

# UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

## Administración de Empresas con Énfasis en Gerencia

Tesis para optar por el grado académico de  
Licenciatura en Gerencia

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS  
VENTAS DE LA EMPRESA TIPO PYME GOLDEN  
NATURA PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2017

María José Quirós Jenkins


Setiembre, 2016

DECLARACIÓN JURADA

Yo María José Quirós Jenkins, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 11574 0273 egresado de la carrera de Administración de empresas con énfasis en Gerencia de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura en Gerencia, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa tipo PYME GOLDEN NATURA para el segundo semestre del 2017

\_\_\_\_\_ es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 18 días del mes de abril del año dos mil diecisiete.



Firma del estudiante

Cédula: 11574 0273

## CARTA DEL TUTOR

Llorente 17 de abril del 2017.

**Universidad Hispanoamericana**  
**Sede Llorente**  
**Administración de Negocios**

Estimado señor:

La estudiante María José Quirós Jenkins cedula 1-1574-0273, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA TIPO PYME GOLDEN NATURA PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2017**" el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	9%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	18%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	18%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		95%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

  
**Licda. Jessica Mayers Marín**  
**Cédula identidad Número 9-0106-748**

## **CARTA DE APROBACION Y REVISION DE LA LECTORA**

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA  
SEDE LLORENTE**

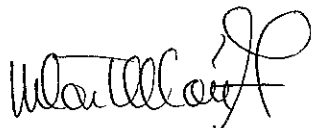
### **CONSTANCIA LECTORA METODOLOGICA**

Yo, Maritza Castellón Alvarado, en mi condición de lectora metodológica, dejo constancia que la tesis para optar por el Grado Académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia, presentada por el estudiante María José Quirós Jenkins céd 1-1574-0273, titulada "PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA TIPO PYME GOLDEN NATURA PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2017 ", cumple los requisitos de forma y fondo solicitados por la Universidad Hispanoamericana.

En mi calidad de lectora metodológica, he verificado que se han hecho las correcciones indicada durante el proceso de la lectura anterior.

Se extiende la presente en la Ciudad de Tibás, el día 9 de Mayl del 2017.

Atentamente,



**Maritza Castellón Alvarado**  
**Lectora Metodológica**  
**Cédula identidad N. 1-0862-0937**

20 de mayo del 2017

Señores

Comisión de Trabajos Finales de Graduación

Universidad Hispanoamericana

Carrera de Administración de Empresas

Énfasis en Gerencia

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 María José Quirós Jenkins, titulado: "Plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa tipo pyme Golden Natura para el segundo semestre del 2017", para optar por el grado de Licenciatura en la carrera Administración de Empresas con énfasis en Gerencia.

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

# Agradecimiento

Esta tesis representa un paso más hacia una vida de éxito, prosperidad y trabajo, pero nada de esto hubiera sido posible sin el conocimiento que adquirí por parte de mis profesores en la Universidad Hispanoamericana, sede Llorente.

Quiero agradecer especialmente a mi tutora la Lic. Jessica Mayers, por su apoyo, su paciencia, entrega, disposición, cariño y por todo el conocimiento que logré adquirir en este proceso gracias a ella.

Agradezco a la empresa Golden Natura y a su propietaria Priscilla Pérez Vargas, por permitirme realizar este proyecto en su empresa, por su apoyo incondicional y sus sugerencias.

Agradezco a la Lic. Gabriela Alfaro, por ayudarme con los diseños para la propuesta de la nueva línea gráfica de Golden Natura.

Por último, a mis papás por apoyarme durante todos mis años de estudio, por siempre expresarme lo orgullosos que se sienten de mis logros; este será uno más que compartiremos juntos.

## Dedicatoria

Esta tesis se la dedico en primer lugar a Dios, por todas las bendiciones que me ha dado, por ser el pilar de mi vida y el de mi familia.

Este trabajo es dedicado a mi heroína, mi inspiración, mi fortaleza, mi apoyo, mi mamá Xinia Jenkins Murillo. Gracias mami por siempre impulsarme a seguir mis sueños, pero también va dedicada a mi alcahuete, mi chineador, mi papá Minor Quirós Arce. Gracias papi, por todo tu apoyo y tu cariño.

A mis hermanas que siempre me han ayudado y han sido parte de todo este proceso. Gracias chicas, las amo. También se lo dedico a mis sobrinos (Luis Guillermo, Sebastián, Celeste, Fiorella y Alexa) por iluminar mi vida y darme la energía para luchar por ser un mejor ejemplo para ustedes todos los días.

A mi familia, primos, abuelos, tíos por todo el cariño que siempre me han dado.

A mis madrinas (Marita y Gemma) y a mi padrino (Edwin) por siempre apoyarme e impulsarme a dar lo mejor de mí ante cualquier situación. Gracias a los tres, los amo.

A mis amigos, por ayudarme, apoyarme, impulsarme y quererme. Gracias a todos.

# Contenido

Dedicatoria .....	i
Agradecimiento.....	ii
<b>CAPÍTULO I EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>9</b>
1.1.1 Antecedentes del problema.....	9
1.1.2 Delimitación del problema .....	10
1.1.3 Justificación del problema.....	11
<b>1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>13</b>
1.3.1 Objetivo general.....	13
1.3.2 Objetivos específicos.....	14
<b>1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES .....</b>	<b>15</b>
1.4.1 Alcances .....	15
1.4.2 Limitaciones .....	16
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1 CONTEXTO HISTÓRICO .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2 CONTEXTO TEÓRICO .....</b>	<b>20</b>
2.2.1 Administración.....	20
2.2.1.1 Funciones administrativas.....	21
2.2.1.1.1 Planeación.....	21
2.2.1.1.2 Organización.....	21
2.2.1.1.3 Dirección.....	22
2.2.1.1.4 Controlar .....	22
2.2.1.1.5 Integración de Personal.....	22
2.2.1.2 Eficiencia .....	23
2.2.1.3 Eficacia.....	23
2.2.2 Marketing.....	23
2.2.2.1 Entorno del mercado .....	23
2.2.2.2 Micro entorno .....	24
2.2.2.3 Macro entorno .....	24
2.2.2.4 Sistemas de información.....	25
2.2.3 Mezcla de mercadeo .....	25

<b>2.2.3.1</b>	<b>Producto</b> .....	25
<b>2.2.3.1.1</b>	<b>Niveles de producto</b> .....	26
<b>2.2.3.1.2</b>	<b>Clasificaciones del producto según el consumidor</b> .....	26
<b>2.2.3.1.3</b>	<b>Desarrollo de productos nuevos</b> .....	27
<b>2.2.3.1.4</b>	<b>Ciclo de vida del producto</b> .....	27
<b>2.2.3.1.5</b>	<b>Marca</b> .....	29
<b>2.2.3.1.5.1</b>	<b>Valor de marca</b> .....	29
<b>2.2.3.2</b>	<b>Empaque</b> .....	29
<b>2.2.3.3</b>	<b>Etiqueta</b> .....	30
<b>2.2.4</b>	<b>Precio</b> .....	30
<b>2.2.4.1</b>	<b>Principales estrategias de fijación de precios</b> .....	30
<b>2.2.4.1.1</b>	<b>Basado en el valor para el cliente</b> .....	31
<b>2.2.4.1.2</b>	<b>Basado en Costos</b> .....	31
<b>2.2.4.1.3</b>	<b>Por valor agregado</b> .....	31
<b>2.2.4.1.4</b>	<b>Precios de equilibrio</b> .....	32
<b>2.2.4.1.5</b>	<b>Basado en la competencia</b> .....	32
<b>2.2.4.1.6</b>	<b>Precio para capturar el nivel más alto del mercado</b> .....	32
<b>2.2.4.1.7</b>	<b>Fijación de precios para penetrar en el mercado</b> .....	33
<b>2.2.4.1.8</b>	<b>Fijación de precios para la mezcla de productos</b> .....	33
<b>2.2.4.1.9</b>	<b>Fijación de precios para producto opcional</b> .....	33
<b>2.2.4.1.10</b>	<b>Fijación de precios para línea de productos</b> .....	34
<b>2.2.4.1.11</b>	<b>Fijación de precios para producto cautivo</b> .....	34
<b>2.2.4.1.12</b>	<b>Fijación de precios para subproducto</b> .....	34
<b>2.2.4.2</b>	<b>Estrategia de ajuste de precios</b> .....	35
<b>2.2.4.2.1</b>	<b>Estrategia de descuentos y bonificación</b> .....	35
<b>2.2.4.2.2</b>	<b>Precios segmentados</b> .....	35
<b>2.2.4.2.3</b>	<b>Precios psicológicos</b> .....	36
<b>2.2.4.2.4</b>	<b>Precios promocionales</b> .....	36
<b>2.2.5</b>	<b>Plaza</b> .....	36
<b>2.2.5.1</b>	<b>Distribución directa</b> .....	37
<b>2.2.5.2</b>	<b>Distribución indirecta</b> .....	37
<b>2.2.5.2.1</b>	<b>Distribución intensiva</b> .....	37
<b>2.2.5.2.2</b>	<b>Distribución indirecta selectiva</b> .....	38

2.2.5.2.3	Distribución indirecta exclusiva.....	38
2.2.6	Promoción.....	38
2.2.6.1	Promoción de ventas al consumidor final.....	39
2.2.6.2	Promoción de ventas al intermediario.....	39
2.2.6.3	Promoción de ventas a la fuerza de ventas .....	39
2.2.6.4	Venta personal .....	40
2.2.6.5	Publicidad.....	40
2.2.6.5.1	Publicidad informativa .....	40
2.2.6.5.2	Publicidad persuasiva.....	40
2.2.6.5.3	Publicidad de recordación .....	41
2.2.6.5.4	Desarrollo de estrategia de publicidad.....	41
2.2.6.5.5	Estrategia de mensaje.....	41
2.2.6.5.6	Ejecución del mensaje .....	42
2.2.6.5.7	Estructura del mensaje.....	42
2.2.6.5.8	Mensajes generados por los consumidores.....	43
2.2.6.5.9	Medios publicitarios .....	43
2.2.6.5.9.1	Selección de medios publicitarios.....	43
2.2.6.5.9.2	Decisión de Frecuencia, Alcance e Impacto .....	44
2.2.6.5.9.3	Principales tipos de medios .....	44
2.2.6.5.9.4	Selección de medios específicos.....	46
2.2.6.5.9.5	Decisión sobre el momento de presentación en medios .....	46
2.2.6.6	Relaciones públicas .....	47
2.2.6.6.1	Función de las relaciones públicas.....	47
2.2.6.6.2	Situaciones de aplicación de las relaciones públicas.....	47
2.2.6.6.3	Herramientas de las relaciones públicas.....	49
2.2.6.7	Mercadeo Directo .....	50
2.2.6.7.1	Herramientas y técnicas de marketing directo.....	50
2.2.7	Segmentación d mercados .....	52
2.2.7.1	Mercado Meta .....	52
2.2.7.2	Mercadeo Masivo.....	52
2.2.7.3	Mercadeo diversificado .....	52
2.2.7.4	Mercadeo concentrado .....	53
2.2.7.5	Micromarketing.....	53

2.2.8	Comportamiento de compra del consumidor .....	53
2.2.8.1	Factores que incluyen en el comportamiento del consumidor .....	54
2.2.8.2	Pirámide de Maslow .....	55
2.2.9	Competencia Directa .....	56
2.2.10	Competencia Indirecta .....	56
2.2.11	Cinco Fuerzas de Porter .....	56
2.2.12	Demanda .....	57
2.2.13	Oferta .....	57
2.2.14	Plan de Mercadeo .....	58
2.2.15	Objetivos .....	58
2.2.16	Estrategias .....	58
2.2.17	Tácticas .....	58
2.2.18	Presupuesto .....	59
<b>CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO .....</b>		<b>59</b>
3.1	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>61</b>
3.1.1	Finalidad .....	61
3.1.2	Dimensión temporal .....	61
3.1.3	Marco .....	62
3.1.4	Naturaleza .....	62
3.1.5	Carácter .....	63
3.2	<b>SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>64</b>
3.2.1	Primera mano .....	64
3.2.2	Segunda mano .....	64
3.2.3	Tercera mano .....	65
3.3	<b>SELECCIÓN DEL MUESTREO .....</b>	<b>66</b>
3.3.1	Muestra .....	66
3.3.1.1	Muestra probabilística .....	66
3.3.1.2	Muestra no probabilística .....	67
3.3.2	Población .....	67
3.4	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN .....</b>	<b>68</b>
3.4.1	Investigación de mercados .....	68
3.4.1.1	Enfoques de la investigación de mercados .....	68
3.4.1.1.1	Investigación exploratoria .....	68

3.4.1.1.2	Investigación descriptiva .....	69
3.4.1.1.3	Investigación cualitativa.....	69
3.4.1.1.4	Investigación cuantitativa .....	69
3.4.1.1.5	Investigación causal.....	70
3.4.1.2	Proceso de investigación de mercados .....	70
3.4.1.2.1	Desarrollo de plan de investigación.....	70
3.4.1	Métodos de investigación de mercados .....	71
3.4.1.1	Investigación por observación .....	71
3.4.1.1.1	Investigación etnográfica.....	71
3.4.1.1.2	Investigación por encuesta .....	71
3.4.1.1.3	Investigación experimental.....	72
3.4.2	Benchmarking .....	72
3.4.2.1.1	Benchmarking interno .....	72
3.4.2.1.2	Benchmarking competitivo.....	73
3.4.2.1.3	Benchmarking funcional .....	73
3.4.2.1.4	Benchmarking genérico .....	73
<b>CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>		<b>74</b>
4.1.	Diagnóstico de los datos (incluye los gráficos) .....	75
4.1.1	Encuestas .....	75
	Género de los encuestados .....	75
	Rango de Edad .....	76
	Rango de ingreso salarial mensual .....	77
	Grado de conocimiento de la fruta Uchuva o “fruta del amor” .....	78
	Productos adquiridos en el último mes .....	79
	Aspecto más importante a la hora de adquirir productos.....	80
	Lugar donde realiza las compras.....	81
	Rango de precios para 270g mermelada de Uchuva .....	82
	Rango de precios para trio de mermeladas (Fresa, Mora y Uchuva) .....	83
	Rango de precios para 50g de uchuva deshidratada .....	84
	Promoción.....	85
	Grado de conocimiento de la marca Golden Natura.....	86
	Formas de publicidad.....	87
4.1.2	<b>Focus Group.....</b>	<b>89</b>

4.1.2.1	Primer Focus Group.....	89
4.1.2.2	Segundo Focus Group.....	91
4.1.2.3	Tercer Focus Group .....	93
4.1.3	<b>Benchmarking</b> .....	96
4.1.3	<b>F.O.D.A</b> .....	101
4.1.3.1	Análisis Interno.....	101
4.1.3.1.1	Fortalezas .....	101
4.1.3.1.2	Debilidades .....	101
4.1.3.2	Análisis Externo .....	101
4.1.3.2.1	Oportunidades.....	101
4.1.3.2.2	Amenazas.....	102
<b>CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....		103
<b>CAPÍTULO VI PROPUESTA</b> .....		113
6.1	Propuesta.....	114
6.1.1	<b>Objetivo General</b> .....	114
6.1.2	<b>Objetivos Específicos</b> .....	114
6.1.3	<b>Productos</b> .....	115
a.	<b>Sabor</b> .....	115
b.	<b>Información Nutricional</b> .....	115
c.	<b>Presentaciones</b> .....	115
6.1.4	<b>Etiquetas</b> .....	115
a.	<b>Fruta Fresca</b> .....	115
b.	<b>Fruta Deshidratada</b> .....	117
c.	<b>Mermeladas</b> .....	119
6.1.5	<b>Comunicación</b> .....	125
e.	<b>Redes Sociales</b> .....	129
f.	<b>Página Web</b> .....	130
g.	<b>Whatsapp</b> .....	132
	<b>Presupuesto</b> .....	132
	Presupuesto en colones.....	134
<b>MATRIZ DE PLANEACIÓN</b> .....		135
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....		137
<b>Trabajos citados</b> .....		138

<b>Trabajos consultados.....</b>	<b>139</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>140</b>
<b>CUESTIONARIO .....</b>	<b>141</b>
<b>FOCUS GROUP .....</b>	<b>143</b>

## **CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1.1 Antecedentes del problema**

En la actualidad, ingresar al mercado y mantenerse en él, es una lucha constante contra muchos factores externos e internos a la empresa, es necesario saber en cuál sector del mercado enfocarse para obtener buenos ingresos y utilidades para la empresa.

Según afirman (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) “el marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos”. (Pág.5)

Para una empresa tipo PYME es necesario darse a conocer, por distintos medios para que los consumidores se sientan atraídos por sus productos o servicios y así continuar creciendo.

En el 2013 según estudios del Ministerio de Economía, Industria y comercio de Costa Rica, conocido también como MEIC, afirma que el 95% del parque industrial del país es PYME, las cuales aportaban el 30% del PIB; de ese 95% un 74% eran micro empresas.

Golden Natura es una empresa que inició en el 2013 y en la actualidad se considera una micro empresa (no más de 15 colaboradores), sin embargo, continúa en la etapa de crecimiento. En el transcurso de estos tres años, se han ido sumando más competidores en busca de obtener una mejor participación en el mercado.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

Situación temporal:

La investigación se realizará en un tiempo estimado entre siete a ocho meses, por lo que puede significar que para el momento de su presentación exista información desactualizada, según se maneje la investigación.

Además, la empresa no brindará información financiera exacta, pero si aproximada, por lo que los costos del plan de marketing serán basados en la información brindada por ella.

### **1.1.3 Justificación del problema**

Golden Natura es una PYME que inició sus operaciones en el 2013, en las manos de la B.A Priscilla Pérez Vargas. Esta empresa se dedica a la siembra y procesamiento de frutas exóticas; sin embargo, se especializan en la uchuva, también conocida como “fruta del amor”. Esta empresa ofrece fruta fresca, deshidratada y mermeladas orgánicas.

La mayor parte de sus clientes se ubican dentro del Gran Área Metropolitana y además le vende a dos grandes distribuidoras de frutas que envían la uchuva a hoteles y supermercados fuera del GAM. Sin embargo, la presencia de la marca en el mercado es poca. Es una empresa que se encuentra en la etapa de introducción al mercado en el ciclo de vida.

El principal propósito de este trabajo es darle a esta micro empresa las herramientas necesarias para mejorar su posicionamiento en el mercado y generar más ventas. Es importante tener en cuenta que las estrategias brindadas serán acordes con la PYME, para que la misma pueda aplicarlas sin afectar su rentabilidad.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son las estrategias de marketing adecuadas para incrementar las ventas y el posicionamiento de la PYME Golden Natura, para el segundo semestre del 2017?

## **1.3 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.**

(Sampieri, Collado, & Lucio, Metodología de la investigación, 2014) “Señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías de estudio” (pág.37)

### **1.3.1 Objetivo general**

(Sampieri, Collado, & Lucio, Metodología de la investigación, 2014) “... deben expresarse con claridad y ser específicos, medibles, apropiados y realistas.”

(Bernal, 2010) “Debe reflejar la esencia del planteamiento del problema y la idea expresada en el título del proyecto de investigación”. (Pág. 100)

(Morán & Alvarado, 2010) “Enuncian de una manera a largo plazo su objetivo” (pág. 26)

Con base en las afirmaciones anteriores, se procede a formular los siguientes objetivos:

- Diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa tipo PYME Golden Natura, para el segundo semestre del 2017.

### 1.3.2 Objetivos específicos

(Sampieri, Collado, & Lucio, Metodología de la investigación, 2014) “Evidentemente, los objetivos que se especifiquen requieren ser congruentes entre sí”. (Pág.37)

(Bernal, 2010) “Los objetivos específicos son los pasos que se dan para lograr el objetivo general.” (pág. 100).

(Morán & Alvarado, 2010) “Deben comprender conducta por manifestar; capacidad subyacente; condiciones en las cuales se manifestará la conducta; la pauta de rendimiento o evaluación, y un enunciado o contenido directo implícito.” (Pág. 26)

- Realizar un análisis interno y externo (F.O.D.A) de la empresa Golden Natura.
- Determinar la competencia directa e indirecta de la empresa Golden Natura.
- Establecer estrategias mercadológicas (plaza, precio, producto y promoción) para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento.
- Determinar las estrategias de comunicación adecuadas.

## **1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES**

### **1.4.1 Alcances**

El presente proyecto busca facilitar estrategias adecuadas a la PYME Golden Natura, para que la misma pueda mejorar su posicionamiento e incrementar la cantidad de ventas.

Además, se pretende brindar un resumen de este proyecto con las palabras sencillas para que la dueña de la empresa comprenda mejor el fin del plan de marketing, obtenga un mayor conocimiento de su mercado meta y en qué dirección concentrar sus fuerzas.

### **1.4.2 Limitaciones**

La empresa actualmente se encuentra en una etapa de introducción en el ciclo de vida y aún no ha empleado ningún plan de marketing, por lo que no se tienen antecedentes de estrategias y sus resultados para realizar una comparación posterior.

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

## 2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

La uchuva, también conocida como Aguaymanto, Golden Berry, “fruta del amor” o por su nombre científico *Physalis Peruviana* es un fruto de origen sudamericano, que pertenece a la familia de las solanáceas y cuenta con gran cantidad de beneficios para la salud. “Es un cultivo que se desarrolla muy bien en altitudes altas, entre 1800 y 2800 msm.” (Calvo Villegas, 2009, pág. 2)

Algunos beneficios que posee la uchuva son:

- Ayuda a regular los niveles glicemicos en la sangre.
- Contiene vitamina C.
- Esa una alta fuente de fibra.
- Fortalece el nervio óptico.
- Contribuye en el tratamiento contra el cáncer de próstata.
- Ayuda a tratar el asma.
- Contiene flavonoides por lo que se usa como tranquilizante natural.
- Controla la amibiasis.

La idea de cultivar la fruta nació por parte de la madre de la propietaria, Tatiana Vargas Jenkins y su esposo Walter Alvarado Quesada, quienes en un viaje de negocios a Colombia conocieron la fruta y decidieron sembrarla en una finca que poseen en Cartago para consumo propio. Sin embargo, la producción fue tan buena que se dio inició a la empresa, por lo que Golden Natura se hizo cargo de la parte productiva, de ventas y distribución tanto de la fruta fresca como de los productos derivados de la misma.

Golden Natura fue creada en el 2013 por la B.A Priscilla Pérez Vargas y la empresa se dedica al cultivo y venta de frutas exóticas. No obstante, enfocan sus esfuerzos en la uchuva y a la producción de mermeladas con base en la misma; la idea de producir mermeladas empezó con la necesidad de procesar la fruta de segunda para no perderla. La fruta que ellos consideran de segunda son las que están rajadas por el exceso de nitrógeno en el aire de la zona o porque no cumplen con el tamaño que la empresa tiene en promedio para la fruta fresca.

Actualmente la empresa trabaja con grandes distribuidoras de frutas a nivel nacional, lo cual ha contribuido a colocarse en la mayor cantidad de puntos de venta posibles.

Los planes que tiene la empresa para un futuro inmediato, consisten en colocar la fruta o productos derivados en la mayor cantidad de puntos de venta posibles dentro de Costa Rica, para luego empezar a exportar a Norte America, Europa y Panamá. En Europa, específicamente en Alemania.

