

**CENTRO INTERAMERICANO DE POSGRADOS
UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA**



**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

"Estudio de viabilidad de mercado para la comercialización de bolis naturales en el Gran Área Metropolitana durante el cuarto trimestre del 2016 y propuesta de implementación".

Elaborado por

Laura Lechtman Armijo

Heredia Costa Rica, 2016

Costa Rica, 2016
UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO DE POSTGRADOS

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTOR
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Heredia, 05 de diciembre, 2016

Sres.

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: "Estudio de viabilidad de mercado para la comercialización de bolis naturales en el Gran Área Metropolitana durante el cuarto trimestre del 2016 y propuesta de implementación", elaborado por el (los) estudiante (s): **Laura Lechtman Armijo** como requisito para que el (los) citado (s) estudiante (s) puedan optar por el grado académico Master Profesional en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,



Dr. Juan Diego Sánchez Sánchez, PhD.

**UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSTGRADOS**

**CARTA DE APROBACION POR PARTE DEL LECTOR
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

Heredia, 20 de diciembre de 2016

Sres.

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: **“ESTUDIO DE VIABILIDAD DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BOLIS NATURALES EN EL GRAN AREA METROPOLITANA DURANTE EL CUARTO TRIMESTRE DEL 2016 Y PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN”**, elaborado por la estudiante: **LAURA LECHTMAN ARMIJO**, como requisito para que la citada estudiante pueda optar por el grado académico: **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN MERCADEO**.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,



MBA, Isabel Rodríguez Bonilla

**UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO DE POSTGRADOS**

**CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL
FILÓLOGO DEL TRABAJO FINAL DE
GRADUACIÓN**

Heredia, 26 de diciembre del 2016

Señores.

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores: .

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, "Estudio de viabilidad de mercado para la comercialización de bolis naturales en el Gran Área Metropolitana durante el cuarto trimestre del 2016 y propuesta de implementación", elaborado por la estudiante **Laura Lechtman Armijo**, como requisito para que la citada estudiante pueda optar por el grado Máster Profesional en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo.

Corregí el trabajo en aspectos tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación; por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Suscribe de ustedes cordialmente.



Mario Boza Chacón. Filólogo
Afiliado al Colegio de Licenciados y Profesores
Número 5034. Cédula 103580444

DECLARACIÓN JURADA

El suscrito(a), Laura Lechtman Armijo con cédula de identidad número 1.1218.0963 declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy el autor(a) del presente trabajo final de graduación, modalidad memoria; para optar por el título de Master Profesional en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, campus Heredia, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del (la) suscrito(a).

Heredia, 2016



Laura Lechtman Armijo

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

La suscrita Laura Lechtman Armijo con cédula de identidad número, 1-1218-0963 exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus Heredia; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de Máster Profesional en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, campus Heredia; por las manifestaciones y apreciaciones personales incluidas en el mismo. Autorizo a la Universidad Latina, campus Heredia, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico al publicar en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, 2016



Laura Lechtman Armijo

Dedicatoria

Primero quisiera agradecerle a Dios por toda la fortaleza que me ha deparado durante este último año. Nunca me ha abandonado en medio de las dificultades, definitivamente sin la ayuda de Él no hubiese sido posible culminar esta etapa llena de enseñanzas.

A mi esposo, gracias por ser mi compañero de viaje, de aventuras, de sueños y de emprendimientos. Te agradezco infinitamente tu paciencia, tus sabios consejos, tu apoyo y amor incondicional. Sin tu acompañamiento, difícilmente hubiese podido gozar de la culminación de mis estudios. Le doy gracias a Dios diariamente el haberte encontrado en mi camino.

A mis padres les agradezco su gran amor y sacrificio. Finalmente, a mis abuelos que recién partieron y ahora me cuidan desde el cielo. Han sido los mejores, siempre los llevaré en mi corazón.

Laura Lechtman Armijo

Agradecimientos

Agradezco profundamente a mi tutor, Dr. Juan Diego Sánchez por su dedicación y guía durante este arduo proceso. Por su exigencia, orientación y colaboración durante el proceso de construcción de este importante proyecto de graduación. Ha sido un tiempo lleno de aprendizaje.

Laura Lechtman Armijo

Resumen Ejecutivo

Los hábitos alimenticios definitivamente representan una gran preocupación no solo en Costa Rica, sino también en el nivel mundial. Los índices de obesidad y sobrepeso cada vez se incrementan, así como el sedentarismo y por ende estos factores perjudican directamente la calidad de vida de las personas.

Hoy en día existen diversos productos y alimentos que suplen la necesidad de un postre; sin embargo no aportan ningún nutriente al organismo. Con el pasar del tiempo, se ha logrado observar como aún no existen variadas opciones para cubrir la demanda de un nicho que realmente se preocupa por su alimentación. De esta manera, surge la idea de realizar un estudio de viabilidad comercial de los bolis naturales que se encuentran hechos con base de frutas naturales. Es un producto realmente beneficioso para cualquier individuo que lo consuma.

Los bolis por sí solos son un producto muy conocido en Latinoamérica; sin embargo el tradicional está hecho con base de colorantes. Por esta razón se cree que es un producto que ofrece un valor agregado a su cliente final, debido a sus características nutricionales así como de presentación.

Se hace un sondeo en supermercados, con el fin de determinar la competencia directa e indirecta del mismo. Posteriormente, se considera que la mejor manera de determinar los factores relevantes para el lanzamiento de este producto es mediante un estudio de campo, por medio de la aplicación de un cuestionario completo que cubre los objetivos específicos propuestos.

El primero de ellos es poder conocer a fondo el perfil del consumidor meta. Para ello, se incluyen dentro del mismo preguntas específicas que coadyuven a determinar los gustos, preferencias y tendencias de esta población de interés. En segundo lugar, se mencionan preguntas determinantes en cuanto a la recordación de marcas que pudiesen representar competencia para los bolis naturales. En tercer lugar, se indaga sobre las promociones y rangos de precios que son más llamativos para estos clientes finales.

Como tercer objetivo, se considera de relevancia poder analizar la respectiva mezcla del mercadeo como lo son el precio, el producto, la plaza y la promoción. Todos ellos representan pilares vitales para el éxito del proyecto en mención. Se presenta a lo largo de este documento, una serie de resultados interesantes para saber interpretar y de esta manera el empresario tenga la oportunidad de tomar decisiones acertadas al conocer la realidad del entorno.

Durante el recorrido de este documento, se ofrece información de interés relacionado con el entorno, las decisiones gerenciales y conceptos de interés en el área de mercadeo.

Una vez que se logra recopilar toda esta información, se le proporciona al empresario una variedad de conclusiones y recomendaciones que le sirven de apoyo para formular una propuesta aterrizada para llevar a cabo el lanzamiento de los bolis naturales. Una opción saludable, práctica y de buen sabor para quienes lo compren.

Tabla de contenidos

Contenido

Carta de aprobación por parte del tutor.....	ii
del trabajo final de graduación	ii
Carta de aprobación por parte del lector	iii
del trabajo final de graduación	iii
Carta de aprobación por parte del filólogo	iv
del trabajo final de graduación	iv
Declaración jurada	v
Manifestación exoneración de responsabilidad.....	vi
Dedicatoria	vii
Agradecimientos.....	viii
Resumen Ejecutivo	ix
Capítulo I: Introducción y Propósito.....	1
Estado actual de la investigación	2
Introducción	2
Antecedentes	3
Descripción del tema	6
Información existente	7
Estudios previos	8
Delimitación del tema	9
Aporte del investigador	9
Delimitación espacial de la investigación	10
Delimitación temporal de la investigación	10
Objeto de estudio	11
Planteamiento del problema.....	11
Sistematización del problema.....	18
Objetivos	19
Objetivos generales	20
Objetivos específicos	20
Justificación.....	21

Justificación práctica	22
Justificación metodológica	26
Justificación Teórica	26
Alcances y limitaciones	27
Alcances	27
Limitaciones	28
Capítulo II: Fundamentación Teórica	29
Introducción.....	30
Economía	30
Economía positiva y normativa	31
Política económica	32
Escasez de los recursos	33
Cómo toman las decisiones los individuos	33
Primer principio: los individuos se enfrentan a disyuntivas	34
Segundo principio: el coste de una cosa es aquello a lo que se renuncia para conseguirla	34
Tercer principio: las personas racionales piensan en términos marginales	35
Cuarto principio: los individuos responden a incentivos	36
Cómo interactúan los individuos.....	37
Quinto principio: el comercio puede mejorar el bienestar de todo el mundo	37
Sexto principio: los mercados normalmente constituyen un buen mecanismo para organizar la actividad económica	38
Sétimo principio: el Estado puede mejorar a veces los resultados del Mercado ... 38	
Octavo principio: el nivel de vida de un país depende de su capacidad para producir bienes y servicios	40
Noveno principio: los precios suben cuando el gobierno imprime demasiado dinero	41
Décimo principio: la sociedad se enfrenta a una disyuntiva a corto plazo entre la inflación y el desempleo	41
La microeconomía y la macroeconomía	42
La ventaja absoluta y comparativa	43
Los mercados y la competencia	44
La demanda	45
La curva de demanda: la relación entre el precio y la cantidad demandada	46
La curva de oferta: la relación entre el precio y la cantidad ofrecida	47

La oferta y la demanda juntas	48
Administración.....	49
El Gerente y sus funciones	50
Planificar	51
Organizar	52
Dirigir	52
Controlar	53
La empresa	53
Visión	54
Propósito	54
Misión	55
Objetivos y metas	55
Recursos y capacidades	56
Cadena de valor	57
Negociación	57
Espíritu Emprendedor Empresarial.....	58
Orígenes de las ideas de negocios	59
El Plan de Negocios	60
Mercadeo.....	61
Investigación de mercados	62
Elementos de la investigación	63
Segmentación del mercado.....	64
Nicho	64
Posicionamiento.....	65
Mezcla del marketing	66
Valor orientado hacia el cliente	67
Satisfacción del consumidor	68
Toma de decisiones del consumidor	69
¿Por qué compran los consumidores?	69
Definición del Neuromarketing	70
Mercadeo de relaciones o Marketing 2.0	70
Mercadeo Digital	71
Canales de comercialización	72

Concepto de estrategia.....	72
Concepto de táctica.....	73
Trade marketing.....	73
Hábitos saludables de alimentación	74
Capítulo III: Metodología	75
Procedimiento para el estudio metodológico.....	76
Definición del enfoque cuantitativo.....	76
Diseño del estudio	78
Diseño no experimental.....	78
Diseño seccional	79
Diseño Transversal	80
Método.....	80
Método Analítico.....	81
Método Deductivo	81
Método de campo.....	82
Método Factorial.....	83
Tipos de investigación.....	83
Investigación Descriptiva.....	84
Investigación Exploratoria.....	84
Investigación Explicativa	85
Investigación Nomotética	86
Instrumentos	86
Revisión documental.....	89
Confiabilidad	89
Validez.....	90
Características de los participantes.....	90
Sujetos de Investigación.....	91
Fuentes primarias de información.....	92
Fuentes secundarias de información	92
Población y muestra.....	93
Muestreo.....	94
Muestra	94
Contexto del Sitio.....	95

