- ✓ Precios accesibles.
- ✓ No tienen azúcar.
- ✓ Sin preservantes, colorantes, ni sabores artificiales.
- ✓ Resistencia a los cambios de temperatura.
- ✓ Beneficios para la salud.

Tabla 10. Fortalezas y debilidades de los productos Florida Bebidas

Producto	Fortalezas	Debilidades
Tropical	<ul style="list-style-type: none"> -Presentación de envase y etiqueta. - Precios accesibles. -Sin colorantes, ni sabores artificiales. -Resistencia a los cambios de temperatura. -Contiene vitaminas y minerales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Tiene azúcar.
Vitaloe	<ul style="list-style-type: none"> -Presentación de envase y etiqueta. -Sin colorantes, ni sabores artificiales. -Resistencia a los cambios de temperatura. -Propiedades saludables del aloe vera. 	<ul style="list-style-type: none"> - Precio más elevado. - Tiene azúcar.

Producto	Fortalezas	Debilidades
Tampico	<ul style="list-style-type: none"> -Presentación de envase y etiqueta. -Precios accesibles. -Sin colorantes, ni sabores artificiales. -Resistencia a los cambios de temperatura. -Contiene vitamina C. 	<ul style="list-style-type: none"> -Tiene azúcar.

FUENTE: Elaboración propia.

Tabla 11. Fortalezas y debilidades de los productos Coca Cola

Producto	Fortalezas	Debilidades
Del Valle: ValleFrut	<ul style="list-style-type: none"> -Presentación de envase y etiqueta. -Precios accesibles. -Estos jugos no tienen preservantes. -Resistencia a los cambios de temperatura. 	<ul style="list-style-type: none"> -Tiene azúcar.

Producto	Fortalezas	Debilidades
<p>Del Valle: FRESH</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Presentación de envase y etiqueta. -Precios accesibles. -Resistencia a los cambios de temperatura. -Contiene Vitamina C. 	<ul style="list-style-type: none"> -Tiene azúcar. -Contiene preservantes y colorantes.
<p>FUZE tea</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Presentación de envase y etiqueta. -Precios accesibles. -No contiene conservantes ni colorantes artificiales. -Resistencia a los cambios de temperatura. 	<ul style="list-style-type: none"> -Tiene azúcar.

FUENTE: Elaboración propia.

Tabla 12. Fortalezas y debilidades de los productos Dos Pinos

Producto	Fortalezas	Debilidades
Bebida de aloe	<ul style="list-style-type: none"> -Presentación de envase y etiqueta. -Sin colorantes, ni sabores artificiales. -Resistencia a los cambios de temperatura. -Brinda hidratación natural. 	<ul style="list-style-type: none"> -Precio alto. -Tiene azúcar.
Jugo de naranja y zanahoria	<ul style="list-style-type: none"> -Presentación de envase y etiqueta. -Precios accesibles. -Contiene vitamina C y es necesario para una sana alimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> -Tiene azúcar. -Poca resistencia a los cambios de temperatura.
Jugo de naranja 100% natural	<ul style="list-style-type: none"> -Presentación de envase y etiqueta. -Precios accesibles. -No tiene azúcares ni preservantes. -Fuente natural de vitamina C. 	<ul style="list-style-type: none"> -Solamente en presentaciones de 1,8 litros. -Poca resistencia a los cambios de temperatura.

Producto	Fortalezas	Debilidades
<p>Jugo de naranja</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Presentación de envase y etiqueta. -Precios accesibles. -Sin preservantes. -Fuente de vitamina C para mantener una alimentación saludable. 	<ul style="list-style-type: none"> -Tiene azúcar. -Es de corta duración.
<p>Jugos 100% naturales</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Presentación de envase y etiqueta. -Precios accesibles. -No tienen azúcar, ni colorantes, preservantes y sabores artificiales. -Son de larga duración. -Fuente de vitamina C. 	<ul style="list-style-type: none"> -Solamente se encuentran en presentaciones de envase Tetra Brik Aseptic.

Producto	Fortalezas	Debilidades
<p>Jugo de naranja Tetra Brik</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Presentación de envase y etiqueta. -Precios accesibles. -Sin preservantes. -Resistencia a los cambios de temperatura. -Fuente de vitamina C para mantener una alimentación saludable. 	<ul style="list-style-type: none"> -Tiene azúcar.

FUENTE: Elaboración propia.

Tabla 13. Fortalezas y debilidades de los productos Coopagrimar R.L

Producto	Fortalezas	Debilidades
<p>Jugo de piña, naranja y mango</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Fortalece el sistema nervioso. -Fortalece las defensas. -Fuente natural de Vitamina C. - Precios accesibles. -No tiene azúcar. -Sin colorantes, ni sabores artificiales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Presentación de envase y etiqueta. -Poca resistencia a los cambios de temperatura.
<p>Jugo de piña, naranja y apio</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Elimina toxinas y grasas. -Suministra energía. -Fuente natural de Vitamina C. -Estimula la digestión. - Precios accesibles. -No tiene azúcar. -Sin colorantes, ni sabores artificiales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Presentación de envase y etiqueta. -Poca resistencia a los cambios de temperatura.

Producto	Fortalezas	Debilidades
Jugo de zanahoria y naranja	<ul style="list-style-type: none"> -Fuente de vitaminas. -Aumenta las defensas. -Fuente Natural de Vitamina C. -Favorece la visión y ayuda a mantener la piel sana. - Precios accesibles. -No tiene azúcar. -Sin colorantes, ni sabores artificiales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Presentación de envase y etiqueta. -Poca resistencia a los cambios de temperatura.
Jugo de zanahoria, naranja y remolacha	<ul style="list-style-type: none"> -Fortalece el sistema inmunológico. -Aumenta la energía. -Ayuda en la prevención del cáncer. -Fuente Natural de Vitamina C. - Precios accesibles. -No tiene azúcar. -Sin colorantes, ni sabores artificiales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Presentación de envase y etiqueta. -Poca resistencia a los cambios de temperatura.

FUENTE: Elaboración propia.

4.3.2. Principales debilidades

Las principales debilidades que presentan los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L, en comparación a los ofrecidos por la competencia, consisten básicamente en la presentación del envase y la etiqueta, así como en la resistencia a los cambios de temperatura. Los principales competidores se caracterizan por ofrecer jugos naturales que poseen una presentación de envase y etiqueta que los diferencia y que les permite atraer la atención del consumidor, además, la mayoría tienen la capacidad de ser resistentes ante los cambios de temperatura. Por lo tanto, para estar al nivel de la competencia Coopagrimar R.L debería mejorar la presentación de su etiqueta y envase para inspirar al consumidor a adquirir sus productos, y procurar su resistencia ante los cambios de temperatura para garantizar la calidad.

