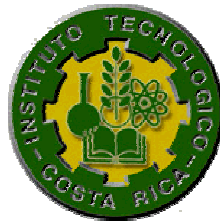


Instituto Tecnológico de Costa Rica
Escuela de Administración de Empresas

Proyecto de Graduación para optar por el Grado de
Bachiller en Administración de Empresas



*“Estudio de Mercado sobre el interés de Hoteles y
Restaurantes, para que la Cooperativa de
Productores de Leche Dos Pinos R.L., les venda sus
productos, en Costa Rica, a noviembre del 2007”*

Elaborado por:
Nancy Sancho Corrales

Profesor Asesor:
M.A.E. Carlos Villalobos Vargas

San Carlos, Noviembre 2007

Instituto Tecnológico de Costa Rica
Escuela de Administración de Empresas

Proyecto de Graduación para optar por el Grado de
Bachiller en Administración de Empresas



*“Estudio de Mercado sobre el interés de Hoteles y
Restaurantes, para que la Cooperativa de
Productores de Leche Dos Pinos R.L., les venda sus
productos, en Costa Rica, a noviembre del 2007”*

Elaborado por:
Nancy Sancho Corrales

Profesor Asesor:
M.A.E. Carlos Villalobos Vargas

San Carlos, Noviembre 2007

DEDICATORIA

A Dios y a la Virgen María, en quienes confío y tengo fe, por ser los ejes centrales que dirige mi vida, por sus bendiciones, porque gracias a ellos hoy concluyo una gran faceta de mi vida.

Especialmente, quiero dedicar este logro a quienes me han impulsado a seguir adelante, mis padres, Dagoberto y Silvia, quienes con mucho amor, esfuerzo, y dedicación me han enseñado en verdadero significado de las cosas. Gracias por la confianza que han depositado en mi, por su ejemplo, buenos consejos y por nunca negarme su cariño.

A mi hermana Beatriz, por brindarme su ayuda incondicional, por escucharme y comprenderme, y por ser mi mejor compañía, por querer siempre lo mejor para mí y por ser la hermana que cualquier persona puede tener.

A todos ellos, por dejarme compartir momentos alegres y tristes, porque nunca me han dejado sola, y por escalar junto a mí, todas aquellas barreras que se han interpuesto en mi camino.

¡¡¡Los amo y esto es para ustedes!!!

AGRADECIMIENTO

Es realmente agradable saber que todos los éxitos y triunfos tuvieron sus inicios, y que nosotros mismos trabajamos, luchamos, insistimos y finalmente lo logramos, y que la combinación de las conquistas y los fracasos fueron las armas para lograrlo.

Todo tiene un inicio, y este se lo debo a Dios y a la Virgen María , por haberme dado las fuerzas y la voluntad de despertar cada mañana para iniciar un día más y llegar hasta donde estoy ahora.

Le agradezco a mis padres por todo el apoyo, amor y confianza que me han brindado en todo momento y especialmente en las pruebas más difíciles de mi vida.

A mi hermana, quien con sus risas y entretenidas historias llenó mis espacios tristes y vacíos.

No puedo dejar de lado a mis amigos y compañeros del TEC, porque realmente al concluir esta etapa de mi vida, no me llevo solamente una excelente formación académica junto a ellos, sino la oportunidad de haber forjado nuevas amistades.

A todo el personal de la Cooperativa de Productores de Leche R.L. por creer en mí y brindarme el apoyo necesario para la conclusión de mi práctica de especialidad.

Al M.A.E. Carlos Villalobos Vargas, por su apoyo y asesoría durante el desarrollo de mi tesis.

A mis profesores universitarios, quienes a lo largo de toda mi carrera, me honraron con sus conocimientos, dedicación, y paciencia, animándome a seguir adelante y a alcanzar las metas propuestas.

En general, a todas las personas que me rodean, que de una u otra forma han tenido influencia en mi vida personal y profesional.

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN -----	XIII
ABSTRACT -----	XIV
INTRODUCCIÓN -----	1
I. GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN -----	3
A. REFERENCIA EMPRESARIAL -----	4
1. <i>Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. (COOPROLE R.L.)</i> -----	4
a) Reseña Histórica -----	4
b) Objetivos de la empresa -----	6
c) Información básica de COOPROLE R.L. -----	6
d) Logotipo -----	7
e) Eslogan -----	8
f) El Emblema -----	8
g) Mascota de la Cooperativa -----	8
h) Misión de la empresa -----	9
i) Visión de la empresa -----	9
j) Logros Obtenidos -----	9
k) Actividad Productiva -----	10
l) Política de Seguridad y Salud Ocupacional -----	11
m) Política Integrada de Calidad y Ambiente -----	12
n) Estructura organizativa de la empresa -----	12
2. <i>Dirección Comercial</i> -----	14
a) Definición de la Dirección Comercial -----	14
b) Estructura de la Dirección Comercial -----	14
c) Organigrama de la Dirección Comercial -----	15
d) Procesos del Sistema de Gestión de Calidad (SGC) de la Dirección Comercial -----	16
3. <i>Ventas</i> -----	18
a) Planificación de las ventas -----	18
b) Dirección de las ventas y supervisión -----	19
B. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA -----	20
C. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA -----	21
D. OBJETIVOS -----	22
1. <i>Objetivo General</i> -----	22
2. <i>Objetivos Específicos</i> -----	23
E. ALCANCES/LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN -----	24
II. MARCO TEÓRICO -----	26
A. ADMINISTRACIÓN DE VENTAS -----	28
1. <i>Ambiente Externo</i> -----	29
2. <i>Ambiente Interno</i> -----	29
B. MERCADOTECNIA -----	30
1. <i>Concepto de Mercadotecnia (Marketing)</i> -----	30
a) Necesidades, deseos y demandas -----	30
b) Productos, Servicios y Experiencias -----	31
c) Valor, Satisfacción y Calidad -----	31
d) Intercambio, Transacciones y Relaciones -----	32
e) Mercados -----	32
2. <i>Mezcla de Mercadotecnia</i> -----	32
a) Producto -----	33
b) Precio -----	33
c) Promoción -----	34
d) Plaza -----	34
C. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS -----	35

1.	<i>Concepto e Importancia de la Investigación de Mercados</i>	35
2.	<i>Tipos de estudios</i>	36
a)	Estudio exploratorio	36
b)	Estudio descriptivo	36
c)	Estudio causal	37
3.	<i>Tipos de información</i>	37
a)	Datos primarios	37
b)	Datos secundarios	40
4.	<i>Procedimiento Muestral</i>	41
a)	Definir la población: Incluir elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo.	41
b)	Identificar el marco muestral.	42
c)	Determinar el tamaño de la muestra.	42
d)	Seleccionar un procedimiento muestral	43
5.	<i>Selección del Tipo de Cuestionario</i>	46
a)	Cuestionario directo estructurado	46
b)	Cuestionario directo no estructurado	46
c)	Cuestionario indirecto estructurado	47
d)	Cuestionario indirecto no estructurado	47
6.	<i>Tipos de preguntas</i>	47
a)	Preguntas Abiertas	47
b)	Preguntas de opción múltiple	48
c)	Preguntas dicotómicas	49
7.	<i>Procesamiento y Análisis de Datos</i>	49
a)	Establecimiento de categorías	49
b)	Edición	50
c)	Codificación	50
d)	Tabulación	50
D.	COOPERATIVISMO	51
1.	<i>Concepto de Cooperativismo</i>	51
2.	<i>Principios Cooperativistas</i>	51
3.	<i>Estructura de las Cooperativas</i>	52
a)	Asamblea General	52
b)	Consejo de Administración	52
c)	Comité de vigilancia	52
d)	Comité de Educación y Bienestar Social	52
e)	Gerencia General	52
E.	VENTAS	54
a)	Desarrollo y manipulación del producto	54
b)	Distribución física	55
c)	Estrategia de ventas	55
d)	Financiamiento de las ventas	55
e)	Costos y Presupuestos de Ventas	55
f)	Estudio de mercado	56
g)	Promociones de venta y publicidad	56
h)	Planeación de Ventas	56
i)	Servicios técnicos o mecánicos	56
j)	Relaciones con los distribuidores y minoristas	57
k)	El personal de ventas	57
l)	Administración del departamento de ventas	57
F.	CUENTAS ESPECIALES	58
G.	TRADE MARKETING	59
H.	ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE NORMALIZACIÓN (ISO)	61
1.	<i>ISO 9001</i>	62
2.	<i>ISO 14001</i>	63
I.	TURISMO	65
1.	<i>El sector turístico</i>	65
a)	Turismo de masas	66

b)	Turismo cultural-----	66
c)	Turismo Natural-----	66
d)	Turismo activo-----	67
e)	Turismo de negocios-----	68
f)	Turismo espacial-----	68
2.	<i>Empresas turísticas</i> -----	69
a)	Hotelería-----	69
b)	Restauración-----	72
A.	PROBLEMA-----	75
B.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN-----	75
1.	<i>Objetivo General</i> -----	75
2.	<i>Objetivos Específicos</i> -----	75
C.	VARIABLES Y/O PUNTOS DE INTERÉS-----	76
1.	<i>Primer Objetivo</i> -----	78
2.	<i>Segundo Objetivo</i> -----	78
3.	<i>Tercer Objetivo</i> -----	78
4.	<i>Cuarto Objetivo</i> -----	78
5.	<i>Quinto Objetivo</i> -----	79
6.	<i>Sexto Objetivo</i> -----	79
7.	<i>Sétimo Objetivo</i> -----	79
8.	<i>Octavo Objetivo</i> -----	79
D.	TIPO DE INVESTIGACIÓN-----	79
E.	SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN-----	80
1.	<i>Sujetos de Información</i> -----	80
2.	<i>Fuentes de Información</i> -----	81
a)	Fuentes de información primaria-----	81
b)	Fuentes de información secundaria-----	81
F.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN-----	82
1.	<i>Entrevistas telefónicas</i> -----	82
G.	DISEÑO DE LA MUESTRA-----	82
1.	<i>Población</i> -----	82
2.	<i>Unidad de muestreo</i> -----	83
3.	<i>Unidad de información</i> -----	84
4.	<i>Evento de interés</i> -----	84
5.	<i>Tipo de muestra probabilístico</i> -----	84
6.	<i>Nivel de Confianza</i> -----	84
7.	<i>Cálculo de la muestra</i> -----	85
8.	<i>Método de investigación</i> -----	86
9.	<i>Distribución de las Unidades Muestrales</i> -----	87
10.	<i>Diseño del cuestionario</i> -----	88
11.	<i>Resultados de trabajo de campo</i> -----	88
H.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS-----	89
IV.	MERCADO POTENCIAL “FOOD SERVICE”-----	92
A.	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN: CUESTIONARIO-----	93
1.	<i>Distribución de la muestra utilizada</i> -----	93
2.	<i>Ubicación del mercado potencial “Food Service”</i> -----	93
3.	<i>Categoría de los Hoteles Declarados Turísticos</i> -----	94
4.	<i>Cantidad de habitaciones que poseen los Hoteles Declarados Turísticos de Tres o Más Estrellas</i> -----	95
5.	<i>Servicios que ofrecen los Hoteles Declarados Turísticos de Tres o Más Estrellas</i> -----	96
6.	<i>Especialidad en platillos de los restaurantes ubicados en Zonas Turísticas</i> -----	97
7.	<i>Calificación de precios del restaurante entrevistado con relación a los del mercado</i> -----	98
8.	<i>Cantidad de empresas que adquieren productos Dos Pinos</i> -----	99
9.	<i>Distribuidor de los productos Dos Pinos a Hoteles</i> -----	100

10.	<i>Distribuidor de los productos Dos Pinos a Restaurantes</i>	100
11.	<i>Razones por las cuales empresas del Mercado Food Service no adquieren productos Dos Pinos</i>	101
12.	<i>Principales proveedores del Segmento de Mercado Hoteles</i>	102
13.	<i>Principales proveedores de los Restaurantes</i>	103
14.	<i>Porcentaje de posibles clientes interesados en que COOPROLE. R.L. les venda sus productos directamente</i>	104
15.	<i>Principales productos de interés por parte del Mercado Food Service Hoteles</i>	105
16.	<i>Principales productos de interés por parte del Mercado Food Service Restaurantes</i>	106
17.	<i>Factores de compra a otros distribuidores de productos lácteos, cremas lácteas y helados</i>	107
18.	<i>Porcentaje de empresas que conocen los productos en presentaciones a granel</i>	108
19.	<i>Productos a granel más conocidos por el Mercado Food Service Hotel</i>	109
20.	<i>Productos a granel más conocidos por el Mercado Food Service Restaurantes</i>	110
21.	<i>Cantidad de empresas que utilizan medios de publicidad masivos para su promoción</i>	111
22.	<i>Principales medios de publicidad utilizados por los Hoteles Declarados Turísticos de Tres o Más Estrellas</i>	112
23.	<i>Principales medios de publicidad utilizados en el Mercado Food Service Restaurantes</i>	113
24.	<i>Métodos más utilizados por el Mercado Food Service para atraer más clientes en temporadas bajas</i>	114
25.	<i>Quejas o Recomendaciones por parte del Mercado Food Service</i>	116
B.	ANÁLISIS DE VARIABLES	119
1.	<i>Principales proveedores para el segmento de Mercado Food Service Hoteles en relación a los diferentes factores de compra a otros distribuidores de productos lácteos, cremas lácteas y helados</i>	119
2.	<i>Principales proveedores para el segmento de Mercado Food Service Restaurantes en relación a los factores de compra a otros distribuidores de productos lácteos, cremas lácteas y helados</i>	120
C.	BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES POTENCIALES PARA EL MERCADO FOOD SERVICE	120
D.	COMPARACIÓN DE LOS PRODUCTOS A GRANDEL Y PRECIOS DE LA COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE LECHE DOS PINOS R.L. CON RESPECTO A LOS DE LA COMPETENCIA	122
1.	<i>Leches líquidas</i>	122
2.	<i>Jugos y refrescos</i>	123
3.	<i>Natillas</i>	124
4.	<i>Yogurt</i>	125
5.	<i>Quesos</i>	126
6.	<i>Cremas Lácteas</i>	128
7.	<i>Helados</i>	128
8.	<i>Leche en polvo</i>	130
E.	MEDIOS DE PROMOCIÓN QUE UTILIZA LA COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE LECHE DOS PINOS R.L. PARA DARSE A CONOCER EN EL SEGMENTO DE MERCADO “FOOD SERVICE”.	131
V.	ANÁLISIS	135
A.	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN: CUESTIONARIO	136
1.	<i>Distribución de la muestra utilizada</i>	136
2.	<i>Ubicación del mercado potencial “Food Service”</i>	136
3.	<i>Categoría de los Hoteles Declarados Turísticos</i>	136
4.	<i>Cantidad de habitaciones que poseen los Hoteles Declarados Turísticos de Tres o Más Estrellas</i>	137
5.	<i>Servicios que ofrecen los Hoteles Declarados Turísticos de Tres o Más Estrellas</i>	137
6.	<i>Especialidad en platillos de los restaurantes ubicados en Zonas Turísticas</i>	138
7.	<i>Calificación de precios del restaurante con relación a los del mercado</i>	139
8.	<i>Cantidad de empresas que adquieren productos Dos Pinos</i>	139
9.	<i>Distribuidor de los productos Dos Pinos a Hoteles</i>	140
10.	<i>Distribuidor de los productos Dos Pinos a Restaurantes</i>	140
11.	<i>Razones por las cuales empresas del mercado Food Service no adquieren productos Dos Pinos</i>	141
12.	<i>Principales proveedores del Segmento de Mercado Hoteles</i>	141
13.	<i>Principales proveedores del Segmento de Mercado Restaurantes</i>	142
14.	<i>Interés de los clientes potenciales en que COOPROLE R.L. les venda sus productos directamente</i>	142
15.	<i>Productos de Interés por parte del Mercado Food Service</i>	143
16.	<i>Factores de Compra a Otros Distribuidores de Productos Lácteos, Cremas Lácteas, Helados, Jugos y Refrescos</i>	143

17.	<i>Porcentaje de Empresas que conocen los Productos Dos Pinos a Granel</i>	144
18.	<i>Productos Dos Pinos a Granel más conocidos por el Mercado Food Service</i>	144
19.	<i>Cantidad de Empresas que utilizan medios de publicidad masivos para su promoción</i>	145
20.	<i>Principales Medios de Publicidad utilizados por el Mercado Food Service</i>	146
21.	<i>Métodos más utilizados por el Mercado Food Service para atraer más clientes en temporadas bajas</i>	147
22.	<i>Quejas o Recomendaciones por parte del Mercado Food Service</i>	148
B.	ANÁLISIS DE VARIABLES	149
C.	BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES POTENCIALES PARA EL MERCADO FOOD SERVICE DE LA COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE LECHE DOS PINOS R.L.	150
D.	COMPARACIÓN DE LOS PRODUCTOS A GRANEL Y PRECIOS DE LA COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE LECHE DOS PINOS R.L. CON RESPECTO A LOS DE LA COMPETENCIA	150
E.	MEDIOS DE PROMOCIÓN QUE UTILIZA LA COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE LECHE DOS PINOS R.L. PARA DARSE A CONOCER EN EL SEGMENTO DE MERCADO "FOOD SERVICE".	151
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	154
A.	CONCLUSIONES	155
1.	<i>Investigar la opinión de los Hoteles Declarados Turísticos de Tres o más Estrellas, y los Restaurantes, que están ubicados en Zonas Turísticas, sobre el interés de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. en incluir el mercado "Food Service" dentro de sus clientes potenciales.</i>	155
2.	<i>Identificar de forma general el perfil de los posibles clientes del mercado "Food Services" de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L.</i>	156
a)	<i>Hoteles</i>	156
b)	<i>Restaurantes</i>	157
3.	<i>Establecer una base de datos de clientes potenciales de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. para el segmento de Hoteles y Restaurantes de interés.</i>	157
4.	<i>Establecer el porcentaje de los posibles clientes para el mercado "Food Service" que están interesados en que la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. les venda sus productos directamente.</i>	158
5.	<i>Determinar cuáles de los productos que ofrece la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. son de interés para el mercado "Food Service".</i>	158
6.	<i>Determinar cuál es la competencia de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos para el mercado "Food Service".</i>	159
7.	<i>Realizar una comparación sobre los productos y precios que ofrece la competencia para el mercado "Food Service" de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L.</i>	159
8.	<i>Investigar cuáles son los medios de promoción que utiliza la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. para darse a conocer en el segmento de mercado "Food Service".</i>	160
9.	<i>Otras conclusiones generales</i>	160
B.	RECOMENDACIONES	163
1.	<i>Tomar en cuenta la apertura a nuevos mercados, no sólo los hoteles de tres o más estrellas, sino buscar expansión en los pequeños hoteleros, que representan gran parte de la población del país.</i>	163
2.	<i>Dar a conocer e incentivar la compra de los productos en presentaciones a granel para solventar las necesidades de los clientes y contrarrestar la variable precio.</i>	163
3.	<i>Mejorar la atención al cliente, sin descuidar la calidad en cuanto a presentación y sabor de los productos.</i>	163
4.	<i>Preocuparse por la satisfacción del cliente antes y después de su compra.</i>	163
5.	<i>Mantener la imagen cooperativa de la Dos Pinos.</i>	163
6.	<i>El mercado Food Service tiene mayor influencia en las leches y quesos que se elaboran, por lo cual, es necesario, promocionar más eficientemente las demás categorías de productos, con el fin de que este segmento se interese en adquirir variedad de productos y así aumente su volumen de compra.</i>	163
7.	<i>Es crucial que Dos Pinos conozca a sus competidores para una planificación eficaz de la mercadotecnia. En forma constante la cooperativa debe comparar productos, precios, canales y promoción con los de los competidores cercanos. Así, es posible identificar áreas de ventaja o desventaja competitiva. Se pueden lanzar ataques precisos contra los competidores, así como preparar defensas eficaces contra los de ellos.</i>	163
8.	<i>Segmentar el mercado y posicionar marcas. Dado que existen grupos de consumidores con prioridades y deseos distintos, una forma de proteger una marca, producto o servicio es introducirla al mercado con un precio</i>	

menor al de las ya existentes que compita en el mismo segmento sin sacrificar márgenes de ganancia muy elevados.
164

9. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Como lo afirma la primera ley del marketing es: "es mejor ser el primero que ser el mejor". ----- 164

10. La publicidad y promoción no son las únicas herramientas para proteger una marca, también lo es, la innovación constante del producto esto le permite a las empresas diferenciar su producto de los demás. ----- 164

11. Realizar operaciones eficientes. Es posible que la estrategia competitiva de la cooperativa, no sea ser líder en costos, sin embargo, ello no debe inhibir la búsqueda de eficiencia en toda la operación. De lo contrario los costos se trasladan al precio final y amplian la diferencia frente a las marcas de más bajo precio. La evidencia es que el consumidor sigue pagando precios superiores por los productos de mayor calidad. ----- 164

12. La creciente concentración de los canales de distribución hace que el poder de negociación aumente dramáticamente. Es por ello, que se propone un plan de trade marketing entre la cooperativa y Belca, que asegure el éxito de distribuidores y fabricantes consiguiendo la fidelización del consumidor. (Ver apéndice 2). ----- 164

13. La cooperativa debe realizar una campaña masiva de visitas al mercado Food Service con Belca, con el apoyo de un promotor, para encontrar los nuevos clientes, mostrarle y ofrecerle las diferentes categorías y presentaciones de los productos Dos Pinos (Ver apéndice 3). ----- 164

14. Buscar compatibilizar la estrategia de marca de Belca con la estrategia de la Dos Pinos por medio de Trade Marketing, para impulsar y acelerar las ventas, y mejorar la rotación en el punto de venta y estar listo para cumplir cualquier demanda de entrega. (Ver apéndice 4). ----- 165

15. Mantener un buen servicio es la base fundamental de la aceptación de los clientes, esto convence a los consumidores de que el producto ofrecido es de gran calidad y le resulta atractivo. Por lo cual, la Dos Pinos y Belca deben enfatizar su servicio en la seguridad, credibilidad, comunicación, comprensión, accesibilidad, cortesía, profesionalismo, capacidad de respuesta, fiabilidad y elementos tangibles. ----- 165

16. Es muy importante analizar los hábitos del consumidor, la utilización de su tiempo, su capacidad de gasto, los gustos y deseos, para definir el canal de distribución y la ubicación de productos en los hoteles y restaurantes. --- 165

17. Para que el sistema de distribución funcione eficientemente, Dos Pinos y Belca deben cooperar, y considerarse como socios y no rivales en la comercialización de los productos. ----- 165

18. La cooperativa debe planificar la dimensión y desarrollo del Trade Marketing en función de sus necesidades, asignando un presupuesto para la ejecución de las tareas a su cargo en el marco del plan comercial. ----- 165

19. Se diseña esta actividad como respuesta a la cambiante realidad del entorno competitivo que rodea a los puntos de venta. Conocer las necesidades del consumidor y del detallista hace que sea prioritario que la cooperativa enfoque sus labores de comercialización bajo un manejo de canales. ----- 165

20. Ante esta situación, la función básica de quien asume la posición de trade marketer es la de contribuir al mejoramiento del performance (desempeño) comercial del cliente, desarrollando e implementando planes para los diferentes canales de distribución, que permitan alcanzar los objetivos de mercado, marca y volumen fijados para cada uno. ----- 166

21. Un negocio es hoy un lugar no sólo de abastecimiento sino también de recreación, satisfacción y placer, la función del trade marketer debe incluir todo aquello que le permita hacer en el espacio disponible una atractiva fiesta para los sentidos. Por eso es tan importante integrar la promoción, el merchandising, la reposición y demás actividades competitivas al trabajo del trade marketer en el hotel y/o restaurante. ----- 166

22. Así tenemos por un lado, la función de marketing operando sobre los consumidores, estudiando sus hábitos, actitudes y motivaciones, analizando los beneficios que puedan respaldar el posicionamiento de la oferta, para luego emitir sus programas de comunicación masiva. Por otro lado, la función de ventas actúa sobre los decisores de compra, buscando establecer relaciones de crecimiento conjunto con el canal. ----- 166

23. Por todas estas razones, es que la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. debe brindar más apoyo a los hoteles y restaurantes del país, e invertir en este segmento Food Service, ya que es un potencial mercado, con grandes necesidades y oportunidades de crecimiento ----- 166

VII. LITERATURA CONSULTADA ----- 168

VIII. APÉNDICE ----- 171

A. APÉNDICE 1. CUESTIONARIO ----- 171

B. APÉNDICE 2: COMBO DE PRODUCTO PROMOCIONAL ----- 175

C. APÉNDICE 3: INCENTIVO A LA FUERZA DE VENTAS ----- 177

D.	APÉNDICE 4: PLAN DE INCENTIVO-----	178
IX.	ANEXOS -----	182
A.	ANEXO 1: MANUAL DE LA CALIDAD -----	182
1.1	EXCLUSIONES: -----	184
3.1.1.	SE EXCLUYE EL APARTADO “PROPIEDAD DEL CLIENTE” POR CUANTO LA DIRECCIÓN COMERCIAL NO RECIBE DEL CLIENTE NINGÚN BIEN POR CUYA CUSTODIA DEBA ASUMIR RESPONSABILIDAD.-----	184
1.2	TÉRMINOS Y CONCEPTOS:-----	184
2.0	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD-----	184
2.1	POLÍTICAS GENERALES -----	184
2.2	DOCUMENTACIÓN: CONTROL DE DOCUMENTOS -----	185
3.0	RESPONSABILIDAD DE LA DIRECCIÓN -----	186
3.1	COMPROMISO DE LA DIRECCIÓN -----	186
3.2	ENFOQUE AL CLIENTE -----	186
3.3	FILOSOFÍA EMPRESARIAL: MISIÓN Y POLÍTICA DE LA CALIDAD-----	186
3.4	PLANIFICACIÓN -----	187
3.5	RESPONSABILIDAD, AUTORIDAD Y COMUNICACIÓN-----	188
3.6	COMUNICACIÓN INTERNA -----	189
3.7	REVISIÓN POR LA DIRECCIÓN -----	190
5.7.1.	LAS REVISIONES POR LA DIRECCIÓN LAS EJECUTA EL DC –E INVITA A PARTICIPAR A QUIENES ESTIME PERTINENTE DEL CC -AL MENOS TRES VECES AL AÑO- DE ACUERDO CON EL PROCEDIMIENTO PLANIFICACIÓN Y CONTROL GERENCIAL DE SGC. -----	190
5.7.2.	EL RD PROVEE, PREAMBIENTE A LA REVISIÓN POR LA DIRECCIÓN, LA COORDINACIÓN NECESARIA PARA QUE EL DC CUENTE CON LA INFORMACIÓN PERTINENTE Y LA GESTIONA ANTE LOS GERENTES DE ÁREA RESPONSABLES. LA INFORMACIÓN INCLUYE: -----	190
5.7.3.	LOS RESULTADOS DE LA REVISIÓN SE DOCUMENTAN EN UN INFORME FINAL QUE ELABORAN EL DC Y EL RD, QUE ES CUSTODIADO POR EL RD, Y DONDE SE INCLUYEN LAS DECISIONES Y ACCIONES NECESARIAS PARA LA MEJORA DE LA EFICACIA DEL SGC, MEJORA DE LOS PRODUCTO/SERVICIOS SEGÚN LOS REQUISITOS DEL CLIENTE Y LAS POSIBLES NECESIDADES DE RECURSOS.-----	190
4.0	GESTIÓN DE LOS RECURSOS -----	190
4.1	PROVISIÓN DE RECURSOS -----	190
4.2	RECURSOS HUMANOS -----	190
4.3	INFRAESTRUCTURA -----	191
4.4	AMBIENTE DE TRABAJO -----	191
5.0	PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS-----	191
5.1	PLANIFICACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS.-----	191
5.2	PROCESOS RELACIONADOS CON EL CLIENTE-----	191
5.3	DISEÑO Y DESARROLLO-----	192
5.4	APROVISIONAMIENTO Y COMPRAS -----	192
5.5	COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS.-----	193
7.5.1.	CONTROL DE LA COMERCIALIZACIÓN.-----	193
7.5.1.1.	EL DC PLANIFICA Y EJECUTA LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS BAJO CONDICIONES CONTROLADAS SEGÚN EL PROCEDIMIENTO GESTIÓN DE VENTAS. -----	193
7.5.2.	VALIDACIÓN DE LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN.-----	193
7.5.3.	IDENTIFICACIÓN Y TRAZABILIDAD.-----	193
7.5.3.1.	LOS PRODUCTOS QUE LA DC COMERCIALIZA SON PROVISTOS POR DOS PINOS, POR LO CUAL LA TRAZABILIDAD DE LOS PRODUCTOS LA REALIZA LA GERENCIA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD, ÁREA EXTERNA AL PRESENTE SGC.-----	193

LA FORMA DE DAR TRAZABILIDAD SE ENCUENTRA EN EL PROCEDIMIENTO PARA EL RETIRO DE PRODUCTOS EN EL COMERCIO. -----	193
7.5.4. PROPIEDAD DEL CLIENTE. -----	193
NO APLICA SEGÚN SE DEFINE Y JUSTIFICA EN EL APARTADO 3. EN LAS OCASIONES EN QUE EL CLIENTE PONE EN MANOS DE DOS PINOS ALGÚN PRODUCTO DE SU PROPIEDAD, LA EMPRESA LO HA TRAMITADO COMO PRODUCTO NO CONFORME. -----	193
7.5.5. PRESERVACIÓN DEL PRODUCTO -----	193
7.5.5.1. LA DIRECCIÓN COMERCIAL PRESERVA LA CONFORMIDAD DE LOS PRODUCTOS DURANTE EL PROCESO INTERNO Y LA ENTREGA AL CLIENTE FINAL, MEDIANTE LO ESTABLECIDO EN EL PROCEDIMIENTO GESTIÓN DE VENTAS. 193	193
7.5.5.2. ASIMISMO, ES RESPONSABLE POR LA ADMINISTRACIÓN ADECUADA DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES CUANDO SE PRESENTAN PRODUCTOS DEFECTUOSOS, LO CUAL SE DEFINE EN LOS PROCEDIMIENTOS GESTIÓN DE VENTAS Y CONTROL DE PRODUCTO NO CONFORME. -----	193
5.6 CONTROL DE LOS DISPOSITIVOS DE SEGUIMIENTO Y DE MEDICIÓN -----	193
EL RD CUENTA CON UN CONTROL DIGITAL DE LA DISTRIBUCIÓN DE LOS TERMÓMETROS POR ÁREA Y/O POR CENTRO DE DISTRIBUCIÓN DE LA DIRECCIÓN COMERCIAL. -----	193
6.0 MEDICIÓN, ANÁLISIS Y MEJORA -----	193
6.1 GENERALIDADES -----	193
6.2 SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN -----	194
8.2.1. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE -----	194
8.2.1.1. EL DC Y LOS GERENTES DE ÁREA GARANTIZAN LA REALIZACIÓN DE LA MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON RESPECTO AL CUMPLIMIENTO DE SUS REQUERIMIENTOS, MEDIANTE EL PROCEDIMIENTO EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES Y ATENCIÓN DE QUEJAS. -----	194
8.2.2. AUDITORÍA INTERNA -----	194
8.2.2.1. EL RD PLANIFICA Y COORDINA LA EJECUCIÓN DE AUDITORÍAS INTERNAS PARA DETERMINAR SI EL SGC DOCUMENTADO SE ENCUENTRA CONFORME EN SU APLICACIÓN Y CON LOS REQUISITOS DE LA NORMA INTERNACIONAL ISO 9001:2000, SE HA IMPLEMENTADO Y SE MANTIENE DE MANERA EFICAZ. -----	194
8.2.2.2. EL RD PLANIFICA LAS AUDITORÍAS INTERNAS DE CONFORMIDAD CON EL PROCEDIMIENTO AUDITORÍAS INTERNAS DE CALIDAD. INCLUYE, ASIMISMO, LAS RESPONSABILIDADES, LOS REQUISITOS DE PLANIFICACIÓN Y REALIZACIÓN, LA COMUNICACIÓN DE RESULTADOS Y EL MANTENIMIENTO DE LOS REGISTROS, ASÍ COMO LAS ACCIONES DE SEGUIMIENTO DE LAS OPORTUNIDADES DE MEJORA.-----	194
8.2.2.3. PARA LA PLANIFICACIÓN DE LAS AUDITORÍAS, EL RD ELABORA EL PLAN CONSIDERANDO EL ESTADO Y LA IMPORTANCIA DE LOS PROCESOS, LAS ÁREAS POR AUDITAR Y LOS RESULTADOS DE AUDITORÍAS PREVIAS. EL PLAN INCLUYE LOS CRITERIOS DE AUDITORÍA, EL ALCANCE, SU FRECUENCIA Y METODOLOGÍA. -----	194
8.2.2.4. EN EL PROCEDIMIENTO AUDITORÍAS INTERNAS DE CALIDAD SE DEFINEN RESPONSABILIDADES, REQUISITOS DE PLANIFICACIÓN Y REALIZACIÓN, COMUNICACIÓN DE RESULTADOS Y MANTENIMIENTO DE LOS REGISTROS RELACIONADOS. -----	194
8.2.2.5. CUANDO NO SE ALCANCEN LOS RESULTADOS PLANIFICADOS SE APLICA EL PROCEDIMIENTO ACCIONES CORRECTIVAS Y PREVENTIVAS, PARA ASEGURARSE DE LA CONFORMIDAD DE LOS SERVICIOS.-----	194
8.2.3. SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN DE LOS PROCESOS -----	194
8.2.3.1. EL PROCESO PARA LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS QUE CONFORMAN EL ALCANCE DEL SGC ES GESTIÓN DE VENTAS. -----	194
8.2.4. SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN DEL PRODUCTO. -----	194
8.2.4.1. EN LOS PRODUCTOS QUE LOS CENTROS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIALIZAN SE IDENTIFICAN LOS PRODUCTOS LÁCTEOS Y OTROS ALIMENTOS Y SERVICIOS: ESTE SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN SE LLEVA A CABO MEDIANTE LA VERIFICACIÓN DEL PRODUCTO EN EL ACTO DE ENTREGA AL CLIENTE. LOS RESULTADOS DE ESTE CONTROL SON EVIDENTES EN EL PROCEDIMIENTO GESTIÓN DE VENTAS. -----	194
6.3 CONTROL DE PRODUCTO NO CONFORME. -----	194
6.4 ANÁLISIS DE DATOS -----	194
6.5 MEJORA -----	195
B. ANEXO 2: BASE DE DATOS HOTELES DECLARADOS TURÍSTICOS DE TRES O MÁS ESTRELLAS INSTITUTO COSTARRICENSE DE TURISMO -----	196

C.	ANEXO 3: BASE DE DATOS RESTAURANTES UBICADOS EN ZONAS TURÍSTICAS -----	199
D.	ANEXO 4: PROPUESTA Y CONTRATO DE PATROCINIO DE Q'ARTOS-----	202
DECLARA EL EXPOSITOR-----		206
C L A U S U L A S-----		206
E.	ANEXO 5: INVITACIÓN A ROADSHOWS DE BELCA -----	209

GRÁFICOS

GRÁFICO IV.1	DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA A AGOSTO 2007	93
GRÁFICO IV.2	UBICACIÓN POR ÁREA GEOGRÁFICA DEL MERCADO FOOD SERVICE DEL PAÍS A AGOSTO 2007.....	94
GRÁFICO IV.3	CATEGORIZACIÓN DE LOS HOTELES DECLARADOS TURÍSTICOS A AGOSTO 2007.....	95
GRÁFICO IV.4	NÚMERO DE HABITACIONES DE LOS HOTELES DECLARADOS TURÍSTICOS DE TRES O MÁS ESTRELLAS A SETIEMBRE 2007	96
GRÁFICO IV.5	SERVICIOS QUE OFRECEN LOS HOTELES DE TRES O MÁS ESTRELLAS A SETIEMBRE 2007	97
GRÁFICO IV.6	ESPECIALIDAD DE LOS RESTAURANTES UBICADOS EN ZONAS TURÍSTICAS A SETIEMBRE 2007.....	98
GRÁFICO IV.7	PRECIO DE LOS RESTAURANTES CON RELACIÓN A LOS DEL MERCADO A SETIEMBRE 2007.....	99
GRÁFICO IV.8	ADQUIEREN PRODUCTOS DOS PINOS ACTUALMENTE A SETIEMBRE 2007	99
GRÁFICO IV.9	DISTRIBUIDOR DE LOS PRODUCTOS DOS PINOS A HOTELES A SETIEMBRE 2007.....	100
GRÁFICO IV.10	DISTRIBUIDOR DE LOS PRODUCTOS DOS PINOS A RESTAURANTES A SETIEMBRE 2007	101
GRÁFICO IV.11	RAZONES POR LAS CUALES EMPRESAS DEL MERCADO FOOD SERVICE NO ADQUIEREN PRODUCTOS DOS PINOS A SETIEMBRE 2007	102
GRÁFICO IV.12	PROVEEDORES DEL SEGMENTO DE MERCADO HOTELES A SETIEMBRE 2007	103
GRÁFICO IV.13	PROVEEDORES DEL SEGMENTO DE MERCADO RESTAURANTES A SETIEMBRE 2007 ...	104
GRÁFICO IV.14	INTERÉS DEL MERCADO FOOD SERVICE EN SER ATENDIDOS DIRECTAMENTE POR COOPROLE R.L A SETIEMBRE 2007	105
GRÁFICO IV.15	PRODUCTOS DE INTERÉS POR PARTE DEL SEGMENTO HOTELES A SETIEMBRE 2007....	106
GRÁFICO IV.16	PRODUCTOS DE INTERÉS POR PARTE DEL SEGMENTO RESTAURANTES A SETIEMBRE 2007.....	107
GRÁFICO IV.17	FACTORES DE COMPRA A OTROS DISTRIBUIDORES DE PRODUCTOS LACTEOS, CREMAS LACTEAS Y HELADOS A SETIEMBRE 2007	108
GRÁFICO IV.18	EMPRESAS QUE CONOCEN LOS PRODUCTOS DOS PINOS A GRANEL.....	109
GRÁFICO IV.19	PRODUCTOS DOS PINOS A GRANEL CONOCIDOS POR PARTE DE LOS HOTELES.....	110
GRÁFICO IV.20	PRODUCTOS DOS PINOS A GRANEL CONOCIDOS POR PARTE DE LOS RESTAURANTES A SETIEMBRE 2007.....	111
GRÁFICO IV.21	MERCADO FOOD SERVICE QUE UTILIZA MEDIOS DE PUBLICIDAD MASIVOS PARA PROMOCIONARSE A SETIEMBRE 2007.....	112
GRÁFICO IV.22	PRINCIPALES MEDIOS DE PUBLICIDAD UTILIZADOS POR LOS HOTELES A SETIEMBRE 2007	113
GRÁFICO IV.23	MEDIOS DE PUBLICIDAD UTILIZADOS POR LOS RESTAURANTES A SETIEMBRE 2007.....	114

TABLAS

TABLA III.1 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE ACUERDO A LA CANTIDAD DE HOTELES DECLARADOS TURÍSTICOS A AGOSTO 2007 -----	87
TABLA III.2 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE ACUERDO A LA CANTIDAD DE RESTAURANTES A AGOSTO 2007 -----	88
TABLA IV.1 PRINCIPALES PROVEEDORES PARA EL SEGMENTO DE MERCADO FOOD SERVICE HOTELES EN RELACIÓN A LOS FACTORES DE COMPRA A OTROS DISTRIBUIDORES A SETIEMBRE 2007 ---	119
TABLA IV.2 PRINCIPALES PROVEEDORES PARA EL SEGMENTO DE MERCADO FOOD SERVICE RESTAURANTES EN RELACIÓN A LOS FACTORES DE COMPRA A OTROS DISTRIBUIDORES A SETIEMBRE 2007 -----	120
TABLA IV.3 BASE DE DATOS DE HOTELES POTENCIALES QUE NO ADQUIEREN PRODUCTOS DOS PINOS ACTUALMENTE A SETIEMBRE 2007-----	121
TABLA IV.4 BASE DE DATOS DE RESTAURANTES POTENCIALES QUE NO ADQUIEREN PRODUCTOS DOS PINOS ACTUALMENTE A SETIEMBRE 2007-----	121
TABLA IV.5 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS DOS PINOS A SETIEMBRE 2007-----	122
TABLA IV.6 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS-----	122
TABLA IV.7 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS COOPELECHE A SETIEMBRE 2007 -----	123
TABLA IV.8 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS DOS PINOS A SETIEMBRE 2007-----	123
TABLA IV.9 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS CORONADO A SETIEMBRE 2007 -----	123
TABLA IV.10 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS COOPELECHE A SETIEMBRE 2007 -----	124
TABLA IV.11 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS DISTRIBUIDORA LA FLORIDA A SETIEMBRE 2007 -----	124
TABLA IV.12 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS DOS PINOS A SETIEMBRE 2007 -----	124
TABLA IV.13 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS CORONADO A SETIEMBRE 2007 -----	124
TABLA IV.14 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS COOPELECHE A SETIEMBRE 2007-----	125
TABLA IV.15 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS DOS PINOS A SETIEMBRE 2007 -----	125
TABLA IV.16 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS CORONADO A SETIEMBRE 2007 -----	125
TABLA IV.17 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS COOPELECHE A SETIEMBRE 2007-----	125
TABLA IV.18 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS DOS PINOS A SETIEMBRE 2007 -----	126
TABLA IV.19 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS CAROMA S.A. A SETIEMBRE 2007 -----	126
TABLA IV.20 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS CAROMA S.A. A SETIEMBRE 2007 -----	126
TABLA IV.21 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS CAROMA S.A. A SETIEMBRE 2007 -----	127
TABLA IV.22 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS CORONADO A SETIEMBRE 2007 -----	127
TABLA IV.23 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS COOPELECHE A SETIEMBRE 2007-----	127
TABLA IV.24 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS DOS PINOS A SETIEMBRE 2007 -----	128
TABLA IV.25 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS CORONADO A SETIEMBRE 2007 -----	128
TABLA IV.26 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS DOS PINOS A SETIEMBRE 2007 -----	128
TABLA IV.27 LISTA DE PRECIOS DE HELADOS SENSACIÓN LIMITADA A SETIEMBRE 2007 -----	128
TABLA IV.28 LISTA DE PRECIOS DE HELADOS SENSACIÓN LIMITADA A SETIEMBRE 2007 -----	129
TABLA IV.29 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS CORONADO A SETIEMBRE 2007 -----	129
TABLA IV.30 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS COOPELECHE A SETIEMBRE 2007-----	129
TABLA IV.31 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS POPS A SETIEMBRE 2007 -----	129
TABLA IV.32 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS SKIMO A SETIEMBRE 2007 -----	130
TABLA IV.33 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS DOS PINOS A SETIEMBRE 2007 -----	130
TABLA IV.34 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS CORONADO A SETIEMBRE 2007 -----	130

RESUMEN

La investigación de mercados implica conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales. Cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las posibilidades de éxito. Es por ello que nace este estudio, con el fin de determinar el interés de hoteles y restaurantes, para que la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L., les venda sus productos, en Costa Rica, a noviembre del 2007.

El estudio está dirigido a aquellos hoteles y restaurantes que actualmente no son atendidos directamente por la Cooperativa.

Gracias a la preferencia de los consumidores de los productos Dos Pinos, la Gerencia de Cuentas Especiales se ha propuesto brindar un servicio y atención especializada a clientes con necesidades de diferentes volúmenes y precios que se ajusten a la capacidad adquisitiva y le permitan permanecer en el mercado de una forma competitiva.

El lanzamiento de las presentaciones a granel es una muestra del interés por parte de la Cooperativa en satisfacer las necesidades del mercado Food Service.

Sin embargo, los resultados demuestran el poco conocimiento de estos productos en el mercado. Esto no significa que no les interese comprarlos, al contrario, el grado de interés de adquirir los productos Dos Pinos es considerable.

Además, se resalta la importancia de los distribuidores de productos Dos Pinos, donde Belca se convierte en el principal aliado en este canal de comercialización.

Por lo tanto, se propone un plan de crecimiento de trade marketing, con el objetivo de dar incentivo a los vendedores de Belca para la distribución de un mix de producto a granel.

Palabras claves: Food Service, Clientes Potenciales, Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L., Trade Marketing.

ABSTRACT

Market research involves knowing who they are or may be consumers or potential customers. The more we know the market, the greater the chances of success. That is why this study is made, in order to determine the interest of hotels and restaurants, so that the Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos RL, could sell them their products in Costa Rica, on November 2007.

The study is aimed at those hotels and restaurants that are not currently served directly by the cooperative.

Thanks to the consumer preference for Dos Pinos products, the Special Accounts Division has been proposed to provide a service and specialized attention to customers with needs of different volumes and prices which are consistent with the purchasing power and allow him to remain on the market competitively.

The launch of the bulk presentations is an indication of interest by the cooperative to meet needs of Food Service market.

However, the results demonstrate little knowledge of these products on the market, which does not mean they are not interested in buying them. On the contrary, the degree of interest to purchase the Dos Pinos products is considerable.

In addition, it highlights the importance of the distributors of Dos Pinos products, where Belca becomes the largest customer in this market segment.

Therefore, we propose a plan for growth of trade marketing, with the goal of providing incentive to Belca vendors for the distribution of a bulky product mix.

Keywords: Food service, potential customers, Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos RL, trade marketing.

INTRODUCCIÓN

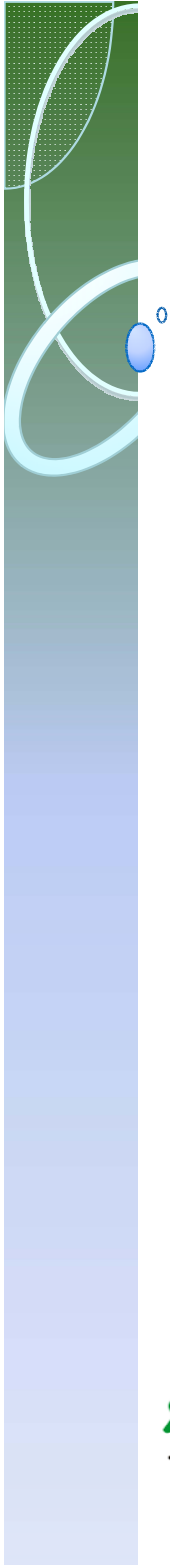
Gracias a la preferencia de los consumidores de productos Dos Pinos y con el fin de satisfacer necesidades del mercado, la Gerencia de Cuentas Especiales brinda un servicio y atención especializada a clientes con necesidades de diferentes volúmenes y precios que se ajusten a la capacidad adquisitiva y le permitan permanecer en el mercado de una forma competitiva.

Hoy por hoy, esta unidad de comercialización asegura beneficios a clientes especiales que van desde hoteles, restaurantes, hospitales, organizaciones, instituciones e industria especializada, con el objetivo de cumplir a cabalidad las expectativas del mercado que se ha desarrollado en la industria alimentaria.

En los últimos años dicha industria ha presentado un desarrollo interesante para la marca y productos Dos Pinos, además, el mercado desarrollo turístico de la región hace que Cuentas Especiales tenga en sus manos una oportunidad interesante para focalizar la atención a esos clientes y responder con rapidez a las tendencias de este mercado que beneficie al consumidor final.

Al insertar a la cooperativa dentro de este contexto ambiental se considera su capacidad de adecuación al mismo, sus posibilidades de responder rápida y eficazmente a los factores determinantes de la demanda, sus estrategias competitivas, la diversificación e integración de su canal de acción.

El propósito de esta investigación de mercado es ayudar a la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos, pues la investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.