Contexto de la investigación.....	96
Capítulo IV: Análisis e interpretación de resultados	98
Análisis e interpretación de resultados del primer objetivo.....	99
Análisis e interpretación de resultados del segundo objetivo	116
Análisis e interpretación de los resultados del tercer objetivo	121
Análisis e interpretación de los resultados del cuarto objetivo	125
Coefficientes de correlación de Pearson	133
Influencia del rango de años cumplidos sobre el rango salarial que perciben.....	133
Influencia que ejerce la cantidad de veces que visita el supermercado sobre el monto que gasta cada vez	134
Influencia de la disposición por pagar un postre sobre el precio por pagar por un boli natural	135
Influencia del ingreso salarial del individuo sobre el precio por pagar por un boli natural	135
Coefficiente de correlación alfa de Crombach	135
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	137
Conclusiones.....	138
Conclusiones del primer objetivo.....	139
Definir el perfil del consumidor del mercado meta de la empresa	139
Conclusiones del segundo objetivo.....	142
Determinar la competencia directa e indirecta del producto y su aceptación en el mercado	142
Conclusiones del tercer objetivo	144
Establecer la lista de precios para el plan de comercialización.....	144
Conclusiones del cuarto objetivo	146
Plantear la mezcla del mercadeo adecuada para la comercialización del producto	146
Conclusiones generales.....	148
Recomendaciones	150
Recomendaciones del primer objetivo.....	151
Definir el perfil del consumidor del mercado meta de la empresa	151
Recomendaciones del segundo objetivo.....	153
Determinar la competencia directa e indirecta del producto y su aceptación en el mercado	153
Recomendaciones del tercer objetivo	156

Establecer la lista de precios para el plan de comercialización	156
Recomendaciones del cuarto objetivo	157
Plantear la mezcla del mercadeo adecuada para la comercialización del producto	157
Recomendaciones generales	159
Capítulo VI: Propuesta	161
Introducción	162
Descripción de la propuesta	163
Objetivos de la propuesta	164
Primer objetivo	164
Segundo objetivo	164
Tercer objetivo	165
Cuarto objetivo	165
Descripción del público meta	166
Herramientas del mercadeo	167
Producto	168
Precio	171
Plaza	172
Promoción	174
Publicidad	176
Referencias bibliográficas	180
Anexos	192

Lista de figuras

Figura 1. Personas que consumen productos naturales y saludables de la muestra en el Gran Área Metropolitana durante el cuarto trimestre del año 2016	99
Figura 2. Personas que practican actividad física y ejercicio regular de la muestra en el Gran Área Metropolitana durante el cuarto trimestre del año 2016	100
Figura 3. Tipo de ejercicio que practica la muestra en el Gran Área Metropolitana durante el cuarto trimestre del año 2016	101
Figura 4. Hombres y mujeres de la muestra que contestaron el cuestionario en el Gran Área Metropolitana durante el cuarto trimestre del 2016	102
Figura 5. Personas en rangos de años cumplidos de la muestra que contestó el cuestionario durante el cuarto trimestre del 2016 en el Gran Área Metropolitana	103
Figura 6. Estado civil de la muestra durante el cuarto trimestre del 2016 en el Gran Área Metropolitana	105
Figura 7. Cantidad de personas que tienen hijos durante el cuarto trimestre del 2016 en el Gran Área Metropolitana	106
Figura 8. Cantidad de la muestra en valor absoluto que tienen hijos según rangos de edades durante el cuarto trimestre del 2016 en el Gran Área Metropolitana	107
Figura 9. La muestra según la provincia donde habitan que contestaron el cuestionario durante el cuarto trimestre del 2016 en el Gran Área Metropolitana	109
Figura 10. La muestra según cantidad de individuos que viven en la misma casa durante el cuarto trimestre del 2016 en el Gran Área Metropolitana	110
Figura 11. La muestra que sí trabaja fuera del hogar durante el cuarto trimestre del 2016 en el Gran Área Metropolitana	111
Figura 12. La muestra según rango salarial durante el cuarto trimestre del 2016 en el Gran Área Metropolitana	112
Figura 13. La muestra que acostumbra a merendar durante el día durante el cuarto trimestre del 2016 en el Gran Área Metropolitana	114
Figura 14. Comparativo basado en rangos de edades y provincias donde habita muestra seleccionada durante el cuarto trimestre del 2016 en el Gran Área Metropolitana	115
Figura 15. La muestra según el tipo de alimento que consume en la merienda durante el cuarto trimestre del 2016 en el Gran Área Metropolitana	116
Figura 16. La muestra que acostumbra a consumir algún tipo de postre después de almorzar y cenar durante el cuarto trimestre del 2016 en el Gran Área Metropolitana	117
Figura 17. La muestra de acuerdo al tipo de postre que acostumbra a ingerir después de almorzar y/o cenar durante el cuarto trimestre del 2016 en el Gran Área Metropolitana	118
Figura 18. La muestra según la percepción y recordación de las marcas mencionadas por cada uno de los atributos durante el cuarto trimestre del 2016 en	

el Gran Área Metropolitana	119
Figura 19. La muestra según el tipo de bebida que prefieren para acompañar sus tiempos de comida durante el cuarto trimestre del 2016 en el Gran Área Metropolitana.....	120
Figura 20. La muestra según la cantidad de dinero que gastan cada vez que compran víveres para el hogar en el cuarto trimestre del 2016 en el Gran Área Metropolitana.....	121
Figura 21. La muestra según el rango de precio que están dispuestos a pagar por un postre durante el cuarto trimestre del 2016 en el Gran Área Metropolitana ...	122
Figura 22. Disposición de compra del boli natural durante el cuarto trimestre del 2016 en el Gran Área Metropolitana	123
Figura 23. Rango de precios que están dispuestos a pagar por la compra de un boli natural durante el cuarto trimestre del 2016 en el Gran Área Metropolitana	124
Figura 24. Quien acostumbra a realizar las compras de víveres en el hogar durante el cuarto trimestre del 2016 en el Gran Área Metropolitana	125
Figura 25. Cantidad de veces que compran víveres mensualmente durante el cuarto trimestre del 2016 en el Gran Área Metropolitana	126
Figura 26. Establecimiento que acostumbra a comprar los víveres del hogar durante el cuarto trimestre del 2016 en el Gran Área Metropolitana	127
Figura 27. Atributo que se considera más importante para elegir un boli natural durante el cuarto trimestre en el Gran Área Metropolitana.....	128
Figura 28. Preferencia de sabor de un boli natural durante el cuarto trimestre del 2016 en el Gran Área Metropolitana	129
Figura 29. Comparativo porcentual en cuanto a rango salarial y disposición por el precio por pagar por un boli natural de la muestra durante el cuarto trimestre del 2016 en el Gran Área Metropolitana	130
Figura 30. Comparativo porcentual en cuanto a atributos y sabores de los bolis naturales de acuerdo con la muestra durante el cuarto trimestre del 2016 en el Gran Área Metropolitana	131
Figura 31. Comparativo porcentual en cuanto a los supermercados y promociones de preferencia de acuerdo con la muestra durante el cuarto trimestre del 2016 en el Gran Área Metropolitana	132
Figura 32. Propuesta de empaque de los bolis naturales	168
Figura 33. Propuesta de logotipo para bolis naturales	169
Figura 34. Pantone de verdes	170
Figura 35. Crecimiento de las tiendas de conveniencia en el Gran Área Metropolitana (GAM)	173
Figura 36. Propuesta de perfil en Facebook.....	177
Figura 37. Cronograma y presupuesto de actividades 2017	179

Lista de tablas

Tabla 1 Matriz de operacionalidad del cuestionario.....	87
---	----

Lista de anexos

- Anexo 1 Sobrepeso y obesidad Alertas encendidas
- Anexo 2 Postres que consumen (n=585)
- Anexo 3 Razones para no consumir postres (n=215)
- Anexo 4 Mercado nacional de helados
- Anexo 5 Ventas de helado
- Anexo 6 Cuestionario

Capítulo I: Introducción y Propósito

Estado actual de la investigación

Introducción

Se pretende realizar un estudio de viabilidad de mercado para la comercialización de bolis naturales en el Gran Área Metropolitana durante el cuarto trimestre del 2016. Habiendo concluido dicho proceso, se toman como base los resultados de la misma investigación, con el fin de elaborar una propuesta de lanzamiento de producto e implementación del respectivo plan estratégico, el cual apoye la construcción de una pequeña empresa de capital costarricense.

Para ello, se toman a manera de referencia documentos e investigaciones científicas que coadyuven a sustentar las ideas expuestas en este documento investigativo. Como parte del proceso, se realiza una investigación de campo mediante encuestas con el fin de determinar la viabilidad del producto objeto de estudio.

Por otra parte, se sabe que los ingredientes de los bolis naturales aportan una importante carga vitamínica propia de las frutas. Dicho producto se compone principalmente de agua de coco, por esta razón es altamente hidratante ya que es rico en electrolitos. Adicionalmente, se recomienda para personas que se encuentran a dieta debido a su baja contribución calórica; es altamente recomendado para pacientes con problemas de presión arterial alta por su gran contenido de potasio, el cual ayuda a regular dicho padecimiento; finalmente, ayuda a fortalecer el sistema inmunológico debido a su alto contenido de vitamina C (Mejor con Salud).

Se cree que el producto objeto de estudio resulta ser una opción saludable y natural preparada con base en frutas sin aditivos ideal, ya que lleva un proceso de pasteurización; por lo que no requieren de preservantes artificiales. Por los argumentos anteriores, se tiene la firme convicción de que dicho producto es una

excelente opción nutritiva de meriendas tanto para niños, adultos y deportistas que puede ser ingerido diariamente sin ningún inconveniente.

Cabe agregar el hecho de que hoy en día es más común observar personas practicando ejercicio y cuidando de su dieta; existe una gran parte de la población costarricense que aún no ha tomado consciencia acerca de la importancia de conservar hábitos saludables de vida que incluyan ejercicio diario, chequeos médicos preventivos así como una dieta balanceada. La dieta diaria del costarricense comúnmente está sobrecargada de carbohidratos, un ejemplo claro de esto es el típico “casado”. En el siguiente apartado se pretende hablar con mayor profundidad acerca de algunos datos interesantes en el nivel nacional.

Antecedentes

Resulta oportuno mencionar el concepto de “salud integral” a manera de detonante, motivador que persigue la realización de trabajar este estudio de viabilidad comercial de los bolis naturales. Se debe re-educar a la población costarricense acerca de los efectos negativos que se producen a corto, mediano y largo plazo el descuidar de la salud. Esto incluye el hábito de consumir alimentos altos en grasas saturadas, harinas refinadas, así como alimentos altamente procesados.

En ese mismo sentido, se considera relevante mencionar algunos datos relacionados con los índices de obesidad y sobrepeso que se viven en Costa Rica. Se han publicado diversos reportajes por parte del periódico La Nación que reflejan esta gran problemática en el país que incluye desde malos hábitos alimenticios así como sedentarismo, ambos aprendidos en el hogar; hasta la saturación de los servicios públicos en el sector salud.

Con referencia a lo anterior, se hace mención a la longevidad de una persona con problemas de sobrepeso así como de obesidad. En el primero, esta condición

podría restarle eventualmente un año de vida; mientras que en el segundo, hasta tres años menos (La Nación, 2016). Son diversas y muy serias las implicaciones que esto conlleva, inclusive enfermedades cardíacas, accidentes cardiovasculares y hasta cáncer. El riesgo de muerte temprana está altamente ligado al Índice de Masa Corporal (IMC) elevado. Este se calcula al utilizar como referencia la estatura y peso del individuo.

Hecha la observación anterior, los valores del IMC se encuentran en rangos, a continuación se hace mención de ellos: de 18.5 hasta 25 es normal; de 25 hasta 30 se considera como sobrepeso; de 30 hasta 35 obesidad moderada y finalmente, superior a 40 se considera obesidad severa (La Nación, 2016). De acuerdo con los datos, resulta hasta tres veces más peligroso para los hombres el tema de sobrepeso, que para las mujeres. De acuerdo con datos que ofrece la Organización Mundial de la Salud (OMS) el 15% de las mujeres y el 11% de los hombres en el mundo son obesos (La Nación, 2016).