4.3.3. Ventaja competitiva

La ventaja competitiva de Coopagrimar R.L consiste en ofrecer al mercado nacional nuevos jugos naturales, sin azúcar, colorantes, ni sabores artificiales, 100% producidos en Zarceró y de distintos sabores, los cuales son de piña, naranja y mango, piña, naranja y apio, zanahoria y naranja, así como zanahoria, naranja y remolacha. Estos sabores se caracterizan por ser diferentes con respecto a los ofrecidos por la competencia. Además, los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L se diferencian principalmente por los múltiples beneficios que ofrecen, los cuales garantizan el bienestar de la salud del consumidor. Es importante mencionar que son pocos los competidores que ofrecen jugos naturales sin azúcar, lo cual es una ventaja competitiva que tienen los productos de Coopagrimar R.L debido a que pueden ser consumidos por las personas diabéticas y ayudan a prevenir esta enfermedad. Por consiguiente, se puede decir que los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L se destacan por ser más saludables y nutritivos que los ofrecidos por la competencia.

4.4. PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DE LOS NUEVOS JUGOS NATURALES DE COOPAGRIMAR R.L

En este apartado se muestra el desarrollo del plan de mercadeo para el lanzamiento de los nuevos jugos naturales que desea ofrecer Coopagrimar R.L en el mercado, el cual describe las estrategias de mercadeo necesarias para comercializar y promocionar con efectividad estos productos, los beneficios de su implementación, así como el presupuesto estimado para poner en marcha estas estrategias. Además, se propone un segmento de mercado para enfocar la implementación de las estrategias de mercadeo.

4.4.1. Propuesta de segmento de mercado

Se le propone a la empresa enfocar las estrategias de mercadeo a un segmento de mercado específico, para empezar con la introducción de sus productos. Esto con el fin de facilitar la efectividad de las estrategias, puesto que permitirá dirigir el diseño y la publicidad a este mercado.

Por consiguiente, el mercado más adecuado serían hombres y mujeres de 23 a 55 años, de clase media, con o sin hijos, que se preocupan por que ellos y sus familias mantengan una buena salud, los cuales viven en la zona Occidente del país (San Ramón, Palmares, Naranjo y Grecia) y, además, por lo general les gusta hacer ejercicio y compartir con sus familias. Se considera que este segmento de mercado es atractivo, para empezar a dirigir las estrategias de mercadeo, puesto que son quienes más acostumbran a realizar compras en los supermercados y, por otra parte, estas personas realizan compras para sus hijos y abuelos, lo cual facilitaría que el producto sea conocido por niños, adultos y adultos mayores.

4.4.2. Estrategias de mercadeo

A. Degustaciones del producto

(i) Descripción

Se contratarán personas o impulsores que se ubiquen en los distintos supermercados, para ofrecerles el producto a los consumidores. Los supermercados serían Coopepalmares, Coopronaranjo y los Perimercados ubicados en Grecia, San Ramón y Naranjo. Además de la degustación del jugo, dicha persona se encargará de comentarles sobre los principales beneficios de los jugos (sin azúcar, sin colorantes y sin sabores artificiales), y les entregará un brochure con información del producto, incluyendo los beneficios.

(ii) Beneficios

Con esta estrategia se pretende lograr que las personas conozcan el producto y, al probarlo, se motiven a hacerlo parte de su dieta. Los brochures les permitirán a las personas recordar el producto y sus características.

(iii) Resultados deseados

Con la degustación se desea como resultado que las personas prueben el jugo y al conocer su sabor y sus características, lleguen a ser consumidores potenciales. Los brochures serían un medio que les recuerde los beneficios y la marca, para que posteriormente lo compren.

(iv) Propuesta

La propuesta sería contratar una impulsadora que se encargue de las degustaciones y de entregar brochures en los supermercados Coopronaranjo, Coopepalmares y los Perimercados de Naranjo, Grecia y San Ramón, los cuales son de los más conocidos en la región de Occidente, en donde se quiere empezar con la promoción del producto.

Se propone que el horario de degustación sea los días viernes de 1pm a 6pm y sábados de 8am a 6pm, después de la primera quincena de cada mes en Febrero, Marzo y Abril del 2015. Se entregarán por supermercado 100 brochures diarios, es decir, en total se necesitarán 600 brochures por supermercado, durante los tres meses.

Los días propuestos son los más adecuados, porque las personas que trabajan de lunes a viernes aprovechan los fines de semana, después de la primera quincena, para hacer las compras de supermercado. Por otra parte, la degustación se realizará en estos meses, debido a que es durante verano la época en la que las personas buscan refrescarse, y la mejor opción sería un jugo natural con beneficios para su salud.

(v) Presupuesto estimado

Para contratar una impulsadora, que se encargue de las degustaciones del jugo dos veces al mes durante Febrero, Marzo y Abril del 2015 en los cinco supermercados, se requiere pagar un salario total de aproximadamente \$480 000, sin incluir cargas sociales.

En la siguiente tabla se detalla el salario diario, mensual y total estimado para la contratación de una impulsadora en cada supermercado, sin incluir cargas sociales:

Tabla 14. Salario de la impulsadora

SUPERMERCADO	SALARIO DIARIO	SALARIO MENSUAL	SALARIO TOTAL
Coopronaranjo	\$10 000	\$20 000	\$60 000
Coopepalmares	\$10 000	\$20 000	\$60 000
Perimercados	\$20 000	\$40 000	\$120 000

Grecia			
Perimercados Naranjo	₡20 000	₡40 000	₡120 000
Perimercados San Ramón	₡20 000	₡40 000	₡120 000
TOTAL	₡80 000	₡160 000	₡480 000

FUENTE: Elaboración propia.

El salario total de contratar una impulsadora en cada supermercado, sin incluir cargas sociales, es de ₡480 000. Las cargas sociales representan un 44% del salario. Por lo tanto, al incluir las cargas sociales el salario estimado para contratar una impulsadora en cada supermercado sería de ₡691 200 ($₡480 000 \times 1,44$).

La siguiente tabla muestra la cantidad de brochures que se utilizarán en las degustaciones por cada supermercado al día, al mes y por los meses en que se implementará la estrategia:

Tabla 15. Cantidad de brochures

Supermercado	Brochures Diarios	Brochures al Mes	Total de Brochures
Coopronaranjo	100	200	600
Coopepalmares	100	200	600

Perimercados Grecia	100	200	600
Perimercados Naranjo	100	200	600
Perimercados San Ramón	100	200	600
TOTAL	500	1000	3000

FUENTE: Elaboración propia.

El precio del diseño de los brochures sería de ₡45 000, y la impresión de los 3000 brochures costaría ₡225 000, para un total de ₡270 000.

