

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS CON MENCIÓN EN MERCADEO**

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO PARA
LA ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA BIOMECA
SOCIEDAD ANÓNIMA A PARTIR DEL CUARTO
TRIMESTRE DEL 2018**

**AUTOR
ANA VICTORIA GARRO VÁSQUEZ**

SAN JOSÉ, OCTUBRE, 2018

Agradecimientos

Infinitamente agradecida con Dios, mi mayor luz en el camino, quien estuvo cerquita mío en cada etapa que debía avanzar, quien me dio otra oportunidad para seguir luchando y creyendo en mí, quien me acompañó por muchas horas y kilómetros manejando para poder cumplir un sueño. A ti mi Dios, mi eterna gratitud.

A mis padres que siempre han creído en mí, y me han apoyado en cada nueva idea que he tenido, y cuando dije, “yo puedo hacer dos maestrías juntas”, ellos dijeron sí, y se quedaron a mi lado, aun con todos mis malos humores, mis madrugadas de sábados para poder llegar hasta San José, las muchas veces que me cubrieron en la fábrica para poder cumplir con mis deberes académicos y las muchas reuniones familiares a las que no pude asistir durante estos años.

A mis hermanos, David y Luis, que entre altos y bajos siempre serán mis hermanos, y espero estén conmigo hasta el final de mis días.

A Don Carlos Chacón, mi tutor, una persona con una gran sabiduría y que con paciencia increíble, me brindo todo su apoyo para que el desarrollo de este proyecto fuera el adecuado.

A mi Tita Enar, ella fue quien me acompañó cada minuto sentada en el escritorio, quien realizo este proyecto conmigo a pesar de ya no estar con nosotros desde hace varios años, su imagen frente a mí, me hace saber que siempre estuvo conmigo.

A mi prima Sonia, conocida por todos como “Chesy”, quien siempre ha estado ahí para mí, incluso antes de que se lo solicitara.

Y a mis amigos, quienes han estado ahí para apoyarme cuando los he necesitado.

Dedicatoria

Esto es para las dos personas que han estado para mí en cada momento de mi vida, mis padres.

Ana Greis, tú la mejor socia que la vida me pudo dar, una increíble amiga, confidente de muchas historias y cómplice de muchas otras, un claro ejemplo de perseverancia y humildad, tú que siempre has estado para mí, que me apoyaste en cada idea y desliz que tuve. Tú que crees en las segundas oportunidades, aquí está, mi proyecto terminado mami, que es más tuyo que mío.

José Fabio, mi amigo por siempre, el mejor guía he podido tener, una constante muestra de sabiduría, ingenioso por naturaleza, cómplice de ideas, viajes y aventuras, siempre con una solución para los problemas, un poco gruñón a ratos, pero el mejor papá del mundo.

A ustedes dos les debo todo mi ser, los amo hasta la luna.

Y no puedo dejar de lado al famoso Kitolin, ese niño que ha vivido en mi familia por más de 30 años, que inicio como un proyecto para mis padres y aún sigue con nosotros, ese niño que a pesar de no existir físicamente, es uno de los hijos mayores de la casa. Para ti Kitolin, el eterno niño rubio, de ojos claros, para ti con todo mi amor y gran agradecimiento es este proyecto.

Tabla de contenido

Declaración jurada.....	1
Autorización del tutor	2
Agradecimientos.....	3
Dedicatoria	4
Contenido de Tablas.....	8
Resumen	11
Capítulo I. Introducción.....	12
Planteamiento del problema.....	12
Objetivos Específicos.	13
Justificación del problema	13
Antecedentes de la investigación.....	14
Referencias Internacionales.....	14
Referencias Nacionales.....	18
Alcances de la investigación	25
Capítulo II. Marco Referencial	26
Elementos de la mezcla de marketing.....	35
Producto.....	35
Precio.....	36
Plaza.	36
Promoción.....	37
Capítulo III. Marco Metodológico	41
Diseño de la investigación	42

Población y Muestra de la Investigación.....	42
Instrumentos	43
Cuestionario	43
Observación	44
Técnicas.....	44
<i>Entrevista</i>	44
Proceso para Recolectar los Datos.....	45
Método de Análisis de los Datos	45
Variables de análisis	47
CAPITULO IV. Análisis de Resultados	49
FODA.....	49
Entrevista a la Gerente.....	50
Entrevista a los Distribuidores	52
CAPÍTULO V. Conclusiones y Recomendaciones	62
Conclusiones.....	62
Recomendaciones.....	68
Capítulo VI. Propuesta.....	75
Plan de mercadeo	75
Justificación	75
Objetivos	76
Objetivo General	76
Objetivos Específicos de la propuesta.....	76
Metas.....	77
Estrategias a desarrollar.....	77
Misión	77
Visión	78

Valores	78
Logo	78
Análisis Externo	79
Análisis Interno	80
Tendencia de ventas	81
Mercado Actual.....	82
Competencia:	87
DAFO.....	88
CAME	89
Mercado Meta	90
Estructuración del marketing mix para la estrategia.	91
Modelo de negocios CANVAS para mejorar ventas.....	92
Artículos promocionales	96
Plan de acción	98
Justificación económica de la propuesta	101
Retorno de la inversión.....	104
Referencias	106
Anexos	109
Anexo 1	109
Entrevista a Biomeca S.A.	109
Anexo 2	113
Entrevista al Distribuidor	113

Contenido de Tablas

Tabla 1 Variables de análisis.....	47
Tabla 2 FODA	49
Tabla 3 Presentación Plátano 50 gramos.....	54
Tabla 4 Imagen Plátano Kitolin 50 gramos	55
Tabla 5 Accesibilidad del producto	56
Tabla 6 Calidad del Producto	57
Tabla 7 Evaluación del precio del Producto	58
Tabla 8 Relación con personal de reparto	59
Tabla 9 Frecuencia de entrega del producto	60
Tabla 10 Relación con la empresa	61
Tabla 11 Análisis de precios.	87
Tabla 12 DAFO.....	88
Tabla 13 CAME.....	89
Tabla 14 Marketing Mix	91
Tabla 15 Plan de acción.....	99
Tabla 16 Estructura de costos.....	101
Tabla 17 Presupuesto de implementación	102
Tabla 18 Ventas 2017 de Biomeca S.A.	103
Tabla 19 Retorno de la Inversión	104

Contenido de Gráficos

Gráfico 1 Presentación Plátano Kitolin 50 gramos	54
Gráfico 2 Imagen Plátano Kitolin 50 gramos	55
Gráfico 3 Accesibilidad del producto	56
Gráfico 4 Evaluación del precio del producto	58
Gráfico 5 Tendencia de Ventas	82
Gráfico 6 Ventas por producto 2017.....	83
Gráfico 7 Ventas por provincia 2017.....	84
Gráfico 8 Venta plátano 50g Guanacaste 2017	85
Gráfico 9 Venta plátano 50g San José 2017.....	86

Contenido de Ilustraciones.

Ilustración 1 Mezcla de Marketing	35
Ilustración 2 FODA.....	39
Ilustración 3 Logos.....	79
Ilustración 4 Camisetas promocionales.....	96
Ilustración 5 Gorras promocionales	97
Ilustración 6 Lapiceros promocionales	97
Ilustración 7 Afiche promocional	98

Resumen

El objetivo principal de este proyecto es diseñar un plan de marketing para la empresa Biomeca Sociedad Anónima a partir del cuarto trimestre del 2018, con el fin de ayudar a la empresa a mejorar sus ventas, y que de esta manera los encargados comprendan la importancia de invertir oportunamente en marketing.

El trabajo se fundamenta en una investigación de tipo cualitativo, con 4 entrevistas realizadas por un único entrevistador, la primera a la gerente de Biomeca Sociedad Anónima, y las otras 3 a los principales distribuidores la empresa, donde los datos son demostrados con base a mediciones numéricas, utilizando tablas, gráficos y datos estadísticos.

La empresa mantiene como propuesta de valor la calidad que ofrece al consumidor, la cual es notable desde la presentación del producto, por la apariencia, diseño y materiales utilizados para sus empaques, y se confirma una vez se prueba su contenido.

Los esfuerzos por parte de la compañía para mejorar las ventas son mínimos, ya que dejan todo en manos del vendedor o distribuidor, sin brindarle un adecuado acompañamiento durante el proceso de la venta del producto. La falta de utilización de artículos promocionales, hace sentir al vendedor el desinterés por parte de la empresa por mejorar las ventas.

Se recomienda a la gerente de la empresa la utilización de artículos promocionales tipo camisetas, gorras, calculadoras, calendarios, agendas, entre otros. Así como la implementación de promociones de temporadas y regalías de productos dirigidos hacia los diferentes vendedores y distribuidores, todo con el fin de que estos sientan que el apoyo y compromiso por parte de la empresa es real y que no están solos en la lucha por mejorar las ventas, de esta manera la motivación puede llegar y se verá reflejada en números positivos hacia la empresa.

Capítulo I. Introducción

Planteamiento del problema

Industrias Kitolin (nombre comercial de Biomeca Sociedad Anónima) es una empresa familiar, ubicada en San Isidro, Montes de Oro, Puntarenas. Que produce para la industria alimenticia de los snacks, inicia sus labores en el año 1986, atendiendo a las necesidades de la familia por un ingreso adicional y a su vez con la idea de generar trabajo para las mujeres de la zona, en la que, tanto en esa época como en la actualidad, por ser una zona alejada del Gran Área Metropolitana (GAM), la oferta de trabajo es limitada. En sus inicios la empresa se dedicó a la producción de Galletas “polacas”, las cuales son hechas a base de maíz con queso. Estas fueron llevadas a los clientes por más de 10 años.

Para el año 1988 se inició con la producción de plátanos tostados fritos y luego las papas tostadas. Es considerada una empresa bastante cambiante, porque trata de cubrir las diferentes necesidades y exigencias del mercado, es por esto que migra una parte de su producción a la industria de la panadería, construyendo en el año 1996 una planta completamente nueva, con el fin de evitar contaminación cruzada, que será únicamente para la producción de panes y galletas. Sin embargo, este proyecto presentó algunos problemas con la distribución, por lo que tuvo una duración de aproximadamente 4 años. Quedando la empresa nuevamente dedicada a la producción de sus snacks ya conocidos en el mercado.

En ese momento la empresa solo producía plátanos, papas y yucas fritas, productos con los cuales se mantuvo en el mercado hasta el año 2005, cuando una vez más sus fundadores deciden intentarlo en un nuevo mercado, siempre sin abandonar a sus clientes de años. Entienden que un amplio sector del mercado está en busca de productos saludables y de fácil preparación. Esto los lleva a tomar la decisión de iniciar una vez más un nuevo proyecto. Se da la construcción de una nueva planta de proceso, dedicada únicamente a la producción de alimentos deshidratados como lo son la piña, el banano pasa, cúrcuma para la industria farmacéutica y chile panameño. Esta planta de proceso cuenta con las características necesarias para estar certificada, esto con miras de exportar en algún momento. Estos productos llegan al mercado bajo la marca comercial Nasü.

A pesar de ser una empresa que cuenta con más de 30 años en el mercado, nunca ha contado con asesoría administrativa, su crecimiento ha sido completamente empírico, ya que sus fundadores (quienes la dirigen actualmente) no cuentan con la preparación académica necesaria para dar un impulso al área de marketing a la empresa. Esta área ha sido desde sus inicios su punto más débil. De aquí nace la duda de ¿Cuál será el plan de mercadeo que debe implementar Biomeca para promocionar sus productos a partir del cuarto trimestre del 2018?

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un Plan de Mercadeo para la administración de la empresa Biomeca Sociedad Anónima a partir del cuarto trimestre del 2018.

Objetivos Específicos.

- Identificar las condiciones actuales de mercadeo que enfrenta la empresa.
- Indicar la aplicación actual del uso del marketing mix de la empresa.
- Investigar la percepción que tiene el distribuidor del producto ofrecido por Biomeca.
- Elaborar un plan de mercadeo que le permita a la empresa Biomeca comercializar sus productos de manera más ventajosa.

Justificación del problema

Este proyecto se desarrolla con la finalidad de que la empresa Biomeca Sociedad Anónima, se pueda desenvolver de manera efectiva, para ello es preciso que siga o mantenga un plan de mercadeo actualizado y el mismo esté sujeto a revisiones y actualizaciones periódicas, que estén de acuerdo con las nuevas tendencias del mercado donde se desempeña. Y de esta manera mejorar el posicionamiento que tiene la empresa en los gustos

y preferencias de los consumidores, lo cual redundará en un aumento de la cartera de clientes y así mismo las ventas de la misma.

Además, se da la existencia de un alto interés profesional, por parte de la sustentante, ya que es una gran oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación tanto en administración de empresas como la maestría en mercadeo, y de esta manera generar un valor agregado que contribuya al desarrollo integral de la empresa.

La empresa tiene una oferta de snacks saludables al público, los cuales no han sido bien promocionados, por eso y las recientes tendencias de mercado, nace la idea de generar un plan de mercadeo adaptado a sus necesidades, y que logre hacer llegar su producto a un mayor número de consumidores.

Antecedentes de la investigación

Como antecedentes de esta investigación se trabajará con tres tesis a nivel internacional y tres nacionales.

Referencias Internacionales

Como investigaciones internacionales se ha trabajado con las siguientes:

La primera investigación internacional es presentada por Nogueira, Montoya y Peñaloza (2009), en la Universidad Católica de Perú, Titulada, Plan de Negocios para producir y comercializar productos vegetales orgánicos en Lima, para optar por el grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas.

En el estudio se presenta el siguiente objetivo general: Desarrollar un plan de negocios que permita producir y comercializar productos vegetales orgánicos, con el propósito de posicionar una marca y capturar un segmento del mercado meta. Desarrollado bajo los siguientes objetivos específicos: Realizar un estudio de mercado que permita identificar la oferta y la demanda de productos vegetales orgánicos en Lima. Segmentar el mercado identificando el nicho que [sic] mejor se ubique el producto y obtenga las mejores oportunidades de negocio. Definir estrategias para posicionar la marca en el mercado meta. Establecer el diseño de las instalaciones, equipos a emplear para la producción y los canales

de comercialización para el desarrollo de las actividades del negocio. Realizar una evaluación económica y financiera del negocio para determinar el costo del capital involucrado y los flujos de caja para determinar la viabilidad del plan de negocio.

Se trabajó por medio de focus group y entrevistas a expertos, esto con el fin de identificar las variables para construir un cuestionario que posteriormente fue utilizado para la conducción de encuestas como parte del método cuantitativo.

Los autores llegaron a las siguientes conclusiones: El proyecto es viable financiera y operativamente porque es posible producir y vender los productos en el mercado con un margen neto de ganancias de 35% por encima de los costos. Es factible su implementación puesto que se cuenta con las condiciones necesarias para adquirir materias primas e insumos debido a que la agricultura orgánica es sumamente practicada en el país. La innovadora propuesta de Orgánica S.A.C. al ofrecer un canal de venta directa tipo e-commerce no obtuvo la preferencia de la mayoría de los encuestados conforme los resultados del análisis de mercado, sin embargo un porcentaje significativo (41.2%) de la población objetivo compraría productos vegetales a través del e-commerce, por lo que se ha considerado la implementación de este canal de ventas. Otro de los factores que llevarían al éxito de la empresa, sería lograr el posicionamiento de la marca Orgánica en el mercado limeño, como referente de producto saludable.

Se presentan las siguientes recomendaciones: Implementar el presente plan de negocios puesto que sería una alternativa rentable que generaría ganancias significativas para sus accionistas. Realizar actividades de acompañamiento del tráfico en la página web de la empresa, utilizando el ratio de entradas contra compras, de manera que se mida el impacto de la página directamente relacionada a la publicidad electrónica a emplearse. Medir el posicionamiento de la marca en el mercado y evaluar la estrategia de marketing, según el ciclo de vida del producto y de la industria. Realizar actividades de búsqueda de nuevas áreas agrícolas para la expansión de la empresa hacia nuevos proyectos, puesto que no existe la posibilidad de ubicar una nueva área adyacente al área seleccionada, que permita expandir el alcance del presente plan. Establecer sistemas de medición y control para la rotación del personal que será un factor clave para evaluar el aprendizaje del equipo de trabajo de la empresa. Evaluar constantemente las variables claves que influyen en la generación de ganancias mediante indicadores de producción y gestión.

Como segunda tesis internacional la elaboran Briones y Tomalá (2016) es titulada, Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de alimentos fortificados con hierro encapsulado para empresas de la ciudad de Guayaquil, para optar por el grado de Magíster en Administración de Empresas mención en Recursos Humanos y Marketing, en la Universidad de Guayaquil de Ecuador. Donde se plantea el siguiente objetivo general: Posicionar en el mercado el hierro encapsulado como solución nutricional en alimentos fortificados que contribuyan en la disminución de deficiencias de hierro, mediante un plan estratégico de marketing desarrollado para las empresas de la ciudad de Guayaquil. Desarrollado mediante los siguientes objetivos específicos: Determinar las tendencias de consumo y aceptación de productos fortificados en los clientes para las industrias alimenticias. Examinar las ventajas que tendrán las empresas de comercializar productos con la dosificación adecuada de hierro. Analizar el costo-beneficio de los productos fortificados con hierro encapsulado para un estudio de mercado.

Obteniendo como principales conclusiones, que la posibilidad de introducción, aceptación y posicionamiento del hierro encapsulado, se puede evidenciar, por las tendencias de mercados extranjeros como de Europa y Estados Unidos en los que existen productos fortificados con mayor demanda, y las inclinaciones que tienen las personas por el cuidado de la salud. La percepción de los consumidores sobre los productos con beneficios para la salud respecto con el precio bajo, genera poca confianza, las opiniones reflejan que las personas hacen un análisis de mejor calidad un precio mayor en sus productos.

Al analizar el estudio de mercado se puede determinar que el mercado es exigente en cuanto a la calidad y el beneficio que brinda un producto, recordando que las personas buscan en los alimentos que consumen mayor cuidado y ventajas para su salud. El hierro encapsulado ayuda a contribuir con aportes de hierro que necesita el organismo en su totalidad para las personas que padecen deficiencia de hierro, teniendo como consecuencia varios síntomas que afectan a la salud como la anemia, el cansancio y la fatiga. Por su composición el hierro encapsulado no ocasiona consecuencias adversas al cuerpo como sabor desagradable, oscurecimiento dental, estreñimiento.

En función a las ventas y costos esperados por cada año, a través de la construcción del flujo operativo de 5 años proyectados, lo cual ha permitido realizar el respectivo análisis

de sensibilidad, y demostrar que en años futuros se obtendrá una rentabilidad en la comercialización del producto.

Además, los autores brindan las siguientes recomendaciones: Es importante desatacar que las fortalezas no implican, necesariamente la presencia de una ventaja competitiva en este sector poco explotado y en aumento se debe de dar a conocer a los consumidores las ventajas y beneficios que posee el hierro encapsulado, recordando las nuevas tendencias de consumo con el cuidado de la salud. Con un producto diferenciado por sus características, genera valor al consumidor en cuanto a su relación de precio/calidad, la estrategia seleccionada beneficiará a las industrias alimenticias generando un alto grado de penetración, con un nivel considerable en ventas que se transformará en una rentabilidad extraordinaria en un corto tiempo. El buen servicio post venta del hierro encapsulado es muy importante para contribuir con la industria alimenticia y satisfacer las necesidades de su producción. Realizar un plan estratégico de marketing para la introducción, aceptación y posicionamiento del hierro encapsulado en los productos fortificados ayudará a las industrias a tener una estrategia diferenciativa con su competencia porque producirá un producto que satisfaga las necesidades de los consumidores de los segmentos antes descritos, creando en la mente de los consumidores la necesidad que adquirir un producto que brinde todos los beneficios que ellos necesiten. Se podría llegar a un segmento de mercado en crecimiento que son las personas vegetarianas o veganos quienes no consumen alimentos de origen animal, los cuales proporcionan mayores cantidades de hierro.