Según se ha citado un reportaje publicado por el periódico La Nación (2016), uno de cada diez adultos en el mundo es obeso, el doble que hace unos cuarenta años. Se cree que este número se puede duplicar para el año 2025. Resulta alarmante el hecho de saber que los escolares costarricenses, son quienes presentan los índices de obesidad más altos en comparación con niños de otros nueve países en América Latina (La Nación, 2014). Los escolares entre los 6 y 11 años poseen 29.1% de grasa en sus cuerpos. Este número es bastante alto, al considerar que el 70% del cuerpo humano es agua y el resto está relacionado con grasa, músculos y huesos.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2014), para el 2020 Costa Rica ocupa un puesto dentro de los primeros seis en el nivel mundial junto con Venezuela, Guatemala, Uruguay, República Dominicana y México; en cuanto a obesidad se refiere. El origen de este mal proviene de los malos hábitos alimenticios que aprenden en sus hogares. El costarricense acostumbra a sobrecargar de

carbohidratos su dieta al dejar un poco de lado las proteínas, frutas y vegetales; esto a su vez acompañado del sedentarismo que da como resultado, desórdenes en el proceso de crecimiento de los menores (La Nación, 2014).

Según la información que muestra el periódico La Nación (2014), después de Costa Rica el orden en que le siguen los demás países en cuanto a IMC elevado están Venezuela (28.9%), Panamá (28.2%) y Chile (28%); siendo estos los que presentan los números más altos. Dicha investigación fue financiada por la Agencia Internacional de Energía Atómica; en Costa Rica la organización que estuvo a cargo de dicha investigación en el nivel nacional fue la Escuela de Nutrición y del Instituto de Investigaciones en Salud, ambas pertenecientes a la Universidad de Costa Rica.

Se observa claramente un dato interesante, el hecho de que, a pesar de los malos hábitos alimenticios, los niños costarricenses sí alcanzan una estatura promedio acorde con su edad. A diferencia de los niños guatemaltecos y bolivianos, quienes no alcanzan en su mayoría la estatura ideal de acuerdo con su etapa de crecimiento (La Nación, 2014). Definitivamente, una dieta balanceada y ejercicio regular forman parte de una buena calidad de vida.

Por otra parte, se relaciona altamente el concepto de globalización como uno de los factores que influyen en los malos hábitos alimenticios. Hoy en día es muy común que las personas acostumbren a alimentarse en restaurantes de comidas rápidas por razones de precio accesible y agilidad de servicio. Curiosamente, las opciones de comidas rápidas saludables son escasas y más costosas que las que ofrecen alimentos fritos y con alto contenido de sodio. Adicionalmente, lo anterior unido a la nula actividad física agrava la situación. La mayor preocupación recae en que la obesidad parece ser una tendencia de futuro en los infantes, especialmente.

Con referencia en lo anterior, un estudio realizado demuestra los porcentajes de grasa y estatura de los niños en los distintos países. Se observa como dato más

relevante el porcentaje de grasa corporal de los niños costarricenses, el cual ocupa el primer lugar de la lista. Otro aspecto de importancia, es que los niños costarricenses presentan algún nivel de “achicamiento” en relación con los niños de otras nacionalidades al ocupar la posición número 8 de los 10 países mencionados (La Nación, 2014).

Sobre la base de las consideraciones anteriores, es relevante re-educar a los padres de familia acerca de los hábitos de alimentación, así como de la importancia de tener una dieta balanceada. Son ellos quienes les enseñan a sus hijos la manera en cómo alimentarse. De la misma manera, los padres acostumbran a preparar las meriendas a sus niños para ir a la escuela; usualmente lo que ellos llevan son galletas y jugos procesados con altos porcentajes de azúcar.

Durante los años 2008 y 2009 se realiza en el nivel nacional una encuesta de nutrición. En dicha investigación, se reflejó que el 21.4% de los menores costarricenses entre los 5 y 12 años de edad presentaban algún grado de sobrepeso. Esto conlleva a otro tema de relevancia gubernamental, el colapso de los servicios de salud en el país (La Nación, 2014).

Descripción del tema

En este apartado se hace mención a todo lo relacionado con el proceso investigativo de dicho documento. Durante la investigación de campo, se utiliza como herramienta principalmente encuestas en el Gran Área Metropolitana dirigida a los consumidores meta de los bolis naturales. Se espera determinar una muestra que apoye a simular la realidad al minimizar los márgenes de error de acuerdo con la realidad del país y de las oportunidades de mercado. Dicha investigación se realiza durante el cuarto trimestre del año 2016.

Seguidamente, se espera poder recolectar suficiente información de peso que revele las posibilidades más próximas a la realidad con el fin de poder tomar

decisiones importantes que aporten ideas suficientes para la elaboración del plan estratégico, dentro del cual se incluye por supuesto el lanzamiento de dicho producto único en el mercado por sus cualidades mencionadas en el apartado anterior. Se pretende construir dicho plan durante el cuarto trimestre del año 2016. A manera de complementar la investigación en mención, se considera necesario determinar aspectos adicionales que trascienden el nivel estratégico. Es importante encontrar un nicho de mercado preciso, de esta manera se podrá identificar cuáles son las necesidades intrínsecas de este consumidor meta.

A pesar de que se cree no existe un producto similar al que se planea lanzar, existen algunos productos sustitutos en el mercado. Estos productos ofrecen a nuestro consumidor meta una diversidad de sabores, texturas, precios y presentaciones diversas. Es relevante poder determinar cuáles de ellos son los más relevantes para competir contra los bolis naturales. De ello depende un plan de comercialización acertado al elegir los correctos canales de distribución.

Finalmente, se considera de suma importancia saber plantear adecuadamente la mezcla del mercadeo. De ello depende el esperado posicionamiento del producto dentro del nicho seleccionado. Esta investigación representa un gran reto para el investigador, debido a que como se menciona anteriormente no existe ningún producto que se le asemeje a sus características.

Información existente

Se observa la necesidad de buscar información de interés para este propósito. Sin embargo, no existe mucho material de apoyo que sirva para poder tomar como referencia; una de las posibles razones por la cual no existe suficiente documentación podría ser que los bolis naturales son un producto diferenciado y enfocado hacia un nicho de mercado.

Durante la revisión de documentos relacionados con el tema de interés, se hace la lectura del Decreto ejecutivo 36910 del “Reglamento para el funcionamiento y administración del servicio de soda en los centros educativos públicos”, en donde el objetivo del artículo 2 del capítulo 1 es promover los hábitos saludables en la comunidad estudiantil mediante los buenos hábitos alimenticios, como responsabilidad del centro educativo en conjunto con los padres de familia. Unido a este punto se hace mención del artículo 13 perteneciente al capítulo 3 relacionado con la oferta alimenticia de las sodas, en donde se hace mención de la obligación que poseen dichos sitios de tener a disposición de los estudiantes opciones saludables para su debida alimentación de acuerdo con lo que indica la ley (Ministerio de Educación Pública, 2012).

Estudios previos

Actualmente no existe un estudio de mercado específico para los bolis naturales objeto de estudio. Se han observado en las cadenas de supermercado, algunas opciones de productos sustitutos como helados, gelatinas, entre otros postres fríos. Sin embargo, en su mayoría son productos que a pesar de tener un sabor agradable al paladar; no aportan ningún valor nutricional al consumidor final. En contraste, las pocas opciones de helados artesanales hechos con base de frutas, se venden a precios excesivamente caros.

Hecha la observación anterior, a continuación se describe un estudio realizado por UNIMER (2009) en donde determina cuál es el postre favorito de los costarricenses; se toma una muestra de 800 personas a partir de los 18 años de edad a lo largo de todo el territorio nacional. La selección se realiza de manera aleatoria con un margen de error máximo de 3.5 porcentuales al 95% de margen de confianza.

Se observa que dicho estudio arroja un 70% de costarricenses sí consumen postres y en esta sección, el helado es el que lleva la batuta, le siguen en el

respectivo orden las tres leches, el queque y la gelatina. Otro dato interesante es que el 73% de la muestra un 14% lo realiza regularmente y un 59% lo consume a veces, quienes lo consumen con mayor frecuencia son jóvenes entre las edades de 18 y 24 años de edad. A continuación, se observa la tendencia que indica los gustos y preferencias de los consumidores de distintos tipos de postres, siendo el 73% del total de la muestra seleccionada (800 encuestados) (UNIMER, 2009).

Seguidamente se determina que un 27% de la muestra encuestada no acostumbra a ingerir postres por diversas razones. A continuación, se detallan las diversas razones por las cuales 215 individuos no acostumbran a consumir estos manjares. El primero de ellos, con un 49% que no les gusta el sabor dulce; 25% por razones médicas; 12% cuidan de su salud por decisión propia; 8% opinan que son caros los productos y finalmente, un 3% indica que no forma parte de sus costumbres alimenticias (UNIMER, 2009).

Finalmente, en el estudio se indica que un 49% de los encuestados (392) consumen postres solamente durante el fin de semana en su mayoría mujeres a partir de los 30 años de edad. Lo que es aún más relevante es el 43% de la muestra quienes consumen postre durante cualquier momento de la semana.

Delimitación del tema

Aporte del investigador

Durante este proceso de investigación, se ofrecen dos aportes de interés. Ambos aportes ofrecen una oportunidad importante para las personas interesadas en profundizar en el tema en cuestión.

El primer aporte ofrecido por parte del investigador, se enfoca en realizar un estudio de viabilidad de mercado para la comercialización de los bolis naturales en el Gran Área Metropolitana durante el cuarto trimestre del 2016. Con esta estructura

se pueden analizar las posibilidades que tiene el producto objeto de estudio, en cuanto a niveles de aceptación, compra y recompra de los consumidores meta.

En efecto, se puede considerar el hecho de descubrir y navegar por nuevos nichos de mercado, tomando en cuenta que la propuesta y valor de producto es precisamente una opción refrescante y al mismo tiempo saludable de consumir un alimento endulzado naturalmente con los propios azúcares de los frutos utilizados.

En relación con el estudio de viabilidad, se pretende explorar puntos de interés del investigador. El primero de ellos, definir el mercado meta al cual se planea dirigir todos los esfuerzos de la empresa; unido a este punto, el identificar de manera precisa los productos similares o sustitutos que representan una competencia potencial para los bolis naturales.

El segundo aporte ofrecido por el investigador se centra en construir una propuesta de implementación de la estrategia de los bolis naturales en el cuarto trimestre del 2016 en el Gran Área Metropolitana. Con ese segundo aporte, se relacionan acciones determinantes como el correcto planteamiento de la mezcla del mercadeo de acuerdo con los canales de distribución analizados y elegidos.

Delimitación espacial de la investigación

El estudio de viabilidad, así como la propuesta de implementación se llevarán a cabo en el Gran Área Metropolitana, en Costa Rica.

Delimitación temporal de la investigación

El estudio de viabilidad, así como la propuesta de implementación se llevan a cabo durante el cuarto trimestre del 2016.

Objeto de estudio

El objeto de estudio de la investigación tiene como tema de fondo “el lanzamiento de producto de los bolis naturales, así como su respectiva investigación de mercado en el Gran Área Metropolitana para el cuarto trimestre del año 2016”. Finalmente, el aporte de la investigación se resume en lo siguiente:

Estudio de viabilidad de mercado para la comercialización de bolis naturales en el Gran Área Metropolitana durante el cuarto trimestre del 2016 y propuesta de implementación.

Planteamiento del problema

En la actualidad, se han observado la poca variedad de opciones de meriendas y postres nutritivos, sabrosos y prácticos en el mercado. En su mayoría están cargados de azúcares y harinas refinadas que carecen de propiedades alimenticias para quienes les consumen. Las cadenas de supermercados, se puede observar en su área de refrigerados y congelados solamente gelatinas, helados y yogurt; todos ellos con altos contenidos de preservantes. En cuanto a los bolis se refieren, no se observan en los exhibidores de los comercios, de igual forma las pocas opciones que existen en el mercado están altamente cargadas de edulcorantes, azúcares y consecuentemente, las medidas de higiene no son las óptimas.

Hoy en día la oferta existente de helados es cada vez mucho más amplia; la variedad de presentaciones, precios y sabores es mayor y crece cada vez más. Las responsables de tanta oferta son las diferentes casas como Pop's, Dos Pinos, Sarita, entre otros en donde la competitividad incrementa de manera desmesurada (Fallas, 2015).

