



# UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

Administración de Negocios con Énfasis en  
Mercadeo

Tesis para optar por el grado académico de  
Licenciatura

“Estrategia de marketing para el lanzamiento de  
queso, yogurt y natilla de la Cooperativa  
Agroindustrial y de Servicios Múltiples de Puriscal  
R.L. (COOPEPURISCAL), en el distrito de  
Santiago, en el tercer cuatrimestre 2016”

Ana Patricia Solano Morales

Enero, 2017

## CARTA DE LECTOR

**San José, 24 de enero 2017**

**Universidad Hispanoamericana  
Sede Llorente  
Administración de Negocios**

**Estimado señor**

La estudiante Ana Patricia Solano Morales, cédula de identidad 1-1291-0442, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: Estrategia de marketing para el lanzamiento de queso, yogurt y natilla de la Cooperativa Agroindustrial y de Servicios Múltiples de Puriscal R.L. (COOPEPURISCAL), en el distrito de Santiago, en el tercer cuatrimestre 2016, el cual ha elaborado para obtener su grado de Licenciatura en administración de empresas con énfasis en Mercadeo.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atte.



**Maritza Castellón Alvarado  
Cédula 1-0862-0937**

22 de Febrero del 2017

Señores

Comisión de Trabajos Finales de Graduación  
Universidad Hispanoamericana  
Facultad de Ciencias Económicas  
Carrera Administración de Empresas  
Énfasis en Mercadeo

Estimados señores:

Yo Noel Molina Blanco, cédula ocho cero cuarenta y seis cero ochenta y siete, vecino de San Juan de Tibás, de profesión Licenciado en Filología clásica, y que cuento con conocimientos y experiencia en revisión filológica de textos, doy fe de haber revisado el Trabajo Final de Graduación de la sustentante Ana Patricia Solano Morales, titulado: "Estrategia de marketing para el lanzamiento de queso, yogurt y natilla de la Cooperativa Agroindustrial y de Servicios Múltiples de Puriscal R.L. (COOPEPURISCAL), en el distrito de Santiago, en el tercer cuatrimestre 2016", para optar por el grado de.

Licenciatura en la carrera Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

Después de la revisión y corrección de los estudiantes, considero que el Informe del Trabajo Final de Graduación indicado anteriormente, cuenta con la revisión y corrección filológica en aspectos fundamentales que lo hacen apto para ser presentado al proceso de evaluación de los Trabajos Finales de Graduación en el nivel de Licenciatura.

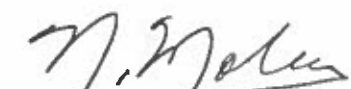
Quedo a su disposición para cualquier consulta en:

Email: noelmolina16@hotmail.com

Teléfono celular: 84199224

Carné Colypro 57465

De ustedes muy atentamente,



Noel Molina Blanco  
Carné Colypro 57465

## **AGRADECIMIENTOS**

Definitivamente debo iniciar dando gracias a Dios, pues sus planes para mí han sido maravillosos y todo lo que soy, es debido a ese gran proyecto maestro.

A mi novio Roy, quien me ha concedido su apoyo incondicional para superar este gran reto académico y siempre confía en que puedo lograr todo lo que me proponga.

A mi amiga Lis, honestamente no hay amistad tan incondicional ni forma de describir toda su ayuda.

A mi compañera Sonia Chacón, quien desinteresadamente me brindó sus consejos y me respaldó durante todo el proceso.

A mi jefe, Warner Mena, que siempre ha impulsado mi carrera y mi crecimiento personal.

Y finalmente a mi compañera de armas, a mi tutora Jessica Mayers, quien ha sido mi guía en este sueño que se hace realidad.

## DEDICATORIA

A mi madre, que desde muy pequeña me motivó para llegar a ser una profesional y me apoyó en todos los obstáculos que encontré en mi camino, aun cuando ni yo misma pensé que podía.

A mi padre, quien ha sido mi ejemplo de superación y compromiso, que me ha demostrado que ningún sueño es muy grande para ser alcanzado.

No hay palabras, ni reconocimientos para estos grandes ejemplos de vida, pero este logro definitivamente es de ellos.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|   |    |
|---|----|
| Contenido                                     |    |
| DEDICATORIA.....                              | 10 |
| AGRADECIMIENTOS .....                         | 11 |
| CAPÍTULO I .....                              | 12 |
| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....               | 12 |
| 1.1 Planteamiento del problema.....           | 13 |
| 1.1.1 Antecedentes del problema .....         | 13 |
| 1.2 Objetivos de la investigación.....        | 18 |
| 1.3.1 Objetivo general .....                  | 18 |
| 1.3.2 Objetivos específicos.....              | 19 |
| 1.3 Alcances y limitaciones .....             | 20 |
| 1.4.1 Alcances .....                          | 20 |
| 1.4.2 Limitaciones.....                       | 21 |
| CAPÍTULO II .....                             | 22 |
| MARCO TEÓRICO.....                            | 22 |
| 2.1 Contexto Histórico.....                   | 23 |
| 2.1.1 Lácteos de Costa Rica en el mundo ..... | 23 |
| 2.1.2 Lácteos en Costa Rica.....              | 26 |
| 2.1.3 Sobre COOPEPURISCAL R.L.....            | 31 |

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| 2.2       | Contexto Teórico – Conceptual.....                  | 34 |
| 2.2.1     | Administración.....                                 | 34 |
| 2.2.1.1   | Funciones Administrativas de la Administración..... | 35 |
| 2.2.1.2   | Efectividad y Eficacia.....                         | 38 |
| 2.2.2     | ¿Qué es Marketing?.....                             | 39 |
| 2.2.3     | Entorno de Marketing.....                           | 41 |
| 2.2.4     | Cobertura de marketing.....                         | 44 |
| 2.2.5     | Neuromarketing.....                                 | 47 |
| 2.2.6     | Mezcla de Marketing.....                            | 52 |
| 2.2.6.1   | Producto.....                                       | 52 |
| 2.2.6.2   | Precio.....   | 57 |
| 2.2.6.2.1 | Fijación de precios.....                            | 59 |
| 2.2.6.3   | Plaza.....  | 62 |
| 2.2.6.3.1 | Estrategias de Distribución:.....                   | 65 |
| 2.2.6.3.2 | Logística de Marketing (o distribución física)..... | 65 |
| 2.2.6.4   | Promoción.....                                      | 67 |
| 2.2.6.4.1 | Publicidad.....                                     | 68 |
| 2.2.6.4.2 | Promoción de ventas.....                            | 72 |
| 2.2.6.4.3 | Ventas personales.....                              | 74 |
| 2.2.6.4.4 | Marketing directo.....                              | 77 |

|                                  |                                       |     |
|----------------------------------|---------------------------------------|-----|
| 2.2.6.4.5                        | Relaciones Públicas .....             | 80  |
| 2.2.7                            | Servicio Post-Venta .....             | 81  |
| 2.2.8                            | Redes Sociales.....                   | 82  |
| 2.2.9                            | Análisis FODA .....                   | 83  |
| 2.2.10                           | Mercado .....                         | 85  |
| 2.2.11                           | Segmentación de mercados.....         | 87  |
| 2.2.12                           | Grupos Generacionales .....           | 89  |
| 2.2.13                           | Diferenciación y Posicionamiento..... | 91  |
| 2.2.14                           | Comportamiento del consumidor.....    | 94  |
| 2.2.15                           | Investigación de mercados.....        | 103 |
| 2.2.16                           | Desarrollo de producto .....          | 106 |
| 2.2.17                           | Ciclo de vida de los productos.....   | 109 |
| 2.2.18                           | Oferta y Demanda .....                | 112 |
| 2.2.19                           | Benchmarking .....                    | 113 |
| 2.2.20                           | Crowdsourcing .....                   | 116 |
| CAPÍTULO III .....               |                                       | 117 |
| PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO ..... |                                       | 117 |
| 3.1                              | Tipo de investigación .....           | 118 |
| 3.1.1                            | Dimensión temporal.....               | 118 |
| 3.1.2                            | Marco.....                            | 119 |

|  |   |     |
|--|---|-----|
| 3.1.3  | Enfoque de la investigación.....                          | 120 |
| 3.1.4  | Alcances de la investigación.....                         | 122 |
| 3.2  | Sujetos y fuentes de investigación .....                  | 123 |
| 3.2.1  | Primarias .....   | 123 |
| 3.2.2  | Secundarias.....  | 124 |
| 3.3  | Selección del muestreo.....                               | 125 |
| 3.4  | Técnicas e instrumentos para recolectar información ..... | 128 |
| CAPÍTULO IV.....                               |   | 132 |
| DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN ..... |   | 132 |
| 4.1.   | Encuesta.....   | 133 |
| 4.2.   | proceso de observación .....                              | 163 |
| CAPÍTULO V.....                                |   | 171 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....           |   | 171 |
| CAPÍTULO VI.....                               |   | 175 |
| PROPUESTA.....                                 |   | 175 |
| Propuesta.....                                 |   | 176 |
|  | Objetivo general.....                                     | 176 |
|  | Objetivos específicos .....                               | 176 |
|  | Presupuesto .....   | 189 |
|  | Cronograma.....   | 191 |

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| BIBLIOGRAFÍA CITADA .....    | 192 |
| BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA..... | 194 |
| ANEXOS .....                 | 196 |
| ANEXO 1.....                 | 197 |
| CUESTIONARIO .....           | 197 |

## ÍNDICE DE CUADROS

|   |     |
|---|-----|
| Cuadro No. 1 Edades de la población encuestada .....  | 133 |
| Cuadro No. 2 Género de las personas encuestadas .....   | 135 |
| Cuadro No. 3 Estado civil de los encuestados .....  | 136 |
| Cuadro No. 4 ¿Consumen productos Lácteos? .....   | 137 |
| Cuadro No. 5 Lugar de preferencia para la compra de productos lácteos .....                               | 139 |
| Cuadro No. 6 Frecuencia de consumo del yogurt .....   | 141 |
| Cuadro No. 6 Frecuencia de consumo del queso .....  | 143 |
| Cuadro No. 6 Frecuencia de consumo de la natilla.....   | 145 |
| Cuadro No. 7 Características que toman en cuenta cuando realizan sus compras                              | 147 |
| Cuadro No. 8 ¿Cómo recibe información de los productos?.....  | 149 |
| Cuadro No. 9 Marcas preferidas por los encuestados queso.....   | 151 |
| Cuadro No. 9 Marcas preferidas por los encuestados natilla .....  | 153 |
| Cuadro No. 9 Marcas preferidas por los encuestados yogurt .....   | 154 |
| Cuadro No. 12 Presentación que prefiere .....   | 155 |
| Cuadro No. 13. En el nuevo producto evalúe las siguientes características: sea elaborado en puriscal..... | 157 |
| Cuadro No. 13. En el nuevo producto evalúe las siguientes características: precio .....                   | 159 |

Cuadro No. 13. En el nuevo producto evalúe las siguientes características: calidad  
..... 161

Cuadro No. 13. En el nuevo producto evalúe las siguientes características: empaque  
..... 162

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|                 |   |     |
|-----------------|---|-----|
| Gráfico No. 1   | Edades de la población encuestada .....   | 134 |
| Gráfico No. 2.  | Género de las personas encuestadas.....   | 135 |
| Gráfico No. 3.  | Estado civil de los encuestados .....   | 136 |
| Gráfico No. 4   | ¿Consumen productos lácteos?.....   | 137 |
| Gráfico No. 5   | Lugar de preferencia para la compra de productos lácteos .....                              | 139 |
| Gráfico No. 6   | Frecuencia de consumo del yogurt .....  | 141 |
| Gráfico No. 6   | Frecuencia de consumo del queso .....   | 143 |
| Gráfico No. 6   | Frecuencia de consumo de la natilla.....  | 145 |
| Gráfico No. 7   | Características que toman en cuenta cuando realizan sus compras                             | 147 |
| Gráfico No. 8   | ¿Cómo recibe información de los productos? .....  | 150 |
| Gráfico No. 12  | Presentación que prefiere .....   | 155 |
| Gráfico No. 13. | En el nuevo producto evalúe las siguientes características: sea elaborado en puriscal ..... | 157 |
| Gráfico No. 13. | En el nuevo producto evalúe las siguientes características: precio .....                    | 159 |
| Gráfico No. 13. | En el nuevo producto evalúe las siguientes características: calidad .....                   | 161 |
| Gráfico No. 13. | En el nuevo producto evalúe las siguientes características: empaque .....                   | 162 |

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1.1 Antecedentes del problema**

COOPEPURISCAL R.L., es una cooperativa de casi 60 años que siempre ha velado por el bienestar de sus asociados y de su comunidad.

Con la administración del almacén de suministros agrícolas, veterinarios y de construcción, se ha logrado que las personas que un día creyeron en un sueño de ser sus propios dueños, puedan adquirir lo necesario para sus labores en un lugar propio. Así mismo, con el giro crediticio, muchas familias obtuvieron mejores condiciones y plazos accesibles en comparación con el mercado. Y como un logro más de la cooperativa, se establece un convenio para realizar pagos de servicios públicos, lo que permitió mayor accesibilidad a sus asociados.

En un mercado tan amplio y competitivo, los miembros de COOPEPURISCAL R.L. se apoyaron de sus principios cooperativos y buscaron ayudarse mutuamente, y se dieron a la tarea de identificar un nuevo giro comercial, para lo que se evaluaron tres proyectos: la creación de una planta procesadora de lácteos, el establecimiento de un supermercado o una distribuidora de productos de consumo masivo.

Debido a la gran cantidad de asociados que se dedican a la producción de lácteos, en el año 2011 la Cooperativa realiza una Asamblea Ordinaria, en la cual se

solicita elaborar un estudio para determinar la factibilidad y viabilidad de crear una planta de lácteos, como una oportunidad de potencial y mejorar la calidad de vida de los asociados que participarían y por ende la competitividad de la cooperativa.<sup>1</sup>

El Instituto Nacional de Fomento Cooperativo (INFOCOOP) en alianza con la Universidad de Costa Rica, han tenido un papel fundamental en el apoyo de todos los pasos del proyecto, desde la formulación, planeación y puesta en marcha de la producción.

El proyecto tuvo algunos obstáculos con los permisos de construcción, instalación de la electricidad, utilización del recurso hídrico, y es hasta el año 2015 que se concreta la construcción de la planta procesadora de lácteos en el cantón de Puriscal. Durante el 2016 se logra equipar la planta de manera que se culmina con el proyecto para el inicio de la producción a finales de este año.

En el “Estudio de preinversión para acopiar, industrializar y comercializar lácteos y su diferentes derivados, de los asociados(as) de Coopepuriscal por medio de la construcción de una planta, en el cantón de Puriscal” elaborado en el año 2012 por la Universidad de Costa Rica y el Centro de Investigación en Economía Agrícola y Desarrollo Agroempresarial (CIEDA), se logra realizar una proyección que indica que para el año 2016 se requiere de: 3188.03 litros de leche para la elaboración de 478.20

---

<sup>1</sup> El cual arrojó algunas alertas en el cumplimiento de regulación establecida por la Ley general del Servicio de Salud Animal (SENASA).

kg de queso fresco, 116.60 litros de leche para la elaboración de 137.18 litros de yogurt y la natilla se extraería de la grasa obtenida en la producción del queso.

Según la Cámara Nacional de Productores de Leche de Costa Rica con datos de Banco Central, Ministerio de Hacienda y SIECA, 2013, se analiza la Producción, Importaciones, exportaciones de productos lácteos en Costa Rica, según el consumo aparente y consumo por habitante de los años 2001 a 2012. De esta información se extrae el crecimiento en los últimos años y su incremento.

|                           | <b>2011</b><br><b>Miles de TM</b> | <b>2012</b><br><b>Miles de TM</b> | <b>Incremento</b><br><b>Miles de TM</b> |
|---------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|---|
| <b>Producción M</b>       | 966.3                             | 1,014.60                          | 48.30                                   |
| <b>Importaciones</b>      | 113.4                             | 115.2                             | 1.80                                    |
| <b>Exportaciones</b>      | 234.5                             | 211                               | -23.50                                  |
| <b>Consumo aparente</b>   | 845.2                             | 918.8                             | 73.60                                   |
| <b>Consumo per cápita</b> | 185.5                             | 199.1                             | 13.60                                   |

Fuente: elaboración propia con información de la Cámara Nacional de Productores de Leche de Costa Rica, 2013.

Se muestra un pequeño crecimiento en las importaciones de 1.80 miles de TM de un año a otro, lo cual implica que se sigue aceptando producto extranjero. Por otra parte, existe un gran decrecimiento en las exportaciones de 23.50, lo que limita la exposición de producto nacional a nivel internacional. Sin embargo, las variaciones en importaciones y exportaciones parece no generar gran afectación en el consumo per cápita que tiene un aumento de 13.60 miles de TM del 2011 AL 2012.

Para efectos de la investigación, se analiza el movimiento de productos lácteos, en el cual se determina la posibilidad de ingreso de este pequeño productor al mercado.

En lo que respecta a normativa legal de la planta, el ganado y su funcionamiento, la cooperativa deberá cumplir con las siguientes regulaciones:

- Ley general del Servicio de Salud Animal (SENASA).
- Ley control de ganado bovino, prevención y sanción de su robo, hurto y receptación.
- Ley de bienestar de los animales.
- Ley general de salud.
- Prohibición presencia animales deambulantes carreteras y parajes públicos.
- Ley desarrollo, promoción y fomento de la actividad agropecuaria orgánica.
- Ley para el control de la elaboración y expendio de alimentos para animales.
- Ley 7779, ley de uso, manejo y conservación del suelo.
- Ley 8835, de apoyo y fortalecimiento del sector agrícola.
- Código de trabajo y sus reformas, así como la Constitución Política.
- Leyes y reglamentos que regulan los derechos y deberes de los trabajadores en la república de Costa Rica.
- Leyes que regulan la gestión ambiental y el recurso agua.
- Legislación vigente relacionada con la producción de productos lácteos.

Para la nueva planta procesadora de lácteos, es necesario investigar el mercado, determinar la apertura del consumidor hacia estos nuevos productos y elaborar una estrategia de marketing de acuerdo con los recursos de COOPEPURISCAL R.L.

## **1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman que los objetivos de una investigación “señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio”, es decir, los objetivos se convierten en un marco orientador de la investigación, ya que delimita el curso que se seguirá y permite evaluar los resultados obtenidos. En algunos casos es necesario la revisión de los objetivos, para que los descubrimientos tengan concordancia.

### **1.3.1 Objetivo general**

“Diseñar una estrategia de marketing de queso, yogurt y natilla de COOPEPURISCAL R.L, para los pobladores entre 30 y 54 años, en el distrito de Santiago en el tercer cuatrimestre 2016”.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

La investigación relacionada con COOPEPURISCAL R.L., estará fundada en los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las principales marcas de productos lácteos que se consumen en el Cantón de Puriscal.
- Investigar los precios que establece la competencia, para la adquisición del queso, el yogurt y la natilla.
- Mencionar los esfuerzos publicitarios que se realizan para promover la compra de estos productos.
- Conocer la cantidad de espacios en góndola que poseen el queso, el yogurt y la natilla en los establecimientos de la Zona.
- Proponer la mejor opción de estrategia de marketing para el queso, el yogurt y la natilla de COOPEPURISCAL RL.

## **1.3 ALCANCES Y LIMITACIONES**

### **1.4.1 Alcances**

La investigación permitirá elaborar un perfil de consumo de los pobladores del cantón de Puriscal, delimitando sus hábitos de compra y preferencias en la adquisición de productos lácteos. Al obtener las necesidades y gustos del mercado, se buscará convertir a COOPEPURISCAL R.L. en un productor competitivo, que cumpla con todos los estándares de calidad y servicio.

Esta pequeña procesadora de lácteos, iniciará produciendo queso, yogurt y natilla para comercializar de forma regional en los cantones de Puriscal, Mora, Acosta, Turrubares, Orotina, Jacó y Parrita, en su etapa de introducción, por lo que de esta forma se delimitará el lugar de estudio.

Para su etapa de crecimiento la Cooperativa planifica, dentro de sus objetivos, lograr ampliar el área de distribución, así como la diversificación en presentaciones y elaboración de nuevos productos derivados de la leche.

Se pretende disminuir la competencia local, atrayendo a los productores de la zona a asociarse a la Cooperativa, de manera que no compitan entre ellos mismos con sus productos caseros y se conviertan en un grupo de productores consolidados y competitivos.

### **1.4.2 Limitaciones**

Para conocer el panorama del sector lácteo en Costa Rica, se utilizaron datos de la Cámara Nacional de Productores de Leche, sin embargo, la información de las industrias formales que comercializan los productos se encuentra desactualizada.

Por otra parte, no se cuenta con datos reales de la oferta láctea en la región, esto debido a que por medio de observación se identifican diferencias entre la oferta local y nacional.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## 2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

### 2.1.1 Lácteos de Costa Rica en el mundo

La Federación Panamericana de la Leche, califica a Costa Rica en el tercer puesto de mayor consumo lácteo en América Latina, esta medición se realiza con un consumo per cápita (lts/hab/año) siendo el siguiente orden:

1. Uruguay 250
2. Argentina 210
- 3. Costa Rica 200**
4. Brasil 171
5. Chile 145

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), indican que el consumo de leche per cápita es elevado (mayor que 150 kilogramos per cápita al año) en América del Norte, Argentina, Armenia, Australia, Costa Rica, Europa, Israel, Kirguistán y Pakistán.

Costa Rica se encuentra en los primeros lugares debido a que el consumo de productos lácteos siempre ha tenido un papel fundamental en la alimentación a diferencia de otros países, tanto así, que se convirtió en un componente de la canasta básica del país.

La Cámara Nacional de Productores de Leche de Costa Rica con datos de Banco Central, del Ministerio de Hacienda y el SIECA, revela que a nivel nacional el consumo aparente de productos lácteos aumentó de 742.7 mil TM en el año 2001 a 918.8 mil TM en el 2012, es decir que tuvo un incremento en 176.1 mil TM en 11 años, lo que representa una cifra considerada muy favorable para optar por lanzar un nuevo producto en el mercado, debido a que el consumo continúa creciendo. Lo que se debe tener en cuenta, es el cambio de preferencias alimenticias de los consumidores y la tendencia de cuidarse con productos llenos de nutrientes y bajos en calorías.

Asimismo, los productores costarricenses deben competir con los productos y materias primas que ingresan de países tales como: Chile que representa el 25% de las importaciones totales, Nicaragua 23%, Estados Unidos 12%, Otros Países 11%, Panamá 10%, México 9%, Irlanda 6% y Nueva Zelanda con 4%, estos datos considerando únicamente el año 2015, en los insumos del CNPL con datos de Ministerio de Hacienda (TICA). Es por esto que la competencia es fuerte y se debe identificar la forma de proteger al productor local.

En el 2015 el CNPL, determinó que los principales destinos de exportación son América Central (incluyendo Panamá) con un 81% del total de las exportaciones, las cuales se distribuyen de la siguiente manera: Guatemala 39% del total de las exportaciones, República Dominicana 17%, Panamá 15%, El Salvador 12%, Honduras 8%, Nicaragua 7% y Otros Países 2%; por lo que los productores nacionales pueden

optar por la exportación de productos lácteos, de manera que se amplían los mercados meta y se optimiza la producción.

En la competencia internacional, se debe considerar los apoyos y subsidios que posee el sector en cada país, los aranceles para cada uno de los productos y las políticas de ingreso en las diferentes regiones.

Países como la Unión Europea, Estados Unidos y Canadá conservan el apoyo más fuerte a los productores, lo que les permite ser más competitivos que el resto de naciones ya que no se encuentran en igualdad de condiciones.

Específicamente el Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana firmado en el 2006, establece la desgravación arancelaria para la leche fluida a partir del año 2016, de manera que el arancel de 59.4 será 0 en el año 2022. Se brindó un periodo de gracia de 10 años, que tenía como propósito que el sector Gobierno, la Cámara de Productores de Leche y los productores tomaran las medidas necesarias para reducir costos e incrementar la productividad; sin embargo, el avance fue poco.

La competitividad de Costa Rica en el sector lácteo en el campo Internacional, requiere enfrentar varios retos, como lo son los subsidios en otros países, la capacidad económica de las grandes empresas procesadoras, las diferencias tecnológicas y el escaso apoyo gubernamental.

### **2.1.2 Lácteos en Costa Rica**

Por otra parte, la trascendencia de esta actividad económica y las políticas para la comercialización de lácteos, implican que los pequeños productores nacionales enfrenten la necesidad de entregar sus materias primas a cooperativas en las cuales se convierten en asociados, ya que les permite competir con gran cantidad de recursos en vez de continuar con la producción informal y con pocas capacidades de crecimiento.

Se trata de 661 millones de litros de leche al año que son procesados por las 132 industrias inscritas ante Servicio Nacional de Salud Animal y 441 millones de litros (marzo 2015) que son recibidos de manera informal, para lo cual se estima que existen al menos 1024 procesadoras artesanales, sin embargo, la cifra puede ser muy superior a esta.

En un estudio elaborado por la Cámara Nacional de Productores de Lácteos en el año 2004, se identificaron las principales empresas que ofrecen sus productos en Costa Rica. A continuación, un detalle de la misma:

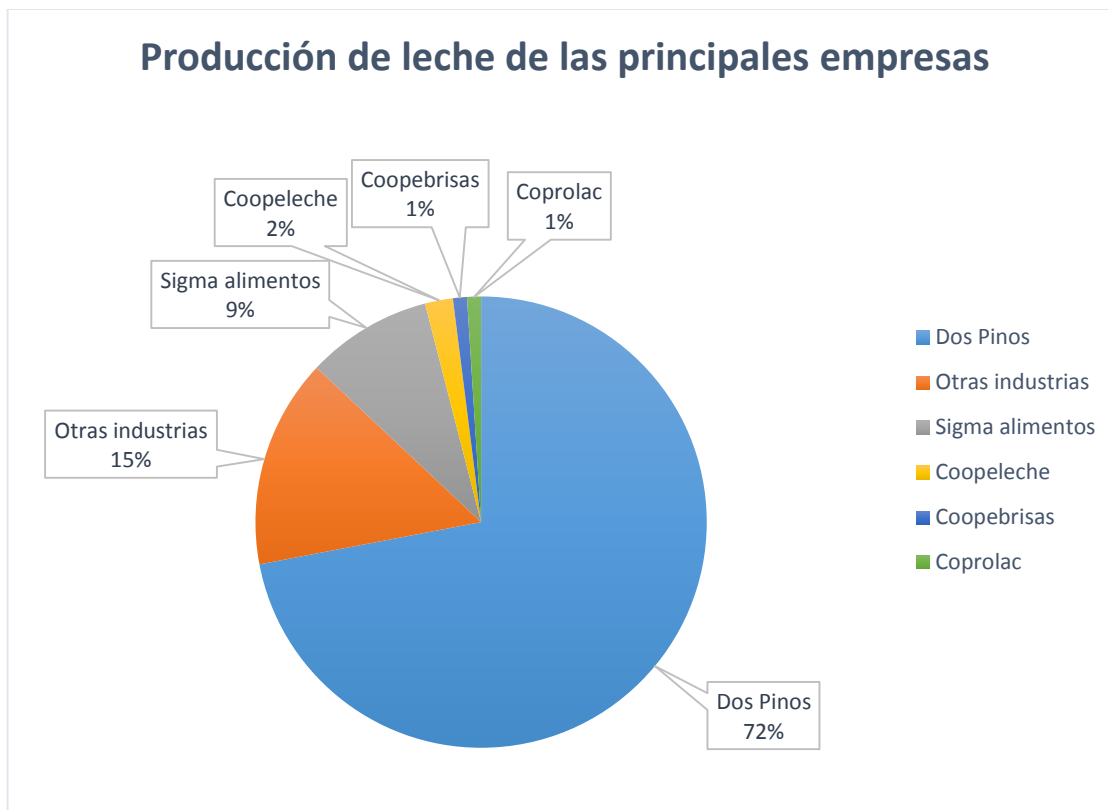
## PRINCIPALES INDUSTRIAS FORMALES DEL SECTOR LÁCTEO COSTARRICENSE

| EMPRESA                                   | PRODUCCIÓN  |
|---|---|
| Cooperativa de Productores de Leche R. L. | Produce las marcas Dos Pinos, Coronado y Borden. Es la empresa de productos lácteos más grande del país. Fabrica todas las líneas de productos lácteos, además de jugos.  |
| Industria Láctea Tecnificada (INLATEC)    | Produce las marcas Del Prado y Sabemás. Adquirida por la empresa mexicana Sigma, esta empresa es una de las más importantes industrias lácteas del país. Se dedica a la producción de diferentes tipos de quesos, helados, yogures y cremas |
| Productores de Monteverde                 | Monteverde se dedica principalmente a la producción de quesos, aunque también procesa natilla y helados. Producen las marcas Monteverde, caracterizada por su excelente calidad, y Del Gusto dirigida a segmentos más masivos.              |
| Coopeleche                                | Esta cooperativa se dedica a la producción de leche fluida, helados, yogures, quesos y natilla. Recientemente rompió un contrato con la internacional Parmalat.   |
| Coopebrisas                               | Esta cooperativa recolecta leche cruda, la procesa y comercializa en el mercado nacional. Produce quesos y natilla.   |
| Italticus                                 | Se especializa en la fabricación de quesos.   |
| Italconam                                 | Se especializa en la fabricación de quesos.   |
| Vitola                                    | Empresa privada dedicada a la producción y venta de queso, los cuales fabrica con quesos frescos o prequesos.   |
| Las Delicias                              | Se especializa en la fabricación de quesos.   |
| Blanco y Negro                            | Empresa privada dedicada a la producción de quesos y natilla.   |
| Tiqueso                                   | Empresa privada dedicada a la producción y venta de queso, los cuales fabrica con quesos frescos o prequesos.   |
| Apilac                                    | Produce bajo la marca "Del Sur" y tiene gran diversidad de productos.   |
| Central Heladera Díaz                     | Empresa privada dedicada a la producción y venta al detalle de helados.   |
| Helados Malavassi                         | Se especializa en la fabricación de helados.  |
| Helados POPS (Indulac)                    | Empresa privada dedicada a la producción y venta al detalle de helados.   |
| Helados Delfin                            | Se especializa en la fabricación de helados.  |

Fuente: Cámara Nacional de Productores de Leche 2004.