La tercera y última investigación internacional consultada es elaborada por Carbonel, Rios, Taborga y Victorero (2017), para optar por el grado de Magíster en Dirección de Marketing otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, y es titulada Plan Estratégico de Marketing de nueva línea de jugos Premium para The Coca-Cola Company. Esta investigación presenta el siguiente objetivo general: Al 2022, ser líderes en la categoría 100% jugo. Desarrollado mediante los siguientes objetivos específicos: Alcanzar una participación de mercado del 50%, equivalente a S/.17'308,675 de ventas, constituyéndose en la marca líder de la categoría 100% jugo en el año 2022. Obtener una utilidad operativa acumulada al 2022 de S/. 6'709,948, en la categoría 100% jugos. Construir credenciales en innovación y bienestar, alcanzando un nivel de asociación de atributos relevantes mayor al 60%, al 2022.

El trabajo de los sustentantes llega a las siguientes conclusiones: Debido a la intensa competencia a nivel global las innovaciones en el segmento 100% jugo, ha permitido a la categoría reinventarse y con ello mantener un crecimiento sostenido. Es así que, la categoría ha evolucionado desde los jugos FC (From Concentrate) en los años cincuenta, reemplazados por los jugos RTD FC (Ready To Drink –From Concentrate), hasta el nuevo siglo que comenzó con la innovación de los jugos NFC (Not From Concentrate), actualmente considerada como la opción Premium de la categoría. Por ello, se observa que es necesario que Coca-Cola Perú cuente con una marca Premium de jugos RTD, que le permita construir credenciales en salud y nutrición en la región latinoamérica. En el Perú, existe una tendencia cada vez mayor al consumo de productos saludables; es por ello, que el mercado de 100% jugo se ha desarrollado a doble dígito en los últimos años y con proyecciones de crecimiento constante para los próximos cinco años. La categoría 100% jugo ha sido poco explotada por la competencia existente; por lo que representa un gran potencial para Coca-Cola Perú; ya que cuenta con la experiencia y recursos para poder incursionar y convertirse en el líder de la misma.

También se presenta las siguientes recomendaciones: La implementación del Plan Estratégico de Marketing por parte de Coca Cola Perú, podría generarle una ventaja competitiva en el mercado, posicionándose como líder en la categoría de jugos. Por ello, se recomienda la implementación de las estrategias en los plazos propuestos. Incorporar la tecnología HPP a la industria de 100% jugo, debido a que permite ofrecer el atributo de naturalidad que busca el consumidor. Su incorporación en el mercado de jugos se justificará a medida que el consumidor esté más educado en la categoría y el volumen de ventas sea mayor; por lo que es importante para Coca-Cola Perú evaluar constantemente el momento idóneo para la incorporación de la misma.

Referencias Nacionales

La primera investigación nacional la realiza Vaglio (2011), optando por el grado de Magíster en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas, en la sede Rodrigo Facio, de la Universidad de Costa Rica, titulada: Propuesta de un plan de marketing para la empresa Sweet Treats by Paula's, en este trabajo de investigación se

plantea el siguiente objetivo general: Realizar una propuesta integral de marketing para la empresa Sweet Treats By Paula's, mediante una investigación de mercado, que le permita a la empresa mejorar su lealtad de marca, posicionamiento actual y diferenciación de la competencia. Desarrollado mediante los siguientes objetivos específicos: Definir los fundamentos teóricos y conceptuales relacionados con el plan de marketing como base para hacer la propuesta mercadológica para la empresa Sweet Treats by Paula's, así como contextualizar la industria de los productos "light", la diabetes y tendencias del mercado. Describir la situación actual de Sweet Treats by Paula's, el perfil de su mercado meta, sus productos, competencia y los entornos que afectan a la empresa. Analizar integralmente las estrategias actuales de la empresa Sweet Treats by Paula's, así como la de sus competidores y mercado actual y potencial por medio de una investigación de mercado, con el fin de determinar las mejores estrategias a ser planteadas en la propuesta del plan de marketing. Proponer un plan de marketing que le permita a la empresa contar con estrategias para mejorar su lealtad de marca, posicionamiento actual y diferenciación de la competencia, tanto a nivel estratégico como a nivel operativo. Plantear las conclusiones y recomendaciones.

Para esta tesis se utiliza un análisis cualitativo y cuantitativo. Como parte de la investigación cuantitativa se tienen las variables de edad e ingresos promedios mensuales de los clientes de la cafetería, mientras que en lo referente a la parte cualitativa se tienen variables como el género, lugar donde viven los clientes, la lealtad a la marca, etc.

Y la principal conclusión fue que las fuertes tendencias actuales hacia la salud, figura, placer y otros han hecho que con el paso de los años se haya venido dando un aumento tanto en la oferta como en la demanda de productos "light" sin embargo hay un alto desconocimiento de los elementos que realmente son valorados por los clientes diabéticos y que en la actualidad, no se limitan simplemente a ser productos sin azúcar sino que también son bajos en grasas, carbohidratos y otros compuestos y al mismo tiempo ofrecen una variedad de sabores para elegir. Estos productos no se limitan a satisfacer las necesidades alimenticias de las personas que se guían por las anteriores tendencias, sino que también satisfacen las necesidades de las personas con enfermedades como la diabetes, pues a nivel mundial más del 7% de la población la padece y se espera que dicho porcentaje aumente con el paso de los años. De esta manera se espera que la industria de productos

“light” continúe creciendo a ritmos acelerados, producto del crecimiento que se ha venido dando en los segmentos de mercado que los consumen.

Se indica que la empresa debe implementar el plan de marketing que se ha planteado para mejorar la lealtad de marca, diferenciación de la competencia y concientizar a los clientes acerca de la relación entre las marcas. Con la propuesta, se espera que la empresa logre mejorar sus problemas actuales y alcanzar sus objetivos; sin embargo, además de ponerlas en ejecución es importante mantener un estricto control de cada estrategia y acción de marketing, con la finalidad de que se realicen los cambios necesarios a tiempo y permitan que la empresa se mantenga por el camino del éxito.

Para la segunda tesis se analiza la elaborada por Chacón (2015), para optar por el grado de Master en Mercadeo y ventas, en la sede Rodrigo Facio, de la Universidad de Costa Rica, titulada, Propuesta de un plan de mercadeo para la expansión de la cadena de farmacias Santiago en la gran área metropolitana. Donde se plantea el siguiente objetivo general: El objetivo de la presente investigación es tener claridad sobre la demanda de medicamentos de las zonas en estudio para poder construir la oferta adecuada que la satisfaga. Desarrollado mediante los siguientes objetivos específicos: Analizar los patrones de comportamiento de compra de medicamentos de los clientes de la Cadena de Farmacias Santiago. Conocer el perfil del consumidor de medicamento, tanto de las zonas donde hay tiendas de la cadena en funcionamiento como en los lugares donde la cadena pretende apertura y sus respectivas características. Definir el perfil del comprador de medicamentos por zona y las razones de sus decisiones de compra. Entender los hábitos de compra y consumo de medicamentos de la población de interés. Analizar el grado de satisfacción de los clientes asiduos de la cadena. Identificar las debilidades que percibe el cliente en el servicio y producto ofrecido. Definir el nivel de aceptación de la potencial clientela sobre los nuevos puntos de venta. Conocer las preferencias de esta clientela y las necesidades que busca satisfacer. Investigar si el competidor ofrece un buen servicio y cuáles son sus áreas problema.

En esta investigación la autora desarrolla un análisis de corte cuantitativo que, incluso utilizando tipos de métodos de observación, se desarrolló un instrumento para cuantificar las variables que se desean medir con él. Y se analizan variables cuantitativas de todo tipo, como lo son edad, ingreso promedio, escalas de satisfacción, de preferencias; pero también se trabajan algunas variables cualitativas, como lo son los hábitos de consumo y la

posición de las marcas en la mente de los clientes. Y se obtienen las siguientes conclusiones: La industria farmacéutica es un sector dedicado a la investigación y desarrollo de medicamentos o fármacos integrados con componentes químicos o naturales para posteriormente comercializarlos y colocarse dentro de las primeras diez industrias exportadoras en el mundo por lo que requiere de muchos actores que intervienen en el proceso y que están regidos en las diferentes regiones geográficas por normativas y jurisprudencia particulares. La tendencia del consumo de medicamentos genéricos a pesar de su controversia, está de alguna forma dirigiendo las tendencias de fusiones o adquisiciones de las compañías farmacéuticas y está jugando un papel tanto cuantitativa como cualitativamente en la evolución del mercado y en la salud de las personas, porque reduce significativamente la factura que las seguridades públicas tienen que pagar para atender las necesidades de la población y les permite brindar una solución a un grupo más amplio de personas.

La cadena de distribución del medicamento afecta los precios considerablemente, pues cada paso en la cadena aumentó de manera exponencial cerca de un 30% o más sobre el valor de venta. Pero existe una nueva tendencia a las recientes guerras de precios de la región, debido a que algunos actores del sector buscan ganar participación de mercado bajando los márgenes y creando un ambiente claro de competencia que a final de cuentas ha beneficiado al consumidor final y ha hecho que las estrategias de expansión estén enfocadas en el precio bajo, descuentos y servicio e integración de oferta. La Cadena de Farmacias Santiago empezó con local pequeño enfocado en un solo negocio y ha ido adaptándose a los diferentes requerimientos de los clientes, hoy consta de una cartera de productos y servicios amplia y tres puntos de venta variando, según sea la necesidad de horarios, o servicios de los médicos, servicios de laboratorio en alianza con algunas otras compañías, y pretende expandirse en dos zonas geográficas afines más, con un enfoque claro de atención personalizada y humanizada al cliente, acompañada de la correcta capacitación en ventas, pero sobre todo la solución de los problemas de salud de sus clientes.

Los negocios en los cuales ha incursionado la cadena son amplios y van desde el expendio de medicamentos y consultas farmacéuticas venta de productos de consumo masivo, la proporción de un servicio de consultorios médicos, BN servicio para la cancelación de facturas, Tiempos de la Junta de Protección Social, recargas telefónicas de

las diferentes operadoras y servicios de remesas, fotocopias, entre otros, sin embargo, no ha entrado en la venta de productos macrobióticos por conflictos éticos de no poder asegurar con toda la confianza y respaldo las aseveraciones que este tipo de medicamentos ponen en sus etiquetas.

La empresa pretende continuar con su objetivo de aumento en su participación de mercado, por la vía de conquistar mercado virgen, su líder considera que su gestión ha llegado incluso a cambiar las costumbres de estas urbes con menos poder adquisitivo, contribuyendo a mejorar la calidad de vida y ha logrado poner a disposición medicamentos aprobados, probados y asequibles para todo presupuesto. La empresa ha invertido en capacitación para la fuerza de ventas de manera importante como uno de sus ejes de desarrollo, variable notoria en su servicio al cliente pre y post venta y la cordialidad y preocupación por cumplir con la necesidad de los clientes. La empresa promueve un estilo operativo eficiente, pero enfocado al ahorro mediante la reducción de gastos innecesarios, clave en un negocio que nace en un contexto de austeridad, sencillez y moderación, lo que ha vuelto una disciplina entre sus empleados por medio de premios por ventas, pero ligados a bajos costos.

Por lo anterior se llega a las siguientes recomendaciones: El replanteamiento del surtido debe tomarse como una práctica anual o incluso de ser posible semestral, por punto de venta, ya que no podemos [sic] asumir demandas iguales con tipos de clientelas tan diversos, ni consistencia en el tiempo debido a que los hábitos de consumo varían y a veces lo hacen tan sigilosamente que son imperceptibles, especialmente, en establecimientos donde el número de clientes ronda los tres dígitos por día. Se debe dar a conocer la competitividad del negocio, que está haciendo grandes esfuerzos en términos de precio, pero no está haciendo el mismo esfuerzo por comunicarlo al público que si no lo sabe no tendrá la oportunidad de comparar y no podrá captar en el mercado de los medicamentos para enfermedades crónicas que se están comprando en otros lugares. Se debe pensar en horarios extendidos, estacionamiento, uniformes para el personal, precios competitivos, ambientación del lugar y limpieza y un surtido más amplio para mejorar la satisfacción de los clientes.

La tercera y última investigación nacional fue elaborada por Alfaro (2009), en su tesis Magistral titulada, Propuesta de un plan de mercadeo para el lanzamiento de una nueva

galleta como extensión de línea de una marca para el mercado nacional. Para optar por el grado de Magíster, de la Comisión del Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica, en la sede Rodrigo Facio.

El autor plantea el siguiente objetivo general: Evaluar el grado de aceptación de la nueva galleta con sabor a Pizza de la marca “Y”, dentro del mercado meta primario de la marca (adultos jóvenes 18-35 años) en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica. Desarrollado bajo los siguientes objetivos específicos: Conocer la frecuencia de consumo de galletas saladas por parte del mercado meta donde estará participando la nueva galleta de la marca “Y” de Nabisco con sabor a Pizza. Identificar el tipo de establecimiento donde el mercado meta adquiere las galletas saladas. Determinar los aspectos más importantes que considera el mercado meta para escoger una galleta salada. Evaluar el grado de aceptación por parte del mercado meta de los principales aspectos de la composición de la nueva galleta con sabor a pizza. Identificar la competencia potencial y productos sustitutos de la nueva galleta con sabor a Pizza. Determinar la intención de compra del nuevo producto. Conocer las principales ocasiones en las que el mercado meta consumiría la nueva galleta con sabor a Pizza. Identificar un rango de precio sugerido para la introducción al mercado de la nueva galleta con sabor a Pizza. Establecer el perfil demográfico de la muestra que participa en la investigación de mercado.

Se trabajó una investigación cuantitativa con un tamaño de muestra de 200. En el caso de esta marca, se incluye dentro de ese grupo adultos jóvenes con un rango de edad entre los 18-35 años que consumen habitualmente galletas saladas. Del proyecto se obtienen las siguientes conclusiones: Para el lanzamiento de un nuevo producto a un mercado es indispensable asegurarse de que el producto [sic] que se ofrecerá logrará satisfacer adecuadamente las necesidades y los gustos del mercado meta (consumidores), previamente identificados. Esto se logra por medio de la investigación de mercados para entender las necesidades, perfil del consumidor y tamaño de la oportunidad. El desarrollo de un plan de mercadeo es fundamental para concebir las estrategias de “marketing” por seguir en cuanto a producto, precio, plaza y promoción. La combinación de estas estrategias se conoce como la mezcla de mercadeo.

La introducción de nuevos productos en el mercado es vital para sostener el crecimiento y las utilidades de la empresa, ya que permite contrarrestar los efectos negativos

de los productos obsoletos, o aprovechar oportunidades interesantes de mercado. No obstante, su éxito depende significativamente de las condiciones propias de la empresa, las características del mercado y sus competidores. El mercado de galletas en Costa Rica cuenta con varios competidores, pero existen tres competidores de peso: Pozuelo-Noel, Nabisco y Expro-Cuétara, que abarcan el 80% del mercado, tanto en volumen como en valor. Se puede aplicar el principio de Pareto, ya que un 20% de las empresas competidoras generan el 80% del volumen y valor del mercado de galletas. En la subcategoría de las galletas saladas en Costa Rica, el segmento más importante en participación de mercado son las bañadas en aceite, en el mercado total de galletas, es el segundo segmento en importancia. En este segmento se identifica la oportunidad de mercado y se propone el plan para lanzar el nuevo producto. Como conclusión final, el lanzamiento del nuevo producto cuenta con el respaldo de un análisis profundo de mercado e investigación de mercado que le puede permitir a una marca posicionada en el mercado de Costa Rica crecer en participación por medio del lanzamiento de un producto como extensión de línea innovador, que no existe en el mercado [sic] actualmente.

Como recomendaciones se presentan las siguientes: El estudio cuantitativo de mercado realizado arrojó resultados muy positivos y se recomienda a Nabisco lanzar en Costa Rica la nueva galleta con sabor a Pizza como nueva plataforma de innovación de la categoría de galletas en el segundo segmento de importancia del mercado, como lo es el de galletas bañadas en aceite, y con esto capitalizar la oportunidad existente en el mercado. La intención de compra fue muy positiva, al igual que el grado de aceptación que respalda la propuesta del plan de mercadeo. Se recomienda a la empresa seguir invirtiendo en la investigación y desarrollo para el lanzamiento de nuevos productos como factor de diferenciación y consolidación de ventajas competitivas en el mercado de galletas de Costa Rica que le permita crecer más aceleradamente en participación de mercado. En el mercado actual de galletas en Costa Rica, donde existe un competidor fuerte con una tradición histórica amplia de por medio, la empresa debe buscar seguir con una estrategia de diferenciación por medio de la innovación y productos de alta calidad, tal y como lo está haciendo y explotar la equidad de su marca como fortaleza.

Para concluir esta propuesta y plan de mercadeo, resulta necesario recalcar la importancia que tiene preocuparse por lograr un profundo entendimiento del consumidor,

como generador de nuevas ideas y planes, pues, al final, en el ámbito de mercadeo: *el consumidor es nuestro [sic] verdadero jefe...*

Alcances de la investigación

Con el presente proyecto se pretende que la empresa Biomeca S.A. a través de este plan de mercadeo, pueda dar a conocer de mejor manera sus productos, lo cual mejorará su presencia en el mercado y de esta manera se vea un incremento en sus ventas.

Se espera que este mismo plan de marketing pueda servir como base para que en el futuro la empresa pueda mejorar principalmente en el área de marketing y así mismo se pueda colaborar con el desarrollo de empresas similares.

Capítulo II. Marco Referencial

Para el desarrollo del siguiente capítulo se procederá a realizar una descripción de algunos conceptos teóricos y temas importantes y que a su vez serán de gran ayuda para la interpretación de este texto, con la finalidad de dar al lector el fundamento teórico necesario que a su vez le permita comprender el tema tanto como el desarrollo del proyecto en general.

Para empezar se debe saber que la empresa tomó uno de los principales elementos durante el desarrollo de la sociedad moderna, esto porque tuvo un papel importante en la facilitación de actividades para el ser humano, como lo son la producción de equipo que realiza muchos de los quehaceres que corresponden a las diferentes personas, entre estas muchas de estas actividades se puede citar la producción de autos para el desplazamiento, así como cosechadoras de diferentes siembras, producción de equipo médico y así, la lista continua por mucho más.

Conociendo una empresa, como una unidad productiva que la mayoría de las veces se desempeña en actividades con fines lucrativos. Según Ramírez (2009), se define que: “La palabra Empresa se ha usado con el significado de acción ardua que un individuo o grupo de individuos emprendedores realiza para llevar a cabo un intento o designio” (p.15). Esto indica que es la forma adecuada de utilización de medios para que una persona pueda llevar a cabo un proceso productivo y así cumplir un objetivo. Se considera que, a través del cumplimiento de los objetivos de la empresa, se logra suplir las necesidades tanto como los lujos, que tienen las diferentes personas, en los distintos campos del mercado, ya sea por medio de la generación de puestos de trabajo o por el bien o servicio producido por la empresa.

Bustamante (2009) da una definición acerca de lo que es la empresa, la cual se cita a continuación

Es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios (materias primas y productos

semielaborados) en bienes finales, mediante el empleo de factores productivos (básicamente trabajo y capital) (p. 4).

Entendiendo de ambas definiciones, que la empresa es la encargada de llevar a cabo un proceso para cumplir con las necesidades de los clientes o consumidores por medio de la utilización de tecnologías y maquinarias.

Las empresas se pueden clasificar de diferentes maneras, una de las formas de clasificarlas es según el tiempo de labor que desempeña, así por ejemplo será empresas industriales, comerciales, o de servicio, siendo las primeras las encargadas de producir bienes a partir de materia primas, por medio de la transformación de ellas. Las comerciales son las encargadas de vender estos bienes, ya que se dedican a la compra y venta de diferentes artículos y las de servicio, como lo dice su nombre venden servicios que no necesariamente son tangibles, como lo puede ser el disfrute de un fin de semana en un hotel de montaña.