La empresa ha tenido muy pocas estrategias de mercadotecnia, a pesar de contar con varios nombramientos. durante el programa Giros donde se mostraba la fruta, sus beneficios y algunos de sus productos derivados de la misma. Según la propietaria, le gustaría ver publicidad en los puntos de venta actuales para así atraer al público y que los mismos conozcan del producto y de sus beneficios para la salud; además de revistas como Perfil o Sabores en las que se den recetas con base en sus productos.

También trabajó con una tecnóloga de alimentos para diversificar los productos que tienen, para hacer diferentes mermeladas, jaleas, almíbar, licores, yogurt, helados, aderezos, salsas, entre otros. No solamente de uchuva, si no de curuba, lulo, cocona y tomate de palo,

que también son cultivadas por esa empresa y desean explotar más su potencial de frutas exóticas.

La empresa se rigen por los siguientes aspectos:

**MISIÓN:** Ser la empresa líder en el país en la producción de la uchuva y sus productos derivados, generando así una excelencia en el alto valor percibido por los clientes en cuanto al servicio que se les brinda.

**VISIÓN:** Ser la empresa líder internacionalmente, ofreciendo una variada cartera de productos basados en uhuva, con la mejor tecnología del mercado, brindando el mejor servicio y satisfacer a nuestros clientes.

## **2.2 CONTEXTO TEÓRICO**

### **2.2.1 Administración**

La administración es una ciencia económica que se dedica a la organización y empleo de manera correcta de los recursos (humanos, financieros, mercadológicos, entre otros.) que posee una organización, basándose en criterios científicos, con el fin de lograr los objetivos.

Según (Koontz, Weihrich, & Caninne, 2012) 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.” (Pág. 4)

### **2.2.1.1 Funciones administrativas**

Las funciones administrativas son los cinco pilares de la administración de una empresa, son las funciones básicas que todo gerente debe realizar para lograr cumplir los objetivos de la organización.

Actualmente esas funciones propuestas han cambiado y se puede afirmar que las funciones administrativas son: Planeación, Organización, Dirección, Control e Integración de Personal.

Según (Koontz, Weihrich, & Caninne, 2012, pág. 5) “al estudiar administración es necesario desglosarla en cinco funciones generales (planear, organizar, integrar personal, dirigir y controlar), alrededor de las cuales puede organizarse el conocimiento de las subyacentes”.

#### **2.2.1.1.1 Planeación**

Esta es la función encargada de definir metas, estrategias, planes y actividades que puedan llevar a que se logren los objetivos de la organización, o sea, se encarga de planear el estado futuro de la organización y evaluar los pasos por seguir para lograr los objetivos planteados.

Según (Koontz, Weihrich, & Caninne, 2012, pág. 108), la planeación es la “selección de misiones y objetivos, así como de las acciones para lograrlos.”

#### **2.2.1.1.2 Organización**

La organización es un sistema que está diseñado para alcanzar los objetivos por medio del talento humano de la organización y del buen manejo de los recursos. Se deben definir las tareas por realizar, quien las va a realizar, cuando, como; además de definir el proceso de rendición de cuentas (quien le rinde cuentas a quien) y el proceso de toma de decisiones.

Según (Koontz, Weihrich, & Caninne, 2012) la organización es la “estructura intencional y formal de funciones o puestos” (Pág. 200)

#### **2.2.1.1.3 Dirección**

El objetivo principal de esta función es apoyar, motivar y dirigir al talento humano para que logre trabajar en equipo, desarrollar la correcta comunicación, para lograr los objetivos de una manera más eficaz y eficiente.

Según (Koontz, Weihrich, & Caninne, 2012) dirección es “el proceso mediante el cual se influye en las personas para que contribuyan a las metas organizacionales y de grupo.” (Pág. 386)

#### **2.2.1.1.4 Controlar**

Esta función está encargada de vigilar las acciones que se están realizando, evaluarlas e implementar las acciones correctivas que sean necesarias.

Según (Koontz, Weihrich, & Caninne, 2012) la función de control se define como “medición y corrección del desempeño para garantizar que los objetivos de la empresa y los planes diseñados para alcanzarlos se logren.” (Pág. 496)

#### **2.2.1.1.5 Integración de Personal**

Esta última función se encarga del proceso de reclutamiento y selección de personal con el fin de que cada persona se encuentre en el puesto donde mejor pueda desarrollar su talento y que realice la mejor optimización de los recursos y sea más beneficioso para la organización.

Según (Munch, 2011) "Mediante la integración la empresa tiene el personal y los recursos para el desempeño de actividades." (Pág. 99)

### **2.2.1.2 Eficiencia**

La eficiencia es lograr los objetivos utilizando la menor cantidad de los recursos.

Según (Koontz, Weihrich, & Caninne, 2012) es “el logro de los objetivos”. (Pág. 14)

### **2.2.1.3 Eficacia**

La eficacia es la capacidad de realizar las acciones correctas que permitan alcanzar los objetivos planteados.

(Koontz, Weihrich, & Caninne, 2012) Afirman que la eficacia es “el logro de los fines con el mínimo de los recursos”. (Pág. 14)

## **2.2.2 Marketing**

El *marketing* o por su nombre en español “mercadeo” siempre ha sido una herramienta utilizado para sobresalir en la competencia por vender mis productos.

En la antigüedad, cuando se empezaban a ver los trueques el mercadeo no era tan aplicado como en la actualidad; ahora se busca darle al cliente toda una nueva experiencia a la hora de comprar, para que los mismos quieran regresar y atraigan más compradores.

La definición de *marketing* es según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) “El proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos”. (Pág. 5)

### **2.2.2.1 Entorno del mercado**

El entorno del mercadeo es todo aquello que es ajeno a la empresa como factores y fuerzas que escapan del control de la organización y que la puedan impactar de una u otra manera.

(Kotler & Amstrong, Marketing, 2012) define como entorno a los “participantes y fuerzas externas al *marketing* que afectan la capacidad de gerencia para establecer y mantener relaciones exitosas con sus clientes meta”. (Pág. 66)

El entorno de mercadeo está formado por dos subentornos que son: el micro y el macro entorno.

#### **2.2.2.2 Micro entorno**

Este entorno se conformado por las fuerzas o factores que son cercanos a la compañía que influyen para que la organización no pueda satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores.

(Kotler & Amstrong, Marketing, 2012) definen como micro entorno a 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” (Pág. 66)

#### **2.2.2.3 Macro entorno**

Este entorno se conformado por las fuerzas o factores externos o sociales que influyen para que la organización no pueda satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores.

Según (Kotler & Amstrong, Marketing, 2012) el macro entorno está conformado por “fuerzas mayores de la sociedad que afectan el micro entorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, económicas, tecnológicas, políticas y culturales” (Pág. 66)

#### **2.2.2.4 Sistemas de información**

Los sistemas de información son un conjunto elementos que se enfocan en la administración de datos e información para su uso posterior cubriendo una necesidad u objetivo de la organización.

Según (Laudon & Jane, 2012) los sistemas de información son un “conjunto de componentes interrelacionados que recolectan, procesan, almacenan y distribuyen información para apoyar los procesos de toma de decisiones y de control de la organización” (Pág. 15)

#### **2.2.3 Mezcla de mercadeo**

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) la mezcla de *marketing* es el “conjunto de herramientas tácticas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea del mercado meta.

La mezcla de *marketing* hace referencia a las herramientas o variables controlables (plaza, precio, producto y promoción) por la empresa que se elabora para el cumplimiento de objetivos determinados para un mercado meta.

Además (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) afirman que “la empresa, guiada por la estrategia de *marketing*, diseña una mezcla integrada *de marketing* compuesta por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción.” (Pág. 48)

##### **2.2.3.1 Producto**

Es todo aquello tangible que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer al mercado meta.

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) “significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (Pág. 52)

#### **2.2.3.1.1 Niveles de producto**

El producto es creado para satisfacer las necesidades de los consumidores y con el fin de satisfacer las necesidades, va agregando valor para llegar a ser el producto que los consumidores desean. Cada nivel de producto va agregando valor en tres niveles: fundamental, real y aumentado.

El fundamental es el que cubre la necesidad básica del consumidor; el real es cuando son las características, marcas, empaque y demás atributos se combinan para confirmar los beneficios fundamentales que tenga el producto y el aumentado son las garantías o servicios adicionales que el producto posea para darle un gran valor agregado.

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) definen los niveles de productos como “El nivel más básico es el valor fundamental para el cliente... deben definir los beneficios principales o los servicios que los consumidores buscan... en el segundo nivel los encargados de la planeación de productos deben convertir el beneficio principal en un producto real... Por último, los encargados de planeación de productos deben crear un producto aumentado en cuanto al beneficio principal y al real, ofreciendo servicios y beneficios adicionales al cliente” (Pág. 225)

#### **2.2.3.1.2 Clasificaciones del producto según el consumidor**

Los bienes o productos se dividen en dos que son: los de consumo y los industriales. Los bienes de consumo son aquellos que han sufrido alguna transformación con el fin de satisfacer las necesidades del cliente final. Los industriales son aquellos que se utilizan para producir otros bienes por ejemplo, la materia prima y los productos manufacturados.

Según (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2013) los bienes de consumos “son los productos que compra el consumidor final” y los bienes industriales “son los que ayudan de manera directa o indirecta a la generación de otros productos para su reventa” (Pág. 258)

#### **2.2.3.1.3 Desarrollo de productos nuevos**

El desarrollo de nuevos productos es indispensable en los negocios ya que los consumidores buscan constantemente el producto más innovador, más actualizado o diferenciador, por lo que las empresas actuales deben estar en constante cambio e innovación para lograr satisfacer todos los deseos y necesidades de sus clientes.

El desarrollo de productos se define como la creación de productos originales, mejorar o modificar los productos actuales y creación de marcas nuevas para la organización.

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) define el desarrollo de nuevos productos como “desarrollo de productos originales, mejoras a los productos, modificaciones a los mismos y nuevas marcas derivados de los esfuerzos de desarrollo de productos de la propia empresa” (Pág. 228)

#### **2.2.3.1.4 Ciclo de vida del producto**

El ciclo de vida del producto es una herramienta de mercadeo que se utiliza para medir donde se encuentra el producto posicionado en el mercado. Se mide por medio de las ventas del producto en un determinado periodo de tiempo.

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) se define como “el curso de las ventas y ganancias de un producto o servicio a lo largo de su existencia” (Pág. 242)

El ciclo de vida tiene cinco etapas que son:

1. Desarrollo de productos: en esta etapa se dan la creación de productos, la creación de marcas o mejoras a ambas. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) la definen como “cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea para un nuevo producto” (Pág. 242)
2. Introducción: es cuando el producto se lanza al mercado y apenas se está dando a conocer. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) la definen como “es un periodo de crecimiento lento de las ventas, el producto es lanzado al mercado” (Pág. 243)
3. Crecimiento: en esta etapa el producto empieza a ser captado por los clientes y se empieza a producir basándose en la demanda de los clientes. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) Afirman que es el “periodo de rápida aceptación en el mercado y utilidades crecientes” (Pág. 243)
4. Madurez: en esta etapa las ventas son estables. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) Definen esta etapa como “un periodo de desaceleración en el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los clientes potenciales” (pág.243)

5. Declinación: en esta etapa se da la escasez de ventas debido a que se reduce la demanda. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) lo define como “periodo en que las ventas caen y las ganancias disminuyen de manera drástica” (Pág. 243)

#### **2.2.3.1.5 Marca**

La marca es la identidad del producto, es lo que permite que los productos de una compañía se diferencien de otros.

(Kerin, Hartley, & Rudelius, 2013) afirman que el nombre de marca es “cualquier palabra, elemento (diseño, sonido, forma o color) o combinación de estos, que se emplea para distinguir los bienes o servicios de un vendedor” (Pág. 292)

##### **2.2.3.1.5.1 Valor de marca**

El valor de marca, como su nombre lo dice, es el valor que el cliente percibe de una marca en especial y como afecta está en la preferencia de compra de un producto por parte del consumidor.

Según (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2013), valor de marca es “el valor agregado que un nombre de marca determinado da a un producto, más allá de los beneficios funcionales proporcionados” (Pág. 293)

#### **2.2.3.2 Empaque**

El empaque es la forma en que los productos vienen envueltos, generalmente con el fin de que dentro del empaque se mantengan limpios hasta que el consumidor decida darles uso.

(Kerin, Hartley, & Rudelius, 2013) definen empaque como “cualquier contenedor en el que se ofrece para su venta y que incluye una etiqueta con información relevante para el consumidor” (Pág. 298)

### **2.2.3.3 Etiqueta**

La etiqueta es la manera de identificar el producto, describe qué es el producto y brinda información importante relacionada con este.

(Kerin, Hartley, & Rudelius, 2013) afirman que la etiqueta es “una parte integral del empaque, la cual identifica el producto o la marca, quién, dónde, y cuándo lo hizo, cómo debe de usarse, cuál es su contenido y sus ingredientes.” (Pág. 298)

### **2.2.4 Precio**

El precio es el valor económico que se debe cancelar para adquirir un producto o servicio.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013), definen el precio como “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio”. (Pág. 257)

#### **2.2.4.1 Principales estrategias de fijación de precios**

La fijación de precios se refiere al precio o valor económico que un comerciante solicita por un producto o servicio.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013), consideran que “establecer el precio adecuado es una de las tareas más difícil para un mercadólogo. Una serie de factores entran en juego. Pero encontrar e implementar la estrategia de precio correcto es fundamental para el éxito. (Pág. 257)

#### **2.2.4.1.1 Basado en el valor para el cliente**

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013), definen la fijación de precios basadas en el valor al cliente como “fijación de precios en base en las percepciones de valor hechas por el cliente más que con base al costo del vendedor” (Pág. 258)

Es el precio que el cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio según su percepción de valor; ya sea por la calidad o el buen servicio al cliente que posee el mismo.

#### **2.2.4.1.2 Basado en Costos**

Este precio se toma del resultado de la suma de un margen de utilidad estándar más costo del producto (incluyendo todos los costos de los productos, como distribución, mano de obra, entre otros.)

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) lo definen como “fijar los precios con base en los costos de producción, distribución y ventas del producto más una tasa de rendimiento justa según el riesgo y el esfuerzo” (Pág. 260)

#### **2.2.4.1.3 Por valor agregado**

Es el precio que se le pone a un producto cuando tiene características adicionales que le dan un valor agregado al producto, como por ejemplo una garantía extendida, servicio a domicilio, entre otros.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) afirman que la función del precio por valor agregado es “aumentar características y servicios de valor agregado para diferenciar las ofertas a la vez que esta cobra precios más altos” (Pág.260)

#### **2.2.4.1.4 Precios de equilibrio**

El precio de equilibrio es cuando la cantidad que desean pagar los clientes es igual a la cantidad que los vendedores están dispuestos a pedir por sus productos o servicios.

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) “la determinación del precio para lograr un punto de equilibrio entre los costos de fabricación y comercialización de un producto, o determinar el precio para alcanzar una tasa de rentabilidad determinada (meta)” (Pág. 262)

#### **2.2.4.1.5 Basado en la competencia**

Este precio se basa en las estrategias de precios que esté usando la competencia, replicando o mejorando sus precios, ofertas, promociones, entre otros.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) lo definen como la “fijación de precios con base en las estrategias de los competidores, sus precios, costos y ofertas de mercado” (Pág. 263)

#### **2.2.4.1.6 Precio para capturar el nivel más alto del mercado**

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013), consiste en “establecer inicialmente un precio alto para un nuevo producto para maximizar las utilidades capa por capa de los segmentos dispuestos a pagar ese precio; la empresa hace menos ventas pero estas generan mayor utilidad.” (Pág. 271)

El fin de esta estrategia de precios es tener un margen de utilidad sano para la organización, combinándolo con el precio psicológico que afirma la creencia de los

consumidores que a mayor precio, mayor será la calidad, logran poner un precio alto y evaluar cuáles segmentos del mercado están dispuestos a pagar por él.

#### **2.2.4.1.7 Fijación de precios para penetrar en el mercado**

Esta estrategia de precio se utiliza generalmente para introducir un producto en el mercado; el objetivo principal es atraer clientes nuevos rápidamente con base en un precio bajo en los productos, y así poder dar a conocer sus productos o servicios.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) lo definen como “fijar un precio bajo para un nuevo producto a fin de que atraiga un gran número de compradores y una gran participación en el mercado” (Pág. 271)

#### **2.2.4.1.8 Fijación de precios para la mezcla de productos**

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) afirman que “la empresa busca un conjunto de precios que maximice sus utilidades en la mezcla total de los productos. Fijar el precio es difícil porque los diferentes productos tienen demanda y costos relacionados y enfrentan diferentes rangos de competencia” (Pág. 271)

La mezcla de productos es el conjunto de líneas de productos que una empresa ofrece a sus clientes. Por lo general, todos los artículos de la línea de producto tienen precios relacionados y buscan lograr la mayor utilidad combinando sus precios.

#### **2.2.4.1.9 Fijación de precios para producto opcional**

Es el precio que se fija cuando se desea agregar un producto opcional al producto que se desea vender.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013), afirman que es “determinar precios de productos opcionales o accesorios junto con el producto principal” (Pág. 272)

#### **2.2.4.1.10 Fijación de precios para línea de productos**

Las organizaciones fijan los precios de su línea de productos basándose en la diferencia de costo de cada uno, la percepción del consumidor y los precios que estén usando la competencia.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) definen esta fijación de precios como “fijar niveles de precios entre varios productos dentro de una línea de productos base en la diferencias de costos entre los productos, las evaluaciones de los clientes de las diferencias de las características y los precios de los competidores” (Pág. 272)

#### **2.2.4.1.11 Fijación de precios para producto cautivo**

Esta estrategia de fijación de precios se utiliza cuando son productos que se van a vender juntos. El primer producto es el principal y el segundo es el adicional o cautivo que es el que se tiene que usar conjunto con el producto principal.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) lo definen como “fijación de precios para productos que deben utilizarse junto con el producto principal, tales como hojas de afeitar para rasuradoras y juegos para un consola de video juegos” (Pág. 273)

#### **2.2.4.1.12 Fijación de precios para subproducto**

Esta estrategia se utiliza para fijar precios y sacar provecho de los residuos o sobrantes de una empresa que pueden reaprovecharse y generar subproducto, siempre y cuando el producto principal sea el que genere más ganancias.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) lo definen como “determinar el precio de los productos para que el precio del producto principal sea más competitivo” (Pág. 273)

#### **2.2.4.2 Estrategia de ajuste de precios**

Esta estrategia se utiliza cuando se desea ajustar el precio de un producto o servicio para tomar en cuenta las diferencias que existan entre sus cliente.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) Afirman que “las empresas suelen ajustar sus precios básicos para tener en cuenta varias diferencias de clientes y situaciones cambiantes” (Pág. 274)

##### **2.2.4.2.1 Estrategia de descuentos y bonificación**

Esta estrategia se utiliza para “premiar” a los clientes por ciertos comportamientos como pagar facturas antes de tiempo, comprar una cantidad específica o que los productos que vayan a comprar estén fuera de temporada.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) afirman que “las empresas suelen ajustar sus precios básicos para tener en cuenta varias diferencias de clientes y situaciones cambiantes” (Pág. 274)

##### **2.2.4.2.2 Precios segmentados**

Esta estrategia se utiliza cuando una empresa utiliza dos o más precios diferentes en un producto o servicio no por la diferencia de costos sino por la diferencias entre productos, clientes y ubicación de los puntos de venta

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) la definen como “vender un producto o servicio a dos o más precios, donde la diferencia de precios no está basada en la diferencia de costos” (Pág. 275)

#### **2.2.4.2.3 Precios psicológicos**

Esta estrategia utiliza la psicología de los precios, por ejemplo la mayoría, de consumidores afirman que a un mayor precio la calidad de los productos va a ser mayor.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) la establecen como “fijación de precios que considera la psicología de los precios, no simplemente los factores económicos; el precio dice algo acerca del producto.” (Pág. 275)

#### **2.2.4.2.4 Precios promocionales**

Esta estrategia se utiliza por un periodo determinado de tiempo en el que se rebajan sus precios para crear en los consumidores un sentido de urgencia por realizar la compra.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) lo definen como “fijación temporal de los precios de los productos por debajo de su precio de lista, y en ocasiones incluso por debajo del costo, con el fin de aumentar las ventas en el corto plazo.” (Pág. 276)

### **2.2.5 Plaza**

Se refiere a los canales de distribución por los cuales la organización logra que los clientes puedan adquirir sus productos o servicios.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) lo definen como “conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio se encuentre disponible para su uso o consumo por el consumidor o por el usuario empresarial.” (Pág. 294)

#### **2.2.5.1 Distribución directa**

La distribución directa se refiere a que a la hora de realizar las ventas se hace desde la organización hacia el consumidor final sin que existan intermediarios.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) lo definen como “ canal de marketing sin intermediarios” (Pág. 295)

#### **2.2.5.2 Distribución indirecta**

La distribución indirecta se da cuando a la hora de realizar las ventas existe un intermediario entre la organización y el cliente final.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) señalan que es el “canal de *marketing* que contiene uno o más niveles de intermediarios (Pág. 295)

##### **2.2.5.2.1 Distribución intensiva**

Esta estrategia está basada en colocar los productos en tantos puntos de venta como sea posible.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) la definen como “abastecer en tantos puntos de venta como sea posible” (Pág. 305)

### **2.2.5.2.2 Distribución indirecta selectiva**

La distribución indirecta selectiva se enfoca en seleccionar a los intermediarios que podrán tener acceso a los productos que les harán llegar al consumidor final.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) afirman que es “el uso de más de uno pero menos de todos los intermediarios dispuestos a tener el inventario de los productos de la compañía” (Pág. 306)

### **2.2.5.2.3 Distribución indirecta exclusiva**

Esta estrategia de distribución consiste en dar a un número específico de vendedores “autorización” de vender los productos, o sea que los productos se puedan encontrar exclusivamente solo en sus puntos de venta

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) la definen como “dar a un número ilimitado de intermediarios el derecho exclusivo de distribuir los productos de la empresa en su territorio” (Pág. 305)

## **2.2.6 Promoción**

La promoción tiene como fin aumentar las ventas y crear lealtad en los clientes, utilizando herramientas que permitan persuadirlos para que realicen la compra y además crear un sentimiento de lealtad a la marca.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) consideran que la mezcla de promoción o mezcla de comunicación “consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta de personal, promoción de ventas y herramientas de *marketing*

directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes.” (Pág. 357)

#### **2.2.6.1 Promoción de ventas al consumidor final**

El fin de la promoción de ventas es incentivar las ventas de un producto o servicio en un periodo determinado, se pueden realizar por medio de descuentos, promociones, exhibiciones y demostraciones.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) o interpretan como “incentivos de corto plazo para alentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio” (Pág.357)

#### **2.2.6.2 Promoción de ventas al intermediario**

Esta estrategia está dirigida a los intermediarios con el fin de atraer nuevos consumidores al punto de venta; se pueden realizar ofertas, descuentos y colocar publicidad en el punto.

#### **2.2.6.3 Promoción de ventas a la fuerza de ventas**

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) señalan que es la “Estrategia de promoción que requiere usar la fuerza de ventas y la promoción comercial para enviar el producto por los canales. El fabricante promueve el producto ante miembros del canal, quienes, a su vez, lo hacen ante sus consumidores finales.” (Pág. 425)

Esta estrategia se enfoca en brindar todos los recursos de marketing necesarios a los canales de distribución, con el fin de que la fuerza de ventas logre convencer a los consumidores.