Tal como se muestra en el cuadro anterior, en el país existe gran cantidad de productos lácteos, sin embargo, algunas marcas no están tan posicionadas en la mente de los consumidores.

De las marcas identificadas, se encuentra que existe un liderazgo de Dos Pinos en un 72%, el cual representa un actor muy poderoso para determinar las reglas del mercado.



Fuente: Elaboración propia con datos de la Cámara Nacional de Productores de Leche

Es importante destacar el papel de las cooperativas en el sector, que según datos de la Cámara Nacional de Productores de Leche representan un 75% de la leche recibida, mientras que un 25% no son cooperativas.

Algunas cooperativas que procesan lácteos en Costa Rica son las siguientes: COOPROLE R.L. (Dos Pinos), COOPEBRISAS R.L., COOPELECHE R.L. y próximamente COOPEPURISCAL R.L.

Para el año 2012, Florida Bebidas establece una estrategia de diversificación, y efectúa la compra de COOPELECHE R.L. Este nuevo giro comercial pretendía la fabricación de productos lácteos bajo la marca de “Mú!”, y bajo la premisa de competir

con un precio menor (que Dos Pinos), sin embargo, el líder no se sintió amenazado y fue Coronado quien incrementó su campaña de publicidad en un 200% para opacar el lanzamiento de este nuevo producto.

Tras cuatro años del lanzamiento de la marca Mú!, se esperaba un crecimiento mayor en el mercado nacional, considerando lo influyente que es Florida Bebidas, sin embargo, no se tuvo el éxito esperado, y sus ventas y promoción disminuyeron considerablemente.

Es ahora cuando los productores nacionales deben prepararse para el ingreso de la empresa mexicana “Lala”, quien realiza una alianza con Florida Bebidas, que estaba contemplado adquirir la planta procesadora de lácteos ubicada en San Ramón, continuar recibiendo las materias primas de COOPELECHE R.L. para producir las marcas Mú! y Lala, y aprovechar la distribución y comercialización de Florida.

La empresa Lala posee 67 años de experiencia en el sector lácteo y se comporta como un avasallante competidor, por lo que es claro que entrará al mercado con una fuerte competencia.

A continuación, se detallan algunas características de los que pronto se convertirán en competidores directos.

Estas son algunas de las principales características de Lala y Dos Pinos.

| Empresa    | Plantas                                | Colaboradores                        | Últimas Inversiones  |
|------------|--|--------------------------------------|--|
| Dos Pinos  | 4 en Costa Rica, Nicaragua y Panamá.   | 1.400 asociados y 4.500 trabajadores | \$18 millones en el primer semestre del año. En agosto del año pasado compró la planta La Completa, en Nicaragua.                |
| Grupo Lala | 22 en México, EE. UU. y Centroamérica. | Más de 33.000 colaboradores          | En lo que va del año compró Laguna Dairy, en EE. UU., La Perfecta en Nicaragua y la planta de lácteos de Florida, en Costa Rica. |

Fuente: Periódico El Financiero.

Si bien es cierto Grupo Lala representa una empresa de gran fuerza económica y experiencia en el ámbito lácteo, el panorama es incierto en cuanto a su estrategia en Costa Rica.

### 2.1.3 Sobre COOPEPURISCAL R.L.

Según el VI Censo Nacional Agropecuario 2014, Costa Rica posee un total de 26489 fincas destinadas para el ganado vacuno, de las cuales 3299 corresponden a la provincia de San José.

Ubicado al oeste de la provincia de San José, se encuentra el cantón Puriscal, el cual fue habitado por indígenas huetares en el periodo precolombino. Caracterizado por una flora y fauna envidiable, y hace a su clima perfecto para la producción agrícola.

Es así como en 1957, los pobladores del cantón crearon la Cooperativa Agroindustrial y de Servicios Múltiples de Puriscal R.L. (COOPEPURISCAL R.L.), con el fin de generar empleo y contribuir a una mejor calidad de vida para sus habitantes.

La cooperativa se encarga de generar soluciones de vivienda, administrar un almacén de suministros (agrícolas, veterinarios y de construcción), facilitar líneas de crédito y el pago de servicios públicos.

El accionar de la cooperativa está enmarcado por la Misión mencionada a continuación:

*“Facilitar el desarrollo integral del asociado, a través de los servicios y producción en áreas estratégicas con carácter social.*

*Luchando por ofrecer oportunidades para los asociados y la comunidad.  
Constituida por un grupo con una ideología basada en la persona.”*

El futuro de la cooperativa está enmarcado en su Visión:

*“Es ser la organización social más consolidada de la región, con una amplia membresía, líder en servicios para sus asociados y con un fuerte compromiso social.*

*Mantiene una excelente imagen a nivel general sustentada en ser éticos, sensitivos, rentables”.*

En el año 2011, nace la idea de generar un nuevo proyecto con el mismo denominador en común, mejorar la calidad de vida de los asociados; es por esto que se incursiona en la elaboración de estudios de factibilidad y viabilidad para la construcción de una planta procesadora de lácteos.

En ese momento la cooperativa contaba con 36 asociados productores de leche, que usualmente elaboraban productos lácteos de manera artesanal y sin etiquetado, por lo que al acogerse a los valores cooperativos tuvo sentido, ya que les permitiría suplir a la planta de materias primas y de paso ser más competitivos al explorar el mercado de manera grupal.

La construcción de la planta concluye en el año 2015 y a partir de ello se afinan los detalles de las instalaciones, definición de equipos y la ubicación de los mismos.

Se toma la decisión de iniciar la producción con queso, yogurt y natilla, de manera que permita lanzarse en el mercado puriscaleño y retomar la posibilidad de ampliar la gama de productos una vez inicie la etapa de crecimiento y estabilidad económica.

La planta, en su etapa inicial, ofrecerá 11 empleos directos fijos, dentro de los que destacan guardas, choferes, gerentes, tecnólogos (as) de alimentos entre otros, además de los aportes a los 36 asociados productores y sus familias.

Oficialmente la planta será inaugurada en febrero 2017, con la participación de máximas autoridades gubernamentales y de aliados en el negocio de producción de lácteos.

## **2.2 CONTEXTO TEÓRICO – CONCEPTUAL**

Para dar inicio a esta investigación es necesario enlazar algunos conceptos importantes de la Administración, el Mercadeo y los hábitos de consumo, tendencias, con el fin de analizar los posibles abordajes para desarrollar la propuesta de marketing para los productos lácteos de COOPEPURISCAL R.L.

### **2.2.1 Administración**

Se dice que “la Administración es el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz” (Koontz, Weihrich y Cannice, 2012, p. 4), esto les permite a los gerentes determinar el curso de la empresa, tomando en consideración todos los factores internos y externos que intervienen.

El proceso de administrar conlleva una serie de análisis y toma de decisiones para determinar los procesos y planes que se deben implementar.

Una administración adecuada no es exclusiva de las empresas con fines de lucro, involucra a cualquier negocio e incluso se ha realizado la analogía en cualquier ámbito de la vida.

### **2.2.1.1 Funciones Administrativas de la Administración**

Para administrar de manera adecuada, se debe contemplar una serie de pasos o funciones por seguir, con el fin de dirigir la empresa de manera adecuada. Existen cinco funciones: Planeación, Organización, Dirección, Control e Integración del Personal, a continuación se describe cada una de ellas.

- **Planeación**

Koontz, Weihrich y Cannice (2012) indican que planear “incluye elegir misiones y objetivos, y las acciones para lograrlos; requiere decidir, es decir, elegir proyectos de acciones futuras entre alternativas” (p. 30), implica tomar decisiones para alinear el presente de la empresa, de manera que constituyan una base sólida para planificar su futuro.

La planeación es la herramienta que permite definir los alcances y acciones que tomará la compañía para lograr su fin, es decir se convierte en un manual para los miembros de la misma.

- **Organización**

“Organizar, es esa parte de la administración que supone el establecimiento de una estructura intencional de funciones que las personas desempeñen en una organización; es intencional en el sentido de asegurarse que todas las tareas

necesarias para lograr las metas se asignen, en el mejor de los casos, a las personas más aptas para realizarlas” (Koontz, Weihrich y Cannice, 2012, p. 30); la organización permite que la empresa logre definir los pasos, procesos y responsables, de manera que la labor se encuentre realmente clara.

Con la organización, se logra enfocar el esfuerzo de grupo en aspectos claros y con un rumbo específico, de manera que se aprovechan los recursos y el tiempo.

- **Dirección**

La definición de dirigir la brindan Koontz, Weihrich y Cannice (2012) afirmando que se trata de “influir en las personas para que contribuyan a las metas organizacional y de grupo; asimismo, tiene que ver sobre todo con el aspecto interpersonal de administrar” (p. 31); es decir, es la manera en la que los líderes de la organización logran ser claros, motivantes y logren un proceso correcto de comunicación.

La dirección se refiere al accionar de los directivos, gerentes y coordinadores, los cuales deben lograr influir en la compañía con comunicación clara y liderazgo. Se debe comprender que empleados o subordinados logran mejores resultados con empatía y compromiso de su líder, mucho más que mediante órdenes directas.

- **Control**

“Controlar es medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se conformen con los planes” (Koontz, Weihrich y Cannice, 2012, p. 31), es la forma de verificación de los planes y la ejecución.

Una vez que se define el plan por seguir y las tareas individuales, es necesaria la medición de resultados con el fin de controlar la ejecución, procesos, recursos y eficiencia de la empresa. El fin de realizar un control adecuado, recae en la mejora de algunas prácticas o procesos y aumenta su competitividad.

- **Integración de personal**

Koontz, Weihrich y Cannice (2012) mencionan que “integrar el personal requiere cubrir y mantener cubiertos los puestos de la estructura organizacional” (p. 31), está compuesto por la formación de personal mediante el reclutamiento, selección y capacitación para lograr una eficiencia en sus actividades.

Un exitoso grupo de trabajo está visualizado desde la selección con sus habilidades necesarias, el reclutamiento para el área adecuada y el fortalecimiento de sus conocimientos básicos. Asimismo, se requiere, proveer un buen ambiente laboral para mantener el bienestar de sus compañeros.

### 2.2.1.2 Efectividad y Eficacia

Kontz, Weihrich y Cannice (2012) indican que “la efectividad es el logro de objetivos y la eficiencia es alcanzar los fines con el mínimo de recursos” (p. 14), es decir, se necesita abarcar ambas para optimizar los resultados.

Muchas empresas se enfocan en el cumplimiento de los objetivos y descuidan el proceso para alcanzarlos, por lo que se dejan de analizar la capacidad con la que utilizan los recursos, si están subejecutados o si por el contrario se requiere equipo adicional para cumplir con la producción por ejemplo.

Estos dos términos, involucran el análisis detallado de los procesos, recursos y objetivos, para determinar las mejores prácticas y procedimientos que la empresa debe utilizar.

Para determinar la efectividad y eficiencia, usualmente se verifica por medio de estudios internos o *benchmarking*, el estado actual de un proceso, cuál es el objetivo que se desea alcanzar en cuanto a ventas o producción y finalmente cuáles son las mejores prácticas para alcanzarlos.

### 2.2.2 ¿Qué es Marketing?

Los autores Kotler y Armstrong (2012), describen el marketing como “El proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (p.5). El marketing va más allá de “vender” de la forma convencional, es la identificación de los deseos y necesidades del consumidor, de tal manera que se logra optimizar el producto o servicio y se le permite al individuo alcanzar un sentido de pertenencia.

La elaboración de una estrategia de marketing, busca crear un paquete de beneficios para los clientes y establecer relaciones duraderas. Es por ello, que se identifican 5 pasos:

**1) Entender el mercado, las necesidades y los deseos del cliente.**

Se debe investigar a los consumidores y el mercado.

**2) Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente.**

Se seleccionan los clientes por medio de una segmentación de mercado y se establece una propuesta de valor (diferenciación y posicionamiento).

**3) Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior.**

Se diseñan los productos y servicios, se definen los precios, se administra la demanda y las cadenas de suministro y se comunica la propuesta de valor.

**4) Establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente**

Crear relaciones duraderas con los clientes y socios comerciales.

**5) Captar valor de los clientes para obtener utilidades y activo de ellos.**

Se garantizan clientes satisfechos, leales y se incrementa la participación en el mercado.

El marketing, está compuesto por una serie de elementos que no pueden tomarse a la ligera, implica una investigación profunda del consumidor y sus necesidades, con el fin de que la propuesta presentada permita convencimiento y preferencia entre los clientes.

### 2.2.3 Entorno de Marketing

Como parte del entorno, se debe identificar quienes son los participantes y cuáles las fuerzas externas que pueden afectar el establecimiento de relaciones duraderas con el mercado meta; más claramente, este término se trata de un micro y un macroentorno.

En el **Microentorno** es definido por Kotler y Armstrong (2012), como los “participantes cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes; es decir, la empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos”, de manera que se deben analizar todos los factores que pueden contribuir o deteriorar el producto o servicio ofrecido (p. 66).

- La empresa debe estar alineada en su misión, visión, objetivos, políticas y estrategias generales, de esta manera su recurso humano contará con instrucciones claras para su accionar.
- Las relaciones con los proveedores pueden afectar el servicio, es por esto que se debe evitar la escasez de insumos, retrasos y huelgas que pongan en juego el nombre de la compañía.
- Los intermediarios de marketing, son las compañías que ayudan a vender, promover y distribuir los bienes. Estos pueden ser distribuidores, empresas de

distribución física, agencias de marketing e intermediarios financieros. El ideal es trabajar como asociados y no solamente como canales de venta.

- En cuanto a los competidores, se debe lograr una ventaja estratégica en la oferta que se realiza al mercado, sin tomar en cuenta el tamaño de su competencia, ya que todo es determinado mediante la estrategia adecuada.
- Los diversos públicos, son grupos que tienen interés o impacto en el logro de los objetivos de la empresa. Se pueden mencionar siete clases de ellos: financieros, de medios de comunicación, gubernamentales, de acción ciudadana, públicos locales, en general e internos.
- Los clientes son el principal participante en el entorno de la compañía.

Por el contrario, en el **Macroentorno**, se evalúan las “fuerzas sociales más grandes que influyen en el microentorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 66), que se encuentran más allá de nuestro alcance.

- Demográficos, se enfocan en características de estadística humana, tales como magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación; esto debido a que los gustos y necesidades varían de una generación a otra.

- El entorno económico, se compone del poder de compra y los patrones de gasto, ya que las prioridades de adquisición van a estar ligadas directamente a los ingresos que posea el consumidor.
- En el entorno natural se involucran aspectos como: la escases de materias primas, aumento en la contaminación, intervención del gobierno en el manejo de recursos naturales y prácticas ambientalmente sustentables; esto debido a que implican una modificación en la fabricación y mercadeo de productos.
- El entorno tecnológico, viene a permitir el desarrollo de nuevos productos bajo la premisa de ser más complejos y seguros.
- El ámbito político, refiere a las leyes, dependencias gubernamentales y grupos de presión que limitan la organización. Se busca un comportamiento socialmente responsable y marketing relacionada con las causas.
- El tema cultural, corresponde a las fuerzas que influyen en los valores, percepciones, preferencias y conductas de la sociedad.

Debido a que no se puede controlar el entorno, es necesario que las estrategias de marketing se adapten a la realidad y se actualicen constantemente, según las necesidades de los mercados.

## 2.2.4 Cobertura de marketing

La cobertura del marketing es tan amplia o estrecha como su producto o servicio lo requiera, debido a que se aplican diferentes tipos de estrategias según el rango que se quiera abarcar.

Se pueden encontrar varios tipos de propuestas de marketing, tales como: el no diferenciado, el diferenciado, el concentrado y el micro. A continuación, se detalla cada uno de los términos:

### 2.2.4.1 El marketing no diferenciado.

Se utiliza con productos o servicios que competen a cualquier persona, por lo que se utilizan medios de comunicación masivos para abarcar la mayor cantidad de consumidores posibles.

| Marketing no Diferenciado   |  |
|---|--|
| Ventajas  | Desventajas  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibe un alto margen de utilidad debido a sus ventas masificadas.</li> <li>• Para el vendedor, se trata de costos bajos considerando a cuántas personas alcanza su estrategia.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se incurre en altos gastos de logística y distribución.</li> <li>• No hace diferenciación, por lo que presenta una única oferta con la esperanza de tener éxito.</li> </ul> |

Fuente: elaboración propia.

### 2.2.4.2 En el caso de marketing diferenciado

Se trata una “estrategia de cobertura de mercado en la cual una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 202), es por esto que una misma empresa desarrolla diferentes marcas para alcanzar diferentes tipos de población.

| Marketing Diferenciado  |  |
|---|--|
| Ventajas  | Desventajas  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>El marketing está elaborado de acuerdo con las necesidades del comprador, por lo que logra un sentido de pertenencia y accesibilidad.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>El vendedor debe conocer sus segmentos y elaborar estrategias diferenciadas para cada uno de ellos, lo que implica un mayor costo e investigación.</li> </ul> |

Fuente: elaboración propia.

### 2.2.4.3 Marketing concentrado o de nicho

Kotler y Armstrong (2012) afirman que un **marketing concentrado o de nicho**, es una “estrategia de cobertura del mercado en la cual una compañía busca obtener una participación importante en uno o unos cuantos segmentos del mercado.” (p.202); es decir, es una oportunidad de competir en un gran mercado pero eligiendo un nicho específico.

| Marketing Concentrado  |  |
|--|--|
| Ventajas   | Desventajas  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Es una forma de ir abarcando espacio en el mercado, y de hacer crecer la empresa paulatinamente.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Se busca competir con grandes empresas, por lo que la pequeña empresa incurre en un gran riesgo.</li> </ul> |

Fuente: elaboración propia.

#### 2.2.4.4 Micromarketing

El **micromarketing** implica “la práctica de adaptar los productos y los programas de marketing a las necesidades y los deseos de segmentos específicos de clientes individuales y locales” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 204).

- Local: permite adecuar las marcas y promociones a los consumidores de ciudades, zonas y tiendas específicas
- Individual: se convierte en un marketing uno a uno, ya que es sumamente personalizado y detallado.

| Micromarketing |  |  |
|----------------|--|--|
|                | Ventajas   | Desventajas  |
| Local          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una estrategia muy compleja y personalizada, que busca vender de manera eficaz.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El alcance de la estrategia es muy bajo, por lo que los costos de fabricación y marketing se podrían elevar.</li> </ul>   |
| Individual     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Permiten personalizar sus ofertas e incrementar la interacción humana.</li> </ul>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implican que la empresa este innovando continuamente en marketing interactivo para sorprender a los compradores, por lo que se incrementan sus costos.</li> </ul> |

Fuente: elaboración propia.

Para cada una de las propuestas es necesario conocer el alcance que se desea para el producto o servicio y de esta manera elegir la cobertura que se apegue más al objetivo.

### 2.2.5 Neuromarketing

Braidot (2013) define el Neuromarketing como

“una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas” (p. 18) con la finalidad de despertar estímulos, preferencia y determinación de compra.

El Neuromarketing permite el estudio de la realidad del ser humano y el desprendimiento del mismo, es por esto que se destacan tres funciones principales: sensitivas (relacionadas con los estímulos de los órganos sensoriales), motoras (movimientos voluntarios e involuntarios) e integradoras (que conecta conocimientos, la memoria, las emociones y el lenguaje).

Para conocer un poco más de esta técnica es necesario delimitar los tres niveles cerebrales: sistema reptiliano, sistema límbico, y córtex o cerebro pensante.

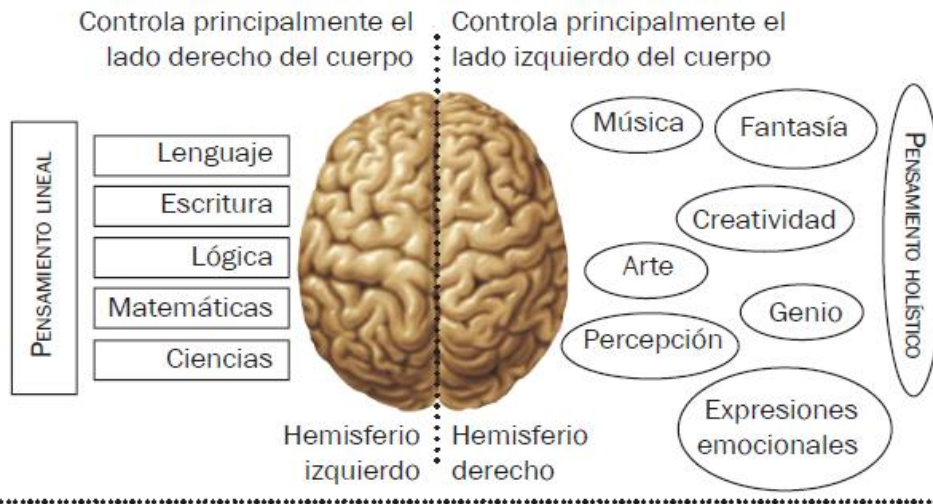
- El sistema reptiliano: se encarga de las conductas instintivas y primarias, como el hambre, la temperatura corporal, la sobrevivencia, la protección y la reproducción.

- El sistema límbico: está muy relacionado con los aspectos emocionales y las respuestas ante ellos.
- El córtex o neocórtex: se refiere a la parte del cerebro relacionada con el pensamiento, el razonamiento y el lenguaje.

De esta forma, es que se liga el producto que se busca promover, a la función que se desea despertar en el cerebro, es decir se apelará a la emoción, a la razón o al instinto.

Tal como ilustra la imagen, el cerebro está dividido por 2 hemisferios cerebrales que definen el modo de aprendizaje de cada individuo, y con él se identifica el tipo de publicidad que será adecuada para cada uno de los casos. Es decir, existen consumidores un poco más racionales y estructurados, por lo cual será un poco más difícil que adopten el cambio a un producto nuevo o la innovación; por el contrario, cuando se apela a la emoción y se logra causar una impresión en el cerebro, se cumple con el objetivo de compra.

## Hemisferios cerebrales



Fuente: Braidot (2013) Neuromarketing en acción

El Neuromarketing permite determinar lo que realmente pasa en la mente del consumidor, que no siempre corresponde con la opinión consciente que expresan en un *focus group* o procesos de entrevistas.

Lecturas efectivas de los estímulos permiten que los vendedores, identifiquen de qué forma pueden seducir y convencer al cliente, de manera que prefieran los productos y regresen.

En el caso del investigador de Neuromarketing, Jurgen Klaric, existen doce neuroinsights o consejos para la elaboración de publicidad científica:

1. Los ojos son todo. Básicamente se trata de que visualmente lo primero que se observa es los ojos del modelo que se encuentra en la publicidad, por lo que se debe dirigir esa mirada hacia lo que se quiere vender.

2. Sencillo gusta más. Se trata de realizar comunicaciones sencillas, que fluyan fácilmente y que se pueda “vender sin vender”.
3. Daño reversible. Se refiere al complemento del producto, es decir, la persona está consciente de lo que quiere, pero algunas veces busca el peligro.
4. Completa la imagen. Se colocan imágenes previas al momento y el cerebro se encarga de completar el proceso.
5. Formas orgánicas son bien recibidas. El consumidor prefiere las formas curvas en vez de las cuadradas.
6. Busca y disfruta lo tangible. A pesar de tratarse de productos intangibles o servicios, el cliente requiere elementos simbólicos de su adquisición.
7. Dispersión de elemento. Es el sistema de visión y alcance que poseen hombres (visión de túnel) y mujeres (visión panorámica).
8. El cerebro registra todo y lleva un simbolismo metafórico. Por lo que relaciona todos los elementos.
9. Se abre a lo nuevo, a las cosas que no relaciona. Se requieren mensajes creativos para captar la atención.
10. El papel emociona más que lo digital. El nivel de aprendizaje y recordación es mayor con los libros que con los medios digitales.
11. El género evalúa diferente todo estímulo. Para las mujeres se requiere un poco más de información y diseño, sin embargo, para los hombres se trata de diseños minimalistas.
12. El cerebro agradece el buen humor, la emoción es todo. Al estar más relajados, lo potenciales consumidores reciben más fácilmente el mensaje.

Es importante destacar que el ser humano posee atención selectiva, y de esto debe partir cualquier mensaje que se desee brindar al consumidor, de manera que posea los estímulos correctos y cause un impacto en su atención.

### 2.2.6 Mezcla de Marketing

La mezcla de marketing es “el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 51), es utilizada con el fin de lograr una reacción en dicho mercado y está compuesta por cuatro elementos principales: producto, precio, plaza y promoción (4P's).

Mediante las 5 P's, el vendedor logra desarrollar una estrategia integral para el lanzamiento de productos o servicios, debido a que considera los principales factores que inciden en una venta.

#### 2.2.6.1 Producto

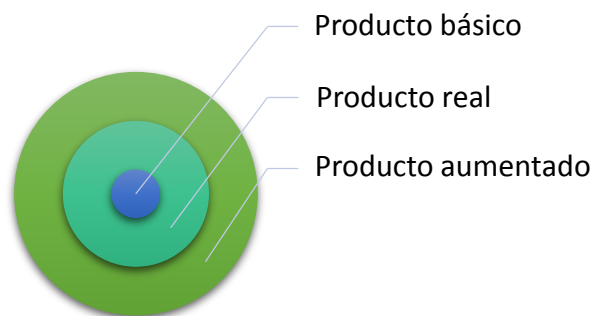
El **Producto** es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. Por lo que Kotler y Armstrong (2012) definen los conceptos de la siguiente forma:

- Un producto es “cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p. 224).

- Un servicio es “una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo” (p. 224).

En este caso al referirse a un “producto”, se trata de cualquier bien tangible o intangible que apela a los gustos y necesidades de los consumidores para incitar una compra.

#### 2.2.6.1.1 Niveles del producto:



Fuente: elaboración propia.

- **Producto básico:** se refiere al valor fundamental que el cliente requiere, la búsqueda de una solución al problema.
- **Producto real:** se desarrollan las características del producto, tales como nombre de la marca, nivel de calidad, empaque y diseño.
- **Producto aumentado:** busca brindar una mejor experiencia al cliente, ofreciéndole beneficios adicionales, como entrega y crédito, apoyo para el producto, garantía, servicio posterior a la venta.

### **2.2.6.1.2 Empaque y etiquetado**

Todos los productos poseen características que los hacen atractivo a la vista de sus consumidores, es por esto que las tendencias involucran empaques y etiquetas creativas que causen un impacto en ellos.

Kerin, Hartley y Rudelius (2014), afirman que “el empaque de un producto es cualquier contenedor en el que se ofrece para su venta y que incluye una etiqueta con información relevante para el consumidor” (p. 298), es por esto que se busca que los empaques sean atractivos, informativos y funcionales.

El empaquetado cambió de ser un elemento inútil en el producto, a tener características para almacenamiento posterior, facilidades en el consumo, comodidad para el usuario, alta resistencia para su traslado. Las empresas buscan aprovechar la inversión del empaquetado en brindar un valor agregado al consumidor.