Las empresas desarrollan en su interior todo el proceso de transformación para así obtener un producto o un servicio que será llevado al cliente final, quien, si está conforme con su compra, la seguirá repitiendo cuantas veces considere oportuno o necesario, o hasta que un día no esté conforme con este producto o servicio, es entonces el momento en que el cliente, buscará uno nuevo, que vuelva a suplir su necesidad, o le genere un sentimiento de satisfacción.

Estas entidades reciben diferentes clasificaciones según su función y criterio, el cual puede ser desde el tipo de producto o servicio, o una clasificación como la que presenta Ramírez (2009):

Por su origen: empresas públicas y empresas privadas y de economía mixta. Las públicas se crean por la autoridad del Estado, las privadas se crean por voluntad de los particulares en el uso del derecho natural conocido como libertad de iniciativa o libertad de empresa. Las de economía mixta cuando su administración en sus bienes participa tanto el estado como personas privadas.

- a) **Por su misión u objetivos:** empresas industriales, comerciales y de servicios.
- b) **Por el destino de sus recursos y de sus utilidades:** Empresas con ánimo de lucro o sin ánimo de lucro.
- c) **Por el tipo de aportes, recursos y participación de sus miembros:** Sociedades de personas y sociedades de capital y combinaciones de personas y de capital.
- d) **Por su régimen jurídico:** Sociedad anónima, sociedad limitada, sociedad en comandita, sociedad de hecho.
- e) **Por su tamaño:** Empresa grande, empresa mediana, empresa pequeña y microempresa.
- f) **Por el ámbito territorial de su actividad:** Empresa local, empresas regionales, empresas nacionales, empresas multinacionales, etc. (p.18).

Dentro del mercado se puede encontrar empresas de diferentes tamaños y capacidades productivas, las hay desde empresas muy grandes como la que produce la conocida marca de refrescos “coca cola” hasta empresas tan pequeñas que son trabajadas a nivel familiar.

En la actualidad, el 95% de las empresas que componen el mercado costarricense, son del tipo de pequeñas o medianas, la cuales se conocen como “PYMES”, por las siglas para Pequeñas y Medianas Empresas. Generando un gran porcentaje de los empleos y formando una parte muy importante de la economía del país.

El Ministerio de Economía Industria y Comercio (2018) en su página de internet define que:

“(…) se entiende por pequeñas y medianas empresas (PYMES) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica” (p.1).

Las PYME, sin importar la dimensión, todas deben desarrollar actividades similares (comprar, vender, mantener, relaciones con clientes, llevar contabilidad, administrar al personal y adaptarse a las modificaciones y normativas legales y financieras). Estas empresas representan gran importancia en la economía de un país, es así como lo menciona Zúñiga (2009), quien indica que las pequeñas y medianas empresas:

“(...) poseen un gran poder generador de empleos (estables o temporales) y a la vez emplean a la mano de obra más abundante en nuestro [sic] país, siendo esta calificada como no calificada. Produciendo así un mejoramiento de los niveles de desempleo existentes en la población (generando trabajo)” (p. 4).

Por esto las Pymes representan una parte importante de la economía de un país, ya que presentan una gran capacidad de adaptación y un medio excelente para impulsar el desarrollo económico y de esta manera conseguir una mejor distribución de la riqueza de un país, llegando así a generar un ingreso a cada familia. Son estratégicamente fundamentales para el desarrollo social y el crecimiento económico del país.

La administración según Ramírez (2009) es: “(...) una actividad humana por medio de la cual las personas procuran obtener unos resultados. Esa actividad humana se desarrolla al ejecutar los procesos de planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar” (p. 5). Esta es la manera como las PYMES se deben organizar para llevar a cabo proyectos que les sean exitosos y les permitan cumplir los objetivos planificados que suelen ir de la mano con el crecimiento de las empresas, así como los objetivos personales de sus dirigentes.

En el mercado se puede ver que tanto las PYMES, como empresas de mayor tamaño utilizan diferentes herramientas que los llevan cumplir con los objetivos fijados en sus planes de crecimiento, entre esas herramientas se pueden encontrar las ofrecidas por el mercadeo, las cuales brindan diferentes canales de comunicación entre la empresa y sus clientes, con el fin hacer llegar información de importancia a los consumidores finales.

El mercadeo nace con la intención de promocionar los diferentes productos y servicios generados por las diferentes empresas, la idea principal es hacer ver en el consumidor la necesidad de adquirir ese bien o servicio para que cuando sea adquirido, genere en las personas una sensación de satisfacción por lograr alcanzar ese producto o servicio que consideran necesario o simplemente fue un deseo

A diario emergen y desaparecen miles de negocios en todo el mundo. Muy pocas empresas logran sobrevivir el primer año y tener éxito hasta llegar a ser compañías con marcas y productos que logren estar presentes en las mentes de los consumidores. Al apreciarlas con detenimiento, se puede concluir que logran superarse y tener éxito por la capacidad de adaptarse a los constantes cambios y así alcanzan el crecimiento necesario y se mantienen en un lugar de privilegio en el mundo empresarial. Se puede destacar el concepto de marketing brindado por Pérez (2017):

Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades (p. 16).

Al igual que todo proceso evolutivo, el mercadeo ha ido cambiando y evolucionando, siendo este uno de los factores más importantes que definen el éxito empresarial. El desarrollo y aplicación de nuevas tecnologías, como internet, hacen que la información sea inmediata.

Las empresas necesitan del mercadeo para poder llevar a cabo el cumplimiento de sus metas a través de las diferentes herramientas que se facilitan para que los clientes conozcan de un producto, así como de las diferentes ofertas que este presentará al mercado.

Kerin, Hartley y Rudelius (2014) definen marketing: “(...) es mucho más que simple publicidad o la venta personal. Hacen hincapié en la importancia de generar beneficios auténticos al ofrecer bienes, servicios e ideas comercializadas a los clientes” (p. 5). Por otro

lado, se puede encontrar otras definiciones para marketing como lo es la brindada por Homs (2011) quien lo define como:

El resultado de la libre competencia y de la existencia de una sobreoferta de bienes y servicios. Por lo tanto, donde hay monopolios, no tiene sentido la existencia del marketing, tampoco donde hay control de mercado... pretende, ante todo, hacer competitiva a una marca con el fin de que logre sus objetivos comerciales y de rentabilidad (p. 1).

Se debe saber que para poder llevar a cabo el marketing se necesita elegir un plan, que se ajuste adecuadamente a las necesidades de cada empresa y de esta manera poder lograr el cumplimiento de los objetivos, según Carriola (2009): “Cualquier plan de negocios tendrá entre sus objetivos la creación de valor económico para la empresa como consecuencia del valor que percibe el consumidor” (p. 14). Partiendo de este plan económico, la empresa deberá desarrollar las diferentes estrategias que lo lleven a ampliar los mercados que considera necesarios o importantes para su crecimiento. Según Hoyos (2013) dice que:

Toda organización debe tener un plan de marketing, no importa su tamaño o si tiene o no ánimo de lucro, así como tampoco importa el sector donde compite. Una empresa que posee un plan de marketing tiene mayores posibilidades de tener éxito que aquella que no cuente con esta herramienta; definitivamente, el plan de marketing le brinda la oportunidad a la empresa de tener claridad de propósito y a definir el foco sobre las áreas que debe atender para garantizar los objetivos de esta. El plan de marketing, además, aporta claridad a la organización sobre lo que debo hacer y cómo debo hacerlo, de tal manera que invita a que la empresa y los ejecutivos encargados de la función comercial desplieguen la disciplina necesaria para llevarlo a feliz término (p. 2).

En este texto se puede apreciar los diferentes motivos que hacen indispensable el desarrollo y cumplimiento de un plan de marketing para cada empresa, esto sin importar el tamaño de la misma, ya que la mayoría, inician como empresas pequeñas, y con el pasar de los años y el logro del cumplimiento de los diferentes objetivos fijados en cada etapa, en los planes estratégicos y de marketing, será la manera a través de la cual una empresa podrá crecer lo más adecuadamente posible. Sin que su crecimiento sea desmedido o desproporcional, de manera que ofrezca durabilidad en el tiempo.

Entre las condiciones básicas para que ocurra el marketing se pueden citar varios puntos según López, Mas y Viscarri (2008):

Que haya dos o más partes.

Cada parte debe contar con algo a lo que el resto de las partes dé valor.

Disposición para negociar.

Libertad para aceptar o rechazar las ofertas.

Capacidad de comunicación y entrega del producto intercambiado. (p. 16)

Es necesario destacar que el mercadeo no consiste únicamente en desarrollar un producto o un servicio como tal, sino en identificar los problemas que estos deben de solventar, debido a que el consumidor no persigue un producto o un servicio específico, sino satisfacer un deseo o necesidad. Es así como lo mencionan Silva, Gonzales, Martínez, Giraldo y Juliao (2014) quienes describen de una manera muy básica lo que debe ser el marketing:

El marketing se debe focalizar en el cliente; la relación con este tiene un inicio y nunca debe de tener un final, es una constante que debe tener coherencia y para ello nuestra oferta debe ser clara y entendible, no debe ser ambigua o repetitiva, debe contener aspectos inmejorables y representar para

el cliente una experiencia que nunca olvidara y permanecerá siempre en su mente y en su corazón (p. 8).

Dentro de los puntos importantes del marketing se puede citar la mezcla de marketing o marketing mix, como también es conocido, la cual es un tipo de estrategia en la que se evalúan diferentes aspectos internos y se analiza variables, con el fin de llegar al consumidor final de la manera adecuada, según el producto o servicio que se está ofreciendo. Esta es una estrategia que ha cobrado importancia con el pasar de los años, ya que las empresas han descubierto lo útil que resulta su uso para llegar al cliente final de la manera más adecuada según la oferta que manejan.

Esta herramienta es conocida ser la forma en que las empresas pueden llegar con sus productos o servicios, a sus clientes, se hace por medio de la evaluación de cuatro puntos importantes en la cadena de distribución de un producto o servicio, como lo son: plaza, precio, producto y promoción. Estos aspectos son altamente evaluados por los consumidores, y si se logra una mezcla adecuada de la misma ese producto o servicio podrá tener buena acogida por parte del mercado.

Se puede hablar de marketing mix como un conjunto de herramientas que son utilizadas por los directivos de las empresas o negocios, para a través de su utilización poder cumplir con las metas fijadas por la compañía. Una definición más clara de lo que es esta mezcla de marketing es la brindada por Kotler y Armstrong (2013) quienes mencionan que “La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro variables: las cuatro P’s” (p. 52).

La principal función de la herramienta conocida como las 4P’s, es transformar las ideas en programas concretos con objetivos planteados, para que la empresa pueda llegar al mercado meta con un producto que satisfaga las necesidades y deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar concreto y en el momento más oportuno.

Mediante la mezcla de marketing, se transforma el análisis previo del plan estratégico en acciones, es así como lo definen Kotler y Armstrong (2013):

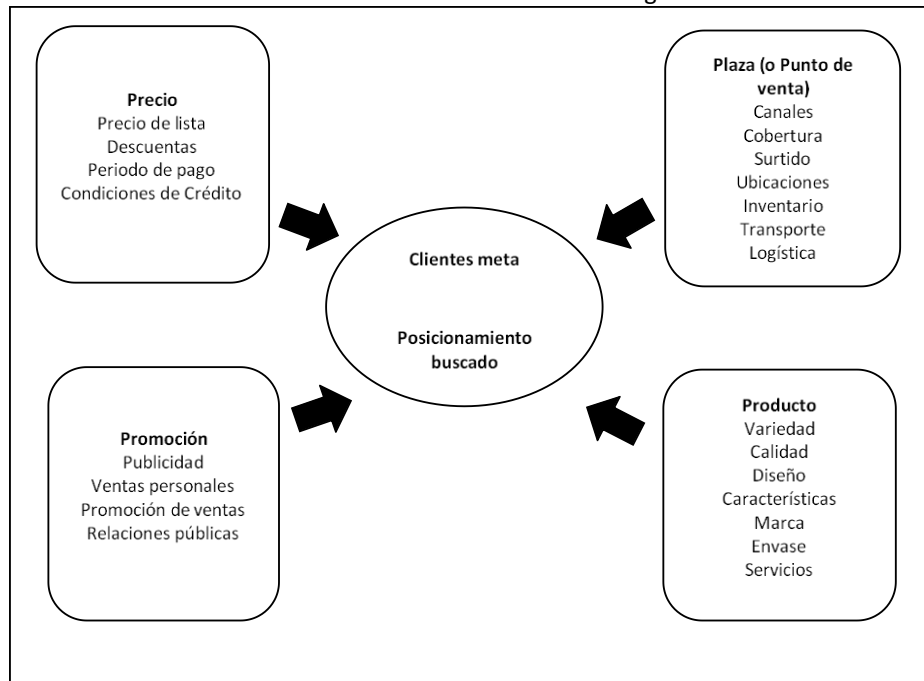
Un programa de marketing eficaz combina cada elemento de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa entregando valor a los clientes. La mezcla de marketing constituye el kit de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta (p. 53).

Se debe interpretar el análisis de las 4 P's, como una herramienta que permite al producto o servicio llegar a las manos de consumidor en el momento oportuno, sin necesidad de que el cliente, se sienta forzado a adquirir ese producto, sino más bien, el mismo se sienta motivado a hacerlo, por algo más que solo el precio del mismo como lo dicen Kotler y Armstrong (2013):

Mientras los mercadólogos se ven a sí mismos como vendedores de productos, los clientes se ven a sí mismos como compradores de valor o de soluciones a sus problemas. Y los clientes están interesados en más que solo el precio; le interesa el costo total de obtener, usar y disponer de un producto. Los clientes desean que el producto y servicio estén disponibles tan convenientemente como sea posible. Por último, desean comunicación bilateral (p. 54).

La mezcla de marketing se utiliza para proponer estrategias aptas en cada uno de los segmentos meta a los que se dirige la empresa, posterior a llevar a cabo un análisis de las actuales estrategias referentes a las 4P's. Son consideradas una táctica de marketing controlable, que la empresa puede combinar para conseguir la respuesta deseada en el mercado meta y con ello el posicionamiento de la marca que se desea.

Ilustración 1 Mezcla de Marketing



Fuente: Kotler & Armstrong. (2013) (p. 53)

Elementos de la mezcla de marketing

Producto.

Kotler y Armstrong (2013) definen un producto como: “La combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (p. 52); dejando claro que el producto es el bien o servicio que el consumidor podrá adquirir, con el fin de satisfacer alguna necesidad.

Se debe mencionar que como parte del producto el análisis no se realizará únicamente en lo respectivo al servicio o bien, sino que también el análisis abarcará el empaque, la calidad, marca y otros.

En lo referente a estrategias de producto, Lambin, Galluci y Sicurello (2009), mencionan varias opciones de estrategias, que son las de:

- Innovaciones discontinuas
- Adición de características
- Ampliación de la gama de productos

- Rejuvenecimiento de la línea de productos
- Mejora de la calidad del producto
- Adquisición de una gama de productos
- Racionalización de la línea de productos. (pp. 291-292).

Precio.

La P de precio es importante para la realización del presente trabajo, ya que se analizarán las estrategias actuales del precio utilizadas por la empresa y en caso necesario se hará la propuesta de nuevas estrategias. El precio es considerado por Mesa (2012) como: “(...) la segunda herramienta de decisión del marketing” (p. 119). Esto porque para las personas es de vital importancia el precio de un producto o un servicio, este es un fuerte indicativo para el consumidor acerca de si podrá o no adquirir el producto o servicio en cuestión.

Kotler & Armstrong (2013) describen el precio como: “La cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener un producto” (p. 52). Sin embargo, se debe mencionar que, como parte del precio, el análisis no se realizará únicamente en lo respectivo a la cantidad de dinero que el cliente da a cambio del producto o servicio, sino que también se analizarán otros aspectos como los descuentos, condiciones de crédito, etc. Los cuales son relevantes en el momento de la decisión de compra. También es importante destacar que parte de las cosas que impulsan a un cliente a adquirir un producto, tiene que ver con la presentación del mismo, si el empaque indica al cliente la calidad de producto que este desea adquirir, o si la oferta que se presenta en ese momento satisface su necesidad, incluso es importante tomar en cuenta si la ubicación dentro del local comercial es la adecuada para que los clientes lo puedan encontrar.

Plaza.

Se considera relevante en el desarrollo del presente trabajo ya que se analizarán las estrategias actuales de plaza utilizadas por la empresa. Si son suficientes para conseguir llegar al mercado meta de una manera adecuada.

La plaza según Kotler & Armstrong (2013): “Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” (p. 53); lo cual está muy relacionado con el tipo de comercio en el cual se esté trabajando el producto.

Según Mesa (2012):

(...) es la disponibilidad del producto para que el cliente lo encuentre en el momento y lugar deseado. Incluye el servicio prestado por los canales de distribución y la logística en la gestión de pedidos, transporte, almacenamiento y manejo de inventarios (p. 5).

Lo cual amplía grandemente lo referente a la plaza, ya que en este punto están involucrados un grupo de personas y factores, que va más allá del control que tiene la empresa. Por lo que se puede considerar vital, la articulación de adecuadas alianzas estratégicas con cada persona involucrada en esta cadena que termina en el cliente final.

Promoción.

Es considerada un elemento que tiene como objetivo influir en las actitudes y comportamientos de los posibles clientes a favor de los productos que la empresa ofrece. En este punto se analizan todos los esfuerzos que la empresa realice por dar a conocer un producto y aumentar sus ventas en el público.

Según Kotler & Armstrong (2013): “(...) se refiere a actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (p. 52). Logrando así llegar hasta el cliente, sin embargo, la repetición de la compra va a depender de que los 4 puntos del marketing mix sean exitosos, para que el cliente esté completamente satisfecho con la compra.

Las empresas deben estar al tanto de lo que sucede a lo interno de la compañía, como en su exterior, es para esto que fue creada una herramienta que facilita el análisis de los puntos en los que la empresa es muy fuerte y tiene un desempeño adecuado, así como en los que necesita reforzar el trabajo realizado. Esta herramienta es conocida con el nombre

de FODA, y su función es brindar una visión macro de la situación en el momento de la compañía, con el fin de conocer los puntos donde se está fallando, para así reforzarlos, y de esta manera conocer que se está haciendo bien, para continuar haciéndolo, o utilizar las estrategias productivas en áreas de la compañía que podrían requerir un impulso adicional.

El término FODA corresponde a las siglas de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Dentro de estas cuatro variables, tanto Fortalezas como Debilidades, son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio, las Oportunidades y las Amenazas son externas, por lo que, en general, resulta prácticamente imposible poder modificarlas, el papel de la gerencia es identificar la manera que estas variables exógenas afecten lo menos posible el desempeño de la empresa y su correspondiente cumplimiento de objetivos.

Kotler y Armstrong (2013) brindan una definición sobre este término:

“El mercadólogo de llevar a cabo un análisis FODA, mediante el cual realiza una evaluación generar de fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de la empresa. Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y lograr objetivos. Las debilidades incluyen limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor. Y las amenazas son factores o tendencias externas y desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño” (p. 54).

La estructuración de un análisis FODA, es una manera de conocer la situación real de una empresa, tanto a lo interno como a lo externo. Y poder así considerar posibles mejoras tanto para productos o servicios, como para la compañía en sí. Para que a través de esta herramienta se pueda llegar al cliente y así satisfacer los gustos y necesidades de cada uno.

También es llamado análisis SWOT, por sus siglas en inglés, o análisis situacional, es una de las herramientas más utilizadas por los mercadólogos, para familiarizarse con la situación interna y externa de la empresa, además de ayudarlos a saber lo que está haciendo correctamente y los puntos en los que necesitan mejoras. Es considerada una herramienta que brinda una “imagen” de la situación revelada.