De acuerdo con el estudio realizado por la consultora Euromonitor, las ventas de helados (de una sola porción comprados por impulso y las presentaciones que

se llevan al hogar) en supermercados crecieron un 87.8% del 2009 hasta el 2014. El que presentó un mayor incremento fue el de helado lácteo y de agua en envases para llevar. El monto total de ventas pasó de \$26,6 millones en el 2009 a \$50 millones en el 2014 (Fallas, 2015).

De acuerdo con el estudio realizado por la consultora, actualmente existen cinco marcas que predominan el mercado: Dos Pinos, Coronado, Pops, Monteverde y Sarita. Existen algunas otras marcas inclusive importadas por las mismas cadenas de supermercados, ejemplo de ello es el Automercado con la participación de Ben & Jerry's, Blue Bunny y Breyer's (Fallas, 2015).

En Costa Rica la marca Dos Pinos representa una tradición en el consumo de helado en las familias. El 84.7% está dominado por esta marca; mientras que el restante 12.2% está dividido entre Monteverde. Entre los años 2008 y 2013, el consumo de este producto creció un 71.5% en el país. Finalmente, el 56% del total vendido viene en presentación individual, es decir en cono o cajita (Fallas, 2015). Resulta de gran interés exponer los datos anteriores, debido a que el helado se considera un producto sustituto de los bolis naturales. Costa Rica representa el país con mayor consumo per cápita de helado en Latinoamérica al alcanzar la cifra de 6 litros anuales (Alvarado, 2003)

Paralelamente, se cree que el incursionar en la comercialización de los bolis naturales, definitivamente se centra en la diferenciación del producto al no existir algún otro igual. Con ello, se espera no tener la necesidad de invertir mucho esfuerzo económico en costosas campañas publicitarias para lograr un posicionamiento e incrementar su cuota en el mercado. Esto viene relacionado con la teoría del océano azul, al tener la posibilidad de incursionar en mercados aún no explorados actualmente al generar oportunidades de crecimiento rentable y sostenido a un largo plazo. En esta estrategia del océano azul, se mencionan algunos principios de importancia que se detallan a continuación (Kim y Mauborgne, 2004).

Crear nuevos espacios de consumo: Este punto se centra en la creación de una estrategia y proceso estructurado que logre alcanzar e incrementar los límites del mercado. No se trata meramente de tratar de adivinar el futuro de una manera informal (Kim y Mauborgne, 2004).

Centrarse en la idea global, no en los números. Normalmente, cualquier empresa se enfocaría en cómo robar cuota de mercado, disminución de costes de producción, en fin estos aspectos se basan en la teoría del océano rojo; la cual es totalmente contraria al océano azul. Es de vital importancia este punto, ya que los números no son la prioridad en este paso; la idea es poder salir totalmente de la rutinaria manera de pensar y saber materializar la idea que marca totalmente la diferencia de los demás productos y servicios ofertados en el mercado, es decir pensar qué podría hacer única la propuesta (Kim y Mauborgne, 2004).

Ir más allá de la demanda existente. La pregunta clave en este punto sería el cómo se podría maximizar el tamaño del mercado que se está creando, de esta manera se podría decir que se está incursionando en un océano azul. La respuesta idónea sería la de ir más allá de la demanda existente al incursionar en nuevas e innovadoras opciones. Sin embargo, las empresas normalmente se preocupan demasiado en resolver únicamente las necesidades de los clientes regulares y la de ofrecer un servicio demasiado personalizado que conlleva a una segmentación excesiva de los mercados. Para poder lograr aumentar el tamaño del océano azul es necesario buscar nuevos horizontes al dirigir sus esfuerzos hacia los no clientes, en lugar de prestar demasiada atención hacia los clientes actuales, deben potenciar los elementos comunes que todos ellos valoran. (Kim y Mauborgne, 2004).

Los no clientes se pueden dividir en dos tipos. El primero de ellos ocupado por personas que en algún momento han analizado utilizar los servicios de determinada empresa; sin embargo, en algún momento se percatan de que el servicio ofrecido no es justamente lo que requieren. Por otra parte, el segundo grupo son personas que consideran la oferta actual de productos como inaceptable

o mucho más costoso de lo que pueden pagar; estos últimos resultan ser una opción muy lucrativa.

Normalmente, las empresas tienden a mantener la base actual de los clientes, paralelamente buscan nuevas oportunidades mediante la segmentación progresiva. A pesar de que esta es una estrategia que puede servir para incrementar la cuota del mercado; no se estaría incursionando en un océano azul (Kim y Mauborgne, 2004).

Asegurar la viabilidad comercial del océano azul. Este cuarto principio trata particularmente de la manera en que se disminuye el riesgo de incursionar dentro de ese océano azul. Existen cuatro preguntas clave por responder dentro de este principio, a continuación se enlistan:

¿Obtienen los clientes una utilidad excepcional de la nueva idea de negocio?

¿El precio marcado para los productos o servicios está al alcance de la gran masa de posibles clientes?

¿La estructura de costes que se tienen es viable teniendo en cuenta el objetivo de precios que se ha marcado?

¿Existen obstáculos para transformar la actual propuesta de valor?

Definitivamente, esta teoría del océano representa un gran reto hoy en día. El hecho de poder ir más allá de las necesidades conocidas del consumidor y poder marcar la diferencia en creatividad e innovación. Es necesario dejar a un lado el producto o servicio en sí mismo; sino más bien el poder enfocarse en los deseos de los consumidores potenciales (Kim y Mauborgne, 2004).

En conjunto con la teoría del océano azul, se considera relevante mencionar algunos datos interesantes que menciona el Sr. Phillip Kotler (2016) en cuanto al mercadeo actual. Los anuncios en televisión cada vez tienen menos impacto en la audiencia. Según un reciente estudio, los anuncios tienen un retorno de 32 centavos por cada dólar invertido. Adicionalmente, la comunicación tradicional por

correo tiene cada vez una respuesta más pobre y aún más el telemarketing. Por esta razón, cada vez se torna más difícil predecir el éxito del lanzamiento de un nuevo producto (Kotler, 2016).

Resulta oportuno mencionar que el 60% de las personas entrevistadas en un estudio realizado por Kotler, odian la publicidad y el marketing. Por otro lado, el 70% de las personas, cambia de canal o apaga el televisor durante las pausas publicitarias. El 60% de la gente desean que se limite la publicidad en general (Kotler, 2016).

En ese mismo sentido, se determina que el 14% de las personas, desea que se prohíba totalmente la publicidad en general. Resulta increíble saber que un 41% de la gente estaría dispuesta a pagar para que en los canales de televisión no se transmitiera publicidad del todo. Finalmente, un 70% de las personas estarían dispuestas a pagar por algún dispositivo que ayudara a eliminar la publicidad tanto en radio como en televisión (Kotler, 2016).

Paralelamente, se hace mención a la teoría de Kotler (2016) y tomando como referencia los enunciados anteriores, se presentan los diez principios básicos del nuevo mercadeo:

1. Reconocer que el poder ahora lo tiene el consumidor. Hoy en día el consumidor está más informado que nunca. Es necesario que la venta se enfoque en el diálogo y el mercadeo venga a complementar la función al conectar y colaborar . Se debe procurar ofrecer al consumidor experiencias memorables durante el proceso de compra.
2. Desarrollar la oferta al apuntar directamente únicamente a un mercado.
3. Diseñas las estrategias de marketing a partir de las propuestas de valor. Ya no solo basta con enfocarse en las características y funciones del producto o servicio, es necesario saber identificar de manera acertada

cuál es la propuesta de valor que se oferta. Para poder identificarla, se mencionan los siguientes factores:

- Saber identificar las expectativas de los clientes o potenciales clientes.
- Decidir por cuáles valores se va a competir.
- Analizar la habilidad de la organización para ofrecer esos valores a los clientes.
- El mensaje que se debe comunicar y vender es acerca del valor que se entrega, no va en relación con las características del producto.
- Entregar al mercado el valor prometido y de que con el tiempo se va mejorando y ampliando este modelo de valor.

4. Focalizarse en cómo se distribuye y entrega: De acuerdo con la recomendación de Kotler (2016), es importante revisar y si es posible readecuar los diferentes canales de distribución y entrega, con el fin de ofrecer más valor al usuario final.

5. Participar conjuntamente con el cliente en la creación de más valor. Es por esta razón la gran importancia que conlleva mantener una comunicación abierta y constante con nuestro consumidor. Es necesario saber escuchar cuidadosamente.

6. Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente conocido. No solo basta con utilizar las formas convencionales de comunicación como redes sociales; hace falta ser mucho más espontáneo y creativo para poder entablar una comunicación adecuada y directa con los clientes.

7. Desarrollar métricas y analizar el ROI (retorno de la inversión): Es importante poder medir las estrategias de mercadeo que se implementan, al detectar cuál ha sido la rentabilidad que generó determinada acción.

8. Desarrollar el marketing basado en la alta tecnología: Es necesario invertir e implementar herramientas que apoyen a la gestión de clientes, por ejemplo. No solo basta con utilizar el CRM (Customer Relation Management).

9. Focalizarse en crear activos a largo plazo. De acuerdo con Kotler (2016), es diferente una empresa orientada en beneficios, en comparación con una empresa orientada a conseguir la lealtad de los clientes. La primera se enfoca en reducir costos operativos, sustituir personas por tecnología, reduce el precio y valor de los productos, logrando ganar muchos clientes. La segunda, invierte en activos de marketing; da poder a sus empleados al utilizar la tecnología; en caso de reducir el precio del producto, lo hace con el fin de premiar a sus clientes; se preocupan por indagar constantemente cómo generar más valor a su consumidor y finalmente, selecciona a los clientes que consigue.

10. Mirar al marketing como un todo. Se considera de importancia de trabajar en las empresas de una manera integral. Las decisiones que se toman desde la óptica del marketing, afecta todos los individuos relacionados; desde los mismos colaboradores hasta los clientes usuarios del producto o de servicio.

Tomando a manera de referencia la información expuesta, se considera necesario enlistar los posibles problemas que presenta este proceso investigativo.

¿Cuál es la viabilidad de mercado para la comercialización de los bolis naturales en el Gran Área Metropolitana durante el cuarto trimestre del 2016?

Es determinante identificar cuáles son las oportunidades que tiene el producto en el nivel comercial. Se sabe que los bolis naturales representan una propuesta nueva y diferente para el consumidor, por esta razón se deben considerar todas las posibles aristas que podrían influir en este proceso. Se observa la necesidad de hacer un trabajo de campo para obtener la información pertinente directamente de nuestro consumidor meta.

¿Cuál es la propuesta adecuada de estrategia de implementación en el Gran Área Metropolitana para la comercialización de los bolis naturales a partir de enero 2017? Una vez que se haya logrado tabular la información presentada por parte de la muestra elegida, se interpreta y establecen las estrategias que apoyen la implementación del plan enfocada hacia las necesidades del consumidor meta. De esto depende directamente el éxito esperado en cuanto a posicionamiento de los bolis naturales se refiere.

Sistematización del problema

A partir de los problemas presentados en el apartado anterior, se derivan cuatro subproblemas que contribuyen al enriquecimiento de la investigación en curso. Dichos problemas y subproblemas se enfocan hacia la viabilidad comercial y hacia la implementación del plan estratégico de la empresa en relación con los bolis naturales.

¿Cuál es el perfil del mercado meta de la empresa que incursiona en la comercialización de los bolis naturales?

Antes de definir la estrategia de comercialización, se debe conocer con profundidad los factores psicográficos y demográficos del consumidor meta. La estrategia que se elige debe ir acorde con las necesidades, requerimientos y deseos del nicho dentro del cual se incursiona.

¿Cuál es la competencia directa e indirecta del producto y su respectiva aceptación en el mercado?

Es necesario determinar cuáles productos representan una competencia directa y cuáles productos son sustitutos de los bolis naturales. Es importante identificar sus respectivas características que le obligan a competir con los demás.

¿Cuál es la adecuada lista de precios para los bolis naturales que se establecen dentro del plan de comercialización?

Habiendo determinado la competencia directa e indirecta de los bolis naturales, es necesario identificar los precios competitivos por ofrecer a los consumidores. Esto dependerá del nicho de mercado elegido.