Capítulo I

Generalidades de la Investigación

I. GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se indica la lista de contenidos desglosados en este capítulo.

I. GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

A. REFERENCIA EMPRESARIAL

1. *Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. (COOPROLE R.L)*

- a) Reseña Histórica
- b) Objetivos de la empresa
- c) Información básica de COOPROLE R.L.
- d) Logotipo
- e) Eslogan
- f) El Emblema
- g) Mascota de la Cooperativa
- h) Misión de la empresa
- i) Visión de la empresa
- j) Logros Obtenidos
- k) Actividad Productiva
- l) Política de Seguridad y Salud Ocupacional
- m) Política Integrada de Calidad y Ambiente
- n) Estructura organizativa de la empresa

2. *Dirección Comercial*

- a) Definición de la Dirección Comercial
- b) Estructura de la Dirección Comercial
- c) Organigrama de la Dirección Comercial
- d) Procesos del Sistema de Gestión de Calidad (SGC) de la Dirección Comercial

3. *Ventas*

- a) Planificación de las ventas
- b) Dirección de las ventas y supervisión

B. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

C. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

D. OBJETIVOS

1. *Objetivo General*
2. *Objetivos Específicos*

E. ALCANCES/LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

A. REFERENCIA EMPRESARIAL

1. Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. (COOPROLE R.L)

a) Reseña Histórica

La Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. es una empresa que surge en 1947, cuando un grupo de 25 productores de leche decidió formar la Cooperativa, con el fin de evitar los abusos en los precios del suministro de insumos para la producción de leche y con el claro propósito, también de afianzar sus modestas lecherías. En sus primeros años sólo produjo alimento para ganado.

Bajo el sello Dos Pinos con el cual se pretendía realzar la idea cooperativista de la unión entre cooperación y fecundidad, la Empresa ha denominado varios de sus productos como el queso y la mantequilla.

En 1952 sale a la venta la primera leche procesada y pasteurizada en planta de la empresa, así como la mantequilla. En diciembre de 1953 se oyen los engranajes de la primera planta de helados. A partir de esta fecha, notamos un crecimiento importante de la Cooperativa, al implementarse en 1955 la primera planta procesadora de leche en polvo, donada por la UNICEF; la producción del chocolate en 1958; y al establecerse la planta de quesos en 1959.

Años más tarde, en la época de los años 60, destacan varios hechos importantes: el lanzamiento al mercado de la leche íntegra Pinito y el rompopo; pero el hecho más significativo fue la primera exportación de mantequilla a los países centroamericanos en el año 1965.

En 1966 nacen algunos helados como la cremoleta y la chocoleta, también se pone a la venta el primer tipo de yogurt, se envasa la leche fluida en empaques de cartón y sale al mercado el queso maduro.

En 1967 se prepara lo que va a significar un importante estímulo al auge económico rural: la construcción del recibo de leche en San Carlos, lo cual atraerá mayor cantidad de asociados.

A partir de la década del 70 el desarrollo de la Cooperativa se acelera notablemente, pues se inicia la recolección de la leche en las fincas de los asociados, lo que paulatinamente fue creciendo y -asimismo- fortaleciendo sus vínculos, por lo cual Dos Pinos empieza a extenderse a nuevos horizontes y a la apertura de nuevas fábricas en distintos sectores del país.

Ya a inicios de los años 90 ocurren conquistas tecnológicas de trascendencia para la Cooperativa y el país. En San Carlos se inaugura la Planta de Quesos más grande de Centroamérica y la Planta de Leche en polvo más moderna de Latinoamérica, en Ciudad Quesada.

A partir de 1993 se introducen los primeros productos Dos Pinos en el mercado norteamericano y por lo cual se obtuvo la certificación HACCP.

En el año 2000, la Cooperativa inicia su operación en la planta de El Coyol donde logra implementar tres grandes áreas de producción: productos ultrapasteurizados, productos frescos y helados, todo con la más moderna tecnología y logística.

Apoyado con el Centro de Distribución más grande del área, concentrado en una planta que además ofrece recibo y proceso de leche con capacidad para 1 millón de litros de leche diaria, así como el lavado y amplios parqueos para vehículos, taller automotriz, tanques de tratamientos de agua y centro de recibos de materia prima, todo de primer orden mundial al nivel de las mejores plantas de los países desarrollados.

En el año 2006 la Cooperativa obtiene dos logros muy importantes y de gran trascendencia:

- la certificación ISO 14001, que demuestra el compromiso de Dos Pinos por cumplir con la legislación y con el desarrollo y bienestar social,

- y la implementación de la modalidad de venta conocida como “preventa”, la cual se implementó en el 96% de las rutas de venta a nivel nacional y con la que se brinda un mejor servicio y gestión de venta de los productos Dos Pinos.

Ubicados en las modernas instalaciones en El Coyol de Alajuela, se hace evidente el esfuerzo de las generaciones de trabajadores y productores de leche de esta Cooperativa.

b) Objetivos de la empresa

Los fundadores de la Cooperativa se plantearon los siguiente objetivos indicados en el artículo tercero de los estatutos de la Cooperativa de Productores de Leche, R.L. COOPROLE:

- El recibo y la industrialización de la leche procedente de los hatos de sus asociados así como la distribución y venta de la leche y otros productos.
- La Adquisición, elaboración, distribución y venta de alimento para animales.
- La adquisición y venta de los artículos necesarios para facilitar a sus asociados la mejor atención de sus fincas, el incremento de la producción lechera y el desarrollo de la ganadería nacional.
- El mejoramiento económico y social de sus miembros; la aplicación de las reservas de educación y bienestar social para servicios sociales y fines comunes de sus asociados y el establecimiento de relaciones con otras organizaciones Cooperativas para contribuir al desarrollo de este movimiento.

Y cualquier otro servicio y proceso industrial que no riña con los principios señalados por la ley.

c) Información básica de COOPROLE R.L.

- **Nombre**

Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. (COOPROLE R.L.)

- **Cédula Jurídica**

Nº 3-004-045002-30

- **Director Comercial**

Sr. Ernesto Artiñano Odio

- **Junta Directiva**

Presidente: Arnaldo Ortiz Álvarez

Vicepresidente: Rodrigo Retana Arias

Secretario: Edgar Hidalgo Riggioni

Primer Vocal: Jaime Harrington Solórzano

Segundo Vocal: Rodolfo Barrantes Rodríguez

Tercer Vocal: Carlos A. Vargas Alfaro

Cuarto Vocal: Bernardo Macaya Trejos

Director Suplente: Rodrigo González Quesada

d) Logotipo



e) Eslogan

El lema de la Cooperativa: *“Dos Pinos, siempre con algo mejor”*, tiene como objetivo principal transmitirle a los consumidores la imagen de una empresa que constantemente innova su tecnología y diversifica su línea de productos.

f) El Emblema



- **El Círculo**

Simboliza el mundo que todo lo contiene y abarca.

- **El Verde**

Simboliza la naturaleza: fuente de luz, vida y esperanza.

- **Los Dos Pinos**

Representa la necesidad de que las personas se unan para resolver más rápido y eficientemente sus problemas.

g) Mascota de la Cooperativa



h) Misión de la empresa

Producir, industrializar y comercializar en forma ética y profesional productos nutritivos de gran valor en la alimentación de nuestros consumidores actuales y potenciales, con la mejor calidad y nivel de servicio por medio de personas comprometidas con nuestros valores y con la mejor tecnología.

i) Visión de la empresa

Somos una empresa líder en la producción y comercialización de alimentos, principalmente lácteos y como tal estamos comprometidos con nuestros consumidores, clientes, proveedores, productores y trabajadores, para dar lo mejor de nuestra gestión y mantener nuestra posición.

j) Logros Obtenidos

- Primera industria nacional en ventas.
- Procesa el 85% de la leche industrializada del país.
- Percibida como una empresa de orgullo nacional.
- Principal proveedora de insumos al sector Lechero y Engorde.
- Una de las empresas de mejor clima laboral.
- Declarada en Costa Rica como la Empresa del Siglo 20.
- Premio al mejor exportador del país.(Año 2004).
- Una de las empresas más destacadas en producción de lácteos a nivel latinoamericano, según Revista Alimenticia, la cual la denominó "El pequeño Gigante Centroamericano".

k) Actividad Productiva

La Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. es considerada como una empresa líder en productos lácteos. Se encarga de procesar leche para la elaboración de más de 400 productos. La Cooperativa cuenta con una Planta de concentrados para animales. Además posee una moderna planta procesadora de quesos y una secadora de leche en polvo de alta tecnología, y las máquinas más diversificadas, como la de Tetra Brik. Existen 18 almacenes agroveterinarios, distribuidos en Costa Rica, para supervisar la salud de los hatos, así como 9 sucursales de distribución ubicadas en todo el país.

Eficiencia productiva

La producción de leche y sus derivados es un proceso que inicia en las fincas de nuestros asociados, donde la tecnología que se utiliza permite que la leche reciba un trato higiénico; el ordeño es automatizado y la leche se almacena temporalmente en tanques de enfriamiento. De ahí se transporta en camiones cisterna a los diferentes recibos de leche de la Cooperativa: San Carlos, Coyol y Limonal, donde se reciben cerca de 950 mil litros de leche diarios.

En la Planta, la leche se almacena en silos, se clarifica, homogeniza y pasteuriza, para ser luego empacada como leche fluida o bien como materia prima en la producción de los diferentes productos Dos Pinos.

Dos Pinos cuentan con dos plantas:

El Coyol de Alajuela: la cual procesa aproximadamente 500 mil litros de leche por día. Cuenta con tres áreas:

- Área 1. Productos Pasteurizados: donde se procesan y envasan las leches pasteurizadas, mantequillas, yogurts, natilla y queso crema, además los diferentes jugos y bebidas pasteurizados.

- Área 2. Helados: en la cual se producen los helados tradicionales a base de leche, en gran diversidad de tamaños y sabores: paletas, helados extruídos, conos, queque de helado, y otras novedades.
- Área 3. Envasado Aséptico: productos de larga vida como la leche semidescremada, la leche integral, la leche descremada, las leches especiales como la Junior, la Delactomy y la Extra Calcio, leches saborizadas como los Pinitos, los Frescoleches, Rompopes y el Kapucci, jugos y néctares.

En Ciudad Quesada San Carlos, se cuentan con dos áreas:

- Área 4. Planta de Quesos: se producen los quesos frescos (Tico y Turrialba), quesos maduros (Gouda, Mozzarella, Cheddar y queso tipo Manchego) y quesos procesados.
- Área 5. Planta Secado de Leche: cuenta con un equipo de secado por aspersión, productos aglomerados e instantáneos como las leches en polvo Pinito, Descremada, Semidescremada, Integral, y Delactomy.

Además se tiene una sección de Investigación y Desarrollo que es la responsable de la investigación y el diseño de los nuevos productos.

I) Política de Seguridad y Salud Ocupacional

La Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos, R.L. está comprometida en proteger la salud, la seguridad y la calidad de la vida de sus empleados, contratistas, clientes y de las comunidades con que interactúa.

La Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos, R.L. administra sus operaciones estrictamente de acuerdo con las leyes y otras regulaciones nacionales de seguridad y salud ocupacional; invierte en la concientización de sus funcionarios, educando, entrenando y motivándolos a cumplir normas y a adoptar comportamientos seguros. Actuando bajo los lineamientos de un sistema de gestión preventiva, la Cooperativa tiene como meta mejorar continuamente sus niveles de desempeño en las áreas de seguridad y salud ocupacional.

m) Política Integrada de Calidad y Ambiente

La Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos, R.L. es una empresa líder en el sector alimentario, innovadora, solidaria y comprometida con el objetivo de brindar productos y servicios con altos estándares de calidad que satisfagan las necesidades de sus consumidores, clientes y asociados.

Su gestión empresarial está basada en la mejora continua y el trabajo en equipo con personal capacitado. Mediante un Sistema de Gestión Ambiental en sus instalaciones de El Coyol de Alajuela, e involucrando a sus proveedores, asume el compromiso de cumplir la legislación y otros requisitos aplicables, usar responsable y eficientemente los recursos. Prevenir la contaminación y apoyar el desarrollo social.

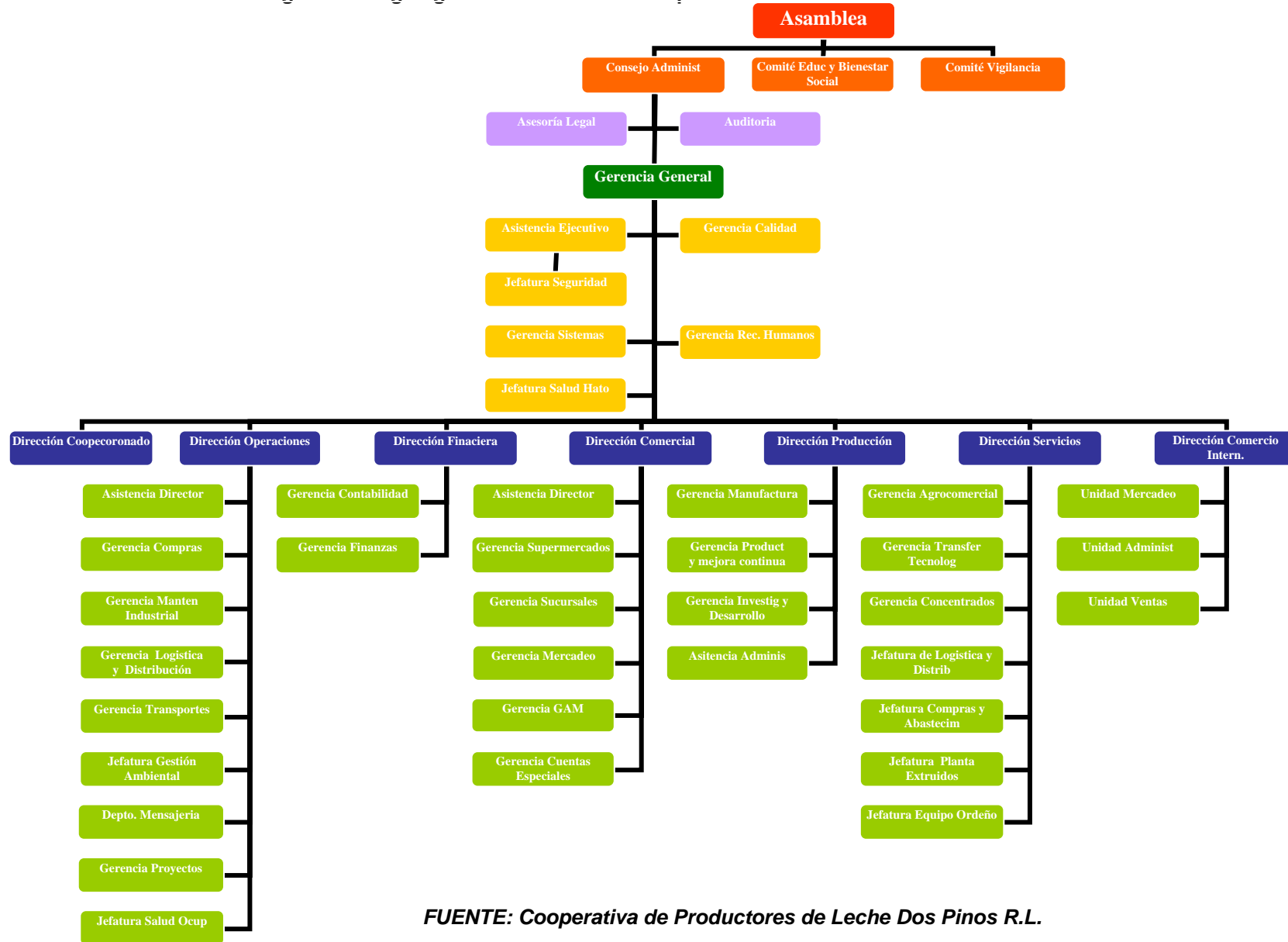
n) Estructura organizativa de la empresa

La Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R. L. divide su organización en seis niveles jerárquicos. El primer nivel lo compone la Asamblea, la cual está conformada por todos los Asociados de la Cooperativa. El segundo nivel lo constituye el Consejo de Administración, el mismo es nombrado por la Asamblea de Asociados. El tercer nivel jerárquico se forma en la Gerencia General. En el cuarto nivel se ubican las cinco Direcciones de Servicios, Producción, Operaciones, Comercialización y Financiera. El quinto y sexto nivel está conformado por una subdivisión de direcciones en Gerencias y Unidades de Especialidad, respectivamente.

A continuación se presenta el Organigrama General de Dos Pinos:

Organigrama General

Figura 1.1 Organigrama General de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L.



FUENTE: Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L.

2. Dirección Comercial

a) Definición de la Dirección Comercial

La Dirección Comercial es el área identificada para el desarrollo y certificación del Sistema de Gestión de la Calidad.

Se dedica a la venta y mercadeo de los productos a nivel nacional de los más de 400 productos de la empresa, cuenta con sucursales y autoservicios en todo el país y una flotilla de camiones que llegan a una gran diversidad de clientes, entre los que encontramos supermercados, pulperías, abastecedores, restaurantes y sodas.

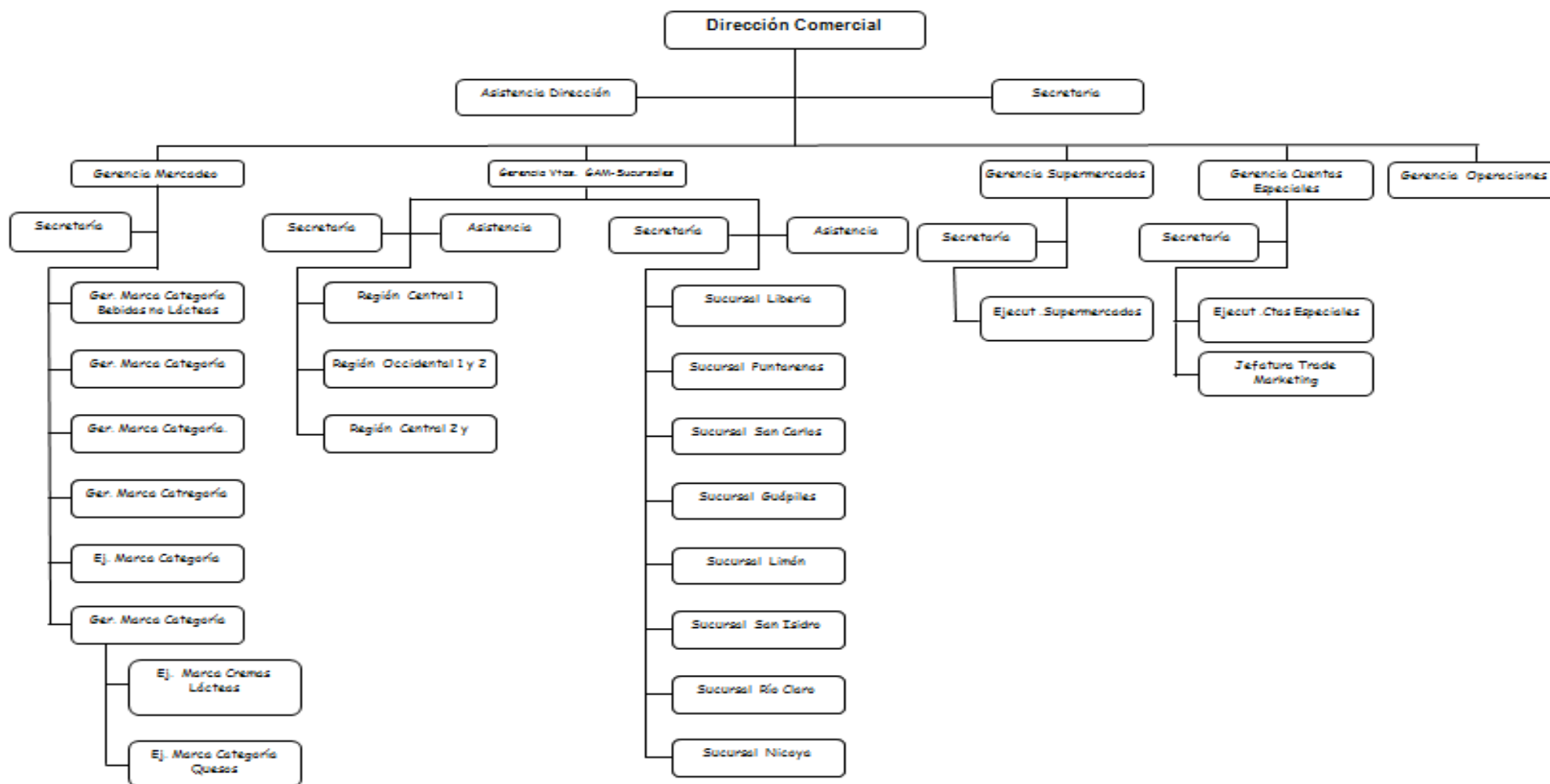
Con más de 20 mil puntos de venta y 10 sucursales en todo el País, la Dirección de Comercialización es el área más grande de Dos Pinos. Está dividida en cinco Gerencias: Exportaciones, Mercadeo, Ventas de la Gran Área Metropolitana, Ventas en Sucursales y Operaciones.

b) Estructura de la Dirección Comercial

Dentro de la estructura de la Empresa, la Dirección Comercial ocupa un lugar de relevancia pues capitaliza mediante la gestión de las ventas y el mercadeo, la relación con el comercio y el consumidor. Esta Dirección se compone de las siguientes áreas funcionales:

- Mercadeo
- Ventas Gran Área Metropolitana
- Ventas Sucursales
- Ventas Supermercados
- Ventas Cuentas Especiales
- Operaciones
- Trade Marketing

c) Organigrama de la Dirección Comercial



FUENTE: Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L

d) Procesos del Sistema de Gestión de Calidad (SGC) de la Dirección Comercial

Según el Manual de Calidad de la Dirección Comercial de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. las actividades esenciales que cobijan al SGC, se agrupan en los siguientes procesos:

- **Gestión de Mercadeo**

Las actividades que conforman este proceso incluyen la formulación de estrategias de comercialización de los productos Dos Pinos. Asimismo, se referencia el procedimiento de Desarrollo de nuevos productos y mejora de productos existentes, desarrollado para el sistema que contiene la Cooperativa. Finalmente, conforma el trabajo de las UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIOS POR CATEGORÍAS (UEN).

La investigación de mercados permite conocer las tendencias del mercado, las necesidades y preferencias de los clientes, la participación y posicionamiento en el mercado, además de los resultados de un lanzamiento o de una campaña estratégica.

La investigación de mercados es una actividad que en caso necesario se subcontrata, y opera a partir de los requerimientos de las UEN. Por ello, se define con precisión su pertinencia en el proceso GESTIÓN DE MERCADEO, al que pertenece por su ámbito de acción, y –asimismo- en el procedimiento Adquisición de bienes y/o servicios, por su modalidad de ejecución y control de la calidad del servicio.

- **Gestión de Ventas**

Cubre los procesos de planificación, organización, dirección, ejecución y control de la gestión de las ventas, incluyendo los procesos relacionados con el cliente, desde la gestión inicial de la venta hasta la entrega y facturación de los productos.

Las fases de alisto de los pedidos y despacho hacia los vehículos de ventas, corresponde a proveedores internos no pertenecientes a la Dirección Comercial, así como el proceso de cobro y el de liquidación de rutas.

- **Diseño y Desarrollo de Productos**

Corresponde al conjunto de labores interdisciplinarias que se realizan para el diseño y el desarrollo de nuevos productos de la Cooperativa. Incluye los cambios en el diseño.

- **Adquisición de Bienes y/o Servicios**

Corresponde a los servicios profesionales coadyuvantes a las funciones de mercadeo y ventas, entre las cuales resultan notables las actividades de investigación de mercados, estrategias publicitarias, medios de comunicación, entre otros. No incluye la adquisición de los restantes bienes y servicios utilizados en la operación de la Dirección Comercial, que corresponde a la proveeduría institucional, como proveedor interno.

- **Responsabilidad de la Dirección**

- **Misión**

Guiados por la Misión de DOS PINOS, nos dedicamos a la satisfacción de nuestros clientes y consumidores, mediante la comercialización de productos lácteos y otros alimentos, de la mano con las mejores prácticas de gestión ambiental y responsabilidad social, en apego a nuestros valores.

- **Política de Calidad**

Para el cumplimiento pleno de nuestra Misión, nos comprometemos con los siguientes principios:

INTEGRIDAD: somos congruentes entre lo que pensamos, lo que decimos y lo que hacemos.

SERVICIO: expresamos una vocación genuina por aportar valor en nuestros actos, a los clientes internos y externos.

PRODUCTIVIDAD: somos efectivos en el logro de las metas, eficientes en el uso de los recursos y eficaces en el impacto de nuestras acciones.

COMUNICACIÓN: constituimos un equipo de trabajo que se relaciona de manera transparente, lo que garantiza la confianza y la interdependencia de nuestras actividades comerciales.

CREATIVIDAD E INNOVACIÓN: propiciamos la mejora continua individual y de equipo, en nuestros productos y procesos, y la pasión por la búsqueda de nuevas y mejores formas de privilegiar la calidad de nuestro trabajo.

TRABAJO EN EQUIPO: estamos comprometidos con el cumplimiento del SGC, con objetivos de rendimiento y de enfoque, de todo lo cual nos consideramos mutuamente responsables.

3. Ventas

El área de Ventas de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. permite establecer las acciones para la gestión de las ventas comerciales de DOS PINOS, desde la planificación de las ventas, dirección y supervisión, hasta su ejecución y control. El mismo se encuentra dividido de la siguiente manera: Ventas de Sucursales, de Regiones, de Cuentas Especiales, y de Supermercados.

A continuación se describen las fases del departamento de ventas:

a) **Planificación de las ventas**

La planeación de ventas es una función fundamental de DOS PINOS, pues suministra la base operativa de las cantidades de productos que se van a vender, lo mismo que de los ingresos de dinero futuro y costos incurridos. Sus efectos se ejercen en forma directa en todas las áreas de la organización.

Dos Pinos cuenta con diez centros de distribución en el territorio nacional, distribuidos estratégicamente en función de la cobertura deseada; a saber:

- Coyoil
- Cartago
- Guápiles
- San Carlos
- Limón
- Liberia
- Nicoya
- Puntarenas
- San Isidro del General
- Río Claro

b) Dirección de las ventas y supervisión

La Dirección de las Ventas es la gestión que realizan las Gerencias de Ventas, Supermercados y Especiales e Institucionales, las cuales se encargan de garantizar que el plan de trabajo para las ventas, sea alcanzado según lo planificado, dirigiendo los esfuerzos de los Ejecutivos de cuenta, Jefes de Sucursales, Regiones, Supervisores y personal ventas.

La Dirección de Ventas coordina proyectos con el fin de ofrecer mayor rentabilidad y brinda toda aquella información necesaria para guiar al personal de ventas, en el desarrollo de planes de acción oportunos para los cambios surgidos en el plan de trabajo.

La Dirección de las ventas participa de las reuniones convocadas por la Gerencia de Mercadeo, para coordinar los procesos de introducción de nuevos productos, eventos y campañas importantes que desarrollen un aumento en las ventas.

La Gerencia de Ventas elabora el Informe mensual de Resultados (Hoja de cálculo en Excel) incluyendo información como Gastos, Productos Nuevos, Contacto del cliente, Indicadores, Devoluciones, Nivel de servicio al cliente (tiempo de atención al cliente, centro de distribución), ventas del Gran Área Metropolitana.

B. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L es una de las empresas más grandes de Costa Rica, y aún de la región centroamericana y del Caribe. La calidad de su leche y de los demás productos se equipara con la de los mejores del mundo. Esto se debe tanto a los adelantos que la Cooperativa ha introducido en la actividad lechera en Costa Rica, como a la alta tecnología que utiliza en sus plantas de producción.

La calidad de los productos Dos Pinos, y su amplia distribución en Costa Rica durante muchos años, son contribuciones importantes a la salud del pueblo costarricense. Nuestro país se beneficia, más que muchos otros, de la abundancia de productos lácteos, elaborados con esmero y empacados con las técnicas más avanzadas.

La Cooperativa, precisamente por el hecho de serlo, y por tener un gran número de asociados, es un verdadero pilar de la democracia económica en Costa Rica. La gran mayoría de sus asociados productores son pequeños propietarios, y numerosos empleados son también asociados de la Cooperativa.

Así la Dos Pinos, realiza aportes decisivos a la producción nacional, la democracia económica y a la salud de los niños, jóvenes y adultos de Costa Rica.

Pese a todo lo anterior, la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. nunca se da por satisfecha y abre sus puertas al desarrollo de los estudiantes y a la investigación, permitiendo la realización de una investigación de mercado en un área que representa una necesidad para la Cooperativa, la Direcci “extender el mercado meta de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L al segmento de mercado de “Food Service”, específicamente Hoteles y Restaurantes, a nivel nacional”.

Este trabajo resulta de suma importancia y provecho tanto para la Cooperativa como para sus clientes, ya que los resultados que se obtengan, serán un aporte en la toma de decisiones y generación de estrategias.

C. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema y su importancia

Al considerar la importancia que tiene para las empresas resolver sus problemas justo a tiempo, conocer su posición en el mercado y la opinión de sus clientes, es que los gerentes de las distintas compañías tanto mundiales como nacionales, han mostrado su interés por la investigación de mercados, constituyéndose ésta una valiosa herramienta que proporciona información necesaria para la toma de decisiones.

La Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. (COOPROLE R.L.) es una empresa muy reconocida tanto a nivel nacional como en Centroamérica, líder en productos lácteos y especializada en procesar leche para la elaboración de más de 400 productos. Su calidad es el principal ingrediente utilizado en cada uno de sus productos, la cual se extiende a nivel de toda la cadena, iniciando con la elaboración del alimento para el ganado, la producción de leche en las lecherías, la adquisición de las diferentes materias primas, la elaboración de los productos, su almacenamiento, la distribución y la atención personalizada al cliente y el consumidor.

Sin embargo, actualmente la Cooperativa se encarga de distribuir en gran escala al segmento de supermercados, en todo el país; no obstante debido al desarrollo industrial creciente, y un aumento de la población, donde cada día el mercado es más competitivo, es que se hace necesario impulsar la distribución de productos en otros puntos de venta, en este caso en particular, en el segmento de mercado “Food Service”, específicamente en Hoteles Declarados Turísticos de tres o más estrellas que den el servicio de restaurante, y Restaurantes que estén ubicados en zonas turísticas.

Además el turismo en Costa Rica ha ido teniendo mucho auge en los últimos años, lo que significa un aumento considerable de ingresos en el país, tomándose esto como una ventaja para la empresa, debido a una mayor disposición de recursos para suplir las necesidades y contribuir al bienestar del país.

Lo anterior refleja el interés de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L en incursionar en nuevos mercados, para ampliar el número de clientes y mercado meta actual.

Por lo cual surge el siguiente problema:

¿Se podría extender el mercado meta de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L al segmento de mercado de “Food Service”, específicamente Hoteles Declarados Turísticos de tres o más estrellas, y Restaurantes, ubicados en zonas turísticas, en Costa Rica?

D. OBJETIVOS

1. Objetivo General

- a) Determinar si los Hoteles Declarados Turísticos de tres o más estrellas, y si los Restaurantes, que están ubicados en zonas turísticas, que son parte del conjunto de mercado “Food Service”, están interesados en que la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos, les venda sus productos, en Costa Rica, a noviembre del 2007.

2. Objetivos Específicos

- a) Investigar la opinión de los Hoteles Declarados Turísticos de tres o más estrellas, y los Restaurantes, que están ubicados en zonas turísticas, sobre el interés de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. en incluir el mercado “Food Service” dentro de sus clientes potenciales.
- b) Identificar de forma general el perfil de los posibles clientes del mercado “Food Service” de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L.
- c) Establecer una base de datos de clientes potenciales de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. para el segmento de Hoteles y Restaurantes de interés.
- d) Establecer el porcentaje de los posibles clientes para el mercado “Food Service” que están interesados en que la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. les venda sus productos.
- e) Determinar cuáles de los productos que ofrece la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos son de interés para el mercado “Food Service”.
- f) Determinar cuál es la competencia de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos para el mercado “Food Service”.
- g) Realizar una comparación sobre los productos y precios que ofrece la competencia para el mercado “Food Service” de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L.

- h) Investigar cuáles son los medios de promoción que utiliza la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. para darse a conocer en el segmento de mercado “Food Service”.

E. ALCANCES/LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo el presente proyecto, se emplea una investigación de mercado realizada en COOPROLE R.L. La investigación se realizó en 4 meses, la cual resulta en un estudio de mercado, que permita a la Cooperativa la utilización de la información obtenida a través de los resultados arrojados por el presente estudio.

Esta investigación le proporcionará a COOPROLE R.L. información esencial para la toma de decisiones y generación de estrategias, las cuales influyen directamente en el desempeño de la Cooperativa en cuanto al servicio que se le brinda al cliente y la satisfacción de sus necesidades.

Además se pretende que la información recabada en la investigación sirva como material de apoyo a futuros estudios o proyectos que se deseen realizar.

El documento cuenta con varios apartados en donde se describen diferentes aspectos que forman parte del proceso de la investigación.

Sin embargo, surgieron limitaciones en la elaboración del estudio, que no permitían avanzar continuamente con la investigación. Primero, con la selección de bases de datos, debido a que se contaba con tres distintas bases. Segundo, en la aplicación de los cuestionarios; en muchos de los casos, la unidad informante tanto de hoteles y/o restaurantes no estaba disponible en la empresa, por lo cual se tenía que estar insistiendo, o sustituir el elemento. Tercero, no fue posible conseguir la lista de productos y precios de la empresa Del Prado.



Capítulo II

Marco Teórico

II. MARCO TEÓRICO

Este capítulo hace referencia a los conceptos teóricos que fueron utilizados en el desarrollo de los diferentes segmentos que componen el estudio de mercado; con el fin de marcar un rumbo bien acertado en el progreso de la investigación, detallando los conceptos claves en la investigación, los cuales deben ser sumamente claros y entendibles por el lector.

II. MARCO TEÓRICO

- A. ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
 - 1. *Ambiente Externo*
 - 2. *Ambiente Interno*
- B. MERCADOTECNIA
 - 1. *Concepto de Mercadotecnia (Marketing)*
 - a) Necesidades, deseos y demandas
 - b) Productos, Servicios y Experiencias
 - c) Valor, Satisfacción y Calidad
 - d) Intercambio, Transacciones y Relaciones
 - e) Mercados
 - 2. *Mezcla de Mercadotecnia*
 - a) Producto
 - b) Precio
 - c) Promoción
 - d) Plaza
- C. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
 - 1. *Concepto e Importancia de la Investigación de Mercados*
 - 2. *Tipos de estudios*
 - a) Estudio exploratorio
 - b) Estudio descriptivo
 - c) Estudio causal
 - 3. *Tipos de información*
 - a) Datos primarios
 - b) Datos secundarios
 - 4. *Procedimiento Muestral*
 - a) Definir la población: Incluir elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo.
 - b) Identificar el marco muestral.
 - c) Determinar el tamaño de la muestra.
 - d) Seleccionar un procedimiento muestral
 - 5. *Selección del Tipo de Cuestionario*
 - a) Cuestionario directo estructurado
 - b) Cuestionario directo no estructurado
 - c) Cuestionario indirecto estructurado
 - d) Cuestionario indirecto no estructurado
 - 6. *Tipos de preguntas*
 - a) Preguntas Abiertas
 - b) Preguntas de opción múltiple
 - c) Preguntas dicotómicas
 - 7. *Procesamiento y Análisis de Datos*
 - a) Establecimiento de categorías
 - b) Edición
 - c) Codificación
 - d) Tabulación
- D. COOPERATIVISMO
 - 1. *Concepto de Cooperativismo*
 - 2. *Principios Cooperativistas*
 - 3. *Estructura de las Cooperativas*

- a) Asamblea General
 - b) Consejo de Administración
 - c) Comité de vigilancia
 - d) Comité de Educación y Bienestar Social
 - e) Gerencia General
4. *¿Cómo nació y creció la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L.?*
- E. VENTAS
- a) Desarrollo y manipulación del producto
 - b) Distribución física
 - c) Estrategia de ventas
 - d) Financiamiento de las ventas
 - e) Costos y Presupuestos de Ventas
 - f) Estudio de mercado
 - g) Promociones de venta y publicidad
 - h) Planeación de Ventas
 - i) Servicios técnicos o mecánicos
 - j) Relaciones con los distribuidores y minoristas
 - k) El personal de ventas
 - l) Administración del departamento de ventas
- F. CUENTAS ESPECIALES
- G. TRADE MARKETING
- H. ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE NORMALIZACIÓN (ISO)
- 1. *ISO 9001*
 - 2. *ISO 14001*
- I. TURISMO EN COSTA RICA
- 1. *El sector turístico*
 - a) Turismo de masas
 - b) Turismo cultural
 - c) Turismo Natural
 - d) Turismo activo
 - e) Turismo de negocios
 - f) Turismo espacial
 - 2. *Empresas turísticas*
 - a) Hotelería
 - b) Restauración

A. ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

La administración de ventas es uno de los elementos más importantes para el éxito de las organizaciones modernas. Las ventas no sólo son la parte más cara de la mezcla de marketing de casi todas las empresas, sino que también son su vínculo más directo con el cliente.

Johnston y Marshall (2004, p. 8) definen la administración de ventas como “todas las actividades, los procesos y las decisiones que abarca la función de la administración de ventas de una empresa”.

La buena administración de la fuerza de ventas de una compañía incluye tres series interrelacionadas de decisiones, según Johnston y Marshall (2004, p. 9):

- **Formulación de un programa de ventas:** el programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa.
- **Aplicación del programa de ventas:** seleccionar al personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que dirigirán sus esfuerzos hacia los objetivos deseados.
- **Evaluación y control del programa de ventas:** implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas.

Los factores del ambiente que afectan seriamente el desarrollo y la ejecución de las estrategias de marketing y los programas de ventas se agrupan en dos grandes categorías: el ambiente externo y el interno.

1. **Ambiente Externo**

Por definición, el gerente solo no puede controlar los factores del ambiente externo; sin embargo, las compañías sí tratan de influir en las condiciones externas por medio de cabildeos políticos, campañas de relaciones públicas y otras acciones parecidas. No obstante, el gerente de marketing o de ventas debe aceptar, en su mayor parte, el ambiente tal como está y adecuar las estrategias para que se ciñan a él. Las variables del ambiente externo que afectan los programas de marketing y de ventas se agrupan en cinco categorías generales: económicas, socioculturales, jurídicas y políticas, ambientales y técnicas. (Johnston y Marshall, 2004, p.9).

2. **Ambiente Interno**

Las políticas, los recursos y los talentos de la organización también constituyen una parte muy importante del ambiente de las compañías vendedoras. El marketing y los gerentes de ventas tiene cierta influencia en los factores organizacionales, pues participan al tomar las decisiones de las políticas y los planes; no obstante, los programas de marketing y de ventas, al corto plazo, deben diseñarse para que encajen dentro de los límites organizacionales. Esta variable del ambiente organizacional se agrupa también en cinco categorías: metas, objetivos y cultura; personal; recursos financieros; capacidad productiva; capacidad para la investigación y desarrollo. (Johnston y Marshall, 2004, p.9).

B. MERCADOTECNIA

1. Concepto de Mercadotecnia (Marketing)

La mercadotecnia es una herramienta que permite conocer más a fondo los deseos y necesidades de los consumidores, permitiendo a las empresas producir o generar productos o servicios que satisfagan las necesidades insatisfechas de los consumidores y a la vez genera beneficios a la empresa por medio del intercambio de los bienes o servicios por dinero o alguna otra cosa de valor para las empresas. Kotler (2003, p.5) define la mercadotecnia de la siguiente manera:

“La mercadotecnia es 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 valor con otros” (Kotler, Armstrong, 2003, p.5).

Los conceptos clave de la mercadotecnia se centran en necesidades, deseos, y demandas; productos, servicios y experiencias; valor, satisfacción y calidad; intercambio, transacciones y relaciones; y mercado. La mezcla de estos factores es la base del mercado.

a) Necesidades, deseos y demandas

Las necesidades humanas son definidas como “el estado de carencia percibida” (Kotler, Armstrong, 2003, p. 5).

Existen diversos tipos de necesidades humanas. Según Maslow, las necesidades se clasifican en tres niveles ascendentes, siendo el primer nivel, las necesidades fisiológicas (alimento, ropa, calor, seguridad y el agua), seguidas de las necesidades sociales (pertenencia, afecto) y por último las necesidades individuales (conocimiento, expresión de si mismo). También dijo que cada necesidad solo se alcanzaba una vez satisfecha la anterior.

El deseo es definido por Kotler, Armstrong, (2003, p. 5) como “la forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual”.

La gente tiene deseos casi ilimitados pero recursos limitados; por tanto, quiere escoger productos que le provean de un valor y satisfacción mayores a cambio de su dinero. Cuando los deseos se ven respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas. (Kotler, Armstrong, 2003, p. 5).

b) Productos, Servicios y Experiencias

Para satisfacer nuestras necesidades y deseos, es necesario la adquisición de productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler, Armstrong, 2003, p. 7). También son productos los servicios y otras entidades como experiencias, personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

c) Valor, Satisfacción y Calidad

Los consumidores por general se enfrentan a una cantidad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. El valor para los clientes es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto. La satisfacción de los clientes depende del desempeño percibido de un producto en cuanto a proporcionar valor, tomando como referencia las expectativas del comprador. La satisfacción de los clientes está muy relacionada con la calidad del bien o servicio. (Kotler, Armstrong, 2003, pp.8-10).

d) Intercambio, Transacciones y Relaciones

La gente satisface sus necesidades y deseos mediante el intercambio, donde se obtiene un artículo u objeto a cambio de algo. Cuando nos referimos a transacciones, estamos hablando del intercambio de valores entre dos partes, con condiciones previamente acordadas. La diferencia entre intercambio y transacciones se basa principalmente en que el intercambio es un concepto central del marketing, mientras que la transacción es la unidad de medida del marketing.

El marketing de relaciones es cuando los clientes y otras partes interesadas establecen, mantienen o fortalecen relaciones firmes, cargadas de valor. (Kotler, Armstrong, 2003, p. 12).

e) Mercados

Podemos entender como mercado el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio (Kotler, Armstrong, 2003, p.14). Debido a la diferencia o variedad de productos, se recurre a realizar la segmentación de mercados, es decir, clasificar a los clientes con necesidades, características y comportamientos propios similares; esto con el fin de satisfacer la necesidades de cada mercado en particular.

2. Mezcla de Mercadotecnia

“Definimos la mezcla de marketing como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”. (Kotler, Armstrong, 2003, p.63).

Existen muchas posibles combinaciones de características del producto, colores, precios, servicios, y medios publicitarios, que darán origen a muchas mezclas, sin embargo el análisis se reduce a las cuatro categorías básicas:

1. Producto
2. Precio
3. Plaza
4. Promoción

a) Producto

Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Incluye la variedad de productos, calidad, diseño, características marca, envase, servicios. (Kotler, Armstrong, 2003, p.63).

▪ Niveles del producto

Los productos deben ser planificados pensando en tres niveles, que son los siguientes según Kotler y Armstrong (2003):

- **Producto esencial:** Responde a la pregunta ¿Qué es lo que realmente compra el cliente? Este consta de los servicios que le permitirán resolver un problema o los beneficios básicos que obtiene el consumidor cuando obtiene un producto.
- **Producto real:** Es el producto en sí, el cual tiene características como calidad, forma, estilo, marca y empaque.
- **Producto aumentado:** Son los beneficios y servicios adicionales que se le ofrecen al consumidor, tales como garantía, repuestos, reparación, etc.

b) Precio

Cantidad de dinero pedido a cambio de un producto o servicio o suma de valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Incluye el precio de lista, descuentos, complementos, período de pago, condiciones de crédito. (Kotler, Armstrong, 2003, p.63).

c) Promoción

Es un conjunto de estrategias que persigue aumentar el posicionamiento del producto y aumentar su demanda.

La combinación específica de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing, se conoce como mezcla de promoción (Kotler y Armstrong, 2003, p.470).

d) Plaza

Es el lugar de venta del producto y la forma en que ese producto se traslada desde la fábrica hasta el consumidor final. Incluye canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte, logística. (Kotler, Armstrong, 2003, p.63).

Existen cuatro canales de marketing. El canal 1, llamado canal de marketing directo, no tiene niveles de intermediarios, lo que significa que la empresa vende directamente a los consumidores. El canal 2 contiene un nivel de intermediarios. El canal 3, contiene dos niveles de intermediarios, un mayorista y un detallista. El canal 4, contiene tres niveles de intermediarios. (Kotler, Armstrong, 2003, p.400).

Estos elementos de la mercadotecnia no funcionan independientemente, sino que son un sistema integral, en el cual, la adecuada combinación de los mismos, será la que determine el éxito en la mercadotecnia.

C. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Concepto e Importancia de la Investigación de Mercados

En el ambiente en que vivimos, toda persona o empresa se ve inmerso dentro de un ambiente, en el cual, debe de tomar decisiones constantemente, por lo que se debe contar con la mayor cantidad de información que le permita tomar decisiones adecuadas.

Una de las técnicas más comunes utilizadas por las organizaciones para la toma de decisiones es la investigación de mercados, la cual es utilizada como medio de información para que la gerencia esté enterada de las condiciones del mercado y de las presiones competitivas, por lo tanto se considera como “advertencia oportuna” para prever los problemas y las oportunidades antes de que se presente (Weiers, 1986).

Es decir, la investigación de mercados se define como “el diseño, obtención y presentación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia” (M. Weiers, p. 2).

Los propósitos fundamentales al realizar una investigación de mercado comprenden:

- Medir el potencial del mercado.
- Analizar el segmento del mercado.
- Analizar las ventas.
- Estudiar las tendencias de los negocios.
- Hacer pronósticos a corto plazo.
- Analizar los productos de la competencia.
- Investigar sobre los precios.

En general la investigación de mercados proporciona una fuente importante de información, para establecer principalmente las necesidades y deseos del consumidor; para enfocar el propósito de la empresa a satisfacer esas necesidades.

2. Tipos de estudios

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003) existen los siguientes tipos de estudios de investigación de mercados:

a) **Estudio exploratorio**

Investigación de mercados que busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y sugerir hipótesis (Kotler, Armstrong, 2003, p.160).

Este es el paso inicial de una serie de estudios destinados para facilitar la toma de decisiones. Se utiliza para tener un conocimiento preliminar de la situación. Su costo es muy bajo y su tiempo de realización es muy corto.

El estudio exploratorio tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualice cual de esas actividades tiene la máxima prioridad en la asignación de los recursos presupuestarios de la empresa.

b) **Estudio descriptivo**

Investigación de mercados que busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado para un producto o las características demográficas y actividades de los consumidores (Kotler, Armstrong, 2003, p.160).

Se caracteriza por que depende fuertemente de la interrogación de encuestados y de los datos disponibles en fuentes de datos secundarios. Se describen las características de los usuarios de un producto o servicio, también busca las percepciones del consumidor acerca de las características de los productos.

Ante la investigación exploratoria, los estudios descriptivos exigen que el investigador identifique de antemano las preguntas específicas que desea contestar, como la responderá y las implicaciones que posiblemente tendrá para la gerencia de mercadeo. Es preciso que se fije una finalidad bien definida (Kotler, Armstrong, 2003, p.160).

c) Estudio causal

Investigación de mercados que busca probar hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto (Kotler, Armstrong, 2003, p.160).

Se usa cuando los objetivos de la investigación son entender cuales variables son la causa de lo que se predice, y entender la naturaleza de la relación funcional entre los factores causales y el efecto que se va a predecir. Su meta es bastante sencilla, descubrir la relación, si es que la hay, entre las variables estudiadas.