El análisis de situación, es considerado un aspecto de gran importancia para la planeación de mercadeo en una empresa, debido a que este se deriva de una gran cantidad de datos e información, obtenida tanto de lo interno como lo externo de la empresa, y que al ser estructurados de la manera adecuada, pueden brindar a la empresa una gran cantidad de información, con la cual la empresa puede mejorar, para llegar de forma más eficiente a su cliente meta.

En la siguiente figura se muestran los 4 elementos que componen el análisis FODA.

Ilustración 2 FODA

	Fortalezas	Oportunidades
Internas	Capacidades internas que podrían ayudar a la empresa a lograr sus objetivos.	Factores externos que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor
	Debilidades	Amenazas
Externas	Limitaciones internas que podrían interferir con la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos.	Factores externos actuales y emergentes que podrían desafiar el desempeño de la empresa
	Positivas	Negativas

Fuente: Kotler & Armstrong (2013) (p.55)

Una vez que se conoce la situación general, en la que se desenvuelve la compañía, tanto sus puntos fuertes, como los que se deben reforzar, se procede a desarrollar un plan de comercialización adecuado a la empresa, por medio del cual, se podrá llevar los diferentes productos o servicios que se ofrecen hasta los clientes finales. Para que estos puedan adquirirlos y así satisfacer sus deseos y necesidades. Logrando la empresa por medio de esta

comercialización alcanzar los objetivos propuestos, que van de la mano con una mejora en las ventas y un mayor reconocimiento de su producto o servicio en el mercado al que se dirige.

Para las personas es importante la cercanía de un producto o la forma en la que este se pueda conseguir, estos son puntos destacados cuando se quiere hablar sobre comercialización. Ya que se debe tomar en cuenta cada punto de la cadena de distribución, para poder llegar hasta el cliente meta, de una manera adecuada, según el producto o servicio que se quiere vender.

La comercialización es conocida el acto como poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución necesarias para su venta. Lo que hace fundamental para las empresas garantizar al cliente tanto, la calidad de sus productos, como las condiciones adecuadas para que el mismo pueda llegar hasta lo diferentes puntos de venta y así también al cliente final.

Mankiw (2008) define la comercializar de la siguiente manera:

Se denomina comercialización a la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado se encuentre en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables (p. 260).

Como parte de la comercialización, se destacan puntos como la promociones que las empresas puedan brindar a los distribuidores, como a los puntos de venta, ya que esta es una manera para que los negocios estén interesados en introducir o mantener un producto dentro de sus góndolas, y también para que el cliente final esté dispuesto a comprar el mismo.

Capítulo III. Marco Metodológico

La presente investigación estará basada en el enfoque de tipo cuantitativo, lo anterior debido a que se cumple con las características básicas de este tipo de enfoque investigativo, que serán mencionadas a continuación: tendrá un orden riguroso y secuencial, se realizará por etapas, la idea y el tema estarán delimitados y serán concretos, existirán objetivos y una pregunta de investigación, se realizará una revisión de la literatura relacionada con el tema y se construirá un marco teórico. La investigación se basará en exploraciones previas, los datos serán mostrados con base en mediciones numéricas, utilizando tablas, gráficos y datos estadísticos, se extraerán conclusiones de la investigación, y posteriormente, se proveerán recomendaciones y el marco general de referencia básico se basará en el paradigma positivista, el cual afirma que se debe generar conocimiento a través del método científico.

La investigación cuantitativa asume una concepción global positivista, está orientada a resultados y está más enfocada en comprobar teorías por medio de estudios muestrales representativos, la misma aplica encuestas y medidas objetivas, utilizando instrumentos sometidos a pruebas de validación y confiabilidad. (Barrantes, 2013, pp.79-81),

Según Kerlinger y Lee (2002) citados por Hernández, Fernández y Baptista (2014) los criterios para plantear un problema de investigación cuantitativa son:

El problema debe expresar una relación entre dos o más conceptos o variables (características o atributos de personas, fenómenos, organismos, materiales, eventos, hechos, sistemas, etc., que pueden ser medidos con puntuaciones numéricas). • El problema debe estar formulado como pregunta, claramente y sin ambigüedades; por ejemplo: ¿qué efecto?, ¿en qué condiciones...?, ¿cuál es la probabilidad de...?, ¿cómo se relaciona... con...? • El planteamiento debe implicar la posibilidad de realizar una prueba empírica, es decir, la factibilidad de observarse en la “realidad objetiva”. Por ejemplo, si alguien se propone estudiar cuán sublime es el alma de los adolescentes, está planteando un problema que no puede probarse empíricamente, pues ni “lo sublime” ni “el alma” son observables. Claro que

el ejemplo es extremo, pero nos recuerda que el enfoque cuantitativo trabaja con aspectos observables y medibles de la realidad (p.36).

Diseño de la investigación

En la literatura sobre la investigación cuantitativa es posible encontrar diferentes clasificaciones de los diseños, la presente investigación cuenta con un paradigma positivista, En esta obra se adopta la siguiente clasificación: investigación descriptiva e investigación no experimental. A su vez, la primera puede dividirse de acuerdo con las clásicas categorías. La investigación estará basada en el método no experimental porque lo que se estaría estudiando ya existe se procederá únicamente a analizar la información recopilada si alterar la documentación ya existente en la institución.

Es un estudio no experimental y descriptivo, se llevará a cabo una indagación en los registros de la empresa del año 2018; el estudio no se limita solamente a la recolección de datos, sino que se pretende realizar un análisis objetivo adecuado para una PYME. Debido a que los hechos sujetos de análisis ocurrieron en el pasado, no se tiene control sobre las variables.

Kerlinger (1988), citado por Barrantes (2013) conceptualiza la investigación no experimental como: “(...) una indagación empírica y sistemática en la cual el científico no tiene un control directo sobre las variables independientes porque sus manifestaciones ya han ocurrido o porque son inherentemente no manipulables” (p.177).

En resumen, como parte de la estrategia para obtener la información necesaria para el desarrollo del estudio, se realizará visitas a la empresa, se solicitará los registros realizados en el periodo objeto de estudio, se examinará las operaciones realizadas, con el fin de conseguir estructurar lo más adecuado posible un plan de mercadeo de acuerdo con las necesidades de la empresa.

Población y Muestra de la Investigación

Este estudio se desarrollará en la empresa Biomeca Sociedad anónima, que es una empresa privada dedicada a la producción y comercialización de snacks que cuenta con más

de 30 años en el mercado costarricense, y se encuentra ubicada en San Isidro, Montes de Oro, Puntarenas.

La investigación se llevará a cabo con la totalidad de la población, en este caso con todos aquellos documentos y datos que se obtengan directamente de la empresa, como informes de ventas de años anteriores Así también como información conseguida a través de entrevistas con los dos propietarios de la empresa que será necesaria para desarrollar el estudio. Tanto la documentación como las personas mencionadas se consideran fundamentales para el desarrollo de la presente investigación, ya que los propietarios son quienes mejor conocen el manejo de cada área de su empresa.

Según Hernández et. al. (2014):“la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p.173). En el caso de la presente investigación, se trabajará con la totalidad de la población, por lo que no se utilizará muestra.

Instrumentos

En la presente investigación se utilizarán los siguientes instrumentos para recolectar la información que dará consistencia a este trabajo final de graduación.

Cuestionario

En el presente estudio, se utilizará como instrumento de investigación el cuestionario, tanto con preguntas abiertas como cerradas. Para el tipo de preguntas cerradas es común que en ciertos cuestionarios se emplee el escalamiento de Likert proveniente de 1932 (afirmaciones agrupadas en cinco a siete categorías para medir reacciones de personas).

Según Hernández et. al. (2014) la definición técnica de Likert es:

Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes.

Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala (p.238).

Chasteauneuf (2009), mencionado por Hernández et. al. (2014), define cuestionario como un: “conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 217). Y Brace (2013), mencionado por Hernández et. al., (2014), afirma que el referido instrumento debe estar alineado con el planteamiento del problema inicial (p. 217).

Observación

Adicionalmente, se utilizará el instrumento de investigación llamado observación, para inspeccionar a profundidad la información perteneciente a la institución de la muestra, y la tendencia o comportamiento de las mismas en el tiempo. Con este instrumento se buscará obtener información confiable y exacta de la propensión de los datos relevantes para el desarrollo de la investigación.

Hernández et. al. (2014) conceptualizan el instrumento observación como: “(...) un “registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías” (p.252).

Según Mertens (2010) citado por Hernández et. al. (2014), recomienda: “(...) contar con varios observadores para evitar sesgos personales y tener distintas perspectivas” (p.403)

Técnicas.

Entrevista.

Como técnica de recolección de datos, se utilizará la entrevista personal. Para todas las entrevistas aplicadas mediará en ellas la objetividad, con el propósito de lograr datos no sesgados, sin juicios, calificaciones e interpretaciones por parte del entrevistador.

Según Hernández et al (2014), el propósito de las entrevistas es: “(...) obtener respuestas en el lenguaje y perspectiva del entrevistado (“en sus propias palabras”). El entrevistador debe escucharlo con atención e interesarse por el contenido y la narrativa de cada respuesta (p.403).

Para Ryen, 2013; y Grinnell y Unrau, (2011) citados por Hernández et al (2014), las entrevistas: “(...) se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas” (p.403).

Proceso para Recolectar los Datos

Como primer paso se analizarán fuentes secundarias de la presente investigación, las que conformarán la base teórica del tema en estudio. Estas fuentes están conformadas por tesis de administración y mercadeo, tanto nacional como internacional, así como portales en la web, libros impresos y en línea acerca de metodología investigativa, de contabilidad, finanzas, leyes y normativas que enmarcan el estudio de modelos contables y de pequeñas y medianas empresas. La información citada en el marco teórico servirá para sustentar, reforzar y profundizar la presente investigación.

Como siguiente paso, será considerada como fuente primaria de información todos aquellos documentos y datos que se obtengan directamente de la empresa, como los diferentes productos que la empresa ofrece al consumidor, así como las técnicas de mercadeo que la empresa ha desarrollado durante el tiempo que se ha mantenido en el mercado, con la finalidad de analizar los procedimientos utilizados y poder concluir de acuerdo con lo planteado en el problema de investigación.

Método de Análisis de los Datos

Finalmente, se recurrirá a la técnica de análisis con el fin de examinar, interpretar y organizar los resultados recabados mediante el cuestionario y la observación, y posteriormente, extraer las conclusiones y las recomendaciones derivadas de la comprensión y estudio profundo del producto de la investigación.

Para ejecutar el análisis de los datos recolectados mediante el cuestionario aplicado en las entrevistas, se realizará tabulación de los datos. Además, para un mejor entendimiento de los mismos, se usarán gráficos, y tablas, elaborados en sistemas computacionales apropiados para tal fin, por ejemplo, Microsoft Excel y Microsoft Power Point.

Hernández et. al., (2014) mencionan con respecto al análisis de datos:

Al analizar los datos cuantitativos debemos recordar dos cuestiones: primero, que los modelos estadísticos son representaciones de la realidad, no la realidad misma; y segundo, los resultados numéricos siempre se interpretan en contexto, por ejemplo, un mismo valor de presión arterial no es igual en un bebé que en una persona de la tercera edad (p.270).

De acuerdo con Mertens (2010), mencionado por Hernández et. al. (2014), la objetividad al momento de aplicar un instrumento de investigación: “(...) se refiere al grado en que éste es o no permeable a la influencia de los sesgos y tendencias del investigador o investigadores que lo administran, califican o interpretan” (p.224).

Variables de análisis

Tabla 1 Variables de análisis

OBJETIVO GENERAL: Elaborar un plan de Mercadeo para la Administración de la empresa BIOMECA Sociedad Anónima a partir del 4º trimestre del 2018	
Objetivo Específico # 1	Identificar las condiciones actuales de mercadeo que enfrenta la empresa.
Variable	Condiciones de mercadeo
Indicadores	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
Definición Conceptual	Según Kotler et al (2013) “marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes” (p. 5)
Definición Operacional	Análisis FODA
Instrumentalización	Observación del micro entorno.
Objetivo Específico # 2	Indicar la aplicación actual del uso del marketing mix de la empresa para el plátano tostado Kitolin en presentación de 50 gramos.
Variable	Marketing mix
Indicadores	Plaza, precio, producto y promoción
Definición Conceptual	Marketing mix es definido por Kotler et al (2013) como “mezcla integrada de marketing compuesta por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción (las 4 Ps)” (p. 48)
Definición Operacional	Análisis de las 4 “P”
Instrumentalización	Preguntas C, D, E y F del cuestionario
Objetivo Específico # 3	Investigar la percepción que tiene el distribuidor del producto ofrecido por Biomeca
Variable	Percepción del distribuidor
Indicadores	Gustos y preferencias del distribuidor.
Definición Conceptual	Según Vargas (1994) “La percepción depende de la ordenación, clasificación y elaboración de sistemas de categorías con los que se comparan los estímulos que el sujeto recibe, pues conforman los referentes perceptuales a través de los cuales se identifican las nuevas experiencias sensoriales transformándolas en eventos reconocibles y comprensibles dentro de la concepción colectiva de la realidad.” (p. 47)
Definición Operacional	Cuestionario.
Instrumentalización	Aplicación del focus Group y preguntas G, H, I, J, y K del cuestionario aplicado a los consumidores

Objetivo Específico # 4	Elaborar un plan de mercadeo que le permita a la empresa Biomeca comercializar sus productos de manera más ventajosa.
Variable	Plan de mercadeo
Indicadores	Misión, visión, valores,
Definición Conceptual	Thompson (2006) sostiene que el plan de mercadeo es “un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente: 1) la situación de mercadotecnia actual, 2) los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, 3) el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia, 4) los recursos de la compañía que se van a emplear y 5) las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.”
Definición Operacional	Propuesta de plan
Instrumentalización	Estrategias de implementación del plan de mercadeo.

CAPITULO IV. Análisis de Resultados

El presente capítulo se basa en la estructuración y análisis de la herramienta conocida como análisis FODA para la empresa Biomeca S.A. Así como la interpretación de las respuestas obtenidos por parte de la Gerente General, a las entrevistas realizadas durante el desarrollo de este proyecto.

Adicionalmente se realizaron entrevistas a distribuidores con los que cuenta la empresa, con el fin de conocer de mejor manera la percepción que estos tienen tanto sobre el producto ofrecido por Biomeca S.A. y sobre el trato y demás colaboraciones que les brinda la empresa.

FODA

Se realizó la estructuración del análisis FODA de la empresa Biomeca S.A. el cual se muestra a continuación:

Tabla 2 FODA

Fortalezas	Oportunidades
* Constancia	* Cercanía con zonas turísticas.
*Innovación	* Se cuenta con un bastante área para posible expansión
*Genera empleo a personas de la zona	* Cuenta con taller y personal propio para el diseño y construcción del equipo
*Diversificación en sus líneas de productos.	
* Maquinaria diseñada y elaborada según sus necesidades.	
* Flotilla de distribución propia	
Debilidades	Amenazas
* Ausencia de planes de mercadeo.	* Existencia de varias empresas dedicadas a la misma actividad en la zona
* Ubicación de la planta es lejana a los sitios de producción de la materia prima.	* Empresas de la competencia trabajan de manera artesanal, generando competencia desleal.
* Toda la operatividad de la planta se encuentra centralizada en la gerente general.	
* No supervisión de como los distribuidores presentan el producto al consumidor final.	

Fuente: Garro (2018)

Entrevista a la Gerente

A continuación, se realiza el análisis de la entrevista realizada a la Gerente General de la empresa BIOMECA Sociedad Anónima, con la finalidad de conocer su posición acerca de la situación actual de la empresa con relación a la forma como se están comercializando sus productos.

A las preguntas 1 y 2 sobre si conoce los puntos de venta de sus productos y si tienen venta al menudeo o si solo se trabaja con mayoristas, la señora manifestó que no conoce los puntos de venta final, porque ellos lo venden a Distribuidores Mayoristas, quienes se encargan de hacerlo llegar al consumidor final, por medio de Distribuidores Minoristas, quienes lo comercializan en el punto de venta final.

A la pregunta 3 sobre la periodicidad de las entregas de los productos la señora comenta que un camión propio de la compañía, realiza entregas una vez a la semana en el área de San José y también entregas quincenales al área de Guanacaste.

A la pregunta número 4 sobre si conoce la visualización que tienen los productos en los diferentes puntos de venta, la gerente comenta, que si conoce como se ven sus productos en algunas distribuidoras, comenta también que en la mayoría suelen utilizarlo en estantes a gran altura, para lo cual se requiere del uso de escaleras para poder ser alcanzado por los rutereros y vendedores minoristas.

A las preguntas número 5 y 6, sobre la situación de la empresa con respecto a sus precios la señora manifiesta que sí han realizado comparativos de precios con los diferentes competidores que tiene la empresa en el mercado nacional, y que la empresa se ubica en una posición intermedia en lo referente al precio en comparación con sus competidores, ya que en el mercado se pueden encontrar marcas tanto de mayor como de menor valor.

A la pregunta número 7, sobre si se conocen las causas de ocupar la posición que tienen en lo referente al precio. La gerente comenta que se hace lo posible por mantener un precio bajo y que sea llamativo para el consumidor, sin embargo, se tiene conocimiento de que una gran parte de la competencia que tienen es desleal, ya que no cubren con la mayoría de permisos y requisitos impuestos por las autoridades nacionales, llámese Caja Costarricense de Seguro Social, Ministerio de Salud o Ministerio de Hacienda, motivo por el cual el costo de su manufactura es menor.

A la pregunta número 8, sobre si en la empresa se realiza una contabilidad de costos que le permita asignar un precio justo a sus productos. La señora comenta que si se lleva una contabilidad de costos y es realizada por ella, de manera empírica, con lo aprendido en la administración de la empresa durante los últimos 30 años que tiene al frente de la misma.

A la pregunta número 9 sobre la cantidad de productos que se elaboran en la empresa, la gerente responde que trabajan 12 líneas diferentes de productos, los cuales se citan a continuación:

1. Plátano maduro tostado en hojuelas
2. Plátano verde con sal tostado en hojuelas
3. Plátano con limón y sal tostado en hojuelas
4. Yuca con barbacoa tostada en hojuelas
5. Yuca con limón tostada en hojuelas
6. Banano deshidratado
7. Piña deshidratada
8. Yuca deshidratada para harina
9. Chilera de chile panameño deshidratado en aceite de oliva
10. Pirrusca (quebrado) de plátano maduro tostado
11. Pirrusca de plátano verde con limón tostado
12. Pirrusca de yuca tostada

A la pregunta número 10 sobre si maneja diferentes presentaciones para sus productos la señora responde que sí. Que algunas de sus líneas de productos cuentan con más de una presentación que difieren en empaque y gramaje, esto con el fin de satisfacer las necesidades de los diferentes segmentos de mercado a los que se quieren dirigir.

A continuación, se citan estos ejemplos de productos:

- Plátano Maduro tostado cuenta con 4 presentaciones: 50 gramos, 100 gramos, 90 gramos y 150 gramos.
- Plátano Verde con sal tostado cuenta con 3 presentaciones: 50 gramos, 100 gramos y 150 gramos.
- Plátano Verde con Limón tostado cuenta con 3 presentaciones: 50 gramos, 90 gramos y 100 gramos.

A la pregunta número 11 sobre si tiene identificado cuál producto le brinda mayor rentabilidad a la empresa, la señora contesta que para ella el producto que le genera mayor rentabilidad es el Plátano verde con limón en presentación de 50 gramos, esto porque su rotación es más alta que los demás productos que ofrece la empresa.