Y por último, la siguiente tabla muestra el costo total de la estrategia de degustación en los supermercados, incluyendo el salario de la impulsadora y el costo de los brochures que se utilizarán:

Tabla 16. Costo total de la estrategia de degustación

Costo	
Impulsadora	₡691 200
Brochures	₡270 000

TOTAL	₡961 200
--------------	-----------------

FUENTE: Elaboración propia.

Para esta estrategia se necesitaría un presupuesto estimado de ₡961 200.

B. Patrocinio deportivo

(i) Descripción

Patrocinio de un equipo de fútbol infantil por localidad (Grecia, San Ramón, Naranjo y Palmares). El patrocinio constará de regalarles el uniforme con el logo de los jugos.

(ii) Beneficios

El beneficio principal es la exposición de la marca, porque al estar el logo en el uniforme las personas lo verán e irán familiarizándose con el producto.

(iii) Resultados Deseados

Con el logo en el uniforme, se espera que las personas que asistan a los partidos lo vean y posteriormente reconozcan la marca.

(iv) Propuesta

Se le recomienda a la empresa que patrocine un equipo de fútbol infantil en cada uno de los lugares en los que se encuentra el segmento de mercado, puesto que esto le dará un nivel de exposición alto a la marca, al estar expuesta ante gran cantidad de personas.

(v) Presupuesto estimado

Se encontró que un precio base para los uniformes es de ₡10 000 cada uno, y en la mayoría de casos cada equipo consta de 16 integrantes, por lo que patrocinarle el

uniforme a un equipo requeriría de ₡160 000. Por lo tanto, el total de patrocinar cuatro equipos en la zona de occidente sería de ₡640 000.

C. Participación en eventos deportivos

(i) Descripción

Esta estrategia consiste en tener un stand con muestras y venta de productos, en diferentes actividades deportivas tales como partidos de fútbol, basketball, carreras atléticas, caminatas y entre otros eventos deportivos.

(ii) Beneficios

La participación en eventos deportivos beneficiará a la marca permitiendo que las personas, que asistan a estas actividades, puedan acercarse para probar y conocer los jugos naturales.

(iii) Resultados Deseados

El principal resultado deseado consiste en que las personas prueben los jugos, conozcan la marca y, posteriormente, vayan a adquirirlos.

(iv) Propuesta

Se propone participar en eventos deportivos, que se puedan realizar en la zona de Occidente, con el propósito de dar a conocer los productos, mediante la colocación de un stand en un espacio del evento, con venta de productos y muestras gratis.

Se piensa realizar esta estrategia estando presente una vez al mes en un evento por sector (Naranjo, San Ramón, Grecia y Palmares), durante 3 meses de prueba a partir de Febrero del 2015.

(v) Presupuesto estimado

Para estar presentes en algunos eventos deportivos, se tiene que alquilar un espacio en el evento. Este espacio tendría un precio aproximado de ₡50 000 por evento. Se recomienda tener un presupuesto de ₡200 000 al mes para espacios en eventos deportivos, por lo tanto, durante los 3 meses de prueba se necesitaría un presupuesto de ₡600 000. Además, se requiere pagarles a dos empleados para que trabajen en cada evento un salario de ₡20 000, a cada uno por evento. Esto significa que por todos los eventos, realizados en los tres meses, se necesitaría pagar un salario total de ₡480 000, por los dos empleados, más cargas sociales de 44% sería de ₡691 200. Por consiguiente, se estima un presupuesto total para esta estrategia de ₡1 291 200.

D. Participación en Ferias del Agricultor

(i) Descripción

Tener un espacio en las ferias del agricultor de Naranjo y San Ramón, las cuales son las más populares de la zona de Occidente, para vender los productos y, además, ofrecer muestras gratis.

(ii) Beneficios

El beneficio es dar a conocer la marca y el producto a través de las ferias del agricultor, para que cuando las personas vayan a los supermercados logren reconocerlo.

(iii) Resultados Deseados

Con esta participación, se espera que las personas conozcan el producto y se motiven a comprarlo.

(iv) Propuesta

Alquilar un espacio en las ferias del agricultor de Naranjo y San Ramón, para que el producto tenga exposición mediante estas actividades, durante tres meses de prueba a

partir de Febrero del 2015, en los que se alternará de semana por medio entre San Ramón y Naranjo. Esto significa que estarían 6 semanas en cada feria.

(v) Presupuesto estimado

Un espacio en la feria del agricultor tiene un precio aproximado de ₡5000 a la semana. Lo que quiere decir que por mes costaría ₡20 000 y los 3 meses de prueba tendrían un valor de ₡60 000. Además, se requiere pagarle a un empleado para que trabaje en el espacio de la feria del agricultor un salario de ₡20 000 diarios, por lo tanto, como las ferias del agricultor son dos días por semana, se requiere pagarle al empleado ₡40 000 semanales, es decir, ₡160 000 mensuales y por los 3 meses ₡480 000, más cargas sociales de 44% sería ₡691 200.

Por consiguiente, para esta estrategia se estima un presupuesto de ₡751 200.

E. Participación en Ferias Comerciales

(i) Descripción

Contar con un espacio en distintas ferias comerciales que se realicen en la zona Occidente, llevando los productos y ofreciendo muestras gratis.

(ii) Beneficios

Mostrar el producto, sus características y beneficios, ayudando a conseguir consumidores potenciales.

(iii) Resultados Deseados

Atraer la atención de consumidores potenciales.

(iv) Propuesta

Se propone participar en ferias comerciales que se podrían realizar en los distintos lugares de la zona Occidente, y tener como meta estar presentes en mínimo tres eventos al año.

(v) Presupuesto estimado

El precio de un espacio en una feria comercial va de los ₡300 000 a los ₡500 000, por lo tanto se recomienda tener por año un presupuesto de ₡1 500 000 para alquilar espacios en ferias comerciales. Además, se requiere pagarles a dos empleados para que trabajen en el espacio de las ferias un salario de ₡20 000 diarios a cada uno, es decir, como las ferias son por lo general viernes, sábado y domingo, se requiere pagarle a cada empleado ₡60 000 por feria, lo que significa que por los dos empleados se requiere ₡120 000, más cargas sociales de 44% sería un salario total de ₡172 800 por feria. Como se propone participar en tres ferias al año, se estima un salario de ₡518 400. Por consiguiente, para esta estrategia se estima un presupuesto de ₡2 018 400.

F. Mejoramiento de imagen

(i) Descripción

Se plantea un mejoramiento de la imagen del producto, mediante un cambio de nombre y el diseño de una nueva presentación de la etiqueta y el envase, debido a que los actuales no ayudan a llegar fácilmente al público meta.

Es complicado para las personas entender el significado del nombre “SIN”, además que en inglés significa “Pecado” y se considera que si en algún momento se deseara venderlo a turistas o a un mercado extranjero no sería adecuado este nombre. Por consiguiente, sería recomendable cambiar el nombre, de tal manera que los consumidores puedan comprenderlo a simple vista. El logo debería mejorarse para resaltar más la marca “Zarcero Natural”, puesto que es difícil su apreciación.