¿Cuál es la adecuada mezcla de mercado para la comercialización de los bolis naturales?

En este apartado se incluyen aspectos relevantes como precio, producto, plaza, promoción entre otros. El plan estratégico debe ser integral y no se puede descuidar ningún aspecto dentro ya que todos influyen de alguna manera. Dentro de estos aspectos, es importante determinar los costos operativos que ellos llevan para poder asegurar la rentabilidad y éxito del nuevo negocio en el que se incursiona.

Objetivos

A partir de los problemas y subproblemas que se determinan en el apartado anterior, se establecen los objetivos generales y específicos que se utilizan como referencia para trabajar en el proyecto de investigación relacionados con los bolis naturales. Para ambos casos, se toman como temas de relevancia la viabilidad comercial del producto en mención, así como la implementación del plan estratégico. Todos ellos deben apoyar el éxito del esperado posicionamiento del producto objeto de estudio.

Objetivos generales

1. Estudiar la viabilidad de mercado para la comercialización de bolis naturales en el Gran Área Metropolitana durante el cuarto trimestre del 2016.

Resulta de vital importancia llevar a cabo una minuciosa investigación de mercado, la cual forma parte de la viabilidad del proyecto en curso. Es relevante el hecho de tener un panorama real que nos describa la situación del país en el nivel comercial. Esto incluye los gustos, preferencias y tendencias de los consumidores costarricenses en el Gran Área Metropolitana.

2. Proponer la adecuada estrategia de implementación en el Gran Área Metropolitana para la comercialización de los bolis naturales a partir de enero 2017.

Según se ha visto la relevancia que posee llevar a cabo un congruente estudio de viabilidad. Este servirá de apoyo para la elaboración precisa de un plan estratégico que proyecte el futuro éxito de la empresa. La parte de implementación es la más compleja en este proceso, debido a que todas las áreas deben estar comprometidas con el mismo objetivo.

Objetivos específicos

1. Definir el perfil del consumidor del mercado meta de la empresa.

Para poder incursionar acertadamente en el nicho de mercado elegido, en primera instancia se debe conocer con profundidad el rol del consumidor meta. No es suficiente solamente saber acerca de sus datos demográficos, sino también el área psicográfica del mismo.

2. Determinar la competencia directa e indirecta del producto y su aceptación en el mercado.

A pesar de que se tiene la percepción de que se incursiona en un océano azul, es importante conocer cuáles productos representan una amenaza latente y potencial para el lanzamiento de los bolis naturales. Durante el proceso se pretende determinar cuáles productos son una competencia directa y cuáles de ellos son productos sustitutos.

3. Establecer la lista de precios para el plan de comercialización.

Como parte fundamental de identificar la competencia de los bolis naturales, es trascendental determinar el rango de precios que se encuentra cada uno de los productos que ofrece la competencia. De esta manera, en unión con la descripción de los aspectos importantes del nicho de mercado elegido se determinan los precios adecuados para la comercialización del producto para el cliente final.

4. Plantear la mezcla del mercadeo adecuada para la comercialización del producto.

Se espera poder comercializar los bolis naturales en cadenas detallistas ubicadas en el Gran Área Metropolitana. De esta manera se considera necesario poder tener todas las aristas pertinentes cubiertas para poder comunicar el mensaje correcto al consumidor meta.

Justificación

A continuación se presenta la justificación por la cual se considera de relevancia este trabajo investigativo. En este apartado se pretende demostrar la relevancia que conlleva el realizar este proyecto, no solo para los propietarios de esta pequeña empresa, sino también para los consumidores potenciales. Dicha justificación se divide en tres partes: práctica, metodológica y teórica que a continuación se detallan.

Justificación práctica

La necesidad de llevar a cabo este proyecto de investigación nace en primera instancia, con el incentivo de crear y ofrecer al público en general una alternativa diferente; agradable al paladar y al mismo tiempo nutritivo al organismo, siendo los bolis naturales una buena opción para el consumidor que se preocupa por alimentarse de una manera balanceada.

En apartados anteriores se habla acerca de la teoría de los océanos azules. En estos océanos lo que se trata es de ir más allá de los mercados existentes, al ofrecer opciones diferenciadas a las ya existentes (Kim y Mauborgne, 2004). Haciendo un breve recorrido por las distintas cadenas de supermercados y tiendas de conveniencia, se ha observado que aún no existen productos similares al objeto de estudio. Se podría decir que solamente existen productos sustitutos como helados, yogurt y gelatinas a manera de meriendas y postres fríos.

Siguiendo con el tema anterior, se pretende realizar un detallado estudio de viabilidad el cual nos ofrezca información de importancia para tomar decisiones relevantes acerca de la manera en cómo se comercializan los bolis naturales. Se deben tomar en cuenta todos los posibles factores que influyan en el respectivo proceso.

Resulta oportuno mencionar de acuerdo con lo que dicta Michael Porter (2008), todo desarrollo de estrategias debe iniciar en la visión de la empresa. Esto dicta la dirección hacia la cual se desea llegar, es decir el punto de partida. La visión de una empresa debe tener un enfoque hacia el futuro, es lo que da la pauta para iniciar y para finalizar.

Seguidamente, se toma en consideración la misión. Esta debe considerar los valores de la empresa que forman parte de la identidad de la empresa a manera de ente dinámico. En resumen, esta nace a partir de la visión y es lo que le da su

propia identidad dentro de un mundo comercial. Ambas deben ser muy claras y sencillas de comprender para cualquier persona que las lea (Porter, 2008).

El tercer punto básico de cualquier empresa, es el de establecer de manera concisa cuáles son los valores de la misma. Para poder tener un poco más clara la forma en cómo ellos determinan, se debe tener claridad de cuáles son las prioridades de la compañía. A partir de este momento se pueden determinar cuáles podrían ser. Según Porter (2008), se necesitan estos tres puntos para poder formular las estrategias del negocio. La visión, la misión y los valores son los tres pilares fundamentales que cualquier empresa debe tomar como una guía.

Según Porter (2008), para poder obtener una importante ventaja competitiva en el mercado, es necesario tener una ventaja competitiva en costos. Esto quiere decir, que hay que conocer a la competencia, incluye los precios que ofrece a los consumidores. La idea es poder ofrecer el menor precio que sea posible con el fin de alcanzar un mayor número de compradores; esto se logra principalmente cuando se trabaja en una economía de grandes volúmenes con bajos costos.

Como un segundo aspecto importante de acuerdo con lo que dicta Porter (2008), la diferenciación toma un lugar relevante en el momento de establecer una estrategia empresarial. A partir de este concepto, se logra obtener una identidad única al ofrecer un servicio personalizado y adaptado a cada posible necesidad de los clientes actuales. Se debe tener un enfoque que se oriente hacia la constante necesidad de querer encontrar ese detalle que marque la diferencia de las demás empresas.

El enfoque del negocio es preponderante en el desarrollo estratégico de cualquier compañía. En muchas ocasiones, los negocios toman la decisión de enfocar gran parte de sus esfuerzos de ventas en un solo producto, los demás bienes o servicios se tienen con el fin de complementar la oferta que se presenta a

los clientes; sin embargo, no representan una prioridad para el mismo (Porter, 2008).

Una vez que se hayan definido las estrategias de la empresa, se debe trabajar en los objetivos. Estos deben apoyar a las estrategias, ya que son un complemento de ellas. Los objetivos deben ser muy claros, sencillos, alcanzables, motivadores y deben estar al alcance de todos los miembros de la empresa. Es vital que exista un compromiso por parte de cada uno de las personas que conforman el equipo de trabajo (Porter, 2008).

El gran reto que tienen las compañías, es la de poner en marcha las estrategias definidas; es decir la implementación. Porter (2008) menciona tres aspectos importantes a la hora de implementar cualquier estrategia: responsabilidad, los recursos y la colaboración entre las áreas. Para poder lograr que todo esto suceda, la palabra clave dentro de la gestión administrativa es la comunicación efectiva y asertiva. Todas y cada una de las áreas que conforman la empresa deben estar enteradas de los pasos que se va tomando; esto genera lealtad y compromiso.

Todo lo mencionado anteriormente, va directamente relacionado con las cinco fuerzas de Porter (2008) que complementan el modelo de gestión empresarial. Estas son factores que definen el rumbo por seguir de la empresa en torno al producto que se espera comercializar, todo plan estratégico debe venir en congruencia con ellas. Un adecuado análisis de las mismas, apoyan a identificar oportunidades y fortalezas en las empresas. A continuación se mencionan estas cinco fuerzas de Porter (2008):

1. La posibilidad de amenaza de nuevos competidores. Esta primera fuerza es la más común. Se centra en empresas con características similares a la que se analiza. Dentro de esta fuerza, se encuentran seis tipos de diferentes barreras: la economía de escalas, la diferenciación, el

requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o la ventaja de costos independientes.

2. El poder de negociación de los diferentes competidores. Al depender directamente de los proveedores, es importante negociar correctamente el costo de las materias primas.

3. Tener la suficiente capacidad para negociar con los compradores asiduos y de las personas que lo van a consumir una sola vez. Los consumidores son quienes realmente tienen el poder de decisión y son quienes marcan las pautas por seguir en cuanto a exigencias se refieren.

4. Amenaza de ingresos por productos secundarios o sustitutos. Esto efectivamente si representa un verdadero reto para las empresas, al momento en que los productos sustitutos se empiezan a materializar. La oportunidad de uno podría representar la desventaja del otro.

5. La rivalidad entre los competidores ya existentes. En este punto entra en juego cuál negocio ofrece mejores condiciones al consumidor meta.

Todos estos puntos mencionados anteriormente apoyan a un mejor análisis estratégico de las empresas de manera integral, tanto en lo interno como en lo externo. Ellos permiten obtener un panorama mucho más certero acerca de las oportunidades potenciales que tienen los bolis naturales en el mercado costarricense.

Paralelamente, se considera relevante realizar a cabalidad un análisis situacional que incluya los factores más relevantes que eventualmente podrían afectar el desarrollo e implementación del plan estratégico de la empresa. Se espera realmente lograr obtener información relevante por medio del estudio de viabilidad y de esta manera, proyectar el camino por seguir de la empresa en curso.

Justificación metodológica

El proyecto de investigación se pretende llevar a cabo principalmente mediante un minucioso trabajo de campo. En primera instancia, se dedica tiempo para llevar a cabo las encuestas necesarias con el fin de obtener la información relevante que apoya la veracidad de la investigación. Se considera de importancia tener un genuino acercamiento con el consumidor; siendo el mismo quien otorgue datos de interés.

En segundo lugar, es necesario realizar visitas a diferentes cadenas de supermercados y detallistas. Lo que se espera de esta actividad, es principalmente poder determinar cuáles productos representan una verdadera amenaza y competencia de los bolis naturales.

Justificación Teórica

Las teorías y estudios expuestos en apartados anteriores, funcionan a manera de preámbulo para identificar preliminarmente el análisis situacional del lanzamiento de producto de los bolis naturales. De acuerdo con lo que se ha venido analizando el estudio de viabilidad es trascendental en este proceso investigativo, en este se espera seleccionar una muestra adecuada para realizar las encuestas que buscan obtener datos tanto demográficos como psicográficos de los consumidores meta, así como las oportunidades de emprendimiento que el producto conlleva.

En ese mismo orden y dirección, un estudio de viabilidad bien estipulado lleva cuatro aspectos esenciales que aseguran el éxito del mismo (Vega, 2006). A continuación se enlistan:

1. Viabilidad conceptual.
2. Viabilidad operacional.
3. Viabilidad de mercado.

4. Viabilidad económica.

Finalmente, se pretende crear un plan estratégico tanto de la empresa, el cual incluye el lanzamiento de los bolis naturales. Se espera poder ofrecer al público meta una nueva e innovadora opción que deguste su paladar. Toda esta información expuesta se basa directamente en la teoría revisada de diferentes fuentes de renombre de la administración y mercadeo.