A la pregunta número 12 sobre cuál considera que es el valor agregado en los productos que ofrece, la señora responde que para ella el valor agregado radica en la formalidad que tiene la empresa en los diferentes contratos de proveedores como con los clientes en sí, demostrando así el compromiso que se tiene durante todo el proceso de producción de los diferentes snacks. También sale a relucir la calidad del producto que se ofrece a los clientes, la cual es notable desde los empaques que cuentan con diseños exclusivos y materiales con que son fabricados, los cuales son ideales para que este tipo de productos alimenticios conserven sus características. También reconoce como un valor agregado de la empresa la estabilidad que tienen con los precios, teniendo cambios en ellos cerca de cada 3 años y ocasiones más tiempo.

A la pregunta número 13 sobre los canales que se utilizan para dar a conocer los productos la gerente responde que en la actualidad el rutero es el único encargado de hacer de conocimiento tanto de vendedor como del cliente final la gama de productos que ofrece la empresa. Y limita su comunicación a esa información.

A la pregunta número 14 sobre si se utiliza algún tipo de incentivo para los distribuidores la señora responde que alguno de sus distribuidores cuenta con descuentos especiales, que son dados de forma permanente, pero más allá de esos descuentos solo se les hacen regalías ocasionalmente, que normalmente son camisetas o lapiceros membretados con los logos de la empresa.

A la pregunta número 15 realizada a la gerente, sobre si ha considerado mejorar los incentivos, la señora contesta que sí, que en algunas ocasiones se ha pensado, sin embargo no han considerado que eso sea de carácter urgente, por lo que siempre se posterga.

Entrevista a los Distribuidores

Análisis de las entrevistas a los distribuidores, para identificar características de posicionamiento y venta del producto plátano Kitolin, presentación de 50 gramos de la

empresa Biomeca S.A. La encuesta se aplicó a los tres distribuidores con que cuenta la empresa.

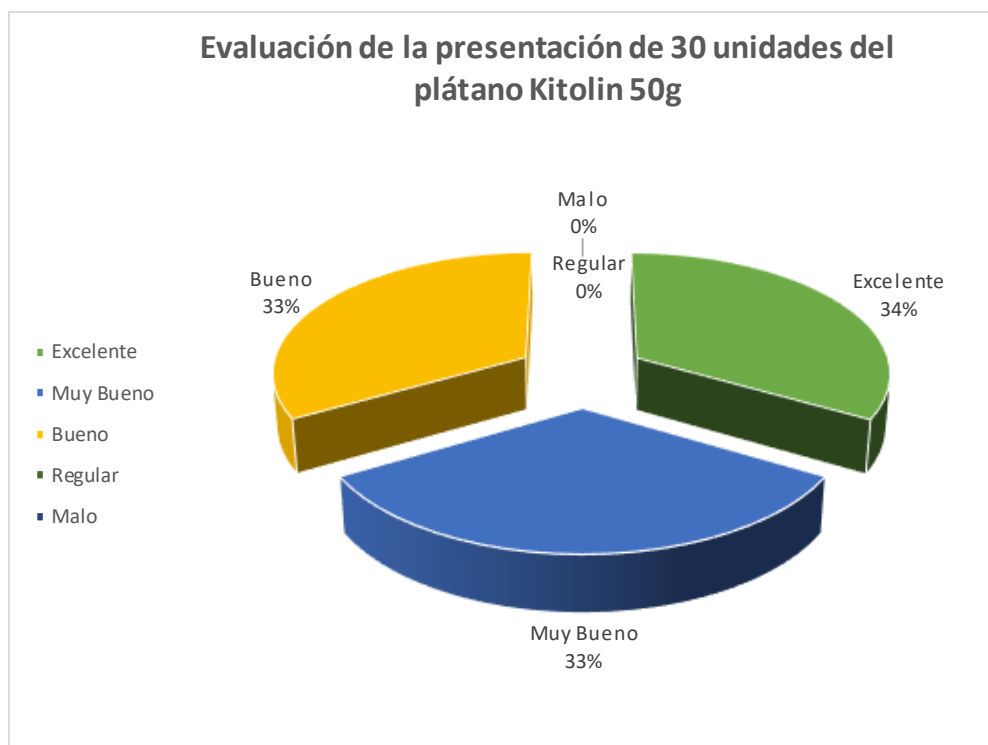
Para el análisis de las respuestas se utilizó la escala de Likert con los siguientes 5 valores que representan 1: malo, 2: regular, 3: bueno, 4: muy bueno y 5: excelente

Tabla 3 Presentación Plátano 50 gramos

¿Cómo considera la presentación de 30 unidades del plátano Kitolin de 50g?		
	Fa	%
Excelente	1	33,33%
Muy Bueno	1	33,33%
Bueno	1	33,33%
Regular	0	0,00%
Malo	0	0,00%
Total	3	100%

Fuente: Garro (2018)

Gráfico 1 Presentación Plátano Kitolin 50 gramos



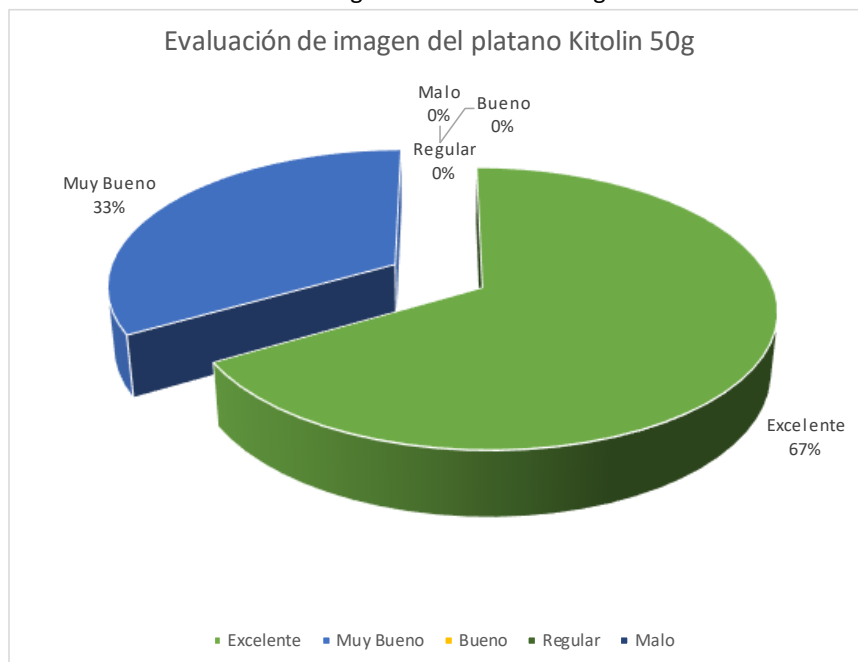
A la pregunta 1 sobre cómo considera la presentación de 30 unidades del Plátano Kitolin de 50 gramos se obtiene el siguiente resultado de que un 33,33% lo considera excelente, un 33,33% lo considera muy bueno y el otro 33,33% la considera bueno.

Tabla 4 Imagen Plátano Kitolin 50 gramos

¿Qué le parece la imagen del producto plátano Kitolin de 50 g?		
	Fa	%
Excelente	2	66,67%
Muy Bueno	1	33,33%
Bueno	0	0,00%
Regular	0	0,00%
Malo	0	0,00%
Total	3	100%

Fuente: Garro (2018)

Gráfico 2 Imagen Plátano Kitolin 50 gramos



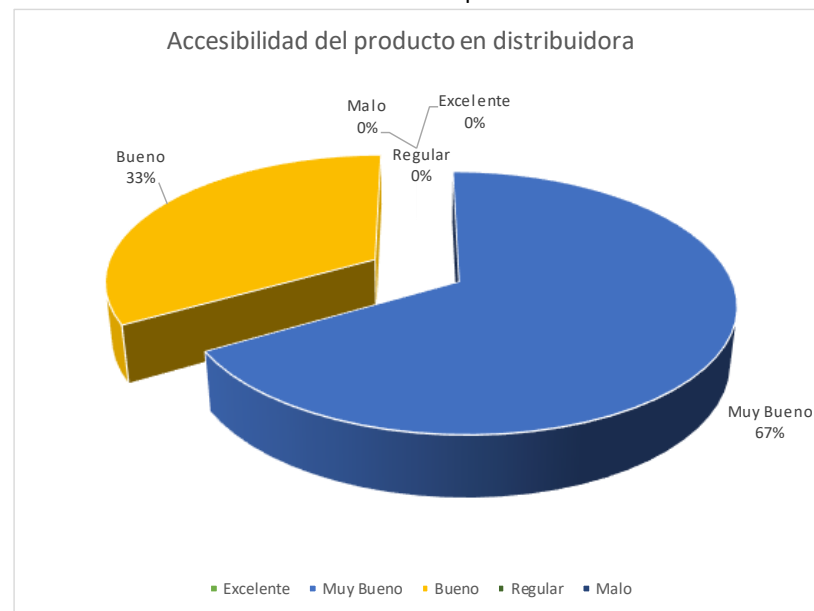
A la pregunta 2 sobre qué le parece la imagen del producto plátano Kitolin de 50 gramos las encuestas arrojan el siguiente resultado teniendo que un 66,67% la considera excelente, y un 33,33% la considera muy buena.

Tabla 5 Accesibilidad del producto

¿Ubica el producto accesible para el rutero?		
	Fa	%
Excelente	0	0,00%
Muy Bueno	2	66,67%
Bueno	1	33,33%
Regular	0	0,00%
Malo	0	0,00%
Total	3	100%

Fuente: Garro (2018)

Gráfico 3 Accesibilidad del producto



A la pregunta número 3 sobre si se ubica el producto en un lugar de fácil acceso para el rutero, se obtienen los siguientes resultados, un 66,67%, que corresponde a dos personas, dice que el lugar que ocupa el producto es muy bueno y otro 33,33% correspondiente a una persona dice que es apenas bueno.

Tabla 6 Calidad del Producto

¿Cómo considera la calidad del producto vendido por Biomeca S.A.?		
	Fa	%
Excelente	3	100,00%
Muy Bueno	0	0,00%
Bueno	0	0,00%
Regular	0	0,00%
Malo	0	0,00%
Total	3	100%
Fuente: Garro (2018)		

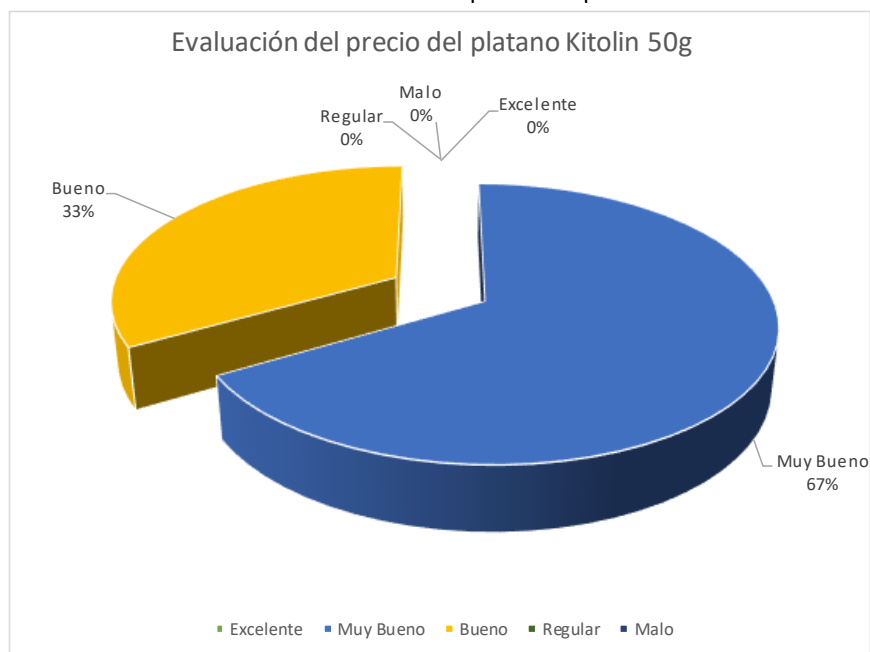
A la pregunta 4 referente a la calidad del producto ofrecido por Biomeca S.A. se obtiene como resultado que un 100% de los entrevistados lo consideran excelente, lo cual es un punto que la compañía siempre resalta, que su mayor esfuerzo se realiza en la calidad e imagen. Lo entrevistados lo consideran así debido a que el producto no pierde color, sabor ni textura durante su manipulación hasta llegar al cliente final, punto importante en el mundo de los snacks.

Tabla 7 Evaluación del precio del Producto

¿Considera adecuado el precio del producto ofrecido por Biomeca S.A.?		
	Fa	%
Excelente	0	0,00%
Muy Bueno	2	66,67%
Bueno	1	33,33%
Regular	0	0,00%
Malo	0	0,00%
Total	3	100%

Fuente: Garro (2018)

Gráfico 4 Evaluación del precio del producto



A la pregunta 5 referente a si se considera adecuado el precio del producto ofrecido por Biomeca S.A. se obtiene que un 33,33% correspondiente a una persona de los entrevistados lo considera apenas bueno y un 66,67% que corresponde a dos personas de los entrevistados, lo consideran muy bueno.

Tabla 8 Relación con personal de reparto

¿Cómo considera la relación con el personal de reparto?		
	Fa	%
Excelente	3	100,00%
Muy Bueno	0	0,00%
Bueno	0	0,00%
Regular	0	0,00%
Malo	0	0,00%
Total	3	100%
Fuente: Garro (2018)		

A la pregunta 6 referente a la relación con el personal de reparto, un 100% de los entrevistados, lo que corresponde a los 3 consideran que su relación con el personal de reparto es excelente. Se menciona por parte de los distribuidores que son personas cordiales y pacientes.

Tabla 9 Frecuencia de entrega del producto

¿Cómo considera la frecuencia de entrega del producto?		
	Fa	%
Excelente	3	100,00%
Muy Bueno	0	0,00%
Bueno	0	0,00%
Regular	0	0,00%
Malo	0	0,00%
Total	3	100%
Fuente: Garro (2018)		

Sobre la pregunta número 7 que se refiere a la frecuencia de entrega del producto, un 100%, que corresponde a los 3 entrevistados, cataloga como excelente la frecuencia de entrega, mostrando gran satisfacción con la atención que reciben por parte de la empresa, que denota compromiso. La empresa realiza entregas semanales en el Gran Área Metropolitana y también entregas quincenales al sector Guanacasteco.

Tabla 10 Relación con la empresa

¿Cómo considera ha sido su relación con la empresa Biomce S.A.?		
	Fa	%
Excelente	3	100,00%
Muy Bueno	0	0,00%
Bueno	0	0,00%
Regular	0	0,00%
Malo	0	0,00%
Total	3	100%
Fuente: Garro (2018)		

Sobre la pregunta número 8 referente a cómo se considera la relación que tiene cada uno de los distribuidores con la empresa, un 100% de los encuestados, que corresponde a los 3 entrevistados, consideran excelente su relación con la empresa, indicando entre otras cosas que siempre están dispuestos a ayudar en todo lo que sea necesario, además sus representantes son personas atentas y proactivas, que buscan siempre mejorar la calidad de los productos que representan.

CAPÍTULO V. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

En el presente capítulo se presentan las conclusiones a las que se llega con los resultados arrojados por las entrevistas realizadas tanto a la Gerente General de la empresa, como a los Distribuidores con que cuentan. De las cuales se obtuvieron datos que se relacionan con el presente tema de investigación.

De la entrevista realizada a la Gerente General de la empresa, se puede concluir lo siguiente:

Con relación a la pregunta número 1 realizada a la señora Gerente de la empresa BIOMECA Sociedad Anónima, se concluye que la fábrica prefiere manejar las ventas a través de distribuidores, porque se han propuesto atender zonas alejadas de la empresa, lo que le baja costos en el proceso de distribución, pero a su vez le disminuye su margen de contribución, por cuanto hay más actores en lo referente a la plaza y la promoción de los productos.

Con respecto a la pregunta número 2 se concluye que la empresa solo trabaja por medio de distribuidores mayoristas, limitando el contacto de la empresa con el cliente final.

Con relación a la pregunta número 3 se concluye que la empresa es la encargada de hacer las entregas a las diferentes Distribuidoras Mayoristas, las cuales son: una vez a la semana el camión de ruteo visita los diferentes Distribuidores Mayoristas del área de San José, esto se tiene establecido los días miércoles, y una vez cada quince días se visita la zona de Guanacaste los días sábados. Estos periodos de entrega fueron establecidos desde que se inició con las rutas.

Con relación a la pregunta número 4 se concluye que la mayoría de las distribuidoras le brindan un espacio en alto para acomodar sus productos, lo cual dificulta la adquisición

de los mismos por parte del comprador, ya que requiere de una escalera para poder alcanzar el mismo. Se concluye también que esta es una práctica común en la mayoría de las distribuidoras, el acomodar los productos de menor peso y mayor volumen en sitios altos para mejorar la utilización del espacio físico.

Con relación a las preguntas número 5 y 6, se concluye que la empresa ha utilizado herramientas como análisis comparativos de los precios con sus competidores. Y que se posiciona en un lugar intermedio en el mercado nacional en lo referente al precio, ya que se puede encontrar productos similares de otras marcas, en algunas ocasiones con precios más altos y en otras con menores precios.

Con relación a la pregunta número 7, se concluye que la empresa ocupa una posición intermedia con respecto al precio en el mercado nacional, y el motivo es porque una parte de la competencia nacional no cumple con todos o algunos de los diferentes requisitos impuestos por las autoridades nacionales, como lo es el pago de pólizas de riesgo de trabajo para los colaboradores, el pago a la Caja Costarricense de Seguro Social, los diferentes permisos tanto de la planta de producción como para los productos en sí, al Ministerio de Salud o el tributo que se debe de pagar al Ministerio de Hacienda, también algunas de estas marcas tienen su producción de manera artesanal en la cocina de la casa, lo que también disminuye los costos.

Con respecto a la pregunta número 8, se concluye que la contabilidad de costos que se lleva en la empresa es realizada de una manera empírica por la dueña, la cual aprendió a hacerla durante los últimos 30 años que ha administrado su propia empresa, sin embargo al no contar con la capacitación adecuada para la realización de esta tarea, se podría considerar que los productos no cuentan con un adecuado análisis de los costos, lo que queda una duda de si el precio que se ofrece, realmente es el adecuado para el producto que se vende.

Con relación a la pregunta número 9 se concluye que la empresa es polifacética, ya que ofrece al mercado una amplia gama de productos, que van desde las clásicas frituras

hasta los deshidratados de tubérculos y frutas, esto con el fin de satisfacer las diferentes necesidades y tendencias que se presentan en el mercado.

Con relación a la pregunta número 10 se concluye que la empresa tiene más de una presentación para el producto plátanos fritos en sus tres sabores (maduro, verde con sal y verde con limón), cada presentación cuenta con diseño de empaque y gramaje diferenciado, esto para poder abarcar un mayor número de clientes en el mercado nacional, ya que al variar el tamaño también varían los precios.

Con relación a la pregunta número 11 se concluye que la gerente de la empresa identifica el plátano verde con limón en presentación de 50 gramos, como el producto que mayor rentabilidad le genera a la empresa, de los productos que tienen actualmente en el mercado. Sin embargo la señora reconoce que su rentabilidad no es porque sea el producto que mayor utilidad genere a la compañía, sino porque es el producto que tiene mayor rotación y demanda por parte de los distribuidores y clientes finales.

Con relación a la pregunta número 12 se concluye que la empresa tiene como valor agregado para sus productos la formalidad con que cuenta, la calidad y el diseño de los empaques así como la estabilidad en el precio. Dejando de lado puntos en el valor agregado que son de mayor importancia para una gran mayoría de clientes finales, como lo es que casi un 100% de sus subproductos y productos de desecho reciben el tratamiento adecuado para reducir la contaminación generada por la empresa. También que la empresa que se mantiene en actualización constante para darle al mercado los productos que necesitan siempre cumpliendo con la calidad que caracteriza sus marcas comerciales.