Por otra parte, la definición de etiqueta indica que “es una parte integral del empaque, la cual identifica el producto o marca, quién, dónde y cuándo lo hizo, cómo debe usarse, cuál es su contenido y sus ingredientes” (Kerin, Hartley y Rudelius, 2014, p. 298), actualmente los nuevos consumidores son muy curiosos sobre los ingredientes y propiedades nutricionales, algo que en el pasado no era tan importante.

### 2.2.6.1.3 Marca

“La Marca de un producto, está compuesta por el “nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o la combinación de los mismos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y que los diferencia de los de sus competidores” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 231). Este conjunto le permite al consumidor identificar las características, respaldo, calidad y beneficios que obtendrían al adquirir una marca en específico.

Para posicionar una marca en el mercado es necesario estudiar las tendencias de publicidad, con el fin de que los colores, las tipografías y la imagen que se utilicen en el logotipo, se proyecte de forma adecuada para el tipo de producto.

Los autores Kerin, Hartley y Rudelius (2014) aseguran que “los mercadólogos dan personalidad a una marca mediante la publicidad que representa a cierto usuario o situación de uso y que transmite ciertas emociones o sentimientos que se asociarán con la marca” (p. 292), es por esto que se definen las características que se desean transmitir y así será la “personalidad” que se proyecte al consumidor, es decir si se busca brindar respaldo y seguridad, es parte de lo que se debe contemplar para el concepto de marca, de manera que el consumidor se identifique con el producto ofrecido.

Una vez que se crea una marca, se busca “crear valor” sobre la misma. Para Kerin, Hartley y Rudelius (2014) “el valor de marca reside en la mente de los consumidores y es resultado de lo que han aprendido, sentido, visto y oído acerca de una marca con el paso del tiempo” (p. 293), se busca aprovechar las experiencias positivas, el sentimiento del consumidor, la imagen de la marca y el desempeño que ha demostrado.

El éxito de la marca, implica el éxito colectivo de todos los componentes del producto, ya que un logo atractivo no logra la conexión con el consumidor a menos que demuestre su calidad y beneficios.

### 2.2.6.2 Precio

Kotler y Armstrong (2012), se refieren a **Precio**, como la “cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio” (p. 290), es decir, el costo que el cliente está dispuesto a pagar por un bien o servicio en específico.

Para hacer este elemento más atractivo para el consumidor y al distribuidor, se utilizan algunos beneficios para el mismo, tales como descuentos, rebajas y ajustes.

- Los descuentos pueden darse en ventas por volumen, por estaciones del año u ocasiones especiales, comerciales y por pronto pago.
- Las rebajas son utilizadas en artículos usados o deteriorados y como método promocional.
- Los ajustes geográficos tienden a relacionarse con el precio en el punto de origen y el precio con entrega, es decir según la zona de preferencia.
- Bonificaciones se dan a los distribuidores, por el apoyo en el aumento de las ventas.

Kerin, Hartley y Rudelius (2014), establecen los principales pasos en el proceso de establecer el precio en la mezcla de marketing:

### Identificar las restricciones y objetivos del precio.

- En los objetivos se evalúan las utilidades, ventas, participación en el mercado, volumen unitario, supervivencia y responsabilidad social.
- En cuanto a las restricciones se analiza la demanda de la clase de producto, producto y marca; costo de producir y comercializar el producto; novedad del producto y etapa en el ciclo de vida; línea de producto; costo de cambiar los precios y el periodo en que se aplicarán; el tipo de mercado competitivo; precio de los competidores.

### Estimar la demanda y los ingresos.

- Se estima la demanda.
- Cálculo de los ingresos por ventas.
- Se estima la elasticidad con respecto al precio.

### Determinar las relaciones entre costo, volumen y utilidades.

- Se controlan los costos.
- Análisis marginal, en relación con las utilidades.
- Análisis de punto de equilibrio.

### Seleccionar un nivel aproximado de precio.

### Establecer el precio de lista o de cotización.

### Hacer ajustes especiales al precio de lista o de cotización.

Fuente: elaboración propia con información del libro Marketing de Kerin, Hartley y Rudelius (2014).

### 2.2.6.2.1 Fijación de precios

Kotler y Armstrong (2012) indican que “un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p. 290), es decir cada empresa puede fijar el precio que desee, siempre y cuando el consumidor esté dispuesto a demandar bajo el precio indicado.

Asimismo, indican que la fijación de precios puede estar ligada a alguna de las siguientes estrategias:

- Fijación de precios basada en el valor para el cliente, se refiere a basar el precio en la percepción del comprador en cuanto a su valor.
- Fijación de precios por buen valor, es el equilibrio entre calidad y buen precio, es decir a menor precio se reduce la calidad.
- Fijación de precios por valor agregado, se trata de mantener el precio pero añadiendo características y beneficios a su compra.
- Fijación de precios basada en el costo, toma en consideración los costos de producción, distribución y venta del producto, así como la tarifa de utilidades.
- Fijación de precios de costo más margen, agrega a los costos un sobreprecio estándar o proporcional al costo del proyecto, para obtener la ganancia.
- Fijación de precios basada en la competencia, implica conocer las estrategias, costos, precios y ofertas de los competidores por productos similares y brindar un valor agregado.

- Fijación de precios en diferentes tipos de mercados, los precios varían según el consumidor al cual está dirigido. Existen cuatro tipos: competencia pura, competencia monopolista, competencia oligopolista y monopolio puro.
  - Usualmente la competencia pura se da cuando existen muchos compradores y vendedores, por lo que el mercado se muestra muy competitivo, así que ni la oferta ni la demanda tienen efecto en la variación del precio del producto.
  - Una competencia monopolista es la existencia de un intervalo de precios, influenciado por muchos compradores y vendedores.
  - En el caso de la competencia oligopolista, existen pocos vendedores por lo que controlan el precio del bien y están pendientes de las variaciones de sus competidores.
  - El monopolio puro, consiste en un único vendedor que controla la fijación de precios.
- Fijación de precio para captar el nivel más alto del mercado, se trata a productos nuevos lanzados con precios altos, para sacar mayor margen de utilidad en la etapa de introducción y posteriormente se baja considerablemente su precio. Esta técnica se utiliza debido a que su consumidor meta está dispuesto a pagar un alto precio por la exclusividad y novedad del producto.
- Fijación de precios para penetrar en el mercado, se refiere a la fijación de precios bajos para ingresar al mercado y como resultado de la caída de costos se reduce más su precio.
- Fijación de precios para la mezcla del producto:

- Fijación de precios de línea de productos. Se trata de establecer precios diferentes según los costos de producción y los beneficios que posean las líneas de productos.
- Fijación de precios de producto opcional. Se refiere a los productos básicos que se venden con opciones agregadas, accesorios y servicios de mantenimiento los cuales se pagan como un adicional.
- Fijación de precios de producto cautivo, son productos que requieren de un producto adicional para ejecutar su función, es una labor de dependencia.
- Fijación de precios de subproductos, usualmente al elaborar productos y servicios se producen subproductos (desechos), que no poseen ningún valor y se incurre en altos costos para su desecho. Es por esto que se les busca un uso para generar ingresos a partir de ellos.
- Fijación de precios de productos colectivos, se utiliza cuando se brinda un paquete de varios productos por un precio menor que al comprarlos individualmente. El vendedor reduce su ganancia, pero maximiza el volumen de ventas.

Actualmente, los productos similares luchan en el mercado con precios similares o más bajos, por lo que la competencia aumenta considerablemente y la sobrevivencia en el mercado se vuelve más fuerte.

### 2.2.6.3 Plaza

En **Plaza**, podemos identificar la forma en que el producto o servicio fue colocado en el lugar y la forma en que fue trasladado. Se contemplan los canales de distribución, la cobertura del bien, ubicaciones en góndolas, inventario existente, transporte y logística.

Se dice que existen tres factores claves para el éxito de la Plaza: ubicación, ubicación y ubicación!, esto debido a que según Kotler y Armstrong (2012) “es muy importante que los minoristas seleccionen lugares que sean accesibles al mercado meta, en áreas consistentes con su posicionamiento” (p.388), ya que se optimizan los recursos y se maximiza el impacto en el consumidor.

Si bien es cierto, la ubicación de un producto o tienda es muy importante, cuando se habla de “canales de distribución” se refiere a un concepto más complejo, ya que contemplan a todas las organizaciones que participan en el proceso de poner el producto o servicio a la mano del consumidor; es decir, los proveedores, los distribuidores y los clientes.

En el caso del Canal de Marketing Directo, se dice que “no tiene niveles de intermediarios; la compañía vende directamente a los consumidores” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 343), por lo que las ventas se dan de manera directa, por medio de catálogos, por teléfono, internet o directamente en sus oficinas.

Por el contrario, Kotler y Armstrong (2012) afirman que el Canal de Marketing Indirecto, “contiene uno o más niveles de intermediarios” (p. 343), que permiten llevar el producto a los compradores finales.

En los canales de distribución, se encuentran: los Convencionales, los Sistemas de Marketing Verticales y los Sistemas de Marketing Horizontales, a continuación se detalla una breve explicación:

- Kotler y Armstrong (2012), indican que el Canal de Distribución Convencional “consiste en uno o más productores, mayoristas y minoristas independientes, cada uno de ellos es una compañía individual que trata de aumentar al máximo sus utilidades, aun a expensas del sistema en su totalidad” (p. 345), en este caso se ven más como competidores que como aliados estratégicos.
- El Sistema de Marketing Vertical o SMV, es una “estructura de canal de distribución en la cual los productores, mayoristas y minoristas actúan como un sistema unificado. Un miembro del canal es dueño de los otros, tiene contratos con ellos o tiene tanto poder que todos cooperan” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 345), este modelo se basa en la cooperación de individuos y posee tres tipos.
  - SMV Corporativo, es cuando un mismo dueño está vinculado a etapas sucesivas de producción y distribución, por lo que le facilita poner el producto en las manos del consumidor.

- SMV Contractual, se lleva a cabo cuando empresas independientes unen esfuerzos en aspectos de producción y distribución mediante cláusulas contractuales.
  - SMV Administrado, se refiere a la coordinación con empresas de gran tamaño o que posee una cuota de poder en el mercado.
- Por otra parte el Sistema de Marketing Horizontal es el “acuerdo de canal en el que dos o más compañías de un mismo nivel se unen para aprovechar una nueva oportunidad de marketing” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 348), de esta manera ambos se ven beneficiados por la atracción de consumidores.

Para diseñar un canal de distribución es necesario contemplar los siguientes elementos:

|   |  |
|---|--|
| Análisis de necesidades del consumidor            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Dónde prefieren comprar?</li> <li>• ¿De que manera? en persona, por teléfono, en línea</li> <li>• ¿Cuáles servicios adicionales requieren?</li> </ul>  |
| Establecimiento de objetivos                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se debe decidir cuales segmentos se abarcará para elegir de manera correcta los mejores canales.</li> </ul>   |
| Identificación de las principales alternativas    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se debe identificar el tipo de intermediario.</li> <li>• Establecer el número de intermediarios (Distribución Intensiva, Distribucion Exclusiva y Distribución Selectiva)</li> <li>• Las responsabilidades y términos de los miembros del canal.</li> </ul> |
| Evaluación de las principales alternativas        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se deben considerar aspectos económicos (ventas, costos y rentabilidad), de control y adaptativos (según el entorno).</li> </ul>  |
| Diseño de canales de distribución internacionales | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Algunos países poseen sistemas de distribución complejos y difíciles de penetrar.</li> </ul>  |

Elaboración propia: con información de Kotler y Armstrong “Marketing” 2012.

### **2.2.6.3.1 Estrategias de Distribución:**

- **Distribución Intensiva:** es la que permite colocar los productos en la mayor cantidad de locales y esto responde a productos que son de uso masivo.
- **Distribución Exclusiva:** se trata de productos diferenciados, de lujo o de un mercado muy exclusivo, el cual no requiere posicionarlos en gran cantidad de lugares, sino que se trata de puntos estratégicos.
- **Distribución Selectiva:** se utilizan intermediarios para colocar el producto al alcance de los consumidores, con ello se logra un menor costo de distribución que la intensiva.

### **2.2.6.3.2 Logística de Marketing (o distribución física)**

Kotler y Armstrong (2012), definen la Logística de Marketing como la “planeación, ejecución y control del flujo físico de materiales, productos finales e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, a cambio de utilidades” (p. 357) se refiere a toda negociación en la cadena de producción y distribución hasta el traslado del producto hasta el consumidor final.

En la cadena de logística, existen muchos actores que influyen en un buen proceso de comercialización, tales como los proveedores, la compañía, los

distribuidores y los clientes, es por esto que se desarrollan tres tipos de logística de marketing que detallan Kotler y Armstrong (2012):

“Implica la *Distribución Hacia Afuera* (mover los productos de la fábrica a los distribuidores y por último a los clientes), sino también *Distribución Hacia Dentro* (trasladar los productos y materiales de los proveedores a la fábrica) y la *Distribución Invertida* (trasladar los productos dañados, no deseados o que hayan devuelto los consumidores o los distribuidores)” (p.357).

Estos tipos de Distribución implican ser efectivos en la comunicación, coordinación, tiempos de entrega, calidad esperada y resolución de conflictos.

Se pueden identificar 4 funciones de la logística:

#### 1. Almacenamiento

- Se trata del tiempo que pasa un bien a la espera de ser vendido.
- Algunas empresas utilizan Centros de Distribución para mantener el inventario para varias sucursales.

#### 2. Administración de inventarios

- Se debe tener una medida justa de inventario para satisfacer a los clientes.
- Se utiliza el sistema "Justo a Tiempo", para tener lo básico y poseen un sistema de reabastecimiento rápido y frecuente.

#### 3. Transporte

- Incluye la elección de medios de transporte, ya sea terrestre, ferrocarril, acuático, ductos, aéreo o digitales, de manera que todos los costos se incluyen en el precio del producto.

#### 4. Administración de la información de logística

- Se trata del análisis de la información de clientes, facturación, inventario y transporte para la toma de decisiones de socios estratégicos.

#### 2.2.6.4 Promoción

La **Promoción** se determinada por la comunicación que se le brinde al cliente, por ejemplo: la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo.

Kotler y Armstrong (2012) mencionan las herramientas que pueden ser utilizadas “la **publicidad** incluye transmisiones por televisión, anuncios impresos, internet, la que se usa en exteriores y otras. La **promoción** de ventas incluye descuentos, cupones, exhibidores y demostraciones. Las **ventas personales** abarcan presentaciones de ventas, exhibiciones comerciales y programas de incentivos. Las **relaciones públicas** incluyen boletines de prensa, patrocinios, eventos especiales y páginas web. Y el **marketing directo** se realiza con catálogos, marketing telefónico, quioscos, internet, marketing móvil y otros” (p. 408).

Estas herramientas permiten crear una comunicación directa con los consumidores y brindarles la información necesaria para su decisión de compra.

#### **2.2.6.4.1 Publicidad**

Kerin, Hartley y Rudelius (2014), definen la publicidad como “cualquier forma de comunicación no personal sobre una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado” (p. 452). Anteriormente se hablaba de publicidad pagada, sin embargo con la evolución de redes sociales, se ha logrado el objetivo sin incurrir en ningún gasto.

En la Publicidad se cuenta con tres objetivos: informar (exploración), persuadir (competitivos) y recordar.

- Como su nombre lo indica la Publicidad Informativa, permite comunicar atributos, crear imagen de marca, explicar el funcionamiento y corregir impresiones. Es muy utilizada en la etapa de introducción de productos nuevos, debido a que comunica los aspectos básicos para que los consumidores adquieran y utilicen el producto.
- En el caso de la Publicidad Persuasiva, se enfoca en las características del producto, persuade a los clientes para lograr una preferencia de marca y también se utiliza para cambiar percepciones.
- La Publicidad de Recordatorio, se utiliza en la etapa de madurez del producto, debido a que permite recordar a los consumidores la compra del producto, mantener las relaciones con el cliente, y reforzar la marca en la mente de los compradores.

Una vez que se define la necesidad de una campaña publicitaria es necesario tomar las siguientes decisiones:

- Identificar el público objetivo. Debido a que este permitirá elegir los medios de comunicación, el tipo de mensaje y la programación del mismo.
  
- Se deben definir los objetivos de la comunicación. Se determinan con base en la etapa en la que se encuentre el consumidor:
  - Consciencia, o la capacidad de reconocer y recordar el producto.
  - Interés, del consumidor en recibir información sobre las características.
  - Evaluación, de los atributos que posee el producto.
  - Prueba, la primera compra que realiza el consumidor.
  - Adopción, una vez que obtiene una experiencia favorable, se convierte en compra recurrente.
  
- Establecer el presupuesto por utilizar. Se puede establecer de varias maneras:
  - Como un porcentaje de las ventas del año anterior, lo cual puede ser contraproducente, debido a que poca publicidad en el año siguiente puede no aumentar en gran medida las ventas del año en curso.
  - La paridad competitiva, se trata de igualar el nivel de gastos de la competencia o al menos considerarla en su elaboración de presupuesto.

- “Todo lo que pueda pagar”, se le asigna a Promoción, el presupuesto sobrante luego de cancelar todas las obligaciones.
  - Por objetivos y tareas, de manera que establecen los objetivos y se especifica para cada una de las tareas el presupuesto requerido.
- Diseñar el mensaje que se desea transmitir. El concepto del mensaje debe ser creativo, entretenido e interactivo. Además debe brindar un mensaje creíble y distinto a la competencia.

Según Armstrong y Kotler (2012) en la ejecución del mensaje se debe “encontrar el mejor método, estilo, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje.

- Estilos: segmento de vida (situaciones de uso), estilo de vida, fantasía alrededor del producto, estado de ánimo que inspirará (amor, nostalgia, intriga, emoción), musical (se recurre a una canción acerca del producto), símbolo de personalidad (elaboración de un personaje), conocimientos y experiencia técnicos (enfatisa en la experiencia de la compañía), evidencia científica (sobre la superioridad en cuanto a la competencia), evidencia de testimonios con celebridades.
- Tono: frecuentemente se utilizan los tonos positivos y de humor negro.
- Utilizar palabras que sean recordables.
- Formato: debe tener una ilustración que capte la atención, un encabezado conciso y un texto convincente. Muchas veces se incurre

en el error de colocar mucha información en el anuncio, lo que provoca una saturación y la mente del consumidor decide ignorar el anuncio.

- Elegir los medios de comunicación (el alcance, frecuencia e impacto). Esto irá ligado a la capacidad económica del anunciador, los objetivos, la población meta y la frecuencia con que se desea pautar.

Los medios por elegir pueden ser: periódicos, revistas, radio, televisión, páginas amarillas, internet, exteriores y correos electrónicos.

- Por último, evaluar el impacto en los consumidores. Esta etapa consiste en evaluar las bases de datos de los clientes, los anuncios realizados, comunicados, empaques, página web y promociones, de manera que se pueda verificar cuál de sus técnicas funciona mejor. Este paso puede tomar un año en empresas grandes y hasta tres años en las más pequeñas, debido a la capacidad económica que pueden destinar a la evaluación.

Este tipo de evaluaciones posteriores, permite a la empresa demostrar que se cumplió con el propósito y realizar las modificaciones necesarias.

#### 2.2.6.4.2 Promoción de ventas

La promoción de ventas, se refiere a las “herramientas que atraen la atención de los consumidores, ofrecen fuertes incentivos de compra y se utilizan para realzar ofertas de productos y para elevar las ventas reducidas” (Kotler y Armstrong, 2012, p.425). Existen algunas herramientas promocionales, que facilitan la labor de venta.

En el caso del consumidor, se utilizan:

- Cupones, los cuales aplican un descuento en los productos.
- Ofertas, implican disminuciones de precio.
- Los premios, son los artículos promocionales que se brindan de manera gratuita por la compra de cada producto.
- Concursos, potencian la participación de los consumidores y compiten por recibir un premio.
- Las loterías, involucran la participación del cliente, mediante juegos de probabilidad.
- Muestras, se brindan productos gratis o a un precio menor, con el fin de promover el producto.
- Programas de lealtad, se premian las compras recurrentes con recompensas y beneficios.
- Exhibidores en el punto de venta, se trata de anuncios o exhibidores que muestran los artículos dentro de la tienda.
- Reembolsos, es posible realizar reembolsos cuando el cliente lo requiera, siempre y cuando cuente con el comprobante de compra.

- Colocación del producto, es la exposición del producto o marca en un programa o película.

Para el comercio, existen otras opciones:

- Compensaciones y descuentos, bajo este esquema existen compensaciones por mercancía, que involucra una bonificación por el desempeño; un descuento por caja, el cual brindan una regalía de producto por cierta cantidad de compra y el descuento financiero, implica el pago por financiamiento, pérdidas o fletes.
- Publicidad cooperativa, consiste en que el fabricante paga un porcentaje de gastos de la publicidad y brinda una selección de anuncios para la pauta en diferentes medios.
- Capacitación de la fuerza de ventas de los distribuidores, mediante manuales, folletos, incentivos y reconocimientos para estimular a los vendedores.

### 2.2.6.4.3 Ventas personales

Cuando una empresa tiene un producto de alto perfil, puede optar por las ventas personales, las cuales permiten brindar una atención personalizada, obtener realimentación del cliente y abarcar la cobertura deseada.

Adicionalmente, a un producto exitoso se le debe incorporar en la mezcla un equipo de ventas preparado y capaz de mantener la clientela, es por esto que se estudian algunas estructuras para los vendedores y sus tareas.

Dentro de las estructuras que se definen para las fuerzas de ventas, se pueden encontrar los siguientes tipos:

- Estructura de la fuerza de ventas territorial: “se les asigna a un área geográfica exclusiva para que venda la línea completa de productos o servicios de la empresa a todos los clientes en ese territorio” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 468), es por esto que muchos vendedores competirán por recibir las zonas más rentables.
- Estructura de la fuerza: “es una organización de la fuerza de ventas, en la cual los vendedores se especializan en vender sólo una porción de los artículos o líneas de la compañía” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 468), esta estructura se da

cuando se trata de productos muy especializados o cuando la línea de productos de la compañía es muy variada.

- Estructura de la fuerza de ventas por clientes (o mercados): “es la organización de la fuerza de ventas donde los vendedores se especializan en vender sólo a ciertos clientes o industrias” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 469), esta se da cuando son clientes muy grandes que requieren atención especializada y personalizada.
- Estructuras complejas de la fuerza de ventas: en este caso Kotler y Armstrong (2012) indican que esta estructura se utiliza “cuando una compañía vende una gran variedad de productos a muchos tipos de clientes en un área geográfica extensa, por lo regular combina varios tipos de estructuras de fuerza de ventas” (p. 469), estas pueden ser por cliente y territorio, por producto y territorio, por producto y cliente, por producto y cliente.

Es importante reclutar a vendedores con motivación interna por superación o motivos monetarios, con el fin de que posean un impulso para alcanzar sus ventas. Asimismo, una vez contratados, se da inicio al proceso de capacitación de la fuerza de ventas, de manera que conozcan a los clientes, empresa para la cual laboran, competidores y productos que venderán.

Adicionalmente, la supervisión de los vendedores es esencial de forma en que los vendedores alcancen resultados esperados y no se estanquen en un espacio de comodidad. Esto puede incluir reuniones semanales o mensuales y la realimentación de los mismos clientes.

#### **2.2.6.4.4 Marketing directo**

El marketing directo, se refiere a “conexiones directas con consumidores individuales o segmentos específicos, seleccionados cuidadosamente, a menudo basados en una interacción personal” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 496), esta comunicación puede darse por medio de catálogos, correo directo y telemarketing.

Además, el marketing directo permite ofrecer a los compradores gran cantidad de productos e información, den una forma fácil, rápida y segura.

Existen algunas herramientas que permiten el Marketing Directo:

- Marketing por correo directo: “consiste en enviar una oferta, anuncio, recordatorio u otro material a una persona a una dirección física o virtual específica” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 501), permite al vendedor utilizar una base de datos y personalizar la información del artículo que se quiere vender.
- Marketing por catálogo: “se realiza por medio de catálogos impresos, en video o digitales, que se envían por correo a clientes seleccionados, se colocan en las tiendas o se ofrecen en línea” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 502), este tipo de catálogos facilitan la venta de productos, debido a que se brindan detalles de los mismos sin el traslado del comprador.

- Telemarketing: se trata de “usar el teléfono para vender directamente a los consumidores y clientes de negocios” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 502), actualmente no es un medio muy popular, debido a la creciente oferta que termina molestando a los consumidores.
- Marketing por televisión de respuesta directa: “incluye anuncios televisivos de respuesta directa (o infomerciales) y canales de compras en casa” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 503), usualmente los infomerciales tardan 30 minutos brindando las características de un solo producto, mientras que la publicidad de respuesta directa implica la transmisión de 60 a 120 segundos, por lo cual el mensaje debe ser efectivo.
- Marketing en quioscos: Kotler y Armstrong (2012) indican que “existen quioscos en todas partes, desde hoteles de autoservicio y aparatos para registrarse en las líneas aéreas, hasta aparatos para hacer pedidos dentro de las tiendas, que le permiten solicitar mercancía que no se vende en ese local” (p. 504), se trata de aplicaciones que les permite a los consumidores realizar compras sin la interacción humana y mediante el pago por tarjeta.
- Nuevas tecnologías digitales: “pueden contactar a los clientes e interactuar con ellos casi en cualquier parte, a cualquier hora y respecto a cualquier cosa” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 505). Se puede utilizar la telefonía móvil, los

podcasts y vodcast (descarga de archivos de audio y video); y la televisión interactiva.

- Marketing en línea: se trata de realizar “esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de internet” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 508), esta tendencia es más económica, rápida y eficiente, por lo que el proceso de compra se agiliza. Realizar ventas por medio de internet, le facilita a las pequeñas empresas competir en una economía tan acelerada.

El Marketing Directo permite al vendedor tener una relación más estrecha con el cliente, adaptarse a las necesidades del comprador, ahorrar en costos, y crear bases de datos con la información detallada del cliente.

#### **2.2.6.4.5 Relaciones Públicas**

En el caso de las **Relaciones Públicas**, Kerin, Hartley y Rudelius (2014), indican que estas “constituyen una forma de administración de la comunicación que trata de influir en los sentimientos, opiniones o creencias de los clientes, posibles clientes, accionistas, proveedores, empleados y otros públicos acerca de una empresa y sus productos o servicios” (p. 453). Se busca promocionar o promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones y países, con el fin de establecer buenas relaciones con los públicos meta.

Las Relaciones Públicas permiten establecer relaciones con la prensa, encargarse de asuntos públicos, hacer cabildeo, entablar relaciones con inversionistas, desarrollar actividades y manejar o bloquear los rumores o relatos desfavorables.

Usualmente para mejorar las relaciones con los consumidores o clientes, se hace uso de algunas herramientas tales como: la organización de eventos para inauguraciones o lanzamientos de productos, elaboración de discursos para mejorar la imagen de una persona, diseño de materiales escritos y audiovisuales utilizados para apoyar un producto nuevo e identificación de actividades de servicio público tales como donaciones y responsabilidad social.

### **2.2.7 Servicio Post-Venta**

Kotler y Armstrong (2012), indican que una vez ejecutada la venta, se debe proceder con el proceso de seguimiento del comprador, es decir “asegurar la satisfacción del cliente y compras repetidas” (p. 480).

Para esto es necesario verificar los tiempos de entrega y cualquier característica que estuviera en la promesa al consumidor.

En el caso de productos individualizados se puede garantizar el seguimiento, es decir se programa una visita para verificar que la instalación, la instrucción y el servicio sean tal como se contrató.

“Los clientes satisfechos compran de nuevo un producto, hablan con otras personas de manera favorable del producto, ponen menos atención a las marcas y a los anuncios de la competencia, y adquieren otros productos de la empresa” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 154), es por esto que cualquier atención posterior puede incrementar la preferencia de un consumidor y provocar recomendaciones.

Una vez conocida la realimentación del cliente, se procede a mejorar o subsanar cualquier preocupación o problema con el fin de que el cliente, de manera que sienta que es importante para el proveedor y prefiera sus servicios.

### 2.2.8 Redes Sociales

“Las redes sociales representan una combinación única de tecnología e interacción social con el fin de crear valor personal para los usuarios” (Kerin, Hartley y Rudelius, 2014, p. 513), es por esto que en el caso específico del Marketing, las redes sociales permiten conectar a los usuarios con los servicios o productos que se desean comunicar de manera fácil y económica.