#### **2.2.6.4 Venta personal**

Esta herramienta se usa cuando un vendedor ofrece un producto o servicio de manera directa con el cliente, de manera más directa y personalizada.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) la consideran como “presentaciones personales realizadas por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y generar relaciones con los clientes.” (Pág. 357)

#### **2.2.6.5 Publicidad**

La publicidad se usa para comunicar o difundir información acerca de la marca, algún producto o servicio.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) la interpretan como “cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Pág. 357)

##### **2.2.6.5.1 Publicidad informativa**

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) afirman que esta publicidad tiene como fin “crear conciencia de la marca y conocimiento de nuevos productos o nuevas características de productos existentes” (Pág. 504)

La publicidad informativa busca que los clientes conozcan los productos ya sean actuales que se les modificara alguna característica o presentarles algún producto nuevo y sus características diferenciadoras.

##### **2.2.6.5.2 Publicidad persuasiva**

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) se refieren a la publicidad persuasiva como el hecho de “crear gusto, preferencia, convicción y compra de un producto o servicio” (Pág. 504)

La publicidad persuasiva tiene como fin lograr captar la atención del cliente y convencerlo de que realice la compra.

#### **2.2.6.5.3 Publicidad de recordación**

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) declaran que esta publicidad tiene como fin “estimular la compra repetida de productos y servicios.” (Pág. 505)

La meta de este tipo de publicidad es que al consumidor vea la marca, recuerde la buena experiencia y quiera volver a adquirir esos productos o servicios.

#### **2.2.6.5.4 Desarrollo de estrategia de publicidad**

“Los especialistas en *marketing* emplean tanto el arte como la ciencia para desarrollar la estrategia del mensaje o posicionamiento del anuncio... Los anunciantes pasan por tres etapas: generación y evaluación del mensaje, desarrollo creativo y ejecución, y revisión de la responsabilidad social.” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Es importante destacar que la estrategia de publicidad debe cumplir los objetivos que se propongan en la campaña; la estrategia de publicidad debe poner en marcha un plan de acción que logre impulsar las ventas de la empresa y mejorar el posicionamiento de la misma.

#### **2.2.6.5.5 Estrategia de mensaje**

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) Afirman que es importante saber dos estrategias a la hora de desarrollar el mensaje que son “qué intenta comunicar el anuncio acerca de la

marca, su estrategia creativa - cómo expresa el anuncio las afirmaciones de la marca” (Pág. 506)

El mensaje debe ser claro, conciso y convincente, la principal función de este es convencer al cliente para que adquiera los productos o servicios de determinada marca; por lo que el lenguaje que se utilice debe ser adecuado al lenguaje del consumidor.

#### **2.2.6.5.6 Ejecución del mensaje**

“El impacto del anuncio depende no solamente de lo que se dice; con frecuencia, lo más importante es cómo lo dice.” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) (Pág. 507)

Es convertir el mensaje en un anuncio publicitario que refleje toda la información que la empresa quiere dar a conocer, captando la atención del mercado meta de la organización.

#### **2.2.6.5.7 Estructura del mensaje**

“El anunciante debe llevar a cabo investigaciones de mercado para determinar cuál mensaje funciona mejor con su público meta y entonces preparar un informe creativo... esta es una versión un poco más elaborada de la declaración de posicionamiento e incluye consideraciones tales como el mensaje fundamental, el público meta, los objetivos de comunicación, beneficios fundamentales para la marca, apoyos para la promesa de marca y medios”.

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) (Pág. 507)

A la hora de comunicar el mensaje este debe ser claro, conciso, directo, creíble, con el vocabulario correcto enfocado en el público meta, además, es importante definir el medio publicitario. Es importante dar a conocer los beneficios de la marca para que los consumidores logren percibirlos.

#### **2.2.6.5.8 Mensajes generados por los consumidores**

Estos mensajes son creados por el consumidor acerca de un producto o servicio o marca, pero son difundidos por la empresa. Generalmente se hacen con una convocatoria realizada por la empresa donde los consumidores proponen ideas, la empresa escoge la mejor y le da un premio o bonificación a la persona que dio la idea.

#### **2.2.6.5.9 Medios publicitarios**

“El impacto del anuncio depende no solamente de lo que se dice; con frecuencia, lo más importante es cómo lo dice” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) (Pág. 507)

Los medios publicitarios son las formas en las que se puede hacer llegar el mensaje a los consumidores por medio de comunicación masiva. Los más importantes son: radio, televisión, revistas, periódicos, redes sociales, páginas web, aplicaciones, publicidad en exteriores.

##### **2.2.6.5.9.1 Selección de medios publicitarios**

“Se refiere a encontrar el medio más eficiente en costos para entregar el número y tipo deseados de exposiciones al público meta.” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) (Pág. 511)

Es importante analizar el presupuesto para seleccionar el medio que mejor se ajuste al mismo, además se puede plantear la idea de la combinación de medios con el fin de sacar el

mejor provecho del presupuesto siempre y cuando este se ajuste con el mercado meta al que la empresa desea llegar con este tipo de publicidad.

#### **2.2.6.5.9.2 Decisión de Frecuencia, Alcance e Impacto**

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) definen frecuencia como “el número de veces dentro del periodo específico que una persona u hogar promedio están expuestos al mensaje.” (Pág. 511) La frecuencia se define entonces como la cantidad de veces que un consumidor puede ver la publicidad dentro de un periodo de tiempo.

El alcance (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) lo definen como “el número de personas u hogares expuestos a un horario particular de medios al menos una vez durante un periodo de tiempo específico” (Pág. 511). Se puede afirmar entonces que el alcance es el impacto que puede llegar a tener la publicidad en cantidad de visualizaciones en un periodo de tiempo.

Por ultimo (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) definen el Impacto como “el valor cualitativo de una exposición a través de un medio determinado.” (Pág. 511). El impacto debe tener una relación de la publicidad con el medio donde se publicita, probablemente se enfoque mejor y llegue de manera más clara la mercado meta.

#### **2.2.6.5.9.3 Principales tipos de medios**

Los principales tipos de medios son:

- Televisión según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) “puede demostrar vivamente los atributos de un producto y explicar de manera persuasiva los beneficios correspondientes al consumidor. Segundo, puede representar dramáticamente

imágenes de usuario y de uso, personalidad de marca y otros beneficios intangibles.”  
(Pág. 507)

La televisión cuenta con la ventaja que los consumidores pueden apreciar la forma del producto, algunas características propias del mismo; este medio combina la vista, el sonido y el movimiento logrando que la publicidad sea realmente interesante para los consumidores

- Medios impresos según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) constituyen el medio que “los lectores los consumen a su propio ritmo, las revistas y diarios pueden promover información detallada de los productos y comunicar eficazmente imágenes del usuario y del uso.” (Pág. 507)

Los medios impresos, en el caso de las revistas, más de un usuario puede ver la publicidad, sin embargo, los periódicos presentan la desventaja es que su publicidad durar 24 horas máximo.

- Radio según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) es un “medio muy penetrante.”

La desventaja que posee este medio es que los consumidores no pueden ver las imágenes del producto, no obstante, posee la ventaja de que muchas personas las escuchan diariamente y se pueden hacer anuncios realmente efectivos utilizando sonidos y música que identifique a la marca.

- Publicidad exterior definida por (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) como “una amplia categoría que incluye muchas formas creativas e inesperadas de captar la atención del consumidor” (Pág. 512)

La publicidad exterior es la que se encuentra fuera de la casa de los consumidores y que los mismos puedan recibir esta información en su trabajo, lugar de entretenimiento o centro de compras. Las formas más comunes de publicidad exterior son carteleras, espacios públicos (como en películas), colocación del producto (para que los productos aparezcan en películas, novelas, programas de televisión, entre otros.) y punto de venta (es la que se coloca dentro del lugar donde se venden los productos o servicios).

#### **2.2.6.5.9.4 Selección de medios específicos**

Cuando se realiza la selección de medios, el encargado de la misma debe realizar una medición de los medios, evaluando a cuantas personas de su público meta se va a llegar con cada medio y cuál será el costo por millar de personas que visualizan la publicidad.

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) afirman que en este proceso “el planificador debe contratar servicios de medición que calculan el tamaño de su público, su composición y el costo de medios. Los planificadores de medios entonces calculan el costo por millar de personas a los que se le llega por cada vehículo.” (Pág. 516)

#### **2.2.6.5.9.5 Decisión sobre el momento de presentación en medios**

A la hora de decidir en que medio se presentara la publicidad se deben tomar en cuenta la microplanificación y la macroplanificación.

“Macroplanificación se refiere a las estaciones y al ciclo de negocio.” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) Esto se refiere a que la empresa debe realizar mayores esfuerzos en publicidad cuando pasa por un periodo de ventas bajas.

“Microplanificación requiere una asignación de gastos de publicidad dentro de un periodo corto para obtener el máximo impacto.” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) (Pág. 517), esto se realiza según la intensidad que se le desee dar a la publicación y la rapidez con que se desee que el mensaje publicitario sea difundido.

#### **2.2.6.6 Relaciones públicas**

“Consiste en actividades destinadas a construir buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) (Pág. 382)

Es una herramienta que facilita la comunicación y la creación de buenas relaciones entre las empresas, personas, aliados estratégicos y los consumidores.

##### **2.2.6.6.1 Función de las relaciones públicas**

“Las relaciones publicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organización e incluso naciones. Las empresas utilizan PR para construir buenas relaciones con los consumidores, los inversores, los medios de comunicación y comunidades.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) (Pág. 382)

La función de la relaciones publicar es promover o dar a conocer los mejores atributos de una empresa, persona, organización, nación, entre otros., por medio de una comunicación asertiva y estratégica.

##### **2.2.6.6.2 Situaciones de aplicación de las relaciones públicas**

Las relaciones publicas se pueden aplicar en distintas situaciones, entre ellas están las siguientes:

- Relaciones de prensa o agencias de prensa: “crear y colocar información de interés periodístico en los medios noticiosos para atraer la atención de una persona, producto o servicio” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) (Pág. 382). Esta función lo que hace es crear una buena imagen del producto, servicio o persona en los medios noticiosos.
- *Publicity* de producto: “generar publicidad no pagada de productos específicos.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) (Pág.382). Esta herramienta se usa
- .....cuando se la empresa logra tener un espacio gratuito en los medio para que se hable bien de sus productos; en otras palabras que hablen bien de las empresas o productos sin pagar por esta publicidad.
- Asuntos públicos: “construcción y mantenimiento de relaciones con la comunidad local o nacional.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) (Pág.382). Muchas empresas lo que hacen es contribuir en las asociaciones desarrollo para apoyar a la comunidad y así crear buenas relaciones entre la comunidad local o nacional con la organización.
- Cabildeo: “crear y mantener relaciones con legisladores y funcionarios de gobierno para influir en la legislación y la regulación.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) (Pág.382). En el cabildeo la función principal es poder ser participe e influenciar las decisiones que tomen los altos mandos políticos, que puedan afectar de una u otra manera a la organización.
- Relaciones con los inversores: “mantener relaciones con los accionistas y otros en la comunidad financiera.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013)

(Pág.382). Esta es una de las funciones básicas, ya que contribuye a la creación de alianzas estratégicas.

- Desarrollo: “trabajo con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener apoyo financiero o voluntario. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) (Pág.382). En esta función las personas utilizan las relaciones públicas para conseguir contribuciones para alguna organización sin fines de lucro.

### **2.2.6.6.3 Herramientas de las relaciones públicas**

Algunas herramientas utilizadas en las relaciones públicas son:

- Noticias: “los profesionales de PR encuentran o crean noticias favorables acerca de la empresa y sus productos personas.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) (Pág.382). Estas noticias pueden ser compartidas por distintos medios para dar a conocer las características que poseen los productos y servicios y tratar de persuadir al cliente en su compra.
- Eventos especiales: “que van desde conferencias de prensa y discursos, *tours* de prensa, grandes inauguraciones y espectáculos con fuegos artificiales, de luz láser, lanzamientos de globos aerostáticos, presentaciones multimedia o programas educativos, diseñados para alcanzar e interesar a los públicos meta.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) (Pág.382) Los eventos especiales sirven para lograr interesar al mercado meta acerca de algún producto o servicio, mediante una fiesta o espectáculo.
- Material escrito: “incluyen informes anuales, folletos, artículos, boletines informativos de la empresa y revistas.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) (Pág.382). El material escrito debe ser claro, breve y conciso porque en la actualidad las

personas necesitan tener acceso a la información de una manera rápida y preferiblemente de manera digital.

- Materiales de identidad corporativa: “pueden ayudar a crear una identidad corporativa que el público reconozca inmediatamente.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) (Pág.382)
- Materiales audiovisuales: “Como DVD y los videos *online*, cada vez más como herramientas de comunicación.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) (Pág.382). En este momento se utiliza mucho los vídeos o *gifts* en redes sociales que permitan una interacción con el cliente y lograr captar su atención de una manera distinta.
- Actividades de servicio público: “las empresas pueden mejorar buena voluntad pública aportando dinero y tiempo a las actividades de servicio público.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) (Pág.382) Esta herramienta lo que provoca es que el cliente se sienta interesado en obtener sus productos o servicios porque la empresa “apoya” de una manera u otra a la comunidad.

#### **2.2.6.7 Mercadeo Directo**

El *marketing* directo tiene como objetivo atraer clientes y fomentar una fidelización con ellos, con base en la implementación de bases de datos, donde logran ofrecer a los clientes los productos indicados según sus gustos y preferencias.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) dicen que “consiste en conectar de manera directa con los consumidores meta cuidadosamente seleccionados, a menudo de forma interactiva y de uno a uno.” (Pág. 422)

##### **2.2.6.7.1 Herramientas y técnicas de marketing directo**

- *Marketing online*: “esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de internet”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) (Pág. 433). Es el *marketing* que se realiza por medio de internet.
- *Marketing de correo*: “*marketing* que se lleva a cabo enviando una oferta, anuncio, recordatorio u otro elemento, directamente a una persona en una dirección particular.” (Pág. 428). Generalmente se realizan enviando el mensaje publicitario y algún descuento por medio del correo.
- *Marketing por catálogo*: “*marketing* directo por catálogos impresos, de video o digitales que envían a clientes seleccionados, disponibles en tiendas o presentadas online.” (Pág. 429) Este *marketing* se realiza comunicando el mensaje publicitario por medio de catálogos.
- *Telemarketing*: “uso del teléfono para vender de manera directa a los clientes.” (Pág.431). Este tipo de *marketing* se realiza por medio del teléfono y comunicándole al cliente los beneficios del producto o servicio de manera directa.
- *Marketing de televisión de respuesta directa*: “marketing directo en televisión que incluye publicidad por televisión de respuesta directa (infomerciales) y publicidad por televisión interactiva (iTV).” (Pág. 430). Esta herramienta facilita que los consumidores tengan una imagen del producto que se está ofreciendo.
- *Marketing de quiosco*: “muchas empresas están colocando máquinas de información y pedidos – llamadas quioscos (las mismas máquinas expendedoras pero con algo más) – en tiendas, aeropuertos, hoteles, universidades y otros lugares.” (Pág. 432). Generalmente son máquinas expendedoras en las que se paga por un libro de cupones o publicidad, con artículos de interés para el mercado meta.

## **2.2.7 Segmentación d mercados**

“A través de la segmentación de mercados, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) (Pág. 165)

La segmentación de mercados es el proceso de dividir el mercado en grupos que tengan gustos y preferencias similares, con el fin de que sea más sencillo para la organización satisfacer sus deseos y necesidades.

### **2.2.7.1 Mercado Meta**

El mercado meta es la población del mercado que se debe enfocar las fuerzas por atraer.

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”. (Pág. 175)

### **2.2.7.2 Mercadeo Masivo**

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) Lo definen como “La empresa decide ignorar las diferencias de segmento y dirigirse a todo el mercado con una oferta” (Pág. 175)

El mercadeo masivo se utiliza una misma estrategia u oferta para todas las personas en general, haciendo caso omiso de la segmentación de mercado.

### **2.2.7.3 Mercadeo diversificado**

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) afirman que “La empresa decide dirigirse a varios segmentos de mercado y diseña diferentes ofertas para cada uno de ellos.” (Pág. 175)

Este tipo de mercadeo es más personalizado porque se realizan ofertas y publicidad enfocadas en los distintos segmentos del mercado.

#### **2.2.7.4 Mercadeo concentrado**

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) lo definen como “una estrategia de cobertura de mercado en la cual la empresa busca una gran participación de uno o varios segmentos o nichos.” (Pág. 176)

Este *marketing* se utiliza cuando la campaña que se va a realizar es solo para un segmento o nicho de mercado.

#### **2.2.7.5 Micromarketing**

Esta estrategia de *marketing* está dirigida a ciertos clientes específicos dentro de un nicho de mercado.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) lo definen como la “personalización de productos y programas de *marketing* de acuerdo con las necesidades y los deseos de individuos específicos y segmentos de clientes locales.” (Pág. 177)

### **2.2.8 Comportamiento de compra del consumidor**

Es la actividad o actividades que realizan los individuos o grupos de personas con el fin de satisfacer sus necesidades y adquirir un producto o servicio.

“Se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para el consumo propio.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) (Pág. 128)

### **2.2.8.1 Factores que incluyen en el comportamiento del consumidor**

Existen factores que afectan la conducta del consumidor entre ellos están, los culturales, sociales, personales, psicológicos.

- Los culturales son los grupos de personas que comparten, valores, perspectivas, situaciones de la vida, costumbres, preferencias, entre otros., y se divide en cultura, subcultura y clase social. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) Afirman que “los factores culturales ejercen influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor.” (Pág. 129)
- Los factores sociales son los grupos que influyen de una u otra manera el comportamiento del consumidor, entre ellos están los grupos y redes sociales, familia, roles y estatus. “el comportamiento del consumidor también está influido por factores sociales, tales como pequeños grupos del consumidor, su familia, roles sociales y estatus.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) (Pág. 132)
- Los factores personales son factores de percepción de sí mismo del individuo tales como la edad y la etapa del ciclo de vida, ocupación, poder adquisitivo, personalidad, auto concepto, entre otros. “las decisiones del comprador son también influenciadas por características personales, tales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y autoconcepto.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) (Pág. 137)

- Por último los factores psicológicos que el consumidor pueda presentar también influyen en su decisión de compra, como la motivación, aprendizaje, estado de ánimo, percepción, creencias y aptitudes. “las decisiones de compra de una persona son influidas aún más por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) (Pág. 139)

### **2.2.8.2 Pirámide de Maslow**

La pirámide de Maslow se divide en cinco necesidades básicas, las cuales son:

- Las fisiológicas: son aquellas que son básicas para el ser humano, como respirar, alimentarse. Según (Munch, 2011) las define como “aquellas que surgen de la naturaleza física.” (Pág. 104).
- Las de seguridad: se refiere a las necesidades de sentirse en un ambiente seguro, sin ninguna amenaza del exterior. (Munch, 2011) Las define como “implica la necesidad de no sentirse amenazado por las circunstancias del entorno. (Pág. 104)
- Las de pertenencia: se refiere a la necesidad de sentirse parte de un grupo. (Munch, 2011) Afirman que son “constituyen los deseos de las relaciones afectivas con las demás personas. (Pág. 104)
- Las de reconocimiento: se refiere a la necesidad de ser reconocido cuando se realiza un buen trabajo. (Munch, 2011) La definen como “es la necesidad de obtener el reconocimiento por los resultados obtenidos en el desempeño del trabajo.” (Pág. 104)
- Las de autorrealización: es cuando se logran alcanzar los objetivos y metas personales. Según (Munch, 2011) son “el deseo que existe en todo ser humano de obtener el máximo desarrollo de su potencial.” (Pág. 104)

### **2.2.9 Competencia Directa**

La competencia directa se refiere a todos esos productos o servicios que son similares o iguales a los que la empresa ofrece.

(Sánchez, 2012) Lo define como “conjunto de empresas que rivalizan en un mercado al ofrecer un producto semejante o sustituto.” (Pág.123)

### **2.2.10 Competencia Indirecta**

La competencia indirecta se refiere a todos los productos o servicios sustitos de empresas o negocios que se encuentran enfocados en el mismo mercado meta.

### **2.2.11 Cinco Fuerzas de Porter**

Las cinco fuerzas de Michael Porter permiten realizar un análisis de la organización, Según (Koontz, Weihrich, & Caninne, 2012, pág. 145) las cinco fuerzas son las siguientes:

- La competencia entre compañías: este se refiere a la rivalidad que puede existir entre compañías. Por ejemplo, compitiendo por costos, precios, posicionamiento en el mercado, entre otros.
- La amenaza de nuevas compañías que entran al mercado: son las empresas que tienen productos y servicios similares, algunas de las amenazas son: conseguir acceso a los mismos canales de distribución, competencia de costos, lograr la diferenciación, entre otros.

- La posibilidad de usar productos o servicios sustitutos: es cuando los consumidores cuentan con muchas posibilidades de sustituir los productos o servicios que la empresa posee, ya que en la actualidad se cuenta con mucha información sobre los productos o servicios que existen en el mercado y mucha publicidad de los mismos.
- El poder de negociación de los proveedores: es el poder que tienen los proveedores sobre las compras que realiza la empresa. Por ejemplo, si son proveedores exclusivos.
- El poder de negociación de los compradores o clientes: es el poder que tienen los clientes para regatear y pedir descuentos en los productos o servicios con tal de comprar los productos de la empresa y no productos sustitos.

### **2.2.12 Demanda**

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) “Son deseos humanos respaldados por el poder de compra” (Pág. 6).

Esto lo que quiere decir es que cuando la persona tiene los recursos en este caso económicos para suplir ese deseo haciéndolo con algo que equivalga al valor de ese producto o servicio genera una demanda o una petición por parte del consumidor que está dispuesto a pagar por satisfacer su necesidad pagando por su deseo.

### **2.2.13 Oferta**

La oferta de mercado se refiere a la cantidad de productos que se tiene para su venta.

“Una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) (Pág. 6)

### **2.2.14 Plan de Mercadeo**

Cada empresa está compuesta por departamentos o divisiones diferentes, cada división está encargada de tareas diferentes y es indispensable que cuando se aplica el plan de marketing todos los departamentos estén enterados de que responsabilidades tienen que cumplir y cuáles con los pasos por seguir necesarios para lograr los objetivos de la compañía.

La Dirección de marketing según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) “es el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente”. (Pág. 5).

### **2.2.15 Objetivos**

Los objetivos son la razón de ser de las investigaciones, ya que son el propósito por alcanzar.

(Koontz, Weihrich, & Caninne, 2012) lo definen como “los fines hacia los que se dirige una actividad” (Pág. 110)

### **2.2.16 Estrategias**

Las estrategias son las acciones por seguir con el fin de lograr los objetivos planteados.

(Koontz, Weihrich, & Caninne, 2012) las definen como “determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, la instrumentación de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar los objetivos.” (Pág. 111)

### **2.2.17 Tácticas**

Es el método que se desarrolla con el fin de lograr los objetivos.

Según (Koontz, Wehrich, & Caninne, 2012) lo definen como “planes que establecen un método de actuación necesario para soportar actividades futuras.” (Pág. 112)

### **2.2.18 Presupuesto**

Es el cálculo anticipado de los gastos que va a tener determinado servicio o proyecto para un determinado periodo de tiempo.