Con relación a la pregunta número 13 se concluye que la empresa tiene auto limitando el uso de los canales de comunicación con el cliente final, dejando todo en manos del rutero, lo cual actúa en detrimento de la compañía, pues limita la información que conoce el cliente final, únicamente a lo que el rutero esté dispuesto a informarles, dejando fuera de la información que se comparte con el vendedor minorista o cliente final, muchos puntos

importantes en los cuales la compañía realiza grandes esfuerzos, como lo es, el tratamiento que le da a sus subproductos y desechos, o el trabajo social que la empresa realiza.

Con relación a la pregunta número 14 se concluye los incentivos así como el acompañamiento utilizados hasta el momento han sido pocos, lo cual es desmotivante para el distribuidor.

Con relación a la pregunta número 15, se concluye que los esfuerzos por parte de la compañía para mejorar las ventas son mínimos, ya que dejan todo en manos del vendedor o distribuidor, sin brindarle un adecuado acompañamiento durante el proceso de la venta del producto. La falta de utilización de artículos promocionales, hace sentir al vendedor el desinterés por parte de la empresa por mejorar las ventas.

De las entrevistas realizadas a los encargados de cada distribuidora, se obtienen las siguientes conclusiones:

Con relación a la pregunta número 1 se concluye que el tamaño de 30 unidades por paquete, es adecuado y muy conveniente para los ruteros, que lo consideran de muy buen tamaño para andar en los camiones, ya que es fácil de acomodar.

Con relación a la pregunta número 2 realizada a los encargados de las Distribuidoras se concluye que el diseño y los materiales del empaque, tienen una buena acogida por parte del Distribuidor, sin embargo se menciona el tema de que las góndolas se ven muy planas, y aunque los diseños en las bolsas son llamativos, hace falta mayor inversión en hacer visibles las góndolas y en promociones para que el producto llame la atención de los ruteros.

Con relación a la pregunta número 3 sobre la facilidad de acceso del producto para el rutero se concluye que la ubicación no es la mejor, ya que está en alto y requiere escaleras, sin embargo por la naturaleza del producto es el mejor lugar que tienen para tenerlo, porque es un producto que ocupa un volumen grande en el espacio físico y que además tiene un bajo peso, lo que lo convierte en apropiado para tener en lugares altos. También se concluye que actualmente la compañía tiene un déficit de material publicitario en las distribuidoras,

por lo tanto si un cliente no conoce el producto, puede que le sea difícil verlo la primera vez, porque no hay nada en esa góndola aparte de los paquetes de colores propios del empaque individual que pueda llamar la atención de un comprador.

Con relación a la pregunta número 4 sobre la evaluación de la calidad del producto ofrecido por Biomeca S.A., se concluye que la calidad del producto es alta, conservando por mucho más tiempo el color, sabor y textura, siendo esto uno de los estándares de la empresa, dejando claro que se realizan muchos esfuerzos para que llegue al consumidor final un producto de su agrado y por este motivo esté dispuesto tanto a repetir la compra, como a recomendarlo.

Con relación a la pregunta número 5 sobre si consideran adecuado el precio del producto ofrecido por Biomeca S.A. se concluye que los distribuidores no están 100% satisfechos con el precio, esto porque se ubica en un intermedio con las demás marcas, sin embargo esto tiene que ver con la calidad del producto, la presentación del mismo y la calidad de las materias utilizadas tanto para su elaboración como para el empaque.

Sobre la pregunta número 6 donde se evalúa la relación con el personal de reparto, se concluye que es excelente, evidenciando así el esfuerzo que se realiza por llevar una relación cordial con sus diferentes distribuidores. Y además tomando en cuenta que el personal de reparto son las encargados de acomodar los productos en las diferentes distribuidoras para que sea bien apreciado por el consumidor.

Con respecto a la pregunta número 7 se concluye que las fechas de reparto establecidas por la empresa son bien recibidas por parte de los distribuidores, que en algunas ocasiones reciben entregas semanales y en otras sus entregas son quincenales, todo depende del área del país donde se encuentren los negocios que se atienden.

Con relación a la pregunta 8, se puede concluir que la relación de los distribuidores con la empresa es cordial, incluso estos indican estar en disposición de colaborar en la

colocación del producto, lo que permite inferir que si se mantienen buenas relaciones entre ambos, esto puede generar mayor volumen de ventas.

Recomendaciones

Con relación a la distribución de productos que se menciona en la pregunta número 1, se le recomienda a la señora Gerente que procure buscar o por lo menos ampliar sus áreas de venta por medio de distribuidores minoristas en la zona de Guanacaste, haciendo llegar sus productos a una mayor cantidad de supermercados y pulperías de la región, y de esta manera aumentar la rentabilidad del negocio. Además se recomienda la contratación de personal que realice visitas a los diferentes puntos de venta, para así mantener un contacto más cercano con los vendedores minoristas, que son quienes tienen contacto con el cliente final.

Se recomienda a la gerente de la empresa para la pregunta número 2 que aumente las áreas de distribución, esto a través de la implementación de nuevas rutas de mercadeo propias, para darles mayor uso a los camiones de la empresa que actualmente solo trabajan una semana miércoles y la siguiente miércoles y sábado, tendiendo muchos días de ocio, para así poder atender las áreas circunvecinas lo cual se verá reflejado en un aumento en las utilidades de la empresa, ya que, al aumentar sus ventas, aumentan sus ingresos, y esto será con una mínima inversión.

Para la pregunta número 3 se recomienda a la gerente de la empresa mantener contacto con sus diferentes distribuidores, para conocer la satisfacción de los mismos sobre la periodicidad con que son atendidos, saber si la rotación del producto está de acuerdo con las visitas recibidas por parte de la empresa, o si consideran que se deban hacer en menor intervalo de tiempo.

Se recomienda a la gerente de la empresa para la pregunta número 4 que negocie con las distribuidoras el uso de un espacio más accesible para sus productos, esto con el fin de que los mismos sean más notorios dentro de los locales y que a su vez sean más fáciles de alcanzar por parte de los distintos compradores. Además se recomienda la utilización de islas dentro de las distribuidoras, para que el producto sea más visible y de esta manera se

puedan aumentar las ventas del mismo. Ya que es probable que su venta se esté limitando por la poca visibilidad del mismo.

Para las preguntas 5 y 6 se le recomienda a la gerente de la empresa lo siguiente:

- La implementación de ofertas temporales para los distribuidores del tipo docena de 13, que llaman la atención de los rutereros y los diferentes vendedores.
- Estructuración y lanzamiento de campañas de neuromarketing en redes sociales, con el fin de generar los estímulos adecuados en el cliente final, para que este realice la compra del producto.
- Hacer saber al cliente a través de las redes sociales de los diferentes beneficios que ofrece cada uno de los productos de la empresa.
- La realización de análisis comparativos más detallados que solo precios y gramaje, donde se incluya características del producto como empaque, sabor, textura, valor agregado en el producto, entre otras.
- La realización de focus group que le permitan a la empresa escuchar de manera más cercana a los clientes, para así conocer las necesidades, gustos y preferencias de los mismos. Abarcando críticas positivas como negativas, todo en pro de conocer de mejor al cliente, para llevarle un producto de su completo agrado. Debido al tiempo limitado de este proyecto, no fue posible realizarlo, sin embargo se espera que en los próximos 6 meses se pueda implementar este estudio para aprender y entender la receptividad que tiene los clientes de los productos.

Esto como compensación a la posición intermedia en términos de costos que el producto ocupa en el mercado, buscando se dé la fidelización tanto al producto como a la marca, por parte de vendedores y consumidores.

Para la pregunta número 7 se recomienda a la gerente de la empresa hacer uso de las diferentes herramientas brindadas por el Gobierno de Costa Rica para denunciar la

competencia desleal, una de estas es interponer denuncias ante el Ministerio de Salud para los productos que no cuentan o falsifican el número registro sanitario, obligatorio en productos alimenticios para poder circular en el mercado nacional.

Para la pregunta número 8 se recomienda a la gerente de la empresa contratar asesoría en temas financieros, principalmente para que se pueda realizar un estudio y análisis de la contabilidad de costos que lleva la empresa, esto con el fin de que se pueda recibir la asesoría financiera necesaria para garantizar que el precio dado a sus productos es un precio real, acorde con el segmento de mercado al que se dirige la empresa. Todo con el fin de tener un precio que adecuado con el resto de la oferta y de esta manera poder aumentar las ventas y la cantidad de clientes satisfechos.

Para la pregunta número 9 las recomendaciones hacia la gerente de la empresa son limitadas, ya que la empresa mantiene una lista de productos bastante variada que abarca desde las frituras hasta los deshidratados, se sugiere a la empresa realizar nuevos análisis de mercado donde se tome en cuenta la opinión de los clientes por medio de encuestas, entrevistas y focus group para conocer las nuevas tendencias de snacks en Costa Rica, con el fin de encontrar así una nueva ventana de necesidad en el mercado para ser cubierta con un nuevo desarrollo de producto, que pueda utilizar la maquinaria con que cuenta la empresa, generando nuevos ingresos que van a mejorar la utilidad de la empresa.

Se recomienda a la gerente de la empresa para la pregunta número 10 que realice una nueva investigación del mercado, para conocer la preferencia que tienen las personas por los productos actuales que ofrece la compañía y así saber si es necesario introducir nuevos tamaños de presentación de los productos que actualmente cuentan con solo un empaque, ya que al hacer nuevos tamaños, se podría alcanzar diferentes nichos de mercado a los que actualmente no se está llegando, quizá por un tema de precio o de imagen del empaque.

Para la pregunta número 11 se le recomienda a la gerente de la empresa el diseño e implementación de concursos en redes sociales dirigidos al cliente final, para desarrollarse

durante el transcurso del próximo año, los cuales impliquen la reutilización de las bolsas de plátanos Kitolin en presentación de 50 gramos sabor a limón, en lo que la persona quiera, siempre y cuando le dé un segundo uso a esta bolsa de plástico que contiene el producto, esta campaña se desarrollara por los siguientes motivos:

- Como agradecimiento por la preferencia demostrada, ya que este es el producto de mayor venta para la empresa y que mayores utilidades les genera.
- Con el fin de aumentar la interactividad de la empresa con sus clientes.
- Como una opción para disminuir la posible contaminación generada por los empaques de un solo uso.

Para la pregunta número 12 se le recomienda a la gerente de la empresa la utilización de redes sociales y contratación de influencers, para hacer de conocimiento del cliente los beneficios que forman parte del valor agregado que tienen los productos, logrando así reducir la distancia entre los consumidores y la compañía, ayudando además de esta manera al cliente a tomar la decisión de compra. Siendo estos puntos destacados del producto una lista más amplia que los mencionados por la gerente durante la entrevista, también se pueden citar puntos como lo son los programas de responsabilidad social empresarial que se implementan, así como el tratamiento adecuado de los subproductos y productos de desecho que se generan en el proceso de producción, con el fin de reducir la contaminación.

Como recomendación para la pregunta número 13 se recomienda a la gerente la contratación de personal específico para mercadeo y manejo de redes sociales, con el fin de incrementar los canales de comunicación utilizados en la actualidad, formando una interacción en ambos sentidos que busca reducir la brecha que se ha generado entre el cliente y la empresa, por la falta de comunicación. El uso adecuado y constante de las redes sociales para transmitir al consumidor las estrategias de marketing que se estén utilizando resulta de suma importancia para lograr un aumento en las ventas.

Con relación a las preguntas 14 y 15 se recomienda a la gerente de la empresa la utilización de artículos promocionales tipo camisetas, gorras, calculadoras, calendarios,

agendas, entre otros. Así como la implementación de promociones de temporadas y regalías de productos dirigidos hacia los diferentes vendedores, distribuidores, todo con el fin de que estos sientan que el apoyo y compromiso por parte de la empresa es real y que no están solos en la lucha por mejorar las ventas, de esta manera se busca mejorar el posicionamiento de la marca y generar una mejora en la motivación de los vendedores, la cual se verá reflejada en números positivos en las ventas de la empresa. También se recomienda la implementación de reuniones periódicas con las diferentes áreas de la compañía (desde producción hasta ventas) con el fin de mejorar la comunicación con los diferentes colaboradores, los cuales podrían tener buenas ideas para llevar a cabo en la empresa y ayudarla a mejorar, ya que se necesita compromiso por parte de todos en la empresa para poder cumplir con los objetivos y metas.

Se recomienda además a la gerente de la empresa que se democratice la información, de manera que los diferentes colaboradores tanto administrativos como de producción, puedan ayudar en la sugerencia de nuevas ideas que surgen al conocer los cumplimientos de objetivos, y que a través de esto se logre que la toma de decisiones no radique en una sola persona.

A continuación se realizan las recomendaciones que surgen de las entrevistas aplicadas a las diferentes distribuidoras con que cuenta la empresa Biomeca S.A.

Con relación a la pregunta número 1 se recomienda a la gerente de la empresa que mantenga su presentación de 30 unidades de 50 gramos por bolsa, esto según lo que se recoge de las entrevistas, sin embargo también surge la recomendación de implementar bolsas de 15 unidades de 50 gramos cada una, esto con el fin de abaratar el pago y con esto mejorar la rotación del producto, también surge la recomendación por parte de uno de los distribuidores de implementar un paquete de snack que pueda llegar a 100 colones al consumidor, ya que esos son los de mayor movimiento.

Con relación a la pregunta número 2 se recomienda a la gerente de la empresa seguir trabajando los diseños como hasta ahora, así como la calidad de los plásticos que usan para

sus empaques los cuales son laminados, y también se recomienda invertir en la parte visual de las góndolas en las distribuidoras, ya que se ven planas por falta de banners publicitarios y demás ayudas visuales que generarían mayor atención visual por parte de los ruteros que se puede traducir en aumento de la ventas.

Con relación a la pregunta número 3 se recomienda a la gerente de la empresa la negociación con los encargados de las distribuidoras con el fin de mejorar la ubicación de los productos a un lugar donde sea más accesible para el rutero, adicional a esto se recomienda la inversión en afiches publicitarios para colocar en los puntos de venta, que generen la necesidad al cliente final de adquirir los productos de Biomeca S.A.

Con relación a la pregunta número 4 se recomienda a la gerente de la empresa que continúe con las medidas utilizadas para conservar la calidad del producto, ya que este es uno de los puntos más importantes para la compañía en el tema de elaboración de productos alimenticios. Siempre se busca la mejor materia prima, así como los mejores equipos y materiales para empaques, que les ayuden a garantizar que sus productos se van a conservar en mejor estado por más tiempo que la competencia, brindando una experiencia única al consumidor, que siempre va a estar satisfecho con la compra.

Con relación a la pregunta número 5 se recomienda a la gerente de la empresa realizar un análisis de costo realizado por un profesional, con el fin de evaluar la posibilidad de reducir un poco sus precios, y que esto le brinde una mejor posición en el mercado, desde un punto más competitivo, donde se logre garantizar la calidad de producto y con un precio más accesible tanto para el distribuidor, el rutero y el cliente final. Evitando de esta manera que otras marcas puedan sacarlos del mercado.

Sobre la pregunta número 6 se recomienda a la gerente de la empresa que continúe utilizando las políticas de contratación de personal que utilizan hasta el momento, evidenciando estas el esfuerzo que realiza la compañía por conservar una imagen de empresa familiar donde todos se conocen y se ayudan entre sí. Y que además se incorpore

la realización de reuniones periódicas con el personal, para que estos se sean escuchados y sus ideas se puedan llevar a cabo.

Con relación a la pregunta número 7 se recomienda a la gerente de la empresa mantener la fechas establecidas de reparto que tiene mucho años de implementar, ya que para los diferentes distribuidores son adecuadas estas entregas, por el tipo de producto que es, y el espacio de almacenamiento con que cuentan en sus negocios.

Sobre la pregunta número 8 se recomienda a la gerente de la empresa mantener un trato cordial con sus distribuidores, ya que al mantener buenas relaciones con sus distribuidores, estos estarán más dispuestos a seguir manteniendo el producto en sus góndolas y también eventualmente a brindar mejores lugares de exhibición para los productos, de manera que pueda ser adquirido por un mayor número de personas.

Capítulo VI. Propuesta

Plan de mercadeo

En el presente capítulo se desarrolla un plan de mercadeo para la administración de la empresa Biomeca Sociedad Anónima, con el fin comercializar sus productos de una manera más ventajosa y de acuerdo a las tendencias que se presentan en el mercado actualmente. Esto porque Biomeca S.A. durante toda su trayectoria ha realizado mínimos esfuerzos en este tema, motivo por el cual sus ventas no han presentado los aumentos esperados en los últimos años.

Este plan se genera con la idea de reposicionar la marca en la mente del consumidor a través de la inversión en artículos publicitarios y redes sociales que en conjunto buscan generar un valor adicional al que se tiene actualmente, se propone se lleven a cabo durante los siguientes 3 meses, estas acciones se realizarán de manera paulatina según sea necesario avanzar en el desarrollo del plan, donde se pretende trabajar tanto con actividades y artículos promocionales dirigidos a los vendedores y al cliente final, así como la utilización de redes sociales para mejorar la imagen de la marca y de la empresa en la mente del consumidor.

Esta propuesta además contempla un esquema bajo en gastos, esto porque la gerencia nunca ha sido creyente del mercadeo como tal por la falta de conocimientos en esta área por parte de la dueña, y se espera que por medio de los frutos generados a partir de la realización de este plan de marketing, la empresa Biomeca S.A. conozca las ventajas de realizar inversiones oportunas y regulares en temas de marketing dirigidos tanto a la marca como a los productos que ofrecen.

Justificación

La siguiente propuesta nace debido a que con el análisis realizado en el capítulo 4 a la empresa, se pudo comprobar que la falta de interés por parte de los encargados y representantes, por realizar inversiones en el área de mercadeo de la misma, lo que generó

deficiencias en aspectos de lealtad de marca, posicionamiento actual y diferenciación de la competencia.

Esta propuesta pretende desarrollar un plan de mercadeo para la empresa Biomeca Sociedad Anónima, a partir del cuarto trimestre del 2018, el cual se genera con la finalidad de que la empresa se pueda desenvolver de manera más efectiva dentro del mercado nacional.

Permitiendo a la empresa, a través de las diferentes herramientas que el marketing ofrece, generar una estrategia que permita mejorar el posicionamiento tanto de sus productos como de su marca, en los gustos y preferencias actuales de los consumidores de snacks, dirigiendo esta propuesta a los distribuidores, vendedores y consumidores de la región guanacasteca del país. Con la idea de que luego pueda ser utilizada en las demás provincias.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un Plan de Mercadeo para la zona de Guanacaste, para la administración de la empresa Biomeca Sociedad Anónima a partir del cuarto trimestre del 2018.

Objetivos Específicos de la propuesta

Desarrollar un plan de mercadeo que le permita a la empresa Biomeca comercializar sus productos de manera más ventajosa.

Aumentar las ventas en 15% con respecto a las realizadas en el cuarto trimestre del año 2017.

Metas

Posicionar la marca Kitolin en la mente de los consumidores, como una de las líderes entre los snacks que se ofrecen en Guanacaste.

Lograr que los clientes realicen compras repetitivas y recomienden el producto, por la buena experiencia que les generó.

Crear valor agregado al producto ofrecido por Biomeca en el área de Guanacaste por medio de la inversión en artículos publicitarios y en redes sociales, en busca de mejorar el posicionamiento de la marca.

Estrategias a desarrollar.

1. Subcontratar, diseñar y entregar material publicitario (6 lonas y 120 afiches) para los fondos de góndolas de las distribuidoras y en los puntos de venta.
2. Diseñar, confeccionar y distribuir 20 góndolas propias de la marca para colocar los productos de la empresa en los diferentes puntos de venta.
3. Planear 2 giras promocionales (una a distribuidoras y una a puntos de venta).
4. Subcontratar la maquila y diseñar artículos promocionales para giras.
5. Identificar y contratar influencers (Personas que cuentan con cierta credibilidad en un tema en concreto, y pueden llegar a convertirse en un prescriptor interesante de una marca).
6. Incrementar publicidad en medios digitales.