Los principales medios utilizados son Facebook, Twitter, You Tube y LinkedIn, debido a que poseen una mayor visitación y su uso facilita la interacción de cualquier potencial consumidor.

Kerin, Hartley y Rudelius (2014) describen los beneficios de utilizar estos medios de comunicación:

- La capacidad para llegar a un público tanto numeroso como especializado.
- Se reducen los gastos y suelen ser más accesibles.
- Requiere pocos conocimientos, ya que es fácil de utilizar.
- El tiempo de publicación es instantáneo.
- No son permanentes, por lo que pueden alterarse.
- Permiten crear una credibilidad y autoridad social (p. 515).

Los amplios beneficios y la facilidad de las Redes Sociales, hacen que sea el medio de información preferido por la población joven y adulta.

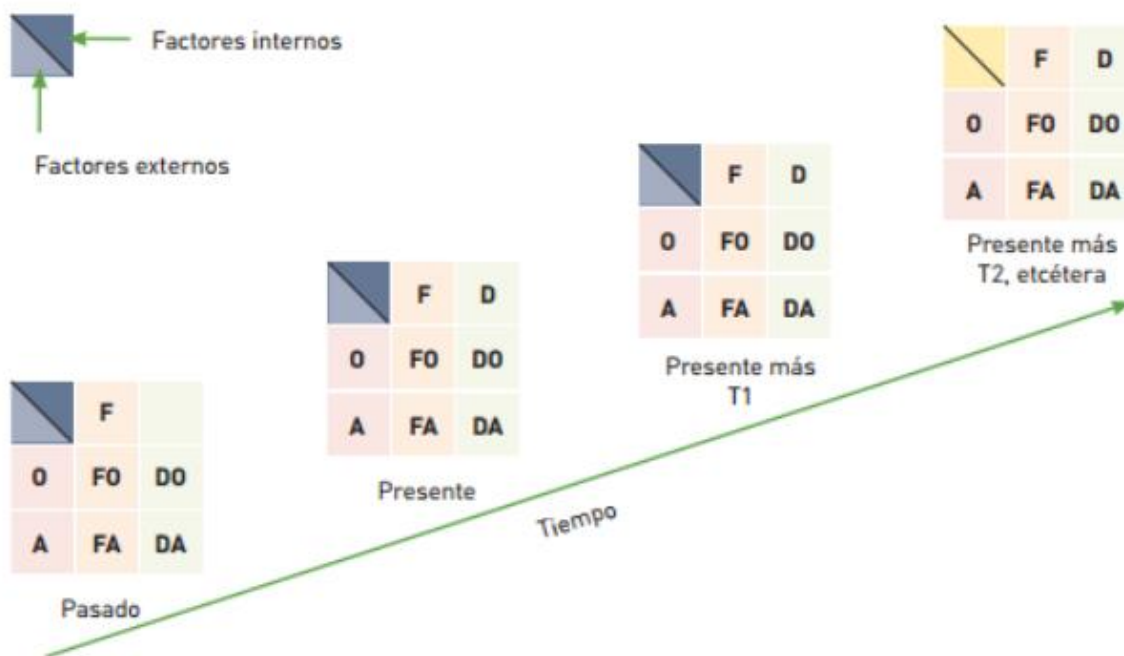
### 2.2.9 Análisis FODA

El análisis FODA permite realizar una evaluación de la situación de la empresa en el ámbito interno y externo; considerando cuatro elementos: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Koontz, Weihrich y Cannice (2012) afirman que “es común sugerir que las compañías deberían identificar sus fortalezas y debilidades, así como oportunidades y amenazas del ambiente externo, pero lo que a menudo se ignora es que combinar estos factores puede requerir distintas elecciones estratégicas” (p. 137); es decir, no todo en las empresas es positivo, algunas veces se puede apoyar una deficiencia empresarial con una fortaleza.

- En las fortalezas se realiza una introspección, y se identifican las capacidades y recursos positivos que hacen atractiva a la empresa.
- De igual forma las debilidades se analizan a lo interno de la organización y se definen las limitaciones que podrían perjudicar el accionar de la empresa.
- Externamente se analizan las oportunidades que puede tener la empresa para su crecimiento, es decir, los factores que puede explotar en su beneficio.
- En cuanto a las amenazas, también se pueden identificar en el campo externo, debido a que los factores que pueden desafiar el desempeño de la compañía.

Cuando se analizan las fusiones, adquisiciones, coinversiones y alianzas entre empresas, se elaboran matrices FODA de manera que “las fortalezas y debilidades complementarias podrían generar una ventaja competitiva para ambas; además, la repetición y el traslape pueden ocasionar una duplicación de esfuerzos” (p. 139).



**Figura 5.2** Dinámica de la matriz FODA.

Fuente: Koontz, Weihrich y Cannice (2012). Administración una perspectiva global y empresarial.

### 2.2.10 Mercado

Tal como mencionan Kotler y Armstrong (2012) un mercado es un “conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.” (p. 7), el trabajo de un mercadólogo es identificar sus necesidades y satisfacerlas mediante la oferta de los productos.

Geográficamente el mercado puede dividirse en:

- Mercado internacional: tal como su nombre lo indica, comercializa bienes y servicios en el extranjero.
- Mercado nacional: el intercambio se realiza en el territorio nacional.
- Mercado regional: se cubren zonas específicas, que no necesariamente cumplen con los límites políticos.
- Mercado de intercambio comercial mayoreo: áreas de una ciudad donde se trabaja al mayoreo.
- Mercado metropolitano: cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- Mercado local: se desarrolla en una tienda o centro comercial dentro de un área metropolitana.

Por otra parte existen los mercados divididos por el punto de vista del cliente o también conocidos como **mercados organizacionales**.

Los compradores organizacionales son los que “adquieren y arrendan grandes volúmenes de equipo de capital, materias primas, partes manufacturadas, insumos y servicios. De hecho, es frecuente que compren materias primas y componentes, los reprocesen y vendan el producto terminado varias veces antes de su adquisición por el cliente organizacional o final” (Kerin, Hartley y Rudelius, 2014, p. 142).

A continuación se describen los diferentes tipos de mercados existentes:

- Mercado del consumidor: las compras de bienes o servicios se realizan para uso personal.
- Mercado del productor o industrial: se adquieren productos y materias primas para la producción de otro bien o servicio.
- Mercado del revendedor: son personas u organizaciones que obtienen utilidades por la reventa de un producto o servicio.
- Mercado de gobierno: son instituciones del sector público que compran para llevar a cabo sus funciones.
- Mercado global: implica realizar los tipos industrial, revendedor y gubernamental, el comercio internacional.

### 2.2.11 Segmentación de mercados

Tal como indican Kerin, Hartley y Rudelius (2014) “la segmentación de mercados consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos que: 1) tienen necesidades comunes y 2) responden de manera similar a una acción de marketing” (p. 228). Es por esto que permite dividir y agrupar el mercado tomando como base los factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales, de forma tal que los nuevos productos o servicios posean características más alineadas a lo que buscan los consumidores.

Las principales variables permiten tomar en cuenta los siguientes aspectos:

| Geográficas  | Demográficas  | Psicográficas  | Conductuales   |
|--|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Región del mundo o país</li> <li>• Región del país</li> <li>• Tamaño de la ciudad</li> <li>• Densidad</li> <li>• Clima</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad</li> <li>• Género</li> <li>• Tamaño de la familia</li> <li>• Ciclo de vida familiar</li> <li>• Ingreso</li> <li>• Ocupación</li> <li>• Escolaridad</li> <li>• Religión</li> <li>• Raza</li> <li>• Generación</li> <li>• Nacionalidad</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clase social</li> <li>• Estilo de vida</li> <li>• Personalidad</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ocasiones</li> <li>• Beneficios</li> <li>• Estatus del usuario</li> <li>• Frecuencia de uso</li> <li>• Situación de lealtad</li> <li>• Etapa de preparación</li> <li>• Actitud hacia el producto</li> </ul> |

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al marketing y ventas, se utiliza esta información para lanzar productos y servicios al mercado, es decir, se identifican los potenciales consumidores, y se adecua la estrategia mercadológica que se debe abordar.

Los pasos para segmentar mercados los mencionan Kerin, Hartley y Rudelius (2014) de la siguiente forma:

1. Agrupar a los clientes potenciales en segmentos.
2. Agrupar en categorías los productos que se van a vender.
3. Elaboración de la matriz o red mercado-producto y una estimación del tamaño del mercado.
4. Selección de mercados meta (objetivo).
5. Empezar acciones de marketing para llegar a los mercados meta (objetivos).

La elaboración de una Segmentación de Mercados permite delimitar el público al cual se va a atender, sus preferencias como consumidores, y los objetivos y rutas que se tomarán para emprender las estrategias.

### 2.2.12 Grupos Generacionales

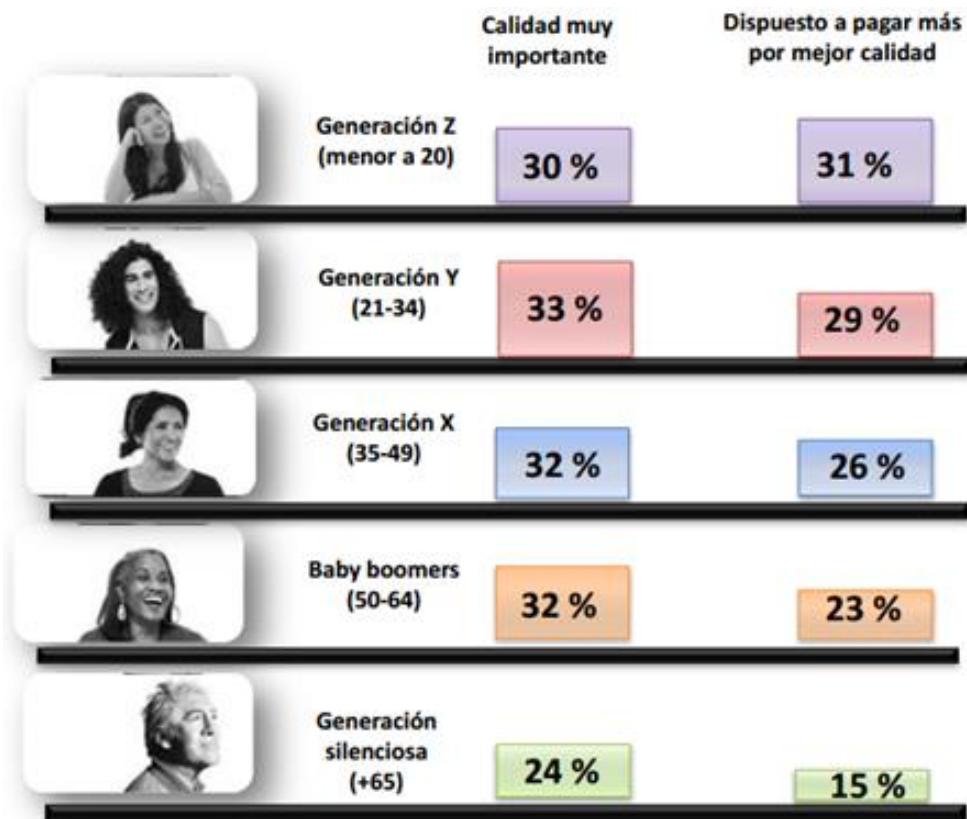
Existen cinco grupos generacionales que pretenden dividir los gustos y preferencias de los consumidores, según la edad en que se encuentre la población. A continuación, se describen los principales:

“Los **Baby Boomers** más jóvenes se encuentran a la mitad de la cuarta década de su vida, y los más grandes tienen alrededor de 60 años de edad y están acercándose a la jubilación”, (Kotler y Armstrong, 2012, p. 71). Su generación se caracteriza por ser trabajadores y ahorrativos, por lo que se convierten en la generación con mayor poder adquisitivo.

La **Generación X** está compuesta por personas que nacieron entre 1965 y 1976, “Aun cuando buscan el éxito, son menos materialistas: valoran la experiencia, no la adquisición” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 72), es una generación que busca calidad y estrategias de comunicación exitosas para definir su compra.

La generación del milenio también conocidos como **generación Y** o *echo boomers*, nacidos entre 1977 y 2000, “ellos prefieren buscar información y participar en conversaciones de marca bidireccionales, en lugar de recibir mensajes de marketing masivos” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 73), por lo que requieren comunicación creativa y atractiva para llamar su atención.

En cuanto al consumo alimenticio, la empresa Nielsen indica que tan anuente se encuentra la población al adquirir calidad vs precio.



Fuente: Nielsen Global Survey, 2015.

Se puede interpretar que las generaciones de menor edad, están dispuestos a pagar un mayor precio por una mejor calidad de producto, están más conscientes de que pedir más requiere pagar más.

### **2.2.13 Diferenciación y Posicionamiento.**

Los autores Kotler y Armstrong (2012) afirman que “un posicionamiento eficaz inicia con una diferenciación, es decir, diferenciar realmente la oferta de mercado de la compañía para que entregue mayor valor a los consumidores” (p. 51), el bien o servicio debe poseer un valor diferenciado para sus consumidores de manera que puedan preferirlo y serle fiel en sus compras.

“El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 49), es decir es la capacidad de recordación que logra el consumidor.

Para realizar un posicionamiento adecuado, se plantean una serie de pasos por seguir:

#### 1) Elaboración de mapas de posicionamiento perceptual.

La creación del mapa permite comparar la posición de los productos o marcas según la imagen del consumidor. Primordialmente se identifican los atributos del producto, descubrir como los clasifican los consumidores en relación con la competencia, descubrir si los atributos están en la mente del consumidor potencial y reposicionar la imagen del producto en el consumidor.

## 2) Selección de una estrategia de diferenciación y posicionamiento.

- Identificación de posibles diferencias de valor y ventajas competitivas.

Debe ser congruente la promesa con la realidad.

- Selección de ventajas competitivas correctas.

Se identifican las diferenciaciones potenciales y se decide cuántas y cuáles promover.

¿Cuántas? Usualmente se hablaba de identificar una y mantenerse fiel a ella, sin embargo, en la actualidad se busca la mayor cantidad de atributos posibles, siempre y cuando sean reales.

¿Cuáles? Debe satisfacer los siguientes criterios: importante (valiosa), distintiva (los competidores no la ofrecen), superior (mejor que otras), comunicable (visible), exclusiva (no se copia con facilidad), costeable y redituable (para la empresa es rentable).

- Selección de una estrategia de posicionamiento.

Se determinan propuestas de valor con las cuales se posicionan los bienes o servicios. Se puede ofrecer: más por más, más por lo mismo, más por menos, lo mismo por menos, menos por mucho menos.

|            |          | PRECIO      |                  |                    |
|------------|----------|-------------|------------------|--------------------|
|            |          | Más         | Lo mismo         | Menos              |
| BENEFICIOS | Más      | Más por más | Más por lo mismo | Más por menos      |
|            | Lo mismo |             |                  | Lo mismo por menos |
|            | Menos    |             |                  | Menos por menos    |

Fuente: Elaboración propia.

- Elaboración de una declaración de posicionamiento.

La declaración debe seguir un formato: Para (llegar a un segmento y una necesidad) nuestra (marca) es (un concepto) que (marca la diferencia).

### 3) Comunicación y entrega de la posición elegida.

La empresa debe comprometerse en entregar, lo comunicado al consumidor.

Es importante recordar, que la diferenciación y el posicionamiento se logran en un periodo de tiempo, no es inmediato y se logra bajo un riguroso trabajo de comunicación.

### 2.2.14 Comportamiento del consumidor

El proceso de compra de un consumidor, está determinado por una serie de hábitos, factores e influencias que logran impactar al usuario de manera que se concrete la adquisición.

Para Hoyer, MacInnis y Pieters (2012), el comportamiento del consumidor “implica comprender por qué, dónde, cuándo, cómo, cuánto, con qué frecuencia, por cuánto tiempo, si los consumidores comprarán, usarán o desecharán una oferta” (p.5), es decir, se analizan todos los elementos que se utilizan en una toma de decisiones.

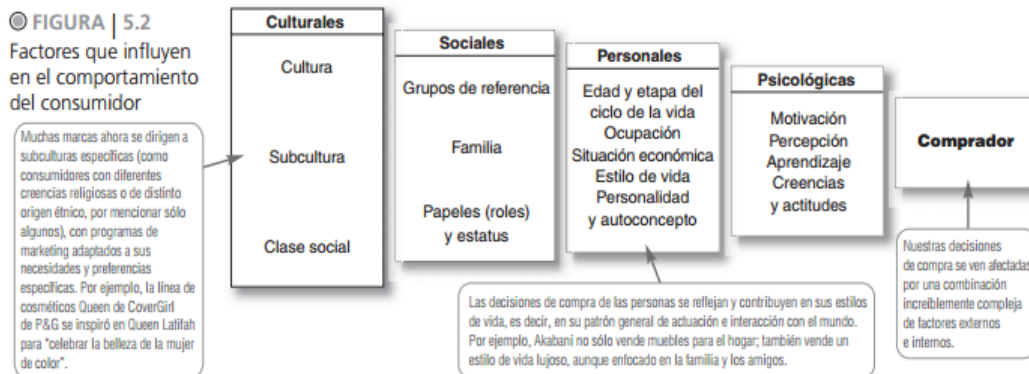


Fuente: Hoyer, MacInnis y Pieters (2012), Comportamiento del consumidor, pág. 5.

Se analizan los patrones de consumo que poseen los individuos y los factores que inciden en sus compras.

### 2.2.14.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Se dice que existen algunas características que afectan el comportamiento del consumidor o influyen en su proceso de consumo, las cuales, a grandes rasgos se identifican como factores: culturales, sociales, personales y psicológicas.



Fuente: Kotler y Armstrong (2012). Marketing, pág. 135.

### Factores Culturales

- Los factores culturales son definidos por Kerin, Hartley y Rudelius (2014), como el “conjunto de valores, ideas y actitudes que aprenden y comparten los miembros de un grupo” (p. 133), es decir, que se van a determinar desde el primer aprendizaje en etapa infantil, que van ligados a los valores, percepciones y conductas propuestas por la familia. Usualmente las características culturales van a variar dependiendo del país de origen.
- “Se llama subcultura a cada uno de los subgrupos de una cultura nacional con ideas, actitudes y valores propios” (Kerin, Hartley y Rudelius; 2014; p. 134). En lo referente a subculturas, es posible identificar todos aquellos grupos de

personas que se encuentran unidos por situaciones en común, por ejemplo: religiones, nacionalidades, grupos raciales y regiones geográficas.

- En el caso de las clases sociales, sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares, lo que se traduce en un comportamiento de compra similar. Se dice que existen tres clases sociales: alta, media y baja, y que a su vez tienen subcategorías. Kerin, Hartley y Rudelius (2014), indican que “la ocupación de una persona, su fuente de ingresos (no el nivel de estos) y sus estudios determinan su clase social” (p. 133).

### **Factores Sociales**

- Los grupos de referencia, son los que ejercen una influencia sobre el consumidor, son los que se desea imitar y por ende pueden ser determinantes en el proceso de compra.

Kerin, Hartley y Rudelius (2014), indican que existen tres grupos de referencia: grupo de membresía (al que pertenece el sujeto), grupo de aspiración (al que desea pertenecer) y grupo disociativo (del cual desea distanciarse por sus diferencias).

- Kerin, Hartley y Rudelius (2014) indican que “la influencia de la familia en el comportamiento de los consumidores deriva de tres frentes: socialización como consumidor, etapas del ciclo de vida familiar y toma de decisiones dentro de la

familia o el hogar” (p. 131). La familia es probablemente la que ejerce una mayor presión en la decisión de compra de los consumidores, por lo que se realizan extensos estudios sobre estilos de vida y dejar al lado estereotipos.

- En el caso de los roles y estatus, se mueven según los grupos que se frecuenten, es decir, se trata del comportamiento que se desarrollará según el estatus que le asigna la sociedad.

### **Factores Personales**

- Kotler y Armstrong (2012) mencionan que “los cambios en las etapas de la vida suelen ser el producto de eventos demográficos y de cambios de vida como el matrimonio, el nacimiento de los hijos, la compra de una casa, un divorcio, el ingreso de los hijos a la universidad, los cambios en el ingreso personal, abandonar la casa de los padres y la jubilación” (p.145). La edad y etapa en el ciclo de vida, en que se encuentre cada consumidor, va a determinar el tipo y cantidad de compra que realice.
- Definitivamente la ocupación es un aspecto por considerar, y tal como indican Kotler y Armstrong (2012) “la ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra”, debido a que modificará el tipo de necesidades del consumidor.

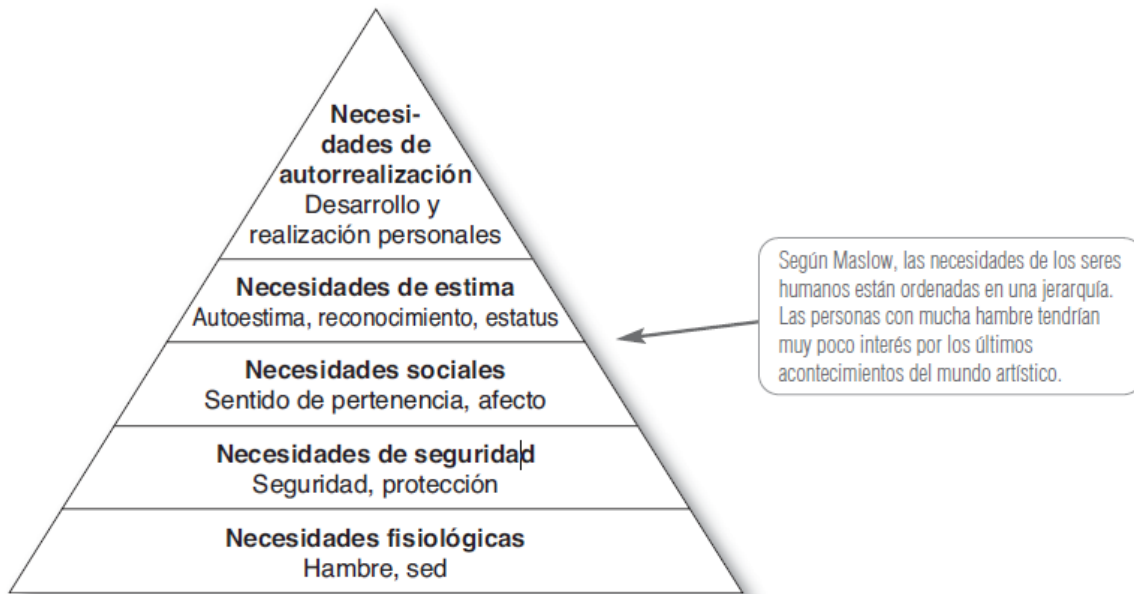
- “La situación económica de una persona afecta sus elecciones de tienda y de sus productos” (Kotler y Armstrong; 2012, p. 145), es por esto que su compra estará determinada según los ingresos, el ahorro y las deudas que este posea, y por consiguiente cuanto estará dispuesto a gastar.
- Cuando se trata de identificar los estilos de vida, es necesario tomar en consideración que abarca una gran área, Kotler y Armstrong (2012) aseguran que “implica medir dimensiones AIO del consumidor: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos)” (p. 146).
- “La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo” (Kotler y Armstrong; 2012; p. 147), con el objetivo de adaptar un producto o servicio a sus requerimientos y necesidades. Esto debido a que cada marca posee características similares a la personalidad de un consumidor, por lo que les permite identificarse con el comprador final.

### **Factores Psicológicos**

- La motivación según Kotler y Armstrong (2012), “es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su

satisfacción” (p. 147), asimismo, puede referirse a diferentes estímulos biológicos o psicológicos. Dos grandes teorías surgen de Sigmund Freud y Abraham Maslow.

Para Freud, la motivación está afectada por el subconsciente, lo que implica que muchas veces los consumidores no saben cuál fue el motivo de su compra. Maslow determina que el ser humano se mueve por medio de necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización; y que al satisfacer una de ellas se continua con el siguiente nivel.



Fuente: Kotler y Armstrong, 2012, p. 148.

- En el caso de la percepción, es la forma en que las personas se hacen una idea del mundo, tomando en consideración el proceso de atención, distorsión y retención selectiva. “La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen

inteligible del mundo” (Kotler y Armstrong; 2012; p. 148), es por esto que se dice que esta varía de una persona a otra.

- Kotler y Armstrong (2012) afirman que el aprendizaje “ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento” (p. 149), que producen experiencias al consumidor y promueven o modifican los hábitos de compra.
- Con las experiencias de compra, los consumidores se forman creencias y actitudes sobre algún producto o servicio, las cuales pueden ser positivas o negativas.

Las creencias de un consumidor, responden a la experiencia personal, publicidad y referencias de otros usuarios.

Por otra parte, los mercadólogos utilizan tres métodos para modificar la actitud de los consumidores hacia los productos y marcas: “1. Cambio de las creencias acerca del grado en el que una marca posee ciertos atributos, 2. Cambio de la importancia percibida de los atributos y 3. Añadir nuevos atributos al producto” (Kerin, Hartley y Rudelius, 2014, p. 127); es decir, se busca cambiar algún tipo de creencia negativa, enfatizar en los atributos del producto y añadir nuevos componentes para brindar un valor agregado, ninguna de estas estrategias significó un cambio radican en el producto o la marca, sino que se potenciaron los componentes y la educación del consumidor.

### 2.2.14.2 Proceso de decisión del comprador

Kotler y Armstrong (2012) indican que “proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. (p. 152)”, es por esto, que el proceso de marketing debe estar presente en cada una de las etapas, de esta manera puede abarcar más población y lograr una lealtad hacia la marca.

- Cuando se habla del reconocimiento de necesidades, es el paso inicial que incita al consumidor a solucionar un problema o necesidad y puede verse influenciado por estímulos.
  
- A partir de la decisión de adquirir un bien o servicio, puede que se compre impulsivamente o se realice una búsqueda de información, para la cual se poseen algunas fuentes:
  - Fuentes personales, tales como la familia, amigos, vecinos y conocidos.
  - Fuentes comerciales, se trata de publicidad, vendedores, distribuidores, sitios web, empaque, exhibiciones.
  - Fuentes públicas, mencionan medios de comunicación masiva, organizaciones de defensa del consumidor y búsquedas en internet.

- Fuentes empíricas, tratan de manipular, examinar y utilizar el producto.
- En la evaluación de alternativas, el consumidor utiliza la información recopilada y determina los atributos que determinarán su proceso de compra.
- La decisión de compra podría verse afectada por las actitudes de los demás y los factores situacionales inesperados, los cuales podrían confirmar o no la decisión.
- Es importante medir el comportamiento posterior a la compra, ya que puede permitir una realimentación al proveedor.

Es normal que los consumidores posean una incomodidad posterior a la compra, este conflicto es llamado disonancia cognoscitiva, y se remite a las ventajas o desventajas que dejaron de percibir de otra marca, al realizar su elección.

### **2.2.15 Investigación de mercados**

Cuando se realiza una Investigación de Mercados se refiere al “diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 103).

Este tipo de investigación permite analizar el comportamiento de los consumidores, la satisfacción acerca del producto, y las posibilidades que posee un producto en el mercado.

Como parte del proceso de investigación, se definen cuatro pasos que se detallan a continuación:

- Definición del problema y de los objetivos de investigación: es importante que sean claros, con la definición de los objetivos, de manera que el problema sea resuelto con la ejecución de los mismos.

Existen tres tipos de objetivos que ayudan a guiar la investigación: exploratorios (recaban información, define el problema y se sugiere una hipótesis), descriptivos (potencial de un mercado o las características demográficas y actitudes de los consumidores) y causales (comprueba hipótesis entre las causas y efectos).

- Desarrollo del plan de investigación: “establece las fuentes de datos existentes y define los métodos de investigación específicos, así como las técnicas de contacto, los planes de muestreo y los instrumentos que se utilizarán para recabar nuevos datos” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 104), esta herramienta se construye utilizando datos primarios y secundarios, se identifican las características demográficas, económicas y de estilos de vida de los consumidores, los patrones de consumo, el apoyo que brindarían los minoristas y finalmente se puede realizar una proyección de ventas. Una vez analizados los resultados. Esta propuesta elaborada le permitirá a la Gerencia una toma de decisiones acertada.

Al referirse a los datos secundarios, se trata de información interna que las empresas poseen o incluso datos externos elaborados por negocios o fuentes gubernamentales; es decir, se trata de información elaborada para el análisis y medición.

En el caso de los datos primarios, implica recopilar información para resolver un problema específico. Es necesario definir un método de investigación, vía de contacto, plan de muestreo e instrumento de investigación.