Según (Koontz, Wehrich, & Caninne, 2012) es el “informe de resultados esperados que se expresa en términos numéricos.” (Pág. 113)

## **CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO**



## **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **3.1.1 Finalidad**

La finalidad de la investigación según (Sampieri, Collado, & Lucio, Metodología de la investigación, 2014) consiste en:

1. Llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos.
2. Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
3. Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
4. Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
5. Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas; o incluso para generar otras. (Pág. 4)

El presente trabajo de investigación tiene como propósito realizar un diagnóstico de la empresa tipo PYME Golden Natura, S.A, con el fin de proponer estrategias que aumenten las ventas, con base en la información obtenida en el proceso de investigación

### **3.1.2 Dimensión temporal**

El alcance de esta investigación será de tipo transversal y abarca un periodo de investigación para el año 2017.

### **3.1.3 Marco**

(Chinchilla & Martinez, 2010) “Es la extensión del tema y problema de estudio de la investigación, se clasifica en mega, macro y micro. Mega es un estudio que se realice en toda la empresa, macro es el que solo aborda el funcionamiento administrativo de un departamento y micro estudia únicamente un proceso o subproceso administrativo de trabajo dentro de dicho departamento.” (Pág. 11) Esta investigación se realizará en un marco de tipo micro, ya que se abarcará una muestra de la población del mercado meta de Golden Natura S.A, con el fin de realizar un plan de marketing que se pueda poner en práctica para el segundo semestre del 2017.

### **3.1.4 Naturaleza**

(Sampieri, Collado, & Lucio, Metodología de la investigación, 2014) afirman que el enfoque cuantitativo “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (Pág. 4)

(Sampieri, Collado, & Lucio, Metodología de la investigación, 2014) Afirman que el enfoque cualitativo “utiliza la recolección y análisis de datos para afinar las afinar preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de investigación” (Pág. 7)

Se puede afirmar con base en las definiciones anteriores que esta investigación tiene naturaleza mixta, ya que se analizarán datos cualitativos y cuantitativos.

### 3.1.5 Carácter

(Sampieri, Collado, & Lucio, Metodología de la investigación, 2014) “Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.” (Pág. 92)

(Bernal, 2010) “Esta investigación se guía por las preguntas de investigación que se formula el investigador; cuando se plantean hipótesis en los estudios descriptivos, éstas se formulan a nivel descriptivo y se prueban esas hipótesis.” (Pág. 113)

El carácter de esta investigación es de tipo descriptivo, ya que pretende obtener información del objeto de estudio y realizar un análisis de la información recolectada, mediante técnicas de recolección de datos como la encuesta que será aplicada a la muestra del mercado meta de la empresa y la entrevista; con el fin de crear un plan de marketing que se pueda empezar a ejecutar a partir del segundo semestre del 2017.

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

Las fuentes son estudios que se han hecho en investigaciones previas (se relacionan con el tema de investigación) que contribuyen a una comprender fácilmente el tema principal de la investigación.

Por lo que es importante determinar y delimitar las fuentes de información, ya sean primarias, secundarias o terciarias que se van a utilizar,, con el propósito de que se comprenda de una manera más clara de donde se obtuvo la información.

### **3.2.1 Primera mano**

(Sampieri, Collado, & Lucio, Metodología de la investigación, 2014) "...las fuentes primarias más utilizadas para elaborar marcos teóricos son libros, artículos de revistas científicas y ponencias o trabajos... porque estas fuentes son las que sistematizan en mayor medida la información, profundizan más en el tema que desarrollan y son altamente especializadas." (Pág. 65)

Para esta investigación se utilizarán las encuestas como fuentes primarias y serán aplicadas a una muestra del mercado meta de la PYME Golden Natura.

### **3.2.2 Segunda mano**

(Bernal, 2010) Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que solo los referencian. (Pág. 192)

En esta investigación se utilizarán como fuentes secundarias libros físicos y digitales, además de tesis, estudios, estadísticas de instituciones y sitios web.

### **3.2.3 Tercera mano**

Según (Polo, 2002) “Sostiene que son guías para encontrar fuentes de información primaria y secundarias.” En esta investigación, se utilizarán como fuentes terciarias bibliografías y artículos que muestren datos y estadísticas relacionados con el tema de investigación.

### 3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO

Para el presente trabajo se utilizará la siguiente fórmula para determinar la muestra:

$$n = \left(\frac{Z}{E}\right)^2 1.65 (1 - \pi)$$

$$n = \left(\frac{1.96}{0.05}\right)^2 * 0.5 * 0.5$$

$$n = 272$$

Intervalo	1,96
Error ( e )	5%
P	0,5
Q	0,5
N	272

El tamaño de la muestra cómo se evidencia es de n: 272

#### 3.3.1 Muestra

(Sampieri, Collado, & Lucio, Metodología de la investigación, 2014) definen la muestra como: “Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de esta” (Pág. 173) y la muestra se divide en dos tipos que serán explicados a continuación

##### 3.3.1.1 Muestra probabilística

(Sampieri, Collado, & Lucio, Metodología de la investigación, 2014) “Subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos”. (Pág. 176)

### **3.3.1.2 Muestra no probabilística**

Para esta investigación se utilizar la muestra no probabilística la cual según (Sampieri, Collado, & Lucio, Metodología de la investigación, 2014) se define como: “Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación.” (Pág. 176)

### **3.3.2 Población**

Es un conjunto de sujetos o individuos que tienen características en común.

(Sampieri, Collado, & Lucio, Metodología de la investigación, 2014) La definen como “conjunto de todos los casos que concuerdan determinadas especificaciones.” (Pág. 174)

## **3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN**

### **3.4.1 Investigación de mercados**

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) Lo describen como “el diseño, recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos relevantes a una situación específica de marketing a la que se enfrenta una organización.” (Pág. 100)

La investigación de mercados se realiza por medio del análisis y recopilación de datos en relación con el mercado y la empresa, para realizar una óptima toma de decisiones.

#### **3.4.1.1 Enfoques de la investigación de mercados**

Cuando se realiza una investigación es muy importante tener en cuenta cuales son los objetivos y propósitos planteados, para así definir el enfoque que va a tomar la investigación.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) los definen como “los enfoques de la investigación para recopilar datos primarios incluyen observaciones, encuestas y experimentación.” (Pág. 103)

##### **3.4.1.1.1 Investigación exploratoria**

Este tipo de investigación se enfoca en reunir información preliminar que facilite la definición del problema y la formulación de la hipótesis.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) la definen como “Es recopilar información preliminar que ayudará a definir el problema e inferir en la hipótesis.” (Pág. 101)

#### **3.4.1.1.2 Investigación descriptiva**

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) concluyen que “consiste en describir las cosas, tales como el potencial del mercado para un producto o la demografía y las actividades de los consumidores que compran un producto.” (Pág.101)

Este tipo de investigación por lo general responde a preguntas como: quién, qué, por qué, dónde, cuándo y cómo. Tiene como fin describir las cosas con datos reales, precisos y sistemáticos.

#### **3.4.1.1.3 Investigación cualitativa**

Este tipo de investigación estudia los datos no numéricos, como características, cualidades, relaciones, medios, entre otros.

Según (Sampieri, Collado, & Lucio, Metodología de la investigación, 2010) la investigación cualitativa “utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.” (Pág. 7)

#### **3.4.1.1.4 Investigación cuantitativa**

Este tipo de investigación estudia los datos numéricos que puedan analizarse por medio de herramientas estadísticas.

(Sampieri, Collado, & Lucio, Metodología de la investigación, 2010) establecen que este tipo de investigación “utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.” (Pág. 7)

#### **3.4.1.1.5 Investigación causal**

Este tipo de investigación busca encontrar las causas y efectos del comportamiento del consumidor.

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) es como “probar la hipótesis acerca de las relaciones de causa y efecto.” (Pág. 101)

#### **3.4.1.2 Proceso de investigación de mercados**

“El plan de investigación describe fuentes de datos existentes y expone los enfoques de investigación específicos, los métodos de contacto, los planes de muestreo y los instrumentos que los investigadores utilizarán para recopilar nuevos datos.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 101)

El proceso de investigación tiene como fin recolectar datos nuevos que faciliten la toma de decisiones, las cuales deben lograr atraer la mayor cantidad de consumidores.

##### **3.4.1.2.1 Desarrollo de plan de investigación**

“La definición del problema y de los objetivos de la investigación orienta todo el proceso de la investigación; el gerente y el investigador deben ponerla por escrito para estar seguros de que están seguros sobre la finalidad y los resultados de la investigación.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 101)

Es importante que se definan los objetivos y la meta de la investigación, con el fin de definir el enfoque que se le va a dar y el método que se va a utilizar para realizar este proceso.

### **3.4.1 Métodos de investigación de mercados**

Los métodos de investigación se eligen luego de que los objetivos ya están definidos, se pueden elegir el o los métodos que más se ajusten a la investigación.

#### **3.4.1.1 Investigación por observación**

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) “consiste en recopilar datos primarios, mediante la observación de situaciones, acciones y personas pertinentes.” (Pág. 103)

Esta investigación consiste en recopilar la información por medio de la visualización de situaciones, hechos o personas.

##### **3.4.1.1.1 Investigación etnográfica**

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) “implica el envío de observadores para ver e interactuar con los consumidores en sus “ambientes naturales.” (Pág. 103)

Este método consiste en conversar con dos o más personas para tratar un tema y tener información sobre el mismo.

##### **3.4.1.1.2 Investigación por encuesta**

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) “Recopilación de datos primarios mediante preguntas hechas a las personas acerca de los conocimientos, actitudes, preferencias y comportamientos de compra. (Pág. 106)

Este método se basa en recopilar información por medio de preguntas acerca de los gustos y preferencias y comportamientos de compra que permitan a las organizaciones tomar decisiones estratégicas.

#### **3.4.1.1.3 Investigación experimental**

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) “recolección de datos primarios mediante la selección de grupos similares de sujetos, dándoles diferentes tratamientos, controlando, factores relacionados y verificando las diferencias en las respuestas de los grupos.” (Pág. 106)

Este tipo de investigación busca recolectar datos por medio de una experimentación grupal, como por ejemplo en los Focus Group.

#### **3.4.2 Benchmarking**

El *benchmarking* es una herramienta que se utiliza para comprar de manera sistemática productos y servicios de una empresa con respecto a los de su competencia.

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) lo definen como el “Acto de comparar los productos y procesos de la empresa con los de los competidores o de las compañías líderes de otras industrias, para descubrir formas de mejorar la calidad, y el desempeño.” (Pág. 531)

##### **3.4.2.1.1 Benchmarking interno**

Está enfocado en realizar una comparación de una empresa y su competencia pero en el plano interno, sin embargo esta información es difícil de obtener porque generalmente se realiza por medio del espionaje.

#### **3.4.2.1.2 *Benchmarking* competitivo**

Está enfocado en realizar una comparación de una empresa y su competencia pero en el aspecto externo.

#### **3.4.2.1.3 *Benchmarking* funcional**

Este tipo de *benchmarking* realiza una comparación entre la empresa y su competencia pero en el ámbito de desarrollo de sus funciones, en este caso no importa si es competencia directa o no, mientras que pertenezca a la misma industria.

#### **3.4.2.1.4 *Benchmarking* genérico**

Está enfocado en realizar una comparación de una empresa y su competencia pero en el plano externo, interno y funcional con el fin de aprender de los mejores resultados obtenidos por la competencia y ponerlos en práctica.

## **CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS**

#### 4.1. Diagnóstico de los datos (incluye los gráficos)

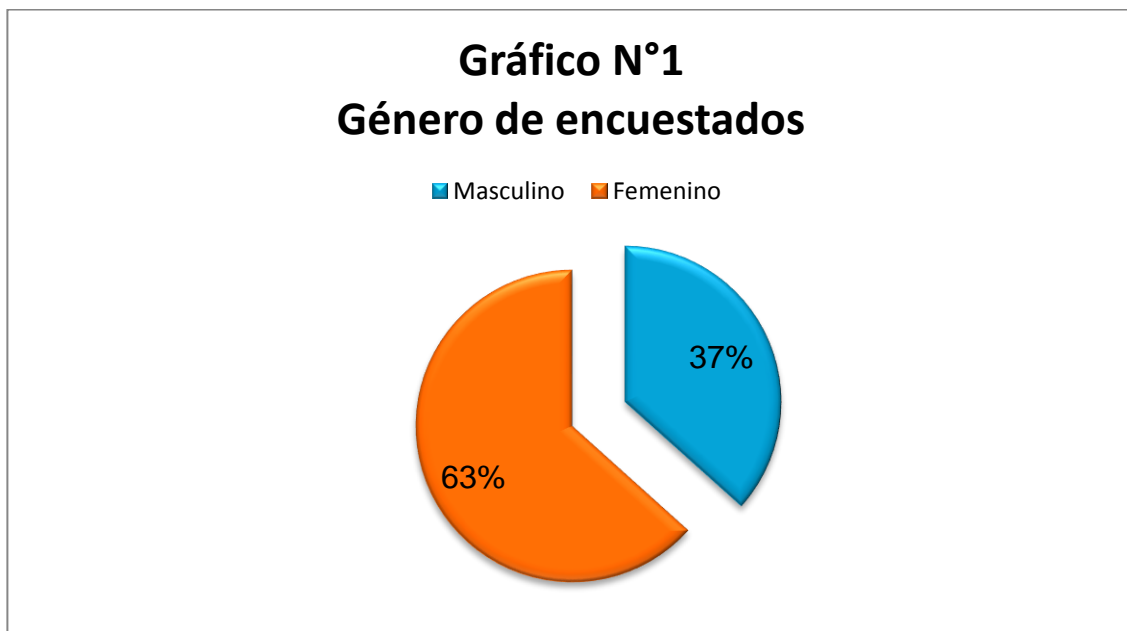
A continuación se procederá con los análisis de las herramientas utilizadas

##### 4.1.1 Encuestas

Cuadro N°1  
Género de los encuestados

		Absoluto	Relativo
Femenino	172	172	63%
Masculino	100	100	37%
Total	<b>272</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, María José Quirós Jenkins, Enero 2017



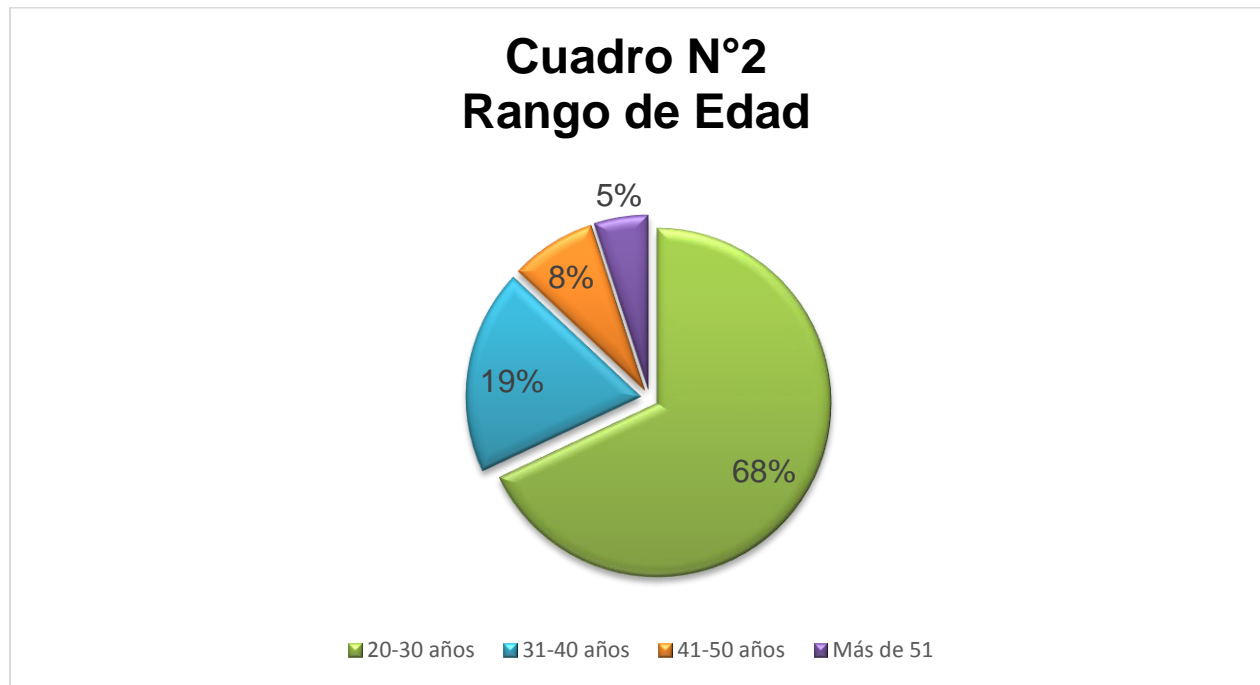
Fuente: Elaboración propia, María José Quirós Jenkins, Enero 2017

Según los cuestionarios aplicados sobre el género se puede ver que el resultado de la muestra fue 63% mujeres y 37% hombres.

Cuadro N°2  
Rango de Edad

		Absoluto	Relativo
Entre 20-30 años	185	185	68%
31-40 años	52	52	19%
41-50 años	21	21	8%
Más de 51 años	14	14	5%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, María José Quirós Jenkins, Enero 2017



Fuente: Elaboración propia, María José Quirós Jenkins, Enero 2017

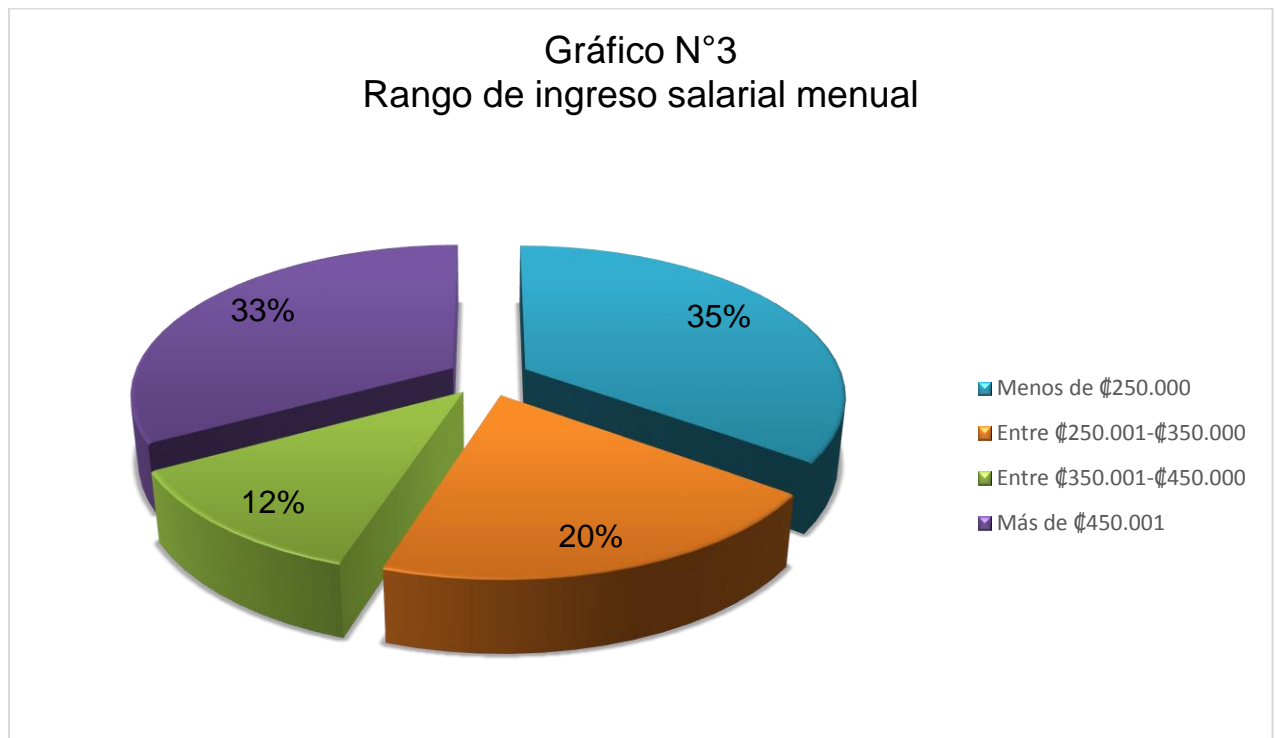
Según el total de la muestra consultada un 68% está en un rango de edad de 20-30 años, un 19% tiene entre 31-40 años, 8% se encuentra entre 41-50 años y un 5% posee más de 51 años.

Cuadro N°3  
Rango de ingreso salarial mensual

		Absoluto	Relativo
Menos de ¢250.000	100	100	35%
Entre ¢250.001-¢350.000	53	53	20%
Entre ¢350.001-¢450.000	33	33	12%
Más de ¢450.001	86	86	33%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, María José Quirós Jenkins, Enero 2017

Gráfico N°3  
Rango de ingreso salarial mensual



Fuente: Elaboración propia, María José Quirós Jenkins, Enero 2017

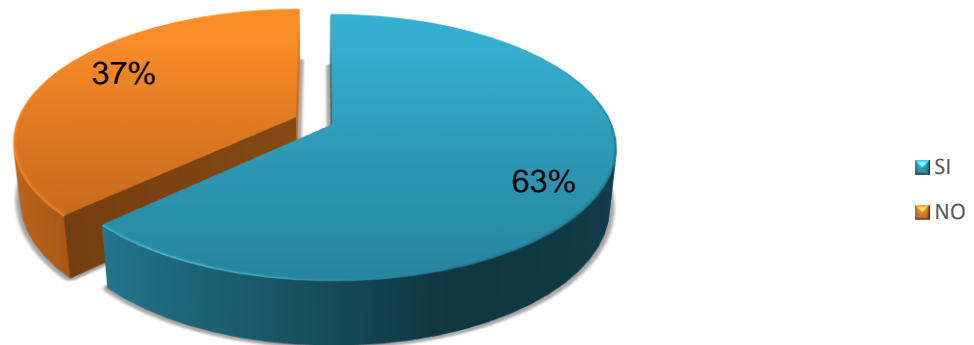
Según los resultados de la muestra el 43% afirma que no conoce la fruta llamada uchuva, mientras que un 57% si la conoce..