Misión

Somos una industria familiar que busca generar una experiencia gastronómica positiva y agradable en el consumidor a través de sus diferentes productos tradicionales y saludables.

Visión

Ser una empresa reconocida y modelo en la producción y comercialización de snacks, tanto tradicionales como saludables, siendo una de las principales opciones para el consumidor.

Valores

- Honradez
- Lealtad
- Formalidad
- Integridad
- Equidad
- Innovación
- Compromiso

Logo

A continuación se pueden observar los logos que la empresa utiliza para sus empaques y productos, teniendo en cuenta que Biomeca S.A., decidió separar bajo dos marcas diferentes sus productos, donde Kitolin es para la línea de frituras y Nasü para los deshidratados. Esto con el fin de dirigirse a dos segmentos de mercado completamente diferentes. Uno que son las clásicas frituras, que desde hace más de 30 años se conocen por su marca Kitolin, y la más reciente que cuenta con su propia planta de producción, diseñada según las necesidades del producto, que es Nasü, una propuesta saludable que busca satisfacer el mercado de los “healthy snacks” por medio de la producción de frutas deshidratadas.

Ilustración 3 Logos



Recientemente la empresa decidió dar un refrescamiento a la imagen de algunos de sus empaques y también una modernización de su logo de Kitolin, el cual representa la idea de un niño rubio, de ojos claros y con un semblante muy feliz. Este refrescamiento se da con el fin de brindar un estímulo extra para el cliente. Ya que sus empaques tenían cerca de 15 años de no tener cambios.

Biomeca S.A. es una empresa que también realiza maquilas para otras compañías, bajo sus propias marcas, esto es parte de lo que le permite sobrevivir en un mercado tan competitivo como el que se encuentran.

Análisis Externo

En el mercado costarricense actualmente existen muchas y diversas marcas de snacks, por lo que el exceso de competencia dificulta la posibilidad de vender muchos de sus productos, si a esto se le suma el punto de que gran parte de esta competencia es considerada desleal, ya que no cumplen con la mayoría de las obligaciones que las empresas tienen por ley, esto dificulta aún más la posibilidad de competir por precios, por lo que la empresa debe redoblar sus esfuerzos para mantenerse con vida dentro del mercado. Actualmente se presenta en aumento la tendencia de consumir snacks saludables, generando un incremento de la demanda de los mismos, y a su paso un aumento significativo en su oferta, estrechando el camino para quienes no hagan los esfuerzos suficientes para mantenerse dentro del mercado.

Biomeca S.A. nunca se ha preocupado lo suficiente por hacer inversiones en el mercadeo, lo cual indica que la calidad que ofrecen si es alta, porque a pesar de sus mínimos esfuerzos por dar a conocer su marca o producto, se ha logrado mantener cerca de sus consumidores y fiel a su calidad por tantos años.

A todo esto se le debe sumar la difícil situación que enfrenta el país, en temas económicos, donde la disposición de efectivo de los costarricenses ha disminuido por lo que las personas cuidan más sus gastos, generando una disminución considerable en el movimiento que los snacks tienen en el mercado, esta es una de las causas por las que se ha presentado un aumento en la oferta de snacks con precio final de ₡100, los cuales son altamente solicitados por los distribuidores, que mueven grandes volúmenes de estos, pero les generan poca ganancia a todos los involucrados en la cadena de distribución del producto.

Análisis Interno

Biomeca es una empresa que cuenta con más de 30 años en el mercado nacional, que lleva varios de estos años apostándole a la innovación tanto de productos, como en su maquinaria o equipo de producción, sin embargo es evidente que uno de sus puntos débiles es el mercadeo, ya que se gasta la mayor parte de sus esfuerzos y de su presupuesto en producción, dejando de lado y sin mayor importancia la implementación de planes de mercadeo actualizados, según las tendencias de los clientes, motivo por el cual sus ventas no han presentados los aumentos esperados por la empresa.

La falta de utilización de las diferentes herramientas de mercadeo como lo son: el marketing mix, los estudios de mercado, programas de incentivos a los distribuidores y vendedores, utilización de publicidad en medios digitales, hacen para la empresa más difícil el mantenerse siendo competitiva en el mercado costarricense. Esto se debe a que la gerente y dueña no cree que por medio de inversiones oportunas en mercadeo se puedan mejorar las ventas, esto posiblemente porque su preparación académica no es en temas administrativos.

Otro punto importante de resaltar, es la lejanía de la planta con las zonas de producción de las materias primas, sin embargo no es considerado un problema, ya que por la gran cantidad de años que se tiene en el mercado, la gerencia cuenta con una larga lista de proveedores, dispuestos a venderle la materia prima, en el momento que se necesite, esto gracias a la buena relación que mantienen con la gerente y el pago de contado con el que la empresa cuenta.

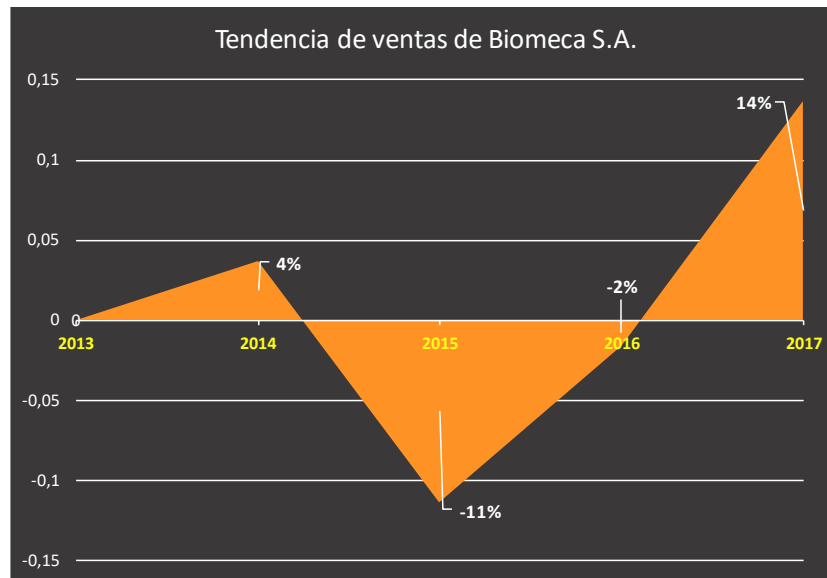
La empresa recientemente realizó inversiones en actualización de imagen, tanto de su logo, como de alguno de sus empaques, esto con el fin de generar nuevos estímulos al consumidor, sin embargo no se le ha brindado la importancia necesaria en hacer de conocimiento de los consumidores esta nueva y mejorada imagen.

Tendencia de ventas

Se realizó un análisis de la tendencia de ventas para la empresa Biomeca S.A. con los datos de facturación anual a partir del año 2013. También se realizó un estudio de las ventas por provincia y por producto realizadas por la empresa directamente a sus distribuidores durante el año 2017.

Debido a la falta de la democratización de la información, estos son los únicos datos financieros a los que se tuvo acceso durante el desarrollo de este proyecto, por lo tanto estos son los análisis que se pudieron realizar en lo que a ventas se refiere.

Gráfico 5 Tendencia de Ventas



Fuente: Garro (2018)

En el gráfico anterior se puede observar cómo año de referencia el 2013, teniendo la empresa un aumento del 4% para ventas en el año 2014, sin embargo presenta un declive de 7 puntos porcentuales en sus ventas para el año 2015, llegando a un -11% con respecto a las ventas del año 2013. Esto según lo que comenta la gerente esta disminución fue causada por la pérdida del clientes que se generó por una des mejoría en la economía del país vivida ese año. En el año 2016 la empresa mejora sus ventas en un 9% teniendo ventas por un -2% con respecto al año 2013. Se presenta una gran mejoría en las ventas en el año 2017, llegando así a un 14% más de ventas en el año 2017, con respecto al año 2013, la gerente comenta que durante el año pasado, se establecieron nuevos contratos con vendedores, lo que incrementó sus ventas de manera tan considerable.

Mercado Actual

Actualmente la empresa abarca algunos sectores de la Gran Área Metropolitana, sin tener mayor conciencia de cuáles son exactamente, esto porque su forma de distribución es a través de ruterios independientes, por lo cual la compañía no puede realizar una retroalimentación para conocer la opinión del vendedor final, ni del consumidor. Algo

parecido le sucede en la provincia de Guanacaste, donde se tiene una mayor presencia con la marca, sin embargo les ocurre lo mismo, la forma de distribución es a través de personas completamente ajenas a la empresa, motivo que dificulta el mercadeo.

El gráfico a continuación muestra cómo se comportaron las ventas de los principales productos de la empresa durante el año 2017, para conocer cuál de ellos tuvo mayor rotación.

Gráfico 6 Ventas por producto 2017



Fuente: Garro (2018)

Se puede observar que el producto con mayor porcentaje de ventas el plátano verde con limón en presentación de 50 gramos, con un 36% de las ventas realizadas por el camión propio de la empresa durante el año 2017, seguido por el banano el cual es uno de los productos de las nuevas líneas de la empresa que tornan hacia el mundo de los snacks saludables, y seguido en tercer lugar de ventas para el 2017 se encuentra el plátano maduro en presentación de 50 gramos. Demostrando así lo que la gerente comentaba durante su entrevista, donde afirma que el plátano con limón de 50 gramos es el producto que mayores ingresos le genera a la empresa.

En el gráfico a continuación se puede observar el porcentaje de ventas de la empresa para el año 2017, de acuerdo con las entregas que realiza directamente la empresa a distribuidoras y vendedores, separado por provincia según sean las rutas de venta de los vendedores independientes.

Gráfico 7 Ventas por provincia 2017

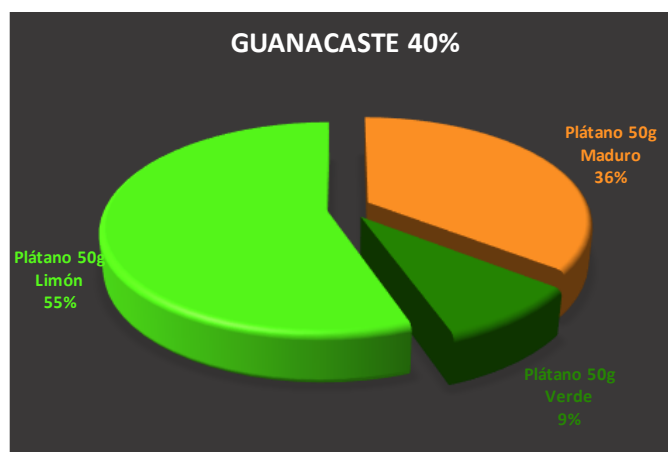


Fuente: Garro (2018)

Se puede observar que las zonas de donde se obtuvieron mayores ingresos son la provincia de Guanacaste en primer lugar, seguido por la provincia de San José. Las demás provincias donde se vende los productos de Biomeca S.A. son porque alguno de los distribuidores independientes tiene rutas de ventas en ese sector.

De las zonas con mayor número de ventas registradas en el 2017 se obtienen los siguientes gráficos que representan el movimiento de los productos seleccionados para la realización de este plan de marketing. Sabiendo que Guanacaste es el provincia donde se presentó el mayor porcentaje de ventas en comparación con las demás provincias con un 40% de las mismas.

Gráfico 8 Venta plátano 50g Guanacaste 2017

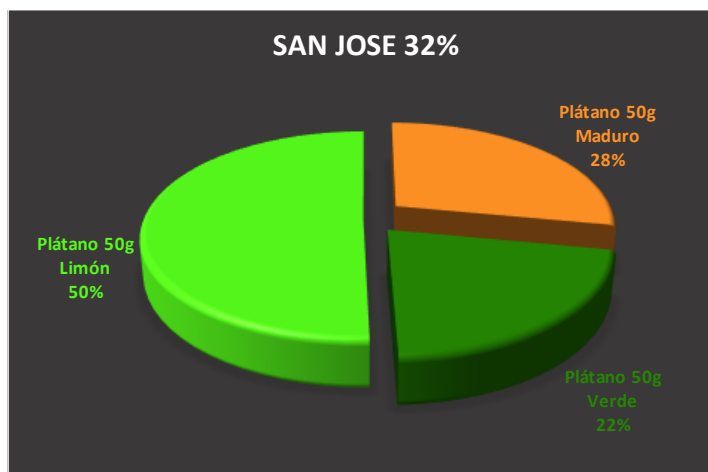


Fuente: Garro (2018)

El plátano de 50 gramos, fue elegido para la implementación de este plan de marketing debido a que este producto presentó mayor movimiento en su sabor con limón, obteniendo un 55% de las ventas del 2017 en la zona de Guanacaste, con relación a los otros dos sabores, lo cuales el maduro tiene el segundo puesto con un 36% de las ventas y el tercero de estos tres, el cual es plátano verde con sal obtuvo un 9% de las ventas.

Para la provincia de San José, la cual tiene el segundo lugar en ventas para la empresa se observa el siguiente comportamiento de los mismos tres productos.

Gráfico 9 Venta plátano 50g San José 2017



Fuente: Garro (2018)

El plátano de 50 gramos con sabor a limón también tiene el primer lugar en ventas, con un 50% de los tres productos para el año 2017, seguido igual que en Guanacaste por el plátano maduro con un 28% y en tercer lugar el plátano verde con sal de 50 gramos con un 22% de las ventas de estos productos. Lo cual significa que el plátano verde con sal tiene mayor movimiento en la provincia de San José que en la de Guanacaste.

Competencia:

La competencia del producto es bastante amplia tanto en la zona de Guanacaste como en el resto del país, entre las marcas con mayor movimiento en Guanacaste se puede citar: Plátanos PRO (hojuela redonda), Plátanos BARUC (hojuela alargada), Plátanos TUMBIS (hojuela alargada), El Indio (hojuela alargada).

Tabla 11 Análisis de precios.

Análisis de precios			
	Gramos	Costo al público	Costo por gramo
Plátanos Kitolin	50	₡350,00	₡7,0
Plátanos PRO	100	₡900,00	₡9,0
Plátanos Baruc	50	₡320,00	₡6,4
Lilliana	90	₡730,00	₡8,1

Fuente: Garro (2018)

Por la escasez de tiempo no se logró realizar un análisis más detallado con respecto a la competencia, sin embargo se le recomendó a la empresa que se lleven a cabo prontamente, de manera que incluya detalles como empaques, valor agregado, alcances dentro del país, entre otros.

La diferencia que mantiene Biomeca S.A. con las demás marcas de snacks de plátano es la forma de la hojuela, ya que se utiliza una maquinaria de diseño propio la cual logra una hojuela “elongada”, como se le llama comúnmente “corte de salchichón” lo cual mejora el aspecto de la bolsa ya que se ve más llena con el mismo peso y además mejora la resistencia de la hojuela, alargando el periodo de vida útil, esta forma de también facilita el empaque por medio de máquinas automatizadas.

DAFO

DAFO en la sigla utilizada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información relativa al negocio con que se trabaja, y que resulta útil para examinar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades se esta empresa. Según Martínez y Milla (2012) el análisis DAFO “resume los aspectos clave de un análisis del entorno de una actividad empresarial (perspectiva externa) y la capacidad estratégica de una organización (perspectiva interna)” (p. 110).

Tabla 12 DAFO

Debilidades	Amenazas
* Ausencia de planes de mercadeo.	* Existencia de varias empresas dedicadas a la misma actividad en la zona
* Toda la operatividad de la planta se encuentra centralizada en la gerente general.	* Empresas de la competencia trabajan de manera artesanal, generando competencia desleal.
* No supervisión de cómo los distribuidores presentan el producto al consumidor final.	
Fortalezas	Oportunidades
* Constancia	* Cercanía con zonas turísticas.
*Innovación	* Se cuenta con espacio físico bastante amplio para una posible expansión
*Genera empleo a personas de la zona	* Cuenta con taller y personal propio para el diseño y construcción del equipo
*Diversificación en sus líneas de productos.	
* Maquinaria diseñada y elaborada según sus necesidades.	
* Flotilla de distribución propia	

Fuente: Garro (2018)

CAME

Seguido de la realización del DAFO, se debe continuar con la estructuración del análisis conocido como CAME, el cual según Martínez y Milla (2012) “se pretende corregir nuestras debilidades, afrontar nuestras amenazas, mantener nuestras fortalezas y explotar nuestras oportunidades.” (p. 113). Esto con el fin de mejorar la posición que la empresa tenga en el mercado.

Tabla 13 CAME

Corregir	Afrontar
* Estructuración de planes de mercadeo	* Realizar análisis de costos que ayuden a ver hasta donde es factible bajar los precios para ser competitivo.
* Delegación de responsabilidades a los subalternos de la gerente general.	* Hacer uso de las herramientas brindadas por el estado para denunciar la competencia desleal
* Asignación de personal para rutas, que fiscalice la forma como se manipula el producto.	
Mantener	Explotar
* Continuar teniendo la satisfacción del cliente como principal objetivo de la empresa.	* Generación de nuevas rutas de distribución en las zonas con alta afluencia de turismo.
* Actualizaciones y capacitaciones constantes del personal de la empresa.	* Desarrollo de nuevas actividades en el terreno ocioso de la empresa.
* Seguir contratando personas de la comunidad	* Capacitaciones continuas sobre diseño de maquinaria y equipo industrial.
* Análisis de mercado constantes para conocer las tendencias y poder implementar nuevos productos.	
* Mantenimiento adecuado a la maquinaria y equipo.	
* Revisiones mecánicas periódicas de la flotilla.	

Fuente: Garro (2018)

Mercado Meta

Se establece un mercado meta muy amplio, ya que la compañía produce diferentes tipos de snacks y algunos de estos cuentan con varias presentaciones, esto con el fin de llegar a los diferentes nichos de mercado, siempre con un empaque adecuado según el tipo de consumidor al que se está dirigiendo. Sin embargo este plan de marketing se basará principalmente en el plátano Kitolin en presentación de 50 gramos, que es conocido por la dueña de la empresa como su “caballito de batalla” por ser el producto que mayor rotación tiene y a su vez mayores ingresos les genera.

El mercado meta son las personas de la región guanacasteca, que históricamente son los que presentan mayor fidelidad con el producto, sin embargo con las nuevas ofertas del mercado de los snacks, las ventas de la empresa no han aumentado en esta zona del país, motivo por el cual se genera este plan con la idea de volver a llegar al corazón de los guanacastecos y una vez puesto en marcha, se podrá dar inicio con la implementación de este plan modificado especialmente para cada una de las demás provincias de Costa Rica, con el fin de ocupar un mejor lugar dentro del mercado.

Se debe resaltar que la estrategia de la compañía nunca ha sido de reducir sus precios, si no, de competir en un segmento de calidad, donde se evidencie el compromiso que la empresa tiene con sus consumidores, el cual va más allá de solo un producto bien presentado. Implica también la calidad de sus empaques, de sus materias primas y de sus procesos productivos.

Estructuración del marketing mix para la estrategia.

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, que se utiliza para englobar las 4 variables básicas, las cuales son: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Estas variables ayudan a las empresas a alcanzar sus objetivos comerciales.