Alcances y limitaciones

En este último apartado, se desea identificar dentro de los alcances a quienes involucra la creación de dicha empresa así como el lanzamiento de los bolis naturales. De igual forma, se considera necesario identificar las limitaciones que representan un gran reto para la elaboración del mismo proyecto.

Alcances

El lanzamiento de los bolis naturales involucra y beneficia a diferentes grupos de personas que a continuación se muestran y explican brevemente.

- **Propietarios.** A manera de consecuencia positiva, se espera poder ofrecer información de peso a los emprendedores que desean iniciar en el mundo empresarial.
- **Clientes.** Al obtener información relevante del consumidor meta, se puede ofrecer una nueva y diferente opción de alimento nutritivo a quienes lo desean degustar.
- **Suplidores.** Resulta ser una nueva oportunidad de crear negocios rentables al comercializar las materias primas para la fabricación de los bolis naturales. Esto incentiva al comerciante y agricultor local.

- Distribuidores. La activación del comercio en general genera nuevos ingresos que impulsan la economía costarricense.
- Estudiantes y profesionales del área. Al no existir un estudio formal en relación con el producto en mención, resulta un beneficio adicional a este grupo en particular al poder contar con un material de apoyo adicional para referenciar sus proyectos investigativos.

Limitaciones

Las limitaciones encontradas en este proceso investigativo han sido diversas y al mismo tiempo se han tornado un reto motivador e interesante para el investigador. A continuación, se detallan algunas de ellas:

- Falta de información y estudios. Los pocos estudios de mercado encontrados han sido de productos sustitutos como helados, gelatinas, entre otros. Al no existir un producto igual a los bolis naturales solamente se puede contar con esta información que es la más cercana a la opción que se espera poder lanzar.
- Población y extensión territorial: A pesar de que Costa Rica es un país pequeño, al realizar un estudio de campo resulta retador ya que no todas las personas aceptan llevar a cabo una encuesta.
- Hábitos de consumo. No todos los costarricenses tienen buenos hábitos de vida que incluyen una dieta balanceada. Es retador el hecho de que se considera necesario re-educar a la población costarricense en este tema.

Capítulo II: Fundamentación Teórica

Introducción

En este apartado se hace mención de terminología e información de relevancia que se toma a manera de referencia con el fin de fundamentar la implementación durante este. Se pretende abarcar conceptos e información que abarca desde lo más general hasta llegar a lo específico, haciendo un recorrido desde información relacionada con la economía, teorías de la administración, subcontratación, empresa, emprendedurismo, mercadeo hasta finalmente tocar puntos relevantes de comercialización y caracterización del producto en cuestión.

Economía

El término economía resulta relevante en este trabajo de investigación, ya que determina en primera instancia muchos factores influyentes dentro del proceso de decisión de compra del consumidor. De primera entrada, Ávalos y Muñoz (2009) definen el concepto griego de economía como el que administra el hogar, de esta manera se puede observar en la realidad que las decisiones que se toman en los hogares influyen a la economía de un país y viceversa. Todos los días las sociedades conformadas por hogares y familias están obligados a tomar decisiones en todos los aspectos de la vida. Un aspecto de relevancia que se menciona a continuación es la escasez de los recursos.

Como se ha mencionado en varias ocasiones, la economía se considera una ciencia ya que parte de varios hechos reales, los cuales se analizan con profundidad al formular problemas, definir conceptos y conllevar un método sistemático principalmente (Ávila, 2006). En relación con lo expuesto anteriormente, se presenta otra definición de economía...*"es una ciencia que estudia las relaciones entre fines medios escasos, susceptibles de usos alternativos"* (Flores, Martínez y Padilla, 2006, p. 32). Se considera que la explicación anterior hace referencia a encontrar las razones por las cuales los recursos se agotan y por ende muestra las

posibles consecuencias que con ello se origina. Paralelamente, se describe otra definición de acuerdo con Vargas (2006) es:

La ciencia que estudia la creación y distribución de la riqueza en un país, y dado que el agente principal de creación de valor es la empresa, podemos concluir que el espacio más importante para un economista es la empresa (Vargas, 2006 p. 22).

Haciendo referencia a esta última definición, se podría considerar a la familia como la unidad de “empresa” más pequeña, pero no menos importante de una sociedad. Las decisiones que se toman en cada uno de los hogares de un país repercuten inmediatamente en la economía de dicha nación.

Según Ávila (2006), la economía se puede dividir también según su enfoque. El primero es objetivo y marxista, en donde se estudian las leyes que determinan la producción, la distribución, la circulación y el consumo de los bienes. Por otra parte, la orientación subjetiva o marginal la cual se enfoca en el mejor aprovechamiento de los recursos que se sabe de antemano son escasos. Sin importar, cuál sea el punto de vista elegido, el tema recae en que siempre los recursos serán escasos y por ende, se debe buscar su mejor aprovechamiento.

Se dice que la economía se suele dividir en tres grandes aspectos: la economía positiva, la economía normativa y de la aplicación de las medidas de la política económica. A continuación se explica cada una de ellas.

Economía positiva y normativa

La economía positiva está conformada por la economía descriptiva y la elaboración de la teoría económica. La primera de ellas, como su nombre lo indica consiste en la observación y recopilación sistemática de todos los sucesos relacionados con el área, es decir, ofrece una visión real de los sucesos (Krugman & Wells, 2006). Consecuentemente, la elaboración de la teoría económica se enfoca en analizar toda esta información y seguidamente presentar teorías que

puedan dar una explicación a los sucesos relacionados con la economía. De esta manera, según lo que se acaba de exponer, se puede deducir que la economía positiva trata de analizar los hechos con el fin de encontrar teoría y explicaciones para poder predecir situaciones (Vargas, 2006).

Por otra parte, la economía normativa se enfoca hacia lo que debería ser mediante la fijación de objetivos, presenta los parámetros ideales de cómo debería ser la economía en determinado sitio (Krugman & Wells, 2006). Una diferencia entre la economía positiva y la normativa es que mientras la primera trata de encontrar respuesta a diversas situaciones, la segunda ofrece propuestas ante determinadas situaciones en un mundo ideal (Vargas, 2006).

Política económica

Se sabe que la economía está íntimamente unida a la política y de esta manera existe una regulación entre ambas. Una de las funciones más trascendentales de un gobierno es elegir su política económica, ya que de ello dependerán todas sus decisiones y por ende, sus beneficios y consecuencias. Todas aquellas acciones que sean emprendidas tomando en cuenta la situación económica de un sector, tendrán un impacto ambiental y social (Krugman & Wells, 2006). Resulta interesante, hacer mención del concepto “desarrollo sostenible” el cual procura ofrecer a sus habitantes avances económicos y tecnológicos al asegurar el bienestar de los recursos naturales.

La política económica hace referencia a todas las medidas que debe tomar el Gobierno en esta área, con el fin de asegurar el bienestar de una nación. Dentro de ellas, se incluyen los sistemas de fijación de tasas de interés, temas presupuestarios, inflación, deflación, índice de desempleo, entre otros aspectos (Vargas, 2006).

Escasez de los recursos

Este concepto es influyente en cualquier aspecto de la comercialización. La sociedad cuenta con recursos limitados, por esta razón no pueden producir todos los bienes y los servicios (Ávalos y Muñoz, 2009). Por otra parte, la economía es el estudio del modo en que la sociedad gestiona sus recursos escasos.

En sí misma la definición de escasez es *“la insuficiencia en cantidad de una mercancía para satisfacer su demanda”* (Vargas, 2006 p. 10). Conjuntamente, se puede afirmar que la escasez genera la necesidad de tener que elegir constantemente.

“Es un acto económico que consiste en seleccionar aquellos bienes económicos que permiten alcanzar las metas y objetivos, ya sea en términos de utilidad (como consumidor) o de lograr sus beneficios (como productor)” (Vargas, 2006 p. 11). Uno de los recursos más importantes es el dinero, este al ser también limitado el consumidor se ve en la obligación de tomar decisiones de compra y por lo general procurará darle su mejor uso adquiriendo bienes y servicios realmente necesarios y posiblemente dejará en un segundo plano lo que no es de primera necesidad.

Cómo toman las decisiones los individuos

Básicamente la economía se puede definir como la manera en que un definido grupo de personas se interrelacionan entre sí, en donde siempre existirán decisiones a las cuales los individuos se enfrentan a diario, desde las más sencillas hasta las más complejas. Existen cuatro principios en los que cada individuo se basa para poder tomar decisiones (Ávalos y Muñoz, 2009). A continuación se mencionan y explican cada uno de ellos:

Primer principio: los individuos se enfrentan a disyuntivas

Básicamente este principio se basa en la elección de un objetivo, dentro de este proceso el sujeto se ve en la obligación de rechazar todas las otras opciones. El vocablo disyuntiva, significa separar algo en donde al escoger una de las opciones que se presentan, se excluyen todas las demás. Normalmente cuando esto sucede, el individuo está al frente de dos o más opciones que desea; sin embargo toda decisión tiene su costo ya que al escoger una de las opciones, renuncia a todas las demás. Este proceso de elección puede ser incentivado dependiendo de la necesidad que éste tenga.

En este aspecto, también se hace mención de los conceptos eficiencia y equidad. La eficiencia hace referencia al máximo aprovechamiento de los recursos escasos; dependiendo del ámbito en el cual se haga la observación, se podría decir que se basa en la mayor producción al menor coste. Por otra parte, la equidad significa la manera en que se distribuyen de forma justa esos beneficios y riquezas entre sus miembros pertenecientes a la sociedad. Ambos conceptos están íntimamente ligados entre sí, ya que uno se refiere a la cantidad de recursos, mientras que el otro a su respectiva distribución. En el ámbito político ambas representan una contradicción en el momento de cobrar impuestos sobre la renta a las personas más adineradas con el fin de repartirlo a los más necesitados, esto corresponde a un claro ejemplo de equidad; sin embargo, contradice a la eficiencia, ya que desincentiva la recompensa por un arduo trabajo (Mankiw, 2012).

Segundo principio: el coste de una cosa es aquello a lo que se renuncia para conseguirla

Al presentar el primer principio económico, el individuo se presenta ante la disyuntiva de tener que elegir entre dos o más opciones. De esta manera la persona al mismo momento de escoger una de ellas, también rechaza todas las otras. Se debe hacer mención al concepto económico del coste de oportunidad. Esto quiere

decir que debemos renunciar a algo, para obtener otra cosa o de la misma forma, es aquello a lo que dejamos de percibir u obtener al haber escogido lo otro. Esto puede ser tiempo, dinero o cualquier otro recurso. El coste de oportunidad, consiste en realidad a aquello que no se elige por obtener otro bien o servicio. En todo momento los individuos se enfrentan a decisiones que por lo general obligan a excluir todas las demás (Ávalos y Muñoz, 2009). Un ejemplo de ello, vendría a ser el tiempo que se le invierte al estudio en lugar de ir a pasear con la familia. A pesar de ser un ejemplo muy simple, ilustra perfectamente que el coste de oportunidad es el ir a pasear con la familia, ya que es lo que se está dejando de disfrutar por tener que estudiar.

Tercer principio: las personas racionales piensan en términos marginales

“Las personas racionales hacen deliberada y sistemáticamente todo lo posible por alcanzar sus objetivos” (Ávalos y Muñoz, 2009 p.06). Es común escuchar a los economistas hablar acerca de los cambios marginales, haciendo referencia a pequeños ajustes y cambios que se realizan a un plan descrito previamente.

Una persona racional se define como *“personas que hacen deliberada y sistemáticamente todo lo posible por alcanzar sus objetivos”* (Mankiw, 2008 p. 05). El término margen quiere decir borde, por tanto esos cambios se realizan al borde de lo que se lleva a cabo. Usualmente se toman decisiones haciendo un comparativo entre los beneficios y costes marginales. En teoría se deduce que una persona racional toma una decisión al observar que el beneficio marginal es mayor al costo marginal.