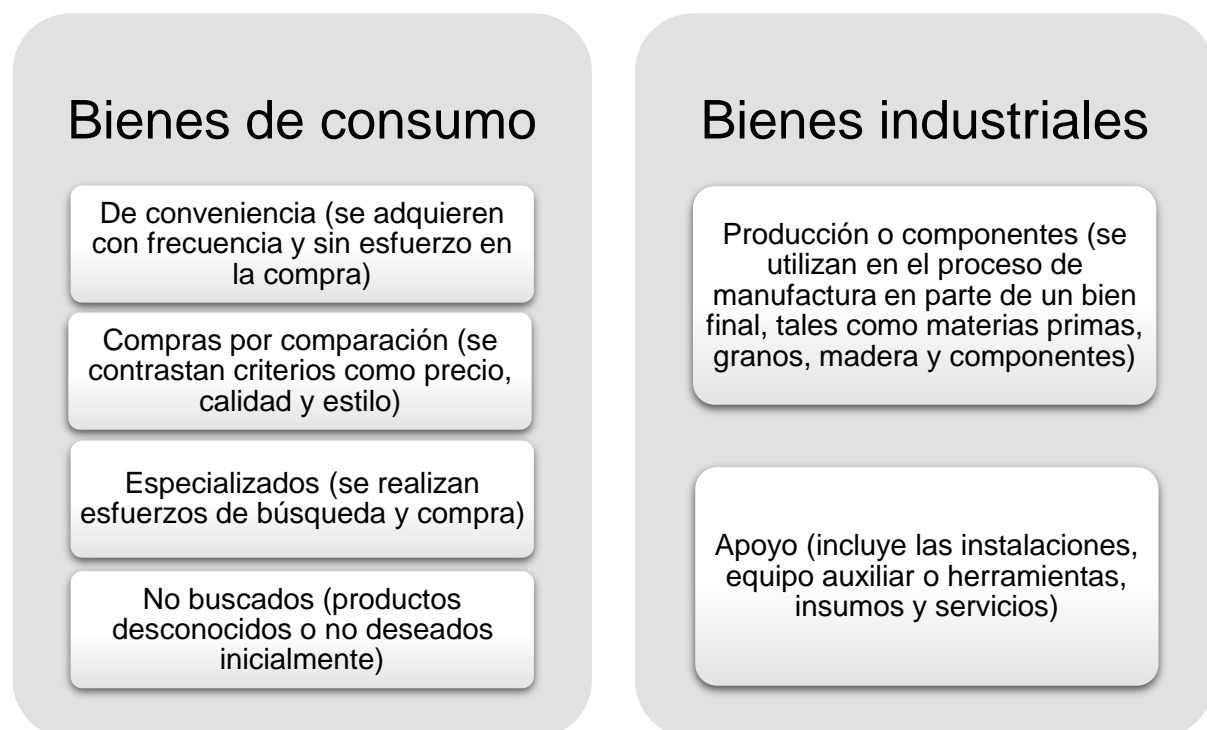
| <b>Métodos de investigación</b> | <b>Vías de contacto</b> | <b>Plan de muestreo</b>   | <b>Instrumentos de investigación</b> |
|---------------------------------|-------------------------|---------------------------|--------------------------------------|
| Observación                     | Correo                  | Unidad de muestreo        | Cuestionario                         |
| Encuesta                        | Teléfono                | Tamaño de muestra         | Instrumentos mecánicos               |
| Experimento                     | Personal<br>En línea    | Procedimiento de muestreo |                                      |

Fuente: Kotler y Armstrong, Marketing, 2012, p. 106.

- Aplicación del plan de investigación, reunir y analizar los datos: “esto implica reunir, procesar y analizar la información” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 118), este procedimiento debe ser realizado sin errores y lo más apegado a la realidad para que su resultado sea confiable.
- Interpretar e informar los hallazgos: “el investigador de mercado ahora debe interpretar los hallazgos, sacar conclusiones e informarlas a la gerencia” (Kotler y Armstrong, 2012, p.118), se debe realizar una búsqueda de hallazgos y conclusiones, sin embargo, la interpretación de los datos puede ser realizada por varias personas, con el fin de que contenga el aporte de todos los involucrados y por ende, especialistas, incluidos los miembros de la organización.

## 2.2.16 Desarrollo de producto

Kerin, Hartley y Rudelius (2014) definen la clasificación de los productos “**los bienes de consumo** son productos que compra el consumidor final, mientras que los **bienes industriales** son los que ayudan de manera directa o indirecta a la generación de otros productos para su venta” (p.258), es decir la diferencia entre un bien de consumo y un bien industrial es el fin que se le dé al mismo. Estas clasificaciones a su vez poseen los siguientes tipos:



Fuente: elaboración propia.

Los nuevos productos requieren una serie de elementos para lograr captar la atención del mercado y lograr el éxito. Se definen algunas razones de marketing que pueden provocar el fracaso de un producto:

- Punto de diferencia. Se debe contar con características y beneficios únicos para el usuario.
- Definición incompleta del mercado y producto antes de iniciar el desarrollo. Se requiere identificar el mercado; conocer las necesidades, deseos y preferencias de los clientes; y determinar que será o hará el producto.
- Mercado poco atractivo. Es necesario contar con un nicho de mercado amplio con facilidad de acceso para justificar la inversión en el mismo.
- Ejecución deficiente de la mezcla de marketing: nombre, empaque, precio, promoción y distribución.
- Calidad insuficiente del producto o deficiente sensibilidad a las necesidades del consumidor.
- Falta de sincronía. Consiste en no lanzar el producto en el momento oportuno.
- Falta de acceso rentable a los compradores. Los nuevos productos deben competir en ventas para desplazar a los productos existentes.

Asimismo, se pueden encontrar fuentes de ideas para el lanzamiento o mejora de un producto, tales como las:

- La generación de ideas. Se pueden obtener por medio de los clientes, proveedores o empleados, en los adelantos de investigación y desarrollo; al

analizar los productos de la competencia; y el análisis de las evaluaciones internas y externas.

- Analizar el negocio con las respectivas proyecciones.
- Desarrollar los productos.
- Realizar las pruebas de mercado con el producto real ante los consumidores potenciales.
- Comercialización y posicionamiento a escala completa. Deben mitigarse los riesgos en la rápida toma de decisiones.

El éxito y fracaso de un producto no depende únicamente de las características propias de él, sino del conocimiento que se posea del entorno y del consumidor final, de manera que se maximicen los recursos y le brinde un sentido de pertenencia al consumidor.

### 2.2.17 Ciclo de vida de los productos

Kerin, Hartley y Rudelius (2014), consideran que “los productos, al igual que los seres humanos, tienen un ciclo de vida” (p. 280), en los cuales inician y cierran cada una de las diferentes etapas denominadas: introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

El tiempo que cada producto tarda en las diferentes etapas dependerá de los esfuerzos, innovación, recursos y compradores que se posea.

- Desarrollo del producto.

Es una fase previa al lanzamiento, en la cual se definen ideas para el desarrollo de un nuevo producto. Se poseen grandes costos de producción y prueba, y aún no se cuenta con ventas.

- Introducción.

“La etapa de introducción del ciclo de vida del producto ocurre cuando este se presenta por primera vez en el mercado meta deseado” (Kerin, Hartley y Rudelius, 2014, p. 280).

En esta etapa de lanzamiento, los costos de inversión son altos y las ventas bajas por lo que no habrá utilidades.

Se busca alcanzar a los clientes innovadores, que deseen probar artículos nuevos.

Se utiliza una intensa promoción de ventas, para dar a conocer el producto o servicio y se realiza una distribución selectiva.

- Crecimiento.

En esta etapa se da un incremento en las ventas, por lo que se empiezan a ver las utilidades.

Kerin, Hartley y Rudelius (2014), indican que en esta etapa surge la necesidad de lograr un cambio, es decir, “para diferenciar una marca de sus competidores, se añade una versión mejorada o nuevas características al diseño original y ocurre la proliferación del producto” (p. 282). Con el incremento de competencia se ofrecen extensiones de producto, servicio y garantía a los consumidores.

Se apuesta para la distribución y publicidad masiva debido a la gran cantidad de competidores.

- Madurez.

Es la fase en la que el producto tiene sus ventas máximas, por lo que desacelera su crecimiento.

“La atención del marketing en la etapa de madurez frecuentemente se dirige a conservar la participación en el mercado mediante la diferenciación adicional del producto y la búsqueda de nuevos compradores” (Kerin, Hartley y Rudelius, 2014, p. 283), el producto posee estabilidad, sin embargo, debe innovar y diversificar con el fin de mantener el interés de los compradores.

Se continúa con la distribución masiva y se incrementa la publicidad para mantener el interés del consumidor.

- Decadencia.

Las ventas son bajas, por lo que se reducen los gastos de marketing, publicidad y promoción al mínimo.

“Una empresa seguirá una de dos estrategias para manejar un producto en decadencia: la eliminación o la cosecha” (Kerin, Hartley y Rudelius, 2014, p. 284).

Existen dos formas de manejar la decadencia, por medio de la eliminación buscaría desaparecer el producto y la cosecha mantiene el producto y reduce los costos del producto, marketing y publicidad.

### 2.2.18 Oferta y Demanda

La oferta está determinada por la capacidad de consumo o demanda que exista en el mercado, por tanto, debe existir un equilibrio entre los mismos para el aprovechamiento de los recursos.

Kerin, Hartley y Rudelius (2014) afirman que “una curva de la demanda es una gráfica que relaciona la cantidad vendida y el precio, y muestra el máximo número de productos que los consumidores comprarán a un precio determinado” (p. 342), la curva de la demanda es determinada por la variación de la cantidad demandada en relación con un precio específico y se comporta de manera inversa, es decir, a mayor precio menor será la cantidad consumida.

“Si la demanda apenas cambia con una pequeña modificación en el precio, se dice que la demanda es inelástica. Si cambia mucho, se considera que la demanda es elástica” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 303), usualmente los vendedores disminuyen sus precios cuando la demanda es elástica, con el fin de aumentar sus ventas.

La demanda es menos sensible al precio de un producto cuando es único, de alta calidad, o posee pocos productos sustitutos; es por ello que el vendedor puede cobrar un alto valor.

### 2.2.19 Benchmarking

Como parte del proceso de aprendizaje de las empresas, se estima como buena práctica la utilización de “Benchmarking”, es decir “comparar los productos y los procesos de la empresa con los de los competidores o de las compañías líderes en otras industrias, para descubrir formas de mejorar la calidad y el desempeño”, Kotler y Armstrong (2012, p.531).

Con este instrumento, se busca adoptar las mejores prácticas y atacar los puntos débiles de la competencia. Técnicamente se identifican las fortalezas y debilidades con el fin de mejorar y anticipar las estrategias.

Existen cuatro tipos de benchmarking:

- Benchmarking interno: permite retomar buenas prácticas de un departamento, para generar buenos resultados en el resto de la organización.
- Benchmarking competitivo: se mide una empresa competidora y se utilizan sus fortalezas y estándares para realizar una mejora.
- Benchmarking genérico: se utilizan los mejores procesos o actividades de empresas que son líderes en un sector diferente al de la propia.
- Benchmarking funcional: se realiza en empresas que son de un mismo sector, pero en los cuales sus productos no compiten directamente entre sí.

Koontz, Weihrich y Cannice (2012) mencionan que “el procedimiento de puntos de referencia empieza con la identificación de lo que debe compararse, y luego se selecciona a quienes tienen un desempeño superior” (p. 501), esta técnica permite a las empresas, tanto grandes como pequeñas, poder optimizar sus procesos y actividades.

Existen cinco fases en la elaboración de un proceso de benchmarking: planificación, análisis, integración, acción y madurez.

- Planificación.

Se busca identificar los indicadores por evaluar, las empresas con las que pueden ser comparadas y como será recopilada la información (datos primarios, secundarios y empresas que colaborarán).

- Análisis.

Se analizan las brechas positivas o negativas de los indicadores evaluados y se realizan proyecciones futuras.

- Integración.

Como parte del proceso, se deben incorporar las mejores prácticas y procesos en el funcionamiento de la empresa; para esto es necesario una comunicación efectiva, motivación del personal y el establecimiento de metas.

- Acción.

Una vez planificadas las mejoras, se debe realizar una medición y evaluación de los cambios implementados.

Los planes de acción incluyen la definición de actividades y responsables, establecer los resultados esperados y brindar la supervisión necesaria.

- Madurez.

Se alcanza la madurez una vez implementadas las mejoras correspondientes, sin embargo esto no implica que no requiera una mejora continua.

### **2.2.20 Crowdsourcing**

Crowdsourcing es definido por Kotler y Armstrong (2012) como la acción de “invitar a grandes comunidades de personas (clientes, empleados, científicos e investigadores independientes, e incluso al público en general) al proceso de innovación de un producto” (p. 263), esto permite obtener gran cantidad de ideas para la resolución de un problema o necesidad.

Es una técnica muy utilizada por las empresas, debido a que permite obtener gran cantidad de ideas a un costo muy bajo, ya que únicamente se adquiere la mejor o las mejores propuestas, sin tener que contratar grandes cantidades de personal.

Adicionalmente el crowdsourcing permite crear una competencia sana e incluso colaboración entre las masas para lograr un objetivo en común, esto debido a que muchas veces los expertos se unen para lograr una propuesta.

**CAPÍTULO III**

**PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO**

## **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **3.1.1 Dimensión temporal**

En la Dimensión o Alcance Temporal, se encuentran las subcategorías transversal o longitudinal, las cuales muestran el seguimiento de la investigación en el tiempo.

“Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 151), se refiere a información que se recopila para su estudio una única vez.

A diferencia de los diseños longitudinales “los cuales recolectan datos a través del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 158), se verifica el cambio de las variables en diferentes momentos, aún si toma años realizarlos.

Para efectos de este trabajo, la investigación se basará en el tipo Transversal, debido a que los datos serán recopilados una única vez, para elaborar una estrategia y facilitar información a la cooperativa.

### 3.1.2 Marco

El marco de la investigación, permite delimitar el tamaño y la extensión en el desarrollo del estudio.

Se cuenta con tres tipos que se delimitan según su nombre: mega, macro y mini.

- En el nivel mega están las investigaciones grandes, que corresponden a una extensa área geográfica.
- Se denomina macro a una región o población.
- Se habla de mini cuando se trabaja únicamente en una muestra.

La investigación sobre los pobladores de la zona de Puriscal, se denomina mini, debido a que únicamente se estudiarán los hábitos de consumo de una muestra de dicha localidad.

### 3.1.3 Enfoque de la investigación

En el enfoque de la investigación se determina que se divide en tres tipos: cuantitativo, cualitativo o mixto. En el caso de la investigación cuantitativa, Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman que “ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos”, se refiere a identificar los elementos que pueden ser cuantificados con el fin de establecer parámetros medibles.

“El enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará), acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad”, (Hernández, Fernández y Baptista 2010, p. 364), este enfoque permite evaluar características importantes que no pueden ser contabilizadas, sino que se refieren a elementos intangibles que afectan el comportamiento y estilos de vida de los individuos.

Por otra parte el enfoque mixto de la investigación “implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 364), se trata de un enfoque

que requiere la combinación de ambos elementos cuantificables y no cuantificables con el fin de resolver el objetivo de la investigación.

Apegándose a las características de esta investigación, se determina que es de tipo mixto, debido a que se requiere cuantificar las experiencias en el consumo y determinar los elementos sensoriales que requieren para desarrollar una propuesta más acertada.

### 3.1.4 Alcances de la investigación

Al iniciar una investigación, es necesario definir el alcance de la misma, debido a que pueden responder a una necesidad exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa.

| Alcance       | Propósito de las investigaciones  | Valor  |
|---------------|---|--|
| Exploratorio  | Se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.  | Ayuda a familiarizarse con fenómenos desconocidos, obtener información para realizar una investigación más completa de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados. |
| Descriptivo   | Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.  | Es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.  |
| Correlacional | Su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.  | En cierta medida tiene un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa.   |
| Explicativo   | Está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. | Se encuentra más estructurado que las demás investigaciones (de hecho implica los propósitos de éstas); además de que proporciona un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia.   |

Fuente: Metodología de la investigación, Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 85).

En este caso se trata de una investigación descriptiva, la cual “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”, tal como aseveran Hernández, Fernández y Baptista (2010). Se busca estudiar los componentes influyentes en el consumo de productos lácteos de los pobladores de la zona de Puriscal.

## **3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1 Primarias**

“Los datos primarios son hechos y cifras que acaban de recabarse para el proyecto” (Kerin, Hartley y Rudelius; 2014; p. 204), se trata de información específica para la investigación por realizar.

En el caso de la planta procesadora de lácteos de COOPEPURISCAL R.L., se aplicarán encuestas a los habitantes de Santiago entre los 30 y 54 años, para conocer los gustos y preferencias de los pobladores en cuanto a los productos lácteos.

Se desarrollará un proceso de observación en los puntos de venta, de manera que se pueda analizar el comportamiento promocional de la competencia.

### 3.2.2 Secundarias

Para Kerin, Hartley y Rudelius (2014) “los datos secundarios son hechos y cifras que se registraron antes del proyecto actual”, es decir, es información recopilada previamente, que provee datos de relevancia para su análisis.

Por tratarse de un producto nuevo y una empresa que incursiona en el mercado, no se poseen datos secundarios internos, ya que aún no se ha iniciado la comercialización.

Como datos secundarios externos se cuenta con un “Estudio de preinversión para acopiar, industrializar y comercializar lácteos y sus diferentes derivados, de los asociados(as) de Coopepuriscal por medio de la construcción de una planta, en el cantón de Puriscal”, elaborado por la Universidad de Costa Rica.

Se analiza el informe elaborado por la Cámara Nacional de Productores de Leche para el Congreso Lechero en el año 2015. Además, de la página web de la Cámara se desprenden datos de consumo, exportaciones, importaciones y precios del sector.

Adicionalmente se consultan datos demográficos estimados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, del cual se desprenden datos del cantón de Puriscal.

### 3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que “para seleccionar una muestra, lo primero que hay que hacer es definir la **unidad de muestreo/análisis** (si se trata de individuos, organizaciones, periodos, comunidades, situaciones, piezas producidas, eventos, etc.) (p. 173).

Debido a que es un producto nuevo de los productores del cantón de Puriscal, la investigación se realizará únicamente en este cantón; el cual cuenta con aproximadamente 36.638 pobladores (según datos estimados del INEC 2011-2025), de los cuales se trabajará con un rango de edades entre los 30 y 54 años, que suman 19.893.

| <b>Costa Rica: Población total proyectada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia, cantón, distrito y sexo</b> |              |                |                |                |                |                |                |                |
|---|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Provincia, cantón y distrito</b>   | <b>Total</b> | <b>20 - 24</b> | <b>25 - 29</b> | <b>30 - 34</b> | <b>35 - 39</b> | <b>40 - 44</b> | <b>45 - 49</b> | <b>50 - 54</b> |
| <b>Puriscal</b>   | 36 638       | 3 772          | 3 727          | 3 164          | 2 351          | 2 141          | 2 380          | 2 358          |
| Santiago  | 12 240       | 1 273          | 1 261          | 1 101          | 822            | 726            | 798            | 790            |
| Mercedes Sur  | 6 673        | 671            | 680            | 571            | 423            | 394            | 438            | 436            |
| Barbacoas   | 4 165        | 445            | 418            | 345            | 254            | 235            | 265            | 263            |
| Grifo Alto  | 1 391        | 137            | 143            | 119            | 88             | 82             | 92             | 89             |
| San Rafael  | 1 916        | 174            | 199            | 174            | 129            | 117            | 132            | 132            |
| Candelaria  | 1 640        | 169            | 163            | 136            | 101            | 92             | 105            | 104            |
| Desamparaditos  | 751          | 66             | 78             | 71             | 52             | 46             | 52             | 51             |
| San Antonio   | 4 397        | 482            | 438            | 363            | 269            | 242            | 272            | 272            |
| Chires  | 3 465        | 355            | 347            | 284            | 213            | 207            | 226            | 221            |

Fuente: INEC, 2016. Subrayado propio.

Santiago es el distrito más poblado, por lo que será un factor determinante en la aplicación del instrumento.

A continuación, Hernández, Fernández y Baptista (2010) detallan el significado de los tipos de muestreo probabilístico y no probabilístico:

“En las **muestras probabilísticas** todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis.”

“En las **muestras no probabilísticas**, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra” (p. 176).

Así mismo estos métodos se subdividen en:

#### Probabilístico

- Muestreo aleatorio simple
- Muestreo aleatorio sistemático
- Muestreo aleatorio estratificado
- Muestreo aleatorio por conglomerados

#### No probabilístico

- Muestreo intencional o de conveniencia
- Muestreo por cuotas
- Muestreo opinático o intencional
- Muestreo casual o incidental
- Bola de nieve
- Muestreo discrecional

El muestreo por utilizar será el No Probabilístico de Conveniencia debido a que se elegirán los individuos directamente, en los alrededores de los centros de compra de Puriscal. Se identificarán los pobladores que estén realizando sus compras y que se encuentren en el rango de edad establecido (de 30 a 54 años).

Se utilizará como parámetro de exclusión, los pobladores intolerantes a la lactosa y no consumidores de productos lácteos.

Se tomarán en cuenta los pobladores residentes de Santiago en edades de los 30 a los 54 años, para un total de  $N= 4237$  habitantes.

La muestra por considerar en el estudio es de  $n= 295$  **personas**, para la aplicación de la encuesta.

### 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN

Existen diferentes tipos de técnicas e instrumentos que permiten recolectar información de la población meta, es por esto que se evalúan las posibilidades y se elige la que más se adecue a las necesidades de la investigación. Se observa que las técnicas de recolección de información se pueden dividir en 4 grandes áreas: observación, entrevista, encuesta y análisis de documentos. Estos a su vez, utilizan una serie de instrumentos:

- Observación.
  - Personal-directa, medios electrónicos, fichas de cotejo
- Entrevista.
  - Personal, telefónica, electrónica
- Encuesta.
  - Cuestionario.
- Análisis de documentos.

A continuación se detallan algunos términos importantes:

- Cuestionarios

Tal como indican Hernández, Fernández y Baptista (2010), los cuestionarios “se basan en preguntas que pueden ser cerradas o abiertas .Sus contextos pueden ser: autoadministrados o entrevistas personal o telefónica, vía internet”.

- Las preguntas cerradas permiten proponer una serie de respuestas con el fin de agrupar los cuestionarios y facilitar la tabulación de los mismos.
- En su lugar las preguntas abiertas proporcionan más información, sin embargo, su interpretación puede crear confusión y generar dificultad para los encuestados.

- Entrevista

En el caso de las entrevistas, “implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, es una especie de filtro”, Hernández, Fernández y Baptista (2010).

Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas o abiertas, y Hernández, Fernández y Baptista (2014), realizan una definición de cada uno de los tipos:

- En las estructuradas, el entrevistador realiza su labor basándose en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué ítems se preguntarán y en qué orden).
- Las entrevistas semiestructuradas, por su parte, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (es decir, no todas las preguntas están predeterminadas).

- Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla (p. 460).

- Observación

El autor Bernal (2010) determina la observación “como técnica de investigación científica, es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada”.

Los observadores pueden tener diferentes papeles en la investigación, según su finalidad y participantes. Hernández, Fernández y Baptista (2014) resumen cada uno de ellos:

● **Tabla 14.1** Papeles del observador

| No participación                        | Participación pasiva                             | Participación moderada                              | Participación activa   | Participación completa                                      |
|---|--|---|--|---|
| Por ejemplo: cuando se observan videos. | Está presente el observador, pero no interactúa. | Participa en algunas actividades, pero no en todas. | Participa en la mayoría de las actividades; sin embargo, no se mezcla completamente con los participantes, sigue siendo ante todo un observador. | Se mezcla totalmente, el observador es un participante más. |

Fuente: Metodologías de Investigación; Hernández, Fernández y Baptista; 2014; p.403).

- Escalamiento de Likert

“Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico.”

(Hernández, Fernández y Baptista; 2014; p. 238) y se debe mantener un orden en la jerarquía de los ítems de manera que sea válida la escala.

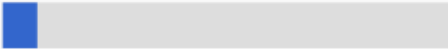


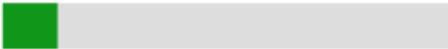
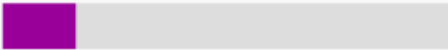
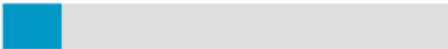
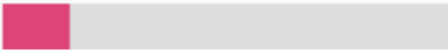
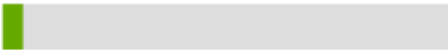
Para efectos de esta investigación, se determinó que las herramientas por utilizar son: la Encuesta y Observación, ya que permitirá tener un fácil acceso a los hábitos de consumo de los pobladores y su competencia.

## **CAPÍTULO IV**

### **DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

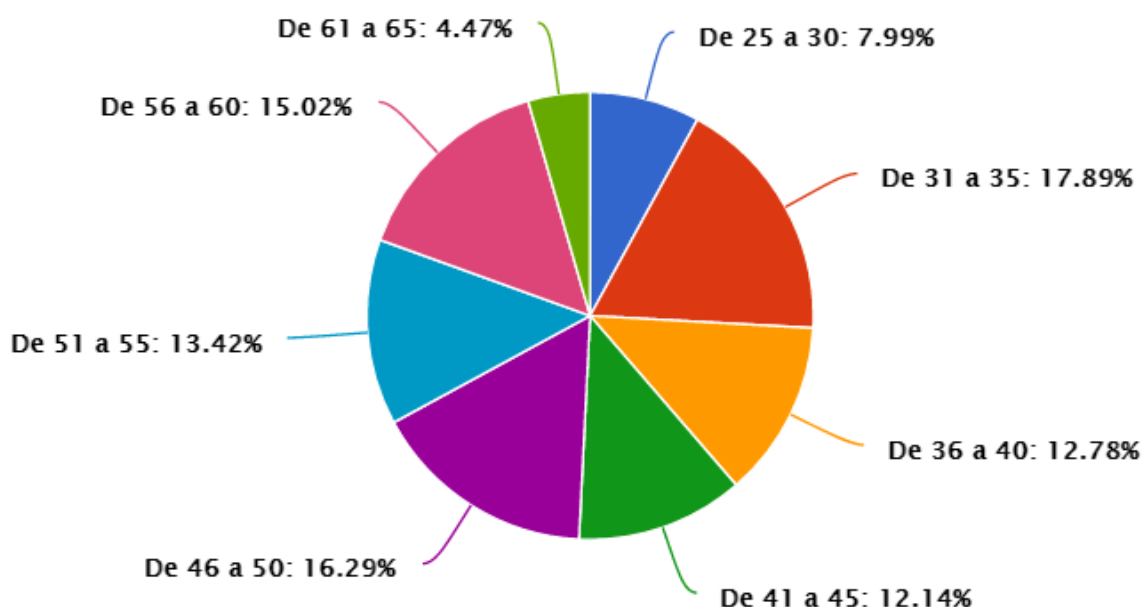
## 4.1. ENCUESTA

**CUADRO NO. 1 EDADES DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA**

| Respuesta                    | Porcentaje |  | Cantidad   |
|------------------------------|------------|--|------------|
| De 25 a 30                   | 7.99%      |    | 25         |
| De 31 a 35                   | 17.89%     |    | 56         |
| De 36 a 40                   | 12.78%     |    | 40         |
| De 41 a 45                   | 12.14%     |    | 38         |
| De 46 a 50                   | 16.29%     |    | 51         |
| De 51 a 55                   | 13.42%     |    | 42         |
| De 56 a 60                   | 15.02%     |    | 47         |
| De 61 a 65                   | 4.47%      |  | 14         |
| <b>Total de respondentes</b> |            |  | <b>313</b> |

Fuente: Encuesta aplicada Setiembre y Octubre 2016, Ana Solano Morales.

### GRÁFICO NO. 1 EDADES DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA



Fuente: Encuesta aplicada Setiembre y Octubre 2016, Ana Solano Morales.

En total se encuestaron 313 habitantes de Puriscal, de los cuales se detalla una mayor población entre los 31 y los 35 años que fueron un total de 56 encuestados, lo que corresponde a un 17, 89% de la muestra seleccionada.

Seguido de un 16.29% entre los 46 y 50 años, que corresponde a 51 consumidores potenciales.