El eslogan, “Sin agua adicionada, sin colorantes, sin saborizantes, sin azúcar... ¡solo la fruta!”, presenta letras en cursiva y pequeñas. Por esta razón, sería apropiado utilizar una fuente más visible y letra manuscrita, porque no todas las personas entienden la letra cursiva.

En cuanto la etiqueta, hay muchos elementos que deberían incluir como por ejemplo: la tabla nutricional, el código de barras, la cantidad de mililitros por envase y la frase “Manténgase en refrigeración”. Además de mejorar las letras del eslogan, deberían ampliar los textos que describen el contacto de la empresa, porque no se logran observar con facilidad. Por otra parte, sería recomendable resaltar los colores de la etiqueta y utilizar un material mejor y resistente que no se dañe con el agua.

Mejorar la imagen del producto a través del diseño de un envase que facilite su diferenciación con respecto a los ofrecidos por la competencia, y utilizar un material más resistente.

(ii) Beneficios

Los beneficios de este mejoramiento de imagen consisten en que, al cambiar el nombre y la presentación de la etiqueta y el envase, permitirán llamar más la atención de los consumidores, facilitando el posicionamiento de la marca, así como que en un futuro puedan ofrecer el producto al mercado extranjero.

Al cambiar la fuente de la letra de la etiqueta, las personas podrán leer mejor los textos. El cambio de eslogan, ayudará a que los consumidores reconozcan la marca a través de él.

El material de la etiqueta más resistente, permitirá que las letras no se borren, y que no se rompa fácilmente.

(iii) Resultados Deseados

Con estos cambios, se quiere lograr un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores.

(iv) Propuesta

Se propone un mejoramiento de la imagen del producto, por medio de los cambios antes mencionados, con el objetivo de alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado.

(v) Presupuesto estimado

Se necesitará un presupuesto para cambiar el logo y la presentación de la etiqueta y el envase. El cambio del logo tendrá un costo aproximado de ₡100 000, el nuevo diseño de la etiqueta un precio base de ₡180 000 y el diseño de un nuevo envase aproximadamente ₡150 000. Por lo tanto, el presupuesto estimado para el mejoramiento de imagen es de ₡430 000.

G. Redes Sociales

(i) Descripción

En redes sociales, la más apropiada sería Facebook. Se creará un Fanpage, el cual es una página de Facebook creada para las empresas que desean promocionar diferentes productos, en donde se publique información de los jugos naturales, promociones, actividades, entre otros.

(ii) Beneficios

El beneficio de crear un Fanpage es estar más cerca de los consumidores, poder informar más fácilmente sobre el producto y acerca de los lugares en donde estarán realizando actividades, y recibir preguntas de una manera más directa.

(iii) Resultados Deseados

Crear una relación más cercana con los consumidores.

(iv) Propuesta

Se propone la creación de un Fanpage para el producto, para que las personas estén en contacto con la marca y, además, se pueda publicar información de los productos o actividades que se realicen, y al mismo tiempo ayudará a que más personas los conozcan.

(v) Presupuesto estimado

La creación de un Fanpage es totalmente gratis; sin embargo, se requiere una persona encargada de crear la página y darle mantenimiento, la cual podría ser el Gerente de Mercadeo o en el caso de la empresa que no lo posee, un Asistente Administrativo. Por consiguiente, el salario mensual de un Asistente Administrativo sería de ₡314 637, más cargas sociales de 44% sería de ₡453 077, es decir, el salario anual sería de ₡5 436 924.

H. Televisión

(i) Descripción

La televisión es un medio utilizado por las empresas para informar al consumidor acerca de sus productos, por lo tanto, Coopagrimar R.L podría aprovechar este medio para promocionar sus nuevos jugos naturales a través de un anuncio publicitario. Un canal recomendable para transmitir un comercial en televisión sería el canal de Grecia, transmitido por la televisora Súper Cable, cuyas programaciones son vistas por las personas de la zona Occidente. Por consiguiente, para televisión se usará el canal local de Súper Cable con un paquete de 34 pautas mensuales de 20 segundos cada una.

(ii) Beneficios

La televisión es uno de los medios con más exposición en la actualidad, el cual permite llegar a diversas personas y al mismo tiempo informar acerca de los beneficios que posee el producto ofrecido.

(iii) Resultados deseados

Se espera lograr que las personas de la zona Occidente, el cual es el mercado que se desea empezar a atraer, conozcan acerca de los nuevos jugos naturales, de tal manera que cuando vayan a realizar sus compras a los supermercados puedan reconocerlos y se motiven a adquirirlos.

(iv) Propuesta

Se propone utilizar el canal local de Súper Cable, con un paquete publicitario de 34 pautas mensuales de 20 segundos cada una, durante tres meses a partir de Febrero del 2015, para mostrar el producto y mencionar algunos de sus beneficios, permitiendo que las personas lo conozcan y, posteriormente, lo vean en el supermercado y se animen a comprarlo.

(v) Presupuesto estimado

El paquete publicitario de 34 pautas mensuales de 20 segundos cada una tiene un costo de ₡110 000. Durante los tres meses a partir de Febrero del 2015, el costo total del paquete publicitario sería de ₡330 000. El costo de producción de un anuncio publicitario va desde los ₡50 000 hasta los ₡500 000, puesto que depende del contenido del comercial. Por lo tanto, tomando un precio promedio de ₡250 000, para la producción de un anuncio publicitario, y el costo total del paquete publicitario de ₡330 000, se estima un presupuesto para televisión de ₡580 000.

I. Radio

(i) Descripción

La radio es otro medio de comunicación que puede ser utilizado para informar al consumidor, acerca de los beneficios y características del producto. Entre las emisoras escuchadas por las personas de la zona Occidente se encuentran Radio 16 de Grecia y Radio Sideral de San Ramón.

(ii) Beneficios

Mediante anuncios de promoción del producto, a través de las emisoras de radio, las personas se enterarán de la existencia de los productos y sus características, permitiendo que los recuerden al visitar los supermercados.

(iii) Resultados Deseados

El principal resultado deseado consiste en que las personas se familiaricen con el nombre del producto, y al observarlo en los supermercados, lo identifiquen y sientan la curiosidad de probarlo.

(iv) Propuesta

Se propone anunciar los nuevos jugos naturales en Radio 16 de Grecia y Radio Sideral de San Ramón, en un paquete mensual que incluya cuñas en los programas más populares, durante un período de tres meses a partir de Febrero del 2015.

(v) Presupuesto estimado

Una cuña de 20 segundos tiene un costo de ₡5 500 y el paquete mensual es de ₡108 900, y durante los tres meses un total de ₡326 700. Por lo tanto, para ofrecer cuñas de 20 segundos, durante tres meses, en Radio 16 de Grecia y Radio Sideral de San Ramón se estima un presupuesto de ₡653 400.