**Cuadro N°4**  
**Grado de conocimiento de la fruta Uchuva o “fruta del amor”**

		Absoluto	Relativo
SI	171	171	63%
NO	101	101	37%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, María José Quirós Jenkins, Enero 2017

**Gráfico N°4**  
**Grado de conocimiento de la fruta Uchuva o “fruta del amor”**



Fuente: Elaboración propia, María José Quirós Jenkins, Enero 2017

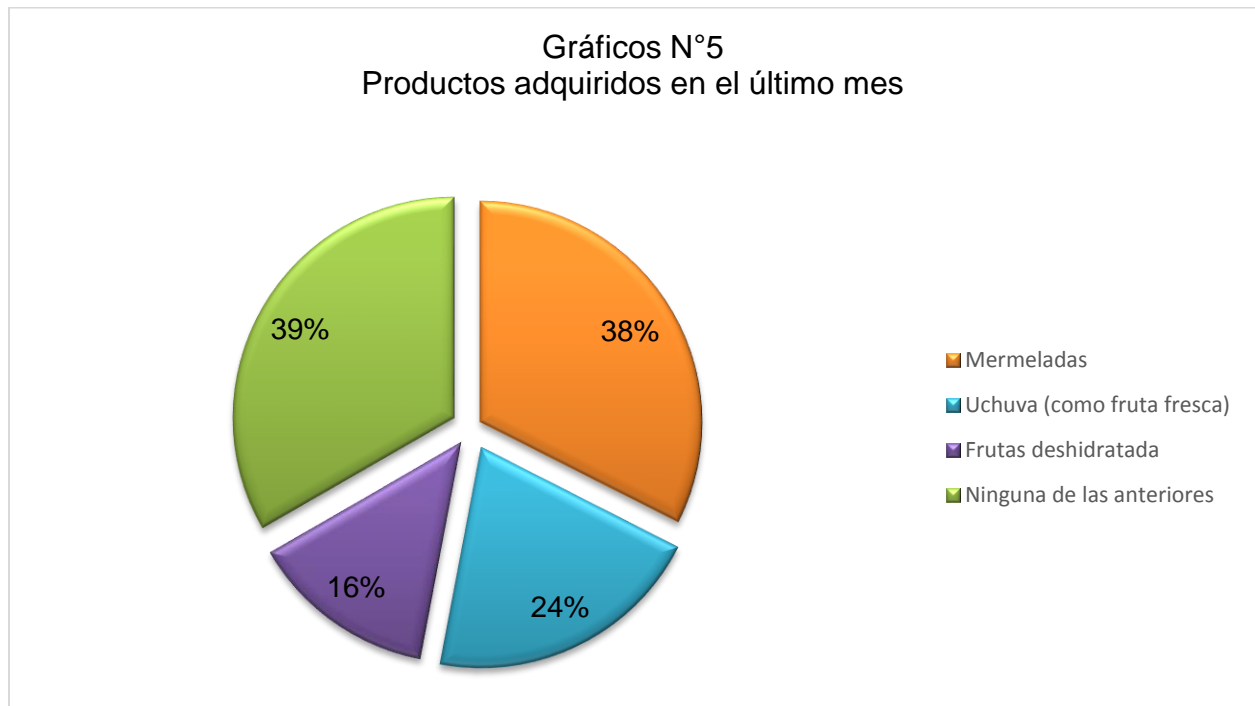
Según los resultados de la muestra el 37% afirma que no conoce la fruta llamada uchuva, mientras que un 63% si la conoce.

Cuadro N°5  
Productos adquiridos en el último mes

		Absoluto	Relativo
Mermeladas	102	102	38%
Uchuva (como fruta fresca)	66	66	24%
Frutas deshidratadas	44	44	16%
Ninguna de las anteriores	105	105	39%
Total			<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, María José Quirós Jenkins, Enero 2017

Gráficos N°5  
Productos adquiridos en el último mes



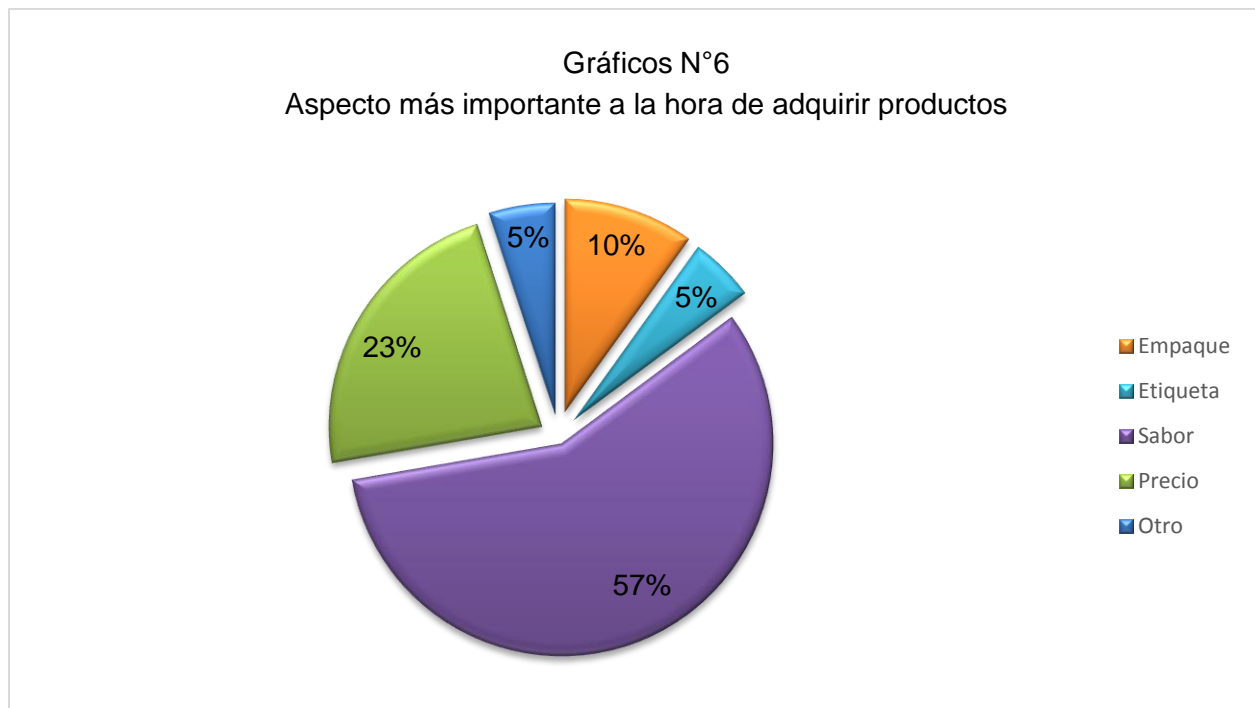
Fuente: Elaboración propia, María José Quirós Jenkins, Enero 2017

Del total de la muestra consultada, un 38% afirma que compró mermelada en el último mes, un 24% afirma que compró uchuva como fruta fresca, un 16% compró fruta deshidratada y un 39% afirmó que no compró ninguno de los productos anteriores en el último mes.

**Cuadro N°6**  
Aspecto más importante a la hora de adquirir productos

		Absoluto	Relativo
Empaque	27	27	10%
Etiqueta	13	13	5%
Sabor	157	157	57%
Precio	62	62	23%
Otro	13	13	5%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, María José Quirós Jenkins, Enero 2017



Fuente: Elaboración propia, María José Quirós Jenkins, Enero 2017

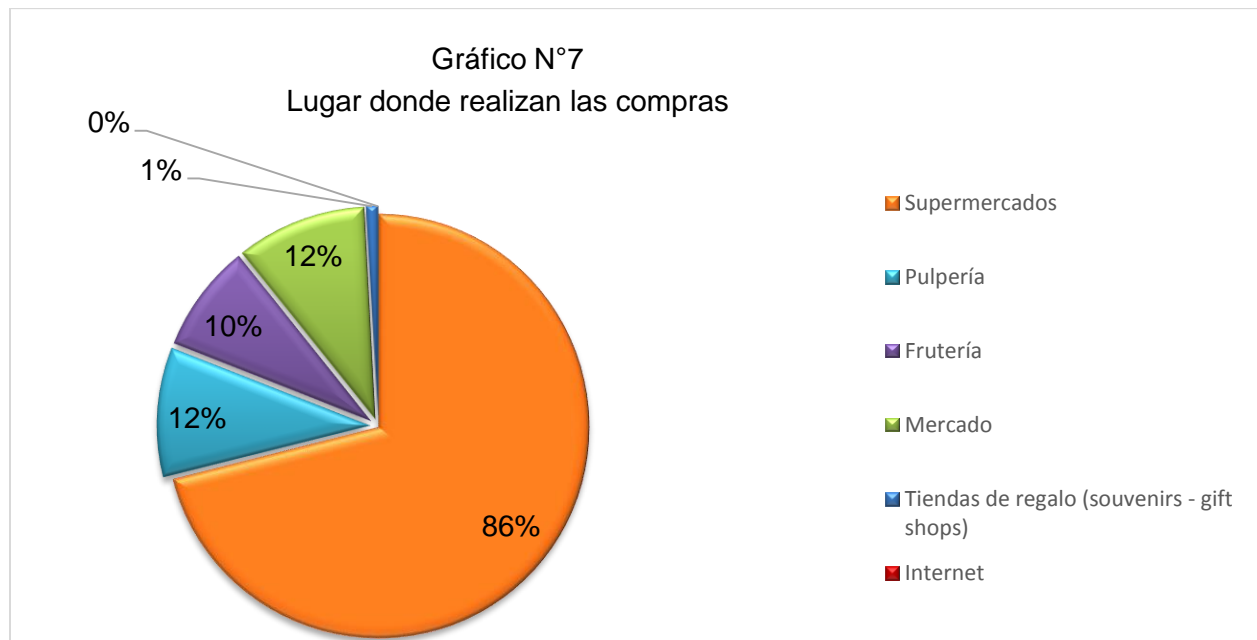
De muestra consultada, un 10% afirma que el factor más importante es el empaque, un 5% afirma que es la etiqueta, un 57% afirma que es el sabor, un 23% afirma que es el precio y un 5% afirmó que es otro aspecto el que llama su atención.

Cuadro N°7

## Lugar donde realiza las compras

		Absoluto	Relativo
Supermercados	235	235	86%
Pulpería	34	34	12%
Frutería	27	27	10%
Mercado	33	33	12%
Tiendas de regalo (souvenirs - gift shop)	3	3	1%
Internet	0	0	0%
Total			<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, María José Quirós Jenkins, Enero 2017



Fuente: Elaboración propia, María José Quirós Jenkins, Enero 2017

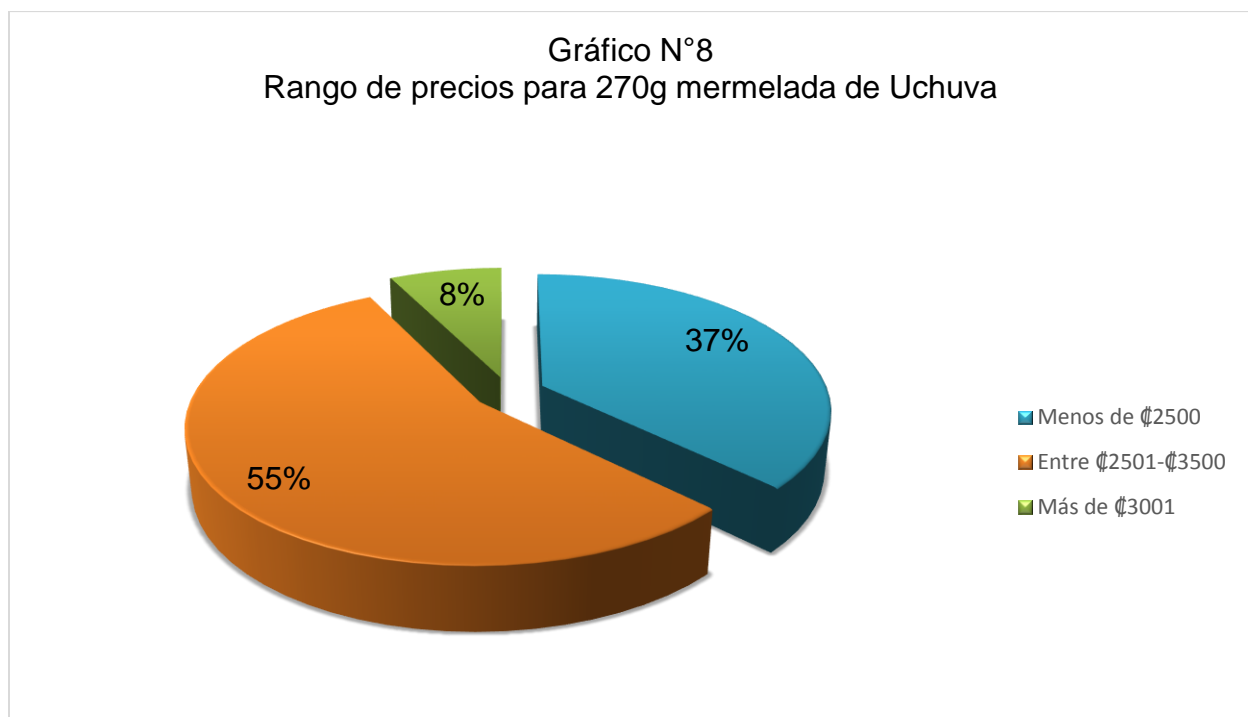
Según el total de la muestra, un 86% afirma que realiza sus compras en el supermercado, un 12% que lo hacen en pulperías, un 10% que lo hacen en fruterías, un 12% que lo hace en el mercado local, y un 1% afirmó que lo hace en tiendas de regalo.

Cuadro N°8  
Rango de precios para 270g mermelada de Uchuva

		Absoluto	Relativo
Menos de ¢2500	85	85	37%
Entre ¢2501-¢3000	169	169	55%
Más de ¢3001	18	18	8%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, María José Quirós Jenkins, Enero 2017

Gráfico N°8  
Rango de precios para 270g mermelada de Uchuva



Fuente: Elaboración propia, María José Quirós Jenkins, Enero 2017

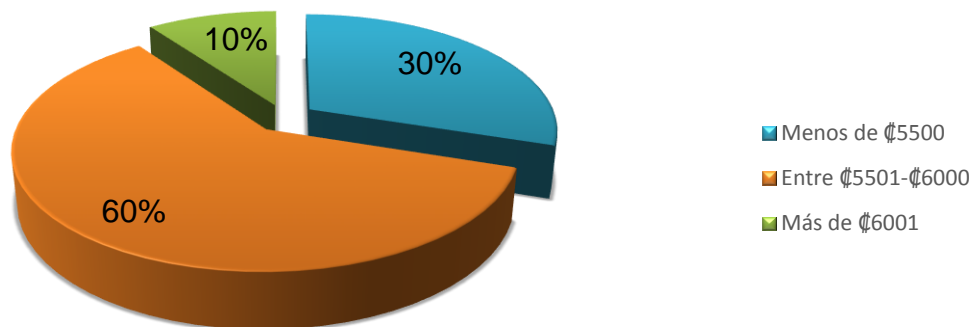
Según el total de la muestra un 37% afirma que estaría dispuesto a pagar por 270g mermelada menos de ¢2500, un 56% dice que pagaría entre ¢2501 - ¢3000 y un 8% declara que pagaría más de ¢3001.

Cuadro N°9  
Rango de precios para trio de mermeladas (Fresa, Mora y Uchuva)

		Absoluto	Relativo
Menos de ¢5500	82	82	30%
Entre ¢5501-¢6000	164	164	60%
Más de ¢6001	26	26	10%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, María José Quirós Jenkins, Enero 2017

Gráfico N°9  
Rango de precios para trio de mermelada (Fresa, Mora y Uchuva)



Fuente: Elaboración propia, María José Quirós Jenkins, Enero 2017

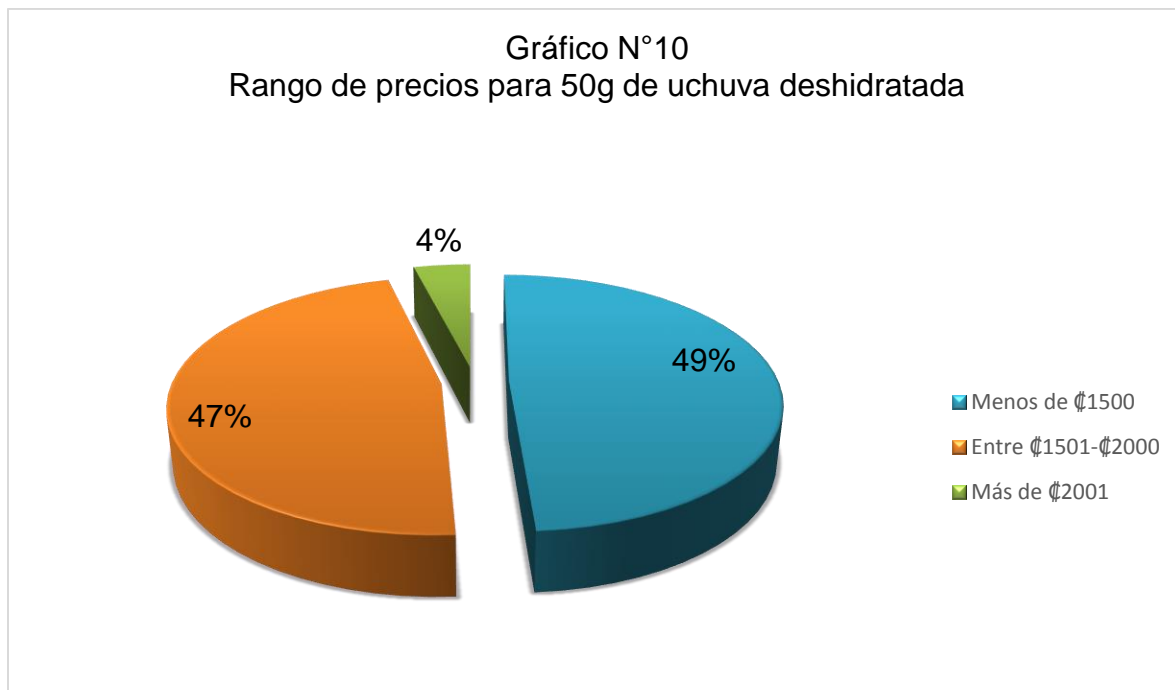
Según el total de la muestra un 30% afirma que estaría dispuesto a pagar por 270g mermelada menos de ¢5500, un 60% dice que pagaría entre ¢5501 - ¢6000 y un 10% que pagaría más de ¢6001.

### Cuadro N°10

#### Rango de precios para 50g de uchuva deshidratada

		Absoluto	Relativo
Menos de ¢1500	132	132	49%
Entre ¢1501-¢2000	129	129	47%
Más de ¢2001	11	11	4%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, María José Quirós Jenkins, Enero 2017



Fuente: Elaboración propia, María José Quirós Jenkins, Enero 2017

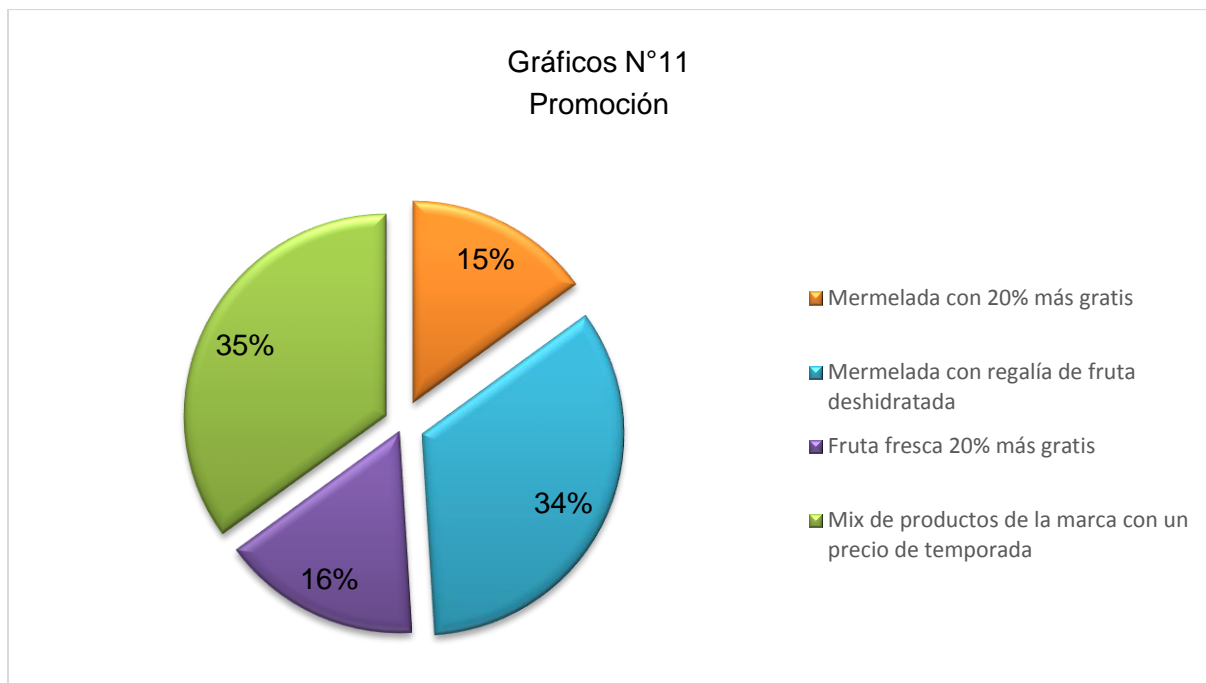
Del total de la muestra un 46% afirma que estaría dispuesto a pagar por 50g de uchuva deshidratada menos de ¢1500, un 44% dice que pagaría entre ¢1501 - ¢2000 y un 10% considera que pagaría más de ¢2001.

### Cuadro N°11

#### Promoción

		Absoluto	Relativo
Mermelada 20% más gratis	41	9	15%
Mermelada con regalía de fruta deshidratada	92	27	34%
Fruta fresca 20% más gratis	43	18	16%
Mix de productos de la marca con un precio de temporada	96	46	35%
Total	272	100	100%

Fuente: Elaboración propia, María José Quirós Jenkins, Enero 2017



Fuente: Elaboración propia, María José Quirós Jenkins, Enero 2017

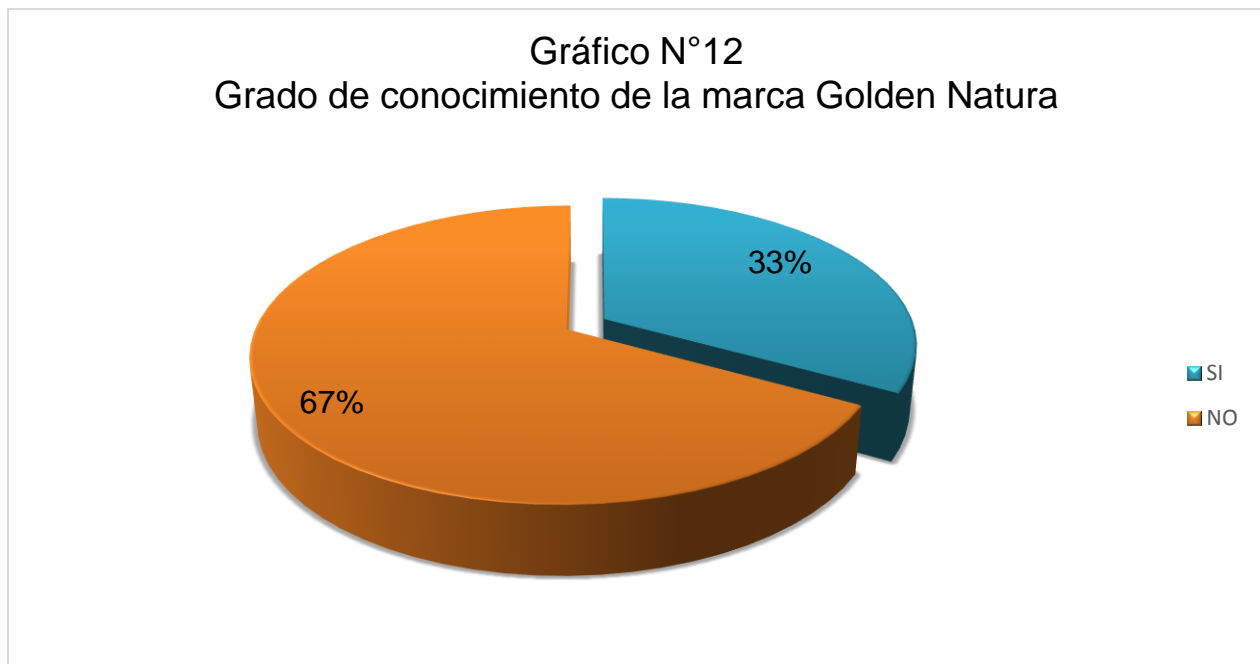
Según el total de la muestra un 15% afirma que le gusta más la promoción de mermelada con un 20% más gratis, un 34% que le gusta más la mermelada con regalía de fruta deshidratada, mientras que un 16% declara que le gusta más la fruta fresca con 20% más gratis y un 35% prefiere el mix de productos de la marca con un precio de temporada.