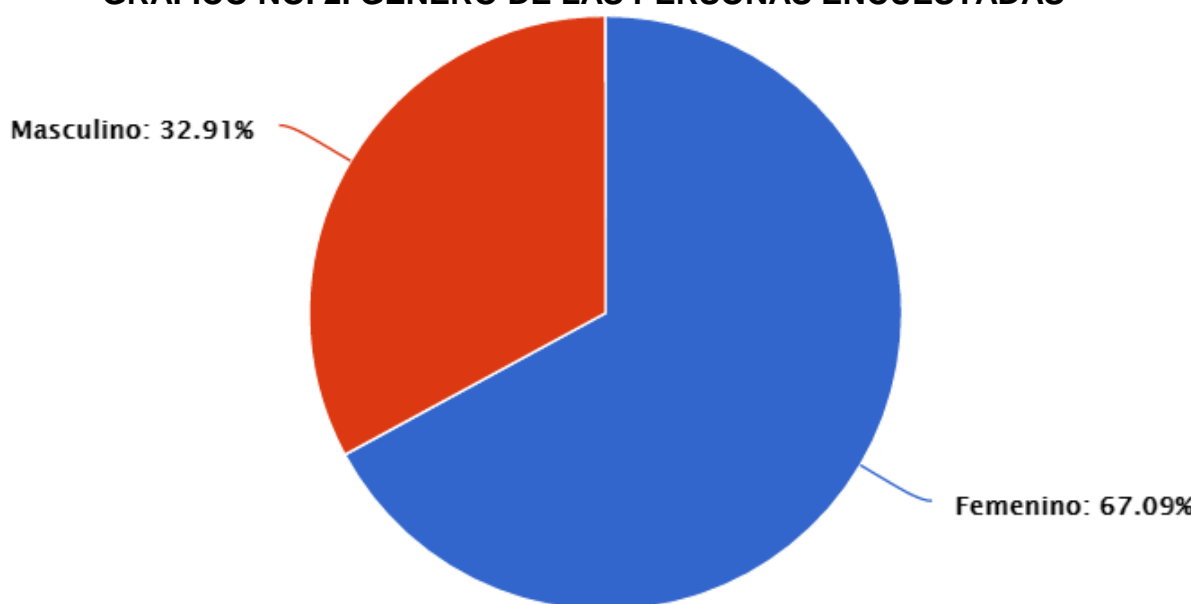
En un tercer lugar, 47 personas se encuentran en edades entre 56 y 60 años, lo que equivale a un 15,02%.

## CUADRO NO. 2 GÉNERO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

| Respuesta                    | Porcentaje | Cantidad   |
|------------------------------|------------|------------|
| Femenino                     | 67.09%     | 210        |
| Masculino                    | 32.91%     | 103        |
| <b>Total de respondentes</b> |            | <b>313</b> |

Fuente: Encuesta aplicada Setiembre y Octubre 2016, Ana Solano Morales.

## GRÁFICO NO. 2. GÉNERO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS



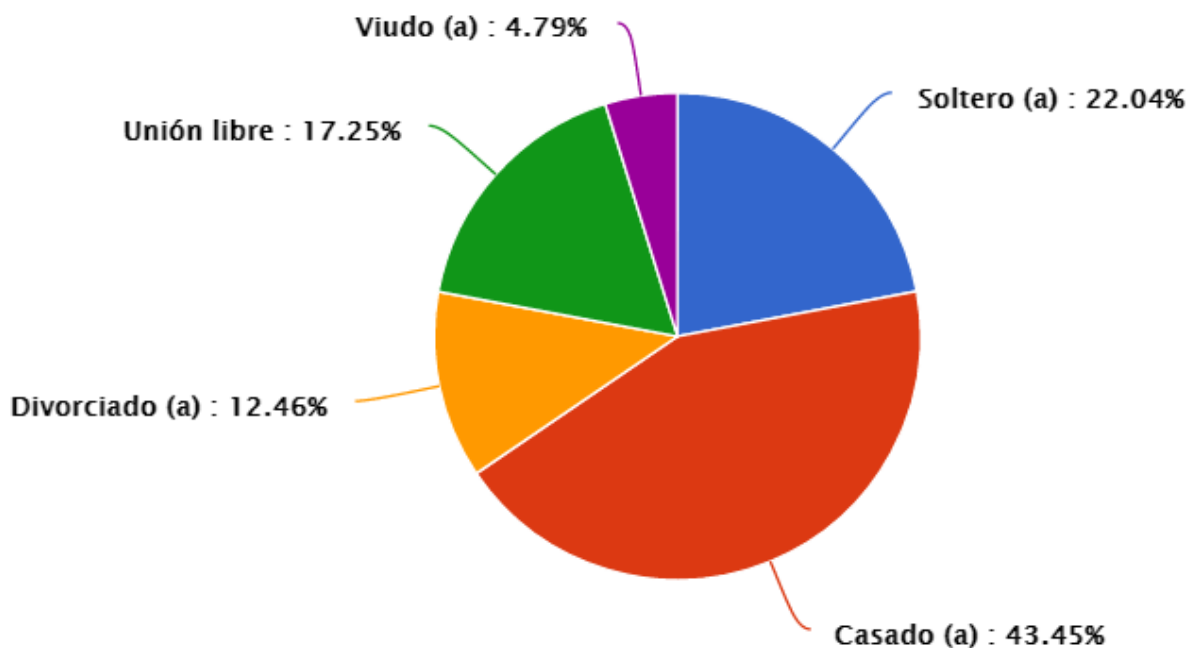
Fuente: Encuesta aplicada Setiembre y Octubre 2016, Ana Solano Morales.

Las encuestas fueron realizadas en su mayoría a mujeres con un total de 210, mientras que la cantidad de hombres fue 103. Las cifras porcentuales de un 67,09% y 32,91% respectivamente.

**CUADRO NO. 3 ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS**

| Respuesta                    | Porcentaje | Cantidad   |
|------------------------------|------------|------------|
| Soltero (a)                  | 22.04%     | 69         |
| Casado (a)                   | 43.45%     | 136        |
| Divorciado (a)               | 12.46%     | 39         |
| Unión libre                  | 17.25%     | 54         |
| Viudo (a)                    | 4.79%      | 15         |
| <b>Total de respondentes</b> |            | <b>313</b> |

Fuente: Encuesta aplicada Setiembre y Octubre 2016, Ana Solano Morales.

**GRÁFICO NO. 3. ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS**

Fuente: Encuesta aplicada Setiembre y Octubre 2016, Ana Solano Morales.

La mayor cantidad de habitantes encuestados están casados. Son un total de 136 personas y un 43,45%, seguidos por 69 solteros que son el 22.04% y en un tercer lugar 54 consumidores que viven en unión libre que representan un 17.25%.

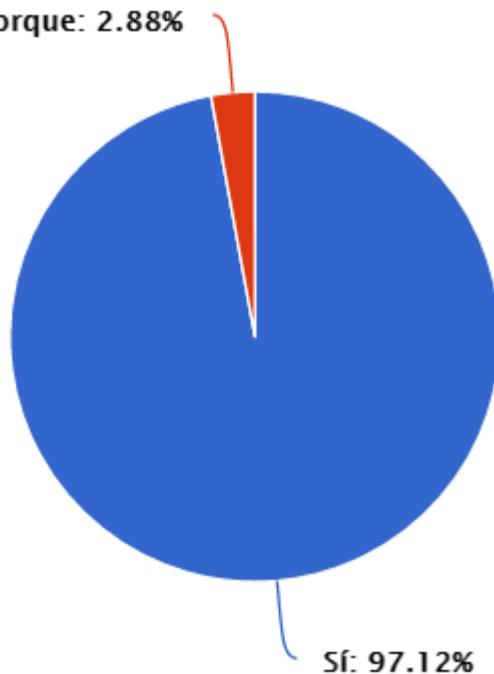
**CUADRO NO. 4 ¿CONSUMEN PRODUCTOS LÁCTEOS?**

| Respuesta                    | Porcentaje | Cantidad   |
|------------------------------|------------|------------|
| Sí                           | 97.12%     | 304        |
| No. Porque                   | 2.88%      | 9          |
| <b>Total de respondentes</b> |            | <b>313</b> |

Fuente: Encuesta aplicada Setiembre y Octubre 2016, Ana Solano Morales.

**GRÁFICO NO. 4 ¿CONSUMEN PRODUCTOS LÁCTEOS?**

No. Porque: 2.88%



Fuente: Encuesta aplicada Setiembre y Octubre 2016, Ana Solano Morales.

De los 313 encuestados, 304 personas afirman que consumen productos lácteos, o sea, un 97.12%; mientras que únicamente 9 personas no lo hacen (2.88%).

Las razones por las cuales los consumidores no adquieren estos productos se debe a problemas con intolerancia a la lactosa, capacidad económica o a que no les gustan.

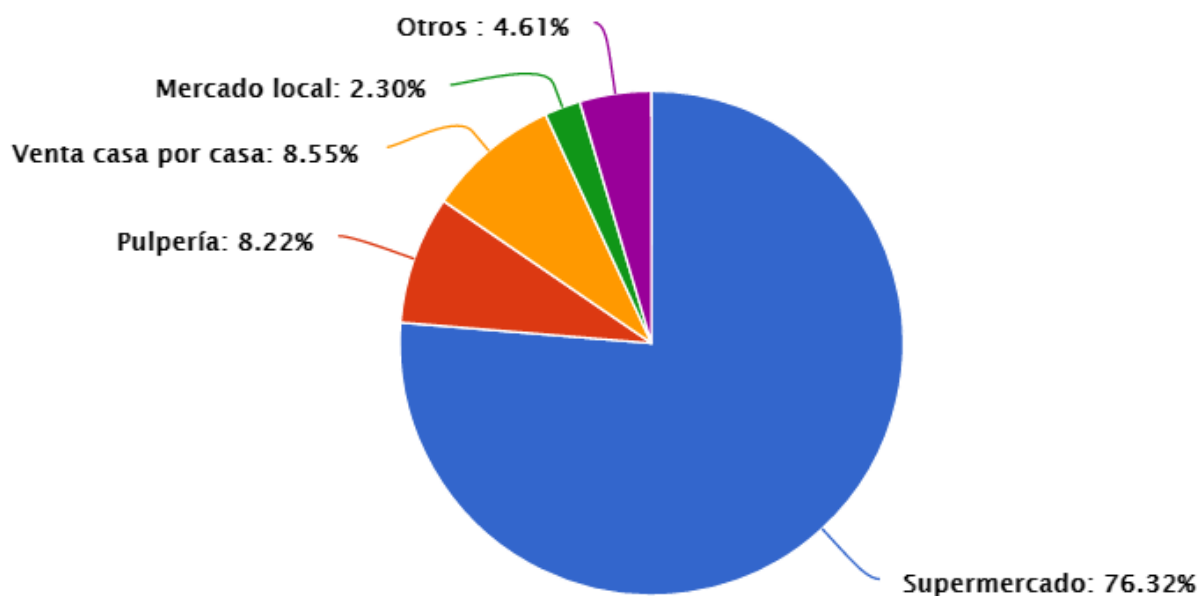
A pesar que muchos pobladores indicaron que poseen intolerancias, prefieren continuar con el consumo de productos lácteos y como medida mitigante prefieren los que son deslactosados.

**CUADRO NO. 5 LUGAR DE PREFERENCIA PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS LÁCTEOS**

| Respuesta                    | Porcentaje | Cantidad   |
|------------------------------|------------|------------|
| Supermercado                 | 76.32%     | 232        |
| Pulpería                     | 8.22%      | 25         |
| Venta casa por casa          | 8.55%      | 26         |
| Mercado local                | 2.30%      | 7          |
| Otros                        | 4.61%      | 14         |
| <b>Total de respondentes</b> |            | <b>304</b> |

Fuente: Encuesta aplicada Setiembre y Octubre 2016, Ana Solano Morales.

**GRÁFICO NO. 5 LUGAR DE PREFERENCIA PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS LÁCTEOS**



Fuente: Encuesta aplicada Setiembre y Octubre 2016, Ana Solano Morales.

De un total de 304 pobladores que respondieron a esta pregunta, 232 indicaron que prefieren comprar sus productos lácteos en supermercados, lo que indica una mayoría con un 76.32%.

Se identifica la importancia de la venta casa por casa con un 8.55% de preferencia, que equivale a 26 personas y un 8.22% adquieren sus productos en las pulperías, equivalente a 25 consumidores.

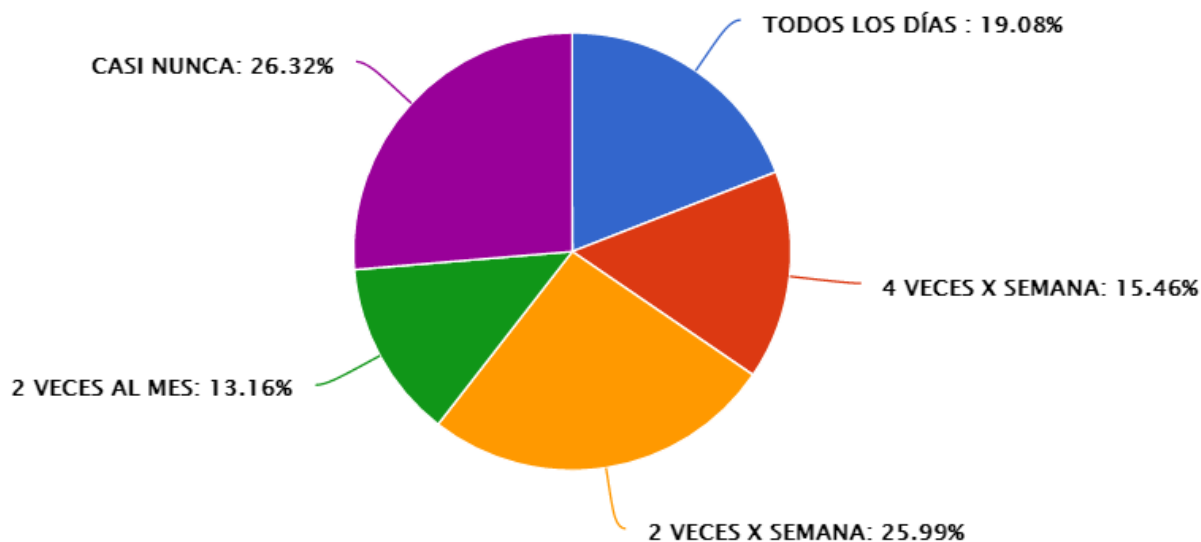
Las compras en el mercado muestran un 2.30% de preferencia, destacando únicamente 7 personas.

Dentro de la categoría "Otros" los consumidores destacaron la Feria del Agricultor, Carnicería, elaboración propia y Heladería.

**CUADRO NO. 6 FRECUENCIA DE CONSUMO DEL YOGURT**

| Respuesta                    | Porcentaje |  | Cantidad   |
|------------------------------|------------|--|------------|
| TODOS LOS DÍAS               | 19.08%     |  | 58         |
| 4 VECES X SEMANA             | 15.46%     |  | 47         |
| 2 VECES X SEMANA             | 25.99%     |  | 79         |
| 2 VECES AL MES               | 13.16%     |  | 40         |
| CASI NUNCA                   | 26.32%     |  | 80         |
| <b>Total de respondentes</b> |            |  | <b>304</b> |

Fuente: Encuesta aplicada Setiembre y Octubre 2016, Ana Solano Morales.

**GRÁFICO NO. 6 FRECUENCIA DE CONSUMO DEL YOGURT**

Fuente: Encuesta aplicada Setiembre y Octubre 2016, Ana Solano Morales.

En el caso del yogurt, la mayoría de los encuestados indican que “casi nunca” consumen el producto con un total de 80 personas equivalente a un 26.32%, seguido

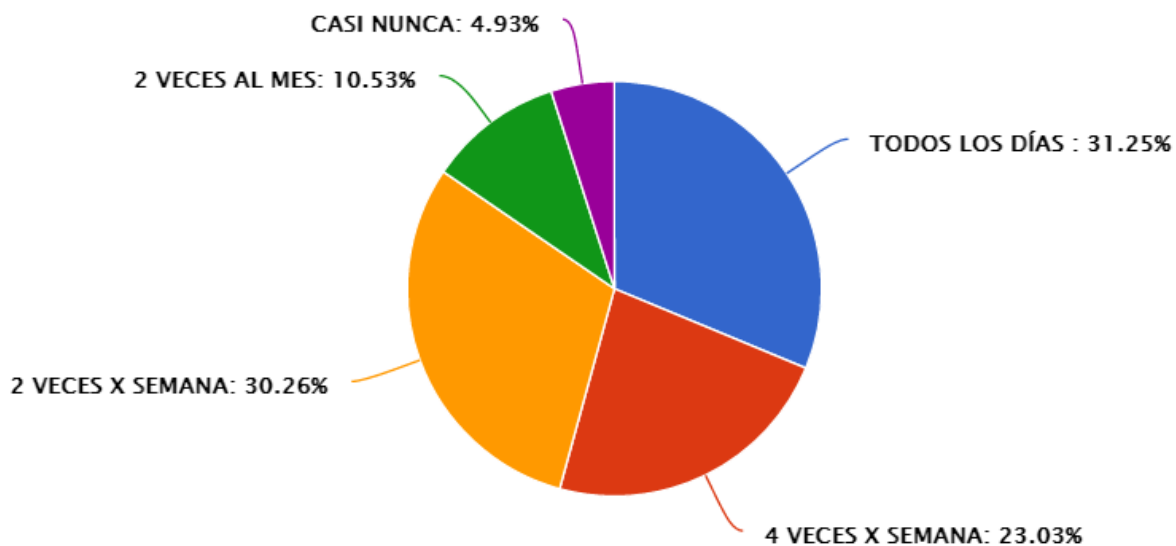
de 79 que indican que lo consumen “2 veces por semana” o sea un 25,99% y en un tercer lugar 58 que lo eligen “todos los días” con un 19,08%.

Es importante destacar que para las opciones “Casi nunca” y “dos veces al mes”, se suma un 39.48%, lo que indica un bajo consumo de este producto en particular.

**CUADRO NO. 6 FRECUENCIA DE CONSUMO DEL QUESO**

| Respuesta                    | Porcentaje | Cantidad   |
|------------------------------|------------|------------|
| TODOS LOS DÍAS               | 31.25%     | 95         |
| 4 VECES X SEMANA             | 23.03%     | 70         |
| 2 VECES X SEMANA             | 30.26%     | 92         |
| 2 VECES AL MES               | 10.53%     | 32         |
| CASI NUNCA                   | 4.93%      | 15         |
| <b>Total de respondentes</b> |            | <b>304</b> |

Fuente: Encuesta aplicada Setiembre y Octubre 2016, Ana Solano Morales.

**GRÁFICO NO. 6 FRECUENCIA DE CONSUMO DEL QUESO**

Fuente: Encuesta aplicada Setiembre y Octubre 2016, Ana Solano Morales.

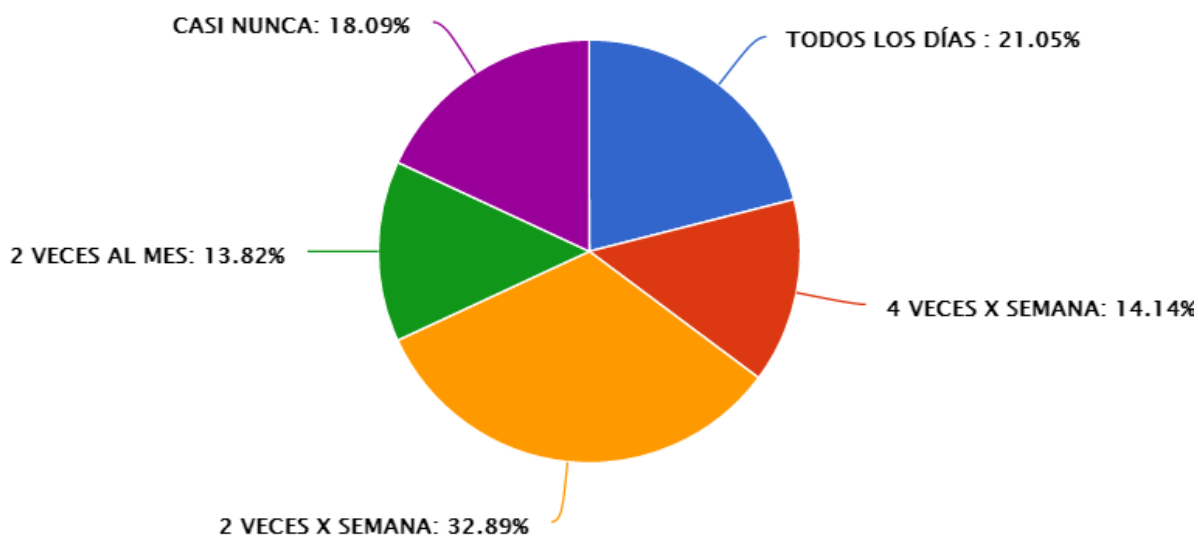
En el caso del queso, la mayor parte de la población encuestada lo consume “todos los días” con un total de 95 o un 31.25%, seguido de 92 o 30.26% que lo hacen

“2 veces por semana” y en un tercer lugar 70 personas que corresponden a un 23.03% lo hacen “4 veces por semana”, es decir, el consumo de este producto en específico es muy alto en la dieta de los puriscaleños.

**CUADRO NO. 6 FRECUENCIA DE CONSUMO DE LA NATILLA**

| Respuesta                    | Porcentaje | Cantidad   |
|------------------------------|------------|------------|
| TODOS LOS DÍAS               | 21.05%     | 64         |
| 4 VECES X SEMANA             | 14.14%     | 43         |
| 2 VECES X SEMANA             | 32.89%     | 100        |
| 2 VECES AL MES               | 13.82%     | 42         |
| CASI NUNCA                   | 18.09%     | 55         |
| <b>Total de respondentes</b> |            | <b>304</b> |

Fuente: Encuesta aplicada Setiembre y Octubre 2016, Ana Solano Morales.

**GRÁFICO NO. 6 FRECUENCIA DE CONSUMO DE LA NATILLA**

Fuente: Encuesta aplicada Setiembre y Octubre 2016, Ana Solano Morales.

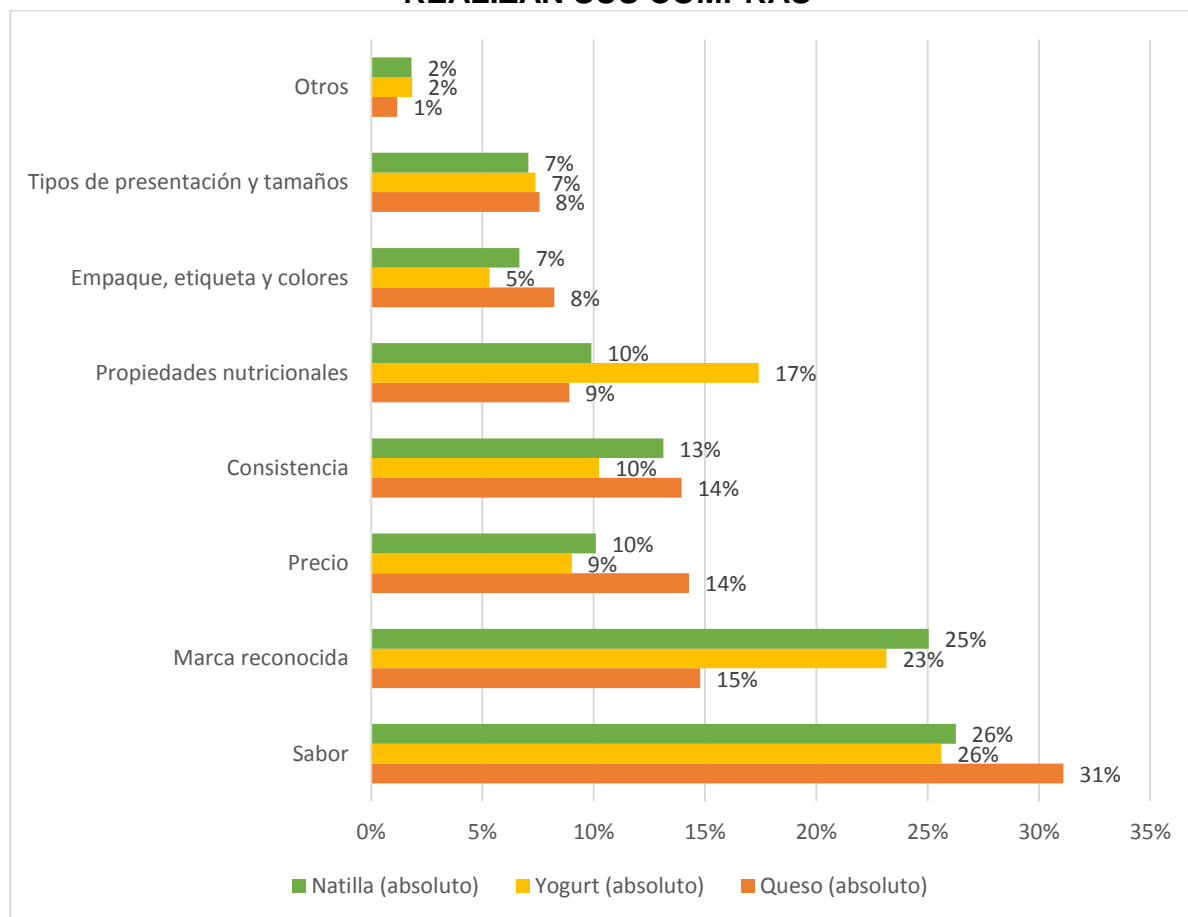
La natilla es consumida “2 veces por semana” por 100 personas que equivalen a un 32.89%, 64 personas que indican lo prefieren “todos los días” para un 21.05% y en un tercer lugar 55 “casi nunca lo consumen”, equivalente a un 18.09%.

La cantidad de personas que casi nunca consumen natilla es muy alta, considerando que la porción que se consume cada vez es muy pequeña.

**CUADRO NO. 7 CARACTERÍSTICAS QUE TOMAN EN CUENTA CUANDO REALIZAN SUS COMPRAS**

|  | Queso<br>(relativo) | Queso<br>(absoluto) | Yogurt<br>(relativo) | Yogurt<br>(absoluto) | Natilla<br>(relativo) | Natilla<br>(absoluto) |
|--|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Empaque, etiqueta y colores</b>     | 49                  | 8%                  | 26                   | 5%                   | 33                    | 7%                    |
| <b>Marca reconocida</b>                | 88                  | 15%                 | 113                  | 23%                  | 124                   | 25%                   |
| <b>Propiedades nutricionales</b>       | 53                  | 9%                  | 85                   | 17%                  | 49                    | 10%                   |
| <b>Sabor</b>                           | 185                 | 31%                 | 125                  | 26%                  | 130                   | 26%                   |
| <b>Consistencia</b>                    | 83                  | 14%                 | 50                   | 10%                  | 65                    | 13%                   |
| <b>Tipos de presentación y tamaños</b> | 45                  | 8%                  | 36                   | 7%                   | 35                    | 7%                    |
| <b>Precio</b>                          | 85                  | 14%                 | 44                   | 9%                   | 50                    | 10%                   |
| <b>Otros</b>                           | 7                   | 1%                  | 9                    | 2%                   | 9                     | 2%                    |
| <b>TOTAL</b>                           | 595                 | 100%                | 488                  | 100%                 | 495                   | 100%                  |

**GRÁFICO NO. 7 CARACTERÍSTICAS QUE TOMAN EN CUENTA CUANDO REALIZAN SUS COMPRAS**



Fuente: Encuesta aplicada Setiembre y Octubre 2016, Ana Solano Morales.

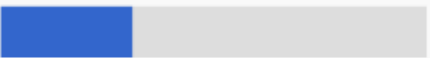

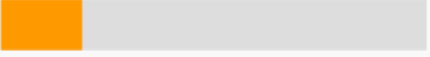
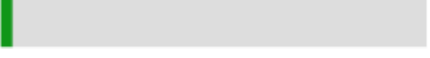
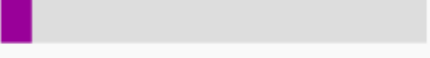
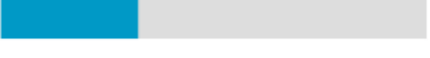
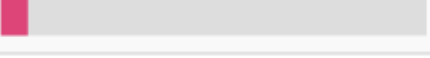
En cuanto al queso, el resultado de la encuesta permite establecer que el principal indicador de compra es el “sabor” con un total de 185 respuestas (31%), seguido de 88 (15%) que reconocen la “marca”, 85 (14%) que definitivamente comparan “precios.

En el yogurt la preferencia es en el “sabor” con 125 (26%) encuestados, 113 (23%) que reconocen la “marca” y 85 (17%) que revisan las propiedades nutricionales.