3. Tipos de información

Todo estudio de mercado ha de basarse en información en una u otra forma. Según Kotler y Armstrong (2003) para satisfacer las necesidades de información del director, el plan de investigación podría estipular la recolección de datos secundarios, primarios o ambos.

a) Datos primarios

Es toda aquella información que se recaba para un propósito específico (Kotler, Armstrong, 2003, p.161).

El principal medio de recolección de información es la encuesta, la cual puede realizarse mediante entrevistas personales, entrevistas telefónicas y correo, a las unidades informantes, así la información se recolecta también mediante la observación y experimentación.

▪ **Entrevista Personal**

“La entrevista personal consiste en que un entrevistador formula preguntas a uno o más encuestados en una situación cara a cara” (Weiers, 1986, p.78).

La entrevista personal es un método de recopilación de datos que tiene varias ventajas:

- La gran flexibilidad que ofrece al investigador en el momento de hacer la entrevista.
- Tiende a mostrar menos error por falta de respuesta que los otros métodos.
- La capacidad de conseguir más información de la que pudiera reunirse en otras circunstancias.

Entre las principales desventajas se pueden mencionar las siguientes:

- Su elaboración y ejecución son de alto costo.
- Mayor posibilidad de error de respuesta, por la interacción entre el entrevistador y respondiente.
- Mayor tiempo en el trabajo de campo.

▪ **Entrevista Telefónica**

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003, p.168), la entrevista telefónica es uno de los mejores métodos para obtener información rápidamente, y son más flexibles que los cuestionarios por correo. Los entrevistadores pueden explicar preguntas difíciles, y pueden saltarse algunas preguntas o ahondar en otras, dependiendo de las respuestas que reciben.

Entre las principales ventajas de este método de recopilación de datos están:

- La rapidez de la recolección de la información.
- El costo de la entrevista es mucho menor. Ofrecer un sentido de importancia y prioridad.

Se mencionan dentro de las desventajas de la entrevista telefónica las siguientes:

- La escasa cantidad y el poco detalle de la información que se obtiene.
- La falta de representatividad de las listas disponibles de la población en general.
- Los errores de respuesta probados por la interacción entre entrevistador y respondiente.

▪ **Entrevista por Correo**

La entrevista por correo recolecta gran cantidad de información a un costo muy bajo por persona encuestada.

Weiers (1986, pp.179-180) rescata las principales ventajas de este tipo de entrevista:

- El bajo costo, sobre todo si los encuestados se hallan geográficamente dispersos.
- Carece del potencial de sesgo como resultado de la interacción entrevistador - encuestado.
- Permite al respondiente formular y registrar con más cuidado sus contestaciones.

Las principales limitaciones que tiene este método son:

- El error de respuesta que se presenta con personas que son indiferentes al tema y prefieren no responder.
- La poca profundidad de la información que generalmente se consigue mediante este medio.
- No se puede aclarar las dudas sobre algunas preguntas.

- **Observación**

"Es la obtención de datos primarios mediante la observación de las personas, acciones y situaciones pertinentes" (Kotler y Armstrong, 2003, p.164).

En este método el investigador, sin establecer comunicación con los sujetos de estudio, se limita a observar las acciones y hechos que le interesan; generalmente se emplea un formulario estructurado para recoger las respuestas, pero también puede hacerse uso de recursos mecánicos como por ejemplo una cámara de vídeo para facilitar la recopilación de los datos.

La principal desventaja de este método es que puede decirse exactamente qué hizo la persona, pero no se puede decir que es lo que pensó.

- **Experimentación**

"Es la obtención de datos primarios mediante la selección de grupos equivalentes de sujetos, a quienes se les aplican diferentes tratamientos, y se controlan factores relacionados y se observan las diferencias en sus respuestas por grupo" (Kotler y Armstrong, 2003, p.167).

Una característica particular de este método, es que permite al investigador esclarecer con cierto grado de certeza las relaciones causales que existen entre las variables; así por ejemplo la influencia que tienen las campañas publicitarias en el volumen de ventas. La finalidad de este método consiste en probar la eficacia de ciertas acciones comerciales, en áreas reducidas antes de ser aplicadas con carácter general.

- b) Datos secundarios**

Los datos secundarios es información que ya existe en algún lado por haberse recabado para algún otro fin (Kotler, Armstrong, 2003, p.161). Según Weiers, (1986, p.78) los datos secundarios se clasifican en fuentes internas y fuentes externas.

- **Fuentes Internas**

Es toda aquella información que ya existe en la empresa sea en un sistema de información definido o de datos de las diferentes actividades que realiza la empresa y que precisamente no son reunidas para la investigación que se quiera.

- **Fuentes Externas**

Las fuentes de información secundaria externa son aquellas que contienen datos ya existentes fuera de la empresa, tales como publicaciones gubernamentales, datos de asociaciones comerciales, libros, boletines, informes, revistas y periódicos.

4. Procedimiento Muestral

Kinnear y Taylor (1993, p. 366) proponen un modelo para definir claramente el tipo de obtención de la muestra, bajo 5 pasos definidos de la siguiente manera:

- a) Definir la población: Incluir elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo.**

Una población o universo, es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. Una población adecuadamente designada se debe definir en términos de elementos, unidades de muestreo, alcance tiempo” (Kinnear y Taylor, 1993, p.363).

Una población puede ser:

- **Finita:** población que tiene un número limitado de elementos.
- **Infinita:** población que tiene un número ilimitado de elementos.

b) Identificar el marco muestral.

De acuerdo con Kinnear y Taylor (1993, p364), el marco muestral es "una lista de todas las unidades de muestreo disponibles para su selección en una etapa del proceso de muestreo. Un marco puede ser una lista, un directorio y hasta un mapa".

c) Determinar el tamaño de la muestra.

Siguiendo la metodología propuesta, a continuación se presenta la fórmula planteada por Weiers (1986, p.119) para determinar el número de encuestas a aplicar a los encargados de cada hotel o restaurante seleccionado:

$$n_0 = \frac{(Z\alpha/2)^2 * (p * q)}{E^2}$$

Donde:

n_0 = tamaño necesario para población infinita.

n = tamaño necesario para población finita.

Z = número de unidades de desviación estándar en la distribución normal.

α = desviación estándar de la población.

p = proporción de la población que posee las características de interés.

q = proporción de la población que no posee las características de interés.

E = error, o diferencia máxima entre la media muestra y la media de la población que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza indicado.

Dado que la población es finita, se utilizó la fórmula de corrección para esa población.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

d) Seleccionar un procedimiento muestral

Delimitar cuál es el procedimiento muestral a utilizar y seleccionar la muestra, son pasos que generalmente se hacen simultáneamente, porque los dos se refieren concretamente a la decisión de seleccionar los elementos para su inclusión en la muestra.

Según Kinnear y Taylor (1993, p.367) existen dos tipos de procedimiento de muestreo que son los probabilísticos y los no probabilísticos.

En este sentido, el *muestreo probabilístico* es “cuando todos los miembros de la población tienen una probabilidad conocida de quedar incluidos en la muestra, y los investigadores pueden calcular los límites de confianza para el error de muestra” (Kotler, Armstrong, 2003, p.172).

Dentro del muestreo probabilístico se consideran los siguientes tipos de muestreo:

- Muestreo por área

Es una forma de muestreo por conglomerados en el cual las áreas geográficas sirven de base para determinar los estratos de la población. Esos conglomerados geográficos se describen en términos de condados, manzanas de ciudades u otras definiciones de zonas (M. Weiers, p. 116).

- Muestreo Sistemático

Dada la lentitud que supone aplicar el muestreo aleatorio simple a universos muy grandes se utiliza el muestreo aleatorio sistemático. De manera que de la totalidad del universo se escogen unidades muestrarios en intervalos regulares prefijados, por ejemplo: de cada 10 elementos del universo 1 (Pujol B., Tomo I, 1998, p. 121).

- Muestro por Conglomerados

El muestreo por conglomerados está fundamentalmente orientado a la selección de grupos y no de individuos dentro de la población (M. Weiers, p. 115).

- Muestreo polietápico (etapas múltiples)

Las muestras pueden ser de una sola etapa o de varias, según el número de niveles en que se use el procedimiento probabilístico de selección (M. Weiers, p. 118).

- Muestreo Estratificado

Consiste en dividir la población en dos o más grupos llamados extractos y obtener una muestra de cada uno de ellos, con esto se garantiza una representación suficientemente significativa de cada grupo, evitando que determinados individuos escasos en número pero importantes en muchos estudios se queden fuera de la encuesta. Por supuesto, las unidades muestrarios de cada estrato deben elegirse aleatoriamente (Pujol B., Tomo I, 1998, p. 121).

- Muestreo Aleatorio Simple

Se basa en la selección al azar, lo que supone que todas las unidades que constituyen el universo tienen las mismas posibilidades de formar parte de la muestra. Todos los componentes del universo tienen el mismo grado de oportunidad de ser seleccionados (Pujol B. Tomo I, 1998, p. 121).

Mientras que el *Muestreo no probabilístico* “es el uso de juicios arbitrarios para seleccionar la muestra, de modo que la posibilidad de seleccionar un elemento particular es desconocida o nula” (Kerin, Berkowitz, Hartley, Rudelius, 2004, p. 788).

5. Selección del Tipo de Cuestionario

El cuestionario sirve de guía a la comunicación entre el respondiente y el investigador.

Weiers (1986, p. 204) clasifica los cuestionarios según la estructura y carácter directo. La estructura se refiere al grado en que las preguntas y posibles respuestas son formales y estandarizadas. El carácter director establece el grado en que el sujeto conoce el objetivo por el cual se está aplicando el cuestionario.

Los cuestionarios se pueden clasificar en estructurado directo, no estructurado directo, estructurado indirecto y no estructurado indirecto.

a) Cuestionario directo estructurado

El cuestionario estructurado directo es el más común dentro de esta clasificación, el cuál exige que las pautas se formulen para todos los encuestados con las mismas palabras y en la misma secuencia, sin que se pretenda ocultar al entrevistado la finalidad del estudio.

La información recopilada mediante este tipo de cuestionario ofrece la ventaja de ser bastante fácil de registrar, tabular y analizar, pues la información se recibe en una forma que se presta a la codificación y a la tabulación cruzada; por lo que debido a la inflexibilidad estos cuestionarios han de someterse a pruebas preliminares antes de ser empleados en el campo. Weiers (1986, p. 204).

b) Cuestionario directo no estructurado

En el cuestionario directo no estructurado el objetivo de la investigación es clara el encuestado, permite al entrevistador mayor libertad en la formulación de preguntas específicas y en la búsqueda de más información que fuere necesaria.

“Las preguntas en este tipo de cuestionario se hacen en cualquier orden que se considere apropiado y su redacción puede adaptarse al nivel del vocabulario del individuo” (Weiers, 1986, p. 205).

c) Cuestionario indirecto estructurado

La idea de esta técnica es que los encuestados recuerden con mayor facilidad cosas que son afines con sus persuasiones y sentimientos. No se da a saber al individuo cuál es el verdadero objetivo de la encuesta, con el propósito de un ambiente favorable y de más confianza para que el encuestado pueda libremente. En este caso las preguntas y respuestas son estructuradas. (Weiers, 1986, p. 207).

d) Cuestionario indirecto no estructurado

Se puede definir como cualquier forma indirecta de formular una pregunta, en la que se crea un ambiente que estimule al encuestado a proyectar libremente persuasiones y sentimientos sobre el tema de interés.

6. Tipos de preguntas

Al elaborar un cuestionario se puede recurrir a tres tipos básicos de preguntas: abiertas, opción, múltiple y dicotómicas.

a) Preguntas Abiertas

“Las preguntas abiertas dan al respondiente la libertad para contestar con sus propias palabras y expresar las ideas que considera adecuadas a la pregunta” (Weiers, 1986, p.213), generalmente este tipo de pregunta se conoce como pregunta de libre respuesta.

Las preguntas abiertas tienen la ventaja de servir como una excelente primera pregunta de un tema, permitir que se expresen las actitudes generales, así también como establecer una armonía y lograr obtener la cooperación del encuestado para que responda preguntas más específicas y estructuradas. (Weiers, 1986, p. 213).

Dentro de las principales desventajas que presenta este tipo de preguntas es el alto potencial de sesgo por parte del entrevistador en las respuestas, el que el entrevistador rara vez registra al pie de la letra las respuestas de los encuestados, otra desventaja radica en el tiempo y costo asociado con la codificación de las respuestas.

b) Preguntas de opción múltiple

En las preguntas de selección múltiple se presenta al respondiente una pregunta y un conjunto de alternativas de donde debe escoger una o más respuestas de una lista suministrada en la pregunta o a continuación de la misma.

"Las preguntas de selección múltiple tienen la ventaja de reducir el sesgo de/ entrevistador, el costo y tiempo asociados con el procesamiento de los datos" (Weiers, 1986, p.215).

Se consideran como desventajas de este tipo de .preguntas el hecho de que requieren de una continuidad de tiempo y costo considerable, a menudo se requiere un estudio exploratorio con base en preguntas de respuestas abiertas para formular las alternativas de respuesta, así como atender a sesgar los datos de acuerdo con el orden en el cual se presentan las alternativas de respuesta al encuestado.

c) Preguntas dicotómicas

La pregunta dicotómica es una pregunta de opción múltiple que tiene sólo dos alternativas de donde escoger, la finalidad de la pregunta dicotómica consiste en poner al respondiente en una o dos categorías (Weiers, 1986, p. 217).

Las ventajas de las preguntas dicotómicas son esencialmente las mismas de las de opción múltiple ya que pueden administrarse con rapidez y facilidad, presenta menor sesgo por parte del entrevistador y las respuestas son fáciles de codificar, procesar y analizar.

Este tipo de preguntas presenta la desventaja de que existe el riesgo al suponer que el grupo de encuestados aborda el tema de interés en términos dicotómicos, así como la susceptibilidad de las preguntas al error que resulta de las palabras con las cuales se formula la pregunta.

7. Procesamiento y Análisis de Datos

El proceso de preparación de los datos consiste en corregir los datos, codificar en categorías las respuestas y luego tabular las respuestas en frecuencias. (Weiers, 1986, p. 347).

En esta fase, conviene establecer las categorías, realizar la edición y codificación de la información así también como la tabulación para averiguar cuantas respuestas hay en cada categoría.

a) Establecimiento de categorías

Consiste en agrupar los datos en categorías o clases para la codificación y tabulación. La ventaja principal es que el analista se ve forzado a considerar respuestas alternativas más detalladas. (Weiers, 1986, p. 349).

Las categorías se seleccionan de modo que abarquen todas las contestaciones y cada contestación encaje en una categoría.

b) Edición

Edición es el proceso de revisión de los datos para asegurar que no exista ambigüedad, cada formulario debe ser revisado para verificar la legibilidad de la información, exactitud y clarificación de las respuestas así como el chequeo de la totalidad de las respuestas.

c) Codificación

La codificación es la asignación de respuestas a las categorías e incluye la identificación de cada respuesta con un número asociado a esa categoría. Esta codificación puede realizarse mediante dos procedimientos: la precodificación y la poscodificación (Weiers, 1986, p. 351).

d) Tabulación

Tabulación es el proceso de conteo que se realiza para determinar cuantas respuestas se tienen en cada categoría.

El recuento y la síntesis de las respuestas pueden hacerse manualmente o con una máquina, según el volumen de los datos y la disponibilidad de programas de computadora adecuados. La tabulación, según Weiers (1986, p. 355), puede hacerse en dos formas: tabulación sencilla y tabulación cruzada.

La tabulación sencilla es el conteo de respuestas que cae en una categoría de datos que comprende una variable. La tabulación cruzada incluye el conteo del número de observaciones en cada categoría de dos o más variables.

Cuando se han tabulado los datos se procede a su análisis, comparando los resultados con ayuda del análisis estadístico. Luego deben reunirse todos los análisis en un informe final donde se incluya los resultados, conclusiones y recomendaciones logradas con la investigación.

D. COOPERATIVISMO

De acuerdo a las actualizaciones realizadas por la Alianza Cooperativa Internacional, se rescata la siguiente información:

1. Concepto de Cooperativismo

El cooperativismo se inició en el siglo XIX, a raíz de las dificultades que tenían diversos trabajadores y empresarios para progresar individualmente, es así como en 1844 en Inglaterra se logró concretar un sistema que permitiera el éxito y eficiencia, así nació la primera Cooperativa.

“Una Cooperativa es una asociación organizada por un grupo de personas, en forma voluntaria, para darse así mismo y a la sociedad un servicio que necesitan” (Alianza Cooperativa Internacional, 1966).

2. Principios Cooperativistas

Según la Alianza Cooperativa Internacional, 1966, existen siete principios cooperativistas:

- Libre adhesión
- Control democrático
- Participación económica de los miembros
- Autonomía e independencia
- Educación y entrenamiento
- Cooperación entre Cooperativas
- Compromiso con la comunidad

3. **Estructura de las Cooperativas**

Las Cooperativas están organizadas estructuralmente de la siguiente manera:

a) Asamblea General

Integrada por los delegados nombrados por los asociados activos de la Cooperativa, cuya reunión y participación periódica es esencial para garantizar la vigencia y aplicabilidad de los principios cooperativistas.

b) Consejo de Administración

Corresponde a la dirección superior de las operaciones mediante la definición de lineamientos generales y reglamentos internos.

c) Comité de vigilancia

Su función es examinar y fiscalizar todas las cuentas y operaciones realizadas por la Cooperativa.

d) Comité de Educación y Bienestar Social

Asegura a los asociados de la Cooperativa y personas que quieran ingresar a ella, las facilidades necesarias para que reciban educación Cooperativa y amplíen sus conocimientos sobre esta materia.

e) Gerencia General

Es la máxima autoridad administradora de la empresa y es nombrado por el Consejo de Administración.

De acuerdo a la información otorgada por la Dirección Comercial de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L., (2007), la Dirección Comercial es una de las 7 direcciones que conforma la estructura del organigrama general de la empresa, la cual se dedica a la venta y mercadeo de los productos a nivel nacional de los más de 400 productos, cuenta con sucursales y autoservicios en todo el país y una flotilla de camiones que llegan a una gran diversidad de clientes, entre los que encontramos dirección comercial supermercados, pulperías, abastecedores, restaurantes y sodas.

Es considerado uno de los principales departamentos de la empresa, ya que depende de su saber hacer para poder afrontar con éxito los permanentes cambios del mercado, no olvidemos que la competitividad viene en gran medida marcada por la actividad que el equipo comercial desarrolle.

Asimismo, estudia e implanta los medios necesarios para poder efectuar la venta de la forma más rentable y beneficiosa para la empresa, teniendo en cuenta la necesidad de cubrir sus objetivos de facturación. Su gestión debe alcanzar todo el proceso de la venta, de ahí que sea imprescindible contar con una experiencia dilatada. Para ello organiza y coordina la actividad de la fuerza comercial con la de los servicios que intervienen antes y después de la venta. Dentro del espíritu del márketing, ajusta la oferta de la empresa a la demanda existente en el mercado.

La labor comercial es una de las principales actividades del márketing. En un porcentaje muy elevado de empresas esta actividad se considera su principal función, de ahí la necesidad que tiene todo director comercial de conocerla en profundidad, imprimiendo a su quehacer diario una dinámica y óptica de márketing, necesaria en todo mercado competitivo.

Trabajar de forma sincronizada y en equipo contribuye a desarrollar positivamente la actividad de la empresa, ya que las áreas que requieren su intervención son numerosas; a título de ejemplo, indicamos las siguientes:

- *Investigación:* proporciona datos obtenidos del mercado directamente y a través de los *rappports* de vendedores así como su control.
- *Producción:* indica modificaciones o ayuda para crear nuevos productos.
- *Precios:* aporta un criterio de mercado actual en su fijación.
- *Canales:* señala los más adecuados en cada momento y en qué condiciones.
- *Comunicación:* determina las formas más adecuadas para hacer llegar el mensaje al mercado.

E. VENTAS

Según Hernández y Rodríguez (1994), el departamento de ventas es el encargado de persuadir a un mercado de la existencia de un producto, valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediarios, aplicando las técnicas y políticas de ventas acordes con el producto que se desea vender.

El mismo autor hace referencia a las principales funciones de este departamento, que son:

a) Desarrollo y manipulación del producto

Consiste en perfeccionar los productos ya existentes, introducir nuevos productos, darles otro uso o aplicación, hacerle modificaciones a sus estilos, colores, modelos, eliminación de los productos pasados de moda, observación del desarrollo de los productos elaborados por la competencia, su envase, accesorios del producto, de su eficiencia, sus características distintivas y su nombre.

b) Distribución física

Responsabilidad que cae sobre el gerente de ventas la cual es compartida con el de tráfico y envíos. El gerente de ventas coordina estas con el tráfico, en los problemas relativos al manejo de materiales de los productos desde la fábrica hasta el consumidor, que comprende los costos y métodos de transporte, la localización de almacenes, los costos de manejo, los inventarios, la reducción de reclamaciones por retrasos y perjuicios de ventas.

c) Estrategia de ventas

Son algunas prácticas que regulan las relaciones con los agentes distribuidores, minoristas y clientes. Tiene que ver con las condiciones de ventas, reclamaciones y ajustes, calidad del producto, método de distribución, créditos y cobros, servicio mecánico, funcionamiento de las sucursales y entrega de los pedidos.

d) Financiamiento de las ventas

Las operaciones a crédito y a contado son esenciales para el desenvolvimiento de las transacciones que requieren de la distribución de bienes y servicios desde el productor al mayorista, vendedores al por mayor y consumidores. Para financiar ventas a plazo es necesario que el gerente de ventas este ampliamente relacionado con el de crédito, para determinar los planes de pago que deben adoptarse, la duración del período de crédito, el premio por pronto pago o el castigo por pago retrasado, es decir, todo lo relacionado con la práctica crediticia.

e) Costos y Presupuestos de Ventas

Para controlar los gastos y planear la ganancia, el ejecutivo de ventas, previa consulta con el personal investigador del mercado con el de contabilidad y el de presupuestos, debe calcular el volumen probable de ventas y sus costos para todo el año.

f) Estudio de mercado

El conocimiento de los mercados, las preferencias del consumidor, sus hábitos de compra y su aceptación del producto o servicio es fundamental para una buena administración de ventas, debido a que se debe recoger, registrar y analizar los datos relativos al carácter, cantidad y tendencia de la demanda, el estudio de mercado debe incluir el análisis y la investigación de ventas, estudios estadísticos de las ventas o productos, territorio, distribuidores y temporadas; los costos de los agentes de ventas, costos de venta y de operación.

g) Promociones de venta y publicidad

Estas ayudan a estimular la demanda de consumo y contribuir a que los agentes de venta de la fábrica, los mayoristas y los minoristas vendan los productos: el agente de ventas aprueba los planes de promoción y publicidad, los horarios de trabajo, las asignaciones presupuestarias, los medios de propaganda, las promociones especiales y la publicidad en colaboración con los comerciantes.

h) Planeación de Ventas

El administrador de ventas debe fijar los objetivos de las mismas y determinar las actividades mercantiles necesarias para lograr las metas establecidas. La planeación de ventas debe coordinar las actividades de los agentes, comerciantes y personal anunciador, la distribución física; el personal de ventas, las fechas de los planes de producción, los inventarios, los presupuestos y el control de los agentes de ventas.

i) Servicios técnicos o mecánicos

Corresponde a los gerentes de ventas cuyos productos mecánicos requieren de servicios de instalación y técnicos, establecer normas al respecto; tener el equipo y los locales destinados por la empresa vendedora para tal servicio.

j) Relaciones con los distribuidores y minoristas

Las buenas relaciones con estos requieren proporcionarles asistencia de ventas, servicios mecánicos de entrega y ajuste, informarles sobre los productos, servicios, tácticas y normas de la compañía y contestar pronta y detalladamente a sus preguntas.

k) El personal de ventas

Consiste en desarrollar de la manera más eficiente el proceso de integración el cual comprende buscar, seleccionar y adiestrar a los agentes de ventas; así como de su compensación económica, supervisión, motivación y control.

l) Administración del departamento de ventas

Es responsabilidad de los gerentes de la misma, el cual debe establecer la organización, determinar los procedimientos, dirigir el personal administrativo, coordinar el trabajo de los miembros del departamento, llevar el registro de las ventas y asignar tareas a los jefes de las diversas secciones de este departamento.

La Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. define ventas como una orientación administrativa que supone que los consumidores no comprarán normalmente lo suficiente de los productos de la compañía a menos que se llegue hasta ellos mediante un trabajo sustancial de promoción de ventas.

F. CUENTAS ESPECIALES

Las cuentas especiales pertenecen a la estructura de la Dirección Comercial de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L.

Es una unidad de negocio que brinda un servicio y atención especializada a clientes con necesidades de diferentes volúmenes y precios que se ajusten a la capacidad adquisitiva y le permitan permanecer en el mercado de una forma competitiva.

Esta unidad de comercialización asegura beneficios a clientes especiales que pertenecen al segmento de mercado Food Service, un segmento de clientes, denominado así por la Cooperativa. Incluye servicio de alimentación, que brinda atención a un número determinado de consumidores, en el cual la preparación de alimentos requiere una estructura que permite el uso de productos de mayor volumen, utilizan amplios ciclos de menú (5 semanas), generalmente comprenden la atención de diferentes tiempos de comida para un mínimo de 100 personas hasta un máximo de 1000-1500 personas. Por ejemplo, servicios de alimentación para empresas, Industrias, Universidades, Instituciones Públicas (ICE, INS, Gobierno). Otros ejemplos de Food Service donde la estructura y el servicio es más personalizado son los hoteles, los restaurantes y los catering service.

Por tanto, son parte de cuentas especiales los hoteles, restaurantes, hospitales, organizaciones, instituciones e industria especializada, comidas rápidas, tiendas de conveniencia, gimnasios, bares, panaderías, farmacias, clubes sociales, con el objetivo de cumplir a cabalidad las expectativas del mercado que se ha desarrollado en la industria alimentaria.

Con el fin de satisfacer necesidades del mercado, y dada la tendencia en los últimos años, la industria ha presentado en desarrollo interesante para la marca y los productos Dos Pinos, además, el mercado desarrollo turístico de la región hace que Cuentas Especiales tenga en sus manos una oportunidad interesante para focalizar la atención a esos clientes y responder con rapidez a las tendencias de este mercado que beneficie al consumidor final.

G. TRADE MARKETING

El origen del Trade Marketing, según diversas fuentes, está en compañías norteamericanas como Colgate Palmolive, Procter & Gamble y Walmart que crearon este término para referirse a la integración de las funciones de los departamentos de marketing y ventas orientada a estrechar las relaciones con los distribuidores. Esto supone para el fabricante ver al distribuidor como un cliente, más que como canal de distribución, por lo que el Trade Marketing estaría orientado a satisfacer al consumidor a través de la integración de las actividades de marketing del fabricante con las del distribuidor, pensando conjuntamente en las necesidades del desarrollo del mercado. (Marketing Estratégico, Disponible en www.Trade Marketing/Foromarketing - EL TRADE MARKETING PROTAGONISTA DE LA DISTRIBUCIÓN.htm [2007, 14 agosto]).

Si lo definimos brevemente podemos decir que es el márketing para el canal de distribución. Pero el *trade marketing* es mucho más que eso, ya que supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo, es decir, haciendo que sus productos sean atractivos para el canal.

Se entiende por Trade Marketing la adaptación de productos, logística, y políticas de Brand Marketing, para satisfacer las necesidades de canales particulares y clientes estratégicos (Alfaro, 2007).

Se trata, por tanto de una herramienta esencial en la relación fabricante-consumidor, fruto de su estrecha colaboración y que en un entorno altamente competitivo como es el de gran consumo se convierte en imprescindible, ya que la concentración de la distribución, la guerra entre canales, la evolución de la marca y la aparición del consumidor infiel se convierten en factores decisivos que comienzan a marcar las relaciones comerciales del siglo XXI.

Brand Marketing, en cambio, se enfoca en satisfacer las necesidades de los consumidores por medio del ofrecimiento de un portafolio de marcas. Una vez que las necesidades del consumidor son entendidas, las marcas se hacen accesibles y deseables a través de una comunicación fuerte y consistente.

Según Muñiz, (2007), *Marketing en el siglo XXI*. Disponible en [www.Trade Marketing\11_ Trade marketing marketing-xxi_com.htm](http://www.TradeMarketing\11_Trade marketing marketing-xxi_com.htm) [2007, 14 agosto] las principales funciones del *trade marketing* son:

- Mejorar la rotación en el punto de venta.
- Impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones.
- Desarrollar el *merchandising*.

Generar *traffic building* (conseguir que el consumidor pasee por el establecimiento).

De acuerdo con Muñiz, (2007), *Marketing en el siglo XXI*. Disponible en www.TradeMarketing\Foromarketing-ELTRADEMARKETINGPROTAGONISTA DELADISTRIBUCIÓN.htm, destaca como principales claves del Trade Marketing:

- **Gestión por categorías**

Una buena gestión por categorías beneficia tanto al fabricante como al distribuidor: fomenta unas relaciones estables entre ambos, incrementa las ventas y los márgenes brutos del fabricante y consigue el objetivo final de ambos, que es dar satisfacción al consumidor.

- **Surtido**

Un buen surtido siempre surge de la colaboración entre el fabricante y el distribuidor, ya que se trata de determinar la mejor oferta de producto dentro de una categoría para satisfacer al consumidor.

- **Promoción**

El propósito de las promociones es estimular la demanda a corto plazo mediante la mejora temporal de los atributos específicos de marca y de empresa. El resultado será la intensificación de las compras de los clientes actuales, así como la captación de nuevos compradores.

Un término básico que es utilizado por la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. son los materiales POP (promocional o permanente), que se refiere a todo aquel material en el cual se apoyan las marcas de los diferentes puntos de ventas.

H. ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE NORMALIZACIÓN (ISO)

El **International Organization for Standardization (ISO)** es una federación mundial de los cuerpos nacionales de los estándares de más de 150 países, uno de cada país. (Sistemas de Gestión de Calidad-Requisitos, ISO 9001:2000, Tercera Edición, 2000).

La ISO es una organización no gubernamental establecida en 1947, con sede en Ginebra. La misión de la ISO es promover el desarrollo de la estandarización y las actividades relacionadas en el mundo con objeto de facilitar el intercambio internacional mercancías y los servicios, y a la cooperación que se convierte en las esferas de la actividad intelectual, científica, tecnológica y económica. El trabajo de la ISO da lugar a los acuerdos internacionales que se publican como estándares internacionales, manteniéndose la misma codificación en todo el mundo, según el Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica (INTECO). Disponible en: <http://www.inteco.or.cr/esp/quees.html> [2005].

1. ISO 9001

La Norma ISO 9001 especifica los requisitos para los sistemas de gestión de la calidad aplicables a toda la organización que necesite demostrar su capacidad para proporcionar productos que cumplan con los requisitos de sus clientes y los reglamentarios que le sean de aplicación y su objetivo es aumentar la satisfacción de cliente. (Sistemas de Gestión de Calidad-Requisitos, ISO 9001:2000, Tercera Edición, 2000).

El Sistema de Gestión de la Calidad, es un sistema de gestión para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad, basado en los siguientes principios (Planfleto Sistema de Gestión de la Calidad, Dirección Comercial, p.3):

- Enfoque al cliente
- Liderazgo
- Participación del personal
- Enfoque basado en procesos
- Enfoque de sistema para la gestión
- Mejora continua
- Enfoque basado en hechos para la toma de decisión
- Relaciones mutuamente beneficiosas

Así mismo, señala una serie de beneficios a nivel externo e interno:

Nivel Externo

- Puede ser la llave para conseguir ventas o contratos en determinados sectores, donde la empresa cliente exige a sus proveedores el cumplimiento de esta norma.
- Facilita el acceso a los mercados exteriores, aportando unos credenciales de calidad para la empresa y aumentando la credibilidad de sus productos.

- Es un buen argumento publicitario a utilizar en folletos o catálogos y una señal de reconocimiento a escala global y local.
- Al establecer unos mecanismos sistemáticos de trabajo y de prevención de defectos en todas las áreas de la empresa, proporciona mayor cobertura legal y facilita las relaciones con las compañías de seguros.

Nivel Interno

- Fomenta y desarrolla la autodisciplina entre el personal de la empresa.
- El uso de instrucciones de trabajo ayuda a unificar criterios de actuación y favorece la consistencia de las operaciones, de modo que el resultado de un proceso no depende de qué persona ha intervenido.
- Ayuda a que los problemas y defectos de calidad se traten de modo sistemático y se busquen soluciones definitivas, mejorando continuamente el nivel de calidad.
- Ayuda a establecer las bases para aumentar la satisfacción de los clientes.

2. ISO 14001

A medida que el fenómeno de globalización crece e influye en el desempeño económico de las empresas e instituciones, en el mundo aumenta la demanda de productos cada vez mejores de empresas que no afecten el medio ambiente; al tiempo que crece la preocupación por mantener y mejorar la calidad ambiental y proteger la salud humana.

Ello obliga a los empresarios a ser más competitivos y hacer las cosas mejor para satisfacer las expectativas de sus clientes, tanto a los que reciben directamente los productos, como la comunidad y el ecosistema en los que desarrollan actividades, aportando al desarrollo sostenible del país.

Muchas organizaciones, algunas con más éxito que otras, toman conciencia de su impacto frente al medio ambiente por lo que asumen un compromiso frente a la gestión ambiental.

Según ISO 14001:1996, Sistemas de Gestión Medioambiental-Especificaciones con Guía para el uso, 2000, el éxito en la implementación de la gestión ambiental en una organización se requieren dos factores que son imprescindibles: Primero, el compromiso de todo el personal de la organización, desde el nivel más alto y, segundo, disponer de una herramienta de gestión sistemática que interactúe dentro del modelo de gestión empresarial de la organización; como por ejemplo la norma ISO14001.

La Norma ISO14001 proporciona a las organizaciones elementos para un Sistema de Gestión Ambiental que permite lograr y demostrar un desempeño ambiental válido por el control del impacto de sus actividades, productos y servicios sobre el ambiente, tomando en cuenta su política ambiental y sus objetivos.

Esta norma fue concebida para ser aplicada en todo tipo y tamaño de organización y para ajustarse a diversas condiciones geográficas, culturales y sociales.

El Sistema de Gestión Ambiental conforme a la norma ISO14001 está orientado a la mejora del desempeño ambiental a través de la prevención, reducción o eliminación de los impactos ambientales y su adhesión por parte de las organizaciones es voluntaria. (ISO 14001:1996, Sistemas de Gestión Medioambiental-Especificaciones con Guía para el uso, 2000).

El crecimiento de la atención hacia los efectos de la industria sobre el medioambiente ha hecho conformidad con ISO 14001 una norma voluntaria, internacionalmente reconocida de Sistemas de Gestión Ambiental (SGA).

Las plantas de proceso de Coyoil y San Carlos cuentan con Sistemas de Gestión Ambiental certificados con la Norma ISO 14001:2004, que ayudan a la organización a buscar el máximo aprovechamiento de los recursos mediante un proceso productivo dirigido hacia la mejora continua, la prevención de la contaminación y el apoyo al desarrollo social.

Esta normativa es implementada por empresas de países desarrollados para competir existosamente y de manera sostenible en el mercado globalizado, y se aplica de forma voluntaria.

I. TURISMO

Costa Rica es uno de los países más seguros de América Central y se ha convertido en un destino natural de calidad mundial, destacándose por sus esfuerzos por conservar la flora y fauna lo cual se ha convertido en un tesoro en recursos ecoturísticos y un destino de aventura muy popular.

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

Según la enciclopedia libre WIKIPEDIA, 2007, 20 AGOSTO. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>, el turismo se puede dividir de la siguiente manera:

1. El sector turístico

El sector turístico ofrece productos a través de las diferentes empresas y diversas organizaciones públicas y privadas cuyas características principales son:

a) Turismo de masas

Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas de clase media y por tanto no es un tipo de turismo exclusivo para un colectivo. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado.

b) Turismo cultural

Precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional.

c) Turismo Natural

- **Parques temáticos:** basado en atracciones turísticas de temas concretos. Se caracteriza por la participación activa del visitante.
- **Verde o Ecoturismo:** basado en el contacto con la naturaleza. Sus recursos los componen los parques nacionales, es decir, una flora y fauna interesante en la zona receptiva.
- **Rural:** el desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular, artesanía.
- **Agroturismo:** su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias.
- **Agroecoturismo:** es aquel donde el visitante se aloja en habitación con estándares turísticos, pero participa de los labores agrícolas, convive y consume los alimentos con la familia.
- **Ornitológico:** es el turismo centrado en el avistamiento y observación de aves.

d) **Turismo activo**

Se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan.

Las actividades más conocidas de turismo activo son las siguientes:

- **Ictioturismo:** es la actividad turística centrada en la práctica de la pesca deportiva.
- **Deportivo:** la principal motivación es practicar algún deporte. Se puede dividir en dos grupos: deporte de exterior y el de interior. También se podría hacer otra subdivisión en función del que practica el deporte, o de quien lo ve.
- **Aventura:** aquí solo se practican deportes de riesgo. El usuario de este tipo de turismo suele ser de nivel adquisitivo y cultural alto y de muy buena forma física (rafting, rappel).
- **Espacial:** viajes a espacio. Son solo para millonarios.
- **Religioso:** una oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia. Los tres núcleos de mayor importancia son Jerusalén, La Meca, Roma y Santiago de Compostela.
- **Espiritual:** su motivación es el recogimiento y la meditación (monasterios, cursos de filosofía oriental, etc.).
- **Termal o de salud:** está vinculado a los balnearios que ofrecen tratamientos para diversas dolencias (reumatológicas, estrés, dermatológicas, tratamientos de belleza). La infraestructura cuenta normalmente con un núcleo principal o instalación termal independiente de las instalaciones hoteleras.
- **Médico:** está orientado a la realización de intervenciones quirúrgicas o tratamientos médicos vinculados.
- **Sexual:** orientado a mantener relaciones sexuales.
- **Turismo Social:** aquel dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones de las capas de población económicamente más débiles.

e) Turismo de negocios

- **Negocios:** utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciales y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios. La estacionalidad es invertida a la vacacional, por lo que es un producto muy importante para el sector. El cliente suele ser de alto poder adquisitivo. Se trata de un turismo fundamentalmente urbano y con unas necesidades de infraestructuras muy concretas como la conexión a internet.
- **Reuniones y Congresos:** muy importante y habitualmente confundido con el de convenciones. El congreso reúne a un colectivo o asociación y suele tener carácter científico. Acuden profesionales del mismo sector pero que no tienen porque ser de la misma empresa.
- **Convenciones:** suele reunir a distintos profesionales de una misma empresa con el objeto de dar a conocer a sus empleados un nuevo producto, tratar la planificación estratégica para la nueva campaña, etc.
- **Incentivo:** vinculado a viajes de negocios. Mientras que éste último es de trabajo, el incentivo es de placer. Utilizado por la dirección de grandes empresas para mejorar el rendimiento de sus empleados. Se les incentiva con un viaje que puede ser individual o de grupo.

f) Turismo espacial

Comenzó a principios del siglo XXI realizado por personas muy ricas y valientes, los riesgos de perder la vida en un viaje al espacio son elevados (Sagan, Un punto azul pálido, Editorial Planeta, Barcelona, 1996).

Los primeros viajes consistían en una estancia de 3 o más días en la Estación Espacial Internacional en la que realizaban fotografías del espacio y la Tierra, videos, conversaciones con personas en el planeta, disfrute de la ingravidez, colaboración con los tripulantes de la estación y también realización de pequeños experimentos.

Varias empresas trabajan en la construcción de naves capaces de realizar vuelos suborbitales y orbitales, así como en un hotel modulable para estancias más largas y asequibles que las actuales, valoradas en unos 21 millones de dólares (Pragamata Astro, nº 132 de Revista Quo, Grupo Hachette Filipacchi, Madrid, septiembre de 2006).

2. **Empresas turísticas**

Son aquellas relacionadas con el turismo. Hay dos grandes bloques las que producen bienes y servicios (productoras), y las que los distribuyen (distribuidoras).

a) **Hotelería**

Son empresas proveedoras de los servicios de alojamiento. Estas empresas se dedican de manera profesional y habitual, mediante una contraprestación económica, a ofrecer servicio de hospedaje de forma temporal con/sin pensión alimenticia.

Los establecimientos hoteleros se dividen en:

- **Hoteles:** establecimientos que ofreciendo alojamiento con/sin comedor y otros servicios complementarios, ocupan la totalidad de uno o varios edificios (o una parte independizada de ellos) constituyendo sus dependencias todo un homogéneo con accesos, escaleras y ascensores de uso exclusivo y que reúna los requisitos técnicos mínimos para cada categoría. Se clasifican en 1, 2, 3, 4 y 5 estrellas. Existen los hoteles de playa, de montaña, de ciudad, y regionales.

- *Hoteles de Playa*

Costa Rica es un país rodeado por dos océanos, factor que permite darle una mayor auge a la industria hotelera de playa. Los mejores hoteles del país se concentran en Guanacaste, Puntarenas y Limón.

- *Hoteles de Montaña*

Además de sus playas, Costa Rica cuenta con una amplia zona montañosa considerada como un verdadero foco ecológico. Los visitantes tienen la oportunidad de convivir con especies únicas a nivel mundial.

- *Hoteles de Ciudad*

Existen una serie de lugares que muestran nuestra cultura así como la forma de ser del costarricense caracterizada por su amabilidad y calidez.

- *Hoteles Regionales*

Tal vez no es un turismo tan promovido en Costa Rica, pero si verdaderamente se quiere conocer el país, el campesino y sus tradiciones mas antiguas, los hoteles regionales de Costa Rica son la opción adecuada.

- **Pensiones:** establecimientos que ofreciendo alojamiento con/sin comedor y otros servicios complementarios, tengan una estructura y características que les impida alcanzar los requisitos y condiciones exigidas en los hoteles. Se clasifican en 1,2 y 3 estrellas.

Otros establecimientos destinados al alojamiento turístico son:

- **Apartamentos turísticos:** son bloques de apartamentos, casas, bungalows y demás edificaciones similares que, disponiendo de las necesarias instalaciones y servicios. Se clasifican por categorías en 1, 2, 3 y 4 llaves.
- **Ciudades de vacaciones:** son que debido a su situación física, instalaciones y servicios, permiten al usuario la vida al aire libre, el contacto con la naturaleza y la práctica del deporte en espacios abiertos, facilitándole hospedaje mediante contraprestación económica. Se clasifican en 1, 2 y 3 estrellas.

- **Campings:** el camping es un terreno debidamente delimitado, dotado y acondicionado para la ocupación temporal por personas que pretendan hacer vida al aire libre con fines vacacionales o de ocio y que pasen las noches en tiendas de campaña (acampada), remolques, caravanas u otros elementos similares fácilmente transportables. Sus instalaciones pueden tener carácter de residencia permanente desde el punto de vista constructivo aunque la Administración puede autorizar construcciones fijas si son destinadas a alojamiento temporal, siempre y cuando se encuentren instalaciones independientes y no superen el 25% de las plazas total del camping. Se clasifican en: lujo, 1ª, 2ª y 3ª categoría.
- **Time Sharing:** se trata de alojamiento en régimen de aprovechamiento por turnos. Se entiende aquel que atribuye a su titular la facultad de disfrutar con carácter exclusivo durante un período concreto de cada año. Dicha facultad no permite al titular alteraciones en el apartamento ni en el mobiliario.
- **Establecimientos de turismo rural:** edificaciones ubicadas en el medio rural que, reuniendo características rurales de construcción, antigüedad y tipicidad y desarrollando o no actividades agropecuarias, prestan servicios de alojamiento turístico mediante contraprestación económica. Tienen diversas clasificaciones locales.
- **Viviendas Vacacionales:** unidades de alojamiento aisladas en apartamentos, bungalows, viviendas uniformes y en general cualquier vivienda ofrecida por motivos vacacionales mediante contraprestación económica. En todo caso se referirá al alojamiento del piso completo, pero nunca por habitaciones.
- **Balnearios:** empresas de Aguas Termales, minerales, de manantial, así como los centros de talasoterapia, siempre y cuando dispongan de instalaciones turísticas complementarias.

b) Restauración

Son establecimientos de restauración aquellos cuya actividad principal es la de suministrar habitualmente y mediante precio comidas y bebidas para su consumición dentro o fuera del local. Aunque estos establecimientos son considerados de utilización pública podrán sus propietarios establecer normas o consideraciones sobre el curso de sus servicios e instalaciones.

Los establecimientos principales de restauración son:

- **Restaurante:** dispone de cocina y comedor con el fin de ofrecer comidas y/o cenas mediante precio para ser consumidas en el mismo local. Se clasifican en: 5,4,3,2 y 1 tenedor. Aquellos que reúnen especiales características de edificación, antigüedad y localización geográfica, fijadas en las disposiciones que se establecen, podrán usar (previa autorización administrativa) la denominación de “casas de comidas”.
- **Cafetería:** establecimiento que en una misma unidad espacial dispone de barra y servicios de mesa, careciendo de comedor, con el fin de ofrecer al público mediante precio y a cualquier hora del horario de apertura: helados, refrescos, bebidas en general, tapas frías o calientes, bocadillos y platos combinados/simples de elaboración sencilla y rápida en frío o a la plancha. Se clasifican en: 3, 2 o 1 taza.
- **Bar:** establecimiento que dispone de barra y que, careciendo de comedor, también puede disponer de servicio de mesa en la misma unidad espacial con el fin de proporcionar al público bebidas acompañadas o no de tapas y bocadillos, y como máximo de 1 plato del día.



Capítulo III

Marco Metodológico

III. MARCO METODOLÓGICO

El procedimiento metodológico en toda investigación pretende establecer el orden lógico y secuencial que permite al lector del estudio poseer una información minuciosa, detallada y específica sobre todo el procedimiento utilizado en la investigación, desde el tipo de investigación realizada, hasta la identificación de cada uno de los ítems y criterios utilizados en cada una de las técnicas, llámese cuestionario, entrevista, test u otro.

El presente capítulo contempla el tipo de investigación realizada, las fuentes y sujetos de investigación que se utilizaron, así como los métodos de recolección de la información. Es aquí donde también se establece el trabajo de campo y el procesamiento de los datos recolectados.

III. MARCO METODOLÓGICO

- A. PROBLEMA
- B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN
 - 1. *Objetivo General*
 - 2. *Objetivos Específicos*
- C. PARÁMETROS O VARIABLES
- D. TIPO DE INVESTIGACIÓN
- E. SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN
 - 1. *Sujetos de Información*
 - 2. *Fuentes de Información*
 - a) Fuentes de información primaria
 - b) Fuentes de información secundaria
- F. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN
- G. DISEÑO DE LA MUESTRA
 - 1. *Población*
 - 2. *Unidad de muestreo*
 - 3. *Unidad de información*
 - 4. *Evento de interés*
 - 5. *Tipo de muestra probabilístico*
 - 6. *Nivel de Confianza*
 - 7. *Cálculo de la muestra*
 - 8. *Método de investigación*
 - 9. *Distribución de las Unidades Muestrales*
 - 10. *Diseño del cuestionario*
 - 11. *Resultados de trabajo de campo*
- H. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

A. PROBLEMA

A partir de la importancia que implica una investigación de mercado para la Dirección Comercial de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L., se plantea el siguiente problema:

¿Se podría extender el mercado meta de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L al segmento de mercado de “Food Service”, específicamente Hoteles Declarados Turísticos, y Restaurantes, ubicados en zonas turísticas, en Costa Rica?

B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Objetivo General

Determinar si los Hoteles Declarados Turísticos de tres o más estrellas, y si los Restaurantes, que están ubicados en zonas turísticas, que son parte del conjunto de mercado “Food Service”, están interesados en que la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos, les venda sus productos, en Costa Rica, a noviembre del 2007.