Este principio económico ayuda a comprender las razones por las cuales suceden las cosas, que probablemente a simple vista no se logra. Un claro ejemplo de ello, es la comparación del precio del agua y de los diamantes. A pesar de que

el agua es un elemento de primera necesidad, las personas no están dispuestas a pagar grandes cantidades de dinero; a diferencia de los diamantes al ser tan escasos su valor es bastante alto (Mankiw, 2012).

Cuarto principio: los individuos responden a incentivos

El término incentivo se remite en algo que induce a una persona a actuar, este puede llegar a ser un premio o un castigo. Como se menciona anteriormente, las personas racionales toman decisiones racionales comparando los costes y los beneficios, ambos responden a los incentivos. Estos son de suma importancia ya que sirven para analizar el funcionamiento de los mercados (Ávalos y Muñoz, 2009). Un claro ejemplo para comprender mejor este principio podría ser el cultivo de papas. En caso de que este producto aumente de precio, los consumidores disminuirán su consumo, a diferencia de los productores quienes estarán más estimulados a incrementar su producción al ver la posibilidad de tener mejores utilidades como resultado de su venta y de la misma manera probablemente necesitará contratar más personal para dar abasto con la operación (Mankiw, 2012).

Otro ejemplo que ayuda a comprender mejor los incentivos económicos, corresponde al aumento de la tarifa de la gasolina. Si esta sube de precio, los propietarios de vehículos estarán más motivados a utilizar el transporte público, a compartir su vehículo o inclusive a adquirir vehículos híbridos o eléctricos.

Estos cuatro principios se basan en la manera en que cada individuo toma decisiones. A continuación se verá la manera en que los individuos interactúan entre sí con los siguientes cinco principios que se presentan a continuación.

Cómo interactúan los individuos

Habiendo visto los principios anteriores que explican la manera en que cada individuo toma sus propias decisiones, a continuación se mencionan los tres principios que se relacionan con la manera en cómo interactúan los individuos entre sí.

Quinto principio: el comercio puede mejorar el bienestar de todo el mundo

A pesar de que se podría ver a los demás países como competidores en la producción de un mismo bien o servicio; cabe destacar que cada uno de ellos se puede especializar en la producción o industrialización de algún bien. Este fenómeno brinda un beneficio al consumidor ya que existe la competencia por alcanzar al mismo consumidor, ello conlleva a obligar a las industrias a especializarse y mejorar sus procesos (Ávalos y Muñoz, 2009). Definitivamente, la competencia obliga a las empresas a innovar y retarse a sí mismas a mejorar en todos los aspectos posibles.

En una sociedad en donde existen numerosas familias, cada una de ellas tiene miembros que compiten con otros para poder adquirir los mejores productos a los precios más bajos, por adquirir los mejores trabajos, entre otros. Al mismo tiempo, cada uno de estos individuos pudiera actuar a manera de proveedor. Cada familia también necesita de otros individuos, es imposible aislarse del resto ya que se vería en la obligación de ser totalmente autosuficientes, siendo esto irrealista (Mankiw, 2012). Esto conlleva a que cada persona se pueda especializar en una industria determinada y lograr brindar un mejor servicio. Resulta prácticamente imposible que todas las personas puedan dedicarse a producir absolutamente todos los bienes y servicios; en una sociedad cada individuo representa ser competencia y al mismo tiempo suplidor de algún servicio. De esta manera es como se logra equilibrar la economía de un país.

Sexto principio: los mercados normalmente constituyen un buen mecanismo para organizar la actividad económica

En la actualidad, la mayoría de los gobiernos de los países han optado por seguir una economía de mercado. Esto quiere decir que la asignación de recursos se da por medio de decisiones descentralizadas de muchas empresas y hogares cuando interactúan en los mercados de bienes y servicios. Hoy en día cada hogar elige qué quiere comprar, dónde lo quiere comprar y cómo lo quiere comprar (Ávalos y Muñoz, 2009). De la misma forma, cada persona puede elegir la manera en cómo distribuirá su ingreso.

Se podría considerar que la economía de mercado tiene un enfoque individualista, ya que cada persona busca su propio bienestar, de esta manera existen muchas personas que brindan los mismos servicios y buscan lo mejor para sí mismos. Esto resulta contrario, a buscar lo más conveniente para la sociedad a manera de un conjunto. Una herramienta que ha servido para regular la economía en una sociedad es mediante los precios. Este resulta ser un factor determinante en el proceso de decisión de compra de cualquier individuo. Es por esta razón que el esquema comunista realmente no funciona en una sociedad, ya que el gobierno es quien marca la pauta para definir los precios de cada bien o servicio.

Habiendo mencionado el término economía de mercado, textualmente se define como: *“economía que asigna los recursos por medio de las decisiones descentralizadas de muchas empresas y hogares cuando interactúan en los mercados de bienes y servicios”* (Mankiw, 2006 p. 7).

Sétimo principio: el Estado puede mejorar a veces los resultados del Mercado

Tomando como referencia el sexto principio, se puede observar que definitivamente las economías de mercados representan la manera idónea en que

debe trabajar una sociedad. Cada individuo tiene la libertad de ofertar y comprar los bienes y servicios que deseé al precio que mejor se le acomoda. Ahora bien, es importante que siempre exista un ente regulador que ordene la sociedad mediante instituciones y leyes. De esta manera, las empresas y familias, pueden tener la confianza y seguridad de que se harán valer tantos sus derechos como obligaciones.

El dinamismo de los mercados solamente se puede dar si el gobierno vela por el cumplimiento de las normas y mantiene las instituciones que son clave para una economía de mercado; especialmente si se respetan los derechos de la propiedad.

Los derechos de la propiedad se traducen en la capacidad de un individuo de tener y ejercer el control de los recursos. A pesar de que normalmente los mercados asignan eficientemente los recursos, no siempre es así. Cuando esto sucede, los economistas le llaman a esta situación fallo del mercado, cuando por alguna razón no se logra una buena asignación de los recursos (Ávalos y Muñoz, 2009).

Lo anterior pudiera llegar a suceder cuando una persona ejerce alguna acción que directa o indirectamente influye sobre otra persona, a esto se le conoce en términos económicos como externalidad. Otro ejemplo de externalidad, se refleja cuando un grupo o sector de interés económico ejerce su influencia para variar los precios en el mercado; a esto se le conoce como poder de mercado (Mankiw, 2012). Al existir externalidades y poder del mercado, se logra alcanzar y mejorar la eficiencia económica de una nación.

En la actualidad sería irreal afirmar que el gobierno siempre puede asegurar equidad para todos sus habitantes; sin embargo, al menos se logra premiar a las personas que se distinguen por desempeñar mejor su función, es decir se abre el mercado hacia la libre competencia dentro de un marco legal.

Octavo principio: el nivel de vida de un país depende de su capacidad para producir bienes y servicios

El nivel de vida de una familia o de un país, depende directamente de la cantidad de bienes y servicios que este sea capaz de generar; es decir, de su productividad. De esta manera se puede afirmar que la productividad significa la cantidad de bienes y servicios que son producidos con cada hora o unidad de trabajo. Entre mayor sea la cantidad que se pueda producir, mejor será su nivel de vida; contrariamente si se producen pocos bienes y servicios, su nivel de vida será más bajo. Su relación directa tiene efectos relevantes en la sociedad, así como en la política económica (Mankiw, 2006).

Se puede observar fácilmente como este suceso se aprecia fácilmente al observar las diferencias abismales en cuanto a ingreso anual en distintos países se refiere. La productividad es la herramienta clave para lograr alcanzar un mejor nivel de vida, el cual incluye el acceso a más y mejores servicios de salud, a la adquisición de más y mejores bienes, por ejemplo. Para lograr visualizar mejor este punto, no se podría considerar casualidad que para el año 2008 el ingreso promedio de un estadounidense era de \$47.000 USD, el de un mexicano cerca de \$10.000USD y el de un nigeriano \$1.400 USD (Mankiw, 2012).

No cabe duda que la clave del éxito de una nación definitivamente es la habilidad de producir bienes y servicios. Sin embargo, esto no se trata de que una nación deba producir absolutamente todo lo que necesita; sino más bien que se logre especializar en una o en varias industrias para poder ofrecer la mejor calidad posible y se logre destacar por ello.

Noveno principio: los precios suben cuando el gobierno imprime demasiado dinero

“La inflación se refiere al aumento del nivel general de precios de la economía” (Mankiw, 2006 p.10). Esto sucede debido a que existe demasiado dinero circulante en la calle para adquirir los mismos bienes y servicios que antes existían, es decir las personas poseen un poder adquisitivo mayor.

Los precios de los bienes y servicios se ven afectados trascendentalmente hacia arriba, cuando el gobierno toma la decisión de imprimir grandes cantidades de papel moneda. La explicación a este suceso es sencilla: al existir mucho dinero circulante, este pierde valor y por ende el comercio se ve en la obligación de subir los precios de manera inevitable. Se considera una forma típica de contrarrestar los efectos de la inflación, sería la de aumentar las tasas de interés; lo cual por consecuencia logra disminuir las cantidades de dinero circulante en las calles; sin embargo, esto podría influir directamente en el alza de los índices de desempleo. Otra manera que ofrece dicha institución sería el hecho de lograr fijar las tasas de cambio de la moneda local, especialmente frente al dólar americano, esto entre algunos otros ejemplos que se podría citar.

Décimo principio: la sociedad se enfrenta a una disyuntiva a corto plazo entre la inflación y el desempleo

Los efectos que se pueden observar al incrementar el dinero circulante se pueden determinar tanto a largo como a corto plazo. A pesar de que esta acción busca incrementar los precios en el largo plazo, los efectos inmediatos son más visibles de que lo que se podría pensar.

Cuando el dinero circulante aumenta, inmediatamente se estimula el gasto de un país y por ende, aumenta la demanda de bienes y servicios; es decir las

familias cuentan con más dinero para gastar. Seguidamente, al subir la demanda, estimula a las empresas a subir sus precios y por la misma razón se llega a requerir más personal para dar abasto con la operación. Como resultado el desempleo disminuye, lo cual resulta muy beneficioso para un país. Esta disyuntiva a corto plazo se puede reflejar en el análisis del ciclo económico, siendo impredecibles las fluctuaciones de la actividad económica como el empleo y la producción de bienes (Mankiw, 2006).

La relación íntima que existe en la inflación y el desempleo forma parte trascendental del ciclo económico de una nación. En caso de que el gobierno opte por ser necesaria la deflación, el nivel de desempleo incrementará ya que las empresas perderán el estímulo de producir más bienes y servicios debido a que la demanda decrece inmediatamente.

La microeconomía y la macroeconomía

La economía se estudia en diferentes niveles. La economía abarca las decisiones que se toman entre los individuos de un mismo hogar, empresa, entre varias empresas de que producen distintos bienes y servicios. La economía se divide en dos grandes subcampos. La microeconomía se basa en comprender la manera en que las decisiones son tomadas en las familias y empresas y a su vez, cómo estas se relacionan entre sí. Según Vargas (2006), la microeconomía se ha ampliado inclusive hasta abarcar los monopolios, la competencia monopólica y el oligopolio. En fin, lo que busca la microeconomía es ordenar diferentes teorías que describen los mercados, el precio y la cantidad producida, siendo estos dos últimos claves para su buen entendimiento.

Cuando se habla de monopolios, quiere decir que existe una sola empresa que se dedica a comercializar un determinado bien o servicio. Al no existir competencia, se puede dar el privilegio de ofertar al precio que éste deseé. Inclusive, este puede decidir la cantidad de bienes y servicios que desea ofertar.

Por otra parte, la macroeconomía se centra en los fenómenos que afectan a nivel global la economía como lo son la inflación, el producto interno bruto, gasto público, tipo de cambio, el desempleo y el crecimiento económico (Ávalos y Muñoz, 2009). El factor más delicado que trata la macroeconomía es el desempleo, el cual sucede cuando disminuye el dinero circulante como se mencionó anteriormente. Al levantarse los índices de desempleo, es muy probable que la violencia y la inseguridad ciudadana aumenten en una ciudad o país.