J. Periódico

(i) Descripción

Diversas empresas utilizan la prensa escrita para publicar anuncios, sobre algún producto que desean ofrecer en el mercado. Por consiguiente, el periódico es un medio de comunicación que también podría aprovechar Coopagrimar R.L, para publicar un anuncio con respecto a sus nuevos jugos naturales. Un periódico que se publica en la zona Occidente es el Periódico El Occidente, el cual es una publicación quincenal.

(ii) Beneficios

El Occidente es uno de los pocos medios que se distribuye en toda la zona de Occidente, el cual permitirá que muchas personas del público meta, al que se quiere atraer, lean la publicación y se enteren acerca de los productos.

(iii) Resultados deseados

El principal resultado deseado consiste en informar a los consumidores potenciales sobre el lanzamiento de los nuevos jugos naturales.

(iv) Propuesta

Se propone publicar un anuncio publicitario en el Periódico el Occidente, en un tamaño de media página, en la primera quincena de cada mes, durante Febrero, Marzo y Abril del 2015.

(v) Presupuesto estimado

Una publicación de media página, por quincena, en el Periódico el Occidente tiene un valor de ₡375 000. Por lo tanto, si se publica un anuncio en media página, en la primera quincena de cada mes, durante tres meses, se estima un presupuesto de ₡1 125 000.

4.4.3. Resumen de las estrategias de mercadeo y presupuesto estimado

Tabla 17. Estrategias de mercadeo y presupuesto estimado

Estrategias de mercadeo	Presupuesto estimado
A -Degustaciones del producto	₡961 200
B -Patrocinio deportivo	₡640 000
C -Participación en eventos deportivos	₡1 291 200
D -Participación en Ferias del	₡751 200

Agricultor	
E-Participación en Ferias Comerciales	¢2 018 400
F-Mejoramiento de imagen	¢430 000
G-Redes Sociales	¢5 436 924
H-Televisión	¢580 000
I-Radio	¢653 400
J-Periódico	¢1 125 000
TOTAL	¢13 887 324

FUENTE: Elaboración propia.

El presupuesto estimado total por la implementación de las estrategias de mercadeo propuestas sería de ¢13 887 324.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se proponen las principales conclusiones y recomendaciones del trabajo realizado para Coopagrimar R.L, entre las cuales se encuentran las siguientes:

5.1. CONCLUSIONES

- ✓ La mayoría de los encuestados son consumidores de jugos naturales, lo cual refleja que existe una gran oportunidad para Coopagrimar R.L de obtener consumidores potenciales para sus nuevos jugos naturales.
- ✓ La mayor parte de las personas encuestadas tienen la costumbre de consumir jugos naturales diaria y semanalmente, mostrando que ofrecer jugos naturales en el mercado sería una buena opción, debido a que actualmente se consumen con mucha frecuencia.
- ✓ Los cuatro sabores de jugos naturales que desea ofrecer Coopagrimar R.L en el mercado presentan una tendencia de llegar a ser consumidos, lo cual muestra que existen grandes posibilidades de conseguir consumidores para estos productos.
- ✓ El sabor, olor y color de los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L es aceptado por los encuestados, esto significa que estos productos cuentan con las características necesarias para lograr la satisfacción de los gustos y preferencias de los consumidores.
- ✓ La mayor parte de las personas encuestadas en los sondeos realizados en las ferias, después de haber probado y conocido las características de los nuevos jugos naturales, afirmaron que están en la disposición de adquirirlos, lo cual refleja que mediante la implementación de degustaciones se logrará motivar a las personas para que consuman estos productos, permitiendo así atraer cada vez más consumidores y alcanzar el éxito en el mercado mediante el posicionamiento.

- ✓ La principal debilidad que presentan los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L. consiste en la presentación de la etiqueta y el envase, así como la necesidad de mantenerse en refrigeración constante.
- ✓ La principal fortaleza de los jugos naturales de Coopagrimar R.L. consiste en ser productos con sabores diferentes a los ofrecidos por la competencia y con características más nutritivas y saludables, que benefician la salud de las personas.
- ✓ La estrategia de mercadeo más efectiva para promocionar estos productos es la degustación, debido a que permite que las personas los prueben y conozcan sus características.

5.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Para empezar con la introducción de los nuevos jugos naturales en el mercado, sería recomendable primeramente enfocar las estrategias de mercadeo en atraer la atención de hombres y mujeres de 23 a 55 años, permitiendo dirigir el diseño y la publicidad a este segmento de mercado, logrando mayor efectividad en la implementación de las estrategias, y después de posicionarse en la mente de los padres, ampliar el mercado para los niños por medio de la introducción de una línea de producto infantil.
- ✓ Comenzar distribuyendo los productos solamente en los supermercados para facilitar la dirección de las estrategias de mercadeo, puesto que al poseer un canal de distribución específico será más fácil orientar el enfoque de las estrategias y obtener mejores resultados. Después de lograr posicionamiento en los supermercados, ampliar los canales de distribución a escuelas y colegios.

- ✓ Se recomienda recalcar la diferenciación y novedad en sabor que poseen estos jugos naturales, de tal manera que las personas se motiven a consumirlos por ser distintos con respecto a los productos ofrecidos actualmente en el mercado. Por lo tanto, se podría destacar en la etiqueta el tipo de sabor que presentan cada uno de los nuevos jugos naturales.
- ✓ Es recomendable mejorar la presentación de la etiqueta, con una letra legible, material resistente al agua y colores claros, porque es un medio que permite atraer la atención del consumidor, por lo tanto, entre más atractiva sea la etiqueta del producto mayor será la motivación de las personas para comprarlo.
- ✓ Una excelente estrategia de mercadeo sería diseñar un envase diferenciado, elaborado a partir de un material resistente y con una presentación atractiva, que permita que el producto sea más sobresaliente, logrando de esta manera una mayor diferenciación con respecto a los productos ofrecidos por la competencia.
- ✓ Cuando se introduzcan los jugos naturales en los supermercados, sería recomendable que al colocarlos en las cámaras de refrigeración se encuentren a la altura de los ojos del consumidor, puesto que de esta manera será más fácil atraer su atención, tomando en cuenta que estos productos son nuevos.
- ✓ Se recomienda a la empresa tener una persona a cargo del Departamento de Mercadeo, para que se encargue de planear, organizar, dirigir y controlar las diferentes actividades necesarias para el lanzamiento exitoso de los nuevos jugos naturales, así como asegurarse de que la implementación de las estrategias propuestas en el plan de mercadeo se realice de una manera efectiva.