2. Objetivos Específicos

- Investigar la opinión de los Hoteles Declarados Turísticos de tres o más estrellas, y si los Restaurantes, que están ubicados en zonas turísticas, sobre el interés de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. en incluir el mercado “Food Service” dentro de sus clientes potenciales.
- Identificar de forma general el perfil de los posibles clientes del mercado “Food Service” de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L.
- Establecer una base de datos de clientes potenciales de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. para el segmento de Hoteles y Restaurantes de interés.

- Establecer el porcentaje de los posibles clientes para el mercado “Food Service” que están interesados en que la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. les venda sus productos directamente.
- Determinar cuáles de los productos que ofrece la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos son de interés para el mercado “Food Service”.
- Determinar cuál es la competencia de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos para el mercado “Food Service”.
- Realizar una comparación sobre los productos y precios que ofrece la competencia para el mercado “Food Service” de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L.
- Investigar cuáles son los medios de promoción que utiliza la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. para darse a conocer en el segmento de mercado “Food Service”.

C. VARIABLES Y/O PUNTOS DE INTERÉS

Las variables son utilizadas en el estudio con el fin de cumplir cada uno de los objetivos planteados.

Es importante recordar que las variables como su nombre lo indica, son susceptibles a medirse, facilitando el logro de los objetivos de una forma más clara y precisa.

Las variables utilizadas para medir el objetivo general, el cual consiste en determinar si los Hoteles Declarados Turísticos de tres o más estrellas, que dan el servicio de restaurante, y si los Restaurantes, que están ubicados en zonas turísticas, que son parte del conjunto de mercado “Food Service”, están interesados en que la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos, les distribuya sus productos directamente, en Costa Rica, a noviembre del 2007; son las siguientes:

Hoteles Declarados Turísticos: son aquellos hoteles a los cuales el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) les brinda beneficios adicionales, como apoyo logístico y legal, publicidad en la página Web del ICT, participación en ferias importantes del país e información detallada a embajadas internacionales.

Hoteles de Tres o Más Estrellas: es una forma de categorizar los hoteles. Su clasificación depende de las comodidades y de los equipos que ofrecen dentro del hotel. Se definen de la siguiente manera: 5 Estrellas son Hoteles de Lujo, de muy alta calidad; 4 Estrellas son hoteles de alta-calidad; y los de 3 Estrellas son hoteles muy confortables.

Zonas Turísticas: son regiones del país en donde el turismo se encuentra muy acentuado. En este caso, se refiere a las empresas que están ubicadas en lugares donde existe principalmente turismo de playa, de aventura, de montaña, de ciudad-regional.

Food Service: es un segmento de clientes, denominado así por la Cooperativa. Incluye servicio de alimentación, que brinda atención a un número determinado de consumidores, en el cual la preparación de alimentos requiere una estructura que permite el uso de productos de mayor volumen, utilizan amplios ciclos de menú (5 semanas), generalmente comprenden la atención de diferentes tiempos de comida para un mínimo de 100 personas hasta un máximo de 1000-1500 personas. Por ejemplo, servicios de alimentación para empresas, Industrias, Universidades, Instituciones Públicas (ICE, INS, Gobierno). Otros ejemplos de Food Service donde la estructura y el servicio es más personalizado son los hoteles, los restaurantes y los catering service.

Productos: son todos los productos que distribuye la Cooperativa, categorizados de la siguiente manera: leches fluidas, leches saborizadas, leche en polvo, natillas, lactocrema, mantequilla, quesos, yogurt, jugos y néctares, refrescos y helados.

Directamente: se refiere a que la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. distribuya sus productos sin intermediarios o sin canales de distribución.

Para medir los objetivos específicos, se tomaron en cuenta las siguientes variables:

1. Primer Objetivo

Opinión: se refiere a lo que piensan los posibles clientes o encargados de los diferentes puntos de venta de interés para la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L.

Interés: Se refiere a los beneficios percibidos de parte de la Cooperativa para los clientes nacionales.

Clientes potenciales: corresponde a los nuevos clientes o diferentes puntos de venta en los que se podría gestionar los productos que fabrica la Cooperativa y que comercializa la dirección comercial.

2. Segundo Objetivo

Perfil: se refiere a las características o requisitos que deben poseer los posibles clientes del mercado para la Cooperativa.

Posibles clientes: son los nuevos clientes o puntos de venta que podrían formar parte del mercado de hoteles y restaurantes de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L.

3. Tercer Objetivo

Base de Datos: es una lista digital con información básica de los posibles clientes para el segmento de Hoteles y Restaurantes de interés por parte de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L.

Interés: se refiere a los hoteles y restaurantes que podrían incluirse en la lista o base de datos de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L.

4. Cuarto Objetivo

Porcentaje: este porcentaje representa el total de posibles clientes que podrían conformar el mercado "Food Service" de la Cooperativa.

5. Quinto Objetivo

Productos: se refiere a todos los productos que distribuye la Cooperativa, categorizados de la siguiente manera: leches fluidas, leches saborizadas, leche en polvo, natillas, lactocrema, mantequilla, quesos, yogurt, jugos y néctares, refrescos y helados.

Interés: este interés va reflejado en el/los tipos de producto que serían de provecho para el posible cliente de la Cooperativa.

6. Sexto Objetivo

Competencia: se refiere a todas aquellas empresas que ofrecen los mismos o similares productos que la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L.

7. Sétimo Objetivo

Precio: es la cantidad de dinero que la competencia paga por los productos que distribuye su compañía, de acuerdo a su tamaño, forma, sabor, calidad, empaque, entre otros.

8. Octavo Objetivo

Medios de Promoción: se refiere a investigar los diferentes medios que utiliza la Cooperativa para promocionar sus productos, específicamente en el mercado Food Service.

D. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Existen cuatro tipos diferentes de estudios de mercado, como lo son el estudio exploratorio, descriptivo, causal y predictivo. La investigación desarrollada, se clasifica como exploratoria y descriptiva.

El estudio exploratorio facilitará la comprensión, análisis del problema y oportunidades, identificando las variables más importantes que lo afecten, y determinando posibles soluciones, para el avance del proyecto. Esta etapa exploratoria ayuda a evitar dirigir los esfuerzos de investigación en una dirección inadecuada y a la vez, evitar costos elevados.

El estudio descriptivo va permitir identificar de antemano las preguntas específicas que se desean conocer, así como sus posibles implicaciones. Este tipo de estudio es adecuado para lograr describir ciertos fenómenos de mercado y la frecuencia con que se presentan, así como su relación con otras variables.

Se describen las categorías de productos Dos Pinos y las de interés por parte de los hoteles y restaurantes seleccionados, así mismo se detalla la competencia que existe en el mercado en cuanto a productos lácteos, grasas, quesos, yogurt, helados y jugos. Adicionalmente, se describen los medios de promoción y comercialización más demandados por el segmento de mercado estudiado.

E. SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Sujetos de Información

Los sujetos de información son todas aquellas personas que brindaron datos para la investigación. En este caso, van a ser sujetos de la misma, los colaboradores que componen la Dirección Comercial de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L, incluye a los jefes, ejecutivos, supervisores y preventas de la Gerencia de Cuentas Especiales.

Además de los colaboradores de la Cooperativa, son sujetos de información cada uno de los encargados de los hoteles o restaurantes entrevistados, quienes brindaron información sobre su empresa.

2. Fuentes de Información

La información utilizada para la elaboración de la investigación, proviene de fuentes primarias y secundarias. Para confirmar la veracidad del estudio, la información debe cumplir con los principios de confiabilidad y validez.

a) Fuentes de información primaria

Para la realización de esta investigación se emplearon fuentes de datos primarios a través de encuestas telefónicas a los posibles clientes, con la ayuda de un cuestionario directo estructurado para la recopilación de la información que deseamos, dicho cuestionario será aplicado a los Hoteles y Restaurantes seleccionados; y a manera de referencia para la investigación, entrevistas a supervisores, prevendedores, y encargados de la Dirección Comercial, de modo que permita ampliar la perspectiva y pueda enriquecer el estudio, por medio de entrevistas a profundidad.

b) Fuentes de información secundaria

Los datos secundarios estarán constituidos por toda aquella información proporcionada por los funcionarios de la Dirección Comercial de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos, entre ellos, documentos declarados en el sistema interno de la Dos Pinos, como el Procedimiento de Gestión de Ventas, y el Organigrama de la Dirección Comercial, los cuales fueron suministrados por el Ing. Luis Fernando Montero, así mismo, la solicitud de bases de datos de los clientes actuales tanto de hoteles como de restaurantes, proporcionados por Lic. Elena Pineda, entre otros documentos.

La experiencia y conocimiento del experto M.A.E. Freddy Manuel Alfaro Segura, fué una fuente importante en esta investigación, debido a los estudios que ha realizado en otras compañías, donde su puesto le permitió relacionarse con este tipo de clientes del Mercado Food Service, por consiguiente, conoce cuál es el perfil y cuáles podrían ser clientes potenciales para la Cooperativa.

Así mismo de la revisión de la bibliografía de diferentes autores (Weiers, Kotler, Armstrong, Kinnear, Taylor), de Internet, y de tesis o proyectos de graduación, que aporten información importante para la investigación, elaborados por los propios estudiantes del Instituto Tecnológico de Costa Rica, Sede San Carlos.

F. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

1. Entrevistas telefónicas

Se realizaron entrevistas telefónicas a los encargados del departamento de compras, proveeduría, o el gerente de cada hotel y/o restaurante, con el fin obtener datos mediante una serie de preguntas acerca de su interés para que la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. les venda sus productos.

Particularmente en esta investigación, se entrevistaron 43 hoteles y 46 restaurantes por medio de esta técnica. Las encuestas fueron aplicadas telefónicamente desde las instalaciones de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L., Coyol, quienes facilitaron todos los medios necesarios para la aplicación de las encuestas. Este tipo de entrevista permite obtener la información de una manera más rápida y con menor costo, y es la solución más eficiente a ciertas limitaciones presentadas en la investigación, principalmente, el tiempo y la dificultad de traslado a los diferentes hoteles y restaurantes del país.

G. DISEÑO DE LA MUESTRA

1. Población

La población utilizada en el estudio es finita, ya que tiene un número limitado de elementos.

Para determinar los miembros de la población total se tomó como base la lista de hoteles declarados turísticos que maneja el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), por solicitud del encargado en la Cooperativa de este proyecto, con un total de 152 hoteles, de los cuáles solamente 95 de ellos corresponden a los Hoteles de Tres o Más Estrellas, y los restantes 57 pertenecen a la categoría “menos de tres estrellas”. Seguidamente se realizó una comparación de los 95 hoteles de interés con la base de datos actual de clientes de hoteles de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. para determinar el número de clientes registrados hasta la fecha, correspondiente a 40 clientes, reduciéndose a una población de 55 hoteles. (Ver anexo 2).

En cuanto a los restaurantes, se tomó una base suministrada por el Gerente de Cuentas Especiales de la Dos Pinos, igualmente como solicitud del cliente, la cuál representa a 87 restaurantes ubicados en zonas turísticas, de los cuáles 27 de ellos, son clientes actuales de la Cooperativa atendidos directamente. Por lo tanto, el tamaño de la población se limita a 60 restaurantes. (Ver anexo 3).

Así definidas las bases de datos para cada estrato, la población de esta investigación queda compuesta por los Hoteles Declarados Turísticos de Tres o Más Estrellas, y por los Restaurantes, que estén ubicados en Zonas Turísticas, que no sean clientes actuales de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L., a Noviembre 2007, lo cual representa un total de 115 empresas, 55 hoteles y 60 restaurantes.

2. Unidad de muestreo

La unidad de muestreo está compuesta por un hotel o un restaurante del país, de la base suministrada por el experto M.A.E. Freddy Alfaro Segura, a noviembre 2007.

3. Unidad de información

La unidad de información la componen cada uno de los encargados de compras, proveeduría, gerentes o administradores de los hoteles y los restaurantes del país, suministrados de la lista seleccionada por el experto M.A.E. Freddy Alfaro Segura, a noviembre 2007.

4. Evento de interés

El evento de interés se centró principalmente en determinar si los Hoteles, de Tres o Más Estrellas, y si los Restaurantes, que están ubicados en Zonas Turísticas, que son parte del conjunto de mercado "Food Service", y pertenecen a la base de datos brindada por el experto M.A.E. Freddy Alfaro Segura, están interesados en que la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L., les venda sus productos, en Costa Rica, a noviembre del 2007, evaluando los factores que componen la mezcla de mercadotecnia.

5. Tipo de muestra probabilístico

El muestreo utilizado es de tipo probabilístico, donde cada miembro de la población tiene igual probabilidad de figurar en la muestra. Además la muestra probabilística ofrece la ventaja de permitirnos calcular el error muestral de la medición.

La elección de las unidades a muestrear fué por estratos, tomando como referencia para el estrato la zona geográfica donde se encuentre el hotel o restaurante. Esto porque cada zona presenta sus características particulares, principalmente el factor distribución. La muestra está distribuida proporcionalmente para cada estrato por regiones: Valle Central, Pacífico Central, Pacífico Norte, Región Norte, Pacífico Sur.

6. Nivel de Confianza

Tomando en cuenta la distribución normal y los resultados que un proceso normal ofrece, nos aseguramos un nivel de confianza de un 95%, lo cual significa que un 95% de la muestra es representativa de la población, que corresponde a un 1.96 de desviación estándar.

El error máximo de estimación es del 5%, diferencia entre la proporción muestral y la proporción de la población. Lo que significa que sólo puede haber un 5% de error entre lo que representa la población y lo que resulta del muestreo. Entre menor sea el error, mayor va ser la muestra.

7. Cálculo de la muestra

Para tener acceso a una información confiable y veraz, es necesario tomar en cuenta que por muchos factores no es posible realizar un censo, es decir, tomar en cuenta los datos que nos puedan aportar todos los elementos de la población sujeta al estudio. Debido a esto, se instaura la necesidad de obtener una muestra significativa del universo, por motivos de tiempo, costo y precisión principalmente.

Con base al total de la población de 115 miembros, con un nivel de confianza de 95%, un 1.96 de desviación estándar, y un error del 5%. Como no existe un estudio previo sobre la proporción del éxito, se decidió utilizar un porcentaje de éxito de 0.05, esto para asegurarnos de abarcar la mayor cantidad de muestras y darle la mayor fiabilidad al estudio.

Se calcula la muestra seleccionada correspondiente a 89 empresas, de las cuales 43 corresponden a hoteles y 46 a restaurantes, representando de esta manera el 100 % de la muestra.

Para la determinación de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n_0 = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 * (p * q)}{E^2}$$

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 * (0,5*0,5)}{0.05^2}$$

$$n_0 = 384,16$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = \frac{384,16}{1 + \frac{384,16}{115}}$$

$$n = 89$$

Donde:

n_0 = tamaño necesario para población infinita.

n = tamaño necesario para población finita.

Z = número de unidades de desviación estándar en la distribución normal.

α = desviación estándar de la población.

p = proporción de la población que posee las características de interés.

q = proporción de la población que no posee las características de interés.

E = error, o diferencia máxima entre la media muestra y la media de la población que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza indicado.

8. Método de investigación

El método de investigación utilizado en el estudio es el muestreo estratificado proporcional al área geográfica y a la cantidad de hoteles y restaurantes. En el interior de cada estrato se va a utilizar una muestra simple al azar para medir las características del subgrupo, mediante la herramienta Microsoft Office Excel 2003.

9. Distribución de las Unidades Muestrales

Una vez determinada la población y el tamaño de la muestra a investigar, se procedió a distribuir las proporcionalmente en las diferentes regiones del país.

En las siguientes tablas se observa la distribución realizada tanto para hoteles como para restaurantes.

Tabla III.1 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE ACUERDO A LA CANTIDAD DE HOTELES DECLARADOS TURÍSTICOS A AGOSTO 2007

Región del país	Cantidad de la población	Porcentaje de la población	Proporción de la población encuestada
Valle Central	19	35%	15
Pacífico Central	9	16%	7
Pacífico Norte	12	22%	9
Región Norte	7	13%	5
Caribe	3	5%	2
Pacífico del Sur	5	9%	4
Total	55	100%	43

FUENTE: Elaboración propia, con base en la lista de hoteles Declarados Turísticos, que ofrece el Instituto Costarricense de Turismo.

Tabla III.2 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE ACUERDO A LA CANTIDAD DE RESTAURANTES DECLARADOS TURÍSTICOS A AGOSTO 2007

Región del país	Cantidad de la población	Porcentaje de la población	Proporción de la población encuestada
Valle Central	5	8%	4
Pacífico Central	17	28%	13
Pacífico Norte	16	27%	12
Región Norte	8	13%	6
Caribe	10	17%	8
Pacífico del Sur	4	7%	3
Total	60	100%	46

FUENTE: Elaboración propia, con base en la lista de restaurantes suministrada por el experto Freddy Alfaro Segura.

10. Diseño del cuestionario

El cuestionario utilizado es de tipo *directo – estructurado*, ya que permite mayor claridad de las preguntas y la facilidad en el manejo de la interpretación de las respuestas, lo cual es conveniente para realizar el análisis e interpretación de los resultados.

El cuestionario consta de 17 interrogantes, formado por preguntas dicotómicas, de opción múltiple y abiertas, las cuales facilitan la obtención de información, ya que el entrevistado escoge dentro de una serie de opciones según su opinión o situación. Además, el entrevistado tiene la libertad de expresarse a través de las preguntas abiertas (Ver apéndice 1).

11. Resultados de trabajo de campo

El cuestionario se aplicó a 43 Hoteles de Tres o Más Estrellas, y 46 Restaurantes ubicados en Zonas Turísticas del país, que no son clientes actuales de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L.; los mismos fueron elegidos en forma simple al azar por área geográfica para que no se concentraran en una sola región.

En caso de que la empresa elegida al azar no deseara ser entrevistada, o por falta de disponibilidad de tiempo; se recurría a la siguiente empresa, y así sucesivamente hasta poder aplicar el cuestionario y completar el tamaño de la muestra.

Se realizó un pre-test del cuestionario el día viernes 7 de setiembre del 2007, el cual consiste en aplicar el cuestionario a 5 hoteles y 5 restaurantes del país, para detectar posibles errores y con ello poder hacer los cambios correspondientes al cuestionario.

Seguidamente del pre-test y de la corrección de errores, se aplicó el cuestionario a la totalidad de los hoteles y restaurantes seleccionados, 89 miembros, del 10 al 21 de setiembre 2007, por medio de entrevistas telefónicas.

H. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

El primer paso se basó en visitas al mercado, específicamente en el Gran Área Metropolitana (GAM), con el fin de tener claro los procesos y manera de trabajo de agentes de venta y supervisores de la Cooperativa, así mismo se realizaron recorridos por las plantas de Helados y Envasado Aséptico del Coyol-Alajuela, y la planta de Quesos, en Ciudad Quesada, San Carlos.

El segundo paso fue la recolección de la información de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. Se reunió información sobre los antecedentes, la visión, misión, logros, y en general la situación actual de la Cooperativa.

Seguidamente, se recabó información sobre Administración, Mercadotecnia, Dirección Comercial, Cuentas Especiales, y demás temas pertinentes para dar inicio a la elaboración del marco teórico.

El cuarto paso se fundamentó en la búsqueda de bases de datos para determinar la población y selección de la muestra, se identificaron fuentes de información y se elaboró el cuestionario. Una vez terminado el proceso de construcción del cuestionario, se aplicó un pretest, para así determinar si existen errores en el cuestionario, haciendo las correcciones necesarias.

A continuación se procedió a diseñar la muestra, procesar y analizar los datos. Se aplicaron las entrevistas respectivas.

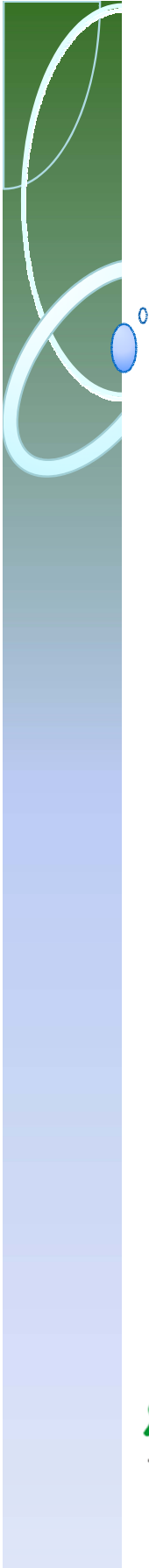
Para la aplicación de las encuestas de tipo telefónicas se contó con la ayuda de una persona, la cual tiene conocimientos y experiencia en la Cooperativa. Además la misma fue capacitada para familiarizarla con los objetivos del estudio y prepararse para la aplicación de los cuestionarios.

Como quinto paso, se tabularon los cuestionarios. El proceso de tabulación fue realizado mediante la herramienta Microsoft Office Excel, donde se tabularon los 89 cuestionarios.

El cuestionario consta de 17 preguntas. Para efectos de la tabulación, las preguntas N°1, N°2, y N°3 corresponden específicamente a las empresas hoteleras, mientras que las preguntas N°4, N°5, y N°6 son propias de los restaurantes. De la pregunta N°7 a la N°17, las preguntas son dirigidas hacia ambos mercados.

Seguidamente se interpretaron los resultados, y se realizó el análisis respectivo para pregunta del cuestionario. De esta manera, se arrojaron las conclusiones y recomendaciones para cada objetivo expuesto y en forma general.

La información se presenta en gráficos y cuadros, con el fin de dar a conocer los resultados obtenidos en la investigación de forma resumida y clara. Además, dentro del desarrollo del documento se encuentra la información general que se obtuvo.



Capítulo IV

Mercado Potencial Food Service

IV. MERCADO POTENCIAL “FOOD SERVICE”

El Mercado Potencial “Food Service”, se refiere a los resultados obtenidos durante la investigación, producto de las encuestas aplicadas a los Hoteles Declarados Turísticos de Tres o Más Estrellas, y a los Restaurantes ubicados en Zonas Turísticas durante el mes de setiembre.

IV. MERCADO POTENCIAL “FOOD SERVICE”

A. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN: CUESTIONARIO

1. *Distribución de la muestra utilizada*
2. *Ubicación del mercado potencial “Food Service”*
3. *Categoría de los Hoteles Declarados Turísticos*
4. *Cantidad de habitaciones que poseen los Hoteles Declarados Turísticos de Tres o Más Estrellas*
5. *Servicios que ofrecen los Hoteles Declarados Turísticos de Tres o Más Estrellas*
6. *Especialidad en platillos de los restaurantes ubicados en Zonas Turísticas*
7. *Calificación de precios del restaurante entrevistado con relación a los del mercado*
8. *Cantidad de empresas que adquieren productos Dos Pinos*
9. *Distribuidor de los productos Dos Pinos a Hoteles*
10. *Distribuidor de los productos Dos Pinos a Restaurantes*
11. *Razones por las cuales empresas del Mercado Food Service no adquieren productos Dos Pinos*
12. *Principales proveedores del Segmento de Mercado Hoteles*
13. *Principales proveedores de los Restaurantes*
14. *Porcentaje de posibles clientes interesados en que COOPROLE. R.L. les venda sus productos directamente*
15. *Principales productos de interés por parte del Mercado Food Service Hoteles*
16. *Principales productos de interés por parte del Mercado Food Service Restaurantes*
17. *Factores de compra a otros distribuidores de productos lácteos, cremas lácteas y helados*
18. *Porcentaje de empresas que conocen los productos en presentaciones a granel*
19. *Productos a granel más conocidos por el Mercado Food Service Hotel*
20. *Productos a granel más conocidos por el Mercado Food Service Restaurantes*
21. *Cantidad de empresas que utilizan medios de publicidad masivos para su promoción*
22. *Principales medios de publicidad utilizados por los Hoteles Declarados Turísticos de Tres o Más Estrellas*
23. *Principales medios de publicidad utilizados en el Mercado Food Service Restaurantes*
24. *Métodos más utilizados por el Mercado Food Service para atraer más clientes en temporadas bajas*
25. *Quejas o Recomendaciones por parte del Mercado Food Service*

B. CRUCES DE VARIABLES

C. BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES POTENCIALES PARA EL MERCADO FOOD SERVICE

D. COMPARACIÓN DE LOS PRODUCTOS A GRANEL Y PRECIOS DE LA COOPERATIVA DE PRODUCTOS DE LECHE DOS PINOS R.L. CON RESPECTO A LOS DE LA COMPETENCIA

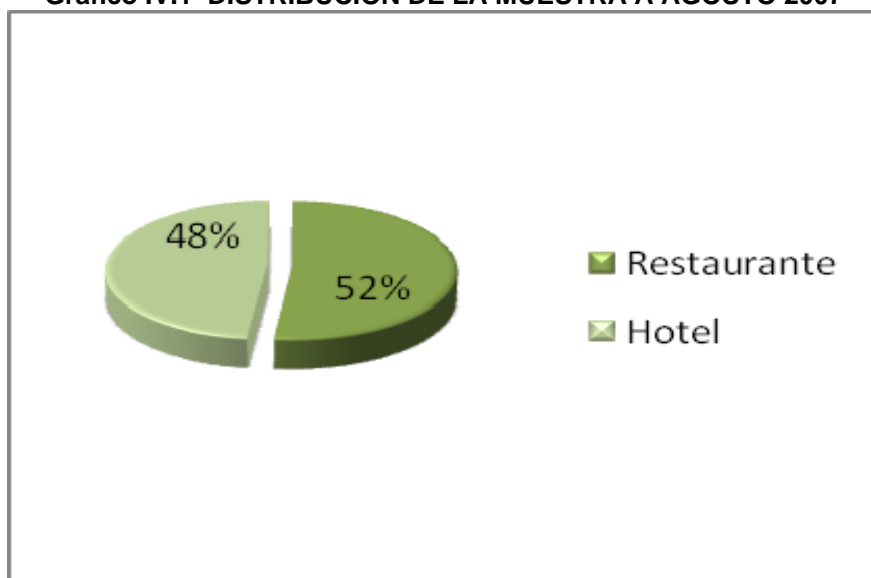
E. MEDIOS DE PROMOCIÓN QUE UTILIZA LA COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE LECHE DOS PINOS R.L. PARA DARSE A CONOCER EN EL SEGMENTO DE MERCADO “FOOD SERVICE”.

A. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN: CUESTIONARIO

1. Distribución de la muestra utilizada

Con base en el cálculo de la muestra, un 52% de los miembros corresponden a los Restaurantes ubicados en zonas turísticas del país, y un 48% a los Hoteles de Tres o Más Estrellas, para un total de 89 empresas entrevistadas. El gráfico IV.1 representa la división porcentual de acuerdo a la cantidad de empresas obtenidas en la muestra.

Gráfico IV.1 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA A AGOSTO 2007



FUENTE: Encuesta aplicada, investigación propia

n=89

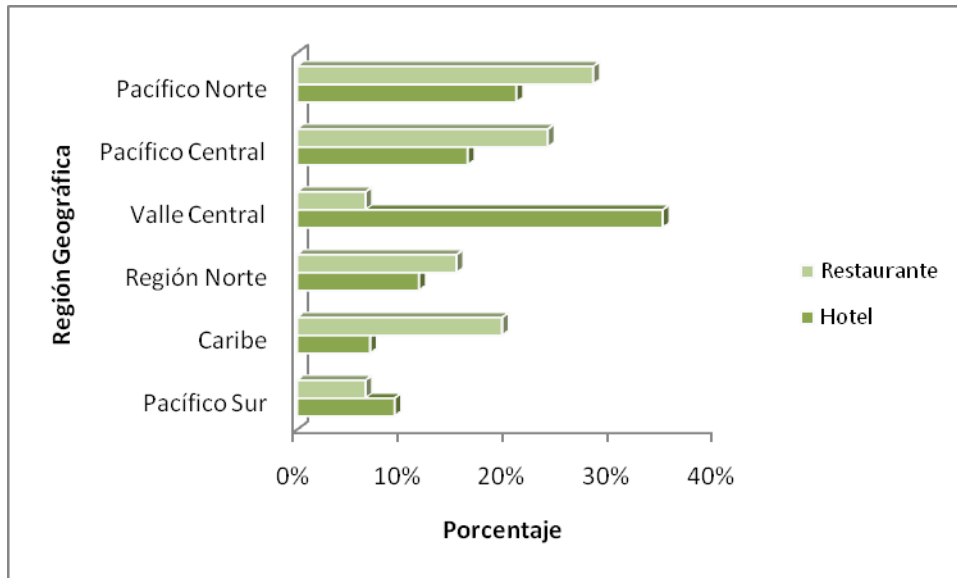
2. Ubicación del mercado potencial "Food Service"

El gráfico IV.2 compara la cantidad de hoteles y restaurantes que se ubican en las seis regiones del país.

Particularmente en los hoteles, se destaca una mayor concentración en el Valle Central, con un 35% de las empresas, seguido por el Pacífico Norte con un 21%. El Pacífico Central y la Región Norte alcanzan un total de 16% y 12% respectivamente. Mientras que el Pacífico Sur agrupa el 9%, y el Caribe el 7%.

Caso contrario con los restaurantes, donde la mayor parte se centra en el Pacífico Central, con un 28%, y diferenciándose por un 2% con respecto al Pacífico Norte. El Caribe y la Región Norte alcanzan un total de 20% y 15%, respectivamente. Finalmente, el Valle Central concentra el 7% y el Pacífico Sur el 7%.

Gráfico IV.2 UBICACIÓN POR ÁREA GEOGRÁFICA DEL MERCADO FOOD SERVICE DEL PAÍS A AGOSTO 2007



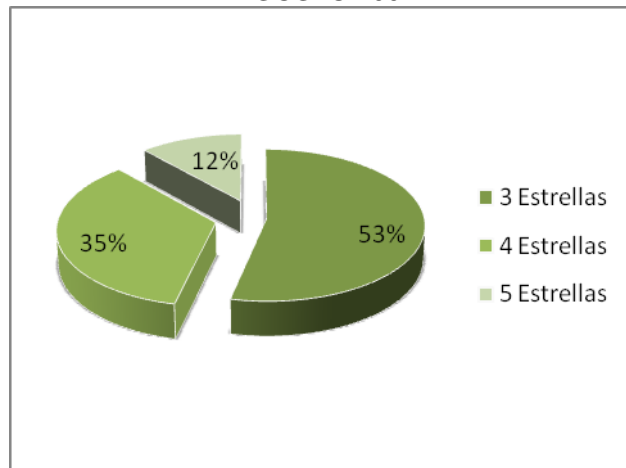
FUENTE: Encuesta aplicada, investigación propia

n=89

3. Categoría de los Hoteles Declarados Turísticos

El gráfico IV.3 muestra que el 53% de los hoteles entrevistados que pertenecen a la lista de Hoteles Declarados Turísticos se encuentran calificados como Hoteles Tres Estrellas. El 35% corresponde a Hoteles Cuatro Estrellas y el 12% a Hoteles Cinco Estrellas.

Gráfico IV.3 CATEGORIZACIÓN DE LOS HOTELES DECLARADOS TURÍSTICOS A AGOSTO 2007



FUENTE: Encuesta aplicada, investigación propia

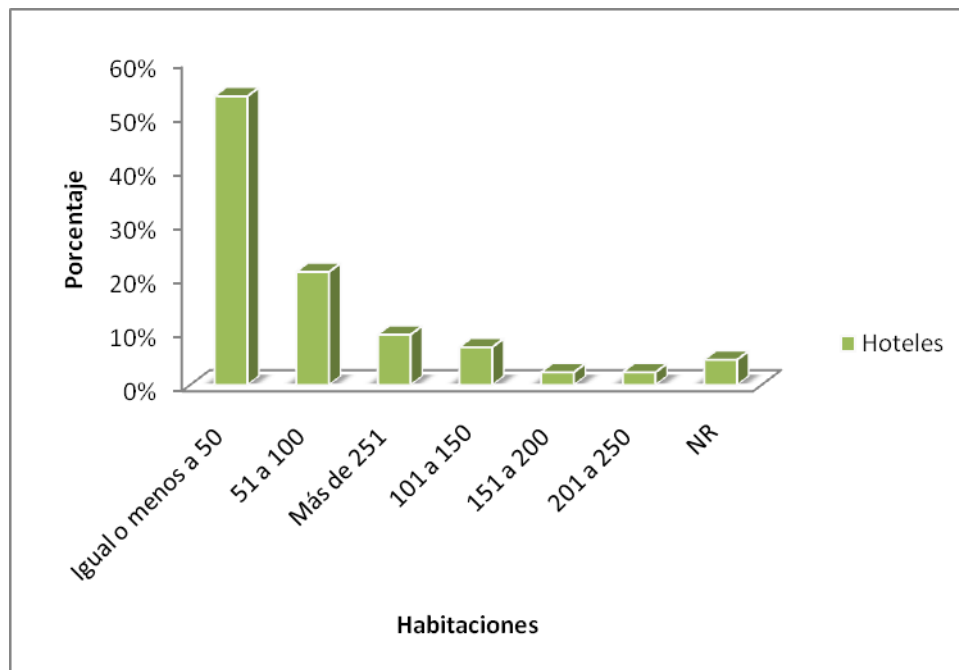
n=43

4. Cantidad de habitaciones que poseen los Hoteles Declarados Turísticos de Tres o Más Estrellas

En la siguiente gráfica se logra visualizar que el 53% de los Hoteles Declarados Turísticos de Tres o Más Estrellas poseen entre 1 y 50 habitaciones para hospedar a sus clientes.

El 21% de ellos tienen disponibles 51 a 100 habitaciones. El 9% tiene la capacidad de más 251 habitaciones. El 7% de los hoteles cuenta con 101 a 150 habitaciones para sus huéspedes. El 2% de los mismos dispone de 151 a 200 y 201 a 250 habitaciones. Un 5% de los hoteles no respondió la pregunta.

Gráfico IV.4 NÚMERO DE HABITACIONES DE LOS HOTELES DECLARADOS TURÍSTICOS DE TRES O MÁS ESTRELLAS A SETIEMBRE 2007



FUENTE: Encuesta aplicada, investigación propia

n=43

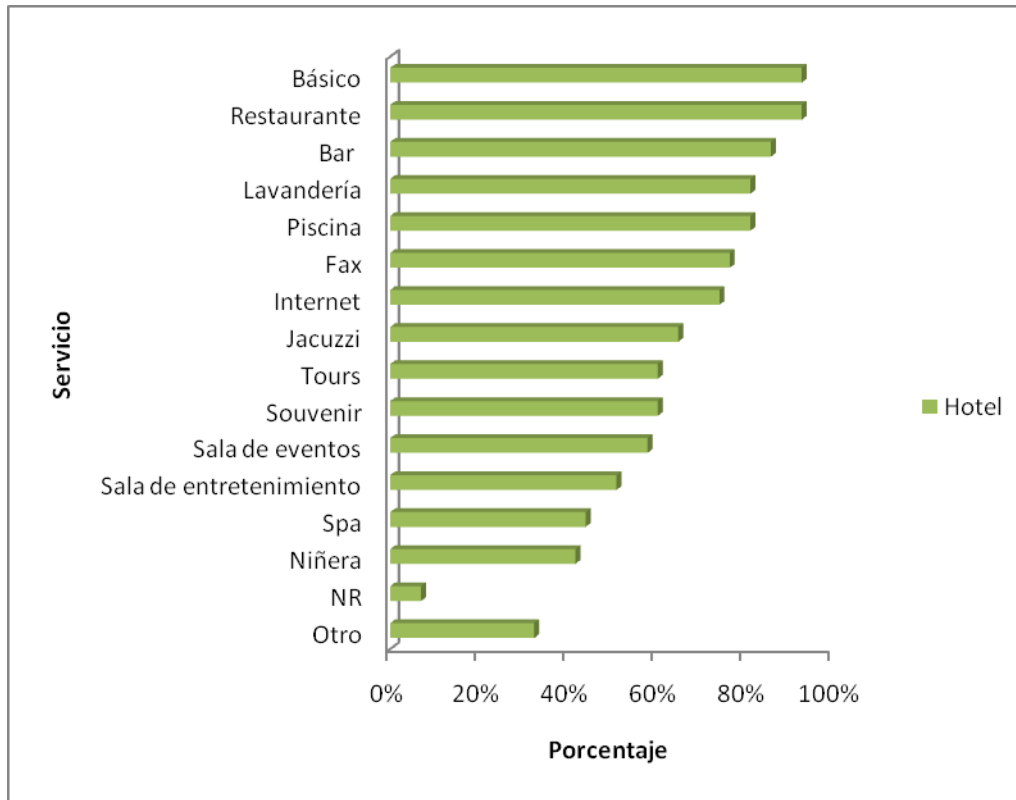
5. Servicios que ofrecen los Hoteles Declarados Turísticos de Tres o Más Estrellas

El gráfico IV.5 representa los principales servicios ofrecidos en los Hoteles de Tres o Más Estrellas.

El 93% de los Hoteles Declarados Turísticos brindan el servicio básico, el cual incluye: aire acondicionado, televisión por cable, parqueo privado, guarda de seguridad, además de ofrecer el servicio de restaurante. El 86% dispone de bar. El 81% representado en la gráfica se refiere al disfrute de la piscina y servicio de lavandería. El 77% corresponde a servicio de fax, el 74% a servicio de internet, y el 65% dispone a jacuzzi. La sala de eventos y de entretenimiento están presentes en el 58% y 51% de los hoteles respectivamente, mientras que el servicio de spa se ofrece en el 44% de los mismos, con una diferencia de 2% para el servicio de niñera. El 7% de este mercado no respondió la pregunta.

Adicionalmente, se señala la opción “otros”, correspondiente al 33%, el cual indica a servicios muy específicos o valores agregados que brinda el hotel, entre los más comunes se destacan: servicio de transporte, canopy tour, sauna, alquiler de vehículos y equipo acuático.

Gráfico IV.5 SERVICIOS QUE OFRECEN LOS HOTELES DE TRES O MÁS ESTRELLAS A SETIEMBRE 2007



FUENTE: Encuesta aplicada, investigación propia

n=43

6. Especialidad en platillos de los restaurantes ubicados en Zonas Turísticas

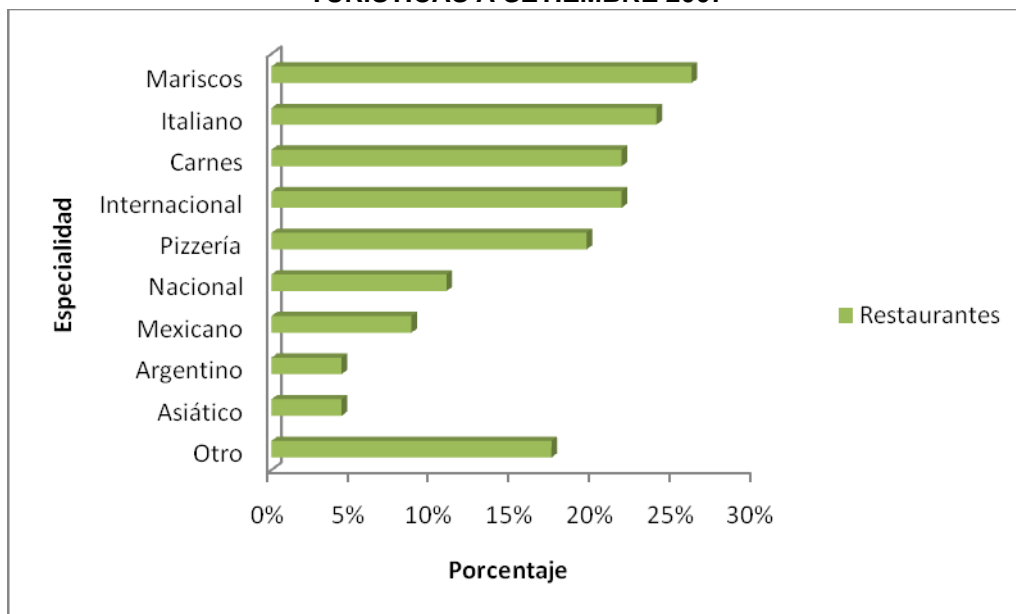
Según los datos originados por las encuestas aplicadas, la mayor parte de los restaurantes que están ubicados en zonas turísticas se especializan en mariscos, con un total de 26%.

El 24% ofrece el más amplio menú de platillos italianos. El 22% disfruta de las carnes; y comida internacional, la cual se refiere a la combinación de platillos internacionales. Un 11% se destaca por sus comidas típicas o nacionales. La gastronomía mexicana se hace presente en el 9% de los restaurantes entrevistados. El 4% puede probar las especialidades de cocina asiática y argentina.

Además, el 17% se alude a otras especialidades de los restaurantes ubicados en zonas turísticas, entre ellas: comidas rápidas, japonés, pollo, caribeña, española, tilapias.

El gráfico IV.6 lo muestra.

Gráfico IV.6 ESPECIALIDAD DE LOS RESTAURANTES UBICADOS EN ZONAS TURÍSTICAS A SEPTIEMBRE 2007



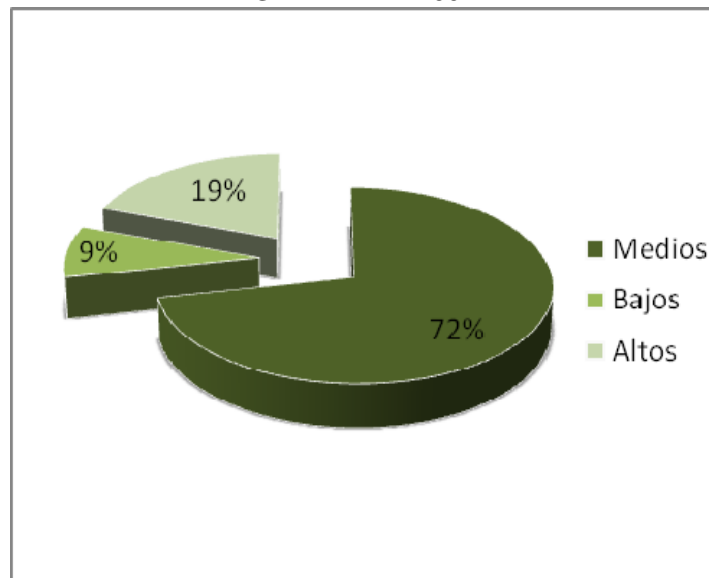
FUENTE: Encuesta aplicada, investigación propia

n=46

7. Calificación de precios del restaurante entrevistado con relación a los del mercado

El gráfico IV. 7 señala que el 72% de los restaurantes considera que sus precios son medios con relación a los del mercado. Un 20% de los mismos los generaliza como precios altos, y solamente el 9% los califica como precios bajos.

Gráfico IV.7 PRECIO DE LOS RESTAURANTES CON RELACIÓN A LOS DEL MERCADO A SETIEMBRE 2007



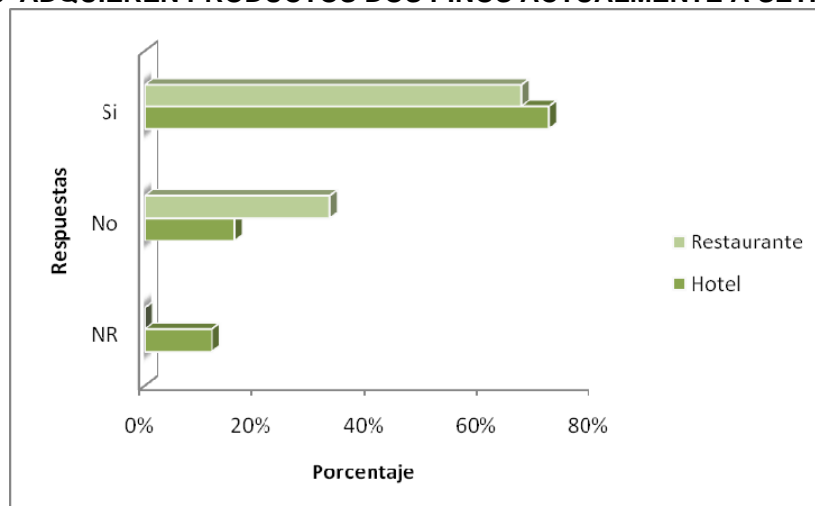
FUENTE: Encuesta aplicada, investigación propia

n=46

8. Cantidad de empresas que adquieren productos Dos Pinos

El gráfico IV.8 refleja un alto porcentaje de hoteles y restaurantes que adquieren productos Dos Pinos, para un total de 72% y 67% respectivamente. Sin embargo, el 16% de los hoteles y el 33% de los restaurantes, no los consumen actualmente. El 12% de los hoteles no respondieron esta pregunta.

Gráfico IV.8 ADQUIEREN PRODUCTOS DOS PINOS ACTUALMENTE A SETIEMBRE 2007



FUENTE: Encuesta aplicada, investigación propia

n=89

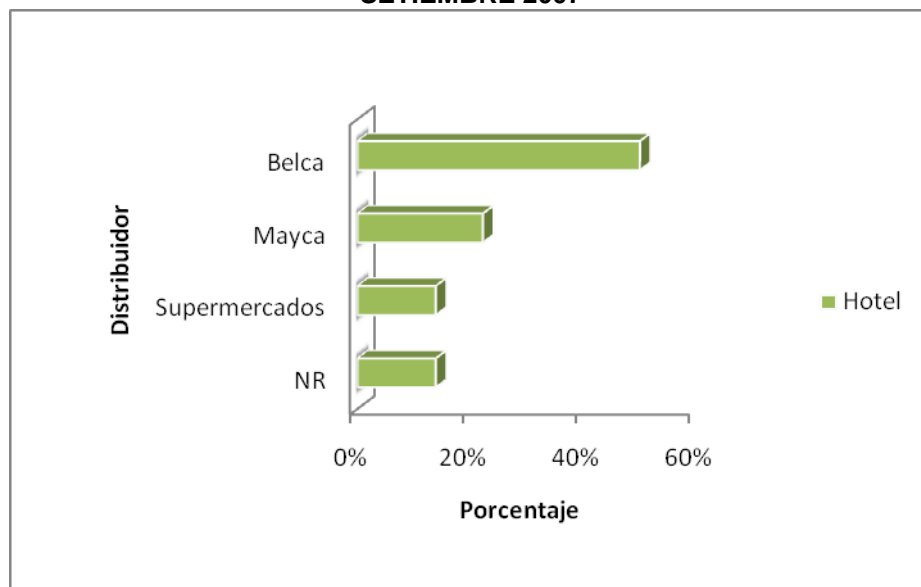
9. **Distribuidor de los productos Dos Pinos a Hoteles**

El siguiente gráfico muestra el grado de colocación de los productos Dos Pinos en tres empresas distribuidoras en el país.

Se logra apreciar como Belca reúne la mitad del mercado, con un 50%, Mayca alcanza un total del 22%, y el 14% de los hoteles adquieren los productos Dos Pinos en los supermercados.

Inclusive, un 14% de los restaurantes no contestaron la pregunta.