Cuadro N°12  
Grado de conocimiento de la marca Golden Natura

		Absoluto	Relativo
SI	91	91	33%
NO	181	181	67%
Total	<b>272</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, María José Quirós Jenkins, Enero 2017

Gráfico N°12  
Grado de conocimiento de la marca Golden Natura



Fuente: Elaboración propia, María José Quirós Jenkins, Enero 2017

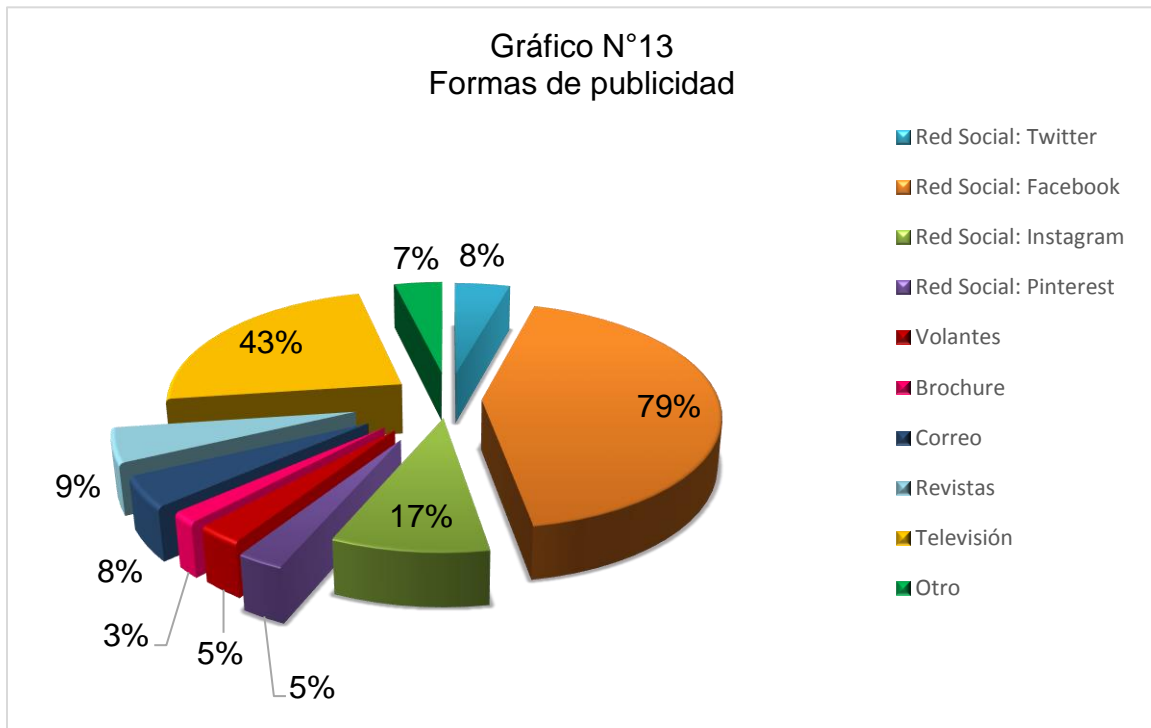
Del total de la muestra consultada un 33% afirma que si conoce la marca Golden Natura, mientras que un 67% no conoce la marca.

**Cuadro N°12**

## Formas de publicidad

		Absoluto	Relativo
Red Social: Twitter	22	22	8%
Red Social: Facebook	214	214	79%
Red Social: Instagram	47	47	17%
Red Social: Pinterest	13	13	5%
Volantes	14	14	5%
Brochure	7	7	3%
Correo	21	21	8%
Revistas	25	25	9%
Televisión	117	117	43%
Otro	18	18	7%
<b>Total</b>			<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, María José Quirós Jenkins, Enero 2017



Fuente: Elaboración propia, María José Quirós Jenkins, Enero 2017

Del total de la muestra consultada 4% desea recibir publicidad o información de los productos de Golden Natura por medio de la red social Twitter, un 43% por medio de Facebook, un 9% por medio de Instagram, un 3% por medio de Pinterest, un 3% por medio de volantes, un 2% recibiendo brochures, un 4% por correo electrónico, un 5% prefiere recibir información por medio de revistas, un 23% gusta ver la información en televisión y un 4% indica que por otro medio.

### **4.1.2 Focus Group**

Se realizaron tres *Focus Group* con el fin de obtener la mayor cantidad de información posible, se analizarán los tres de manera independiente.

#### **4.1.2.1 Primer *Focus Group***

Fecha: 23/01/17

Lugar: Universidad Hispanoamericana, Sede Llorente

Clase: Control Gerencial

Tema: Golden Natura

Este *Focus Group* inició a las 6:40 pm y contó con la colaboración de 22 estudiantes, a los cuales se les dieron muestras del producto y se les hicieron las siguientes preguntas.

La primera parte del *Focus* se concentra en evaluar el conocimiento por parte de la muestra sobre la “uchuva y sobre Golden Natura, por lo que lo primero que se les consultó fue que si alguno de ellos conocía la “uchuva o fruta del amor” y solo diez de ellos afirmaron que la conocen, luego se les preguntó si conocían sus beneficios a lo cual solo dos de ellos comentaron de sus beneficios como que esta fruta contiene Vitamina C y antioxidantes y por último se los consulto si conocían la marca Golden Natura y el total de la muestra afirmo que no conocía la marca.

La segunda parte del *Focus Group* se concentra en evaluar el sabor y la percepción del empaque, precio y etiqueta tanto de la mermelada como de la fruta deshidratada por lo que se brindaron las muestras y se evaluó primero el sabor de la mermelada y los comentarios brindados por la muestra con respecto a su sabor fueron: su sabor es el ideal, su sabor es muy

dulce, lo esperaba más ácido, ¿no tiene miel?, su sabor está bien, sabe rico, es muy natural, sabe muy diferente la fruta natural que la mermelada. Luego se consultó por su percepción del empaque y la etiqueta de la mermelada y los comentarios de la muestra fueron los siguientes: la etiqueta muy triste, la etiqueta es aburrida, falta dibujo de la fruta, no son llamativa, el color del borde no combina, el encaje sobra, la palabra orgánica debería ser más grande, falta el valor nutricional, la etiqueta sería mejor de color amarillo, no les gusta el tipo de letra debería ser igual al tipo de letra de la marca ya que pierde presencia, empaque bien para las personas en que está enfocada. Por último se consultó cuanto estarían dispuestos a pagar por 270g de Mermelada de uchuva a lo que respondieron que estarían dispuestos a pagar: ₡2000, ₡2500, ₡3000, entre ₡3500 y ₡4000, ₡4000.

Luego se pidió que probaran la uchuva deshidratada y se les consultó sobre su sabor a lo que respondieron que: es muy ácida, aspecto desagradable, deja sabor amargo, esta fea, producto que no compraría, parece semilla, es más dura que una pasa. Luego se les consultó sobre su opinión sobre la etiqueta y el empaque y los sus opiniones fueron las siguientes: el empaque debería ser más grande, se ve muy apretada, debería existir una armonía entre ambas etiquetas (mermeladas y fruta deshidratada), me gusta el abre fácil, mucha cantidad para un paquete tan pequeño, en una bolsa más grande se vería visiblemente mejor, la etiqueta se arruga y por último se les consultó cuanto estarían dispuestos a pagar por 50g de uchuva deshidratada y los precios que dijeron fueron: ₡1500, ₡2000 y entre ₡2000 y ₡2500.

La tercera y última parte del *Focus Group* se concentra en evaluar canales de distribución y medios de promoción que sean más de su agrado, por lo que se les consultó ¿dónde les gustaría ver productos de Golden Natura?, a lo que respondieron que: supermercados, Vindi, Freshmarket y ferias artesanales. Luego se les consultó que ¿por cuál medio les gustaría

obtener información sobre la uchuva y Golden Natura? y comentaron que fuera por medio de Facebook, Instagram, Periódico, Revistas especializadas, Revista Sabores y que no fuera por medio de correo electrónico porque lo consideran SPAM (correo no deseado).

#### **4.1.2.2** Segundo *Focus Group*

Fecha: 24/01/17

Lugar: Universidad Hispanoamericana, Sede Llorente

Clase: Mercadeo 3

Tema: Golden Natura

Este Focus Group inició a las 9:45 pm y contó con la colaboración de 10 estudiantes, a los cuales se les dio muestras del producto y se les hicieron las siguientes preguntas.

La primera parte del Focus se concentra en evaluar el conocimiento por parte de la muestra sobre la “uchuva y sobre Golden Natura, por lo que se inició acerca de si alguno de ellos conocía la “uchuva o fruta del amor” y solo cuatro de ellos afirmaron que sí la conocen. Seguidamente se les preguntó si conocían sus beneficios, a lo cual una de ellos comentó que le dijeron que tenía vitamina C, sin embargo, ese fue el único beneficio que conocían y por último se los consulto si conocían la marca Golden Natura y el total de la muestra afirmo que no la conocía.

La segunda parte del *Focus Group* se concentra en evaluar el sabor y la percepción del empaque, precio y etiqueta tanto de la mermelada como de la fruta deshidratada por lo que se brindaron las muestras y se evaluó de primero el sabor de la mermelada y los comentarios brindados por la muestra con respecto a su sabor fueron: muy dulce, si me gusta así, sabe bien,

está muy rica y sabe bien no está muy dulce. Luego se consultó por su percepción del empaque y la etiqueta de la mermelada y los comentarios de la muestra fueron que sería bueno poner el valor nutricional, el diseño de la etiqueta está bonito, le falta la fecha de vencimiento, el logo debería ser más grande, le pondría fotos de la uchuva, partiría la etiqueta a la mitad para poner una parte delante y otra atrás, es importante poner la foto de la fruta y con respecto al frasco a una de ellas les inquieto que el frasco sea de vidrio por los niños que las puedan abrir ya que por su sabor dulce pueden sentirse atraídos, sin embargo varios estuvieron de acuerdo en que las mermeladas que siempre adquieren vienen en frascos de vidrio; por último se consultó cuanto estarían dispuestos a pagar por 270g de Mermelada de Uchuva a lo que respondieron que estarían dispuestos a pagar ¢3500.

Posteriormente se pidió que probaran la uchuva deshidratada y se les consultó sobre su sabor a lo que respondieron que: la compraría meramente por el beneficio sino por el sabor, muy ácida, la compraría por beneficio no por sabor, me gustó, le pondría un poquito de esto a la jalea, sola no se la comería; luego se les consultó sobre su opinión sobre la etiqueta y el empaque y los sus opiniones fueron que esta etiqueta les gusta más que la de la mermelada porque hace más alusión a la fruta le pondría las hojitas de la fruta (cáliz con la uchuva), recomiendan poner la foto porque la foto vende, debería de ponerse libre de gluten en esta etiqueta también y por último se les consultó cuanto estarían dispuestos a pagar por 50g de uchuva deshidratada y los precios que dijeron fueron: ¢1000, ¢1300, ¢1500 y ¢2000.

La tercera y última parte del *Focus Group* se concentra en evaluar canales de distribución y medios de promoción que sean más de su agrado, por lo que se les consulto ¿dónde les gustaría ver productos de Golden Natura?, a lo que respondieron que les gustaría en el Automercado, Walmart, ferias del agricultor y ferias artesanales; por ultimo de esto se les

consultó que ¿por cuál medio les gustaría obtener información sobre la uchuva y Golden Natura? y comentaron que les gustaría que fuera por medio de Facebook (Gif con los beneficios), Instagram, Youtube (comerciales), Giros, Twitter, en revistas hoteleras y en mención en algún programa de cocina.

#### **4.1.2.3** Tercer *Focus Group*

Fecha: 26/01/17

Lugar: Universidad Hispanoamericana, Sede Llorente

Clase: Mercadeo 1

Tema: Golden Natura

Este *Focus Group* inició a las 9:30 pm y contó con la colaboración de 18 estudiantes, a los cuales se les dio muestras del producto y se les hicieron las varias preguntas.

La primera parte del *Focus* se concentra en evaluar el conocimiento por parte de la muestra sobre la “uchuva” y sobre Golden Natura, por lo que lo primero que se les consultó fue que si alguno de ellos conocía la “uchuva o fruta del amor” y ocho de ellos afirmaron que la conocen. Luego se les preguntó si conocían sus beneficios y ninguno de ellos los conocía y por último se los consultó si conocían la marca Golden Natura y el total de la muestra afirmó que no.

La segunda parte del *Focus Group* se concentra en evaluar el sabor y la percepción del empaque, precio y etiqueta, tanto de la mermelada como de la fruta deshidratada, por lo que se brindaron las muestras y se evaluó primero el sabor de la mermelada y los comentarios brindados por la muestra con respecto a su sabor fueron: que está muy rico, súper bien, huele

rico, consistencia buena para embarrar en el pan, está un poco líquida, se puede comer con pan o así sola porque está muy rica. Posteriormente se consultó por su percepción del empaque y la etiqueta de la mermelada y los comentarios de la muestra fueron los siguientes: los detalles de la etiqueta muestran lo orgánico, les gusta que el empaque sea de vidrio por ser mermelada, le pondrían los beneficios y el valor nutricional, el empaque se ve muy bonito, les recuerda lo artesanal y los detalles de la etiqueta le dan bastante originalidad. Por último se consultó cuánto estarían dispuestos a pagar por 270g de mermelada de uchuva a lo que respondieron que estarían dispuestos a pagar ₡3000, otros no pagarían ₡3000 por el tamaño, les parece un tamaño mediano para ese precio y otros no pagarían ₡3000 por desconocimiento de la fruta y sus beneficios.

Luego se pidió que probaran la uchuva deshidratada y se les consultó sobre su sabor a lo que afirmaron: que es muy amarga y una de ellos afirmó que si le agrada el sabor porque consumen frutas deshidratadas con regularidad; luego se les consultó sobre su opinión sobre la etiqueta y el empaque y los sus opiniones afirmaron que el empaque debería ser más grande, son muchas para el empaque, les gustó más la etiqueta de la fruta deshidratada que la de la mermelada, me gusta el abre fácil, mucha cantidad para un paquete tan pequeño y se debería dejar más espacio en el empaque, le pondrían los beneficios y por último se les consultó cuánto estarían dispuestos a pagar por 50g de uchuva deshidratada afirmaron que ₡1500.

La tercera y última parte del *Focus Group* se concentra en evaluar canales de distribución y medios de promoción que sean más de su agrado, por lo que se les consultó ¿dónde les gustaría ver productos de Golden Natura?, a lo que afirmaron que les gustaría encontrarla en Automercado, Fresh Market, AMPM, Feria del agricultor, Más por Menos. Por último se les consultó que ¿por cuál medio les gustaría obtener información sobre la uchuva y Golden

Natura? y comentaron que les gustaría que fuera por medio de Facebook, Instagram, Periódico, Buen Día, Canal de Recetas, Whatsapp (para contestar preguntas) y Revista Sabores.

### 4.1.3 Benchmarking

BENCHMARKING	
NEGOCIO:	Venta de mermeladas
COMPETIDORES:	
1	Golden Natura S.A.
2	Ujarrás
3	Uchuva de Llano grande
4	Tricopilia

DESGLOSE DE ELEMENTOS E INDICADORES		
ELEMENTO:	INDICADORES:	
1	Plaza	1. Ubicación dentro los puntos de ventas (del 1 al 10) (+)
		2. Cantidad de puntos de venta (del 1 al 10) (+)
		3. Disponibilidad del producto en los puntos de venta (del 1 al 10) (+)
2	Productos	1.Cantidad de líneas de productos que se ofrecen (+)
		2. Cantidad de sabores de mermelada que poseen (+)
		3.Disponibilidad de las mermeladas en el punto de venta (del 1 al 10) (+)
3	Precios	1. Mermelada 270g (punto de venta final) (-)
		2. Mermelada 270g (al por mayor) (-)
		3. Mermelada 125g (-)
4	Promoción	1.Cantidad de medios por los que se promociona (+)
		2.Cantidad de tipos de promoción (+)
		3. Cantidad de medios para contactarlos (+)
5	Servicio al Cliente	1. Cantidad de medios para solicitar productos (+)
		2.Tiempo de entrega (en horas) (-)
		3.Servicio de entrega (del 1 al 10) (+)

TABLA DE RESULTADOS				
ELEMENTO	COMPETIDORES:			
	Golden Natura S.A.	Ujarrás	Uchuva de Llano grande	Tricopilia
Plaza	62%	100%	13%	90%
Productos	66%	100%	24%	75%
Precios	61%	100%	62%	92%
Promoción	47%	100%	31%	69%
Servicio al cliente	56%	100%	31%	60%
PROMEDIO	58%	100%	32%	77%
UBICACIÓN	3	1	4	2

CUADRO COMPARATIVO ELEMENTO VRS INDICADORES
---

ELEMENTO 1
------------

Plaza
-------

EMPRESA:		Golden Natura S.A.	
INDICADORES			
1	2	3	
10	2	6	62%
100%	20%	60%	60%

EMPRESA:		Ujarrás	
INDICADORES			
1	2	3	
9	10	10	100%
90%	100%	100%	97%

EMPRESA:		Uchuva de Llano Grande	
INDICADORES			
1	2	1	
2	1	1	13%
20%	10%	10%	13%

EMPRESA:		Tricopilia	
INDICADORES			
1	2	3	
8	9	9	90%
80%	90%	90%	87%

ELEMENTO 2
------------

Productos
-----------

EMPRESA:		Golden Natura S.A.	
INDICADORES			
1	2	3	
2	7	6	66%
29%	100%	60%	63%

EMPRESA:		Ujarrás	
INDICADORES			
1	2	3	
7	6	10	100%
100%	86%	100%	95%

EMPRESA:		Uchuva de Llano Grande	
INDICADORES			
1	2	3	
1	1	4	24%
14%	14%	40%	23%

EMPRESA:		Tricopilia	
INDICADORES			
1	2	3	
5	3	10	75%
71%	43%	100%	71%

## ELEMENTO 3

## Precios

EMPRESA: Golden Natura S.A.			
INDICADORES			
1	2	3	
3000	2250	1500	61%
69%	64%	48%	61%

EMPRESA: Ujarrás			
INDICADORES			
1	2	3	
2080	1450	725	100%
100%	100%	100%	100%

EMPRESA: Uchuva de Llano Grande			
INDICADORES			
1	2	3	
3000	2000	1600	62%
69%	73%	45%	62%

EMPRESA: Tricopilia			
INDICADORES			
1	2	3	
2125	1500	875	92%
98%	97%	83%	92%

## ELEMENTO 4

## Promoción

EMPRESA: Golden Natura S.A.			
INDICADORES			
1	2	3	
3	1	4	47%
50%	25%	67%	47%

EMPRESA: Ujarrás			
INDICADORES			
1	2	3	
6	4	6	100%
100%	100%	100%	100%

EMPRESA: Uchuva de Llano Grande			
INDICADORES			
1	2	3	
1	1	3	31%
17%	25%	50%	31%

EMPRESA: Tricopilia			
INDICADORES			
1	2	3	
4	3	4	69%
67%	75%	67%	69%

ELEMENTO 5			
Servicio al Cliente			

EMPRESA:		Golden Natura S.A.	
INDICADORES			
1	2	3	
3	72	6	56%
75%	33%	60%	56%

EMPRESA:		Ujarrás	
INDICADORES			
1	2	3	
4	24	10	100%
100%	100%	100%	100%

EMPRESA:		Uchuva de Llano Grande	
INDICADORES			
1	2	3	
2	72	4	41%
50%	33%	40%	41%

EMPRESA:		Tricopilia	
INDICADORES			
1	2	3	
2	48	8	60%
50%	50%	80%	60%

Gráfico Radial

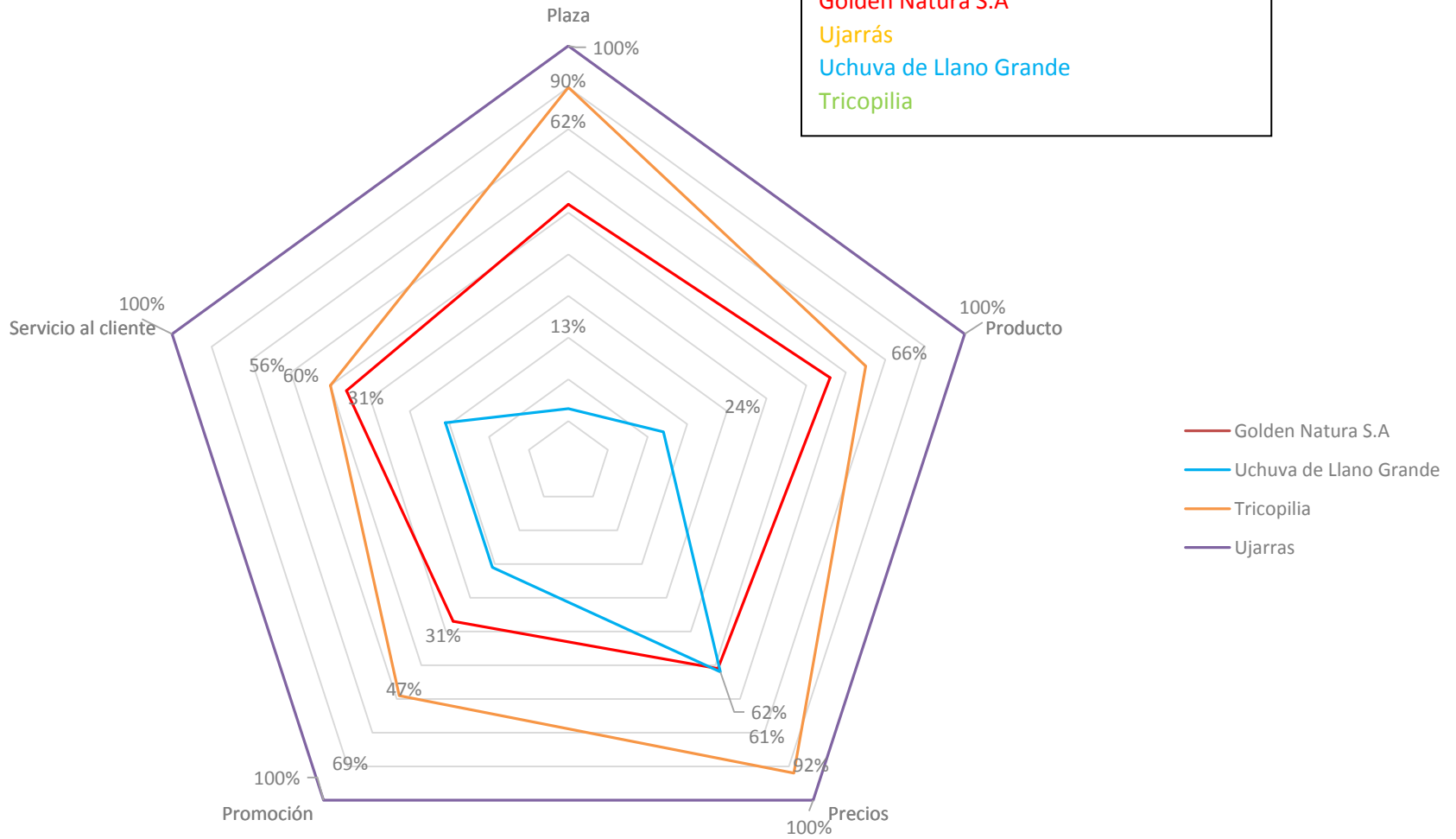
COMPETIDORES:

Golden Natura S.A

Ujarrás

Uchuva de Llano Grande

Tricopilia



### **4.1.3 F.O.D.A**

#### **4.1.3.1 Análisis Interno**

##### **4.1.3.1.1 Fortalezas**

- Tienen su propia producción de materia prima además que el terreno donde se encuentra la siembra es propio.
- Productos 100% naturales.
- La uchuva tiene múltiples beneficios para la salud al igual que sus productos derivados que son veganos, libres de gluten y orgánicos.
- La uchuva tiene un alto contenido de pectina, lo que la hace ideal para la preparación de mermeladas y postres.
- Puestos de exhibición diferenciados dentro de los puntos de venta.
- Contacto directo con los clientes.