- ✓ Una recomendación sería que cuando los jugos naturales alcancen un nivel de posicionamiento en los supermercados, empezar a utilizar artículos promocionales como estrategia de mercadeo, mediante el ofrecimiento adicional de vasos, calcomanías, camisetas, gorras, o cualquier tipo de obsequio por la compra del producto. Por consiguiente, una vez que el consumidor conozca las características de los productos se pueden implementar estrategias de premios, rifas, concursos y cupones con descuentos o regalos, como un incentivo por la adquisición de los jugos naturales.
- ✓ Un medio recomendable para promocionar el producto a nivel nacional sería Teletica Canal 7, puesto que es uno de los canales más vistos por la población costarricense. Inicialmente se podrían publicar reportajes en el programa de canal 7 Más que noticias (+QN).
- ✓ Una recomendación podría ser incluir volantes publicitarios, con información del producto, en los periódicos de La Nación. En un principio, podrían incluirse volantes publicitarios únicamente en los periódicos de La Nación que se envían para la zona Occidente del país.
- ✓ Cuando los jugos naturales cuenten con un nivel de reconocimiento en los supermercados de la zona Occidente, sería posible la colocación de vallas publicitarias en las carreteras, de tal manera que los consumidores recuerden los productos y, además, otras personas puedan observar el anuncio y al visitar los supermercados sientan la curiosidad de probar estos productos.

REFERENCIAS

- Equipo Vértice. (2011). *Merchandising y terminal punto de venta*. España: Editorial Vértice .
- Ampersand Marketing, S.L. (23 de 10 de 2014). *¿Qué es un stand?* . Obtenido de <http://www.queesunstand.com/home/>
- Asún S., D., Tapia N., P., & Frasnado, M. (2001). *Manual de Sondeos de Mercado: Metodologías Cuantitativas para Estudios de Opinión en las Microempresas Rurales* . PROMER .
- AulaFacil. (23 de Octubre de 2014). *AulaFacil.com*. Obtenido de <http://www.aulafacil.com/cursos/I5038/internet/redes-sociales/como-crear-una-fanpage-en-facebook/que-es-una-fanpage-y-para-que-nos-sirve>
- AulaFacil.com. (18 de Agosto de 2014). *Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento* . Obtenido de <http://www.aulafacil.com/cursosenviados/curso/comportamientoconsumidor.htm>
- Barragán, R., Salman, T., Ayllón, V., Sanjinés, J., Langer, E. D., Córdoba, J., & Rojas, R. (2003). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación* . Bolivia: Editorial Offser Boliviana Ltda.
- Basurto Amparano, A. (2005). *Sistema Empresa Inteligente* . México: Editorial Empresa Inteligente .
- bedri.es. (26 de Agosto de 2014). *La Página de Bedri*. Obtenido de http://www.bedri.es/Comer_y_beber/Conservas_caseras/Pasteurizacion.htm#PASTEURIZACION
- Benjamin Franklin, E. (2007). *Auditoría administrativa: gestión estratégica del cambio*. México: Pearson Educación .
- Bernanke, B. S., & Frank, R. H. (2007). *Principios de Economía. Tercera Edición* . España: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA,S.A.U. .

- Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico, 4ta Edición*. Madrid : PEARSON EDUCACIÓN .
- Boland, L., Carro, F., Stancatti, M. J., Gismano, Y., & Banchieri, L. (2007). *Funciones de la Administración: Teoría y Práctica*. Bahía Blanca: EdiUNS .
- Bruna Quintas, F. (2006). *Emprendiendo un proyecto de empresa: planificación y gestión emprendedora*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Bruna Quintas, F. (2007). *Creación de Empresas de Economía Social*. España: Ideaspropias Editorial .
- Casada Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. San Vicente: Editorial Club Universitario .
- Castillo, M. (23 de Octubre de 2014). *Las Vallas Publicitarias/Mercadotecnia y Publicidad*. Obtenido de <http://lasvallaspublicitarias.blogspot.com/2013/05/concepto-y-definicion.html>
- Centro de Estudios y Capacitación Cooperativa R.L. (25 de agosto de 2014). *Manual de Derecho Cooperativo Costarricense*. Obtenido de file:///C:/Users/Juan%20Pablo/Downloads/v_11_man_derec_coop.pdf
- Cervera Fantoni, A. L. (2003). *Envase y Embalaje: La Venta Silenciosa 2a Edición*. España: ESIC EDITORIAL .
- Chong, J. L. (2007). *Promoción de Ventas. Herramienta básica del marketing integral*. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- COOCIQUE. (5 de Setiembre de 2014). *COOCIQUE: La empresa financiera con sentido social*. Obtenido de <http://www.coocique.fi.cr/Comite/principios-cooperativos.html>
- Coopecaja. (5 de Setiembre de 2014). *Coopecaja*. Obtenido de <http://www.coopecaja.fi.cr/cooperativismo/principios/index.html>
- Coopelesca R.L. (5 de Setiembre de 2014). *COOPELESCA: Forjando el Desarrollo de la Zona Norte*. Obtenido de

http://www.coopelesca.co.cr/index.php?option=com_content&view=article&id=33&Itemid=43

Cooperativas de las Américas. (5 de Setiembre de 2014). *Cooperativas de las Américas:Región de la Alianza Cooperativa Internacional*. Obtenido de <http://www.aciamericas.coop/Principios-y-Valores-Cooperativos-4456>

COOPESANRAMON R.L. (5 de Setiembre de 2014). *COOPESANRAMON R.L.* Obtenido de <http://www.coopesanramon.fi.cr/index.php/noticias/9-principios-cooperativos>

Coopesantos R.L . (4 de Setiembre de 2014). *COOPESANTOS R.L:Fuente de Progreso y Bienestar* . Obtenido de <http://www.coopesantos.com/contenido/pagina/cooperativismo.html>

CORIPSA R.L . (25 de Agosto de 2014). *COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO* . Obtenido de <http://www.coripsarl.com/concepto-de-asociado.aspx?inicio=0>

Costa Almonacid, M. (4 de octubre de 2012). *Minutos de Marketing* . Obtenido de <http://www.manuelcosta.es/2012/10/analisis-de-la-situacion-primera-fase.html>

Costa, J. (2004). *La imagen de marca:un fenómeno social* . Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica,S.A .

Curto Gordo, V., Rey Fuentes, J., & Sabaté López, J. (2008). *Redacción Publicitaria* . Barcelona: Editorial UOC .

Díaz Paniagua, E., & León Sánchez, M. (2014). *Gestión administrativa y comercial en restauración* . Madrid,España: Ediciones Paraninfo,SA .

Dolly Tejada, B. (2007). *Administración de servicios de alimentación:Calidad,nutrición,productividad y beneficios.2a edición*. Colombia: Universidad de Antioquia .