Con respecto a la natilla, el “sabor” es el principal determinante de compra con 130 encuestados (26%), 124 (25%) reconocen la “marca” y 65 (13%) prueban la “consistencia” del producto.

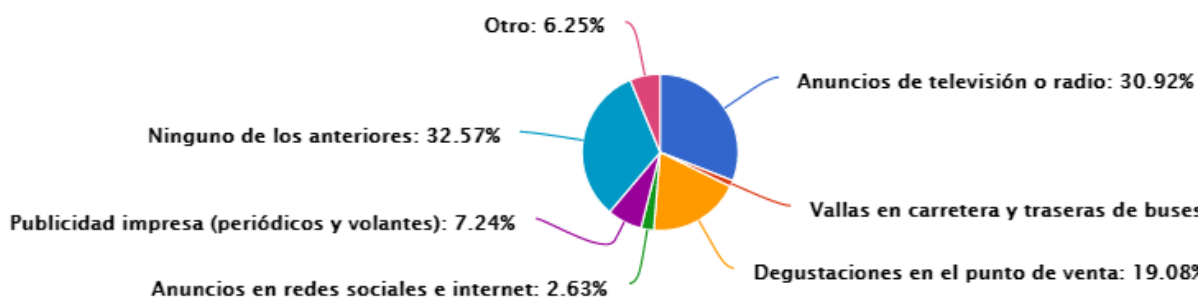
Para la mayoría de los encuestados es fundamental el sabor de los 3 productos consultados, por lo que para COOPEPURISCAL R.L. es un aspecto por considerar.

### CUADRO NO. 8 ¿CÓMO RECIBE INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS?

| Respuesta                                  | Porcentaje |  | Cantidad   |
|--|------------|--|------------|
| Anuncios de televisión o radio             | 30.92%     |    | 94         |
| Vallas en carretera y traseras de buses    | 1.32%      |    | 4          |
| Degustaciones en el punto de venta         | 19.08%     |    | 58         |
| Anuncios en redes sociales e internet      | 2.63%      |    | 8          |
| Publicidad impresa (periódicos y volantes) | 7.24%      |    | 22         |
| Ninguno de los anteriores                  | 32.57%     |  | 99         |
| Otro                                       | 6.25%      |  | 19         |
| <b>Total de respondentes</b>               |            |  | <b>304</b> |

Fuente: Encuesta aplicada Setiembre y Octubre 2016, Ana Solano Morales.

### GRÁFICO NO. 8 ¿CÓMO RECIBE INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS?



Fuente: Encuesta aplicada Setiembre y Octubre 2016, Ana Solano Morales.

99 encuestados equivalentes a un 32.57% indican que no reciben información de ningún tipo o al menos no lo identifican, 94 personas equivalente a un 30.92% recuerdan anuncios de televisión o radio y 58 individuos equivalente a un 19.08% han conocido los productos por medio de degustaciones en los puntos de venta.

Gran parte de los encuestados indicaron que compran el producto por “Tradición”, por lo que no recuerdan un medio de publicidad en específico. Sin embargo es importante destacar que la compra “tradicional” a la cual se refieren se produjo por la recepción de diferentes estímulos que provocaron su preferencia de compra.

**CUADRO NO. 9 MARCAS PREFERIDAS POR LOS ENCUESTADOS QUESO**

| Cantidad   | Respuesta                     |
|------------|-------------------------------|
| 2          | Latino                        |
| 1          | Purisqueño                    |
| 5          | Monteverde                    |
| 9          | No recuerda                   |
| 1          | Nestlé                        |
| 96         | Sin marca                     |
| 1          | Del Monte                     |
| 2          | Villita                       |
| 4          | Ninguna                       |
| 4          | Cualquiera                    |
| 31         | Turrialba (no sabe que marca) |
| 104        | Dos Pinos                     |
| 17         | Purisqueño                    |
| 25         | Del Prado                     |
| 2          | Zarcero                       |
| <b>304</b> | <b>Total de respondentes</b>  |

Fuente: Encuesta aplicada Setiembre y Octubre 2016, Ana Solano Morales.

Del total de 304 encuestas, se poseen 104 personas que prefieren la marca Dos Pinos, 96 que prefieren los productos sin marca (caseros) y 31 que no identifican que marca pero el tipo de queso es Turrialba.

Se destaca que 18 personas adquieren un queso de marca “Purisqueño”, el cual posee el mismo nombre que el que se va a lanzar, por lo que se le debe notificar

al propietario de la marca que no está registrada. Adicionalmente, se indica en los puntos de venta que es un producto muy buscado.

Al referirse a productos sin marca, se refieren a productos que consumen de productores locales o a la compra “por kilo” que realizan en el supermercado, por lo cual no pueden dar referencia a una marca específica.

Se identifica una confusión en cuanto al “tipo de queso” y la “marca” del producto, por lo que al consultar por la marca de preferencia indican que adquieren el “Turrialba”. Es por esto que se destaca que no es posible asegurar a cuál marca específica se referían.

**CUADRO NO. 9 MARCAS PREFERIDAS POR LOS ENCUESTADOS NATILLA**

| <b>Cantidad</b> | <b>Respuesta</b>             |
|-----------------|------------------------------|
| 1               | Prado                        |
| 2               | No recuerda                  |
| 14              | Coronado                     |
| 33              | Sin marca                    |
| 139             | Dos Pinos                    |
| 9               | Ninguna                      |
| 39              | Del Prado                    |
| 3               | Cualquiera                   |
| 64              | Zarcero                      |
| <b>304</b>      | <b>Total de respondentes</b> |

Fuente: Encuesta aplicada Setiembre y Octubre 2016, Ana Solano Morales.

En cuanto a las respuestas de la preferencia de marca de la natilla, se encontró que 139 personas prefieren los productos Dos Pinos, 64 buscan la marca Zarcero y el tercer lugar lo ocupa la marca Del prado con un total de 39 encuestas. Es importante destacar que en una cuarta posición se encuentra la “natilla casera sin marca” con un total de 33 consumidores.

La natilla casera “sin marca” se adquiere en la feria del agricultor, carnicerías, panaderías y en las ventas de “casa en casa”. Los habitantes de Puriscal se muestran fieles a los productores locales.

**CUADRO NO. 9 MARCAS PREFERIDAS POR LOS ENCUESTADOS YOGURT**

| <b>Cantidad</b> | <b>Respuesta</b>             |
|-----------------|------------------------------|
| 7               | No recuerda                  |
| 44              | Coronado                     |
| 11              | Sin marca                    |
| 188             | Dos Pinos                    |
| 24              | Yoplait                      |
| 22              | Ninguna                      |
| 8               | Cualquiera                   |
| <b>304</b>      | <b>Total de respondentes</b> |

Fuente: Encuesta aplicada Setiembre y Octubre 2016, Ana Solano Morales.

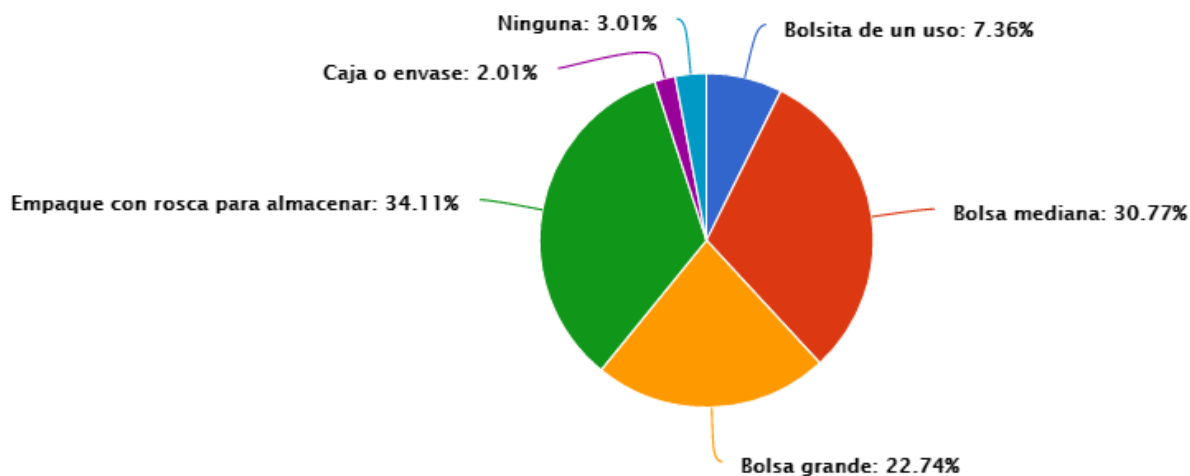
Para el yogurt, la marca Dos Pinos ocupa el principal puesto con 188 encuestas, la marca Coronado con 44 y en un tercer lugar Yoplait con 24.

Parte de las preferencias por el producto Dos Pinos, es por sus diferentes presentaciones en cuanto a probióticos; presentaciones con chocolate, granola y jaleas; y su versión light.

**CUADRO NO. 12 PRESENTACIÓN QUE PREFIERE**

| Respuesta                        | Porcentaje | Cantidad   |
|----------------------------------|------------|------------|
| Bolsita de un uso                | 7.36%      | 22         |
| Bolsa mediana                    | 30.77%     | 92         |
| Bolsa grande                     | 22.74%     | 68         |
| Empaque con rosca para almacenar | 34.11%     | 102        |
| Caja o envase                    | 2.01%      | 6          |
| Ninguna                          | 3.01%      | 9          |
| <b>Total de respondentes</b>     |            | <b>299</b> |

Fuente: Encuesta aplicada Setiembre y Octubre 2016, Ana Solano Morales.

**GRÁFICO NO. 12 PRESENTACIÓN QUE PREFIERE**

Fuente: Encuesta aplicada Setiembre y Octubre 2016, Ana Solano Morales.

De los 299 encuestados que respondieron, se encuentra que 102 personas que equivalen a un 34.11% prefieren el empaque con rosca para almacenar, 92 encuestas

que equivalen a un 30.77% adquieren la bolsa mediana y 68 equivalentes a un 22.74% buscan la bolsa grande.

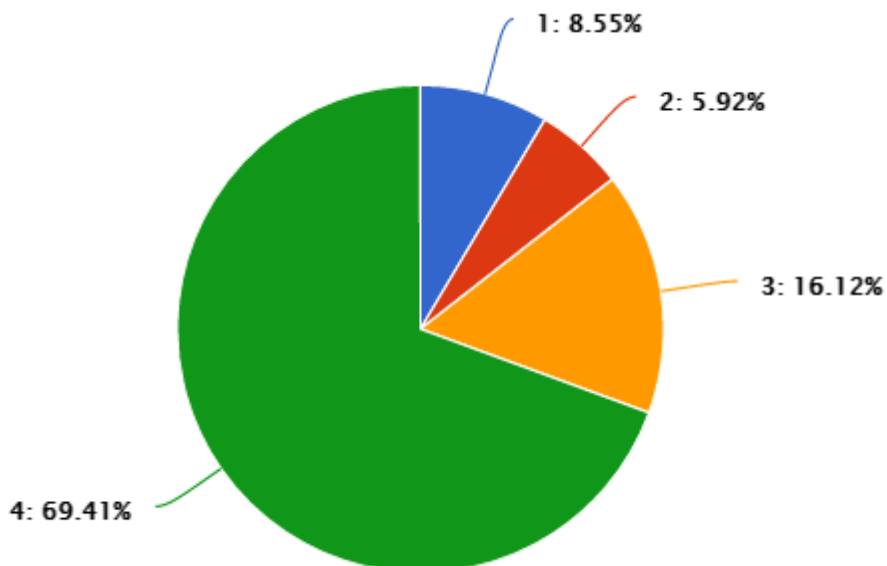
Parte de los encuestados destacan que prefieren la natilla baja en calorías, debido a las recomendaciones médicas y nutricionales.

**CUADRO NO. 13. EN EL NUEVO PRODUCTO EVALÚE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS: SEA ELABORADO EN PURISCAL**

| Respuesta                    | Porcentaje | Cantidad   |
|------------------------------|------------|------------|
| 1                            | 8.55%      | 26         |
| 2                            | 5.92%      | 18         |
| 3                            | 16.12%     | 49         |
| 4                            | 69.41%     | 211        |
| <b>Total de respondentes</b> |            | <b>304</b> |

Fuente: Encuesta aplicada Setiembre y Octubre 2016, Ana Solano Morales.

**GRÁFICO NO. 13. EN EL NUEVO PRODUCTO EVALÚE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS: SEA ELABORADO EN PURISCAL**



Fuente: Encuesta aplicada Setiembre y Octubre 2016, Ana Solano Morales.

Los pobladores indican que la elaboración de este nuevo producto en la misma zona de Puriscal es muy importante para ellos, de manera que 211 le dan una puntuación de 4, siendo su máxima puntuación y consiguiendo un 69.64% del total.

Por el contrario 26 personas o un 8.58%, indican que no es importante este argumento y que no sería decisivo en un proceso de compra.

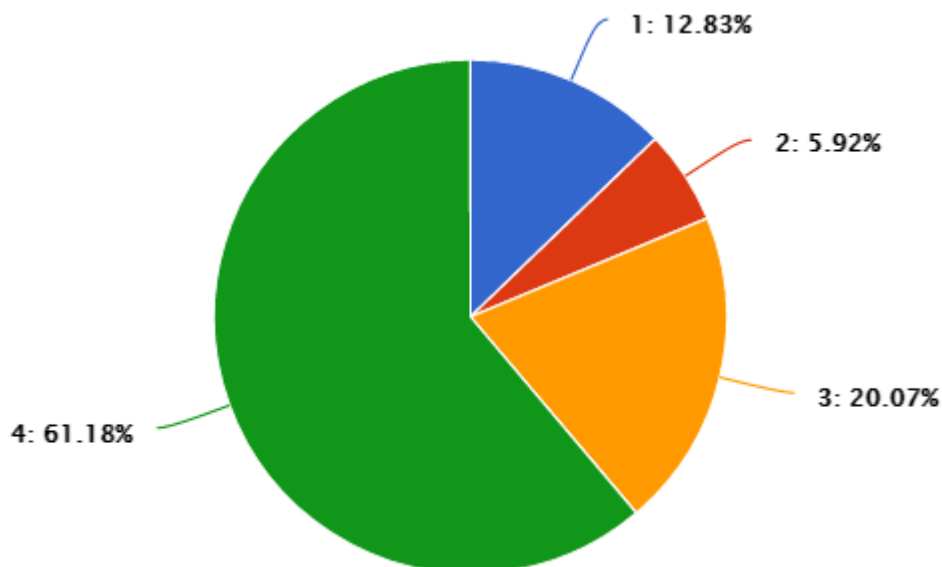
Los encuestados muestran un apego sentimental a la zona, por lo que indican que prefieren que el producto sea elaborado en el lugar, por el apoyo a los productores locales y por las fuentes de empleo que imaginan brindará esta nueva procesadora de lácteos.

**CUADRO NO. 13. EN EL NUEVO PRODUCTO EVALÚE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS: PRECIO**

| Respuesta                    | Porcentaje | Cantidad   |
|------------------------------|------------|------------|
| 1                            | 12.83%     | 39         |
| 2                            | 5.92%      | 18         |
| 3                            | 20.07%     | 61         |
| 4                            | 61.18%     | 186        |
| <b>Total de respondentes</b> |            | <b>304</b> |

Fuente: Encuesta aplicada Setiembre y Octubre 2016, Ana Solano Morales.

**GRÁFICO NO. 13. EN EL NUEVO PRODUCTO EVALÚE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS: PRECIO**



Fuente: Encuesta aplicada Setiembre y Octubre 2016, Ana Solano Morales.

Cuando se les consultó sobre el precio de los productos, 186 encuestados que equivalen a un 61.18% destacan que es un aspecto importante y esperan que sea el mismo de la competencia o más económico.

COOPEPURISCAL R.L. debe tomar en cuenta que un precio bajo será de gran importancia en la elección de los lugareños.

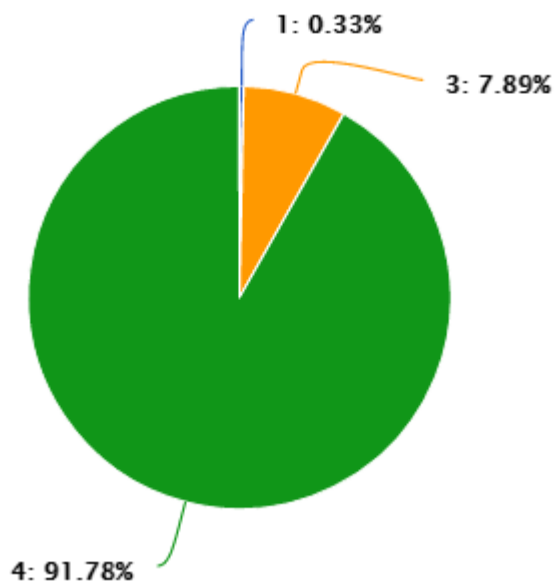
Por el contrario 39 encuestados que equivalen a un 12.83% comprarían el producto a cualquier precio si es de buena calidad.

**CUADRO NO. 13. EN EL NUEVO PRODUCTO EVALÚE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS: CALIDAD**

| Respuesta                    | Porcentaje | Cantidad   |
|------------------------------|------------|------------|
| 1                            | 0.33%      | 1          |
| 2                            | 0.00%      | 0          |
| 3                            | 7.89%      | 24         |
| 4                            | 91.78%     | 279        |
| <b>Total de respondentes</b> |            | <b>304</b> |

Fuente: Encuesta aplicada Setiembre y Octubre 2016, Ana Solano Morales.

**GRÁFICO NO. 13. EN EL NUEVO PRODUCTO EVALÚE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS: CALIDAD**



Fuente: Encuesta aplicada Setiembre y Octubre 2016, Ana Solano Morales.

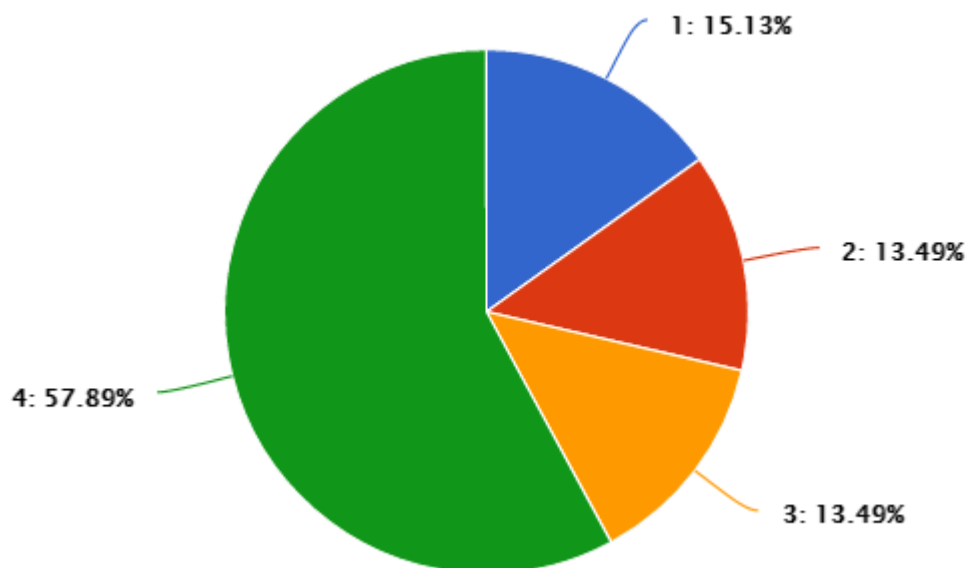
La mayoría de los encuestados coinciden en que la calidad en el producto lácteo es muy importante con un 91,78% que equivalen a 279 encuestas y únicamente 24 personas o un 7.89% considerarían una evaluación de “tres” en este rubro.

**CUADRO NO. 13. EN EL NUEVO PRODUCTO EVALÚE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS: EMPAQUE**

| Respuesta                    | Porcentaje | Cantidad   |
|------------------------------|------------|------------|
| 1                            | 15.13%     | 46         |
| 2                            | 13.49%     | 41         |
| 3                            | 13.49%     | 41         |
| 4                            | 57.89%     | 176        |
| <b>Total de respondentes</b> |            | <b>304</b> |

Fuente: Encuesta aplicada Setiembre y Octubre 2016, Ana Solano Morales.

**GRÁFICO NO. 13. EN EL NUEVO PRODUCTO EVALÚE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS: EMPAQUE**



Fuente: Encuesta aplicada Setiembre y Octubre 2016, Ana Solano Morales.

Para las 304 personas que resolvieron este punto, de 176 encuestados, evalúan que el empaque debe ser útil y atractivo, mientras que 46 encuestados indican que el empaque no es importante, siempre y cuando el contenido cumpla con las expectativas.

## **4.2. PROCESO DE OBSERVACIÓN**

Como sustento de la investigación se decidió realizar un proceso de observación en supermercados y en el Congreso Nacional Lechero.

Este proceso requería identificar en el supermercado SUPERMORA, los productos en góndola y las propuestas de los diferentes vendedores de productos lácteos.

Por otra parte, la participación en el caso del Congreso Nacional Lechero pretendía determinar el estado del sector y las tendencias que debe asumir para satisfacer al consumidor.

A continuación, se detalla el proceso de observación en cada uno de los casos:

### **4.2.1 OBSERVACIÓN EN SUPERMORA**

#### **4.2.1.1 Queso**

Para el queso, se muestra que los precios por kilo se muestran muy similares en los diferentes tipos, con excepción de la marca Monteverde que posee un precio más alto. Se encuentra la marca La Villita, la cual por lo general no se encuentra en

la zona metropolitana. Por otra parte, ninguna de las marcas presenta rotulación promocional o algún tipo de publicidad que atraigan al consumidor.

A continuación se presenta un resumen de lo encontrado.

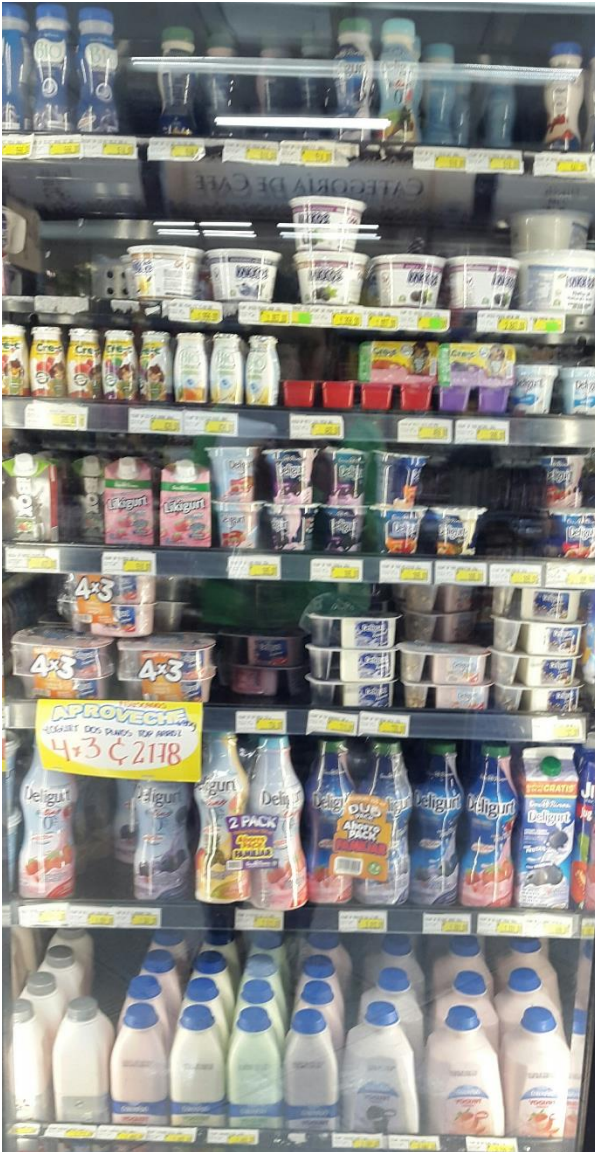
| MARCA      | PRECIO                | ROTULACIÓN |
|------------|-----------------------|------------|
| Del Prado  | ¢ 3848 tipo Turrialba | Ninguna    |
| Dos Pinos  | ¢ 3813 tipo Turrialba | Ninguna    |
| La Villita | ¢ 3381 tipo Turrialba | Ninguna    |
| Monteverde | ¢ 4254 tipo Semiduro  | Ninguna    |
| Zarcero    | ¢ 3882 tipo Fresco    | Ninguna    |
| Sin marca  | ¢ 3904 tipo Semiduro  | Ninguna    |

Fuente: Elaboración propia.



### 4.2.1.2 Yogurt

El yogurt presenta un precio igual para los 3 casos encontrados, no aparece el yogurt de COOPEBRISAS R.L. (que comercializa Larissa Páez) y en estos casos se encuentran ofertas de precio y producto.



A continuación, se presenta un resumen de lo encontrado sobre el Yogurt.

| MARCA     | PRECIO   | ROTULACIÓN                                     |
|-----------|--|--|
| Dos Pinos | ¢ 514 presentación regular.<br>¢ 514 presentación cero calorías.<br>¢ 556 presentación BIO<br>Delactomy. | Promoción 4x3 (en la presentación de toppings) |
| Yoplait   | ¢ 515 presentación regular.<br>¢ 515 presentación cero calorías.   | Oferta de disminución de precio                |

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2.1.3 Natilla

En la natilla se encuentran diferencias de precio bastante considerables las cuales pueden variar desde los ¢690 hasta los ¢1455, lo cual implica una diferencia de precio de hasta ¢765. Únicamente se encuentra rotulación de oferta para la marca Del Prado.

A continuación, se presenta un resumen de lo encontrado.

| MARCA     | PRECIO  | ROTULACIÓN  |
|-----------|---|---|
| Dos Pinos | ¢ 890 presentación con rosca<br>para almacenar.<br>¢ 967 Deslactosada | Ninguna   |
| Del Prado | ¢690 presentación con rosca<br>para almacenar.                        | Oferta de disminución de precio<br>(de ¢812 a ¢690) |

|         |  |         |
|---------|--|---------|
| Zarcero | ø1455 presentación con rosca para almacenar (liviana). | Ninguna |
|---------|--|---------|

Fuente: Elaboración propia.



#### **4.2.2 XXII CONGRESO NACIONAL LECHERO 2016**

Durante la participación en el XXIII Congreso Nacional Lechero, algunos expositores brindaron estrategias que los productores costarricenses deben evaluar para competir en el sector lechero, por ejemplo Eduardo Blasina, colaborador de Federación Panamericana de Lechería FEPALE (2016), indica que la actualización tecnológica, el bienestar animal, enfatizar en la inocuidad de los productos, sin utilizar antibióticos, sin hormonas y la protección del ambiente, permite reducir costos de producción y acentuar los aspectos positivos ante los consumidores.

Si bien es cierto la competencia es altamente exigente, para los costarricenses es necesario realizar un cambio cultural entre los productores, para actualizarse tecnológicamente y modificar los procesos tradicionales de producción y comercialización para poder competir a nivel nacional e internacional.

Por otra parte Yuran Rodríguez, de Tetra Pak, indica que el consumidor requiere: conocer los ingredientes de los productos (etiquetas), marcas responsables con el ambiente, seguir un estilo de vida sano (fortificado con vitaminas y minerales), pagar más por productos que les simplifiquen su estilo de vida, recomendaciones de otros consumidores y productos a la medida de sus necesidades; las cuales cambian y los estilos de vida acelerados requieren diferentes ofertas de las empresas. Es por esto que Tetra Pak identifica las oportunidades de crecimiento en el mercado de productos lácteos por medio de: productos deslactosados, bebidas proteínicas

deportivas (para rápida recuperación muscular), leche saborizada (tamaños y envases), leche orgánica (leche A2), yogurt bebible a temperatura ambiente, alimentos infantiles para madres ocupadas, alternativas lácteas y canales nuevos (como por ejemplo la leche más adecuada para el mejor café).

Según lo expuesto por Rodríguez, el consumo de lácteo no es un problema, sino que se debe adaptar la oferta a los cambios en la alimentación y preferencia de los consumidores, para esto es necesario investigación e innovación.

El expositor Allan Amador, de la empresa Nielsen Shopper, indica que los consumidores requieren conocer la lista de ingredientes, el impacto que tendrán los componentes artificiales y cómo hacen los productos. Algunos datos interesantes en cuanto al yogurt, es que existen en promedio 7 tipos por tienda y la innovación fue un aspecto muy fuerte en este producto en el último año, a diferencia de otros países latinoamericanos.

Parte del aprendizaje de la investigación de Nielsen es que los consumidores buscan ahorrar su dinero, conveniencia en cercanía y tiempo, e innovación para cumplir con sus necesidades.