##### **4.1.3.1.2 Debilidades**

- Desconocimiento de la marca y de los productos.
- Poca participación y crecimiento en el mercado.
- Existencia de pocos canales de distribución.
- Poca uso de sus redes. (Facebook, Twitter e Instagram).
- La duración para responder mensajes a los clientes es de más de 1 hora.
- Falta de tecnología que agilice los procesos de producción.

#### **4.1.3.2 Análisis Externo**

##### **4.1.3.2.1 Oportunidades**

- El crecimiento del mercado de la comida saludable representa una posibilidad de aumento en la penetración del mercado.

- Son productos con altos beneficios para la salud, veganos y no contienen gluten, por lo que son aptos para una mayor cantidad de consumidores.
- Dar a conocer el nombre de la marca para aumentar el crecimiento de los productos.
- Mejorar el posicionamiento del producto en los puestos de exhibición de los supermercados.
- Generar lealtad a la marca.

#### 4.1.3.2.2 Amenazas

- Productos sustitutos.
- Empresas de la competencia con alta participación en el mercado y precios más bajos.
- Conocimiento escaso de la marca.
- Carencia de capital para la expansión de sus canales y aumento de competidores entrantes.
- Las lluvias o enfermedades que afectan las plantaciones.

## **CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Golden Natura es una PYME que, a pesar de que compite en un mercado amplio y cambiante está en innovación constante y busca diferenciarse de su competencia brindando productos con un buen sabor, buena presentación y que ofrezcan muchos beneficios para la salud.

La “uchuva” sigue siendo una fruta desconocida en Costa Rica por lo que cuesta más penetrar al mercado. La marca “Golden Natura S.A” a pesar de ya tener varios años en el mercado es aún muy desconocida para los consumidores, por lo que necesita realizar esfuerzos extra para ampliar sus canales de distribución, ya sea por medio de programas de fidelización, promociones, descuentos, alianzas estratégicas, entre otros., con el fin de mantener a los clientes actuales y atraer clientes nuevos.

Según el análisis de las herramientas aplicadas se puede concluir que:

	<b>5.1 CONCLUSIONES</b>	<b>5.2 RECOMENDACIONES</b>
Producto	<p>Según el análisis realizado se evidenció que la mayoría de las personas sí conoce la fruta “uchuva”, sin embargo muy pocos conocen la marca “Golden Natura”.</p>	<p>Se recomienda a Golden Natura realizar los trámites respectivos y análisis de los productos con el fin de obtener el valor nutricional de los productos.</p>
	<p>Al realizar el análisis de los <i>Focus Group</i> se pudo notar que la gran mayoría de las personas sí conoce la uchuva, sin embargo, el conocimiento de la marca fue nulo.</p> <p>También se comentó que la falta de la etiqueta de valor nutricional no fue de su agrado y que estas no concuerdan por lo que es más difícil reconocer que son de la misma marca. A pesar de esto, el empaque transparente les agradó mucho.</p> <p>Por último el sabor de la fruta deshidratada no fue de su agrado, ya que consideran que su sabor es muy amargo.</p>	<p>Además de contratar a un diseñador publicitario con el fin de que mejore los diseños de las etiquetas y sean más similares, facilitando que los consumidores reconozcan los productos de la marca.</p> <p>Se debe industrializar el sabor de la fruta deshidratada ya que algunas son más dulces que otras y su textura también varía.</p> <p>Se recomienda evaluar la posibilidad de ampliar la cantidad de presentaciones de la mermelada con el</p>

	<p>En cuanto al análisis del <i>Benchmarking</i>, se evidenció que las mermeladas que vende la competencia como Ujarrás y Tricopilia son elaboradas con frutas más reconocidas como fresa, mora, piña y guayaba, las cuales contienen gran cantidad de preservantes. Sin embargo, Golden Natura elabora esos cuatro sabores y otros cuatro de frutas exóticas, y ninguna de sus mermeladas contiene preservantes.</p> <p>Golden Natura elabora mermelada de uchuva y esta fruta contiene muchos beneficios para la salud y es exótica, sin embargo, en cantidad de presentaciones la competencia la supera.</p>	fin de que se pueda vender en cantidades industriales.
	<p>Analizando la empresa de manera interna y externa se puede afirmar que entre sus fortalezas destacan que la uchuva contiene muchos beneficios para la salud y que sus productos son orgánicos, libres de gluten y veganos. Entre sus</p>	

	<p>debilidades cabe destacar que la fruta es poco conocida y la falta de similitud entre las etiquetas de sus productos.</p> <p>En cuanto a sus oportunidades se puede destacar que hay un mercado creciente hacia los productos veganos, libres de gluten y orgánicos, que son tres aspectos que todos los productos de Golden Natura poseen, sin embargo, se enfrenta la amenaza de la entrada de nuevos competidores al mercado.</p>	
Precio	<p>Según los datos analizados se evidenció que el rango de precios seleccionado por la mayoría de los individuos para los tres productos (mermelada de 270g, uchuva deshidratada 50g y trio de mermeladas) es el mismo rango de precios que maneja la empresa.</p> <p>En los datos recopilados mediante los <i>Focus Group</i> se pudo observar que los precios que estarían dispuestos a pagar por la mermelada rondan entre los ₡2000 y ₡4000 y en lo que</p>	<p>Se recomienda continuar manejando ese rango de precios ya que son aceptados de acuerdo con las muestras, al ser veganos, orgánicos y libre de Gluten alcanzan un valor agregado a los productos.</p> <p>Además se recomienda que se den a conocer los beneficios de la fruta con el fin de que sea más atractivo y que al evaluar el costo-beneficio los consumidores decidan comprar mermelada de</p>

	<p>respecta a la uchuva deshidratada los precios que estarían dispuestos a pagar serían entre ₡1000 y ₡2000.</p>	<p>uchuva de Golden Natura en vez de algún producto sustituto.</p>
	<p>Analizando la competencia se evidenció que los precios de los competidores más fuertes que son Tricopilia y Ujarrás son más bajos que los de Golden Natura. Esta diferencia puede ser causada por muchos factores como por ejemplo que el precio por kilogramo de uchuva es más elevado que el precio de la fresa. Además la mermelada de Golden Natura posee características que le brindan un valor agregado al producto, como sus beneficios para la salud, su carencia de preservantes, de gluten o algún ingrediente de origen animal.</p>	
	<p>Es una gran fortaleza para Golden Natura el ser productor de su materia prima, sin embargo, su precio es muy elevado para ser una marca desconocida. La empresa cuenta con la oportunidad de variar sus precios y realizar ofertas, ya que al</p>	

	<p>ser productores pueden variar su rango de utilidad sin afectar la rentabilidad, no obstante, puede presentarse la amenaza que surja una competencia por precios.</p>	
Plaza	<p>Según los datos obtenidos se puede afirmar que la mayoría de personas frecuenta los supermercados para realizar sus compras, pero también pulperías y fruterías para complementar sus compras.</p> <p>Según los resultados brindados en los <i>Focus Group</i>, se puede afirmar que existe una preferencia por poder encontrar los productos de Golden Natura en supermercados como Automercado, AMPM, Vindi, Walmart y Fresh Market, donde sea de fácil acceso para la clase media, media-alta y alta.</p> <p>Según el análisis del Benchmarking se puede afirmar que Ujarrás y Tricopilia tienen una mayor penetración en el mercado y una mayor cantidad de canales de distribución, a</p>	<p>Se recomienda a la empresa iniciar negociaciones con cadenas de supermercados de conveniencia como Vindi y AMPM, con el fin de colocar los productos de Golden Natura en los mismos, además de que siga aplicando la estrategia de diferenciación en exhibidores dentro de los puntos de venta que se lo permitan para lograr atraer a nuevos consumidores.</p> <p>Además se recomienda que impulse más su estrategia actual de enviar productos por medio de correos de Costa Rica, con el fin de ampliar sus canales</p>

	<p>pesar de ello, por lo que respecta al posicionamiento dentro de los supermercados o sitios donde se pueden adquirir los productos Golden Natura tiene un mayor puntaje, ya que en sus puntos de venta cuenta con un puesto de exhibición personalizado para sus producto.</p>	
	<p>Según el análisis de la empresa se evidenció que la misma presenta una gran debilidad en cuanto a sus canales de distribución ya que posee muy pocos, por otra parte, se destaca como fortaleza que en los lugares donde se encuentran sus productos cuentan con un <i>stand</i> personalizado. La empresa cuenta con muchas oportunidades de crecimiento, como por ejemplo, crear alianzas estratégicas, pero la amenaza su falta de capital para la expansión y que cada día entran al mercado nuevos competidores.</p>	

Promoción	Según el análisis se puede afirmar que a la mayoría les gustaría ver más información de la marca por medio de Facebook además de la Televisión, Instagram, Twitter, revistas especializadas (Sabores).	Se recomienda a la empresa crear una página <i>web</i> , donde los clientes puedan ver sus productos y conocer más de la empresa. (Se puede agregar información como recetas, información nutricional, puntos de venta, entre otros.)
	En cuanto al análisis del <i>Focus Group</i> , afirmaron que les gustaría ver más interacción en el muro de Facebook, secciones en programas como Giros, Sabores y Buendía con recetas hechas los productos de Golden Natura como base. También propusieron la implementación de <i>WhatsApp</i> para la aclaración de dudas de manera más rápida.	Es importante evaluar la posibilidad de pautar en programas matutinos de cocina (Sabores, Giros, Buen día, entre otros) con el fin de que los espectadores de los mismos conozcan la marca, sus productos y algunas de las recetas que pueden realizar con el fin de lograr incentivar la compra.  Se recomienda implementar una línea de servicio al cliente por medio de <i>WhatsApp</i> .
	Según el análisis realizado a la competencia, se evidenció que a pesar de ser una PYME Golden Natura cuenta con muchos	

	<p>medios para solicitar los productos; sin embargo, Ujarrás y Tricopilía que son sus competidores más fuertes tienen mucha más interacción en redes, concursos y ofertas en redes sociales y en puntos de venta finales.</p>	<p>Se recomienda elaborar un plan de redes y servicio al cliente con el fin de mejorar la interacción con los mismos.</p> <p>Además se recomienda a la empresa dar muestras de</p>
	<p>Al realizar el análisis interno y externo la empresa, se pudo evidenciar que una de las fortalezas principales es que Golden Naturaes tiene contacto directo con el cliente final, no obstante, tiene un mal manejo de redes y consultas, ya que las publicaciones no son constantes y pasa mucho tiempo entre una publicación y otra.</p> <p>Dentro de las amenazas que enfrenta la empresa se encuentra que la competencia tiene más seguidores en redes y su interacción en las mismas es mayor, a pesar de eso tiene la oportunidad ampliar sus canales de atención al cliente y mejorar el uso de sus redes sociales.</p>	<p>los productos dentro de los puntos de venta con el fin de atraer a nuevos clientes, brindando información de los productos y sus beneficios.</p>

## **CAPÍTULO VI PROPUESTA**

## 6.1 Propuesta

Con base en la investigación de mercado realizada para la empresa Golden Natura y sus productos, se establece esta propuesta con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar las ventas.

### 6.1.1 Objetivo General

Generar una estrategia de *marketing* para aumentar las ventas de la empresa Golden Natura

### 6.1.2 Objetivos Específicos

- Mejorar la línea gráfica de Golden Natura, sincronizando sus etiquetas para mejorar el recuerdo en la mente del consumidor.
- Mencionar los beneficios de los productos, para potenciar la adquisición de los mismos.
- Crear una promoción de temporada, para atraer nuevos consumidores.
- Crear una alianza con Correos de Costa Rica, para enviar los productos a todo el país.
- Crear un lineamiento en redes sociales, para mejorar su interacción y servicio al cliente.

### **6.1.3 Productos**

#### **a. Sabor**

En cuanto a los productos se debe estandarizar la receta de la fruta deshidratada, ya que algunas de las frutas son más dulces que otras y su textura también varía.

#### **b. Información Nutricional**

Es importante agregar la información nutricional en todos los productos, con el fin de que los consumidores sepan la porción equivalente en sus dietas y los beneficios (vitaminas y fibra) de los mismos.

#### **c. Presentaciones**

Si se aumenta la cantidad de presentaciones, se puede crear alianzas estratégicas con empresas como Dos Pinos, Sigma y Britt, vendiéndoles a ellos la mermelada en cantidades industriales como materia prima, además una presentación de 50g se puede vender en hoteles o como recuerdos para eventos especiales.

### **6.1.4 Etiquetas**

Para aumentar las ventas es necesario realizar algunas modificaciones en las etiquetas con el fin de crear una similitud entre las mismas y mejorar la recordación de la marca por parte de los consumidores. Se modificó la línea gráfica siempre evocando a la naturaleza y agregando fotos de los productos.

#### **a. Fruta Fresca**

En cuanto a la etiqueta de la Fruta Fresca se realizaron las siguientes modificaciones:

- Se cambió el diseño a uno más limpio, agregando una imagen de la fruta para que sea más fácil de reconocer, ya que la “uchuva” tiene muchas variaciones de nombre.
- Se agrega la procedencia del producto: “Hecho en Costa Rica”.
- Se cambia el color naranja por el color verde con el fin de evocar al color de la planta y de una imagen de fresca.

**Etiqueta Actual Fruta Fresca:**



**Propuesta para cambio de etiqueta de Fruta Fresca:**



## b. Fruta Deshidratada

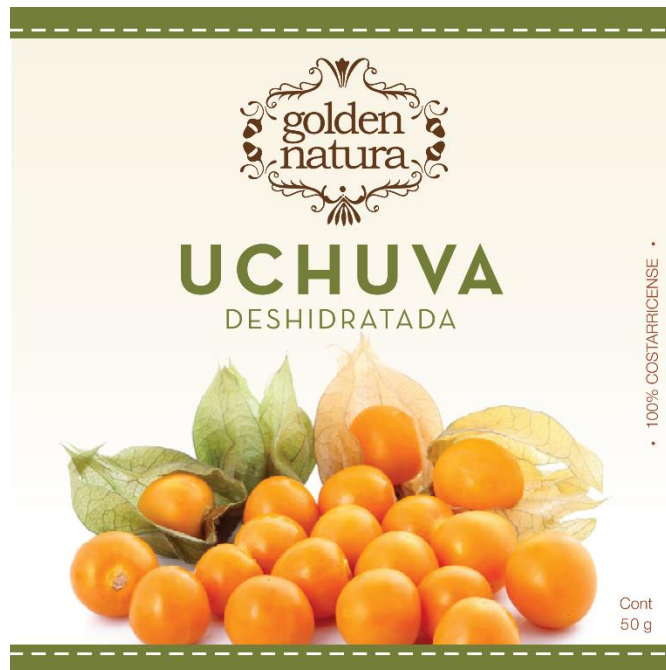
En cuanto la etiqueta a la fruta fresca se le realizaron los siguientes cambios, siguiendo siempre con la nueva línea gráfica:

- Se realizó un diseño más limpio, eliminando los “colochos” y sustituyéndolos por la imagen de la fruta con el fin de que los consumidores la reconozcan con más facilidad.
- Se cambió el color naranja por el verde, continuando con la línea gráfica y la idea de evocar a la naturaleza.
- Se sustituyó el “empacado en Costa Rica” por el “100% costarricense”, además se corrigió la cantidad de gramos que trae el empaque.

**Etiqueta Actual Fruta Deshidratada:**



**Propuesta para cambio de etiqueta de Fruta Deshidratada:**



### c. Mermeladas

En cuanto a las etiquetas de las mermeladas se le realizaron los siguientes cambios, continuando con la nueva línea gráfica:

- Se realizó un diseño más limpio, eliminando los “colochos”.
- Se amplió la imagen de las frutas, sacándola de los círculos para que se definan.
- Se colocó la información “Artesanal, Orgánica y Vegana” en una mejor posición en la etiqueta.
- Se acomodó la información de la etiqueta y se agrando la palabra “Libre de Gluten o Gluten Free”.
- Se agregó la información nutricional y el código de barras. (código de barras e información nutricional de las imágenes son con fines ilustrativos)

#### Etiquetas Actuales Mermeladas:

golden natura

MERMELADA DE UCHUVA

ORGANICA

vegana · artesanal · 100% costarricense

cont. 125 g

Ingredientes: uchuva\*, azúcar\*\*, jugo de limón\* y pectina natural como gelificante (\*\*orgánico certificado) (\*libre de agroquímicos) GLUTEN FREE

Hecho en Costa Rica. (PRISO LTDA) para Golden Natura S.A.

La Unión, Cartago. T. (506) 8711.1783 goldennatura@gmail.com

Registro Sanitario: A-CR-14-04158

Consumir antes de: Ver empaque. Una vez abierto consérvese en frío.

golden natura

MERMELADA DE GUAJABA

ORGANICA

vegana · artesanal : 100% costarricense

cont. 125 g

Ingredientes: guayaba\*, azúcar\*\*, jugo de limón\* y pectina natural como gelificante. (\*\*orgánico certificado) (\*libre de agroquímicos) GLUTEN FREE

Hecho en Costa Rica. (PRISO LTDA) para Golden Natura S.A.

La Unión, Cartago. T. (506) 8711.1783  
goldennatura@gmail.com

Registro Sanitario: A-CR-14-04158

Consumir antes de: Ver empaque.  
Una vez abierto consérvese en frío.

golden natura

MERMELADA DE MORA

ORGANICA

vegana · artesanal : 100% costarricense

cont. 125 g

Ingredientes: mora\*, azúcar\*\*, jugo de limón\* y pectina natural como gelificante. (\*\*orgánico certificado) (\*libre de agroquímicos) GLUTEN FREE

Hecho en Costa Rica. (PRISO LTDA) para Golden Natura S.A.

La Unión, Cartago. T. (506) 8711.1783  
goldennatura@gmail.com

Registro Sanitario: A-CR-14-04158

Consumir antes de: Ver empaque.  
Una vez abierto consérvese en frío.

golden natura

MERMELADA DE PIÑA

ORGANICA

vegana · artesanal : 100% costarricense

cont. 125 g

Ingredientes: piña\*, azúcar\*\*, jugo de limón\* y pectina natural como gelificante. (\*\*orgánico certificado) (\*libre de agroquímicos) GLUTEN FREE

Hecho en Costa Rica. (PRISO LTDA) para Golden Natura S.A.

La Unión, Cartago. T. (506) 8711.1783  
goldennatura@gmail.com

Registro Sanitario: A-CR-14-04158

Consumir antes de: Ver empaque.  
Una vez abierto consérvese en frío.

golden  
natura

MERMELADA DE LULO

ORGANICA

vegana · artesanal · 100% costarricense

cont. 125 g

Ingredientes: lulo\*, azúcar\*\*, jugo de limón\* y pectina natural como gelificante. (\*\*orgánico certificado) (\*libre de agroquímicos) GLUTEN FREE

Hecho en Costa Rica. (PRISO LTDA) para Golden Natura S.A.

La Unión, Cartago. T. (506) 8711.1783  
goldennatura@gmail.com

Registro Sanitario: A-CR-14-04158

Consumir antes de: Ver empaque.  
Una vez abierto consérvese en frío.

golden  
natura

MERMELADA DE FRESA

ORGANICA

vegana · artesanal · 100% costarricense

cont. 125 g

Ingredientes: fresa\*, azúcar\*\*, jugo de limón\* y pectina natural como gelificante. (\*\*orgánico certificado) (\*libre de agroquímicos) GLUTEN FREE

Hecho en Costa Rica. (PRISO LTDA) para Golden Natura S.A.

La Unión, Cartago. T. (506) 8711.1783  
goldennatura@gmail.com

Registro Sanitario: A-CR-14-04158

Consumir antes de: Ver empaque.  
Una vez abierto consérvese en frío.

golden  
natura

MERMELADA DE TAMARILLO

ORGANICA

vegana · artesanal · 100% costarricense

cont. 125 g

Ingredientes: tamarillo\*, azúcar\*\*, jugo de limón\* y pectina natural como gelificante. (\*\*orgánico certificado) (\*libre de agroquímicos) GLUTEN FREE

Hecho en Costa Rica. (PRISO LTDA) para Golden Natura S.A.

La Unión, Cartago. T. (506) 8711.1783  
goldennatura@gmail.com

Registro Sanitario: A-CR-14-04158

Consumir antes de: Ver empaque.  
Una vez abierto consérvese en frío.



Ingredientes: cocona\*, azúcar\*\*, jugo de limón\* y pectina natural como gelificante. (\*\*orgánico certificado) (\*libre de agroquímicos) GLUTEN FREE

Hecho en Costa Rica. (PRISO LTDA) para Golden Natura S.A.

La Unión, Cartago. T. (506) 8711.1783 goldennatura@gmail.com

Registro Sanitario: A-CR-14-04158

Consumir antes de: Ver empaque. Una vez abierto consérvese en frío.

**Propuesta para cambio de etiquetas de Mermeladas:**



Ingredientes: uchuva\*, azúcar\*\*, jugo de limón\* y pectina natural como gelificante. (\*\*Orgánico certificado) (\*libre de agroquímicos)

Hecho en Costa Rica (PRISO LTDA) para Golden Natura S.A

La Unión, Cartago. Tel.: +506 8711-1783 goldennatura@gmail.com

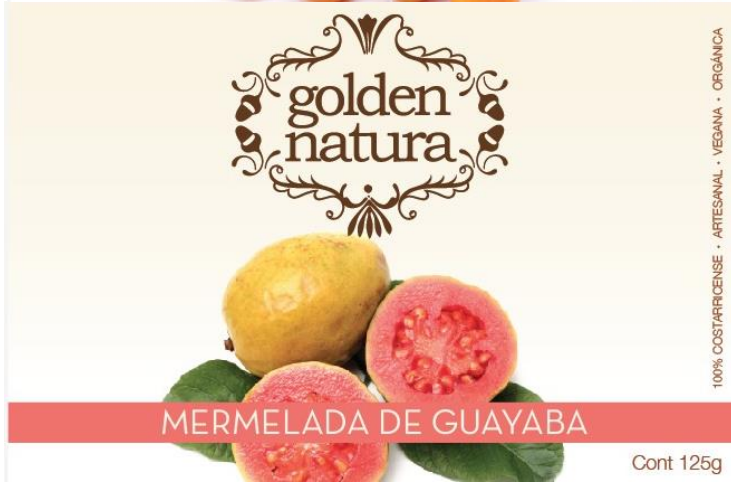
Registro Sanitario: A-CR\_1404158

Consumir antes de: Ver empaque. Una vez abierto consérvese en frío.