Estudio Freelance Argentino . (23 de Octubre de 2014). *Estudio de diseño gráfico DG*. Obtenido de http://www.dgenerador.com/estudio_capital_federal.html

Etkin, J. (2007). *Capital Social y Valores en la Organización Sustentable* . Buenos Aires,Argentina : Ediciones Granica S.A .

- Fernández García, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa* . San Vicente: Editorial Club Universitario .
- Fernández, E., Junquera, B., & Del Brío, J. Á. (2009). *Iniciación a los negocios: Aspectos directivos*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral*. México : Pearson Educación.
- Fred R., D. (2013). *Administración Estratégica. Decimocuarta edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Fundmarketing. (22 de Octubre de 2014). *Qué es un brochure*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/25451376/Que-es-un-brochure>
- galeon.com, hispavista. (26 de Agosto de 2014). *Agroindustria*. Obtenido de <http://agroindustriaperu.galeon.com/>
- García Córdoba, F. (2004). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. México : Editorial Limusa .
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del Cliente* . México: Panorama Editorial .
- guadalinfo.es . (19 de Agosto de 2014). *MARKETING EN MEDIOS Y REDES SOCIALES* . Obtenido de http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1097/page_05.htm#
- Hitt, M. A. (2006). *Administración* . México : Pearson Educación .
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing, diseño, implementación y control. Primera edición* . Bogotá: Ecoe Ediciones .
- INFOCOOP COSTA RICA. (25 de agosto de 2014). *Historia y Filosofía del Cooperativismo*. Obtenido de <http://www.mep.go.cr/sites/default/files/recursos/archivo/fasciculo1.pdf>
- Instituto Nacional de Fomento Cooperativo . (25 de agosto de 2014). *INFOCOOP COSTA RICA* . Obtenido de

http://www.infocoop.go.cr/cooperativismo/historia_del_cooperativismo_mundial.doc.html

- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing.Sexta Edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *MARKETING Versión para Latinoamérica* . México: PEARSON EDUCACIÓN .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *DIRECCIÓN DE MARKETING* . México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing,Duodécima edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral* . Madrid : Ediciones Díaz de Santos .
- Matilla, K. (2009). *Conceptos Fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Míguez González, M. I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas* . Barcelona: Editorial UOC .
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de marketing:Un enfoque basado en el proceso de dirección*. España: ESIC EDITORIAL.
- Muñiz González, L. (2003). *Cómo implantar un sistema de control de gestión en la práctica*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Muñiz González, R. (24 de Agosto de 2014). *Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/capitulo-10-el-plan-de-marketing-en-la-empresa.html>
- Muñoz Navarro, E. A. (25 de agosto de 2014). *Proceso IQF*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/22452131/Proceso-IQF>
- Navarro García, F. (2001). *Estrategias de marketing ferrial*. España: ESIC EDITORIAL .

- Orlich, J. M. (24 de agosto de 2014). *Planificación Estratégica:Nota técnica#1*. Obtenido de [http://www.uci.ac.cr/descargas/AE/FODA\(SWOT\).pdf](http://www.uci.ac.cr/descargas/AE/FODA(SWOT).pdf)
- Pagano, V. (11 de Octubre de 2014). *En Red Alimentaria* . Obtenido de <http://www.enredalimentaria.com/profiles/blogs/aditivos-alimentarios>
- Paris Roche, F. (2005). *La planificación estratégica en las organizaciones deportivas.Cuarta Edición*. España: Editorial Paidotribo .
- Parreño Selva, J., Ruiz Conde, E., & Casado Díaz, A. B. (2008). *Dirección comercial:los instrumentos del marketing.4a edición*. San Vicente(Alicante): Editorial Club Universitario .
- Paul Veliz, P. (11 de Octubre de 2014). *Preservantes en Los Alimentos* . Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/65294364/Preservantes-en-Los-Alimentos>
- Perdomo Mendoza, M. (25 de agosto de 2014). *Definición de Cooperativismo*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/74033176/Definicion-de-Cooperativismo>
- Pérez, M., Arratia, Ó., Martín, M. A., & Galisteo, D. (2009). *Innovación en docencia universitaria con moodle. Casos prácticos*. San Vicente(Alicante): Editorial Club Universitario.
- Promoción de Ventas, Unidad II*. (11 de Octubre de 2014). Obtenido de http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/unida/AN/MP/MPS04/MPS04_Lectura.pdf
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Plan de Marketing* . España: Editorial Vértice.
- Ramírez Cardona, C. (2009). *Fundamentos de Administración.Tercera Edición*. Bogotá: Ecoe Ediciones .
- Reyes Ponce, A. (2004). *Administración de Empresas: Teoría y Práctica.Primer Parte*. México: Editorial Limusa.
- Rivera Camino, J., & López-Rua, M. d. (2012). *Dirección de Marketing.Fundamentos y Aplicaciones. 3a Edición*. . España: ESIC EDITORIAL .
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2005). *Administración.Octava Edición* . México: PEARSON EDUCACIÓN .

- Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing* . Barcelona : Editorial UOC .
- Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing* . Barcelona: Editorial UOC .
- Rodríguez, M. V. (26 de Agosto de 2014). Coopagrimar R.L . (J. P. Rojas Lizano, Entrevistador)
- Russel, J., Lane, W., & King, K. W. (2005). *Publicidad. Decimosexta edición* . México: Pearson Educación .
- Sainz de Vincuña Ancín, J. M. (2009). *El plan de marketing en la PYME*. Madrid: ESIC Editorial .
- Sánchez Galán, J. R. (2011). *La Empresa Humana:Las Organizaciones Empresariales y el Hombre*. Madrid : Visión Libros .
- Sánchez Gómez, M. G. (2008). *Cuantificación y generación de valor en la cadena de suministro extendida*. Del Blanco editores .
- Sarrías Martí, L. (2013). *Promociones para vender más* . Profit Editorial .
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor.Octava Edición*. Pearson Educación .
- Serrano Gómez, F., & Serrano Domínguez, C. (2005). *Gestión,Dirección y Estrategia de Producto* . España: ESIC EDITORIAL .
- Solé Moro, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. España: ESIC Editorial .
- Sulser Valdéz, R. A. (2004). *Exportación Efectiva* . México: Ediciones Fiscales ISEF .
- Villacorta Tilve, M. (2010). *Introducción al marketing estratégico* . Manuel Villacorta Tilve .
- W.L Hill, C. (2011). *Negocios internacionales: Competencia en el Mercado Global.Octava Edición*. México: McGraw Hill.
- Westwood, J. (2001). *Como Crear un Plan de Marketing* . España: Gedisa.