Gráfico IV.9 DISTRIBUIDOR DE LOS PRODUCTOS DOS PINOS A HOTELES A SETIEMBRE 2007



FUENTE: Encuesta aplicada, investigación propia

n=36

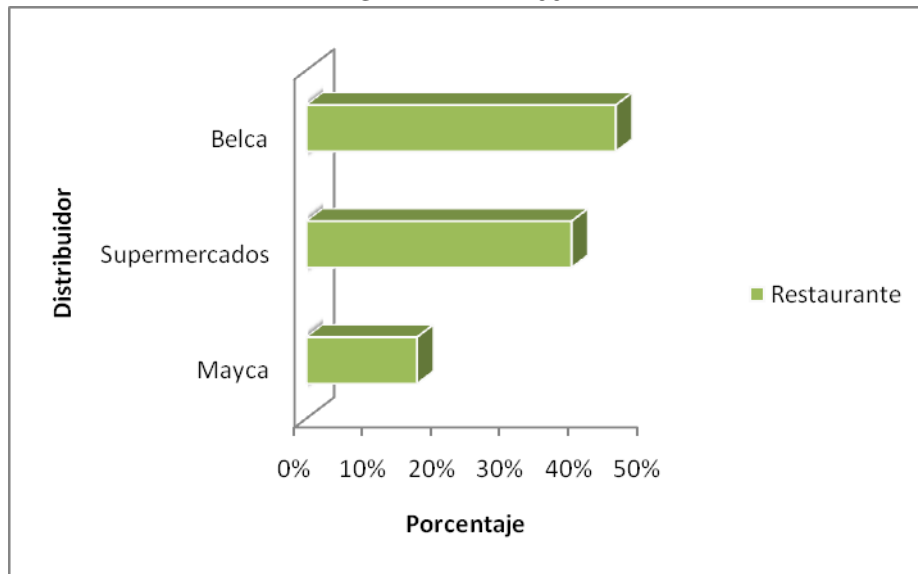
10. **Distribuidor de los productos Dos Pinos a Restaurantes**

El gráfico IV .10 determina el índice de influencia de tres distribuidores de productos Dos Pinos en los restaurantes de Costa Rica.

El 45% de los restaurantes son atendidos por Belca. El 39% corresponde a los restaurantes que consiguen los productos Dos Pinos en los diferentes establecimientos de supermercados del país.

Finalmente, Mayca, quien alcanza un 16% de los restaurantes.

Gráfico IV.10 DISTRIBUIDOR DE LOS PRODUCTOS DOS PINOS A RESTAURANTES A SETIEMBRE 2007



FUENTE: Encuesta aplicada, investigación propia

n=31

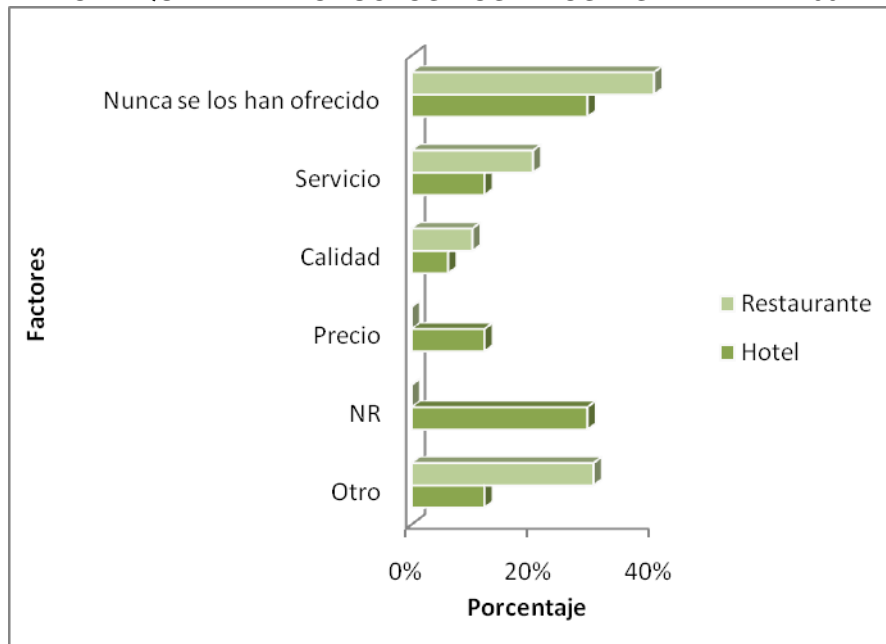
11. Razones por las cuales empresas del Mercado Food Service no adquieren productos Dos Pinos

En el gráfico IV.11 se muestra cuáles son los principales factores por los cuales hoteles y restaurantes no adquieren los productos Dos Pinos, reflejándose un alto porcentaje de empresas que no son atendidas por la Cooperativa porque nunca se les ha visitado para ofrecerle los diferentes tipos de productos Dos Pinos, con un 29% para los hoteles y un 40% para restaurantes. Seguido por el servicio que se brinda en cuanto a atención y distribución del producto, con un 12% y 20%, para hoteles y restaurantes respectivamente. El 6% de los hoteles y 10% de los restaurantes consideran que la calidad del producto no es la más aceptada por el cliente; y el 12% de los hoteles, opinan que el precio es elevado en relación a los demás productos lácteos que ofrecen otras compañías en el mercado.

Un 29% de los hoteles no respondieron a esta pregunta.

El 12% de los hoteles y 30% de los restaurantes consideraron otros factores determinantes, como por ejemplo, años de trabajar con otros productos, falta de negociación por parte de Cooperativa con el cliente, y problemas de solicitud de créditos, básicamente.

Gráfico IV.11 RAZONES POR LAS CUALES EMPRESAS DEL MERCADO FOOD SERVICE NO ADQUIEREN PRODUCTOS DOS PINOS A SETIEMBRE 2007



FUENTE: Encuesta aplicada, investigación propia

n=27

12. Principales proveedores del Segmento de Mercado Hoteles

Los datos muestran que Belca es el principal distribuidor en cuanto al mercado Food Service, con un 63%. Distribuidora La Florida S.A., provee al 58% de los hoteles con sus bebidas. Seguidamente por Mayca, quien atiende un 16% de los miembros. Del Prado distribuye a un 14% de la muestra, misma cantidad de negocios que no respondieron esta pregunta.

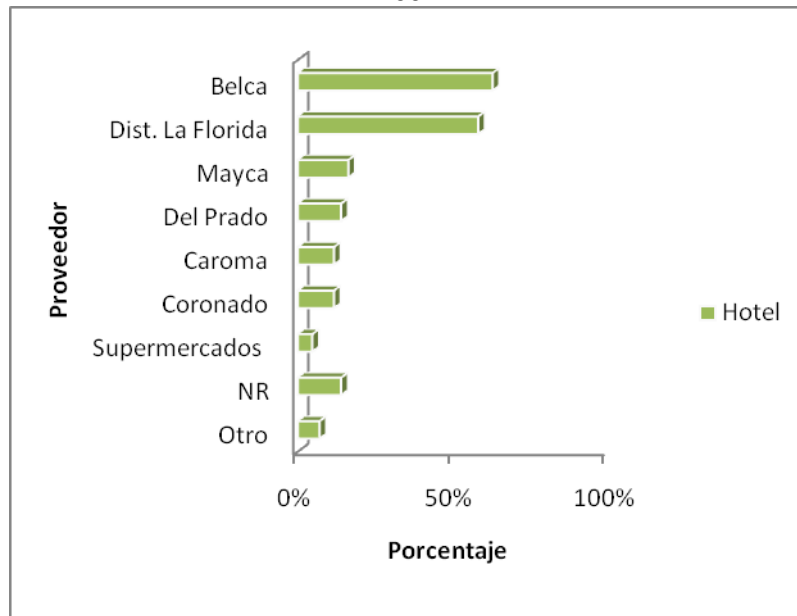
CAROMA S.A. y Coronado visita el 12% de los Hoteles de Tres o Más Estrellas Declarados Turísticos del país. Mientras que el 5% de los mismos acuden a comprar sus productos en supermercados locales y regionales.

El 14% de este segmento de hoteles no respondieron la pregunta.

Además existe una categoría denominada “otros”, la cual representa almacenes y distribuidoras locales, con un 7%.

El gráfico IV.12 señala la respectiva distribución.

Gráfico IV.12 PROVEEDORES DEL SEGMENTO DE MERCADO HOTELES A SETIEMBRE 2007



FUENTE: Encuesta aplicada, investigación propia

n=43

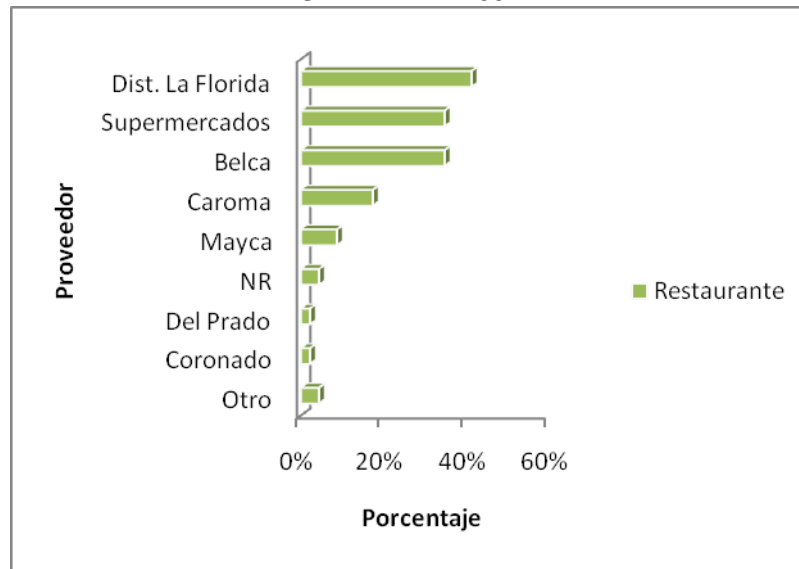
13. Principales proveedores de los Restaurantes

El gráfico IV.13 refleja que Distribuidora La Florida es uno de los principales proveedores de bebidas, en este caso, abarcando el 41% de los restaurantes.

El 35% de los restaurantes prefieren comprar los diferentes productos lácteos en supermercados, al igual que la misma cantidad de empresas son atendidas por Belca. CAROMA S.A. le distribuye sus productos al 17% de los restaurantes. Mayca atiende al 9%. El 4% de los miembros no respondieron la pregunta. El 2% va dirigido por Coronado y Del Prado.

Además, el 4% se refiere a otros distribuidores que se especializan en vender productos para este segmento de mercado.

Gráfico IV.13 PROVEEDORES DEL SEGMENTO DE MERCADO RESTAURANTES A SETIEMBRE 2007



FUENTE: Encuesta aplicada, investigación propia

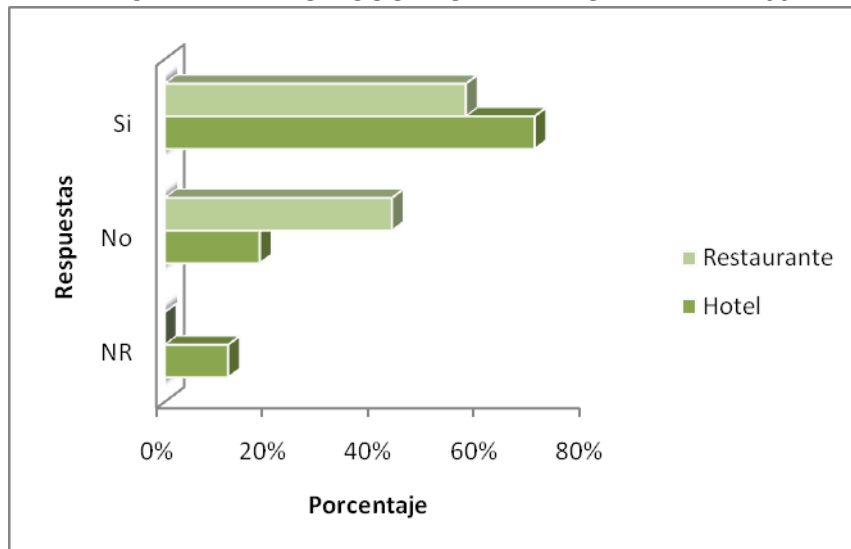
n=46

14. Porcentaje de posibles clientes interesados en que COOPROLE. R.L. les venda sus productos directamente

El gráfico IV.14 muestra el grado de interés tanto de los hoteles como de los restaurantes, donde se afirma que el 70% de los hoteles están interesados en que la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos les distribuya los productos directamente.

Así mismo, el 57% de los restaurantes muestran el mismo interés para ser atendidos. No obstante, un 12% de los hoteles no respondieron a la pregunta.

Gráfico IV.14 INTERÉS DEL MERCADO FOOD SERVICE EN SER ATENDIDOS DIRECTAMENTE POR COOPROLE R.L A SETIEMBRE 2007



FUENTE: Encuesta aplicada, investigación propia

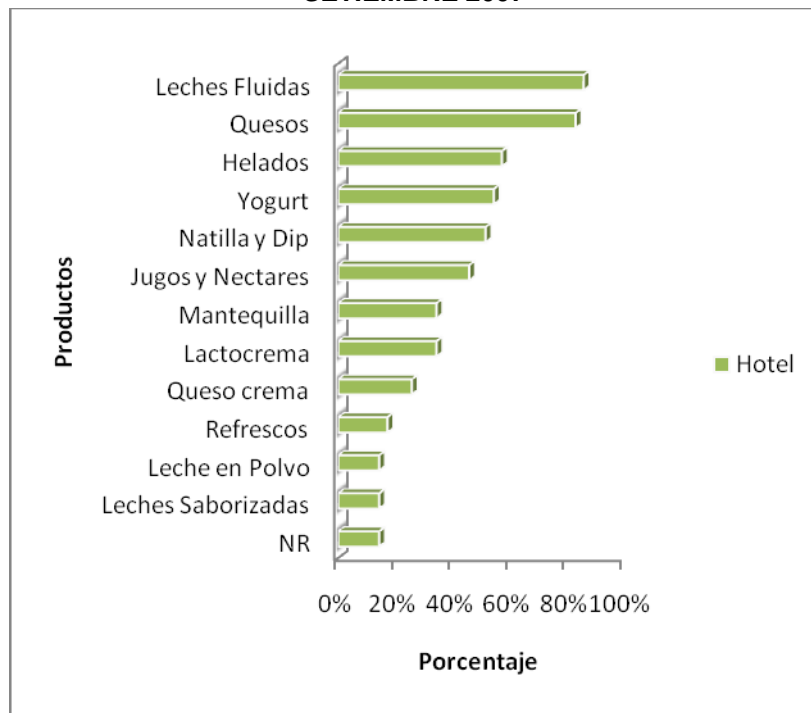
n=89

15. Principales productos de interés por parte del Mercado Food Service Hoteles

El siguiente gráfico muestra las distintas categorías de productos que ofrece la Cooperativa.

El 86% de los hoteles están interesados en adquirir leches fluidas, con una diferencia de 3% en cuanto a los quesos. Los helados, el yogurt, la natilla y dips corresponden a 57%, 54% y 51% respectivamente. Un 46% de los miembros se ven interesados en los jugos y néctares Dos Pinos. Un 34% se interesan en la mantequilla y la lactocrema. Un 26% se dirige al queso crema y un 17% a refrescos. El 14%, se interesan en la leche en polvo y leches saborizadas. Igualmente un 14% de los hoteles, no responde a la pregunta.

Gráfico IV.15 PRODUCTOS DE INTERÉS POR PARTE DEL SEGMENTO HOTELES A SETIEMBRE 2007



FUENTE: Encuesta aplicada, investigación propia

n=35

16. Principales productos de interés por parte del Mercado Food Service Restaurantes

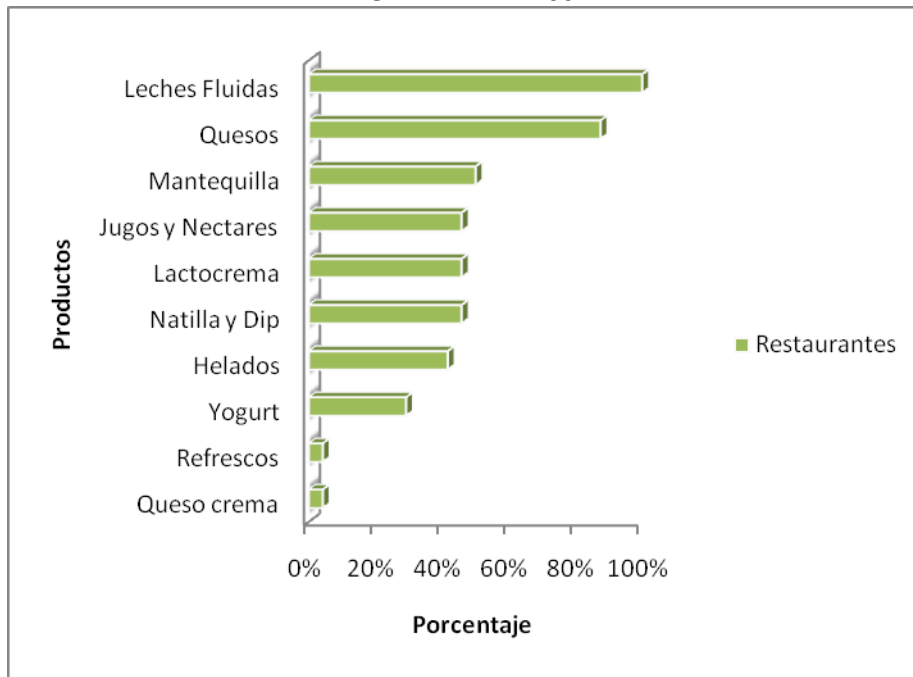
El gráfico IV.16 refleja que el 100% de los restaurantes se interesa en adquirir leches fluidas, seguido por los quesos, con un 88%.

La mitad de los miembros se interesa en mantequilla.

El 46% corresponde a lactocrema, jugos y néctares, natilla y dip. Los helados son importantes para un 42% de los restaurantes.

El yogurt para un 29%, los refrescos y el queso crema, para un 4%.

Gráfico IV.16 PRODUCTOS DE INTERÉS POR PARTE DEL SEGMENTO RESTAURANTES A SETIEMBRE 2007



FUENTE: Encuesta aplicada, investigación propia

n=24

17. Factores de compra a otros distribuidores de productos lácteos, cremas lácteas y helados

Existen varios motivos por los cuales los miembros del mercado Food Service le compran a otros distribuidores. El gráfico IV.17 lo muestra.

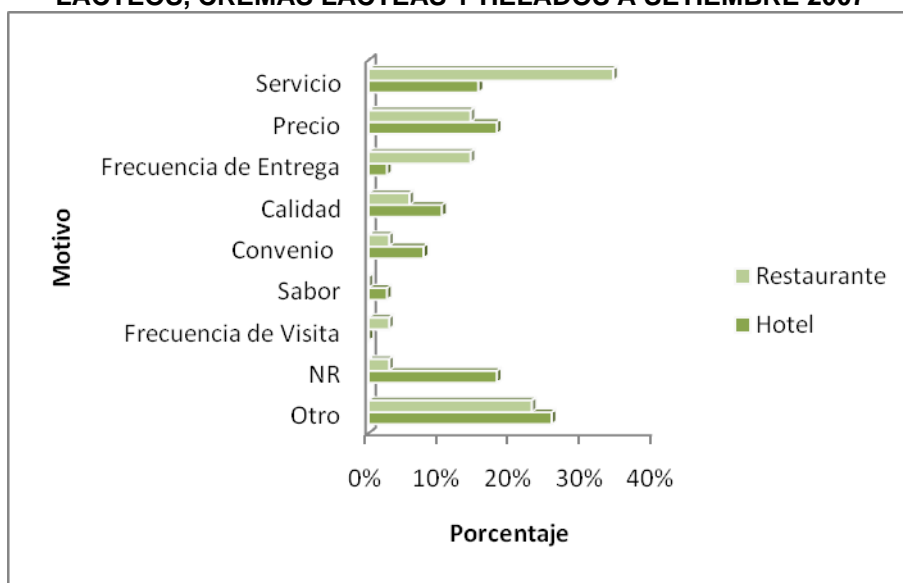
El principal factor que influye en los restaurantes, es el servicio, con un 34%, mientras que para los hoteles, es del 15%. Seguido por el precio, que representa un 14% para los restaurantes y un 18% para los hoteles.

La frecuencia de entrega es representativa en un 14% para los restaurantes y un 3% para los hoteles. Seguido por la calidad del producto, con un 6% para restaurantes y 10% para hoteles.

Otro factor considerado es por convenio entre el restaurante u hotel con la empresa proveedora, con un 3% y 8%, respectivamente. El 3% de restaurantes le compra a otros distribuidores por la frecuencia de visita y el 3% de los hoteles por el sabor de los productos. El 3% de los restaurantes y el 18% de los hoteles, no respondieron esta pregunta.

Adicional a los factores mencionados anteriormente, se destaca una categoría denominada “otro”, con un 23% para restaurantes y un 26% para los hoteles, la cual considera compras mínimas de productos, negociaciones en cuanto al crédito, falta de entusiasmo o interés por parte de los encargados de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos, quienes visitaron la empresa pero no llegaron a ningún acuerdo. Algunos prefieren trabajar con un solo distribuidor, que les provea toda clase de productos para el mercado Food Service. Otros tienen su propia fábrica de productos lácteos.

Gráfico IV.17 FACTORES DE COMPRA A OTROS DISTRIBUIDORES DE PRODUCTOS LACTEOS, CREMAS LACTEAS Y HELADOS A SETIEMBRE 2007



FUENTE: Encuesta aplicada, investigación propia

n=74

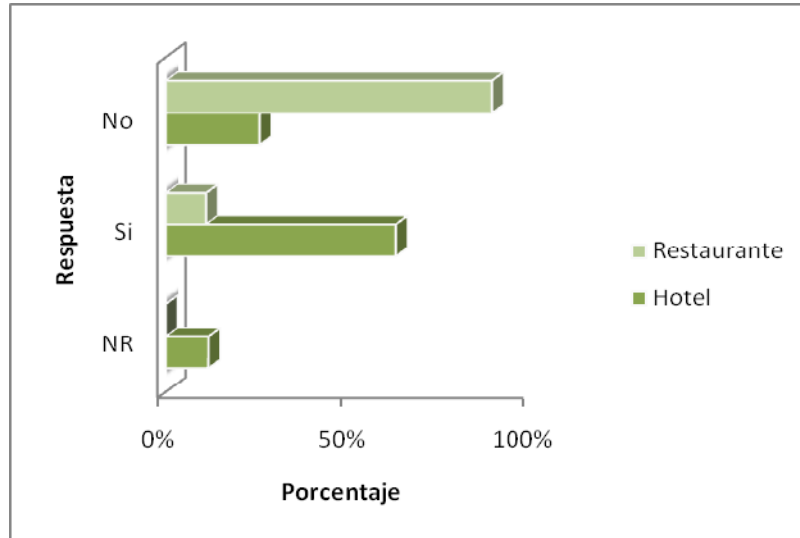
18. Porcentaje de empresas que conocen los productos en presentaciones a granel

El siguiente gráfico muestra que la mayor parte de los restaurantes del mercado Food Service no conoce los productos en presentaciones industriales o granel, así lo señaló el 89% de los miembros. Solamente el 11% tiene conocimiento de éstos.

Sin embargo, con los hoteles, sucede lo contrario, el 63% conoce ciertas presentaciones a granel de productos Dos Pinos y el 26% no las conoce.

Un 11% de los hoteles no responde la pregunta.

Gráfico IV.18 EMPRESAS QUE CONOCEN LOS PRODUCTOS DOS PINOS A GRANEL



FUENTE: Encuesta aplicada, investigación propia

n=89

19. Productos a granel más conocidos por el Mercado Food Service Hotel

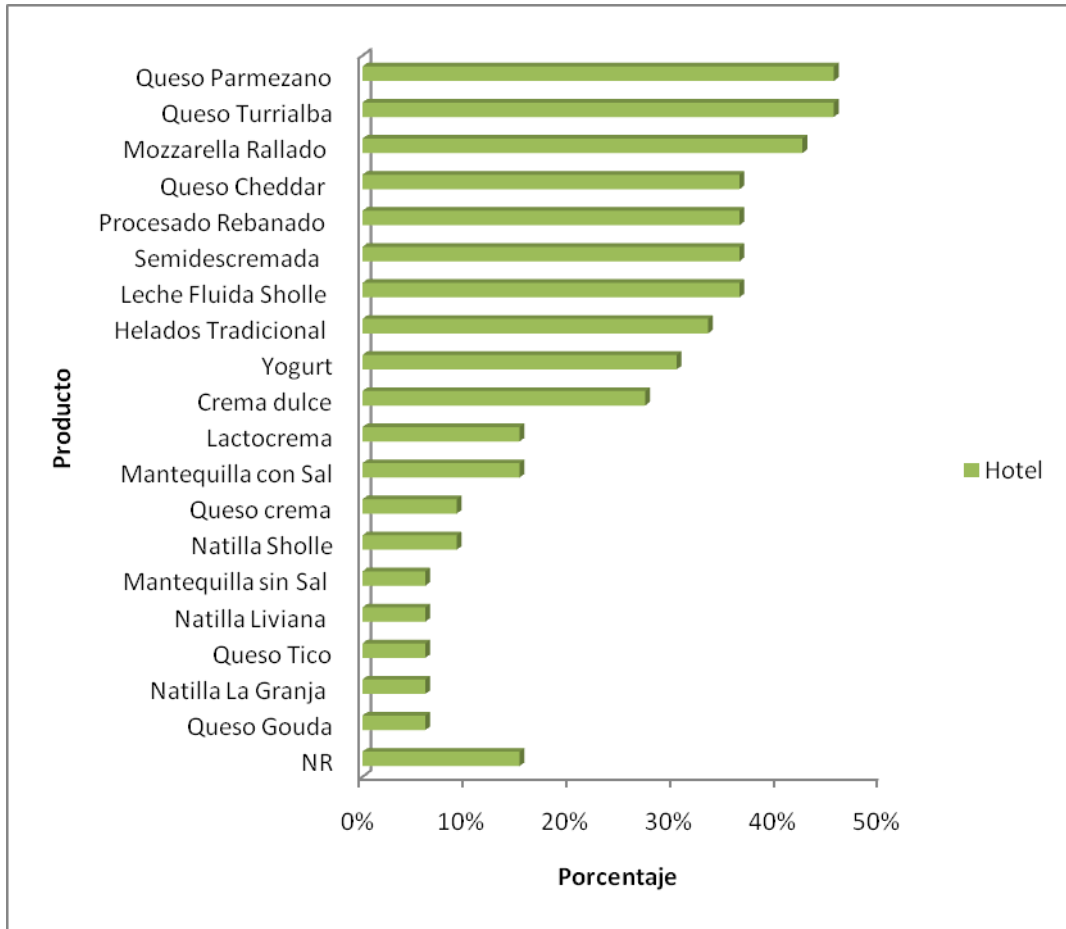
El gráfico IV.19 señala que el 45% de los hoteles conocen la presentación que existe en el mercado del queso turrialba y parmesano, el 36% de la leche fluida en bolsa sholle, leche semidescremada, queso procesado rebanado y queso cheddar.

El 33% tiene conocimiento de los helados tradicionales, con una diferencia de 3% con respecto al yogurt. El 27% corresponde a la crema dulce.

La lactocrema y la mantequilla con sal, son conocidos por el 15% de los hoteles. De la misma manera, un 15% no responde la pregunta. La natilla sholle y el queso crema por un 9%.

Finalmente, aparece el queso gouda, natilla la granja, queso tico, natilla liviana y mantequilla sin sal, representando el 6% de los hoteles.

Gráfico IV.19 PRODUCTOS DOS PINOS A GRANEL CONOCIDOS POR PARTE DE LOS HOTELES



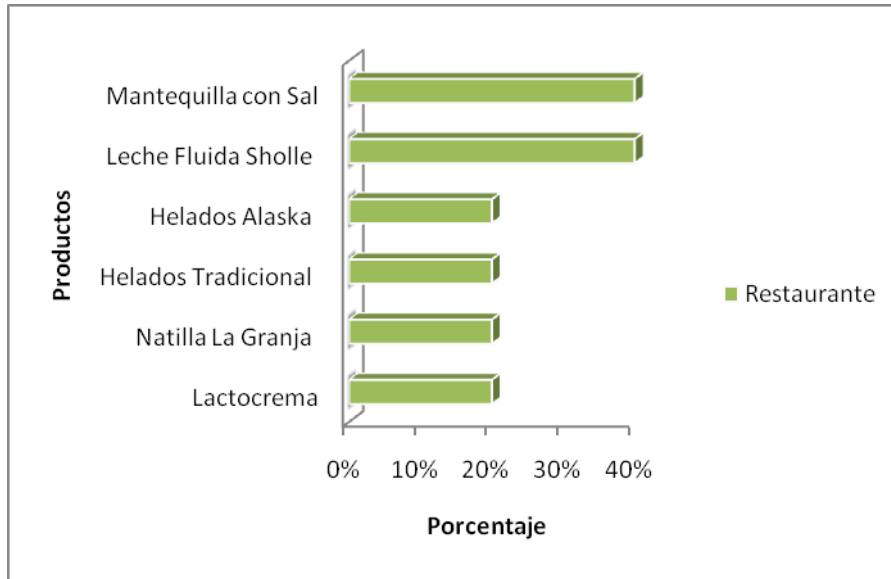
FUENTE: Encuesta aplicada, investigación propia

n=43

20. Productos a granel más conocidos por el Mercado Food Service Restaurantes

En el gráfico IV.20 se observa que el 40% de los restaurantes conocen la presentación de mantequilla con sal y leche fluida en bolsa sholle Dos Pinos, y el 20%, conoce la lactocrema, natilla La Granja, Helados Tradicionales y Alaska.

Gráfico IV.20 PRODUCTOS DOS PINOS A GRANEL CONOCIDOS POR PARTE DE LOS RESTAURANTES A SETIEMBRE 2007



FUENTE: Encuesta aplicada, investigación propia

n=46

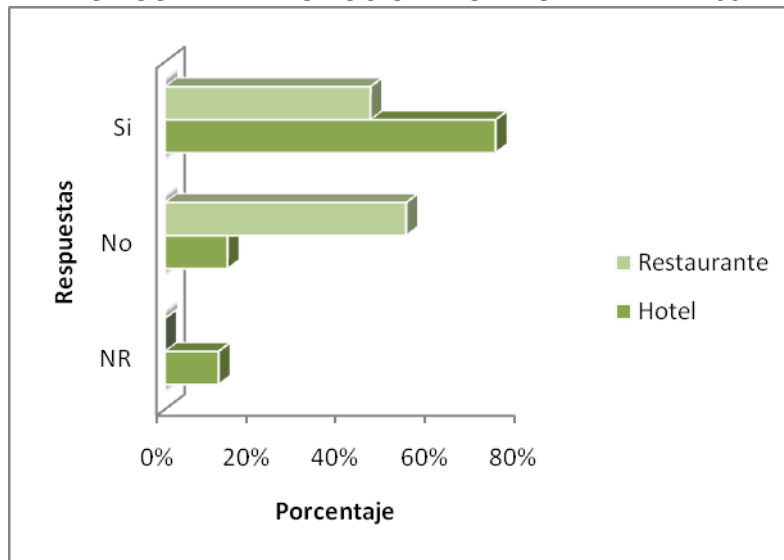
21. Cantidad de empresas que utilizan medios de publicidad masivos para su promoción

A continuación se muestra en el gráfico IV.21, que el 74% de los hoteles utilizan medios de publicidad masivos para promocionar su empresa y solamente el 14% de ellos no los utilizan.

Caso contrario con los restaurantes, quienes el 46% de ellos utilizan algún medio de publicidad en específico, y más de la mitad, 54%, no se promocionan masivamente.

No obstante, el 12% de los hoteles no respondieron la pregunta correspondiente a este tema.

Gráfico IV.21 MERCADO FOOD SERVICE QUE UTILIZA MEDIOS DE PUBLICIDAD MASIVOS PARA PROMOCIONARSE A SETIEMBRE 2007



FUENTE: Encuesta aplicada, investigación propia

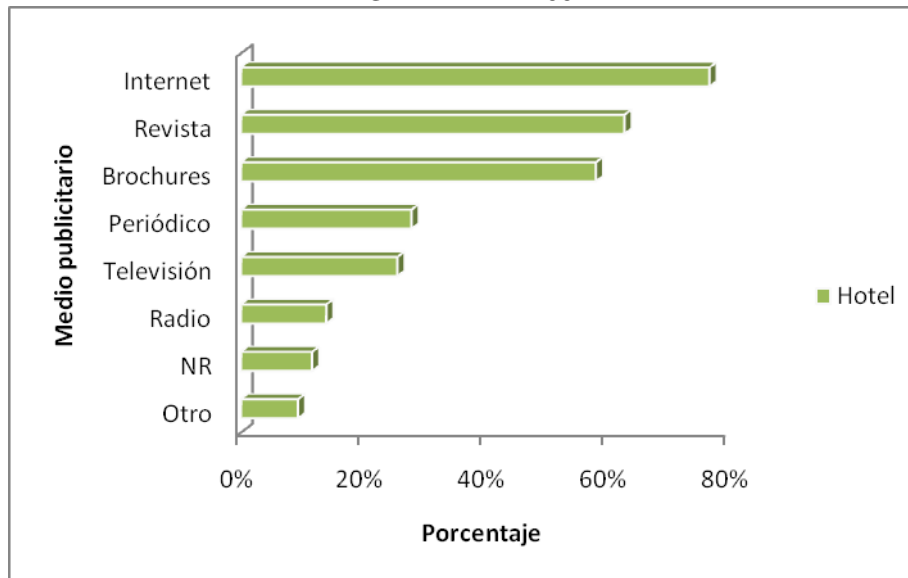
n=89

22. Principales medios de publicidad utilizados por los Hoteles Declarados Turísticos de Tres o Más Estrellas

El gráfico IV.22 refleja que el 77% de los Hoteles Declarados Turísticos de Tres o Más Estrellas, utilizan principalmente Internet como medio de publicidad masivo para promocionarse, seguido por revistas, con un 63%. Los brochures, el periódico, la televisión, y la radio, son medios utilizados por un 58%, 28%, 26%, 14% respectivamente.

El 12% de los hoteles no respondieron la pregunta. El 9% de los mismos, representa a otros medios, entre los más comunes, se destacan: alianzas con Destinos TV, tour operadores extrajeros y vallas publicitarias.

Gráfico IV.22 PRINCIPALES MEDIOS DE PUBLICIDAD UTILIZADOS POR LOS HOTELES A SETIEMBRE 2007



FUENTE: Encuesta aplicada, investigación propia

n=43

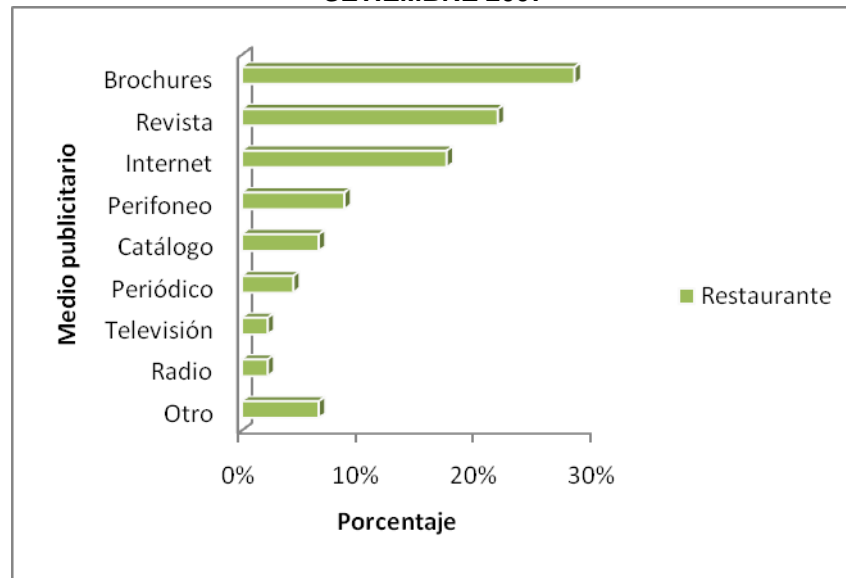
23. Principales medios de publicidad utilizados en el Mercado Food Service Restaurants

El gráfico IV.23 muestra que los restaurantes que se ubican en zonas turísticas utilizan los brochures como medio de publicidad masivo para promocionarse, con un 28%, seguido por revistas, con un 22%. Una de la revistas mencionadas es la “Nature Landing”.

Un 17% es representado por las páginas de Internet, un 9% por medio del perifoneo local, un 7% por catálogos de restaurantes, un 4% a través del periódico, un 2% por la radio local y televisión nacional e internacional (por medio de canales como, “Discovery Centroamericano”).

El 7% de los restaurantes, corresponde a otros medios, por ejemplo: propaganda en Canatur, y en el Instituto Costarricense de Turismo, promoción persona a persona.

Gráfico IV.23 MEDIOS DE PUBLICIDAD UTILIZADOS POR LOS RESTAURANTES A SETIEMBRE 2007



FUENTE: Encuesta aplicada, investigación propia

n=46

24. Métodos más utilizados por el Mercado Food Service para atraer más clientes en temporadas bajas

A continuación se detallan algunos métodos más utilizados por el segmento de mercado Food Service Hoteles:

- El 49% corresponde a paquetes promocionales para excursiones, tarifas familiares, ofertas especiales 2x1.
- El 2% va dirigido a visitas a empresas para ofrecerle los servicios y comodidades del hotel.
- Un 5% menciona que si cancelan su pago con una tarjeta en específico, obtienen un descuento adicional.
- El 7% forman parte de las diferentes cadenas o empresas promocionales, por ejemplo la Cadena Grupo Real, Canatour, Destinos TV, entre otros.
- El 16% de los hoteles tienen alianzas o contratos con grupos de agencias tanto nacionales como extranjeras, principalmente agencias españolas, francesas o europeas.
- Un 9% participa en ferias internacionales para darse a conocer en el mercado, así mismo ofrecer los diferentes servicios que disponen.

- El 7% es patrocinador de eventos de playa, por ejemplo, torneos de surf, de golf, o alguna otra actividad deportiva en específico.
- Un 5% está integrada a la Asociación de Pequeños Hoteles de Costa Rica, donde se realizan compras conjuntas, con el propósito de disminuir los costos.
- El 7% programa ofertas para eventos especiales como bodas y seminarios.
- El 9% de los hoteles indican que ya tienen sus clientes fijos. Algunos de los cuales llegan en sus propios yates.
- El 7% trabaja únicamente con empresarios corporativos, no con turistas nacionales ni extranjeros.
- Adicionalmente, en estas temporadas, el 30% de los hoteles acostumbra realizar anuncios televisivos en otros países, a través de Cabletica, y por Internet.
- Un 5% participa en certámenes de ventas donde se promueven proyectos específicos para el incremento de ventas en las empresas.
- El 100% de los hoteles son declarados turísticos por parte del Instituto Costarricense de Turismo. Este instituto les ofrece una serie de beneficios, en los cuáles resaltan las diferentes ferias y promociones, donde se promociona el turismo local/nacional. Además de ser una opción para aquellas embajadas extranjeras que solicitan información sobre los hoteles de Costa Rica. 100%

Seguidamente se especifican otros métodos utilizados por el segmento de mercado Food Service Restaurants:

- Un 22% de los restaurantes que cuentan con más espacio o poseen una sala adicional, ofrecen su espacio para que los empresarios coordinen actividades corporativas, básicamente pequeñas reuniones o conferencias, donde el restaurante aprovecha para brindar el servicio de alimentación.

- Un 20% tienen días específicos para realizar actividades que atraigan mayor número de clientes y generen más ventas al restaurante, por ejemplo, se coordina una fiesta bailable, una vez a la semana, o se planea otro evento.
- El 17% baja el precio de sus platillos en temporadas bajas.
- Un 13% realiza combos promocionales: por la compra de un almuerzo, obtiene un postre gratis.
- Un 9% de las pizzerías, ofrecen el servicio “pizza express”.
- Un 33% de los restaurantes, señalan que no tienen ningún medio de publicidad masivo para atraer clientes en temporadas bajas en este momento, pero que sin embargo, ellos se dan a conocer por sus mismos clientes, quienes realizan una publicidad no pagada, popularmente llamada: “publicidad de boca en boca”; por su buen servicio y gusto de los platillos.

25. Quejas o Recomendaciones por parte del Mercado Food Service

Posteriormente, se señalan algunas de las quejas, sugerencias o recomendaciones que nos brindaron los hoteles y restaurantes, conjunto del Mercado Food Service:

- El 13% cree que la Cooperativa debe mejorar su atención y servicio, porque la competencia está atenta a cualquier debilidad, para tener ellos la oportunidad de atacar y entrar a “robarle” clientes a la Dos Pinos. Sin dejar de lado la calidad del producto.
- Un 12% piensa que la Cooperativa debe agilizar el proceso de trámites para la aprobación del crédito. Fueron atendidos hace un tiempo por la Cooperativa, pero tuvieron problemas, de crédito principalmente, lo que hizo que dejaran de comprar los productos.
- Un 12% dijo que la Cooperativa debe buscar una estrategia o plan que incentive la venta de los productos Dos Pinos, ya que ellos son

atendidos por Belca, y declararon inconformidad con este distribuidor, ya que se limitan a vender específicamente los productos solicitados por el cliente, y no ofrecen la variedad de productos y presentaciones que tiene la cooperativa.

- Un 11% mostró gran entusiasmo en ser atendidos por la Cooperativa, ya que se sienten excluidos, por estar alejados del centro de la zona. Así mismo, necesitan que les presenten una excelente propuesta, mejores precios, calidad y servicio.
- Un 7% se queja porque la Cooperativa únicamente le ofreció un crédito de 8 días, el cual consideran que es muy bajo con respecto a otros distribuidores, por ejemplo Belca, que les da un plazo máximo de 30 días.
- El 6% considera que existe falta de negociación entre el cliente y el agente de ventas de Dos Pinos. Sienten que la Dos Pinos los trata como un cliente más, y no como ellos se lo merecen. Deben preocupar por mejorar la atención en cuanto a cobro y crédito, y demostrar más interés en la primera visita a la empresa, pues el vendedor asignado en ese momento no mostró interés en que el restaurante les comprara, y más bien creó en el posible cliente una mala imagen de la Cooperativa.
- El 6% se cuestiona cuánto es el mínimo de volumen de compra por pedido que deben comprar para ser atendidos por la Cooperativa.
- Un 6% de las empresas que conforman el Mercado Food Service, están concientes de la excelente calidad de los productos Dos Pinos, aún así, el precio al detalle de los diferentes productos es muy elevado con respecto a los del mercado.
- El 4% manifestó que el aumento en la última fijación de precios de los productos Dos Pinos, los obligó a cambiar de proveedor en cuanto a productos lácteos.
- Particularmente, un hotel en específico, atendido por Belca, afirmó que de no ser visitados por la Cooperativa directamente a un plazo predeterminado, inmediatamente se pasaban a comprar los

productos lácteos a la competencia, su queja se debió básicamente al mal servicio que le estaba brindando este distribuidor.

- Adicionalmente, un hotel dió su queja respecto a la falta de consideración, en cuanto a excederse del crédito propuesto en el monto total de la factura, pues en una ocasión le sucedió este caso, y simplemente la Dos Pinos no le envió los productos. Ella esperó que por lo menos la llamaran para ver cómo solucionaban el problema pero no obtuvo respuesta.
- Un 27% no tuvo ninguna queja o sugerencia.

B. ANÁLISIS DE VARIABLES

1. Principales proveedores para el segmento de Mercado Food Service Hoteles en relación a los diferentes factores de compra a otros distribuidores de productos lácteos, cremas lácteas y helados

A continuación se muestran seis de los principales proveedores del segmento de mercado Food Service Hoteles, con los diferentes factores por los cuáles los hoteles y restaurantes le compran a estos distribuidores.

En la tabla IV.1 se logra rescatar una tendencia importante en el precio, el servicio y la calidad, independientemente del distribuidor que lo atiende.

Con respecto al factor de calidad, más específicamente, Del Prado tiene un nivel de significancia de un 50%. El mayor porcentaje de hoteles que compran a Coronado, es básicamente por precio, con un 75%. El servicio alcanza una representatividad del 21% en Belca.

Tabla IV.1 PRINCIPALES PROVEEDORES PARA EL SEGMENTO DE MERCADO FOOD SERVICE HOTELES EN RELACIÓN A LOS FACTORES DE COMPRA A OTROS DISTRIBUIDORES A SETIEMBRE 2007

Factor	Belca	Mayca	CAROMA	D. La Florida	Coronado	Del Prado
Calidad	16%	33%	20%	17%	0%	50%
Convenio	16%	0%	0%	6%	0%	0%
Frecuencia de Entrega	5%	0%	0%	6%	0%	0%
Otro	16%	17%	40%	17%	25%	0%
Precio	21%	33%	40%	39%	75%	0%
Sabor	5%	0%	0%	0%	0%	50%
Servicio	21%	17%	0%	17%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FUENTE: Encuesta aplicada, investigación propia

n=54

2. Principales proveedores para el segmento de Mercado Food Service Restaurantes en relación a los factores de compra a otros distribuidores de productos lácteos, cremas lácteas y helados

Los restaurantes presentan el mismo comportamiento de los hoteles, quienes consideran que la calidad, el precio y el servicio son los principales factores a tomar en cuenta para decidir con cual empresa proveedora de productos lácteos, cremas lácteas y helados, en este caso, trabajar.

La calidad de los productos Del Prado representan un factor primordial para los restaurantes, con un 50%. En su totalidad se considera que Coronado ofrece los precios más bajos del mercado. El servicio, es otro factor relevante para los clientes que consumen productos distribuidos por Belca, Caroma y Distribuidora La Florida, con un 50% cada una.

Tabla IV.2 PRINCIPALES PROVEEDORES PARA EL SEGMENTO DE MERCADO FOOD SERVICE RESTAURANTES EN RELACIÓN A LOS FACTORES DE COMPRA A OTROS DISTRIBUIDORES A SETIEMBRE 2007

Factor	Belca	Mayca	CAROMA	D. La Florida	Coronado	Del Prado
Calidad	0%	25%	13%	8%	0%	50%
Otro	19%	50%	13%	0%	0%	0%
Precio	13%	0%	25%	8%	100%	50%
Servicio	50%	25%	50%	50%	0%	0%
Frecuencia de Entrega	6%	0%	0%	33%	0%	0%
Frecuencia de visita	13%	0%	0%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FUENTE: Encuesta aplicada, investigación propia

n=45

C. BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES POTENCIALES PARA EL MERCADO FOOD SERVICE

A continuación se muestra la lista de clientes potenciales para el segmento hoteles y restaurantes, correspondiente a los miembros que no adquieren productos Dos Pinos actualmente.

Tabla IV.3 BASE DE DATOS DE HOTELES POTENCIALES QUE NO ADQUIEREN PRODUCTOS DOS PINOS ACTUALMENTE A SETIEMBRE 2007

Nombre del Hotel	Ubicación	Teléfono	Correo
VALLE CENTRAL Hotel Valladolid Hotel Occidental Torremolinos	Heredia La Sabana	260-2912/ 2602905 222-5956/ 222-5266	valladolid@racsa.co.cr lvargas@oh.co.cr
PACÍFICO CENTRAL Hotel Terraza del Pacífico	Playa Hermosa	643-3222	proveeduria@terrazadelpacifico.com
PACÍFICO NORTE Hotel & Villas Nacazcol Hotel Occidental Costa Esmeralda	Sardinal, Carrillo Papagayo	670-0270 672-0191	maujajo@racsa.co.cr
PACÍFICO SUR Hotel Diuwak Hotel Villas Río Mar	Playa Dominical Playa Dominical	787-0234 787-0052	info@villasriomar.com

FUENTE: Elaboración propia

Tabla IV.4 BASE DE DATOS DE RESTAURANTES POTENCIALES QUE NO ADQUIEREN PRODUCTOS DOS PINOS ACTUALMENTE A SETIEMBRE 2007

Nombre del Restaurante	Ubicación	Teléfono
VALLE CENTRAL La Gauchacha	Sabana & Uruca	232-6916
PACÍFICO CENTRAL Pizzeria Angolo Allegro Pizzeria Johnny Pizzeria Veletta Pizza New York & More Restaurante Barba Roja Restaurante Hong Kong	Montezuma Monteverde Puntarenas Manuel Antonio Manuel Antonio Esparza	833-5086/380-9445 645-5066 661-0369 777-3535 777-0331 635-5112
PACÍFICO NORTE El Pelicano Restaurante Pura Vida Restaurante Asiático Restaurante Pizza Pronto Restaurante Taboo Restaurante Cala Moresca Restaurante Coral & Coral	Playa Herradura Liberia Tilarán Liberia Playa Langosta Playa Langosta Nicoya	637-8910 665-2230 695-8333 666-20-98 653-1422 653-0214 686-7690
CARIBE Restaurante Chachachá	Puerto Viejo, Limón	394-4153

FUENTE: Elaboración propia

D. COMPARACIÓN DE LOS PRODUCTOS A GRANEL Y PRECIOS DE LA COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE LECHE DOS PINOS R.L. CON RESPECTO A LOS DE LA COMPETENCIA

A continuación se detalla las listas de precios de los diferentes productos que corresponden a presentaciones industriales. Las tablas están separadas por categorías de productos y por proveedor.