Datos de Nutrición	
Tamaño de la porción 100g	
Cantidad por porción	
	% Valor Daily
Calorías 169	Calorías de grasa 65
Grasa total 7g	11%
Grasa saturada 2g	11%
Grasas Trans	
Colesterol 68 mg	23%
Sodio 42mg	2%
Carbohidratos totales 0g	0%
Fibra dietética 0g	0%
Azúcares 0g	
Proteínas 24g	
Vitamina A 8%	Vitamina C 5%
Calcio 9%	Hierro 2%

\* Porcentaje de Valores diarios están en 2,000 Calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.

**GLUTEN FREE**



Ingredientes: guayaba\*, azúcar\*\*, jugo de limón\* y pectina natural como gelificante. (\*\*Orgánico certificado) (\*libre de agroquímicos)

Hecho en Costa Rica (PRISO LTDA) para Golden Natura S.A

La Unión, Cartago. Tel.: +506 8711-1783 goldennatura@gmail.com

Registro Sanitario: A-CR\_1404158

Consumir antes de: Ver empaque. Una vez abierto consérvese en frío.

Datos de Nutrición	
Tamaño de la porción 100g	
Cantidad por porción	
	% Valor Daily
Calorías 169	Calorías de grasa 65
Grasa total 7g	11%
Grasa saturada 2g	11%
Grasas Trans	
Colesterol 68 mg	23%
Sodio 42mg	2%
Carbohidratos totales 0g	0%
Fibra dietética 0g	0%
Azúcares 0g	
Proteínas 24g	
Vitamina A 6%	Vitamina C 5%
Calcio 9%	Hierro 2%

\* Porcentaje de Valores diarios están en 2,000 Calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.

**GLUTEN FREE**



## MERMELADA DE MORA

Cont 125g

100% COSTARRICENSE · ARTESANAL · VEGANA · ORGÁNICA

Ingredientes: mora\*, azúcar\*\*, jugo de limón\* y pectina natural como gelificante.

(\*Orgánico certificado) (\*libre de agroquímicos)

Hecho en Costa Rica (PRISO LTDA) para Golden Natura S.A

La Unión, Cartago. Tel.: +506

8711-1783

goldennatura@gmail.com

Registro Sanitario: A-CR\_1404158

Consumir antes de: Ver empaque.

Una vez abierto conservarse en frío.

### Datos de Nutrición

Tamaño de la porción 100g

Cantidad por porción		% Valor Daily	
Calorías	160	Calorías de grasa	65
Grasa total	7g		11%
Grasa saturada	2g		11%
Grasas Trans			
Colesterol	68 mg		23%
Sodio	42mg		2%
Carbohidratos totales	0g		0%
Fibra dietética	0g		0%
Azúcares	0g		
Proteínas	24g		

Vitamina A	8%	Vitamina C	5%
Calcio	9%	Hierro	2%

\* Porcentaje de Valores diarios están en 2,000 Calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.

GLUTEN FREE



## MERMELADA DE PINA

Cont 125g

100% COSTARRICENSE · ARTESANAL · VEGANA · ORGÁNICA

Ingredientes: piña\*, azúcar\*\*, jugo de limón\* y pectina natural como gelificante.

(\*Orgánico certificado) (\*libre de agroquímicos)

Hecho en Costa Rica (PRISO LTDA) para Golden Natura S.A

La Unión, Cartago. Tel.: +506

8711-1783

goldennatura@gmail.com

Registro Sanitario: A-CR\_1404158

Consumir antes de: Ver empaque.

Una vez abierto conservarse en frío.

### Datos de Nutrición

Tamaño de la porción 100g

Cantidad por porción		% Valor Daily	
Calorías	169	Calorías de grasa	65
Grasa total	7g		11%
Grasa saturada	2g		11%
Grasas Trans			
Colesterol	68 mg		23%
Sodio	42mg		2%
Carbohidratos totales	0g		0%
Fibra dietética	0g		0%
Azúcares	0g		
Proteínas	24g		

Vitamina A	6%	Vitamina C	5%
Calcio	9%	Hierro	2%

\* Porcentaje de Valores diarios están en 2,000 Calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.

GLUTEN FREE



## MERMELADA DE LULO

Cont 125g

100% COSTARRICENSE · ARTESANAL · VEGANA · ORGÁNICA

Ingredientes: lulo\*, azúcar\*\*, jugo de limón\* y pectina natural como gelificante.

(\*Orgánico certificado) (\*libre de agroquímicos)

Hecho en Costa Rica (PRISO LTDA) para Golden Natura S.A

La Unión, Cartago. Tel.: +506

8711-1783

goldennatura@gmail.com

Registro Sanitario: A-CR\_1404158

Consumir antes de: Ver empaque.

Una vez abierto conservarse en frío.

### Datos de Nutrición

Tamaño de la porción 100g

Cantidad por porción		% Valor Daily	
Calorías	169	Calorías de grasa	65
Grasa total	7g		11%
Grasa saturada	2g		11%
Grasas Trans			
Colesterol	68 mg		23%
Sodio	42mg		2%
Carbohidratos totales	0g		0%
Fibra dietética	0g		0%
Azúcares	0g		
Proteínas	24g		

Vitamina A	6%	Vitamina C	5%
Calcio	9%	Hierro	2%

\* Porcentaje de Valores diarios están en 2,000 Calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.

GLUTEN FREE





Ingredientes: fresa\*, azúcar\*\*, jugo de limón\* y pectina natural como gelificante.  
 (\*\*Orgánico certificado) (\*libre de agroquímicos)  
 Hecho en Costa Rica (PRISO LTDA) para Golden Natura S.A  
 La Unión, Cartago. Tel.: +506 8711-1783  
 goldennatura@gmail.com  
 Registro Sanitario: A-CR\_1404158  
 Consumir antes de: Ver empaque.  
 Una vez abierto conservarse en frío.

**Datos de Nutrición**  
 Tamaño de la porción 100g

Cantidad por porción	
	% Valor Daily
Calorías 169	Calorías de grasa 65
Grasa total 7g	11%
Grasa saturada 2g	11%
Grasas Trans	
Colesterol 68 mg	23%
Sodio 42mg	2%
Carbohidratos totales 0g	0%
Fibra dietética 0g	0%
Azúcares 0g	
Proteínas 24g	
Vitamina A	6% • Vitamina C 5%
Calcio	9% • Hierro 2%

\* Porcentaje de Valores diarios están en 2,000 Calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.

**GLUTEN FREE** 



Ingredientes: tamarillo\*, azúcar\*\*, jugo de limón\* y pectina natural como gelificante.  
 (\*\*Orgánico certificado) (\*libre de agroquímicos)  
 Hecho en Costa Rica (PRISO LTDA) para Golden Natura S.A  
 La Unión, Cartago. Tel.: +506 8711-1783  
 goldennatura@gmail.com  
 Registro Sanitario: A-CR\_1404158  
 Consumir antes de: Ver empaque.  
 Una vez abierto conservarse en frío.

**Datos de Nutrición**  
 Tamaño de la porción 100g

Cantidad por porción	
	% Valor Daily
Calorías 169	Calorías de grasa 65
Grasa total 7g	11%
Grasa saturada 2g	11%
Grasas Trans	
Colesterol 68 mg	23%
Sodio 42mg	2%
Carbohidratos totales 0g	0%
Fibra dietética 0g	0%
Azúcares 0g	
Proteínas 24g	
Vitamina A	6% • Vitamina C 5%
Calcio	9% • Hierro 2%

\* Porcentaje de Valores diarios están en 2,000 Calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.

**GLUTEN FREE** 



Ingredientes: cocona\*, azúcar\*\*, jugo de limón\* y pectina natural como gelificante.  
 (\*\*Orgánico certificado) (\*libre de agroquímicos)  
 Hecho en Costa Rica (PRISO LTDA) para Golden Natura S.A  
 La Unión, Cartago. Tel.: +506 8711-1783  
 goldennatura@gmail.com  
 Registro Sanitario: A-CR\_1404158  
 Consumir antes de: Ver empaque.  
 Una vez abierto conservarse en frío.

**Datos de Nutrición**  
 Tamaño de la porción 100g

Cantidad por porción	
	% Valor Daily
Calorías 169	Calorías de grasa 65
Grasa total 7g	11%
Grasa saturada 2g	11%
Grasas Trans	
Colesterol 68 mg	23%
Sodio 42mg	2%
Carbohidratos totales 0g	0%
Fibra dietética 0g	0%
Azúcares 0g	
Proteínas 24g	
Vitamina A	6% • Vitamina C 5%
Calcio	9% • Hierro 2%

\* Porcentaje de Valores diarios están en 2,000 Calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.

**GLUTEN FREE** 

## 6.1.5 Comunicación

### a. Promoción en puntos de venta

Se propone dar degustaciones con información de la fruta (uchuva) explicando los beneficios de la misma y de los productos, dando a conocer la marca. Además se propone apoyarse con un *banner* (formato de 150x60cm (Roller UP)).



### b. Etiqueta extra con beneficios de la fruta

Se planea agregarle a los frascos de mermelada un mini folleto en el que vengán mencionados los beneficios de la fruta. Se estiman unos 300 con el fin de dar a conocer la fruta y la marca.



### c. Rotulación del vehículo de entregas

Se planea rotular el vehículo de entregas, lo cual no tiene costo alguno, ya que es una cortesía de la agencia donde se adquirió el producto, sin embargo se elaboró la propuesta de rotulación.





#### d. Inserto en revista especializada

Diseño del mensaje: este debe ser conciso, claro y directo, con el objetivo de llegar al consumidor, dándose a conocer como empresa, las propiedades que tienen sus productos y la línea que se ofrece de los mismos.



### e. Redes Sociales

Publicitar la página de la marca por medio de Facebook, para que se dé a conocer. En la página de Facebook debe estar la opción de carrito de compras donde los clientes puedan realizar compras desde ahí.

Se publicaran como mínimo ocho *posteos* semanales. Que se dividirán de la siguiente manera:

- Dos *posteos* nutricionales (Información de las frutas, propiedades, beneficios, entre otros.). Estos se realizarán entre las 10:00am y las 11:00am

- Dos *posteos* con recetas (Recetas a base de los productos de Golden Natura). Estos se realizarán entre las 10:00am y las 11:00am (En días diferentes a los *posteos* nutricionales)
- Dos *posteos* de productos (Fotos de mermeladas, fruta deshidrata y fruta fresca). Estos se realizarán entre las 6:00pm y las 7:00pm
- Dos *posteos* de puntos de venta (Lugares donde pueden encontrar los productos, como ordenar por WhatsApp, dirección de la página web, entre otros.) Estos se realizarán entre las 6:00pm y las 7:00pm. (En días diferentes a los *posteos* de productos)

#### **f. Página Web**

Crear una página *web* mediante la cual puedan vender sus productos, que los clientes conozcan más de la empresa, encuentren testimonios de clientes satisfechos y encuentren los puntos de venta.

Se van a realizar entregas por medio de una alianza con Correos de Costa Rica. Además con los datos de los clientes que compran por medio de la página *web*, se deben crear bases de datos que permitan estar en contacto con los clientes actuales de Golden Natura y crear una lista de correos (*Mail Chimp*) con el objetivo de brindar a los clientes que así lo desean información de la marca y de los productos.



**El placer de lo Natural**

Hecho en Costa Rica [COMIENZA A COMPRAR >](#)



Descubre nuestras especialidades



Uchuva Deshidratada

€1,500.00



Mermelada de Uchuva

€3,000.00



Fruta Fresca

€2,000.00

### ***g. Whatsapp***

Se implementará una línea de servicio al cliente por *WhatsApp* para generar una relación más estrecha con el consumidor, crear oportunidades de ventas y brindar un servicio más personalizado.



### **Presupuesto**

1. Rediseño de etiquetas, diseño de inserto para revistas, diseño de *banner* y diseño de pequeña etiqueta con propiedades de los productos ¢110 000
2. Impresión de banderola en formato de 150x60cm: ¢35000 (*Banner roller up*) ¢35 000
3. Impresión de la etiqueta con propiedades de la fruta ¢
4. Impresión de etiquetas mermeladas, fruta deshidratada y fruta fresca ¢52 000

5. Promocionar la página de Golden Natura en Facebook. ¢ 60 000
6. Diseñar una página Web interactiva mediante la cual el cliente pueda realizar pedidos, ver los productos que se ofrecen, conocer empresa y cómo contactarlos. (esto, la firma digital, tarjetas de presentación, está incluido en un paquete de publicidad con el que ya cuenta la empresa), sin embargo, no les han terminado el paquete) ¢200 000
7. Rotulación vehicular para el servicio de envíos a domicilio en vinil adhesivo (costo incluido en la compra del carro)

## Presupuesto en colones

MEDIO	PRODUCTO SELECCIONADO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (₡)	COSTO TOTAL (₡) mensual	Tiempo
<b>Inserto</b>	Revista Sabores (2x2)	1	₡406 500	₡406 500	1 mes
<b>Impresión etiquetas productos</b>	Mermelada, fruta deshidratada y fruta fresca	2000	₡525	₡52 000	6 meses
<b>Impresión etiqueta Propiedades</b>	Etiqueta extra	300	₡100	₡30 000	6 meses
<b>Rediseño etiquetas y publicidad</b>	Diseño de banner, mini folleto informativo, rediseño de etiquetas, diseño de adhesivo para el vehículo, diseño de inserto para revista.	-	-	₡110 000	-
<b>Redes Sociales</b>	Publicidad en Facebook	-	₡60000	₡60000	6 meses
<b>Exterior</b>	Banner	1	₡35 000	₡35 000	-
<b>Valor nutricional</b>	Investigar el valor nutricional de cada producto	9	₡ 30 000	₡270 000	-
<b>Página Web</b>	Página Web	1	₡200 000	₡200 000	-
<b>Identificación de la empresa en el carro</b>	Vinil adhesivo	1	-	-	-
<b>TOTAL</b>				<b>₡ 1 163 500</b>	

## MATRIZ DE PLANEACIÓN

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	METAS	FECHA DE CUMPLIMIENTO	RESPONSABLES	PRESUPUESTO (En colones)	PLAN DE CONTINGENCIA
1. Incrementar las ventas en un 10% de la empresa Golden Natura en el segundo semestre 2017 con respecto al año 2016.	1.1 Aumentar los canales de distribución	1.1.1 Crear alianzas con supermercados.	Abrir 5 Canales (Gessa, Automercado, Vindi, FreshMarket y AMPM	Segundo Semestre del 2017	Gerente General y Gerente Financiero.	80.000	Implementar Promociones de Ventas, para atraer clientes de la competencia.
		1.1.2 Realizar envíos por correos de Costa Rica					
	1.2 Realizar una integración horizontal	1.2.1 Informar a los clientes de GN sobre los diferentes usos de la fruta uchuva.	Que los clientes actuales adquieran todos productos de GN.	En el segundo semestre del 2017.	Gerente General y Gerente Financiero	100.000	Fijando cantidades mínimas por pedido, a los intermediarios.
		1.2.2 Capacitar la fuerza de ventas.					

<p><b>2. Aumentar la cartera de clientes que compran por mayor un 10% durante el segundo semestre del 2017 en</b></p>	<p>2.1 Realizar diferentes tipos de promociones dirigidas a las compras al por mayor.</p>	<p>2.1.1 Aplicar un descuento durante un determinado espacio de tiempo.</p> <p>2.1.2 Entregar premios según el volumen de compras que realice el cliente.</p>	<p>6 promociones</p>	<p>En el segundo Semestre del 2017</p>	<p>Gerente General y Gerente Financiero.</p>	<p>100.000</p>	<p>Realizar menciones y utilización del producto en programas de cocina.</p>
<p><b>relación al 2016.</b></p>	<p>2.2 Implementar estrategias publicitarias para aumentar el conocimiento de la empresa por parte de los clientes</p>	<p>2.2.1 publicar por medio de insertos información del producto, en revistas especializadas en alimentos</p>	<p>Implementar 8 estrategias</p>		<p>Gerente General y Gerente Financiero</p>	<p>¢ 666500: Desglosado de la siguiente forma: ¢ 406500: Insertos en sabores ¢ 200000: Finalizar la Página Web y firma digital ¢60000: Anuncios redes sociales</p>	<p>Introducir el producto en otro sector industrial</p>

## **BIBLIOGRAFÍA**

## Trabajos citados

- Arias, F. (2012). *El proyecto de la investigación*. Caracas: EPISTEME.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: PEARSON.
- Calvo Villegas, I. I. (2009). *EL CULTIVO DE LA UCHUVA*. San José, Costa Rica.
- Carvajal, L., García, J. M., Ormeño, J., & Valverde, M. (2014). *Preparación de pedidos y ventas de productos*. España: EDITEX.
- Chinchilla, A., & Martínez, J. (2010). *Guía para el diseño de la investigación*. San Jose, Costa Rica: Universidad Fidelitas.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. México: CENGAGE Learning.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2013). *Marketing*. México: McGraw Hill Educacion.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Caninne, M. (2012). *Administración*. México: Mc Graw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON.
- Kotler, P., & Arnstrong, G. (2008). *Principios del Marketing*. España: PERSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACION.
- Laudon, K., & Jane, L. (2012). *Sistemas de información generencial*. México: PEARSON EDUCACION.
- Llamas, J. M. (2004). *Estructura científica de la venta*. México: Limusa S.A.
- Morán, G., & Alvarado, D. (2010). *Métodos de Investigación*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Munch, L. (2011). *Administración. Proceso administrativo, clave del éxito empresarial*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Polo, M. (01 de 01 de 2002). *eduteka.icesi.edu.co*. Obtenido de eduteka.icesi.edu.co:  
<http://eduteka.icesi.edu.co/modulos.php?catx=1&idSubX=9&ida=28&art=1&ademas=1011>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Sánchez, C. (2012). *Administración y estrategias de precios*. México: McGraw-Hill.

## Trabajos consultados

- Arias, F. (2012). *El proyecto de la investigación*. Caracas: EPISTEME.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: PEARSON.
- Calvo Villegas, I. I. (2009). *EL CULTIVO DE LA UCHUVA*. San José, Costa Rica.
- Carvajal, L., García, J. M., Ormeño, J., & Valverde, M. (2014). *Preparación de pedidos y ventas de productos*. España: EDITEX.
- Chinchilla, A., & Martínez, J. (2010). *Guía para el diseño de la investigación*. San Jose, Costa Rica: Universidad Fidelitas.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. México: CENGAGE Learning.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2013). *Marketing*. México: McGraw Hill Educacion.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Caninne, M. (2012). *Administración*. México: Mc Graw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON.
- Kotler, P., & Arnstrong, G. (2008). *Principios del Marketing*. España: PERSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACION.
- Laudon, K., & Jane, L. (2012). *Sistemas de información generencial*. México: PEARSON EDUCACION.
- Llamas, J. M. (2004). *Estructura científica de la venta*. México: Limusa S.A.
- Morán, G., & Alvarado, D. (2010). *Métodos de Investigación*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Munch, L. (2011). *Administración. Proceso administrativo, clave del éxito empresarial*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Polo, M. (01 de 01 de 2002). *eduteka.icesi.edu.co*. Obtenido de eduteka.icesi.edu.co:  
<http://eduteka.icesi.edu.co/modulos.php?catx=1&idSubX=9&ida=28&art=1&ademas=1011>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Sánchez, C. (2012). *Administración y estrategias de precios*. México: McGraw-Hill.

## **ANEXOS**

## CUESTIONARIO

Golden Natura es una empresa dedicada a la plantación de frutas exóticas, principalmente de uchuva ó “Fruta del amor” para el mercado nacional, además de elaborar productos derivados a base de las mismas como mermeladas o frutas deshidratadas. La uchuva es una fruta exótica de origen andino que contiene gran cantidad de beneficios para la salud. El siguiente cuestionario fue elaborado por una estudiante de la Universidad Hispanoamericana de Llorente para la realización de su tesis.

### 1. Género

Masculino ( ) Femenino ( )

### 2. Edad

Entre 20- 30 años ( ) Entre 31-40 años ( ) Entre 41- 50 años ( )

Más de 51 años ( )

### 3. Su ingreso mensual oscila entre

Menos de ₡250.000 ( ) Entre ₡250.001- ₡350.000 ( )

Entre ₡ 350.001 - ₡450.000 ( ) Más de ₡450.001 ( )

### 4. ¿Conoce usted la fruta llamada Uchuva ó "fruta del amor"?

Si ( ) No ( )

### 5. ¿Qué productos del listado que se le muestra ha comprado en el último mes?

Mermeladas ( ) Uchuva (como fruta fresca) ( ) Frutas deshidratadas ( )

Ninguno de los anteriores ( )

### 6. ¿Cuáles aspectos cree que son importantes al adquirir los productos anteriores?

Empaque ( ) Etiqueta ( ) Sabor ( ) Precio ( ) Otro ( )

### 7. ¿En qué lugar realiza sus compras?

Supermercados ( ) Pulpería ( ) Frutería ( ) Mercado ( ) Internet ( )  
( ) Tiendas de regalo (souvenirs - gift shops) ( )

### 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 270g de mermelada orgánica a base de una fruta exótica (uchuva), que además tenga múltiples beneficios para su salud?

Menos ₡2500 ( ) Entre ₡2501-₡3000 ( ) Más de ₡3001 ( )

### 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un trio de mermeladas orgánicas (fresa, mora y uchuva) de 120g cada una?

Menos ₡5500 ( ) Entre ₡5501-₡6000 ( ) Más de ₡6001 ( )

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 50g de uchuva deshidratada?

Menos ₡1500 ( ) Entre ₡1501-₡2000 ( ) Más de ₡2001 ( )

11. ¿Cuál promoción es más de su agrado?

Mermelada 20% más gratis ( )

Mermelada con regalía de fruta deshidratada ( )

Fruta fresca con 20% más gratis ( )

Mix de productos de la marca con un precio de temporada ( )

12. ¿Conoce usted la marca Golden Natura?

Si ( ) No ( )

13. ¿De qué forma le gustaría ver publicidad o se le informara de los productos elaborados a base de uchuva de la marca Golden Natura?

Red social: Twitter ( )

Red social: Facebook ( )

Red social: Instagram ( )

Red social: Pinterest ( )

Volantes ( )

Brochure ( )

Correo ( )

Revistas ( )

Televisión ( )

Otro ( )

## FOCUS GROUP

Fecha:

Lugar: Universidad Hispanoamericana sede Llorente

Tema: Golden Natura

Preguntas:

1. ¿Conocen la fruta “uchuva”?
2. ¿Conocen alguno de sus beneficios?
3. ¿Conocen la marca Golden Natura?
4. ¿Qué opinan del sabor de la mermelada?
5. ¿Qué opinan del empaque y la etiqueta de la mermelada?
6. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por 270g de mermelada?
7. ¿Qué opinan del sabor de la fruta deshidratada?
8. ¿Qué opinan del empaque y la etiqueta de la fruta deshidratada?
9. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por 50g de fruta deshidratada?
10. ¿Dónde les gustaría adquirir los productos de Golden Natura?
11. ¿Por qué medio les gustaría recibir información de Golden Natura, de sus productos y beneficios de la fruta?