Tabla 14 Marketing Mix

Marketing Mix	
Producto	Precio
Plátano Kitolin de 50 gramos en presentación de 30 unidades	<p>* El precio de venta al distribuidor es de ₡169.5</p> <p>* La empresa sugiere un %15 de ganancia para la distribuidora, un 25% para el rutero y un 25% para el detallista.</p> <p>* Precio de venta final estimado de ₡305</p>
Plaza	Promoción
<p>* La estrategia de distribución será por medio de los ruteros, quienes compran el producto a las distribuidoras, para ser llevado hasta el vendedor detallista y este lo venda al cliente final.</p> <p>* Construcción de góndolas propias para los puntos de venta que las autoricen.</p>	<p>* Publicidad en redes sociales</p> <p>* Giras promocionales.</p> <p>* Impresión de lonas y afiches.</p>

Fuente: Garro (2018)

Modelo de negocios CANVAS para mejorar ventas

CANVAS es una herramienta que simplifica los pasos para la creación de un modelo de negocios rentable, que se sustente en la propuesta de valor del producto que se ofrece.

La herramienta CANVAS del modelo de negocios permite según Blasco (2015) “1) utilizar un lenguaje común que facilite la comunicación de la estrategia en la fase de definición e implementación, 2) identificar los factores clave e indicadores, así como 3) la generación interna de conocimiento y su posterior conversión en acción” (p.60)

Según Celma (2018) “el modelo tiene su origen en la tesis doctoral que realiza Osterwalder (2004), y constituye un nuevo modelo de análisis de estrategia para definir modelos de negocio. La contribución principal que realiza Osterwalder, es la conceptualización de los principales elementos que forman parte de un modelo de negocio” (p. 428). Estos elementos se citan a continuación:

1. Segmento de clientes

Personas que viven en la zona de Guanacaste y que se encuentren entre los 1 y 90 años, que tengan gusto por consumir snacks fritos de plátano y estén dispuestos a pagar por un producto de calidad que le garantiza inocuidad junto con una experiencia positiva de sabor.

2. Propuesta de valor:

La calidad del producto que se ofrece es notable desde el momento en que se observan los empaques, tanto los diseños como la calidad del mismo. Este es un producto que ofrece practicidad al momento de preparar las meriendas de los niños en las escuelas, también para apagar el hambre en cualquier momento del día, o simplemente porque se quieren dar un gusto con un snack delicioso, de calidad y de producción 100% nacional, sin preservantes y libre de gluten.

3. Canales:

Los canales utilizados para dar a conocer el producto serán por medio de redes sociales (Facebook e Instagram), la página web, la contratación de influencers y visitas con giras promocionales a las distribuidoras y principales puntos de venta. También la implementación de afiches publicitarios y fondos de góndola en las diferentes distribuidoras donde se vende el producto, así como la ubicación de góndolas especializadas para los productos de Biomeca S.A. en los puntos de venta.

4. Relación con los clientes:

Para mantener una correcta relación con los clientes la empresa habilitará las redes sociales, como por ejemplo el Facebook, que es una herramienta poco utilizada por la empresa, en la que cuentan con más de 1300 seguidores, se recomienda también abrir un perfil en Instagram, la cual es una red social en auge, donde las publicaciones serán vistas por un alto número de personas. De igual manera se mantendrá habilitada la página web, los correos electrónicos y números de teléfono que pueden encontrar en los empaques de los productos.

5. Fuentes de Ingreso:

Los ingresos de la empresa se deben exclusivamente a la venta de productos, por lo que vienen de pagos en efectivo, cheques y transferencias electrónicas de las diferentes distribuidoras y vendedores que comercializan el producto.

6. Recursos:

Degustaciones del producto por medio de display, junto con regalías de artículos promocionales (gorras, camisetas, lapiceros) que se obsequiarán durante las actividades en las distribuidoras, el uso del internet para difundir anuncios publicitarios en redes sociales que van de la mano con las notas creadas por los influencers, la producción y entrega de

góndolas especiales para la marca que se entregarán en los puntos de venta y por último la papelería para decoración de fondos de góndola y afiches publicitarios.

7. Actividades clave:

Se implementará la realización de dos giras de actividades publicitarias con degustaciones del producto y regalías de artículos promocionales, las giras promocionales se realizarán en la provincia de Guanacaste, una será por las principales distribuidoras y la segunda por los principales supermercados. Con el fin de llegar tanto a los ruteros como al cliente final.

También el diseño e implementación de anuncios publicitarios para redes sociales que lleven el logo de la empresa con el fin de fidelizar al cliente.

Contratación de influencers para dar a conocer el producto por medio de sus perfiles en redes sociales.

Decoración de los fondos de góndola en las distribuidoras y para los supermercados, con el fin de hacer más visible el producto sobre la competencia. Así como el diseño y construcción de góndolas de la empresa para colocar sus productos en los puntos de venta finales.

8. Socios clave:

El principal socio clave de la empresa será el cliente final, ya que son la mejor carta de presentación que se tiene, junto con ellos también se consideran clave los distribuidores, y vendedores del producto, ya que son quienes están encargados de hacer llegar el producto hasta los diferentes puntos de venta finales, por lo tanto deben estar realmente comprometidos con el crecimiento de la empresa. Aunado estos, los influencers contratados también serán considerados clave, esto debido al gran impacto que tienen las redes sociales en la actualidad

9. Estructura de costos:

Esta estructura abarca todas las actividades que se realizarán durante el desarrollo de este plan de marketing.

- Contratación de las display para las degustaciones y actividades en las giras promocionales en las distribuidoras.
- Regalías de producto en las giras promocionales.
- Contratación de audio para las giras promocionales
- Combustible y alimentación para el staff durante las giras promocionales.
- Artículos promocionales, así como afiches publicitarios y decoración de las góndolas.
- Contratación de influencers
- Pago de publicidad en redes sociales
- Fabricación de góndolas.

Los artículos promocionales son considerados medios de comunicación entre una empresa y sus clientes. Son artículos que atraen la atención de los consumidores y además una herramienta útil para el posicionamiento de una marca, ya que es fácil que los clientes y consumidores recuerden la empresa que les regaló el producto, es importante destacar que el recuerdo será más duradero si va personalizado con el logo de la empresa.

Editorial Vértice (2009) reconoce que “la promoción debe actuar en el marco de toda una política de marketing y, por otro lado, tiene su razón de ser en la dimensión a corto plazo. Por consiguiente, no debe ser algo esporádico ni improvisado, así como tampoco un recurso de última hora cuando ya esté todo perdido (p. 1).

Las campañas promocionales son consideradas una gran herramienta para la atracción de nuevos clientes, y para mantener felices a los clientes actuales, por lo tanto resultan una excelente opción en cuanto a temas planes de marketing se refiere, ya que genera en el consumidor la idea de que es importante para la empresa, lo cual es cierto,

porque son el principal motivo del diseño e implementación de estas campañas, que buscan fidelizar la clientela por medio de algo más que solo promociones de productos.

Artículos promocionales

A continuación una idea de los artículos promocionales que se pagarán a hacer durante la puesta en marcha de este proyecto. Se resalta el hecho de que se utilizará el logo actualizado y mejorado de la marca, para la manufactura de todos los artículos publicitarios que este plan estratégico de marketing conlleva. Esto con el fin de familiarizar al cliente con la imagen renovada de la empresa, generando fidelización del mismo.

- Camisetas



Ilustración 4 Camisetas promocionales

- Gorras



Ilustración 5 Gorras promocionales

- Lapiceros, por el tamaño del logo se utilizó el que llevan los empaques de 90 gramos.



Ilustración 6 Lapiceros promocionales

- Afiches para puntos de venta



Ilustración 7 Afiche promocional

Plan de acción

El siguiente plan de acción detalla las actividades a realizar durante cada etapa del plan de marketing estratégico para la empresa Biomeca S.A. para el cuarto trimestre del 2018.

Tabla 15 Plan de acción

Estrategias del Plan de Marketing Para Kitolin 2018						
Plan de acción						
	¿Qué?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Por qué?	¿Para qué?	¿Para quienes?
1	Subcontratar, diseñar y entregar material publicitario (lonas y afiches) para los fondos de góndolas de las distribuidoras y en los puntos de venta.	La persona designada para marketing junto con la empresa publicitaria encargada de las impresiones.	Del 15 de Octubre al 10 de Noviembre	Por la falta de presencia de la marca.	Para mejorar la visibilidad de la marca en las distribuidoras y puntos de venta, generando el estímulo de compra.	Para los ruteros en las distribuidoras y para el cliente final en los puntos de venta.
2	Diseñar, confeccionar y distribuir góndolas propias de la marca para colocar los productos de la empresa en los diferentes puntos de venta.	Personal de mantenimiento junto con el personal de reparto.	Del 15 de Octubre al 30 de Noviembre	Porque se presenta aglomeración de snacks en los puntos de venta.	Para mejorar la posición del producto en los puntos de venta finales.	Para punto de venta.
3	Planear 2 giras promocionales.	Persona designada para marketing en la empresa.	Del 15 de Octubre al 05 de Noviembre	Falta de actividades promocionales por parte de la empresa.	Para incentivar la compra del rutero y del cliente meta.	Para distribuidoras, ruteros y clientes finales.

4	Subcontratar la maquila y diseñar artículos promocionales para giras	Persona encargada de marketing de la empresa junto con empresa publicitaria.	Del 15 de Octubre al 05 de Noviembre	Por la falta de estímulos hacia los rutereros y clientes finales.	Para mejorar la imagen de la empresa en los rutereros y los clientes finales	Para los rutereros y clientes finales
5	Identificar y contratar influencers.	Persona encargada del marketing.	Del 15 al 30 de Noviembre	Porque hay poca visualización de la marca en redes sociales	Para aumentar el movimiento de la marca en las redes sociales.	Para el cliente meta.
6	Incrementar publicidad en medios digitales.	Persona encargada del marketing.	Del 15 al 30 de Diciembre	Poco movimiento en los perfiles de Kitolin	Para incrementar la visualización de los productos por medios digitales, y aumentar posibles clientes.	Cliente meta.

Fuente: Garro (2018)

Justificación económica de la propuesta

A continuación se desglosa el presupuesto de todos los gastos que conlleva la puesta en marcha del plan de marketing diseñado para Biomeca S.A.,

Tabla 16 Estructura de costos

Presupuesto				
Estructura de costos			Unidades	Costo unitario
Fondos de góndolas y afiches	Lona impresa para los fondos	¢120.000	6	¢20.000
	Afiches	¢50.000	120	¢417
Góndolas de la marca	Diseño y confección de góndolas	¢300.000	20	¢15.000
Gira promocional (2 días) Distribuidores	Producto Kitolin para regalías	¢97.500	650	¢150
	Gorras	¢200.000	50	¢4.000
	Camisetas	¢120.000	30	¢4.000
	Lapiceros	¢21.000	75	¢280
	Sonido	¢50.000		¢25000 /día
	Contratación de 1 display	¢100.000		¢50000 /día
	Transporte	¢50.000		
	Hospedaje y alimentación	¢70.000		
Gira promocional (2 días) Puntos de venta	Producto Kitolin para regalías	¢45.000	300	¢150
	50 Gorras	¢200.000	50	¢4.000
	30 Camisetas	¢120.000	30	¢4.000
	75 Lapiceros	¢21.000	75	¢280
	Sonido	¢30.000		¢25000 /día
	Contratación de 1 display	¢100.000		¢50000 /día
	Transporte	¢50.000		
	Hospedaje y alimentación	¢70.000		
Influencers	Influencers	¢100.000		
	2 Rifas de influencers (productos)	¢30.000		
Anuncios	Pago de publicidad en redes	¢100.000		
Total		¢2.044.500		

Fuente: Garro (2018)

Los costos de los artículos son reales y fueron brindados por las siguientes empresas: Lonas, afiches y lapiceros por Django pintando, PYME de impresión ubicada en la zona de Miramar, Montes de Oro.

Gorras y camisetas: SI4G Soluciones Industriales

Sonido: Será alquilado a Luis Garro.

Display e influencers: Cotización de la influencers y display Carol Cortez.

Los desembolsos se realizarán de manera quincenal para disminuir un poco el peso económico que implica el desarrollo de esta propuesta, y a continuación se muestra la forma que se darán los desembolsos.

Tabla 17 Presupuesto de implementación

Presupuesto de Implementación							
Estructura de costos							
	Del 15 al 31 de Octubre	Del 1 al 15 de Noviembre	Del 15 al 30 de Noviembre	Del 1 al 15 de Diciembre	Del 15 al 30 de Diciembre	Total	
1	Subcontratar, diseñar y entregar material publicitario (lonas y afiches) para los fondos de góndolas de las distribuidoras y en los puntos de venta.	₡85.000	₡85.000				₡170.000
2	Diseñar, confeccionar y distribuir góndolas propias de la marca para colocar los productos de la empresa en los diferentes puntos de venta.	₡150.000	₡150.000				₡300.000
3	Planear 2 giras promocionales.	₡367.500			₡295.000		₡662.500
4	Subcontratar la maquila y diseñar artículos promocionales para giras	₡341.000			₡341.000		₡682.000
5	Identificar y contratar influencers.	₡20.000	₡35.000	₡20.000	₡35.000	₡20.000	₡130.000
6	Incrementar publicidad en medios digitales.	₡20.000	₡20.000	₡20.000	₡20.000	₡20.000	₡100.000
Total						₡2.044.500	

Fuente: Garro (2018)

Esta propuesta requiere de una inversión de ₡2.044.500 que se espera será recuperada durante los primeros 3 meses de puesta en práctica. Esto porque con el aumento esperado del 15% de las ventas que se espera generar con aumentar la visibilidad del producto y la publicidad del mismo tanto en los locales comerciales, como en las redes sociales, esta inversión retornará la empresa en un corto plazo. Lo que a su vez llevará a Biomeca S.A. a incrementar la utilidad del mercadeo, que como es sabido por capítulos anteriores, es un área que siempre se ha tenido rezagada, y la culpable de la falta de crecimiento de las ventas durante los últimos años.

En el siguiente cuadro se muestran los números reales de ventas de la empresa para el mismo periodo que se crea la propuesta, durante el año anterior, con la ganancia esperada por el desarrollo del plan de mercadeo de un 15%.

Tabla 18 Ventas 2017 de Biomeca S.A.

Comparativo año anterior		
Distribuidora #1	oct-17	₡905.933
	nov-17	₡851.175
	dic-17	₡714.987
Distribuidora #2	oct-17	₡2.178.693
	nov-17	₡1.656.734
	dic-17	₡2.482.876
Distribuidora #3	oct-17	₡1.653.205
	nov-17	₡1.825.717
	dic-17	₡1.536.031
		₡13.805.351,00
		15% ₡2.070.802,65
		₡15.876.153,65

Fuente: Garro (2018)

Se espera que la empresa gane durante este trimestre ₡2.070.802 más que el mismo periodo del año anterior, esto a causa de la implementación de estrategias de marketing que nunca han sido utilizadas, y que buscan generar el valor adicional y empuje en las fuerzas de ventas que mejorará la posición y las ventas de Biomeca S.A.

Retorno de la inversión

Calcular el ROI es fundamental para tomar una decisión de inversiones futuras. Porque muestra la información que se necesita para evaluar los proyectos de manera que solo se invierta en los que realmente son rentables.

Cuevas (2001) se define ROI “es una razón que relaciona el ingreso generado por un centro de inversión de recursos (o base de activos) usados para generar ese ingreso” (p.4)

A continuación se presenta el análisis de retorno de la inversión realizada por Biomeca S.A. en mercadeo.

Tabla 19 Retorno de la Inversión

Retorno de la inversión para el final del cuarto trimestre del 2018			
ROI			
Formula:			
Ganancia - Inversión= X/ Inversión*100			
Ganancia	Inversión	X	ROI
2070802,65	2044500	26302,65	1,2865%

Fuente: Garro (2018)

Generando este un retorno sobre a inversión mayor a 1, lo que demuestra que la inversión en el plan de mercadeo, tal cual está planteado, va a producir una utilidad de ¢0.28 por cada colón que la empresa invierta en el mismo. Se debe resaltar que todo el plan de mercadeo conlleva una duración de 3 meses, los mismos en lo que se espera sea recuperada la inversión. Logrando así llegar a cumplir los objetivos de la empresa.

En resumen la sumatoria de las diferentes actividades que se propone sean llevadas a cabo durante de desarrollo del plan de marketing propuesto, proyectan un saldo positivo en la recuperación de la inversión, siendo así un proyecto viable.

La información aquí presentada constituye la propuesta de un plan estratégico de marketing, para la empresa Biomeca S.A. para el cuarto trimestre del año 2018, con el que se espera la empresa mejore su posición en el mercado, sus ventas y sus utilidades.

Referencias

- Barrantes, R. (2013). Investigación: un camino al conocimiento. Segunda edición. Costa Rica. EUNED.
- Blasco, M. (2015). Nuevas finanzas para nuevos negocios. Primera Edición. Barcelona. Editorial UOC.
- Bolivar, Cruz, Fernandez, Garcia y Batista (2014). Economía y Dirección de Empresas. Primera edición. Versión electrónica. España. Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- Cariola, O. (2009). Marketing, Plan para emprendedores. Primera edición. Argentina. Editorial Nobuko.
- Celma. J. (2018). Management para gestores del deporte. Segunda edición. Barcelona. Editorial Invictus comunicación.
- Cuevas, C. (2001). Medición del desempeño: Retorno Sobre Inversión, ROI; Ingreso Residual, IR; Valor Económico Agregado, EVA; Análisis Comparado. Primera edición. Cali, Colombia. Editorial Revista de la facultad de ciencias económicas.
- Ministerio de Economía Industria y Comercio, definición de PYME. Recuperado de <http://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1>
- Hernandez, C. y Maubert, C. (2012). Métodos Publicitarios. México. La percepción del consumidor. Recuperado de <https://metodospublicitarios.com/percepcion-consumidor/>
- Hernandez, R. Fernandez, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Sexta edición. México. Mc Graw Hill
- Hoyos, R. (2013). Plan de Marketing: Diseño, Implementación y Control. Primera edición. Colombia. Ecoe Ediciones.

- Hom, R. (2011). La esencia de la estrategia de Marketing: La estrategia a partir del consumidor. Primera edición. México. Cengage learning Editores, S.A. de C.V.
- Kerin, R., Hartley, S. y Rudelus W. (2014). Marketing. Undécima edición. México. Mc Graw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. Onceava edición. México. Pearson Education.
- Lambin, J.; Galluci, C.; Sicurello, C. (2009). Dirección de Marketing. Gestión Estrategia y Operativa del Mercado. Segunda edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Lopez, B. Mas, M. Viscarri, J. (2008). Los pilares del Marketing. Primera edición. España. Edicions UPC.
- Martínez, D. y Milla, A. (2012). Elaboración del Plan Estratégico y su Implantación a través del cuadro de mando integral. Primera edición. España. Ediciones Días de Santos.
- Mankiw, G. (2008) Principios de la economía. Primera edición. Madrid. Editorial Mc Graw Hill
- Mesa, M. (2012). Fundamentos del Marketing. Primera edición. Bogotá. Ecoe Ediciones.
- Pérez, F. (2017). Marketing y plan de negocios de la microempresa. Primera edición. Madrid. Editorial CEP S.L.
- Quirós, J. (2013). Etapas de la PYME. Primera edición. España. Ediciones Díaz de los Santos S.A.
- Rodríguez, A. (2018). Definición de un plan de mercadeo. México: cuida tu dinero. Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13098881/definicion-de-un-plan-de-mercadeo>
- Ramírez, C. (2009). Fundamentos de la Administración. Tercera edición. México. Ecoe ediciones.

Silva, H.; Gonzales, J.; Martinez, D.; Giraldo, M. y Juliao, D. (2014). Marketing: conceptos y aplicaciones. Primera edición. Colombia. Universidad del Norte Editorial.

Thompson, I. (2006, Octubre). El plan de Marketing: Marketing Free. Recuperado de <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

Vargas, L. (1994). Alteridades: Sobre el concepto de percepción. Vol. 4. Número 8. México. Editorial de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa.

Zuñiga, R. (2009). PYMES. Primera edición. Chile. El Cid Editor

2. ¿Utiliza algún tipo de incentivo para los distribuidores?

3. ¿Ha considerado mejorar ese incentivo, con el fin de mejorar las ventas?