1. Leches líquidas

Tabla IV.5 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS DOS PINOS A SETIEMBRE 2007

DOS PINOS		
Producto	Presentación	P. Det.
Homogenizada Cartón	1 lt	300
Homogenizada 2%	1,8 lt	560
Homogenizada 2%	1 gl	1135
Homogenizada T.B.	1lt	440
Homogenizada T.B.	3,3 lt	505
Descremada T.B.	1lt	435
Descremada Delactosada T.B.	1 lt	525
Pinito T.B.	1 lt	505
Delactomy T.B.	1 lt	525
Junior T.B.	1 lt	515
Extra Calcio T.B.	1 lt	515
Leche Cultiva Pure Pack	1 lt	615
Crema Dulce T.B.	1 lt	1430
Crema Dulce Pre Pack	1 lt	1385
Leche Evaporada T.B.	1 lt	765

FUENTE: Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L.

Tabla IV.6 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS CORONADO A SETIEMBRE 2007

CORONADO		
Producto	Presentación	P. Det.
Leche 2%	1 lt	258
Leche 2% grasa UTH	1 lt	385
Descremada UTH	1 lt	380
Leche de Altura 3,3%	1 lt	445

FUENTE: CoopeCoronado R.L.

Tabla IV.7 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS COOPELECHE A SETIEMBRE 2007

COOPELECHE		
Producto	Presentación	P. Det.
Semidescremada UTH	Bolsa 1 lt	286
Descremada UTH	Bolsa 1 lt	286
Semidescremada UTH	Caja 1 lt	386
Descremada UTH	Caja 1 lt	380

FUENTE: COOPELECHE

2. Jugos y refrescos

Tabla IV.8 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS DOS PINOS A SETIEMBRE 2007

DOS PINOS		
Producto	Presentación	P. Det.
Jugo de Naranja Gable Top	1,8 lt	705
Jugo de Naranja	1 lt	430
Jugo de Naranja c/ Zanahoria	1 lt	475
Jugo de Naranja c/ Zanahoria Gable Top	1,8 lt	780
Jugo de Naranja Botella Plástica	1,4 lt	690
Jugo de Naranja 100% Natural	1,8 lt	800
Jugo de Manzana	1 lt	475
Jugo de Manzana 100% Puro	1 lt	625
Jugo de Uva Concord T.B. 100% Puro	1 lt	1015
Jugo Naranja T.B.	1 lt	440
Jugo de Naranja T.B. 100% c/ Fibra	1 lt	440
Néctar Mixto Frutas/Pera/Manz/Melocotón	1 lt	510
Disfruta Frutas-Guayaba-Piña	1 lt	360
Refresco Naranja	1,8 lt	555
Te con Limón / Melocotón	1 lt	400

FUENTE: Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L.

Tabla IV.9 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS CORONADO A SETIEMBRE 2007

CORONADO		
Producto	Presentación	P. Det.
Bebida de Naranja	1 lt	385
Bebida de Naranja	1,8 lt	530
Bebida de Naranja	1 gl (3785 ml)	1020
Jugo de Naranja LD-TB	1 lt	405

FUENTE: CoopeCoronado R.L.

Tabla IV.10 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS COOPELECHE A SETIEMBRE 2007

COOPELECHE		
Producto	Presentación	P. Det.
Jugo de Naranja	1 gl (3785)	1425
Jugo de Naranja	1 lt	465

FUENTE: COOPELECHE

Tabla IV.11 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS DISTRIBUIDORA LA FLORIDA A SETIEMBRE 2007

DISTRIBUIDORA LA FLORIDA		
Producto	Presentación	P. Det.
Tampico Cítricos y Frutas	1 lt	437,5
Tampico Cítricos y Frutas	1,89 lt	700
Tampico Cítricos y Frutas	5 lt	1708,33
Tropical Jugo de Naranja PET	1 lt	491,67
Tropical Te Limón / Melocotón PET	2 lt	791,67
Tropical Frutas y Otros Sabores PET	2 lt	791,67
Tropical Naranja PET	2 lt	875

FUENTE: Distribuidora La Florida.

3. Natillas

Tabla IV.12 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS DOS PINOS A SETIEMBRE 2007

DOS PINOS		
Producto	Presentación	P. Det.
Natilla (Balde / lechera)	1/2 gl (1,9 Kg.)	2620
Natilla (Balde / lechera)	1 gl (3,8 Kg.)	5235
Natilla La Granja	1 gl (3,78 Kg.)	3995

FUENTE: Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L.

Tabla IV.13 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS CORONADO A SETIEMBRE 2007

CORONADO		
Producto	Presentación	P. Det.
Natilla	1 gl (3834 g)	3175
Natilla Zarcero c/ Sal	500 g	420
Natilla Zarcero	750 g	590

FUENTE: CoopeCoronado R.L.

Tabla IV.14 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS COOPELECHE A SETIEMBRE 2007

COOPELECHE		
Producto	Presentación	P. Det.
Natilla Granel	1 Kg.	760
Natilla Galón	3800 gr.	3175
Natilla Lechera	1872 gr.	2350

FUENTE: COOPELECHE

4. Yogurt

Tabla IV.15 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS DOS PINOS A SETIEMBRE 2007

DOS PINOS		
Producto	Presentación	P. Det.
Deligurt (Fresa/Arándanos/Frutas)	750 ml	605
Deligurt Fresa In Line	750 ml	630
Yogurt Batido (Frutas / fresa)	500 g	610
Yogurt Batido In Line Fresa	500 g	650

FUENTE: Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L.

Tabla IV.16 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS CORONADO A SETIEMBRE 2007

CORONADO		
Producto	Presentación	P. Det.
Yogurt Liquido	1 lt	687

FUENTE: CoopeCoronado R.L.

Tabla IV.17 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS COOPELECHE A SETIEMBRE 2007

COOPELECHE		
Producto	Presentación	P. Det.
Yogurt Liquido Fresa	1 lt	887
Yogurt Liquido Frutas	1 lt	887

FUENTE: COOPELECHE

5. Quesos

Tabla IV.18 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS DOS PINOS A SETIEMBRE 2007

DOS PINOS		
Producto	Presentación	P. Det.
Queso Tico Block Rebanado	1 kg	2895
Queso Tico Block	2,5 kg	6680
Queso Turrialba	3 kg	5780
Queso Mozzarella Rayado	1 kg	4235
Queso Mozzarella	2,5 kg	8075
Queso Tipo Americano	1 gl (3,6 kg)	5820
Queso Gouda Block	2,5 kg	10390
Queso Procesado Rebanado	1 kg	3470
Queso Cheddar Block	2,5 kg	10450

FUENTE: Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L.

Tabla IV.19 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS CAROMA S.A. A SETIEMBRE 2007

CAROMA (Productos Lácteos Monteverde) Exentos		
Producto	Presentación	P. Det.
Queso Monte Rico Block	2,3 kg	3748
Queso Monte Rico Block	4,6 kg	3391
Queso Monte Rico Light	2,35 kg	4276
Queso Monte Rico Light	2,3 kg	3949
Queso Bonsalut Block	2,3 kg	4997
Queso Parmesano Block	2,3 kg	6432
Queso Fresco Montino Block	4,6 kg	2480
Queso Fresco Montino ^o	1 kg	2569
Queso Semiduro Montino ^o	4,6 kg	2475
Queso Mozzarella Block	2,3 kg	3509
Queso Mozzarella Block	4,6 kg	3162
Queso Mozzarella Rayado	3 kg	3404
Queso Pizzero Block	4,6 kg	2415
Queso Rallado para Pizza ^o	3 kg	2829
Queso Rayado para Pizza ^o	1 kg	2956

FUENTE: CAROMA S.A.

Tabla IV.20 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS CAROMA S.A. A SETIEMBRE 2007

CAROMA (Lácteos Delgusto)		
Producto	Presentación	P. Det.
Queso Tipo Turrialba Block	2,3 kg	2363
Queso Tipo Turrialba Block	4,6 kg	2236
Queso Tipo Turrialba Rebanado	1 kg	2646
Queso Especial para Freír Block	2,3 kg	2469
Queso Especial para Freír Block	4,6 kg	2345
Queso Procesado 67x1 FB ^o	1,5 kg	2392
Queso Procesado 67x1 ^o	1,5 kg	1768

FUENTE: CAROMA S.A.

Tabla IV.21 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS CAROMA S.A. A SETIEMBRE 2007

CAROMA (Productos Lekkerland) Gravados		
Producto	Presentación	P. Det.
Queso Gouda Mild	1 kg	4810
Queso Gouda Gold	1 kg	5976
Queso Gouda Classic	1 kg	6723
Queso Gouda Strong	1 kg	10308
Queso Gouda Black Label	1 kg	9351
Queso Gouda Especies Comino	1 kg	5860
Queso Gouda Especies Freno Griego	1 kg	5860
Queso Gouda Especies Pimienta Negra	1 kg	5860
Queso Gouda Especies Pimienta Verde	1 kg	5860
Queso Gouda Especies Italiana	1 kg	5860
Queso Gouda Hierbas Finas	1 kg	5860
Queso Gouda Huerbas Europeas	1 kg	5860
Queso Gouda Provence	1 kg	5860
Queso Gouda Lite Mild	1 kg	5606
Queso Gouda Lite Especies	1 kg	6927
Queso Edam Bola Roja Mediana	1-7 kg	5698
Queso Masdam ^o	1 kg	6053
Queso Edam Bola Roja Grande	3-4 kg	5519

FUENTE: CAROMA S.A.

Tabla IV.22 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS CORONADO A SETIEMBRE 2007

CORONADO		
Producto	Presentación	P. Det.
Queso a Granel Tipo Turrialba	Block	5070
Queso Crema	1 gl	5020

FUENTE: CoopeCoronado R.L.

Tabla IV.23 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS COOPELECHE A SETIEMBRE 2007

COOPELECHE		
Producto	Presentación	P. Det.
Queso Tierno Turrialba	1 kg	1715
Queso Rayado	1 kg	1605
Queso Semiduro	1 kg	2375
Queso Crema Granel	1 kg	1050
Queso Crema	1 gl	5020

FUENTE: COOPELECHE

6. Cremas Lácteas

Tabla IV.24 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS DOS PINOS A SETIEMBRE 2007

DOS PINOS		
Producto	Presentación	P. Det.
Lactocrema Barra	115 g	240
Lactocrema Barra	62,5 g	155
Lactocrema Caja 4 Barras	460 g	960
Mantequilla Barra	115 g	310
Mantequilla Caja 4 Barras (c/sal / s/ sal)	460 g	1210

FUENTE: Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L.

Tabla IV.25 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS CORONADO A SETIEMBRE 2007

CORONADO		
Producto	Presentación	P. Det.
La Barrita	115 g	215
La Barrita	62,5 g	140
Mantequilla	62,5 g	140

FUENTE: CoopeCoronado R.L.

7. Helados

Tabla IV.26 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS DOS PINOS A SETIEMBRE 2007

DOS PINOS		
Producto	Presentación	P. Det.
Helado Tradicional	2 1/2 gl (5,3 kg)	8850
Helado Tradicional	1 gl (2,018 g)	3935
Helado Tradicional	1/2 gl (1,028 g)	2015
Helado Alaska	5 gl (10,6 kg)	12655
Helado Alaska	2 1/2 gl (5,3 kg)	6555
Helado Alaska	1/2 gl (964 g)	1295

FUENTE: Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L.

Tabla IV.27 LISTA DE PRECIOS DE HELADOS SENSACIÓN LIMITADA A SETIEMBRE 2007

HELADOS SENSACION LIMITADA		
Producto	Presentación	P. Det.
Helado Balde	2,5 gl	6194,69
Helado	1 gl	2743,36
Helado	1/2 gl	1460,18

FUENTE: Helados Sensación Limitada.

Tabla IV.28 LISTA DE PRECIOS DE HELADOS SENSACIÓN LIMITADA A SETIEMBRE 2007

PROSAR DE C.R. (Holanda)		
Producto	Presentación	P. Det.
Viennetta	1 lt	1681
Holanda	1 lt	1558
Holanda Light	1 lt	1770
PROSAR DE C.R. (Helados Díaz)		
Producto	Presentación	P. Det.
Helado Balde Cremoso / Nieve	2,5 gl	7774
Helado Tambor Cartón Cremoso / Nieve	2,5 gl	7665
Helado Tambor Soya	2,5 gl	7876
Helado Cremoso	1 gl	3441
Helado Cremoso	1/2 gl	1759
Helado Cremoso	1 lt	920
Helado Nieve	1 lt	842
Helado Soya / Cassata	1 lt	1034

FUENTE: Helados Prosar de Costa Rica.

Tabla IV.29 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS CORONADO A SETIEMBRE 2007

CORONADO		
Producto	Presentación	P. Det.
Helados	1000 g	1615
Helados	5300 g	7625

FUENTE: CoopeCoronado R.L.

Tabla IV.30 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS COOPELECHE A SETIEMBRE 2007

COOPELECHE		
Producto	Presentación	P. Det.
Helado Balde	2 1/2 gl (4789 g)	7625
Helado	1 gl (1915 g)	3150
Helado	1/2 gl (925 g)	1615

FUENTE: COOPELECHE

Tabla IV.31 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS POPS A SETIEMBRE 2007

POPS		
Producto	Presentación	P. Det.
Helado	1/2 galón (2 litros)	4650

FUENTE: POPS

Tabla IV.32 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS SKIMO A SETIEMBRE 2007

Skimo		
Producto	Presentación	P. Det.
Helado	2.5 galones	8000
Helado	1 galón	3580
Helado	Bandeja	3620
Helado Light	1 litro	1235

FUENTE: SKIMO

8. Leche en polvo

Tabla IV.33 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS DOS PINOS A SETIEMBRE 2007

DOS PINOS		
Producto	Presentación	P. Det.
Pinito Fondo Plano	1 kg	2560
Pequeñitos Bolsa	1,8 kg	4405
Pinito Fondo Plano	1,8 kg	4485
Pinito Bolsa	400 g	1215
Descremada Bolsa	400 g	1150
Leche en Polvo Dos Pinos	400 g	1185
Delactomy Polvo	400 g	1410

FUENTE: Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L.

Tabla IV.34 LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS CORONADO A SETIEMBRE 2007

CORONADO		
Producto	Presentación	P. Det.
Leche en Polvo Coronado	400 g	1015

FUENTE: CoopeCoronado R.L.

E. MEDIOS DE PROMOCIÓN QUE UTILIZA LA COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE LECHE DOS PINOS R.L. PARA DARSE A CONOCER EN EL SEGMENTO DE MERCADO “FOOD SERVICE”.

Para el segmento de mercado “Food Service”, la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. promociona sus productos mediante exposiciones y ferias que se realizan tanto a nivel nacional como internacionalmente.

Se destacan tres principales medios: Exposición de Hoteles y Restaurantes (EXPHORE), Grupo Arketipo de Costa Rica S.A. (Q’ARTOS), Food Shows de BELCA.

- Exposición de Hoteles y Restaurantes (EXPHORE)

La Exposición de Hoteles y Restaurantes, es un centro de negocios que reúne a los principales proveedores con los representantes del sector de hoteles y restaurantes en Costa Rica y Centroamérica.

La feria se ha realizado por seis años consecutivos. El pasado mes de junio, se efectuó el Centro de Eventos Pedregal Exphore 2007 (Expo Hoteles y Restaurantes), la más grande muestra de productos y servicios en los que al ámbito hotelero y de restaurantes, shows culinarios y otras actividades novedosas que hicieron el deleite de los visitantes.

Al igual que en años anteriores, la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L., se hizo presente, a fin de llevar a los asistentes la mejor opción en lo que a productos lácteos, cremas lácteas y helados se refiere.

Este año, la organización sorprendió a visitantes y expositores con nuevos espacios en la feria. Uno de ellos fue el área de nuevos productos, como respuesta a la solicitud hecha por visitantes durante la feria anterior, ya que de acuerdo con una encuesta realizada por la organización de Exphore 2006, un 30% de los entrevistados aseguró visitar el evento en busca de productos novedosos, por lo que se buscó un espacio específico para llenar esta expectativa. (Directorio Apetito. La Revista para Hoteles y Restaurantes, 2007).

- El Grupo Arketipo de Costa Rica S.A.

El Grupo Arketipo de Costa Rica S.A. es un grupo que organiza eventos de negocios y tendencias para la industria hotelera, donde se reúnen empresas del sector hotelero y turístico.

Este encuentro nace de la necesidad del sector hotelero de conocer la amplia gama de productos y servicios que requieren para su operación diaria y de la necesidad de los proveedores de establecer un contacto directo y personalizado con los hoteleros.

Los días 17 y 18 de noviembre del presente año, se realizó el “2do. Encuentro Hotelero de Negocios, Q’ARTOS”, en el Hotel Real Intercontinental, cuyo evento fue patrocinado por las siguientes empresas:



Se convocó a la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. no solo por representar una empresa líder en el segmento sino por ser una empresa comprometida con el ambiente y con el desarrollo del país en apoyo al crecimiento del sector turístico. (Ver anexo 4).

En esta feria participaron dueños, directores y gerentes de hoteles y de desarrollos turísticos, gerentes y encargados de mantenimiento, proveeduría, ama de llaves, alimentos y bebidas, seguridad, recursos humanos, ventas y mercadeo, chefs.

- Food Show de Belca

Los Food Show son eventos dirigidos por Belca, donde sus principales objetivos consisten básicamente en maximizar las ventas de los productos en promoción aprovechando tanto los precios del evento como otros atractivos importantes. Además pretende mostrar y promover sus productos con sus clientes, evacuando las dudas surgidas.

Adicionalmente, se promueve la asistencia de las diferentes empresas proveedoras al evento con una serie de beneficios, por ejemplo, en el Food Show 2007, se rifó un scooter, se brindó transporte desde las zonas rurales, se dio el servicio de hospedaje, y se dieron incentivos a la fuerza de ventas.

- Otras ferias o exhibiciones

Existen otras ferias donde la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. es invitada para formar parte del evento, tal es el caso del seminario que se impartirá en San Carlos sobre el Control de Costos de Alimentos y Bebidas para hoteles y restaurantes.

También se realizaron presentaciones de quesos Dos Pinos en el Restaurante Le Chateau para clientes de Cuentas Especiales (hoteles y restaurantes); y se hizo una alianza comercial con Holtermann & Compañía S.A., quien distribuye más de 350 vinos reconocidos a nivel internacional, con el fin de que ambas empresas puedan hacer un complemento con sus productos, vinos y quesos.



Capítulo V

Análisis del Mercado Potencial
Food Service

V. ANÁLISIS

A continuación se presenta el capítulo correspondiente al análisis de los resultados obtenidos en la investigación. La forma en la cual se representa, corresponde a un análisis para cada uno de los apartados estudiados, así como los cruces de variables que se llevaron a cabo con el fin de comparar variables de importancia.

V. ANÁLISIS

- A. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN: CUESTIONARIO
- B. CRUCES DE VARIABLES
- C. BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES POTENCIALES PARA EL MERCADO FOOD SERVICE DE LA COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE LECHE DOS PINOS R.L.
- D. COMPARACIÓN DE LOS PRODUCTOS A GRANEL Y PRECIOS DE LA COOPERATIVA DE PRODUCTOS DE LECHE DOS PINOS R.L. CON RESPECTO A LOS DE LA COMPETENCIA
- E. MEDIOS DE PROMOCIÓN QUE UTILIZA LA COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE LECHE DOS PINOS R.L. PARA DARSE A CONOCER EN EL SEGMENTO DE MERCADO “FOOD SERVICE”.

A. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN: CUESTIONARIO

1. **Distribución de la muestra utilizada**

El total de la muestra utilizada depende del tamaño de la población, la cual fue valorada por la opinión del experto Freddy Alfaro Segura. Particularmente, los restaurantes ubicados en Zonas Turísticas tienen una leve mayor representatividad en la muestra, que los Hoteles Declarados Turísticos.

2. **Ubicación del mercado potencial “Food Service”**

Es importante resaltar que los restaurantes se centran principalmente en el Pacífico Central y Norte, ya que una de las limitaciones de la población en la investigación, es dirigir el estudio hacia los restaurantes ubicados en las zonas turísticas del país, para así poder determinar el comportamiento de los restaurantes que atienden turistas y conocer cuáles son los productos que este segmento de población le interesa.

La ubicación de los Hoteles de Tres o Más Estrellas depende de la cantidad de empresas que se encuentran declaradas turísticas actualmente por el Instituto Costarricense de Turismo. Por lo tanto, se refleja que la mayoría de los hoteles que cumplen con esta declaratoria, se centran en el Valle Central y Pacífico Norte.

3. **Categoría de los Hoteles Declarados Turísticos**

Esta investigación está enfocada solamente en los Hoteles de Tres o más Estrellas, por consiguiente, los resultados evidenciados en esta investigación no corresponden a datos propios de Hoteles de Dos y Una Estrellas.

Es indiscutible que los hoteles constituyen uno de los elementos más importantes de la industria turística del país.

En Costa Rica, se resalta una industria hotelera media, más de la mitad de los hoteles están calificados como Hoteles Tres Estrellas, por lo tanto se puede afirmar que, la industria turística está distribuida en los pequeños y medianos hoteleros.

4. Cantidad de habitaciones que poseen los Hoteles Declarados Turísticos de Tres o Más Estrellas

La cantidad y calidad en los alojamientos hoteleros vienen determinadas por la demanda. La demanda y oferta de los hoteles de cualquier lugar son, como la demanda y la oferta de cualquier otro agente de producción o mercancía, fenómenos mutuamente interdependientes que inciden la una sobre la otra.

Los hoteles de Costa Rica instalados actualmente, disponen la mayoría de 1 a 100 habitaciones por propiedad. Esto significa que el crecimiento de la demanda es lento pero positivo. Conforme aumente la demanda de turistas, la oferta de hoteles/habitaciones aumentará.

5. Servicios que ofrecen los Hoteles Declarados Turísticos de Tres o Más Estrellas

Teniendo en cuenta el tipo de turismo predominante en Costa Rica, los hoteles ofrecen dentro de sus principales servicios, el servicio básico, el cual incluye aire acondicionado, televisión por cable, guarda de seguridad, y parqueo privado.

El servicio de restaurante y bar son muy comunes en los hoteles para obtener ganancias continuas, ofreciendo servicios de desayuno, almuerzo, cena, bocas y bebidas que van acordes con la capacidad y prestigio del hotel.

Para mayor comodidad y disfrute del huésped, gran parte de los hoteles cuentan con piscinas, jacuzzi, servicio de lavandería, de Internet y fax, sin olvidarse de los famosos tours a caballo, a senderos y a otros lugares atractivos para el turista.

Las tiendas de souvenir, el servicio de spa y de niñera están contemplados solamente en ciertos hoteles del país.

Finalmente, los hoteles, especialmente de mayor categoría y de mayor extensión, ofrecen otros servicios adicionales a los mencionados, que tienen que ver con la coordinación de eventos empresariales, familiares y sociales en salas de eventos y de entretenimiento, que representan un ingreso económico agregado para el hotel.

Hoteles caros, baratos, pequeños y grandes buscan prestar su mejor servicio para que la industria se fortalezca y este acorde con el mejoramiento del país en aspectos como seguridad, infraestructura, transporte y cultura ciudadana.

6. Especialidad en platillos de los restaurantes ubicados en Zonas Turísticas

Prácticamente todos estamos de acuerdo que nuestro país es fanático de las carnes. Pero también coincidimos en que los productos del mar han encontrado un espacio de privilegio entre los gustos culinarios de muchos costarricenses, fundamentalmente por sus valores nutritivos. Esto se refleja en el gráfico IV.6, donde la mayor parte de los restaurantes se especializan en mariscos, seguido por los platillos italianos, y las carnes.

La especialidad de los platillos va estrechamente relacionada con el lugar donde se localice el restaurante, es decir, si un restaurante se destaca por sus mariscos, probablemente se ubica cerca de las costas o por lo menos el perfil del cliente que lo visita consume ese tipo de comida.

Es por este motivo particularmente, que se asocia el hecho de que la mayor cantidad de los restaurantes se especialicen en mariscos y emigren hacia las costas en busca de materia prima para su abastecimiento más fácilmente, ya que las empresas seleccionadas para esta investigación, son restaurantes ubicados en zonas turísticas, las cuales se centran primordialmente en el Pacífico Central y Norte.

7. Calificación de precios del restaurante con relación a los del mercado

Los precios varían mucho dependiendo de la calidad del platillo, del sabor, la presentación y la variedad. Además se considera las circunstancias del lugar, el ambiente, la atención, la limpieza, higiene de los camareros, el tiempo en que le traen el pedido, y la zona donde se ubica.

Es importante resaltar en este caso, las temporadas bajas y altas, que de una u otra forma son influyentes en la fijación de precios.

Costa Rica es un país pequeño, que atrae gran cantidad de turistas al año, lo que hace que algunos restaurantes tengan precios más elevados en temporadas altas, sin embargo, esto no deja de justificar que el país y gran parte de su gente pertenezca a la clase media. Esto hace que los encargados de los restaurantes que se instalen en el territorio costarricense tengan que fijar sus precios considerablemente.

El gráfico IV.6 hace referencia a los restaurantes que califican sus precios medios con relación a los del mercado, correspondiente a más de la mitad de los restaurantes del país.

8. Cantidad de empresas que adquieren productos Dos Pinos

El encadenamiento productivo desarrollado por la Cooperativa en el país ha logrado involucrar a cerca de 3800 empresas costarricenses, la mayoría de ellas pequeñas y medianas.

Según los datos suministrados por la Revista “60 Años De Dar vida al futuro”, se calcula que un costarricense promedio consume cada año cerca de 200 litros de productos lácteos.

En el capítulo de resultados, se observa el alto consumo de lácteos por parte del mercado Food Service, lo cual es un factor positivo, ya que sirve de gran apoyo para el mejoramiento de los índices de nutrición infantil, de la expectativa promedio de vida de los costarricenses y de los niveles de salud pública nacionales.

Sin embargo, el porcentaje de clientes/empresas que no los adquieren es considerable.

9. Distribuidor de los productos Dos Pinos a Hoteles

La Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. vende sus productos directamente a muchas de las empresas del país. Sin embargo, con el objetivo de incrementar la productividad, y con el fin de fortalecer la compra y venta de los productos Dos Pinos, cuenta con dos distribuidores importantes, Belca y Mayca.

El gráfico VI. 9 indica que Belca es el principal distribuidor de productos Dos Pinos. Belca tiene la mayor variedad de productos nacionales e importados para Food Service, incluye constantemente nuevos productos y servicios, cuenta con el mejor servicio personalizado, soluciona problemas de proveeduría, tiene la más amplia cobertura, facilita los procesos contables y financieros, simplifica los suministros y el manejo de productos en bodega, y posee una moderna flotilla de camiones para el mejor manejo de sus productos.

Como lo dice su eslogan:” Belca le suplirá todo lo que necesite en una sola entrega con el servicio que usted merece”.

10. Distribuidor de los productos Dos Pinos a Restaurantes

El mismo comportamiento de los hoteles se manifiesta con los restaurantes, en cuanto a la distribución de los productos Dos Pinos, excepto porque los supermercados sobrepasan a los atendidos por Mayca.

Estos establecimientos, juegan un papel relevante en los restaurantes, es una opción de compra por medio de un intermediario, permitiendo que un porcentaje considerable de clientes consuman los productos en supermercados. Son compras más eficientes debido a la facilidad de adquirir los diferentes productos en el momento de algún faltante.

11. Razones por las cuales empresas del mercado Food Service no adquieren productos Dos Pinos

La Cooperativa ha estado siempre a la vanguardia con los avances en el campo de la tecnología y la nutrición, lo cual constituye una base importante para desarrollar productos innovadores y funcionales que promueven la salud de los consumidores, sin embargo, el gráfico IV.11 demuestra que existen otros factores que provocan que algunos miembros del mercado Food Service no adquieran los productos Dos Pinos.

La competencia está atenta a cualquier debilidad de su competidor, y en este caso, se aprovecha de que la Cooperativa no los visite, o de alguna falla en cuanto al servicio en atención y distribución del producto, entre otros factores.

12. Principales proveedores del Segmento de Mercado Hoteles

Ante la existencia de un mundo mucho más globalizado, en el que la competencia, las condiciones del mercado y los consumidores son mucho más exigentes, Dos Pinos se prepara para incrementar su participación en los mercados internacionales, apostando la calidad de sus productos.

En el gráfico VI.12 se hace referencia a los principales proveedores de los Hoteles, en donde se puede apreciar que Belca es el proveedor que abarca más mercado, básicamente porque Belca posee una gran variedad de líneas de productos a nivel de hoteles, distribuyendo diferentes líneas de productos precisos para los hoteles, por lo que llega a suplir una serie de necesidades para este mercado.

Además Belca es una compañía que se preocupa por promover la venta de los diferentes productos por medio de shows y exhibiciones que se realizan todos los años.

13. Principales proveedores del Segmento de Mercado Restaurantes

La gráfica VI.13 muestra como los supermercados y Belca alcanzan el rango mayoritario en este mercado, estos seguidos por la empresa Monteverde con menor porcentaje. Esto se debe básicamente a que la mayor parte de los restaurantes consideran que es más fácil ir al supermercado, cuando es necesario comprar algún producto, aún así cuando el precio del producto aumente, por la utilidad correspondiente. De la misma manera, los restaurantes que optaron por trabajar con Belca, piensan que es un proveedor importante en este segmento por las facilidades que les brindan de ofrecer no solamente los productos Dos Pinos, sino también los de otras compañías que proveen diferentes líneas de productos.

14. Interés de los clientes potenciales en que COOPROLE R.L. les venda sus productos directamente

Los esfuerzos de Dos Pinos han influenciado, de manera positiva, la salud de los costarricenses y, en este sentido, el mayor de sus logros ha sido el haber convertido al costarricense en uno de los mayores consumidores per cápita de lácteos de Latinoamérica.

En la actualidad, muchas de las empresas que conforman el mercado Food Service consumen productos Dos Pinos, no obstante, esa cantidad no representa en su totalidad la distribución por parte de la cooperativa directamente, existen otros proveedores que distribuyen las diferentes categorías de productos Dos Pinos. El gráfico VI.14 lo reafirma, donde más de la mitad de los restaurantes y hoteles están interesados en ser atendidos directamente por la cooperativa, independientemente si es visitado por Belca, Mayca u otro distribuidor.

15. Productos de Interés por parte del Mercado Food Service

Dos Pinos busca llevar una gama mucho más amplia de productos, a una mayor cantidad de mercados internacionales, posicionando su marca a través de su insignia principal que es la calidad. La Cooperativa pretende continuar su diversificación, sin apartarse del giro básico de sus actividades: la elaboración de lácteos.

La Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. es considerada una empresa líder en productos lácteos. Se encarga de procesar leche para la elaboración de más de 300 productos, el gráfico VI.15 y VI.16 presenta las categorías de productos más utilizadas por los hoteles y los restaurantes, donde se puede apreciar que las leches fluidas y los quesos son los productos más demandados por el Mercado Food Service.

La leche es uno de los alimentos naturales más completos que existen. Toda la leche que se procesa en la Cooperativa es fortificada, beneficio que se traslada a todos los productos derivados de ella.

Ambos productos son utilizados como materia prima para la elaboración de gran cantidad de platillos y bebidas que preparan tanto los hoteles como los restaurantes.

16. Factores de Compra a Otros Distribuidores de Productos Lácteos, Cremas Lácteos, Helados, Jugos y Refrescos

Actualmente vivimos en un mundo donde la competencia entre empresas que ofrecen productos similares y/o sustitutos está muy marcada; la diferencia en muchos casos, se da en el servicio que se le ofrezca al cliente antes y después de su compra, es por ello, que las empresas deben estar pendientes a los gustos y necesidades de los consumidores, con el fin de encontrar la manera de atraerlo al producto.

En este caso, no es la excepción, la mayor parte de los hoteles y restaurantes afirman que el servicio y el precio son los principales motivos que influyen en el proceso de decisión de compra de los diferentes productos, sin dejar de lado la calidad y sabor del producto.

17. Porcentaje de Empresas que conocen los Productos Dos Pinos a Granel

El lanzamiento de nuevos productos, representa un claro ejemplo de la preocupación de la Cooperativa por llevar productos de alta calidad que impacten positivamente la salud y el mercado. No obstante, la mayor parte del mercado Food Service no tiene conocimiento sobre los productos en presentaciones industriales.

En el gráfico VI.18 se refleja un alto grado de restaurantes que no conocen las presentaciones a granel de los productos Dos Pinos. Caso contrario con los hoteles, que más de la mitad de ellos conocen ciertas presentaciones, ya sea que las hayan visto en el mercado o que trabajen con ellas.

Lo anterior se puede justificar con la cantidad de producto que necesita cada empresa; si el volumen de compra de un mismo producto es muy poco, la empresa no se va preocupar por trabajar con presentaciones industriales, como sucede con ciertos hoteles, que adquieren estos productos, con el fin de bajar costos en cuanto a pedido y ahorro de empaque del producto.

Sin embargo, esto no justifica el hecho de que los restaurantes no conozcan este tipo de productos que ofrece la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L, al igual que los hoteles, es importante que se le preste más atención a este segmento de posibles clientes.

18. Productos Dos Pinos a Granel más conocidos por el Mercado Food Service

Para cumplir con la promesa de llegar a los hogares costarricenses siempre con algo mejor, Dos Pinos se mantiene en un proceso constante de investigación y desarrollo de nuevos productos para ajustarse al gusto y las preferencias de los más exigentes. Es por ello, que se crearon las presentaciones a granel de algunos de los prod dp con el fin de ofrecerle al mercado food service una nueva opción para su negocio.

Los productos a granel Dos Pinos están dirigidos precisamente al mercado Food Service, con el objetivo de ofrecer un producto que sirva como materia prima para la elaboración de sus platillos a un precio y presentación más cómodos. Sin embargo, la atención y promoción que se le ha designado a estas presentaciones, no ha sido la suficiente para el mercado Food Service.

El conocimiento de la existencia de los productos a granel no alcanza la mitad de los miembros. Para los hoteles, el producto más conocido es el queso; parmesano, turrialba, mozzarella rallado, cheddar y procesado rebanado. Mientras que para los restaurantes, es la mantequilla con sal y la leche fluida en bolsa sholle 10 l. esto confirma la información recabada en el gráfico VI.19, de que el 89% de los restaurantes no conocen la existencia de los productos Dos Pinos a granel.

19. Cantidad de Empresas que utilizan medios de publicidad masivos para su promoción

Los hoteles y restaurantes en general, independientemente de su extensión, servicio o costo, buscan que sus huéspedes y clientes se sientan a gusto. Por este motivo buscan captar la atención de los turistas y visitantes por medio de promociones en el hospedaje o en la alimentación.

Las empresas que se preocupan por vender más y atraer nuevos clientes, son aquellas que siempre están en constante promoción de su negocio. Cada vez aumenta el número de empresas que prestan los mismos servicios, y si no se compite y se destina una parte importante a la publicidad, poco a poco van desapareciendo. Por ello existen diferentes métodos para promocionarse.

En esta investigación es mayor la cantidad de empresas de industria hotelera que utilizan medios masivos para promocionarse, que los restaurantes, los cuáles no logran llegar al 50%.

Un factor importante a resaltar en este análisis se debe a el tamaño de cada segmento de mercado que se está estudiando, debido a que los hoteles son empresas más grandes, son Hoteles de Tres o Más Estrellas, que ya se encuentran debidamente consolidadas en el mercado. Contrariamente a los restaurantes, que son empresas pequeñas, y se dedican a dar el servicio de alimentación primordialmente.

20. Principales Medios de Publicidad utilizados por el Mercado Food Service

Hoy día, el internet es uno de los medios de publicidad más utilizados por las personas, sean físicas o jurídicas. Se obtienen más facilidades y se ahorran costos. Es por este motivo, que las empresas se han preocupado por ver esta herramienta no como un medio más, sino como un instrumento masivo para promocionar su empresa.

Por ejemplo, la mayoría de hoteles tienen su propia página de web o pertenecen a compañías que se encargan de promocionar los sitios turísticos del país (Destinos TV., ICT), con el fin de ofrecer un servicio más completo, donde se puede acceder la página para ver información sobre el hotel o realizar una reservación electrónicamente.

El gráfico VI.19 hace referencia al principal medio utilizado por los hoteles, seguido por las revistas y brochures, que son considerados importantes para promocionarse.

En los restaurantes, casi no utilizan medios masivos para promocionarse, no obstante, el medio que posee ventaja sobre los demás, son los brochures, fáciles de entregar y con información detallada del restaurante.

De todas maneras, esto se percibe como una oportunidad para la cooperativa al poder conocer el perfil de un posible nuevo cliente, y al mismo tiempo, promocionar sus productos a través de los medios más utilizados para cada segmento de mercado.

21. Métodos más utilizados por el Mercado Food Service para atraer más clientes en temporadas bajas

Existen muchas maneras de atraer clientes en temporadas bajas, que le permiten a la empresa lograr un equilibrio y no bajar costos de operación en ese período. Sin embargo, si no se escoge el medio adecuado, los resultados pueden no ser los esperados.

Las empresas que tuvieron la oportunidad de participar en este estudio, se enfatizaron en decir los que métodos más utilizados por el segmento Food Service son los paquetes promocionales para excursiones, tarifas familiares, ofertas especiales 2x1 para los hoteles.

Además, los hoteles entrevistados forman parte de la lista de Hoteles Declarados Turísticos que maneja el Instituto Costarricense de Turismo. Este Instituto, otorga una serie de beneficios que fortalecen la promoción de cada empresa, entre los más comunes se describe:

1. Promoción de inversiones nacionales y extranjeras brindando seguridad en las inversiones y agilizando trámites e infraestructura.
2. Mantener relación con los medios de prensa nacionales y extranjeros, así como, con agentes de viajes y touroperadores para estimular entre otros el aumento de los vuelos "charters".
3. Campañas de publicidad en medios masivos en Estados Unidos, Canadá, Europa Occidental y Sur América. Asimismo, campañas dirigidas a la población nacional para aumentar la conciencia sobre la conservación de los recursos naturales y turísticos del país y el trato adecuado al visitante.
4. Producción de material promocional y participación en ferias internacionales.
5. Promocionar a Costa Rica como destino diversificado ampliando el mercado hacia el turismo de convenciones, de actividades culturales y otros.

6. Facilitar llegada de nuevas líneas aéreas y apoyar las existentes.
7. Dar apoyo a proyectos como "Puntarenas por Siempre" para el desarrollo del turismo crucero y proponer proyecto similar en Limón.
8. Aumentar la participación en el mercado de cruceros.
9. Promover el "Turismo Triangular" mediante convenios turísticos con México y otros países de la región centroamericana y del Caribe.
10. Impulsar la inversión para el desarrollo turístico de marinas.
11. Incorporar a las comunidades, organizaciones sociales y pequeños empresarios de las diferentes regiones del país en el proceso de desarrollo turístico nacional.
12. Crear Centros de Información Turística en diferentes puntos del país.

En el caso de los restaurantes, la mayor parte de ellos se centra en la publicidad no pagada. Si el restaurante ofrece un buen servicio y calidad en los platillos, fácilmente se promociona, no es necesario destinar grandes sumas de dinero a publicidad, los mismos clientes se encargan de divulgar la excelencia del restaurante.

22. Quejas o Recomendaciones por parte del Mercado Food Service

Para la empresa es de vital importancia identificar sus mercados, conocer a sus clientes, sus necesidades y cómo se comportan para satisfacerlas, con el principal objetivo de diseñar programas de marketing-mix que permitan aprovechar las oportunidades que suponen dichas necesidades.

El estudio del comportamiento del consumidor permite además, mejorar la capacidad de comunicación con los clientes, obtener su confianza y asegurar su fidelidad para planificar del modo más efectivo la acción comercial.

Por esto, en esta investigación se dio la oportunidad de que los diferentes miembros del mercado Food Service expresaran su opinión al respecto, y así la Cooperativa, pueda determinar si el servicio y la calidad de los productos que se están ofreciendo, son los deseados por los consumidores.

Una de las principales quejas que se manifiesta, va referida a mejorar la atención y servicio por parte de la Cooperativa.

Otra recomendación sumamente importante es la de mejorar la relación existente con Belca, o crear un plan que incentive el volumen de compra del segmento estudiado. A pesar de ser el distribuidor más demandado, por su buen servicio a cuanto a distribución, no ofrece la variedad de productos y presentaciones que tiene la Dos Pinos.

Los seres humanos por naturaleza tendemos a analizar no sólo el producto como tal, sino que estudiamos todos los factores externos que lo rodean.

B. ANÁLISIS DE VARIABLES

La Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. opera en un entorno de marketing complejo, en el que actúan fuerzas incontrolables a las que la empresa debe adaptarse. El entorno produce tanto amenazas como oportunidades.

Los cruces de variables efectuados conducen a demostrar una vez más, como el proceso de compra del consumidor se ve influenciado por la calidad, el precio y el servicio que envuelven los productos, independientemente del proveedor de las diferentes categorías de productos lácteos.

Adicionalmente, resulta interesante rescatar a los tres principales proveedores de este tipo de productos, donde Del Prado, Coronado y Belca coinciden en los mismos factores de compra por parte de los hoteles y restaurantes.

C. BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES POTENCIALES PARA EL MERCADO FOOD SERVICE DE LA COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE LECHE DOS PINOS R.L.

Las dos bases de datos presentadas en este apartado de resultados, representan únicamente a aquellos hoteles y restaurantes que actualmente no adquieren productos Dos Pinos, lo cual proporciona un resultado positivo, porque la mayor parte del este segmento de mercado no se presenta en la lista. No obstante, se refleja el grado de interés y adquisición de los productos Dos Pinos en el mercado nacional.

D. COMPARACIÓN DE LOS PRODUCTOS A GRANEL Y PRECIOS DE LA COOPERATIVA DE PRODUCTOS DE LECHE DOS PINOS R.L. CON RESPECTO A LOS DE LA COMPETENCIA

La amplia oferta de Dos Pinos conlleva y demuestra un incesante proceso de investigación y desarrollo de alimentos funcionales, especialmente diseñados para satisfacer las necesidades nutricionales de las personas en cada etapa de su vida, ajustando sus presentaciones y sabor a los más diversos gustos y estilos de vida.

Dos Pinos produce un tipo de producto para cada necesidad, que va desde la leche entera, semidescremada, descremada, deslactosada, extracalcio y fortificada con vitaminas y minerales, producida especialmente para satisfacer las necesidades nutricionales hasta las leches saborizadas.

En medio de un mercado de helados altamente competitivo, la compañía ha logrado ofrecer una amplia gama de paletas y helados de caja que combinan alta calidad, excelente sabor y el mejor precio.

Posee 63 presentaciones de jugos de frutas, refrescos, néctares y tés caracterizados por ser bebidas naturales, elaboradas con frutas de primera calidad y presentadas en prácticos empaques que facilitan la vida al consumidor.

La Cooperativa produce, además, una amplia variedad de yogures, los únicos del mercado enriquecidos con probióticos, bacterias vivas que contribuyen con la salud digestiva.

Los quesos pasteurizados y los quesos crema representan una importante fuente de proteínas, vitaminas y minerales de excelente calidad que mejoran la salud de los consumidores.

Sin embargo, la competencia también ofrece una amplia cartera de productos, sus presentaciones y precios difieren dependiendo de la calidad, la marca y la aceptación del mercado principalmente.

E. MEDIOS DE PROMOCIÓN QUE UTILIZA LA COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE LECHE DOS PINOS R.L. PARA DARSE A CONOCER EN EL SEGMENTO DE MERCADO “FOOD SERVICE”.

Cabe señalar que a pesar del buen diseño y la elección apropiada del objetivo en un anuncio para una promoción de ventas o un mensaje de relaciones públicas, al final, su éxito depende de que se transmita por el medio más apropiado. Es por ello, que la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L., participa en las ferias y exhibiciones mencionadas en el apartado final de resultados.

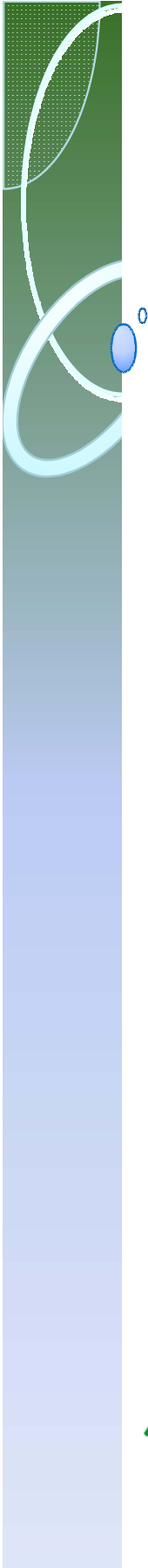
Queda claro que EXPHORE es la feria especializada más completa que hay actualmente en el mercado centroamericano, se ha convertido en el lugar de referencia para el encuentro de clientes y proveedores del sector de la hospitalidad en Costa Rica, una excelente oportunidad para iniciar una relación duradera de negocios, reafirmar las existentes, e incluso retomar algunas cuentas, que por diferentes razones se habían abandonado.

La creatividad, innovación, deleite, buen gusto y calidad son quizá los términos más apropiados para describir tal feria.

Más que compartir de una manera directa, los diferentes proveedores, mayoristas y clientes, pueden comprobar la calidad de los productos que se ofrecen en el mercado para el segmento de mercado Food Service, con esta novedosa forma de mercadear un producto, para romper con lo tradicional.

Seguido por los Food Shows que dirige Belca, y el evento Q´artos, organizado por el El Grupo Arketipo de Costa Rica S.A., los cuáles son medios promocionales importantes para dar a conocer los diferentes productos que existen en el mercado para empresas dedicadas a Food Service.

Estos eventos permiten continuar con un espacio donde el hotelero y dueños de restaurantes, puedan negociar con ejecutivos de alto nivel de las empresas proveedoras, atraer a proveedores especializados en productos y servicios amigables con el ambiente y ofrecer capacitación a los clientes mediante un ciclo de conferencias sobre temas que les permitan mejorar la operación diaria de sus establecimientos.



Capítulo VI

Conclusiones y Recomendaciones

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las conclusiones y las recomendaciones fluyen en una forma lógica a partir de la presentación de los resultados. Las conclusiones relacionan en forma clara los hallazgos de la investigación con las necesidades de información y con base en esta relación se hacen las recomendaciones para la acción.

Primero se concluye objetivo por objetivo y luego se describen algunas conclusiones generales.

Las recomendaciones se puntualizan de manera general, las cuáles serán de gran ayuda para la toma de decisiones en la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- A. CONCLUSIONES
- B. RECOMENDACIONES

A. CONCLUSIONES

1. **Investigar la opinión de los Hoteles Declarados Turísticos de Tres o más Estrellas, y los Restaurantes, que están ubicados en Zonas Turísticas, sobre el interés de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. en incluir el mercado “Food Service” dentro de sus clientes potenciales.**

El mercado Food Service está conciente del prestigio, la marca y la calidad de los productos Dos Pinos.