Por parte de FEPALE, Rafael Cornes, enfatiza en educar al consumidor sobre las bondades de consumir leche y la importancia para los productores, de aprovechar las nuevas tecnologías para su beneficio.

Para los nuevos productos lácteos de COOPEPURISCAL R.L., esta información es muy valiosa para el lanzamiento y la promoción de los mismos, debido a que contiene conocimiento experto de diferentes países y que permiten proyectar el consumo futuro de este tipo de productos. Es importante reconocer que los tiempos cambian y actualmente se cuenta con consumidores exigentes que requieren información, beneficios nutricionales y comercialización creativa, por lo que las nuevas propuestas deben contener los aspectos que el cliente requiere.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| <b>CONCLUSIONES</b>  | <b>RECOMENDACIONES</b>  |
|--|---|
| <p>1. Según el estudio realizado, se determina que la mayoría de encuestados adquieren sus productos lácteos principalmente en supermercados locales.</p> <p>Adicionalmente se identifica la preferencia de compras casa por casa y pulperías.</p> | <p>1. Esta preferencia de los consumidores muestra un panorama más claro para la distribución que debería realizarse para los productos “Purisqueño”, definiendo como principales destinos los Supermercados Super Mora y Palí, así como pulperías de la zona.</p> <p>Las ventas casa por casa no se recomiendan por el momento, debido a que no es el tipo de comercialización que se desea realizar, además se incurriría en un alto costo de traslado que eventualmente sería transferido al consumidor.</p> |
| <p>2. La frecuencia de consumo identificada en el estudio, permitió conocer que el queso forma parte de la dieta diaria de los Purisqueños y la natilla es consumida varias veces por semana; mientras que el Yogurt no es</p>                     | <p>2. Se recomienda promover el consumo de queso y natilla propio de la zona y dar mayor apoyo a la promoción de propiedades y beneficios del yogurt, para crear consciencia en la población purisqueña.</p>  |

|  |  |
|--|--|
| <p>un producto muy consumido en la zona.</p>   |  |
| <p>3. En el estudio realizado se identificaron personas intolerantes a la lactosa, que por eso consumen los productos deslactosados para disminuir el impacto en el tracto intestinal.</p>   | <p>3. Evaluar la posibilidad de elaborar natilla y yogurt deslactosado o bajos en calorías, ya que forma parte de las tendencias de consumo tanto local como nacional.</p>   |
| <p>4. En el yogurt, queso y natilla, los compradores indican que lo prefieren debido a su sabor, independientemente de que marca sea y aún si no cumple con las características de inocuidad (venta casa por casa).</p>  | <p>4. Es necesario que COOPEPURISCAL R.L. ofrezca un producto de buen sabor, alta calidad y a un precio razonable, para apelar a los pobladores al consumo de un producto de la zona.</p>  |
| <p>5. La mayoría de consumidores indican que eligen los productos que consumen por tradición, sin la influencia de medios de comunicación o publicidad. Además, destacan la importancia de apoyar al productor local y el potencial de crear puestos de trabajo.</p> | <p>5. Es importante reforzar el lanzamiento de los nuevos productos lácteos apelando al sentido de pertenencia de la zona, y potenciando el nombre "Puriscaleño" se puede maximizar su promoción mediante la elaboración de volantes impresos, rotulación en</p> |

|   |   |
|---|---|
|   | los puntos de venta y pautas en medios locales.   |
| 6. Una gran parte de la población consultada prefiere comprar “cortes” de quesos de los cuales no conocen la marca o se les venden de forma “casera”, a pesar de no contar con los permisos requeridos. | 6. El etiquetado y empaque que se le realice al producto debe apelar al sentido de pertenencia del lugar, enfatizando en la inocuidad del producto.<br><br>Para el lanzamiento se propone brindar a los primeros compradores una regalía por su compra. |
| 7. Los consumidores indican que prefieren la natilla en empaque de rosca y de tamaño mediano.   | 7. Se propone a la cooperativa iniciar con estos 2 tipos de empaque, ya que corresponde a las necesidades de la población local.  |

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

## PROPUESTA

A raíz de la investigación realizada para el lanzamiento de los nuevos productos de COOPEPURISCAL R.L. se establece una propuesta para que la cooperativa destaque en el mercado local.

### **Objetivo general**

Generar una estrategia de marketing para la introducción de los productos lácteos de COOPEPURISCAL R.L.

### **Objetivos específicos**

- Diseñar una imagen gráfica para Puriscaleño que permita crear un mayor impacto en el consumidor.
- Mostrar la nueva línea de productos lácteos en Puriscal.
- Distinguir la procedencia de los productos para apelar al sentido de pertenencia de los pobladores.
- Mencionar los beneficios del consumo de yogurt, para potenciar la adquisición del mismo.

## 1. Empaques.

Según lo estudiado y las tendencias, para los diseños se utilizan formatos coloridos, minimalistas y apelando a los sentidos del consumidor. Además, se sigue con la línea gráfica y colores del logotipo para crear una armonía en el diseño propuesto.

Los colores tienden a tener diferentes significados según la simbología y emociones que provocan. En el caso del “Puriscaleño” se utilizaron tres colores principalmente:

- El color naranja, que puede estimular emociones e incluso apetito. Es muy importante este color, debido a que se busca provocar al consumidor para que adquiera los productos lácteos.
- El azul representa la lealtad, seguridad y confianza; que permite asegurar la oferta de un producto de calidad garantizada.
- Blanco, implica la simplicidad, honestidad y la pureza, que se desea destacar, para enfocar la atención de las miradas en el logotipo y tipo de producto.

En el caso de la natilla, el estudio demostró la necesidad de poseer un producto regular y uno bajo en calorías, por lo que se proponen las siguientes opciones de empaque.



Fuente: elaboración propia.

El diseño simple permite apelar a los sentidos y enfocar la vista del consumidor en el producto que se consumirá. Algunos competidores cuentan con un diseño diferente para cada uno de sus productos, sin embargo, en esta fase introductoria se debe posicionar al “Puriscaleño”, por lo que se unificaron los diseños de los productos para que puedan ser reconocidos más fácilmente.

En el caso del queso, se utiliza una etiqueta redonda para aprovechar la forma del logotipo y se mantiene la unidad gráfica. En la parte inferior del diseño se enfatiza en el tipo de queso que se ofrece.



Fuente: elaboración propia.

Es importante resaltar el logotipo, debido a que permite destacar el producto local y evocar a la pertenencia de los consumidores de la zona.

Para el yogurt, se propone el movimiento estimulante del yogurt, mostrando la fruta con la cual se elabora.



Fuente: elaboración propia.

Este sería un bosquejo y se pretende la colocación de una fotografía profesional en lugar de las frutas ilustradas.

Se trata de un diseño fresco y sencillo, el cual apela al movimiento del yogurt y emociones que provocan.

## 2. Presentación a los distribuidores previo lanzamiento.

La presentación de los productos se realizará en la planta procesadora de COOPEPURISCAL R.L., con el fin de involucrar a los dueños de pulperías, Súper Mora y Mini Mora con el nuevo producto local.

Se les dará un pequeño *tour* en la planta, y una explicación de las propiedades de los productos enfatizando en los procesos que se cumplieron para lograr la inocuidad del producto.

En la propuesta se contempla la regalía de algunos productos para que realicen la prueba y se vinculen con la nueva marca.

|  |   |
|--|---|
| Fecha:   | Se realizará un mes antes del lanzamiento oficial, con los dueños y administradores de sucursales.<br><br>Se estima que sería en febrero 2017.  |
| Hora:  | 6 p.m.  |
| Invitaciones:<br><br>40 personas<br><br>aproximadamente. | Para 3 sucursales Súper Mora (Centro, Norte, Colón).<br><br>Para 2 sucursales Mini Mora (Guayabo y Tabarcia).<br><br>Consejo de Administración de COOPEPURISCAL R.L.<br><br>Comité Técnico conformado por: CITA, CINA, MAG, INFOCOOP. |
| Lugar:   | Planta procesadora de lácteos de COOPEPURISCAL R.L.   |

### 3. Inauguración de la planta productora de lácteos.

Se realizará la inauguración oficial de la planta y el inicio de comercialización de “Puriscaleño”.

|  |   |
|--|---|
| Fecha:   | Se estima que sería en Marzo, 2017.   |
| Hora:  | 10 a.m.   |
| Invitaciones:<br>60 personas<br>aproximadamente. | <p>Presidente de la República.</p> <p>Ministro y Viceministro de Agricultura y Ganadería.</p> <p>Comité Técnico conformado por: CITA, CINA, MAG, INFOCOOP.</p> <p>Consejo de Administración de COOPEPURISCAL R.L.</p> <p>Asociados.</p> |
| Lugar:   | Planta procesadora de lácteos de COOPEPURISCAL R.L.   |

Se plantea un evento protocolario, para lo cual se contará con una mesa principal conformada por el Presidente de la República, Director Ejecutivo de INFOCOOP, representante del Ministerio de Agricultura y Ganadería y Gerente de COOPEPURISCAL R.L.

Para estimular la exposición de la marca, se colocarán “*flags* promocionales” en la propiedad y se brindará una canasta de productos Puriscaleño.

La inauguración culminará con un desayuno que incluya los nuevos productos.

#### **4. Regalía en los supermercados.**

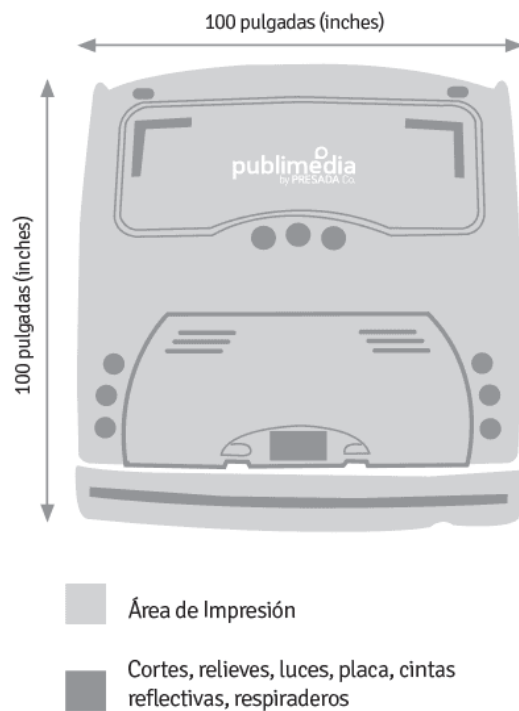
Para la semana de lanzamiento se propone incluir en la compra de queso una regalía de yogurt.

Se estima que serían 200 unidades para los primeros compradores con el fin de promover el producto que cuenta con menor consumo en la zona.

#### **5. Rotulación de traseras de buses.**

Se rotularán las traseras de buses en la ruta Puriscal – San José en los primeros tres meses del lanzamiento, la cual comprende: Mercado La Coca Cola, Paseo Colón, Gimnasio Nacional, La Sabana, Escazú, Wal-Mart, Epa, Hospital Cima, Plaza Itskazú, Centro Comercial Multiplaza, Forum, Plaza Obelisco Santa Ana, Punto Ferretero S.A., Albergue Diurno San Vicente de Paul, Ciudad Colón, sobre la ruta 239 hacia Puriscal pasando por el Mirador de Chavela, Quitirrisí, Chicharronera Los Abuelos, Guayabo, La Fila, San Antonio de Puriscal.

Esta rotulación no se realizaría de manera continua, de manera que el consumidor no bloquee la exposición a los estímulos de la pauta. Se puede pautar los primeros tres meses de lanzamiento, descansar dos y colocar un diseño nuevo por tres meses más.



Ejemplo proporcionado por la empresa Publimedia.

## 6. Participación en la feria de la salud organizada por CAIS Puriscal.

Para esta feria, se estima que la fecha sería en el mes de junio o julio 2017, por lo que se coordina directamente con el CAIS para definir los detalles.

Se colocará un *stand* con degustadora, lo que permitirá brindar algunas muestras a los pobladores e informar sobre los beneficios de los nuevos productos.

Además, se colocarán algunas “plumas promocionales” para lograr una exposición de marca.



Fuente: elaboración propia.

## 7. Festival vinos y quesos Súper Mora

Se aprovechará el Festival anual de vinos y quesos de Súper Mora, y se colocará un *stand* con demostradora.

Con esta participación se permite un acercamiento a los consumidores y crear un vínculo de lealtad al producto.

La demostradora debe contar con conocimientos del producto, con el fin de que promueva la compra y se vincule con el consumidor.

## **8. Pauta en Radio Cultural Puriscal**

La pauta mensual en el radio local es muy importante para lograr la exposición deseada, por lo que se propone realizar cinco comerciales diarios, con un total de 140 cuñas mensuales.

Se recomienda no realizar las pautas de manera continua, para no saturar a los escuchas. El mes de introducción es importante brindar toda la exposición posible, y para el resto del proceso se trata de exposición y mantenimiento.

## **9. Volanteo**

Se recomienda realizar volanteo en las zonas más transitadas del cantón, por ejemplo: en el parque, paradas de bus y fuera de los supermercados.

Es importante que en la información proporcionada se enfoque en los beneficios de estos productos: facilitan la digestión, fuente de nutrientes, entre otros. Además, como elemento principal del impreso se debe enfatizar que se trata de un producto local.

Será un volante de 8.5' x 5.5' Impresión a todo color con dos caras, en papel *couche* 150gr. En el impreso deben especificarse las características del producto, enfocarse en que se trata de un proyecto de la zona y dónde pueden adquirirlo.

TIRO DEL VOLANTE

**¡CON EL  
SABOR DE  
MI PUEBLO!**

PURISCALENO  
YOGURT  
MARACUYÁ

PURISCALENO  
YOGURT  
GUANÁBANA

PURISCALENO  
YOGURT  
ACEROLA

BÚSQUENOS EN SUPERMORA Y EN LAS  
PRINCIPALES PULPERÍAS DEL CANTÓN

ELABORADO POR  
SUPERMORA S.A.

The advertisement features three yogurt bottles in the center, each with a different colored splash at its base: orange for Maracuyá, green for Guanábana, and pink for Acerola. The bottles have a blue and white label with the Puriscaleno logo, which depicts a landscape with a sun and hills. The background is white with a blue and yellow curved border at the top and a yellow dotted pattern at the bottom. The text is in bold, black and orange fonts.

RETIRO DEL VOLANTE

# Con **YOGURT** cuidamos su salud



contiene  
**ALTA DENSIDAD**  
de **NUTRIENTES**

es **BAJO**  
en **SODIO** y **GRASAS**

**POSEE**  
**CALCIO** y **PROTEÍNAS**

**APORTA**  
**VITAMINAS A, D**  
y del **COMPLEJO B**

**YOGURT**  
**GUANÁBANA**

**PURISCALEÑO**

DISFRUTE NUESTROS  
SABORES DE YOGURT PURISCALEÑO DE MARACUYÁ,  
ACEROLA Y GUANÁBANA

BÚSQUENOS EN SUPERMORA Y EN LAS PRINCIPALES PULPERÍAS DEL CANTÓN

## PRESUPUESTO

| DETALLE   | COSTOS      |
|---|-------------|
| <b>Presentación a los distribuidores previo lanzamiento (40 personas)</b>               |             |
| Stand de degustación (reutilizable en las ferias y demostraciones de supermercados)     | ₪ 130,000   |
| Sillas  | ₪ 12,000    |
| Mesas   | ₪ 6,000     |
| Manteles  | ₪ 6,000     |
| Mesas cocteleras con mantel y sobre mantel  | ₪ 35,000    |
| Meseros   | ₪ 60,000    |
| Vino tinto  | ₪ 35,000    |
| Alquiler de copas   | ₪ 7,800     |
| Bebidas no alcohólicas  | ₪ 8,100     |
| Pan   | ₪ 2,500     |
| Embutidos   | ₪ 20,000    |
| Palitos Grissini  | ₪ 7,000     |
| Uvas  | ₪ 20,000    |
| Frutas de los sabores de los yogurts  | ₪ -         |
| Canastas de productos para obsequiar a los participantes (3 yogut, 1 queso y 1 natilla) | ₪ 300,000   |
| Roller Up   | ₪ 32,900    |
| <b>Inauguración de la planta productora de lácteos (60 personas)</b>                    |             |
| Stand de degustación (se adquiere una única vez)  | ₪ -         |
| Sillas  | ₪ 18,000    |
| Cubre sillas  | ₪ 21,000    |
| Mesas   | ₪ 39,000    |
| Manteles  | ₪ 39,000    |
| Sonido  | ₪ 450,000   |
| Podio acrílico  | ₪ 45,000    |
| Arreglo floral para podio   | ₪ 50,000    |
| Arreglo floral para pie de mesa   | ₪ 75,000    |
| Maestra de ceremonias   | ₪ 150,000   |
| Toldo de lujo   | ₪ 295,000   |
| Transporte y montaje  | ₪ 450,000   |
| Desayuno (queso, yogurt y natilla Puriscaleño)  | ₪ 270,000   |
| Meseros   | ₪ 160,000   |
| Frutas de los sabores de los yogurts  | ₪ -         |
| Canastas de productos para obsequiar a los participantes (1 yogut, 1 queso y 1 natilla) | ₪ 360,000   |
| 11 Flags promocionales para exterior de 11ft de alto a \$298 cada una.                  | ₪ 1,848,000 |

|   |             |
|---|-------------|
| <b>Regalías en supermercados</b>                              |             |
| Yogurt  | ₡ 120,000   |
| <b>Demostración en Supermercados</b>                          |             |
| Demostradora (tarifa diaria ₡10680.80)                        | ₡ 106,808   |
| <b>Rotulación de traseras de buses.</b>                       |             |
| Ruta Puriscal – San José                                      | ₡ 1,177,764 |
| <b>Participación en la feria de la salud en CAIS Puriscal</b> |             |
| Stand de degustación (se adquiere una única vez)              | ₡ -         |
| Demostradora (tarifa diaria ₡10680.80)                        | ₡ 10,681    |
| Productos para la degustación                                 | ₡ 79,000    |
| Flags promocionales (se adquiere una única vez)               | ₡ -         |
| <b>Festival vinos y quesos Supermora</b>                      |             |
| Stand de degustación (se adquiere una única vez)              | ₡ -         |
| Demostradora  | ₡ 10,681    |
| Productos para la degustación                                 | ₡ 79,000    |
| <b>Pauta en Radio Cultural Puriscal</b>                       |             |
| Pauta en radio  | ₡ 425,000   |
| <b>Volanteo</b>   |             |
| Impresión de 3000 volantes                                    | ₡ 176,700   |
| Volantero   | ₡ 157,153   |
| <b>TOTAL</b>  | ₡ 7,295,087 |

# CRONOGRAMA

|                                      | FEBRERO  |   |   |   | MARZO    |   |   |   | ABRIL    |   |   |   | MAYO     |   |   |   | JUNIO    |   |   |   | JULIO    |   |   |   | AGOSTO   |   |   |   | SETIEMBRE |   |   |   | OCTUBRE  |   |   |   | NOVIEMBRE |   |   |   | DICIEMBRE |   |   |   |   |   |   |   |
|--------------------------------------|----------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|-----------|---|---|---|----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>SEMANTAL</b>                      | SEMANTAS |   |   |   | SEMANTAS |   |   |   | SEMANTAS |   |   |   | SEMANTAS |   |   |   | SEMANTAS |   |   |   | SEMANTAS |   |   |   | SEMANTAS |   |   |   | SEMANTAS  |   |   |   | SEMANTAS |   |   |   | SEMANTAS  |   |   |   |           |   |   |   |   |   |   |   |
| <b>DETALLE</b>                       | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 |   |   |   |   |
| Presentación a los distribuidores    |          |   |   | v |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |           |   |   |   |          |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |   |   |   |   |
| Inauguración de la planta productora |          |   |   |   |          |   |   | v |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |           |   |   |   |          |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |   |   |   |   |
| Regalía en supermercados             |          |   |   |   |          |   |   | v |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |           |   |   |   |          |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |   |   |   |   |
| Demostración en Supermercados        |          |   |   |   |          |   |   | v |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |           |   |   |   |          |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |   |   |   |   |
| Rotulación de traseras de buses      |          |   |   |   |          |   |   |   | v        | v | v | v | v        | v | v | v | v        | v | v | v |          |   |   |   |          |   |   |   | v         | v | v | v | v        | v | v | v | v         | v | v | v | v         | v | v | v |   |   |   |   |
| Feria de la salud en CAIS Puriscal   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   | v |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |           |   |   |   |          |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |   |   |   |   |
| Festival vinos y quesos Supermora    |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   | v |          |   |   |   |          |   |   |   |           |   |   |   |          |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |   |   |   |   |
| Pauta en Radio Cultural Puriscal     |          |   |   |   |          |   |   |   | v        | v | v | v |          |   |   |   |          |   |   |   | v        | v | v | v |          |   |   |   |           |   |   |   | v        | v | v | v |           |   |   |   |           |   |   |   | v | v | v | v |
| Volanteo                             |          |   |   |   |          |   |   | v | v        |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   | v |          |   |   |   |           |   |   |   | v        |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |   |   |   |   |

## BIBLIOGRAFÍA CITADA

Amador, Allan. (2016). *Decodificando el consumo de productos lácteos en la actualidad de Centroamérica*. Nielsen. XXII Congreso Nacional Lechero 2016. Octubre. (paper).

Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. México: Ed. Fondo de Cultura Económica.

Blasina, Eduardo. (2016). *Situación mundial y regional del mercado de productos lácteos*. XXII Congreso Nacional Lechero 2016. Octubre. (paper).

Braidot, Néstor (2013). *Neuromarketing en acción: ¿por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de tí?*. Buenos Aires: Ed. Granica.

Castillo Bautista, R. (2009). *La hipótesis en investigación, en Contribuciones a las Ciencias Sociales*. España: Eumed. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/cccss/04/rcb2.htm>

Cornes, Rafael. (2016). Elección de los lácteos por parte del consumidor Información vs desinformación MITOS Y REALIDADES. XXII Congreso Nacional Lechero 2016. Octubre. (paper).

Fassio, A; Pascual, L y Suárez, F. (2002). *Introducción a la Metodología de la Investigación aplicada al Saber Administrativo*. Argentina: Ed. Ediciones Cooperativas.

Ferrel, O.C. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. 5ta ed. México: Ed. Cengage Learning Editores, S.A.

Hernandez Sampieri, R.; Fernández Collado, C y Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. 5ª ed. México: Ed. Mc Graw Hill.

Hernández Sampieri, R; Fernández Collado, C y Baltodano Lucio, M (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ª ed. México: Ed. McGraw Hill.

Hoyer, W.; MacInnis, D y Pieters, R (2012). *Comportamiento del consumidor*. 6ª ed. México: Congage Learning.

Hurtado de Barrera, J. (2005). *Cómo formular objetivos de investigación*. Venezuela: Ed. Gavilán, C.A.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. *Indicadores Demográficos proyectados 2011-2025*. Costa Rica. Disponible en: [http://www.inec.go.cr/estadisticas?title=Poblaci%C3%B3n+&fuente\\_tid=All&field\\_area\\_tematica\\_documento\\_tid=All&field\\_periodo\\_tid=All&field\\_anio\\_documento\\_value%5Bvalue%5D%5Bdate%5D=2016](http://www.inec.go.cr/estadisticas?title=Poblaci%C3%B3n+&fuente_tid=All&field_area_tematica_documento_tid=All&field_periodo_tid=All&field_anio_documento_value%5Bvalue%5D%5Bdate%5D=2016)

Kerin, R; Hartley y Rudelius, W. (2014). *Marketing*. 11ª ed. México: Ed. McGraw Hill / Interamericana Editores, S.A.

Kotler P. y Armstrong G. (2012). *Marketing*. 14ª ed. México: Ed. Pearson Educación.

Rodríguez, Juran. (2016). *Tendencias e innovación en el mercado de productos lácteos*. XXII Congreso Nacional Lechero 2016. Octubre. (paper).

Serrano, J. *Modelo de vida: consumo, consumismo y caridad*. Revista de teología y pastoral de la caridad Corintios XIII. (2004). V. (109): 29.

## BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Aguilar Acuña, K. (2010). *Elaboración de un Plan Estratégico de Mercadeo para la Empresa Floristería Flor de Lis*. (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad Estatal a Distancia, San José, Costa Rica.

Alonso, L (2005). *La era del consumo*. Madrid: Ed. Siglo XXI.

Behar Rivero, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Editorial Shalom.

Bernal Torres, C. (2010). *Metodología de la investigación*. 3ª ed. Colombia: Ed. Pearson Educación.

Bolaños Miranda, F. (2007). *Estrategia de desarrollo para un nuevo producto de souvenir: Costa Rica para llevar*. (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad Estatal a Distancia, San José, Costa Rica.

Bonta, P y Farber, M. (2002). "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad". Colombia: Ed. Norma S.A.

Brenes Valverde, A. (2002). *Establecimiento de una estrategia de mercadeo para incrementar la satisfacción de los deseos y de las necesidades actuales de las consumidoras de productos de protección femenina en Costa Rica*. (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad Estatal a Distancia, San José, Costa Rica.

De Souza Jaramillo, J. (2015). *Análisis del impacto de las etiquetas de alimentos procesados*. (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad San Francisco de Quito USFQ, Quito, Ecuador.

Fisher de la Vega, L. y Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. 4ª ed. México: Ed. Mc Graw Hill.

Gallegos Riofrío, D. (2015). *Estudio de mercado para la aplicación de la estrategia de marca propia en la línea de herramientas eléctricas para Comercial Kywi S.A.* (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad San Francisco de Quito USFQ, Quito, Ecuador.

Kotler, P (2001). *Dirección de Marketing*. México: Ed. Prentice Hall.

Miño Balarezo, A. (2015). *Comportamiento de consumo de bebidas hidratantes en deportistas de alto rendimiento en Quito: Caso Powerade, año 2013-2014*. (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad San Francisco de Quito USFQ, Quito, Ecuador.

Quirós Madrigal, O.; Calvo Hernández, O; Solano, M.; Cortés Muñoz, M. (2012). *“Estudio de preinversión para acopiar, industrializar y comercializar lácteos y su diferentes derivados, de los asociados(as) de Coopepuriscal por medio de la construcción de una planta, en el cantón de Puriscal”*. Costa Rica. Manuscrito no publicado.

Reid, A. (1980). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. 3ª ed. México: Ed. Diana.

Romero, A. (2015). *Mercadeando Lácteos*. [Presentación de Power Point] Costa Rica: Congreso Lechero 2015.

## **ANEXOS**



**5. Indique cuáles características toma en consideración a la hora de comprar los siguientes productos lácteos:** (más de una opción posible)

|                                 | <b>Queso</b> | <b>Yogurt</b> | <b>Natilla</b> |
|---------------------------------|--------------|---------------|----------------|
| Empaque, etiqueta y colores     | ( )          | ( )           | ( )            |
| Marca reconocida                | ( )          | ( )           | ( )            |
| Propiedades nutricionales       | ( )          | ( )           | ( )            |
| Sabor                           | ( )          | ( )           | ( )            |
| Consistencia                    | ( )          | ( )           | ( )            |
| Tipos de presentación y tamaños | ( )          | ( )           | ( )            |
| Precio                          | ( )          | ( )           | ( )            |
| Otros: _____                    | ( )          | ( )           | ( )            |

**6. ¿Cómo se informa de los diferentes productos lácteos?**

- ( ) Anuncios de televisión o radio  
 ( ) Vallas en carretera y traseras de buses  
 ( ) Degustaciones en el punto de venta  
 ( ) Anuncios en redes sociales e internet  
 ( ) Publicidad impresa (periódicos y volantes)  
 ( ) Ninguno de los anteriores

**7. ¿Qué marca de queso consume?**

\_\_\_\_\_

**8. ¿Qué marca de Natilla consume?**

\_\_\_\_\_

**9. ¿Qué marca de Yogurt consume?**

\_\_\_\_\_

**10. Cuando adquiere natilla, ¿cuál es la presentación que prefiere?**

- ( ) Bolsita de un uso  
 ( ) Bolsa mediana  
 ( ) Bolsa grande  
 ( ) Empaque con rosca para almacenar

**11. Califique del 1 al 4 (siendo 1 menor y 4 el mayor) las características que lo harían comprar el nuevo producto.**

|                                 | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> |
|---------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| Lugar de elaboración (Puriscal) |          |          |          |          |
| Precio                          |          |          |          |          |
| Calidad                         |          |          |          |          |
| Empaque                         |          |          |          |          |

¡Muchas gracias por su colaboración!