APÉNDICES

APÉNDICE 1. ENTREVISTA.....	175
APÉNDICE 2. ENCUESTA APLICADA EN LA FERIA DE LA PAPA DE ZARCERO, AGOSTO 2014	176
APÉNDICE 3. ENCUESTA APLICADA EN LA FERIA DE LA CLÍNICA BÍBLICA REALIZADA EN SAN JOSÉ, SEPTIEMBRE 2014.....	178
APÉNDICE 4. FOTOS DE LOS NUEVOS JUGOS NATURALES DE COOPAGRIMAR R.L	182

Apéndice 1. Entrevista

Esta entrevista se encuentra dirigida a los principales miembros de Coopagrimar R.L, que están involucrados en el lanzamiento de los nuevos jugos naturales, con el objetivo de recolectar información relacionada con la situación actual de la empresa y aspectos relevantes de estos productos. Además, se realiza un análisis FODA de las principales características que presentan los nuevos jugos naturales.

1-¿Cuál es la necesidad que tiene la empresa de ofrecer nuevos jugos naturales?

2-¿A qué segmentos de mercado estarán dirigidos los productos?

3-¿Qué canales de distribución utilizarán?

4-¿Qué actividades promocionales serían más apropiadas para ofrecer los productos?

5-¿Qué medios de comunicación utilizarían para informar al consumidor acerca de los productos?

6-¿Cuál será el precio de venta?

7-¿Cuáles consideran que son los principales competidores de los nuevos jugos naturales?

8- Mencione algunas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con respecto a los nuevos jugos naturales.

Apéndice 2. Encuesta aplicada en la Feria de la Papa de Zarcerro, Agosto 2014

Encuesta sobre jugos:

La presente encuesta tiene como objetivo recolectar información relacionada con los gustos y preferencias de los consumidores, con el fin de conocer su opinión acerca de las características de los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L.

1- Indique el rango en el cuál se encuentra su edad:

A. 7 a 18 años () B. 19 a 30 años () C. 31 a 42 años ()

D. 43 a 54 años () E. 55 a 66 años () F. 66 o más años ()

2-¿Consumen usted jugos naturales?

A. Si () B. No () Si responde No pase a la pregunta 4.

3- ¿Con qué frecuencia consume jugos naturales?

A. Diario () B. Semanal ()

C. Mensual () D. Otro _____

4- ¿Cuáles de los siguientes sabores de jugos consumiría usted? (puede marcar varias opciones)

A. Zanahoria y Naranja () B. Zanahoria, Naranja y Remolacha ()

C. Piña, Naranja y Apio () D. Piña, Naranja y Mango ()

E. Otros _____

5- De los jugos naturales que le dimos a probar,

5.1 -¿Qué opina con respecto al sabor?

A. Excelente () B. Bueno ()

C. Regular () D. Malo ()

5.2-¿Qué opina con respecto al olor?

A. Excelente () B. Bueno ()

C. Regular () D. Malo ()

5.3-¿Qué opina con respecto al color?

A. Excelente () B. Bueno ()

C. Regular () D. Malo ()

5.4-¿Cuál le gustó?

A. Zanahoria y Naranja () B. Zanahoria, Naranja y Remolacha ()

C. Piña, Naranja y Apio () D. Piña, Naranja y Mango ()

5.5- ¿Estaría usted dispuesto(a) a adquirir estos productos?

A. Si () B. No ()

6 -¿Qué opina con respecto a la presentación de la etiqueta?

A. Excelente () B. Buena ()

C. Regular () D. Mala ()

7-¿Qué observaciones o recomendaciones daría con respecto a las características de los jugos (etiqueta, sabor, color, olor)?

Apéndice 3. Encuesta aplicada en la Feria de la Clínica Bíblica realizada en San José, Septiembre 2014

Encuesta sobre jugos:

La presente encuesta tiene como objetivo recolectar información relacionada con los gustos y preferencias de los consumidores, con el fin de conocer su opinión acerca de las características de los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L, así como actividades promocionales y medios de comunicación.

1- Indique el rango en el cuál se encuentra su edad:

- A. 7 a 18 años () B. 19 a 30 años () C. 31 a 42 años ()
D. 43 a 54 años () E. 55 a 66 años () F. 66 o más años ()

2-¿Consumen usted jugos naturales?

- A. Si () B. No () Si responde No pase a la pregunta 4.

3- ¿Con qué frecuencia consume jugos naturales?

- A. Diario () B. Semanal ()
C. Mensual () D. Otro _____

4- ¿Cuáles de los siguientes sabores de jugos consumiría usted? (puede marcar varias opciones)

- A. Zanahoria y Naranja () B. Zanahoria, Naranja y Remolacha ()
C. Piña, Naranja y Apio () D. Piña, Naranja y Mango ()
E. Otros _____

5- De los jugos naturales que le dimos a probar,

5.1 -¿Qué opina con respecto al sabor?

A. Excelente () B. Bueno ()

C. Regular () D. Malo ()

5.2-¿Qué opina con respecto al olor?

A. Excelente () B. Bueno ()

C. Regular () D. Malo ()

5.3-¿Qué opina con respecto al color?

A. Excelente () B. Bueno ()

C. Regular () D. Malo ()

5.4-¿Cuál le gustó?

A. Zanahoria y Naranja () B. Zanahoria, Naranja y Remolacha ()

C. Piña, Naranja y Apio () D. Piña, Naranja y Mango ()

5.5- ¿Estaría usted dispuesto(a) a adquirir estos productos?

A. Si () B. No ()

6 -¿Qué opina con respecto a la presentación de la etiqueta?

A. Excelente () B. Buena ()

C. Regular () D. Mala ()

7-¿Qué opina con respecto a la presentación del envase?

A. Excelente () **B.** Buena ()

C. Regular () **D.** Mala ()

8-¿Qué observaciones o recomendaciones daría con respecto a las características de los jugos (etiqueta, envase, sabor, color, olor)?

9- ¿Cuáles características son importantes para usted en el momento de comprar un jugo o refresco? (Puede marcar varias opciones)

A. Marca () **B.** Precio () **C.** Calidad ()

D. Etiqueta () **E.** Envase () **F.** Sabor ()

G. Color () **H.** Olor () **I.** Otras _____

10- Cuando una empresa ofrece un producto, ¿qué tipo de actividades promocionales le atraen más? (Puede marcar varias opciones)

A. Rifas () **B.** Premios () **C.** Cupones ()

D. Descuentos () **E.** Ofertas () **F.** Concursos ()

G. Otros _____

11-¿Qué medio de comunicación utiliza más? (Puede marcar varias opciones)

A. Televisión () ¿Cuál canal? _____

B. Radio () ¿Cuál emisora? _____

C. Periódico () ¿Cuál? _____

D. Internet () ¿Cuál sitio web? _____

E. Redes Sociales () ¿Cuál? _____

F. Otro _____

12- ¿En qué horario acostumbra a ver las noticias en televisión?

A. Mañana () B. Mediodía ()

C. Tarde () D. Noche ()

13-¿Conoce usted la empresa Coopagrimar?

A. Si () B. No ()

Apéndice 4. Fotos de los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L