Gran cantidad de empresas adquieren los productos actualmente. Sin embargo, existe una población significativa que no está siendo atendida por diferentes factores.

El principal motivo por el cual hoteles y restaurantes no adquieren productos Dos Pinos se debe básicamente a que nunca han sido visitados por los encargados de la Cooperativa para mostrarle las categorías de productos que existen en el mercado.

La Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. cuenta con dos aliados importantes, Belca y Mayca, en cuanto a distribución de productos para el mercado Food Service.

No obstante, se manifestó que Belca es quien tiene la más amplia cobertura del segmento hoteles y restaurantes, alcanzando el 50%, y el 45% respectivamente.

Los principales factores de compra señalados para Belca son por precio, y servicio en cuanto a distribución de otras líneas de productos.

Adicionalmente, se manifestó que Belca se limita a distribuir específicamente los productos solicitados por cliente, y no ofrecen la variedad de productos y presentaciones que tiene la cooperativa.

Los supermercados juegan un papel destacado en los restaurantes, con un 39%, debido a la rapidez de adquisición de productos faltantes.

En cuanto a la competencia, particularmente, los hoteles y los restaurantes manifestaron que los principales motivos de compra a otros proveedores de productos lácteos y sus derivados, eran el precio y servicio.

Las presentaciones a granel son productos industriales creados precisamente para que cliente ahorre costos al adquirir un producto en específico y no tenga que pagar por diseño y empaque.

Sin embargo, estos productos no son lo suficientemente conocidos por el segmento Food Service en este momento, principalmente por los restaurantes.

Los hoteles conocen la mayor parte de los quesos 2.5 kilos, la leche fluida en bolsa sholle 10 litros, y la leche semidescremada 2% en bolsa sholle 10 litros. Mientras que los restaurantes, conocen la mantequilla con sal 25 kilos y la leche fluida en bolsa sholle 10 litros.

Por lo tanto es necesaria una atención especial a este tipo de productos, para solventar la variable precio que se vuelve tan relevante en esta investigación.

2. Identificar de forma general el perfil de los posibles clientes del mercado “Food Services” de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L.

a) Hoteles

Más de la mitad de los hoteles que existen y se encuentran Declarados Turísticos, son calificados como Hoteles Tres Estrellas.

Independientemente de la categoría del hotel, sean Tres, Cuatro o Cinco Estrellas, la mayor cantidad de los hoteles de Costa Rica tienen para sus huéspedes disponibles igual o menos a 50 habitaciones.

En cuanto a los servicios y facilidades que ofrecen los hoteles Declarados Turísticos de Tres o Más Estrellas, todos poseen aire acondicionado, televisión por cable, parqueo privado, guarda de seguridad, y restaurante, excepto 6 de ellos, que corresponde a un 7%, los cuales no contestaron la pregunta referida a este tema.

b) Restaurantes

La mayor parte de los restaurantes se encuentran ubicados en el Pacífico Norte y Central, por ser zonas de concentración para el turista nacional y extranjero. Al ser áreas ubicadas cerca de las costas, los restaurantes se especializan en mariscos principalmente, donde se consigue este tipo de materia prima más fácilmente.

Los restaurantes entrevistados manifestaron que la fijación de precios para los platillos de su negocio en relación a los del mercado se podría calificar como precios medios.

3. Establecer una base de datos de clientes potenciales de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. R.L. para el segmento de Hoteles y Restaurantes de interés.

Es poco el número de empresas colocadas en la lista de clientes potenciales de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L., ya que corresponden solamente al total de hoteles y restaurantes que no adquieren productos Dos Pinos actualmente. Esto con el fin de que la Cooperativa puede tener una guía de información para buscar nuevos clientes.

4. **Establecer el porcentaje de los posibles clientes para el mercado “Food Service” que están interesados en que la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. R.L. les venda sus productos directamente.**

El grado de interés en cuanto a la venta de productos distribuidos directamente por la Dos Pinos, presentados por el segmento de Mercado Food Service, es bastante alto, con un 70% para los hoteles y un 57% para los restaurantes. Este porcentaje es independiente de adquirir los productos por medio de algún intermediario.

5. **Determinar cuáles de los productos que ofrece la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. son de interés para el mercado “Food Service”.**

Se logró visualizar que a pesar de la gran variedad y cantidad de productos que ofrece la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L., los de mayor interés en el mercado Food Service Hoteles actualmente, son las leches fluidas, y los quesos, con un interés de más del 80%. La mitad de los mismos consideran que los helados, el yogurt, la natilla y dips son importantes para su empresa.

Igualmente, en los restaurantes, se manifiesta un interés hacia las leches y quesos, con un 100% y 88% respectivamente. Además se refleja la utilidad de la mantequilla.

Por lo tanto, se puede concluir que la mayor parte de los hoteles y restaurantes les interesa consumir los productos tradicionales de la Dos Pinos, ya sea por falta de conocimiento del lanzamiento de los nuevos productos, o por costumbre de relacionar a la Cooperativa con leches y quesos.

6. **Determinar cuál es la competencia de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos para el mercado “Food Service”.**

Los principales competidores para la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. son: Coopeleche, Coronado, CAROMA S.A., Distribuidora La Florida S.A., y POPS.

7. **Realizar una comparación sobre los productos y precios que ofrece la competencia para el mercado “Food Service” de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L.**

Existe una gran variedad de productos ofrecidos por la competencia, sus presentaciones y precios difieren dependiendo de la calidad, la marca, y la aceptación del mercado principalmente.

Coopeleche y Coronado son los principales competidores para la Dos Pinos en cuanto a leches, natillas y yogurt se refiere. Además Coronado ofrece mantequillas y lactocremas.

El papel que juega la Distribuidora La Florida S.A. en jugos y bebidas es considerable para este segmento de mercado, sus patrocinios en las diferentes actividades deportivas, culturales y de ayuda social, realizadas en el país, fortalecen la promoción de la marca y los productos.

Igualmente que la Dos Pinos, CAROMA S.A. ofrece diferentes tipos de quesos, queso mozzarella, fresco, parmesano, gouda, procesado, rallado, pizzero, light, especial para freír, semiduro, entre otros, lo que la convierte en el principal competidor en distribución de quesos para la Cooperativa.

Respecto a la categoría de helados, existen seis proveedores importantes, Helados Sensación Limitada, POPS, Skimo, Prosar de Costa Rica, Coronado, y Coopeleche. Sin embargo, la POPS es considerada uno de los proveedores más apetecidos y con más beneficios en el producto, posee mayor variedad de productos, diversidad de sabores, productos Light, entre otros.

8. Investigar cuáles son los medios de promoción que utiliza la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. para darse a conocer en el segmento de mercado “Food Service”.

Actualmente, la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. promociona sus productos para el mercado Food Service, participando en ferias y exposiciones a nivel nacional e internacional.

Se especificaron tres principales medios: Exposición de Hoteles y Restaurantes (EXPHORE), Grupo Arketipo de Costa Rica S.A. (Q'ARTOS), Food Shows de BELCA.

Se concluye que EXPHORE es la feria especializada más completa y conocida que hay actualmente en el mercado centroamericano para reunir a los proveedores de productos dirigidos al mercado Food Service.

9. Otras conclusiones generales

a) Distribución de productos Dos Pinos

Los resultados demuestran el interés del mercado Food Service para que la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos les distribuya sus productos directamente.

Sin embargo, al analizar los cruces de variables se logra reconocer que Belca posee la más amplia cobertura en cuanto a distribución de productos lácteos y sus derivados.

Hasta hace todavía pocos años, la relación entre fabricante y distribuidor estaba marcada por un reparto de roles muy claro: el industrial era responsable del desarrollo de las marcas y de la comunicación con el cliente final, mientras el distribuidor se ocupaba de poner a disposición del consumidor en el punto de venta los productos adquiridos al mejor precio posible.

Es por ello, que se concluye que Dos Pinos debe crear una estrategia con Belca, fortaleciendo su servicio, atención y variedad de bienes a este mercado.

Importancia de Belca como distribuidor:

- Atiende el 50% de los hoteles y 49% de los restaurantes que adquieren productos Dos Pinos actualmente.
- Dispone de una flotilla de camiones suficiente y bien equipada.
- Empresa reconocida y especializada en Food Service.
- Tiene el conocimiento del mercado, la forma de pago, días de atención, horarios de entrega, etc.
- Maneja buenas condiciones de crédito.
- Ofrece diferentes líneas de productos.
- Asume el costo operativo.

El trade marketing supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo.

Además integra la comunicación, promoción del punto de venta, reposición, y cualquier actividad competitiva que actúe sobre la decisión final de compra.

b) Inversión en turismo de Costa Rica

Hoy en día, la economía mundial proyecta un exceso de liquidez, y en Costa Rica no es la excepción.

La llegada de inversionistas extranjeros, le proporciona a la cooperativa una razón para invertir exitosamente en el segmento hoteles y restaurantes, debido a la afluencia de millones de norteamericanos, europeos y asiáticos, que desean comprar tierras y visitar el país.

Por otra parte, hace 30 años las tasas de intereses no bajaban en nuestro país. En la actualidad, la tasa básica de interés está al 7% más un 4% en promedio, para lo que resta del año 2007 y el primer semestre del 2008. Se estima que las tasas de interés no variarán en forma acelerada y que la inflación bajará en el próximo año. (Pronósticos e Implicaciones Económicas para la toma de decisiones, Ciudad Quesada, División Comercial BCR, noviembre, 2007).

Otro factor interesante es que debido a la aprobación del Tratado de Libre Comercio en Costa Rica, la industria, el empleo, el turismo, el comercio, y la educación se benefician. Situación de relevancia para el mercado potencial de hoteles y restaurantes estudiados en esta investigación.

Además, el crecimiento económico por industrias hoteleras en Costa Rica, aumenta un 7% anual.

Con la apertura de nuevos mercados y la globalización, cualquier circunstancia o condición que suceda en el entorno mundial, repercutirá a Costa Rica inmediatamente.

Unos años atrás, la producción en Costa Rica crecía de un 3% a 4%, por lo que la pobreza se mantenía. No obstante, al aumentar la producción, se observa que la pobreza disminuye, en el 2006 la producción creció un 9%, en el 2007 un 7%. Analógicamente, entre mayor producción, menor pobreza.

Por consiguiente, se deduce que las personas van a tener mayor poder adquisitivo para adquirir los productos Dos Pinos o para visitar hoteles y restaurantes, y esto le sirve a la cooperativa para ver la importancia de invertir y mejorar su permanencia en estos segmentos.

B. RECOMENDACIONES

1. Tomar en cuenta la apertura a nuevos mercados, no sólo los hoteles de tres o más estrellas, sino buscar expansión en los pequeños hoteleros, que representan gran parte de la población del país.
2. Dar a conocer e incentivar la compra de los productos en presentaciones a granel para solventar las necesidades de los clientes y contrarrestar la variable precio.
3. Mejorar la atención al cliente, sin descuidar la calidad en cuanto a presentación y sabor de los productos.
4. Preocuparse por la satisfacción del cliente antes y después de su compra.
5. Mantener la imagen cooperativa de la Dos Pinos.
6. El mercado Food Service tiene mayor influencia en las leches y quesos que se elaboran, por lo cual, es necesario, promocionar más eficientemente las demás categorías de productos, con el fin de que este segmento se interese en adquirir variedad de productos y así aumente su volumen de compra.
7. Es crucial que Dos Pinos conozca a sus competidores para una planificación eficaz de la mercadotecnia. En forma constante la cooperativa debe comparar productos, precios, canales y promoción con los de los competidores cercanos. Así, es posible identificar áreas de ventaja o desventaja competitiva. Se pueden lanzar ataques precisos contra los competidores, así como preparar defensas eficaces contra los de ellos.

8. Segmentar el mercado y posicionar marcas . Dado que existen grupos de consumidores con prioridades y deseos distintos, una forma de proteger una marca, producto o servicio es introducirla al mercado con un precio menor al de las ya existentes que compita en el mismo segmento sin sacrificar márgenes de ganancia muy elevados.
9. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Como lo afirma la primera ley del marketing es: "es mejor ser el primero que ser el mejor".
10. La publicidad y promoción no son las únicas herramientas para proteger una marca, también lo es, la innovación constante del producto esto le permite a las empresas diferenciar su producto de los demás.
11. Realizar operaciones eficientes. Es posible que la estrategia competitiva de la cooperativa, no sea ser líder en costos, sin embargo, ello no debe inhibir la búsqueda de eficiencia en toda la operación. De lo contrario los costos se trasladan al precio final y amplian la diferencia frente a las marcas de más bajo precio. La evidencia es que el consumidor sigue pagando precios superiores por los productos de mayor calidad.
12. La creciente concentración de los canales de distribución hace que el poder de negociación aumente dramáticamente. Es por ello, que se propone un plan de trade marketing entre la cooperativa y Belca, que asegure el éxito de distribuidores y fabricantes consiguiendo la fidelización del consumidor. (Ver apéndice 2).
13. La cooperativa debe realizar una campaña masiva de visitas al mercado Food Service con Belca, con el apoyo de un promotor, para encontrar los nuevos clientes, mostrarle y ofrecerle las diferentes categorías y presentaciones de los productos Dos Pinos (Ver apéndice 3).

14. Buscar compatibilizar la estrategia de marca de Belca con la estrategia de la Dos Pinos por medio de Trade Marketing, para impulsar y acelerar las ventas, y mejorar la rotación en el punto de venta y estar listo para cumplir cualquier demanda de entrega. (Ver apéndice 4).
15. Mantener un buen servicio es la base fundamental de la aceptación de los clientes, esto convence a los consumidores de que el producto ofrecido es de gran calidad y le resulta atractivo. Por lo cual, la Dos Pinos y Belca deben enfatizar su servicio en la seguridad, credibilidad, comunicación, comprensión, accesibilidad, cortesía, profesionalismo, capacidad de respuesta, fiabilidad y elementos tangibles.
16. Es muy importante analizar los hábitos del consumidor, la utilización de su tiempo, su capacidad de gasto, los gustos y deseos, para definir el canal de distribución y la ubicación de productos en los hoteles y restaurantes.
17. Para que el sistema de distribución funcione eficientemente, Dos Pinos y Belca deben cooperar, y considerarse como socios y no rivales en la comercialización de los productos.
18. La cooperativa debe planificar la dimensión y desarrollo del Trade Marketing en función de sus necesidades, asignando un presupuesto para la ejecución de las tareas a su cargo en el marco del plan comercial.
19. Se diseña esta actividad como respuesta a la cambiante realidad del entorno competitivo que rodea a los puntos de venta. Conocer las necesidades del consumidor y del detallista hace que sea prioritario que la cooperativa enfoque sus labores de comercialización bajo un manejo de canales.

20. Ante esta situación, la función básica de quien asume la posición de trade marketer es la de contribuir al mejoramiento del performance (desempeño) comercial del cliente, desarrollando e implementando planes para los diferentes canales de distribución, que permitan alcanzar los objetivos de mercado, marca y volumen fijados para cada uno.
21. Un negocio es hoy un lugar no sólo de abastecimiento sino también de recreación, satisfacción y placer, la función del trade marketer debe incluir todo aquello que le permita hacer en el espacio disponible una atractiva fiesta para los sentidos. Por eso es tan importante integrar la promoción, el merchandising, la reposición y demás actividades competitivas al trabajo del trade marketer en el hotel y/o restaurante.
22. Así tenemos por un lado, la función de marketing operando sobre los consumidores, estudiando sus hábitos, actitudes y motivaciones, analizando los beneficios que puedan respaldar el posicionamiento de la oferta, para luego emitir sus programas de comunicación masiva. Por otro lado, la función de ventas actúa sobre los decisores de compra, buscando establecer relaciones de crecimiento conjunto con el canal.
23. Por todas estas razones, es que la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. debe brindar más apoyo a los hoteles y restaurantes del país, e invertir en este segmento Food Service, ya que es un potencial mercado, con grandes necesidades y oportunidades de crecimiento



Capítulo VII

Literatura Consultada

VII. LITERATURA CONSULTADA

Johnston, Mark W., Marshall, Greg W. 2004. Administración de Ventas. 7^o ed. México: Mc Graw Hill.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2003. Fundamentos de Mercadotecnia. 6^o ed. México: Prentice-Hall, Inc.

M. Weiers, Ronald. 1986. Investigación de Mercados. Prentice-Hall.

Kinney y Taylor. 1993. Investigación de Mercados. 4^oed. México: Mc Graw Hill.

Pujol B., Bruno. Tomo I. 1998. Dirección de Marketing y Ventas. Marketing Estratégico, Investigación de Mercados, Política de Precios, Productos y Distribución. España: Cultural, S.A.

Instituto Costarricense de Turismo. Alojamientos. Obtenido el 20 julio del 2007 desde <http://www.visitcostarica.com>

Marketing Estratégico, extraído el 14 de agosto del 2007 desde <http://www.Trade Marketing\Foromarketing - EL TRADE MARKETING PROTAGONISTA DE LA DISTRIBUCIÓN.htm>.

Muñiz, (2007), Marketing en el siglo XXI. Obtenido el 14 de agosto del 2007 desde [http:// www.Trade Marketing\11_ Trade marketing marketing-xxi_com.htm](http://www.Trade Marketing\11_ Trade marketing marketing-xxi_com.htm)

Enciclopedia libre WIKIPEDIA, Obtenido el 20 de agosto del 2007 desde <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>.

HERNÁNDEZ Y RODRÍGUEZ Sergio, "Introducción a la Administración, un enfoque teórico práctico", Mc. Graw Hill, México D.F., 1994.

Directorio Apetito. La revista para Hoteles y Restaurantes, extraído el día 17 de setiembre 2007 desde [hppt//:www.apetitoenlinea.com](http://www.apetitoenlinea.com)

Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. Dirección Comercial, Manual de calidad, Procedimiento de Gestión de Ventas, Planfleto Sistema de Gestión de la Calidad, 2007.

Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica (INTECO). Extraído el 16 agosto del 2007 desde [.http://www.inteco.or.cr/esp/quees.html](http://www.inteco.or.cr/esp/quees.html)

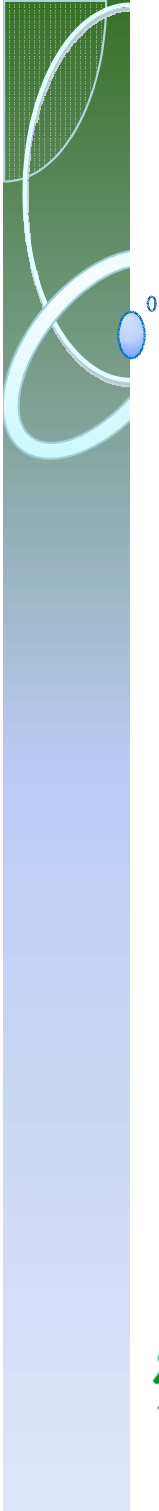
Carl Sagan, Un punto azul pálido, Editorial Planeta, Barcelona, 1996.

Pragamata Astro, nº 132 de Revista Quo, Grupo Hachette Filipacchi, Madrid, septiembre de 2006

Sistemas de Gestión de Calidad-Requisitos, 2000. ISO 9001:2000, 3ªed.

Sistemas de Gestión Medioambiental-Especificaciones con Guía para el uso, 2000. ISO 14001:1996, ISO 14001:1996. 3ªed.

F. Alfaro, Documento Trade Marketing, 2007.



Capítulo VIII

Apéndice

VIII. APÉNDICE

El apéndice proporciona un espacio para el material que no es esencial en el cuerpo del informe. Este material es más especializado y complejo que el material presentado en el informe principal y se dice para satisfacer las necesidades del lector.

A. APÉNDICE 1. CUESTIONARIO

Nº _____ Nombre de la Empresa: _____
Nombre de la persona y cargo (indirectamente) _____

- () Hotel (*Inicia en la pregunta N° 1*)
() Restaurante (*Inicia en la pregunta N° 4*)

Si es hotel:

1. ¿En qué categoría está calificado el hotel?

<i>a. Una estrella</i>	()*
<i>b. Dos estrellas</i>	()*
<i>c. Tres estrellas</i>	()
<i>d. Cuatro estrellas</i>	()
<i>e. Cinco estrellas</i>	()

*Si la calificación es inferior a tres estrellas, agradecer la información y cerrar la encuesta.

2. ¿Cuántas habitaciones posee el hotel?

<i>a. Igual o menor a 50 habitaciones</i>	()
<i>b. 51 – 100 habitaciones</i>	()
<i>c. 101 – 150 habitaciones</i>	()
<i>d. 151 – 200 habitaciones</i>	()
<i>e. 201 – 250 habitaciones</i>	()
<i>f. Más de 251 habitaciones</i>	()

3. ¿Cuáles son los servicios que ofrece el hotel?

<i>a. Básico (Aire-TV Cable-Baño privado, guarda, parqueo privado)</i>	()	<i>i. Lavandería</i>	()
<i>b. Restaurante</i>	()	<i>j. Niñera</i>	()
<i>c Bar</i>	()	<i>k. Servicio de Internet</i>	()
<i>d. Piscina</i>	()	<i>l. Servicio de fax</i>	()
<i>e. Jacuzzi</i>	()	<i>m. Tours</i>	()

f. Spa	()	n. Sala de Eventos	()
g. Souvenir	()	o. Otro	()
h. Sala de entretenimiento	()	Especifique _____	

Si es restaurante:

4. ¿Donde se encuentra ubicado el restaurante?

a. Valle Central	()
b. Pacífico Central	()
c. Pacífico Norte	()
d. Región Norte	()
e. Caribe	()
f. Pacífico Sur	()

5. ¿Cuál es la especialidad en platillos del restaurante?

a. Internacional	()	f. Asiático	()
b. Carnes	()	g. Mexicano	()
c. Mariscos	()	h. Argentino	()
d. Pizzería	()	i. Típico o Nacional	()
e. Italiano	()	j. Otro	()

Especifique _____

6. ¿Cómo califica sus precios con relación a los del mercado?

- a. Bajos ()
- b. Medios ()
- c. Altos ()

Continúa cuestionario...

7. ¿En la actualidad ustedes adquieren productos Dos Pinos?

- a. Si () Pasa a la pregunta N° 8
- b. No () Pasa a la pregunta N° 9

8. ¿Quién le distribuye nuestros productos?

a. Dos Pinos directamente	()*
b. Belca	()
c. Mayca	()
d. Supermercados	()

*Si la Dos Pinos le atiende directamente, agradecer su colaboración y termina la encuesta. De lo contrario, pasar a la siguiente pregunta.

9. ¿Estaría interesado en que Dos Pinos le atienda directamente?

- a. Si () Pasa a la pregunta N° 10
- b. No () Pasa a la pregunta N° 12

10. ¿En cuáles productos estaría interesado?

a. Leches fluidas	()*	h. Quesos	()*
b. Leches saborizadas	()*	i. Yogurt	()*
c. Leches en polvo	()*	j. Jugos y Néctares	()*
d. Natillas y Dips	()*	k. Refrescos	()*
e. Lactocrema	()*	l. Helados	()*
f. Mantequilla	()*	m. Todos	()*
g. Cremas Lácteas	()*		

*Pasar a la pregunta N° 12.

11. ¿Existe alguna razón específica por la cual usted no adquiere nuestros productos?

a. Nunca se los han ofrecido	()
b. Calidad	()
c. Sabor	()
d. Precio	()
e. Servicio	()
f. Otro	()

Especifique _____

12. ¿Cuál empresa les provee los productos lácteos , cremas lácteas y helados?

a. Belca	()
b. Supermercados	()
c. Mayca	()
d. Coronado	()
e. Caroma S.A.	()
f. Del Prado	()
g. Distribuidora La Florida	()
h. Otro	()

Especifique _____

13. ¿Cuáles son los motivos por los cuales le compra a esa(s) empresa(s)?

a. Calidad	()
b. Precio	()
c. Servicio	()
d. Frecuencia de visita	()
e. Tiempo de entrega	()
f. Convenio	()
f. Otro	()

Especifique _____

14. ¿Conoce las presentaciones de granel de los productos Dos Pinos?

a. Si ()

b. No ()

¿Cuáles?

1. Leche Fluida en bolsa Sholle 10 l	()
2. Leche Semidescremada 2% sholle	()
3. Leche en polvo	()
4. Yogurt	()
5. Crema dulce	()
6. Queso crema	()
7. Queso Turrialba	()
8. Queso Parmezano	()
9. Queso Tico	()
10. Procesado Rebanado 1kg	()
11. Mozzarella Rallado 1 kg	()
12. Queso Gouda madurado- semiduro 2.5 kg	()
13. Queso Cheddar madurado-semiduro 2.5 kg	()
14. Mantequilla con Sal 25 k	()
15. Mantequilla sin sal 25 k	()
16. Lactocrema 25 k	()
17. Natilla La Granja 1 galón	()
18. Natilla Liviana 1 galón	()
19. Natilla en bolsa Sholle 10 k	()
20. Helados Tradicional 2.5 galones	()
21. Helados Alaska 2.5 galones	()

15. ¿Su empresa utiliza algún medio de publicidad masivo para promocionarse?

a. Si ()

b. No ()

¿Cuál?

a. Internet	()
b. Revista	()
c. Brochures	()
d. Periódico	()
e. Radio	()
f. Televisión	()
f. Catálogos	()
g. Perifoneo	()

16. ¿Qué hace su empresa para atraer más clientes en temporadas bajas?

17. ¿Desea agregar alguna sugerencia o recomendación?

¡Muchas Gracias!

B. APÉNDICE 2: COMBO DE PRODUCTO PROMOCIONAL



Compra los siguientes productos:



Mozzarella Rallado 1kg
(3 unidades)



Leche fluida en
bolsa sholle 10 l
(2 unidades)



Crema Dulce galón
(1 unidad)

Y adquiere



Mantequilla con Sal 25 kilos
(1 unidad)



Por la compra de:

- Mozzarella Rallado 1kg (3 unidades)
- Leche fluida en bolsa sholle 10 l (2 unidades)
- Crema Dulce galón (1 unidad)

Te bonificamos Mantequilla con Sal 25 kilos (1 unidad)

- La fuerza de ventas deberá de promover el combo a los Hoteles y Restaurantes y recibirá un incentivo de 500 colones por combo colocado.
- La promoción será monitoreada con el objetivo de valorar su impacto y crecimiento en la distribución.



C. APÉNDICE 3: INCENTIVO A LA FUERZA DE VENTAS

Llega a tu cuota y GANA

Enero: 40,000 colones

Febrero: Orden de compra por 50,000 colones en alguna de las siguientes tiendas:

- Importadora Monge
- Casa Blanca
- Gollo

Marzo: un DVD



- Logra que todo tu equipo llegue a la cuota y podrán disfrutar de un fin de semana en un hotel de playa con todo incluido.



D. APÉNDICE 4: PLAN DE INCENTIVO



PERIODO: 1ero ENERO – 31 de MARZO

OBJETIVO DE FACTURACIÓN:

El cliente debe de comprar mínimo 54.000.000 colones (*)
(en promedio 18.000.000 mensuales) al final del periodo.

Así como también tiene la posibilidad de ganar el cumplimiento en la cuota del combo en leches y quesos.

MECÁNICA:

1. Por el cumplimiento total de la cuota de 54.000.000 en todas las categorías de productos Dos Pinos al final del periodo obtendrás un 1% de la venta equivalente a 540.000 colones.
2. Por cumplimiento cuota de leches, obtendrás un 3% de la venta equivalente a 270.000 colones.
3. Por cumplimiento cuota de quesos, obtendrás un 3% de la venta equivalente a 270.000 colones.
4. Con el cumplimiento de los 3 objetivos podrás cobrar hasta 1.080.000 colones.



CATEGORÍA	VENTAS		PROMEDIO MENSUAL DE VENTAS				INCENTIVO		TOTAL
	ENE-MAR	MAY-JUN	Q1 07	Objetivo	Aumento	%	Monto		
Leches	7.586.826	9.000.000	2.528.942	3.000.000	471.058	3%	270.000		
Quesos	5.882.286	9.000.000	1.960.762	3.000.000	1.039.238	3%	270.000		
Total	44.235.378	54.000.000	14.745.126	18.000.000	3.254.874	1%	540.000	1.080.000	

OBSERVACIONES: (*) Q1 ES EL TRIMESTRE MODIFICAR LA TABLA CON LOS PROCENTAJES ANTERIORES

1. Se verificarán los stock al inicio y final del periodo
2. La cuenta corriente debe estar al día
3. Fuera de Stock: en caso que algún sku esté en faltante por más del 30% del tiempo en cualquiera de los meses indicados, se deducirá de la cuota del mes en curso tomando el equivalente al promedio de compra de los tres meses anteriores.



PERIODO: 1ero ENERO – 31 de MARZO

OBJETIVOS DE COBERTURA: Obtener una cobertura mínima entre un 60% - 80% del total de clientes para las categorías de leches, quesos y crema dulce.

MECANICA:

1. Por cumplimiento de cobertura del 60% en todas las categorías, obtendrán un 0.5% equivalente a 270.000 colones
2. Por cumplimiento de cobertura del 80% en todas las categorías, obtendrán un 1% equivalente a 540.000 colones

CAMBIAR TABLA

	Objetivo	INCENTIVO		Objetivo	INCENTIVO		
		%	Monto		%	Monto	
Leches	60%			80%			
Quesos	60%	0,5%	270.000	80%	1%	540.000	540.000

NOTA: La cobertura debe ser reportada mensualmente y validada por el departamento de Ventas.



PERIODO: 1ero ENERO – 31 de MARZO

OBJETIVO DE PRESENCIA: Obtener un aumento de presencia en los hoteles y restaurantes y lograr el surtido sugerido por canal.

MECANICA:

- Por cumplimiento de presencia en hoteles y restaurantes de un 75%, obtendrán un 0.5% de la compra total equivalente a 270.000 colones

	Cantidad SKU's	Objetivo de Presencia	INCENTIVO		
			%	Monto	
Hoteles	14	75%			
Restaurantes	42	75%	0,5%	270.000	270.000

NOTA:

- La presencia será auditada con base al surtido sugerido por canal sugerido por DOS PINOS.
- DOS PINOS auditará aprox un 10-15% del maestro de clientes que debe suministrar el distribuidor, dato del cual se tomará para calcular el porcentaje de presencia.



MONTO POR LOGRO TOTAL DE INCENTIVOS :

INCENTIVO POR FACTURACION	1.080.000
INCENTIVO POR COBERTURA	540.000
INCENTIVO POR PRESENCIA	270.000
TOTAL INCENTIVOS	1.890.000





Capítulo IX

Anexos

IX. ANEXOS

A. ANEXO 1: MANUAL DE LA CALIDAD

1.0 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y DE LA DIRECCIÓN COMERCIAL.

La Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. es una empresa que surge en 1947, cuando un grupo de 25 productores de leche decidió formar la Cooperativa, con el fin de evitar los abusos en los precios del suministro de insumos para la producción de leche y con el claro propósito, también de afianzar sus modestas lecherías. En sus primeros años sólo produjo alimento para ganado.

Bajo el sello Dos Pinos con el cual se pretendía realizar la idea cooperativista de la unión entre cooperación y fecundidad, la Empresa ha denominado varios de sus productos como el queso y la mantequilla.

En 1952 sale a la venta la primera leche procesada y pasteurizada en planta de la empresa, así como la mantequilla. En diciembre de 1953 se oyen los engranajes de la primera planta de helados. A partir de esta fecha, notamos un crecimiento importante de la Cooperativa, al implementarse en 1955 la primera planta procesadora de leche en polvo, donada por la UNICEF; la producción del chocolate en 1958; y al establecerse la planta de quesos en 1959.

Años más tarde, en la época de los años 60, destacan varios hechos importantes: el lanzamiento al mercado de la leche íntegra Pinito y el rompopé; pero el hecho más significativo fue la primera exportación de mantequilla a los países centroamericanos en el año 1965.

En 1966 nacen algunos helados como la cremoleta y la chocoleta, también se pone a la venta el primer tipo de yogurt, se envasa la leche fluida en empaques de cartón y sale al mercado el queso maduro.

En 1967 se prepara lo que va a significar un importante estímulo al auge económico rural: la construcción del recibo de leche en San Carlos, lo cual atraerá mayor cantidad de asociados.

A partir de la década del 70 el desarrollo de la Cooperativa se acelera notablemente, pues se inicia la recolección de la leche en las fincas de los asociados, lo que paulatinamente fue creciendo y -asimismo- fortaleciendo sus vínculos, por lo cual Dos Pinos empieza a extenderse a nuevos horizontes y a la apertura de nuevas fábricas en distintos sectores del país.

Ya a inicios de los años 90 ocurren conquistas tecnológicas de trascendencia para la Cooperativa y el país. En San Carlos se inaugura la Planta de Quesos más grande de Centroamérica y la Planta de Leche en polvo más moderna de Latinoamérica, en Ciudad Quesada.

A partir de 1993 se introducen los primeros productos Dos Pinos en el mercado norteamericano y por lo cual se obtuvo la certificación HACCP.

En el año 2000, la Cooperativa inicia su operación en la planta de El Coyol donde logra implementar tres grandes áreas de producción: productos ultrapasteurizados, productos frescos y helados, todo con la más moderna tecnología y logística.

Apoyado con el Centro de Distribución más grande del área, concentrado en una planta que además ofrece recibo y proceso de leche con capacidad para 1 millón de litros de leche diaria, así como el lavado y amplios parqueos para vehículos, taller automotriz, tanques de tratamientos de agua y centro de recibos de materia prima, todo de primer orden mundial al nivel de las mejores plantas de los países desarrollados.

En el año 2006 la Cooperativa obtiene dos logros muy importantes y de gran trascendencia:

- la certificación ISO 14001, que demuestra el compromiso de Dos Pinos por cumplir con la legislación y con el desarrollo y bienestar social,
- y la implementación de la modalidad de venta conocida como “preventa”, la cual se implementó en el 96% de las rutas de venta a nivel nacional y con la que se brinda un mejor servicio y gestión de venta de los productos Dos Pinos.

Ubicados en las modernas instalaciones en El Coyol de Alajuela, se hace evidente el esfuerzo de las generaciones de trabajadores y productores de leche de esta Cooperativa.

Dentro de la estructura de la Empresa, la Dirección Comercial ocupa un lugar de relevancia pues capitaliza mediante la gestión de las ventas y el mercadeo, la relación con el comercio y el consumidor. Esta Dirección se compone de las siguientes áreas funcionales:

- Mercadeo
- Ventas Gran Area Metropolitana
- Ventas Sucursales
- Ventas Supermercados
- Ventas Cuentas Especiales
- Operaciones
- *Trade Marketing*

La Dirección Comercial es el área identificada para el desarrollo y certificación del Sistema de Gestión de la Calidad.

2.0 PROPÓSITO DEL PRESENTE MANUAL

- 2.1. Este Manual determina los procedimientos que conforman el Sistema Gestión de la Calidad (SGC) de la DIRECCIÓN COMERCIAL y define las responsabilidades de los colaboradores para la realización -con calidad- de sus actividades. Su propósito es describir y documentar las políticas del SGC para la DIRECCIÓN COMERCIAL.
- 2.2. El contenido del presente Manual de la Calidad y los documentos que de él nacen, todos los cuales conforman el SGC, cumplen con los requisitos de la Norma Internacional ISO 9001:2000, y expresan la manera en que la DIRECCIÓN COMERCIAL opera en su giro normal.
- 2.3. Su objetivo es servir de fundamento para atender y satisfacer con calidad las necesidades de los clientes, la productividad de los recursos y la visión de mercado que la estrategia de la Institución demanda.

3.0 ALCANCE DEL SISTEMA, TÉRMINOS Y CONCEPTOS

El alcance del SGC de DIRECCIÓN COMERCIAL se define como:

GESTIÓN DE LAS VENTAS, DISTRIBUCIÓN Y MERCADEO, DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y OTROS ALIMENTOS.

1.1 Exclusiones:

3.1.1. Se excluye el apartado "propiedad del cliente" por cuanto la Dirección Comercial no recibe del cliente ningún bien por cuya custodia deba asumir responsabilidad.

1.2 Términos y conceptos:

Términos y conceptos empleados en el presente Manual:

- **Cooperativa:** Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. (COOPROLE)
- **SGC:** Sistema Gestión de la Calidad de la Dirección Comercial.
- **Cliente:** Corresponde a los diferentes puntos de venta en los que se gestiona los productos que fabrica la Cooperativa y que comercializa la Dirección Comercial
- **DC:** Director Comercial, superior de mayor nivel jerárquico de la Dirección.
- **CC:** Consejo de Calidad, equipo designado por el Director Comercial para coadyuvar en el desarrollo y mantenimiento del SGC.
- **RD:** Representante de la Dirección. Miembro del CC designado por el Director Comercial, atendiendo el requisito 5.0 Responsabilidades de la Dirección, de la Norma ISO 9001.
- **Colaborador:** Empleado que trabaja para la Dirección Comercial.

2.0 SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

2.1 Políticas generales

4.1.1. El Director Comercial (DC) establece, documenta, implementa y mantiene un SGC y mejora continuamente su eficacia. Este SGC constituye la forma normal de operar en la DIRECCIÓN COMERCIAL.

4.1.2. El DC identifica los procesos del SGC, vela por su aplicación por medio de la organización que corresponde al alcance del SGC y determina la secuencia e interacción de los procesos, de acuerdo al diagrama del anexo No. 1, que constituye el macroproceso de la DIRECCIÓN COMERCIAL.

4.1.3. Consecuentemente, las actividades esenciales que cobija el SGC se agrupan en los siguientes procesos:

- **GESTIÓN DEL MERCADEO:** las actividades que conforman este proceso incluyen la formulación de estrategias de comercialización de los productos Dos Pinos. Asimismo, se referencia el procedimiento de **Desarrollo de nuevos productos y mejora de productos existentes**, desarrollado para el sistema que contiene la Cooperativa. Finalmente, conforma el trabajo de las UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIOS POR CATEGORÍAS (UEN).

La investigación de mercados permite conocer las tendencias del mercado, las necesidades y preferencias de los clientes, la participación y posicionamiento en el mercado, además de los resultados de un lanzamiento o de una campaña estratégica.

La investigación de mercados es una actividad que -en caso necesario- se subcontrata, y opera a partir de los requerimientos de las UEN. Por ello, se define con precisión su pertinencia en el proceso GESTIÓN DE MERCADEO,

al que pertenece por su ámbito de acción, y –asimismo- en el procedimiento **Adquisición de bienes y/o servicios**, por su modalidad de ejecución y control de la calidad del servicio.

- **GESTIÓN DE LAS VENTAS:** cubre los procesos de planificación, organización, dirección, ejecución y control de la gestión de las ventas, incluyendo, los procesos relacionados con el cliente, desde la gestión inicial de la venta hasta la entrega y facturación de los productos.

Las fases de alistado de los pedidos y despacho hacia los vehículos de ventas, corresponde a proveedores internos no pertenecientes a la Dirección Comercial, así como el proceso de cobro y el de liquidación de rutas.

- **DISEÑO Y DESARROLLO DE PRODUCTOS:** Corresponde al conjunto de labores interdisciplinarias que se realizan para el diseño y el desarrollo de nuevos productos de la Cooperativa. Incluye los cambios en el diseño.
- **ADQUISICIÓN DE BIENES Y/O SERVICIOS:** corresponde a los servicios profesionales coadyuvantes a las funciones de mercadeo y ventas, entre las cuales resultan notables las actividades de investigación de mercados, estrategias publicitarias, medios de comunicación, entre otros. No incluye la adquisición de los restantes bienes y servicios utilizados en la operación de las Dirección Comercial, que corresponde a la proveeduría institucional, como proveedor interno.

- 4.1.4. El CC determina los criterios y métodos necesarios para asegurarse que tanto la operación como el control de estos procesos son eficaces y eficientes, de acuerdo a las políticas y procedimientos descritos en este Manual.
- 4.1.5. El DC asegura la disponibilidad de recursos e información necesarios para apoyar la operación y el seguimiento de los procesos para la prestación de los servicios incluidos en el alcance, de acuerdo a las políticas y procedimientos del apartado 6 “Gestión de recursos”.
- 4.1.6. El CC realiza el seguimiento, la medición y el análisis de estos procesos e implementa las acciones necesarias para alcanzar los resultados planificados y su mejora continua según las políticas y procedimientos descritos en el apartado 8 “Medición, análisis y mejora”.
- 4.1.7. El DC gestiona los procesos de acuerdo con los requisitos de la Norma Internacional ISO 9001:2000.
- 4.1.8. La actividad esencial incluida en el ámbito del SGC que se subcontrata, cuando es necesario, es la investigación de mercado.

2.2 Documentación: Control de documentos

- 4.2.1. Los documentos requeridos por el SGC (Manual de la calidad, los procedimientos, los instructivos y los formularios) se generan, aprueban, mantienen, actualizan y controlan conforme al procedimiento **Generación y control de los documentos y registros**.
- 4.2.2. Los registros se establecen y mantienen para demostrar la implementación de los procedimientos e instructivos y proporcionan evidencia de la conformidad con los requisitos, así como de la operación eficaz y eficiente del SGC.

La Dirección Comercial define los controles necesarios para la identificación, el almacenamiento, la protección, la recuperación, el tiempo de retención y la disposición de los registros en el procedimiento **Generación y control de los documentos y registros**.

4.2.3. La documentación del SGC se estructura de la siguiente forma:

- **Manual de la calidad:** expresa las políticas del SGC organizadas de conformidad con las disposiciones de la Norma ISO 9001.
- **Procedimientos:** hacen operativas las políticas de la calidad al detallar las actividades a realizar en cumplimiento del SGC.
- **Registros:** formularios que una vez implementados evidencian la operación del SGC y su implementación adecuada, sirviendo –asimismo- para la toma de decisiones.
- **Documentos de origen externo:** documentación que se genera de fuentes externas a la Dirección Comercial y que deben aplicarse dentro de la operación del SGC de la DIRECCIÓN COMERCIAL.

3.0 RESPONSABILIDAD DE LA DIRECCIÓN

3.1 Compromiso de la dirección

- 5.1.1. El DC comunica a los colaboradores de la Dirección Comercial, la importancia de satisfacer tanto los requisitos del cliente como los legales y reglamentarios, según proceda, mediante los procesos referidos en el apartado 7 “Prestación de los servicios”.
- 5.1.2. El DC establece y mantiene vigente la Política de la Calidad y asegura que se dicten los objetivos de la calidad, considerando las actividades de su área en apoyo de la Misión, el grado esperado de satisfacción de los clientes, las acciones estratégicas y el desarrollo humano de los colaboradores.
- 5.1.3. El DC determina los objetivos de la calidad según se indica en el procedimiento **Planificación y control gerencial de SGC**.
- 5.1.4. El DC valida la efectividad del SGC mediante la Revisión por la Dirección que se detalla en el apartado 5.7 siguiente.
- 5.1.5. El DC provee los recursos necesarios para el funcionamiento y administración eficaz y eficiente del SGC.

3.2 Enfoque al cliente

- 5.2.1 El DC, conjuntamente con los miembros del CC, asegura que los requisitos del cliente se determinan y se cumplen con el propósito de garantizar su satisfacción, mediante los procedimientos del capítulo 7 y el procedimiento de **Comunicación interna**.

3.3 Filosofía empresarial: Misión y Política de la calidad

- 5.3.1. La Misión -en conjunto con la Política de la calidad- conforman la filosofía empresarial de la DIRECCIÓN COMERCIAL.

MISIÓN

Guiados por la Misión de DOS PINOS, nos dedicamos a la satisfacción de nuestros clientes y consumidores, mediante la comercialización de productos lácteos y otros alimentos, de la mano con las mejores prácticas de gestión ambiental y responsabilidad social, en apego a nuestros valores.

POLÍTICA DE LA CALIDAD

Para el cumplimiento pleno de nuestra Misión, nos comprometemos con los siguientes principios:

INTEGRIDAD: somos congruentes entre lo que pensamos, lo que decimos y lo que hacemos.

SERVICIO: expresamos una vocación genuina por aportar valor en nuestros actos, a los clientes internos y externos.

PRODUCTIVIDAD: somos efectivos en el logro de las metas, eficientes en el uso de los recursos y eficaces en el impacto de nuestras acciones.

COMUNICACIÓN: constituimos un equipo de trabajo que se relaciona de manera transparente, lo que garantiza la confianza y la interdependencia de nuestras actividades comerciales.

CREATIVIDAD E INNOVACIÓN: propiciamos la mejora continua individual y de equipo, en nuestros productos y procesos, y la pasión por la búsqueda de nuevas y mejores formas de privilegiar la calidad de nuestro trabajo.

TRABAJO EN EQUIPO: estamos comprometidos con el cumplimiento del SGC, con objetivos de rendimiento y de enfoque, de todo lo cual nos consideramos mutuamente responsables.

El RD lleva digitalmente un control de la distribución de la misión y la política de calidad, en las diferentes áreas comunes del personal administrativo y operativo de la Dirección Comercial.

- 5.3.2. El DC es responsable por el establecimiento de los enunciados de la Filosofía empresarial y su adecuación a las expectativas y necesidades de los clientes, y a los fines de la Cooperativa y del área, para lo cual procede a su revisión al menos una vez al año y de preferencia en el mes de enero.
- 5.3.3. El DC verifica mediante las auditorías internas de la calidad y en la Revisión por la Dirección, el grado de entendimiento y adecuación de la Política de la Calidad por los colaboradores incluidos en el alcance del SGC.

3.4 Planificación

- 5.4.1. La calidad de los productos y servicios contenidos en el alcance del presente SGC se evidencia mediante las siguientes actividades:
 - Relación estrecha con los clientes en la gestión de las ventas, en la toma de sus requerimientos y en la prestación de los servicios.
 - Disponibilidad de los productos y servicios para el suministro al cliente.
 - Desarrollo de las competencias laborales de los colaboradores de la Dirección.
 - Evaluación y seguimiento de la satisfacción de los clientes.
 - Atención expedita y adecuada de las reclamaciones de los clientes, cuando ellas se presentan.
- 5.4.2. En la DIRECCIÓN COMERCIAL la relación con los clientes y el tipo de vínculo se establece en el procedimiento **Gestión de ventas**.
- 5.4.3. Los datos e información referida a los requerimientos de los clientes se canalizan esencialmente en la gestión de las ventas, por medio de:
 - Pre-vendedores
 - Vendedores convencionales

- Promotores de ventas institucionales
- Puntos de venta (Centros de Distribución y autoservicios)
- Secretarías de la Dirección Comercial.
- Centro de Contactos
- Concesionarios

- 5.4.4. La satisfacción de los clientes se determina por medio del procedimiento **Evaluación de la satisfacción del cliente y atención de quejas**. Las observaciones de los clientes y las quejas generan mejoras al SGC que se canalizan por medio de acciones correctivas o preventivas de conformidad con el procedimiento **Acciones correctivas y preventivas**.
- 5.4.5. La dirección y enfoque del SGC lo determina la Política de la Calidad que, a su vez, sirve de marco de referencia a los objetivos de la calidad. Esta relación se describe en el procedimiento **Planificación y control gerencial de SGC**.
- 5.4.6. El DC asegura que se mantiene la integridad e integralidad del SGC al planificar cambios en éste de la siguiente manera:
- a. Los cambios menores, tales como el trámite normal de mejoras a los documentos del SGC producto de su operación o práctica regular, son aprobados por el gerente del área respectiva y el RD, quienes verifican antes de su aprobación que no afecte la integralidad del SGC.
 - b. Los cambios mayores, tales como un cambio en la estructura de funcionamiento del área, cambios en la estructura del SGC, introducción de nuevos procesos, cambios radicales en los procesos operacionales, son aprobados por el DC y RD, quienes verifican -antes de su aprobación- que no afecte la integralidad del SGC.
- 5.4.7. El DC, conjuntamente con los gerentes de área, cuantifican los objetivos de la calidad y formulan sus indicadores, considerando los aportes de los colaboradores, de conformidad con el procedimiento **Planificación y control gerencial de SGC**.
- 5.4.8. El DC por medio de los gerentes de área, asegura que la planificación del SGC se realiza con el fin de cumplir las políticas descritas en este Manual, los objetivos de la calidad, así como los requisitos de la Norma Internacional ISO 9001:2000; y que se mantenga la integralidad del SGC cuando se planifican e implementan cambios en éste.
- 5.4.9. El DC garantiza que toda la planificación del SGC vaya en línea con la Planificación Estratégica de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L.

3.5 Responsabilidad, autoridad y comunicación

- 5.5.1. Las responsabilidades de los puestos dentro del alcance del SGC de la Dirección Comercial están definidas en el procedimiento **Gestión de competencias**.
- 5.5.2. Asimismo, las líneas de autoridad se muestran en el organigrama de la Dirección Comercial, Anexo 2.
- 5.5.3. El Consejo de Calidad (CC) está compuesto por el RD y los gerentes de área, según lo estime pertinente el Director Comercial y de conformidad con las temáticas que corresponda analizar.

Con respecto al SGC le corresponde velar por su eficacia y eficiencia integral y de atender los temas que le somete el RD.

- 5.5.4. **Representante de la dirección**

5.5.4.1. El DC designa como RD a un miembro del CC quien tiene responsabilidad y autoridad para:

- Asegurar que el SGC cumpla con lo establecido en la norma ISO 9001:2000 y que el sistema es implantado y mantenido.
- Establecer relaciones con el Ente de Certificación.
- Mantener los procesos necesarios para la operación del SGC.
- Informar a los miembros del CC sobre el desempeño y posibles mejoras del SGC.
- Ejecutar acciones para prevenir o corregir el surgimiento de no conformidades en el SGC.
- Asegurar que se conocen los requisitos del cliente en la organización.
- Velar porque el SGC tenga la capacidad de atender los requisitos del cliente.
- Asegurar la elaboración del plan y el control de ejecución de las auditorías internas.
- Asegurar que se realiza un diagnóstico de necesidades de formación de los colaboradores.
- Asegurar la consistencia del SGC documentado (documentos y registros).
- Generar, controlar y dar seguimiento a las acciones correctivas necesarias para el funcionamiento del SGC, informando a los miembros del CC.
- Presentar al DC la información para la Revisión por la dirección.

La designación del RD vigente figura en el acta respectiva del CC.

3.6 Comunicación interna

5.6.1. El DC asegura que se establecen los procesos de comunicación apropiados y que la comunicación se efectúa considerando la eficacia del SGC de acuerdo con el procedimiento **Comunicación interna**.

5.6.2. La Política de la Calidad se comunica una vez al año durante el primer semestre, preferentemente en los meses de enero o febrero- y cuando surge alguna variante producto de la revisión por la dirección. En tal ocasión, cada colaborador suscribe un compromiso con la calidad contemplado en el procedimiento **Comunicación interna**.

5.6.3. Cuando un nuevo colaborador incluido en el alcance del SGC se integra al área, la comunicación de la política y la capacitación respectiva, así como la firma de los compromisos con la calidad, se efectúa en el programa de inducción de DOS PINOS.

5.6.4. Una vez que el DC conjuntamente con miembros del CC definen los indicadores de los objetivos de calidad, el RD los comunica a los responsables de cada área, y les delega la responsabilidad de comunicarlos a los colaboradores. Los detalles correspondientes figuran en el procedimiento **Planificación y control gerencial de SGC**.

5.6.5. Cuando el CC revisa los logros a la luz de los objetivos, los resultados de esas revisiones se transmiten a los colaboradores por medio de los gerentes de área respectivos, de acuerdo con el procedimiento **Comunicación interna**.

5.6.6. Estas acciones de comunicación de los indicadores de los objetivos y logros tienen, asimismo, el propósito de servir de retroalimentación a los colaboradores sobre el funcionamiento del SGC y los tópicos que se relacionan con las actividades de la Dirección Comercial.

5.6.7. De igual manera operan los indicadores de cada proceso del SGC, los cuales los revisa el CC en períodos establecidos por el Director y que definen para cada año. Los resultados son comunicados a los colaboradores por el RD.

5.6.8. El RD comunica al personal por el medio que estime pertinente, -al menos tres veces al año-, el desempeño del SGC y las acciones estratégicas y aspectos relacionados con la marcha de los objetivos de la calidad. Los detalles de esta actividad figuran en el procedimiento **Comunicación interna**.

3.7 Revisión por la dirección

- 5.7.1. Las Revisiones por la Dirección las ejecuta el DC –e invita a participar a quienes estime pertinente del CC -al menos tres veces al año- de acuerdo con el procedimiento **Planificación y control gerencial de SGC**.
- 5.7.2. El RD provee, previamente a la Revisión por la Dirección, la coordinación necesaria para que el DC cuente con la información pertinente y la gestiona ante los gerentes de área responsables. La información incluye:
- Los resultados de las auditorías,
 - Estado de las acciones correctivas y preventivas,
 - Retroalimentación del cliente,
 - Desempeño de los procesos y conformidad de los productos y procesos,
 - Acciones de seguimiento de revisiones por la dirección previas,
 - Cambios que podrían afectar al SGC.
 - Los resultados y acciones para la mejora que se consideran por parte de la Dirección.
- 5.7.3. Los resultados de la revisión se documentan en un informe final que elaboran el DC y el RD, que es custodiado por el RD, y donde se incluyen las decisiones y acciones necesarias para la mejora de la eficacia del SGC, mejora de los producto/servicios según los requisitos del cliente y las posibles necesidades de recursos.

4.0 GESTIÓN DE LOS RECURSOS

4.1 Provisión de recursos

- 6.1.1. El DC –con el apoyo de las instancias administrativas correspondientes- determina y proporciona los recursos necesarios -por medio de un presupuesto- para implementar, mantener y mejorar continuamente la eficacia y eficiencia del SGC, y para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos, la asignación de recursos y del personal capacitado para la dirección, ejecución del trabajo, actividades de verificación y las auditorías internas de la calidad en los procedimientos correspondientes del SGC.
- 6.1.2. Las necesidades de recursos (humanos, financieros, infraestructura, ambiente de trabajo, tecnología e información) para asuntos relacionados con el SGC y los requisitos especificados, se analizan, resuelven o elevan a las autoridades correspondientes, por el DC.

4.2 Recursos humanos

- 6.2.1. El DC, con el apoyo de la gerencia de Recursos Humanos, asegura que el personal de la Dirección es competente con base en la educación, formación, habilidades y experiencia apropiadas, de acuerdo a lo especificado en el procedimiento **Gestión de competencias**.
- 6.2.2. El DC determina las competencias necesarias para el personal que realiza trabajos que afectan la calidad de los servicios.
- 6.2.3. El CC es responsable de velar porque exista un plan de capacitación basado en las necesidades para el cumplimiento de la estrategia empresarial y de las responsabilidades de las áreas. Vela por la implementación del plan.

El ERH mantiene los registros apropiados de la educación, formación, habilidades y experiencia del personal.

- 6.2.4. El DC y los gerentes de área aseguran que los colaboradores incluidos en el ámbito del SGC son conscientes de la pertinencia e importancia de sus actividades y de cómo contribuyen al logro de los objetivos de la calidad.
- 6.2.5. En cumplimiento del punto anterior, en el procedimiento **Gestión de competencias** se administran las competencias del personal y en el procedimiento **Comunicación interna** se definen mecanismos de comunicación que permiten mantener vigente el tema de las responsabilidades laborales en apego a la Misión y la Política de la calidad de la Dirección.

4.3 Infraestructura

- 6.3.1. El DC -con apoyo del Gerente de Operaciones Comerciales- identifica las necesidades de infraestructura y vela por el mantenimiento necesario para la prestación de los servicios incluidos en el alcance del SGC, de acuerdo con el procedimiento **Gestión de logística y operaciones**.

4.4 Ambiente de trabajo

- 6.4.1. El DC determina y gestiona el ambiente de trabajo necesario para lograr la conformidad con los requisitos de los productos y servicios.

5.0 PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS

5.1 Planificación de la comercialización de los productos.

- 7.1.1. El DC –con apoyo de los Gerentes de área- planifica y desarrolla los procesos necesarios para la comercialización de los productos. Ello incluye el establecimiento y ejecución de los planes de mercadeo para los productos DOS PINOS, mediante el procedimiento **Gestión de mercadeo**.
- 7.1.2. Además, durante la planificación de la prestación de los servicios, el DC con apoyo del CC determina:
- Los indicadores para el control de los objetivos de la calidad y los requisitos para los productos y servicios,
 - La necesidad de establecer procesos, documentos y de proporcionar recursos para el desarrollo de los productos y prestación de los servicios,
 - Los registros que sean necesarios para dar evidencia que los procesos de prestación de los servicios cumplen con los requisitos.

Para apoyar este apartado, el DC se asegura de cumplir con lo establecido en este Manual, apartado 5.4 Planificación.

- 7.1.3. Las actividades requeridas de verificación, validación, seguimiento e inspección para los servicios se encuentran indicadas en el procedimiento **Gestión de ventas**.

5.2 Procesos relacionados con el cliente

- 7.2.1. El DC y los gerentes de área determinan los requisitos especificados por el cliente, los requisitos no establecidos por el cliente pero necesarios para el uso especificado o previsto, los requisitos legales y reglamentarios y cualquier requisito adicional, mediante el procedimiento **Gestión de ventas**.
- 7.2.2. El DC establece y mantiene al día el procedimiento **Gestión de ventas** para verificar y asegurar el tratamiento eficaz y eficiente de los requerimientos del cliente, el cumplimiento de los términos de la calidad convenidos, y la coordinación de las actividades relacionadas.

- 7.2.3. Antes de gestionar la venta o de aceptar un pedido, los ejecutivos de ventas se aseguran que:
- Los requerimientos del cliente están definidos y documentados adecuadamente;
 - Se ha resuelto cualquier diferencia entre los requerimientos del cliente y la gestión de la venta hecha por el vendedor;
 - La Empresa tiene capacidad para cumplir con el pedido.
- 7.2.4. El DC considera en el procedimiento **Gestión de ventas**, los cambios o modificaciones que se susciten en los términos inicialmente acordados con el cliente y que deben ser registrados y comunicados a los colaboradores de las regiones o sucursales, según corresponda, para las acciones correspondientes.
- 7.2.5. El DC establece y mantiene el procedimiento **Gestión de ventas** que detallan las actividades necesarias para gestionar las ventas y todo otro servicio al cliente, y garantizar canales de comunicación eficaces con el cliente.
- 7.2.6. Las acciones de comunicación eficaces para la retroalimentación del cliente y la mejora se establecen en el procedimiento **Evaluación de satisfacción del cliente y atención de quejas**.

5.3 Diseño y desarrollo

- 7.3.1. La Dirección Comercial, por medio del Comité de Diseño y Desarrollo que tiene carácter interdisciplinario, planifica y controla el diseño y desarrollo de los productos DOS PINOS, de conformidad con el procedimiento **Desarrollo de nuevos productos y mejora de productos existentes**. Durante la planificación del diseño y desarrollo la Dirección Comercial determina:
- a) las etapas del diseño y desarrollo,
 - b) la revisión, verificación y validación, apropiadas para cada etapa del diseño y desarrollo, y
 - c) las responsabilidades y autoridades para el diseño y desarrollo.
- 7.3.2. La Dirección Comercial gestiona las interfaces entre los diferentes grupos involucrados en el diseño y desarrollo para asegurarse de una comunicación eficaz y una clara asignación de responsabilidades.
- 7.3.3. Los resultados de la planificación se actualizan a medida que progresa el diseño y desarrollo, para lo cual el citado procedimiento contiene los registros respectivos que evidencian la realización de las actividades.

5.4 Aprovisionamiento y compras

- 7.4.1. El DC asegura el aprovisionamiento adecuado y oportuno de los productos DOS PINOS que el área comercializa, de conformidad con el procedimiento **Gestión de ventas**.
- 7.4.2. El DC asegura que los servicios de investigación de mercados, merchandising, publicidad y similares, se contratan de conformidad con el procedimiento **Adquisición de bienes y/o servicios**.
- 7.4.3. La evaluación, selección y reevaluación de los proveedores de servicios se cumplen según el procedimiento **Adquisición de bienes y/o servicios**.

5.5 Comercialización de los productos.

7.5.1. Control de la comercialización.

7.5.1.1. El DC planifica y ejecuta la prestación de los servicios bajo condiciones controladas según el procedimiento **Gestión de ventas**.

7.5.2. Validación de los procesos de comercialización.

7.5.2.1. La DC valida los procesos de prestación del servicio mediante la calificación del personal, el uso adecuado de métodos y procedimientos específicos de servicio al cliente, y la evaluación de la satisfacción del cliente.

7.5.3. Identificación y trazabilidad.

7.5.3.1. Los productos que la DC comercializa son provistos por DOS PINOS, por lo cual la trazabilidad de los productos la realiza la Gerencia de Aseguramiento de la Calidad, área externa al presente SGC.

La forma de dar trazabilidad se encuentra en el **Procedimiento para el retiro de productos en el comercio**.

7.5.4. Propiedad del cliente.

No aplica según se define y justifica en el apartado 3. En las ocasiones en que el cliente pone en manos de Dos Pinos algún producto de su propiedad, la Empresa lo ha tramitado como producto no conforme.

7.5.5. Preservación del producto

7.5.5.1. La Dirección Comercial preserva la conformidad de los productos durante el proceso interno y la entrega al cliente final, mediante lo establecido en el procedimiento **Gestión de ventas**.

7.5.5.2. Asimismo, es responsable por la administración adecuada de las relaciones con los clientes cuando se presentan productos defectuosos, lo cual se define en los procedimientos **Gestión de ventas** y **Control de producto no conforme**.

5.6 Control de los dispositivos de seguimiento y de medición

7.6.1. En el procedimiento **Gestión de ventas** se incluyen las temperaturas adecuadas para preservar la calidad de los productos Dos Pinos, en los equipos de refrigeración ubicados en los negocios de los clientes. Los termómetros son los únicos instrumentos de medición imputables al presente SGC.

El RD cuenta con un control digital de la distribución de los termómetros por área y/o por Centro de Distribución de la Dirección Comercial.

7.6.2. En lo referente a los dispositivos móviles de gestión de pedidos y de impresión, el procedimiento de **Gestión de ventas** y sus instructivos, dictan los lineamientos técnicos a seguir en cuanto a su uso y problemas que se presenten en ellos.

6.0 MEDICIÓN, ANÁLISIS Y MEJORA

6.1 Generalidades

8.1.1 El DC planifica e implementa los procesos necesarios para el seguimiento, medición, análisis y mejora, para asegurar la conformidad de los productos y servicios, y que se realicen según los parámetros definidos en el SGC.

6.2 Seguimiento y medición

8.2.1. Satisfacción del cliente

8.2.1.1. El DC y los gerentes de área garantizan la realización de la medición de la satisfacción de los clientes con respecto al cumplimiento de sus requerimientos, mediante el procedimiento **Evaluación de la satisfacción de clientes y atención de quejas**.

8.2.2. Auditoría interna

8.2.2.1. El RD planifica y coordina la ejecución de auditorías internas para determinar si el SGC documentado se encuentra conforme en su aplicación y con los requisitos de la Norma Internacional ISO 9001:2000, se ha implementado y se mantiene de manera eficaz.

8.2.2.2. El RD planifica las auditorías internas de conformidad con el procedimiento **Auditorías internas de calidad**. Incluye, asimismo, las responsabilidades, los requisitos de planificación y realización, la comunicación de resultados y el mantenimiento de los registros, así como las acciones de seguimiento de las oportunidades de mejora.

8.2.2.3. Para la planificación de las auditorías, el RD elabora el plan considerando el estado y la importancia de los procesos, las áreas por auditar y los resultados de auditorías previas. El plan incluye los criterios de auditoría, el alcance, su frecuencia y metodología.

La formación y selección de los auditores internos y la realización de las auditorías asegura la objetividad e imparcialidad de este proceso. Los auditores no auditan los procesos donde participan activamente.

8.2.2.4. En el procedimiento **Auditorías internas de calidad** se definen responsabilidades, requisitos de planificación y realización, comunicación de resultados y mantenimiento de los registros relacionados.

8.2.2.5. Cuando no se alcancen los resultados planificados se aplica el procedimiento **Acciones correctivas y preventivas**, para asegurarse de la conformidad de los servicios.

8.2.3. Seguimiento y medición de los procesos

8.2.3.1. El proceso para la prestación de los servicios que conforman el alcance del SGC es **Gestión de ventas**.

8.2.4. Seguimiento y medición del producto.

8.2.4.1. En los productos que los centros de distribución comercializan se identifican los productos lácteos y otros alimentos y servicios: Este seguimiento y medición se lleva a cabo mediante la verificación del producto en el acto de entrega al cliente. Los resultados de este control son evidentes en el procedimiento **Gestión de ventas**.

6.3 Control de producto no conforme.

8.3.1. El DC establece el procedimiento **Control de productos no conformes** para asegurarse que los productos que no cumplan un requisito especificado durante el ciclo comercial, sean estudiados y analizados para detectar sus causas y evitar su ocurrencia.

6.4 Análisis de datos

- 8.4.1. El DC determina, recopila y analiza los datos apropiados para demostrar la idoneidad y la eficacia del SGC y para evaluar el proceso de mejora continua, con base en el procedimiento **Análisis de datos**.
- 8.4.2. El análisis de datos proporciona información sobre los proveedores, la satisfacción del cliente, la conformidad con los requisitos del servicio, las características y tendencias de los procesos, incluyendo las oportunidades para realizar acciones preventivas.

6.5 Mejora

- 8.5.1. El DC aplica continuamente elementos de mejora mediante la implantación y el análisis de la Política de la Calidad, los objetivos de la calidad, los resultados de las auditorías, el análisis de datos, las acciones correctivas y preventivas, el seguimiento de la calidad de los productos y servicios por el CC y en la Revisión por la Dirección.
- 8.5.2. El SGC incluye el procedimiento **Acciones correctivas y preventivas** para la generación y administración de las acciones correctivas y preventivas, con el objetivo de subsanar las causas de los problemas o prevenir problemas potenciales.
- 8.5.3. El procedimiento **Acciones correctivas y preventivas** se aplica cuando se detectan no conformidades –reales o potenciales- en el SGC; por tanto, no constituye una operación rutinaria y no necesita aplicarse ante problemas cuya solución es obvia o directa, ni cuando la relación causa-efecto está bien identificada o definida.
- 8.5.4. Todo colaborador está facultado para reportar la detección de productos no conformes.
- 8.5.5. Las situaciones en que se pueden activar las acciones preventivas o correctivas están contempladas en el procedimiento **Acciones correctivas y preventivas**.
- 8.5.6. Si como consecuencia de las acciones correctivas y preventivas se identifica la necesidad de introducir cambios en los documentos, se procede conforme al procedimiento **Generación y control de documentos y registros**.

**B. ANEXO 2: BASE DE DATOS HOTELES DECLARADOS
TURÍSTICOS DE TRES O MÁS ESTRELLAS INSTITUTO
COSTARRICENSE DE TURISMO**

VALLE CENTRAL	Dirección
San José Centro	
Barceló Parque del Lago	La Sabana
Hotel Amón Plaza	Paseo Colón
Hotel Radisson Europa	Barrio Tournón
Hotel Real Intercontinental	Escazú
Apartotel los Yoses	Los Yoses
Hotel 1492	Barrio Escalante
Hotel Ambassador	Paseo Colón
Hotel Best Western Irazú	Rotonda Juan Pablo Segundo
Hotel Europa	Avenida Central
Hotel Inca Real	Barrio Amón
Hotel Occidental Torremolinos	La Sabana
Hotel Presidente	Avenida Central
Hotel Quality Centro Colón	Paseo Colón
Hotel Rosa del Paseo	Paseo Colón
Hotel Santo Tomas	Barrio Amón
Aeropuerto	
Hampton Inn Suites	Aeropuerto Internacional
Hampton Inn	Aeropuerto Internacional
Hotel Aeropuerto	Aeropuerto Internacional
Heredia	
Hotel Bougainvillea	Santo Domingo
Hotel Travelers Inn	Los Arcos, Cariari
Apartotel Obeslico	San Antonio de Belén
Hotel Valladolid	Heredia
San Ramón	
Hotel Valle Escondido	Carretera Norte
Turrialba	
Casa Turire	Turrialba
Volcán Turrialba Lodge	Volcán Turrialba
San Gerardo de Dota	
Hotel de Montaña Savegre	San Gerardo
Trogón Lodge	San Gerardo
PACÍFICO CENTRAL	
Puntarenas	
Barceló Playa Tambor	Playa Tambor
Barceló Los Delfines	Playa Tambor
Hotel Fiesta Resort & Casino	El Roble, Puntarenas
Hotel Tango Mar	Playa Tambor
Hotel Tioga	Puntarenas
Jacó	
Hotel Amapola	Jacó
Hotel Best Western Jacó Beach	Jacó
Hotel Marparaiso	Jacó

Hotel Terraza del Pacífico	Playa Hermosa, Jacó
Manuel Antonio	
Hotel Casitas Eclipse	Manuel Antonio
Hotel El Parador	Manuel Antonio
Hotel Si Como No	Manuel Antonio
Hotel Divisamar	Manuel Antonio
Hotel Karahé	Manuel Antonio
Hotel La Mariposa	Manuel Antonio
Hotel Villa Teca	Manuel Antonio
Herradura	
Hotel Los Sueños Marriot Ocean & Golf Resort	Playa Herradura
Garabito	
Hotel Punta Leona	Garabito, Puntarenas
Hotel Villa Caletas	Garabito, Puntarenas
Tárcoles	
Hotel Villa Lapas	Tárcoles, Puntarenas
Montezuma	
Luz del Mono	Montezuma, Puntarenas
PACÍFICO NORTE	
Liberia	
Hotel Resort Borinquen Mountain	Cañas Dulces, Liberia
Santa Rosa	
Los Inocentes	La Cruz, Guanacaste
Flamingo	
Flamingo Marina	Playa Flamingo, Guanacaste
Papagayo	
Fiesta Premier Hotel	Papagayo, Guanacaste
Hotel Resort Four Seasons	Papagayo, Guanacaste
Hotel Resort & Villas Nakuti	Papagayo, Guanacaste
Occidental Allegro Papagayo	Papagayo, Guanacaste
Occidental Costa Esmeralda	Papagayo, Guanacaste
Ocotal Beach Resort	Playa Ocotal, Guanacaste
Condovac la Costa	Playa Hermosa, Guanacaste
Hotel Resort & Villas Giardini Di Papagayo	Playa Hermosa, Guanacaste
Tamarindo	
Barceló Playa Langosta	Tamarindo, Guanacaste
Hotel Cala Luna	Tamarindo, Guanacaste
Tamarindo Diría	Tamarindo, Guanacaste
Capitán Suizo	Tamarindo, Guanacaste
El Milagro	Tamarindo, Guanacaste
Hotel el Jardín del Edén	Tamarindo, Guanacaste
Conchal	
Paradisus Playa Conchal	Playa Conchal, Guanacaste
Sámara	
Hotel Sámara Beach	Playa Sámara, Guanacaste
Hotel Villas Playa Sámara	Playa Sámara, Guanacaste
Carrillo	
Hotel Guanamar	Playa Carrillo, Guanacaste
Hotel & Villas Nacazcol	Sardinal, Carrillo
Santa Cruz	
Hotel Posada del Sol	Santa Cruz, Guanacaste

Hotel Sugar Beach	Santa Cruz, Guanacaste
Hotel & Villas Bahía de los Piratas	Santa Cruz, Guanacaste
Punta Islita	
Hotel Punta Islita	Punta Islita, Guanacaste
La Cruz	
Three Corners Bolaños Bay	La Cruz, Guanacaste
REGION NORTE	
La Fortuna	
Hotel Resort & Spa Tabacón	La Fortuna
Arenal Country Inn	La Fortuna
Arenal Lodge	La Fortuna
Hotel Resort & Spa Arenal Paraiso	La Fortuna
Lodge Arenal Observatory	La Fortuna
Lodge Luigi's	La Fortuna
Lago Coter	
Hotel Eco Lodge	Lago Coter, Arenal
Aguas Zarcas	
Hotel Occidental El Tucano	Aguas Zarcas
San Ramón	
Hotel Villa Blanca	San Ramón
CARIBE	
Limón	
Hotel & Country Club Suerre	Pococí, Guápiles
Albergue Almendros y Corales	Manzanillo, Limón
Hotel Punta Cocles	Puerto Viejo
Hotel Villas del Caribe	Playa Chiquita, Puerto Viejo
Mawamba Lodge	Tortuguero
PACÍFICO DEL SUR	
Osa	
Hotel Whales and Dolphins	Uvita Rosa, Puntarenas
Marenco Lodge	Parque Nacional Corcovado
Dominical	
Diuwak Hotel	Playa Dominical
Hotel Villas Río Mar	Playa Dominical
Mata Palo	
Hotel Lapa Ríos	Mata Palo, Puntarenas
Golfito	
Hotel Sierra	Golfito

C. ANEXO 3: BASE DE DATOS RESTAURANTES UBICADOS EN ZONAS TURÍSTICAS

Restaurante	Dirección	Teléfono
VALLE CENTRAL		
Club Internacional Bella Vista	Sarchí	454-4512
Tin Jo	Barrio Amón	221-7605
Gauchacha	Sabana & Uruca	232-6916
Super Mariscos	Sarchí	454-1413
La Troja del Abuelo	Centro Comercial Plaza Artesanía, Sarchí	454-4975
PACIFICO CENTRAL		
Pizzería Veletta	Puntarenas	661-0369
Marisquería Terraza el Hicaco	Jacó centro, Calle Hicaco	643-1982
Verde Restaurante	Carretera a Malpaís	6400406
Sano Bananos	Contado, Montezuma Centro	642-0638
Playa de los Artistas	Montezuma, Puntarenas	642-09-20
Mar y Tierra Restaurantes	Restaurante Mar y Tierra Puntarenas Sta. Elena frente B.C.R	645-61-11
Dog House	Carretera Sta. Teresa cruce Deliciosa	3893865
El Gran Escape Bar y Restaurante	50 norte del Hotel Kamuk Quepos centro frente al mar	
Restaurante D'Lucía	Monteverde	645-5337
Restaurante Cazador Submarino	Puntarenas	228-65-35
Pizza New York & More	Manuel Antonio	777-3535
Restaurante Escalofrío	Quepos	777-0833
Pancho Villa Restaurante	Jacó	643-3571
El Pelicano Restaurante	Playa Herradura	637-8887
Restaurante Sofía	125 Sur Hotel Heliconia Cerro Plano y Monteverde	645-7017
Pizzería Johnny	Monteverde	645-5066
Restaurante Meli Melo	500 Norte Cancha de Fútbol Santa Teresa	6400575
Pizzería Angolo Allegro	Cabinas Linda Vista Montezuma Centro	833-5086
Marisquería Leda	Mata Limón de Rocamar 300 O 50 N	634-4087
Rock N Olas	Garabito	643-1313
Barba Roja	Sobre la carretera a Manuel Antonio	777-0331
Dos Locos	Quepos centro	777-1526
PACÍFICO NORTE		
Restaurante Pura Vida	Liberia	665-2230
Restaurante Taboo	Playa Langosta	653-1422
Restaurante Asiático	Tilarán	695-8333
Pizza Pronto	Liberia	666-2098
Restaurante Coral & Coral	Nicoya	686-7690
Restaurante Riasis	Jacó	643-3354
Restaurante La Luna	Playa Sámará	682-0122
Restaurante Hong Kong	Esparza	635-5112
Rincón Corobicí Restaurante	Cañas	669-62-62
Restaurante Cuenca	Cañas	6391179

Restaurante Inv. Caballo Blanco	Cañas, camino a Guanacaste	6391189
Restaurante Hannia	Lourdes de Abangares	638-1313
Restaurante Bambu Grill	Playa Panamá	850-7866
Restaurante Color Café	Playas del Coco carretera a Ocotál	6701696
Restaurante Lapalapa	Tamarindo	6530362
Restaurante Café Liberia	Liberia	6651660
Restaurante Outback Jack	Brasilito, Guanacaste	654-5463
Restaurante Marie's	Playa Flamingo	654-4136
Restaurante Paso Real	Liberia	666-3455
Pizzería PortoFino	Tamarindo	653-0020
La Finisterra Hotel y Restaurante	Playa Hermosa	672-0227
Papagayo Steak House	Playas del Coco sobre la calle principal	670-0605
El Pelicano	Playa Herradura	637-3354
La Brisa	Playa Ocotál	670-0321
Las Brasas	Playa Sámara	656-0546
REGIÓN NORTE		
Restaurante Neolatino	La Fortuna	479-9186
El Vagabundo	En el trayecto entre la Fortuna centro y Tabacón	479-9565
Restaurante Altamar	La Fortuna	
Don Rufino Restaurante y Bar	La Fortuna	4799997
Restaurante las Brasitas	La Fortuna	4799819
Sundange TGS Propecties S.A	Nuevo Arenal	
El Jardín	Fortuna	479-9360
El Novillo	Fortuna	460-6433
Restaurante Lava Rock's Café	Fortuna	479-8039
Restaurante La Choza del Laurel	Fortuna	479-9231
Mystica	Entre Tilarán y Nuevo Arenal	692-1001
Mirador Arenal	Carretera al Volcán Arenal	460-8353
CARIBE		
Restaurante Café Viejo	Puerto Viejo de Limón	7500817
Restaurante Cala Moresca	Playa Langosta	653-0214
Chachachá	Cahuita	394-4153
Restaurante Miss Holly's Kitchen	Playa Chiquita	750-0131
Rest. Super El Duende Gourmet	Punta Cocles	750-03-56
Centuli Bar y Restaurante	Centro contiguo al Maximercado, Limón	748-3434
Hotel Suizo Loco Lodge	Playa Negra, Cahuita	755-03-49
Restaurante La Casa Creole S.A	Playa Negra, Cahuita	7550104
Chaos Paradise Restaurante	Playa Negra, Cahuita	755-04-21
Restaurante Reinas	Playa Bonita, Limón	795-08-79
Restaurante Las Brisas del Caribe	Limón	758-0138
Bar y Restaurante Omimbamba	Limón, carretera a Moin	7951754
Restaurante La Pécora Nera	Puerto Viejo Talamanca	750-04-90
Bar y Restaurante Maxi's	Centro Puerto Viejo Talamanca	759-9073
El Dorado	Puerto Viejo	394-4153

Bar y Restaurante Tilapias	Guápiles	7637363
Don Quito Bar y Restaurante	Pacuare	765-8076
PACÍFICO SUR		
Mirador la Torre	Pérez Zeledón	771-6462
Rest. San Clemente Bar & Grill	Centro de Dominical	787-0055
La Parcela	Dominical	787-0016
Roca Verde	Playa Dominical	787-0036
Los Chespiritos	Cerro de la Muerte/ El Guarco Ojo de Agua	770-8025
Restaurante Las Islas	Golfito	735-5273

D. ANEXO 4: PROPUESTA Y CONTRATO DE PATROCINIO DE Q'ARTOS



San José, a 20 de Julio del 2007

DOS PINOS
MBA. Freddy M. Alfaro Segura
Gerente de Ventas, Cuentas Especiales

Estimado Don Freddy:

De acuerdo a la conversación que sostuvimos el día de ayer me permito presentarle la propuesta de patrocinio de la empresa que usted representa:

DATOS GENERALES:

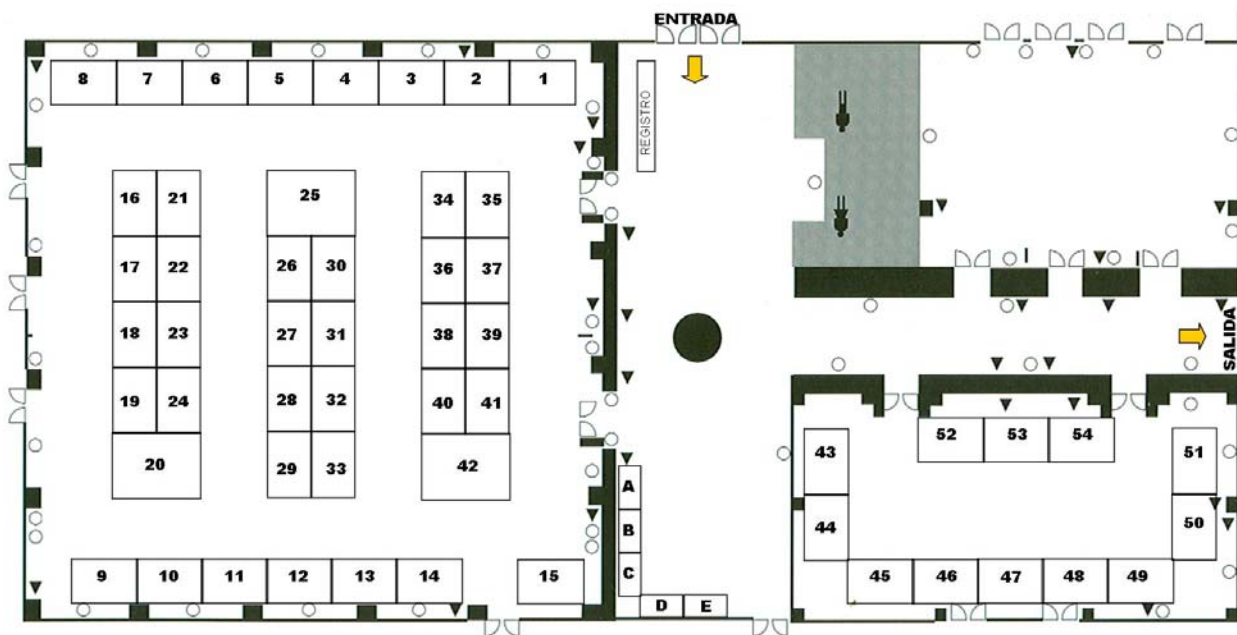
EVENTO: Q'artos, 2º Encuentro Hotelero de Negocios
FECHA: 17 y 18 de Noviembre
LUGAR: Hotel Real Intercontinental

BENEFICIOS DEL PATROCINIO:

1. Presencia de marca en toda la campaña publicitaria y de convocatoria del evento que abarca:
 - o Reuniones con líderes del sector en zonas de alta concentración de hoteles
 - o Campaña de E-mailing en tres etapas:
 - Informar
 - Invitar
 - Confirmar
 - o Anuncios en prensa (Financiero) y revistas especializadas.
 - o Campaña de relaciones públicas (Posibilidad de entrevista con su marca)
 - o Contacto telefónico para invitar y confirmar la asistencia
 - o Entrega de invitaciones a los hoteles a través de proveedores participantes
 - o Información mediante el sitio web donde habrá información de la actividad y enlace a los sitios de los proveedores.
 - o Inserción de marca en todos los materiales de señalización del evento (Bienvenida, Registro, Seminarios, Comedor, etc)
2. Promoción de la marca como una empresa comprometida con el ambiente.
3. Señalización del área de productos verdes con el logo de Dos Pinos.

4. Stand de 4 x 3 (Stand 20) que incluye mamparas, rótulo, toma eléctrica, mesa y sillas.
5. Almuerzo para 4 personas los dos días del evento.
6. Entrega de base de datos completa al finalizar el evento de hoteleros y ejecutivos convocados, así como de asistentes al evento.
7. Exclusividad de género como patrocinador.
8. Presencia de productos Dos Pinos dirigidos al sector Industrial (empaque en volumen)

PLANO DE EXPOSITORES Quartos, 2º Encuentro Hotelero de Negocios



PORQUE DOS PINOS COMO PATROCINADOR?

Se convoca a la empresa que usted representa no solo como una empresa líder en el segmento sino como una empresa comprometida con el ambiente y con el desarrollo del país en apoyo al crecimiento del sector turístico.

COSTO DEL PATROCINIO

La inversión del patrocinio por parte de ustedes sería de \$3,000 USD

Condiciones: 50% a la aceptación del patrocinio y 50% al 1 de Noviembre del 2007

Esperando que sea toda la información que requiere para la aceptación del patrocinio, quedo a sus órdenes para cualquier duda.

Atentamente

Felipe Mejía Iturbe
Gerente General
Grupo Arketipo de CR

CONTRATO POR EL QUE SE OTORGA EL USO TEMPORAL DEL AREA QUE SE ESPECIFICA PARA LA REALIZACION DEL EVENTO DENOMINADO "Q'ARTOS, 2º ENCUENTRO HOTELERO DE NEGOCIOS", EN LAS INSTALACIONES DE LOS SALONES REALES Y ROBLES EN EL HOTEL REAL INTERCONTINENTAL, QUE CELEBRAN POR UNA PARTE **GRUPO ARKETIPO DE COSTA RICA, S.A.** DEBIDAMENTE REPRESENTADA POR **LIC. FELIPE MEJÍA ITURBE** EN SU CARÁCTER DE APODERADO GENERALISIMO DENOMINADO EN LO SUCESIVO COMO EL "ORGANIZADOR" Y, POR OTRA PARTE **COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE LECHE DOS PINOS, RL** DEBIDAMENTE REPRESENTADA POR EL **SR. FREDDY ALFARO SEGURA** EN SU CARÁCTER DE REPRESENTANTE, QUIEN EN LO SUCESIVO SE DENOMINARA COMO EL "EXPOSITOR" AL TENOR DE LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLAUSULAS.

DECLARACIONES

DECLARA EL ORGANIZADOR:

- A) Ser de nacionalidad mexicana, residente en Costa Rica con capacidad legal para contratar y obligarse en los términos del presente instrumento.
- B) Que cuenta con los recursos técnicos, económicos, humanos y la capacidad para la organización y desarrollo de este evento.
- C) Haber celebrado contrato con "Hotel Real Intercontinental" para la utilización durante los días 17 y 18 de Noviembre del 2007 de los Salones Reales y Robles, que se encuentran en óptimas condiciones de funcionalidad como recinto de exhibición, cuyo plano forma parte integrante del presente contrato como Anexo A.
- D) Que por así convenir a sus intereses celebra el presente contrato con el EXPOSITOR, a quien le otorga el uso temporal del (los) Stand (s) con número (s) **20** con superficie total de **12 m²** en los términos y condiciones que en lo sucesivo se establecen.

Debe entenderse por Stand el espacio del que va a hacer uso por tiempo limitado, e incluye lo siguiente:

- ◆ Mampara o paredes de división perimetrales de color blanco y perfiles de aluminio color natural.
- ◆ Antepecho.
- ◆ Un rótulo en vinil autoadherible en tipografía helvética.
- ◆ Lámpara slim line.

- ◆ Un contacto eléctrico de 500 watts.

Lo anterior solo en caso de que el tipo de montaje de sus productos así lo requiera.

DECLARA EL EXPOSITOR

- A) Que es una sociedad legalmente constituida cuyo objeto social entre otros es: Productos lácteos y derivados de las diferentes categorías.
- B) Que celebra el presente contrato para la utilización temporal de (los) Stand (s) con número (s) 20, con superficie total de 12 m², durante las fechas que comprenden la celebración de "Q'ARTOS, 2º ENCUENTRO HOTELERO DE NEGOCIOS" con el objeto de mostrar, y promover al público durante el evento los siguientes artículos y marcas: **Productos lácteos y derivados de las diferentes categorías, leches, helados, yogurt, grasas o cremas, lácteos, quesos, jugos y bebidas.****
- C) Declara el EXPOSITOR que conoce a detalle los documentos normativos de este contrato identificados como: Plano del Recinto de Exposición (Anexo A), Manual del EXPOSITOR (Anexo B), Calendario de Fechas Límite (Anexo C), aceptando sus términos y condiciones.

En razón de lo anterior las partes otorgan las siguientes cláusulas:

CLÁUSULAS

PRIMERA.- Las partes se reconocen recíprocamente carácter, capacidad y personalidad con la que se ostentan en la celebración del presente contrato.

SEGUNDA.- EL ORGANIZADOR concede al EXPOSITOR la utilización temporal e improrrogable del (los) Stand (s) con número (s) **20** con superficie total de **12 m²** a partir de las doce horas del día 16 de Noviembre del 2007, hasta las 24:00 horas del día 18 de Noviembre, en el Recinto de exposición denominado Salones Reales y Robles en el Hotel Real Intercontinental, en Escazu, Costa Rica.

TERCERA.- Como contraprestación por la utilización temporal del (los) Stand (s), el EXPOSITOR pagará al ORGANIZADOR la cantidad de **\$2,000.00 USD (DOS MIL DOLARES y 00/100)**, el cual será cancelado 30 días después del evento.

Los pagos deberán efectuarse con cheque a nombre de Grupo Arketipo de Costa Rica, S.A y solo será válido hasta que el Banco que expide acredite los fondos a la cuenta del ORGANIZADOR.

El incumplimiento en el pago de esta contraprestación en su totalidad en las fechas estipuladas será causa de rescisión del mismo sin obtener la devolución del anticipo otorgado y quedando liberado los espacios apartados por EL EXPOSITOR.

CUARTA.- EL EXPOSITOR se obliga a:

- a) Cumplir en todos su términos el presente contrato, así como con el Plano del Recinto de Exposición (Anexo A), el Manual del EXPOSITOR (Anexo B), y el calendario de fechas límite (Anexo C), que constituyen el acuerdo integral de voluntades.
- b) Abstenerse de pegar, clavar, engrapar, atornillar o adherir material alguno a las columnas, paredes, pisos techos, muebles, vitrinas o cualquier estructura propiedad de Hotel Real Intercontinental y/o mamparas o paredes que delimitan el espacio para la exposición, obligándose a cubrir los costos de reparación que ocasionen el EXPOSITOR, su personal o el personal de terceras empresas que el EXPOSITOR contrate.
- c) Responder de los daños que pudiera causar a otros expositores por culpa o negligencia.
- d) EL EXPOSITOR no podrá ocupar el (los) Stand (s) para comercializar productos de un giro distinto al señalado en las declaraciones de este contrato y no podrá repartir durante el evento volantes, propaganda o cualquier tipo de información de un comercio, producto o empresa distinto al contratado, ni compartirlo con otra persona física o moral ajena al contrato dado a su carácter de exclusividad.

EL EXPOSITOR está consciente y conforme de que el (los) Stand (s) objeto de este contrato es (son) el (los) marcado (s) con el (los) número (s) **20** con una superficie total de **12 m²** cuya localización se determina con claridad en el plano que forma parte integrante de este contrato como Anexo A.

SEXTA.- En caso de incumplimiento por el EXPOSITOR de cualesquiera de las obligaciones derivadas de este contrato, dará lugar a la rescisión del mismo sin la necesidad de declaración judicial, y en este caso cualquier cantidad entregada será considerada como pena convencional, quedando por lo tanto ésta en beneficio del ORGANIZADOR.

SEPTIMA.- Para los efectos de este contrato las partes señalan como sus domicilios los siguientes:

ORGANIZADOR:

Del Antiguo AID, 300 m Noroeste, 25 Sur, Condominio Capri Int. 3, Rohrmoser, San José, Costa Rica.

EXPOSITOR:

El Coyol de Alajuela, 4km al oeste del Aeropuerto Internacional Juan Santamaría, Alajuela, Costa Rica.

Todas las comunicaciones o avisos entre las partes se llevarán a cabo por escrito, con acuse de recibo a cualesquiera otro medio que los haga indubitables precisamente en el domicilio señalado.

OCTAVA.- Los materiales, equipo y/o cualquier objeto dejado, olvidado y/o abandonado en las instalaciones del Hotel Real Intercontinental durante los periodos de montaje, evento y desmontaje, serán retirados del recinto, obligándose a cubrir el EXPOSITOR los gastos que resulten por su traslado y liberando de toda responsabilidad al ORGANIZADOR. Ni el ORGANIZADOR ni el Hotel Real Intercontinental se harán responsables de los daños o pérdidas sufridas a los equipos, mercancías y valores del EXPOSITOR ocasionados por causas ajenas.

NOVENA.- En el supuesto de que por causas de fuerza mayor u órdenes gubernamentales no se pudiera llevar a cabo el evento denominado "Q'ARTOS, 2º ENCUENTRO HOTELERO DE NEGOCIOS" en las fechas que se precisa, ambas partes convienen en que el ORGANIZADOR dará a conocer al EXPOSITOR con quince días de anticipación la nueva fecha en que se celebrará el evento. Si el EXPOSITOR, por esta causa, optara por la terminación del contrato, tendrá derecho a que se restituya el importe de la cantidad entregada con un deducible a los gastos en que hubiere incurrido el ORGANIZADOR equivalente al 15% del valor contratado.

La cancelación por parte del EXPOSITOR a su participación en dicho evento por razones imputables a él mismo será causa de terminación de este contrato perdiendo su derecho a devolución del anticipo otorgado.

DECIMA.- Para todo lo relativo a la interpretación y cumplimiento de este contrato, las partes se someten a las jurisdicción y competencia de los tribunales de San José, Costa Rica renunciando expresamente a cualesquier otra que pudiera invocar.

EL ORGANIZADOR

LIC. FELIPE MEJIA ITURBE
GRUPO ARKETIPO DE COSTA RICA
Q'ARTOS.

EL EXPOSITOR

SR. FREDDY ALFARO SEGURA
COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE
LECHE DOS PINOS, RL

E. ANEXO 5: INVITACIÓN A ROADSHOWS DE BELCA



Centro Internacional de Inversiones C.I.I.S.A

División Belca Costa Rica

Cedula jurídica no. 3-101-008150

Teléfono: 293-4075 Fax: 239-0147

La Ribera de Belén, Heredia

Apdo.:54-3006 Costa Rica

Heredia, 19 de setiembre, 2007

Sr. Freddy Alfaro
Dos Pinos

Estimado Freddy

La presente es para invitarles a participar a 4 estupendos Roadshows Belca 2007, los mismos se llevarán a cabo en cuatro zonas rurales de gran importancia estratégica como lo son Guanacaste, Jaco, San Carlos y en la Zona Sur.

En el caso de Guanacaste se estaría abarcando zonas como Liberia, El Coco, Tamarindo, Conchal, etc.; en Jaco se busca atraer a nuestros clientes de Manuel Antonio hasta Orotina, en San Carlos el evento se llevaría a cabo en La Fortuna y se invitaría a los clientes de Monte Verde y alrededores y en la Zona Sur que es nuestra más reciente ruta se busca dar a conocer a la empresa y ofrecer todos los productos que tenemos a disposición.

El objetivo principal de los Roadshows 2007 es reunir a Chefs, Gerentes de Alimentos y Bebidas, Gerentes Generales, Gerentes de Compras de hoteles, bares, restaurantes, Encargados de mantenimiento y limpieza, tomadores de decisiones de esta manera aseguraremos ventas importantes en la temporada alta.

Este evento se promocionará por medio de la entrega de volantes, invitaciones y la comunicación entre el vendedor y el cliente.

La mecánica será muy similar al Foodshow, realizar ventas con descuentos no menores al 5%, éstos tendrán una validez de 15 días.

Los lugares, la logística y el costo se estarán comunicando en las próximas semanas.

En cada stand se podrán hacer demostraciones o mini charlas programadas y anunciadas con una duración de 25 minutos máximo cada una.

Cualquier duda o consulta favor comunicarse con mi persona.

La Magia Continua.....

Esperando contar con su valiosa presencia, atentamente,

Federico Serrano Castro
Gerente
CIISA Div. BELCA

Andrea Azofeifa Valverde
Mercadeo
CIISA Div. BELCA