La ventaja absoluta y comparativa

Al mencionar la importancia de la producción de una nación, se incluyen los conceptos de ventaja absoluta y ventaja comparativa. “Se dice que *un individuo tiene ventaja absoluta en una actividad, cuando es el mejor desarrollando dicha actividad*” (Krugman, Olney & Wells, 2006 p. 28). Se dice que un individuo tiene una ventaja absoluta sobre otro cuando logra destacarse de los demás como el mejor; es por esta razón que la especialización en una industria resulta trascendental.

Paralelamente, la ventaja comparativa se reduce a la cantidad de recursos que necesita una persona o empresa para llevar a cabo alguna actividad comercial. “*Un individuo tiene una ventaja comparativa en la producción de un bien o servicio si el coste de oportunidad de producir ese bien o servicio es menor para ese individuo que para el resto*” (Krugman et al., 2006 p.28). Se dice que cuando se utilizan menos recursos, se tiene una ventaja comparativa en relación con los demás que incursionan en ese mismo campo. Hace referencia a la rentabilidad y eficiencia de los recursos utilizados y requeridos, es decir se podría afirmar que se cuenta con una ventaja competitiva importante ya que existe un margen mayor para flexibilizar los precios de venta.

El concepto de coste de oportunidad tiene relación con la ventaja comparativa. Al hablar de la ventaja comparativa, se hace referencia a la capacidad

para producir un bien con un coste de oportunidad menor que el de otro productor, es decir lo que se deja de hacer debería salir más barato que lo segundo (Ávalos y Muñoz, 2009).

Los mercados y la competencia

Se considera imposible el hecho de pensar que cada ser humano es totalmente independiente y capaz de producir para sí mismo todos los bienes y servicios; de esta manera tomaría sus propias decisiones económicas. Sin embargo la realidad es distinta y afortunadamente se vive en una sociedad dinámica que exige la interacción e intercambios de los seres humanos que conforman cada lugar. Lo más interesante de todo esto, es que se abre la oportunidad de poder especializarse en las actividades que dominan más y por ende tienen una mayor capacidad y afición por llevarlas a cabo (Casini, Llorente & Pérez, 2008).

Adicionalmente, como resultado de dicha especialización, los individuos se ven en la necesidad de realizar intercambios comerciales que apoyan la apertura del comercio al generar una necesidad de otros seres humanos para poder adquirir calidad de vida. En fin, al existir especialización inmediatamente se abre la oportunidad de la comercialización. Ahora bien, al mencionar los intercambios que se realizan producto de dicha especialización, da origen a lo que conocemos como mercado.

Siguiendo con lo anterior, el mercado se define como la serie de intercambios que se realizan entre dos o más individuos. El mercado se define como un grupo de compradores y vendedores de un bien o de un servicio; estos compradores a su vez determinan la demanda del producto y los vendedores la oferta a través del sistema de precios (Ávalos y Muñoz, 2009). Unido a lo anterior, una de las funciones que también cumplen los mercados es la asignación efectiva de los recursos para la fabricación de otros.

La oferta y la demanda están relacionados con las conductas de las personas al relacionarse entre sí en un mercado competitivo, mediante el sistema de precios. El enunciado anterior significa que cuando la demanda de un bien y servicio aumenta, su precio también incrementará y viceversa (Casani *et al.*, 2008). Los mercados competitivos se basan en compradores y vendedores ejerciendo una influencia insignificante en el precio de mercado. Esto sucede en un mercado abierto, contrario a lo que pasa cuando existe el monopolio de algún bien o servicio (Ávalos y Muñoz, 2009). Se dice que cuando la oferta y la demanda se igualan, se obtiene como resultado el equilibrio del mercado.

La demanda

A continuación se mencionan conceptos de relevancia relacionados con la demanda. El término demanda se refiere al número de bienes que existen en el mercado y hacia los cuales los individuos están dispuestos a pagar cierto monto de dinero para lograr adquirirlos. La demanda puede ser elástica o inelástica, esto quiere decir que los consumidores responden según los cambios de los precios y cantidades existentes; de esta misma manera se puede medir la sustitución de los productos ofertados (Mankiw, 2006).

Existen cuatro factores que influyen sobre la cantidad demandada de un bien o servicio. *“Manteniéndose todo lo demás constante, cuando sube el precio de un bien, la cantidad demandada disminuye y cuando baja, la cantidad demandada aumenta”* (Mankiw 2008 p. 48). Según lo expuesto, el primero está relacionado con el precio del propio bien, en donde si éste sube automáticamente su demanda bajará ya que representa un gasto mayor para los consumidores adquirirlo (Casani *et al.*, 2008).

El segundo factor recae en el precio de los demás bienes y servicios, según el tipo de bienes que se analice. El primer grupo por analizar es el de los bienes sustitutos, es decir artículos similares que pudiesen cubrir la misma necesidad; por

ejemplo la margarina y la mantequilla. El segundo corresponde a los bienes complementarios, esto sucede cuando la demanda de un bien disminuye al incrementar el precio del otro bien; por ejemplo la gasolina y los automóviles. Finalmente, el tercero se centra en los bienes independientes cuando la variación del precio de un bien, no afecta la demanda de otro bien (Casani *et al.*, 2008).

El tercer factor depende directamente del ingreso de los consumidores, en donde teniendo en cuenta términos normales si el ingreso aumenta, por ende la cantidad demandada también lo hará. Otro factor depende de los gustos y preferencias de los consumidores, especialmente cuando algún producto se posiciona como moda (Casani *et al.*, 2008).

La curva de demanda: la relación entre el precio y la cantidad demandada

Cuando se habla de la cantidad demandada de un bien, se refiere a “*la cantidad que los compradores quieren y pueden comprar*” (Mankiw 2008 p. 49). En este apartado se incluyen los conceptos de la cantidad demandada y la ley de la demanda. El primero de ellos se refiere a la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar. Por otra parte, la ley de la demanda dicta que manteniéndose todo lo demás constante, la cantidad demandada de un bien disminuye cuando sube su precio (Ávalos y Muñoz, 2009).

Cuando se da un incremento en el precio y la cantidad, se logra visualizar un desplazamiento de la curva de la demanda hacia la derecha. De la misma manera, esto puede suceder cuando incrementan los precios de los bienes sustitutos, aumenta el ingreso o se da una mayor preferencia por ese determinado bien. Al contrario, cuando disminuyen ambos se da un desplazamiento de la misma hacia la izquierda; esto sucede debido a que incrementa el precio del bien complementario o si se tratara del incremento del precio de un bien inferior (Casani *et al.*, 2008).

Enlazando con el tema anterior, se considera de relevancia hacer mención de la elasticidad de la demanda. Cuando la curva de la demanda es muy vertical o cuando los consumidores son poco sensibles a la variación de los precios, se dice que la demanda es inelástica. Por el contrario, se dice que la demanda es elástica cuando la curva tiene poca pendiente o cuando los consumidores son muy sensibles a los cambios de precios (Case y Fair, 1997).

La curva de oferta: la relación entre el precio y la cantidad ofrecida

En este apartado se considera relevante mencionar que la cantidad ofrecida de un bien o servicio es la cantidad que los vendedores quieren y pueden vender. Existen muchos factores determinantes; sin embargo, el precio es el que predomina en este tema. La ley de la oferta determina que *“manteniéndose todo lo demás constante, cuando sube el precio de un bien, también aumenta la cantidad ofrecida y cuando baja, también disminuye la cantidad ofrecida”* (Ávalos y Muñoz, 2009 p.73). La cita anterior no solamente hace referencia al precio del bien en sí mismo, sino también a los precios de los otros bienes.

Con el fin de apoyar lo mencionado anteriormente, se presentan los factores que influyen directamente en la curva de la oferta, teniendo los primeros tres relación con el precio. El primero es el precio de ese bien, cuanto más costoso sea ese bien la empresa recibirá más beneficios y se incentivará a venderlo más. El segundo recae en el precio de los demás bienes, de esta manera al incrementar los otros precios las empresas podrían tomar la decisión de cambiar de producto para comercializar y por ende recibir un mayor beneficio; por eso se dice que al incrementar el precio de los demás bienes, la oferta de ese bien disminuirá. El tercero tiene relación con los precios de los costos de producción como por ejemplo los servicios públicos, los cuales encarecen la producción de un determinado bien y eventualmente podrían incentivar a las empresas a cambiar de industria (Casani *et al.*, 2008).

El cuarto factor trata del acceso que tienen las empresas a la tecnología. Esto ayuda a que los procesos sean mucho más eficientes y rápidos, lo cual incentiva la productividad de las industrias, volviendo todo mucho más automatizado. El quinto y último de los factores considerados recae en los objetivos empresariales, en donde cualquiera que sea el camino por recorrer lo que se busca siempre es obtener el máximo beneficio (Casani *et al.*, 2008).

Cuando la curva de la oferta se desplaza hacia la derecha significa que ha habido un aumento en la oferta y viceversa, cuando hay una disminución de la oferta su curva se corre hacia la izquierda. Cuando ocurre lo primero, dos posibles causas serían una mejora tecnológica o que se dio algún cambio positivo en los objetivos empresariales. Por otra parte cuando pasa lo segundo, lo que puede pasar es que haya incrementado el precio de los otros bienes o el costo de las materias primas de producción (Case y Fair, 1997).

Por último la oferta puede ser inelástica; esto de manera gráfica se aprecia cuando la curva de esta tiene mucha pendiente y esto sucede cuando las empresas son muy poco sensibles a los cambios de precios. Contrariamente, se dice que la oferta es elástica cuando la curva está casi horizontal y las empresas son muy sensibles a los cambios de precios (Casani *et al.*, 2008).

La oferta y la demanda juntas

Existe un punto en donde la oferta y la demanda se cruzan entre sí. A este punto en donde se encuentran, se le conoce como equilibrio del mercado. En este aspecto, tanto el precio como la cantidad que se intercedan, se les conoce como precio de equilibrio y cantidad de equilibrio respectivamente. Paralelamente, se le conoce como equilibrio en el momento en donde el precio del mercado llega a un punto que permite que tanto la cantidad ofrecida como la demandada se igualan (Ávalos y Muñoz, 2009).

Se dice que existe un excedente, cuando la situación en la que la cantidad ofrecida es mayor que la demandada. Por otra parte, se habla de escasez cuando la situación en la que la cantidad demandada es mayor que la ofrecida (Ávalos y Muñoz, 2009).

Administración

Existen muchas definiciones de la palabra administración. La que se ha elegido para esta ocasión se muestra a continuación: “*el proceso de conseguir que se hagan las cosas, con eficiencia y eficacia, a través de otras personas y junto con ellas*” (Robbins & DeCenzo, 2001 p. 05). Otra manera de conceptualizar esta palabra se reduce al arte de darle el mejor aprovechamiento a los recursos al menor costo, de esta manera se le podrá asegurar a la empresa obtener rentabilidad. Es por esta razón que la eficiencia y la eficacia son aspectos fundamentales dentro de este proceso.

A pesar de que suene retador el poder alcanzar ser un buen administrador; se considera aún más delicado el hecho de que viene implícito el administrar personal. Aquí entran en juego muchos aspectos como la inteligencia emocional en conjugación con la eficiencia y la eficacia. Es de vital importancia considerar que cada persona tiene una forma única de percibir las cosas, siendo el mayor desafío el poder liderar y motivar a la fuerza laboral.

Uno de los principales roles gerenciales, es el de planificar. Dentro de esta planificación, debe existir un propósito el cual se define como objetivo o meta. La estrategia corresponde el camino elegido por seguir con el fin de alcanzar dichos objetivos.

El Gerente y sus funciones

El Gerente es la persona que lidera la organización y logra alcanzar los objetivos propuestos mediante la utilización inteligente de los recursos que se le asignen. La figura gerencial debe asumir diversos roles dentro de una organización, que se agrupan en tres categorías: relaciones interpersonales, la transferencia de información y la toma de decisiones. Es de suma importancia que todo gerente tenga habilidad para dar lugar a una comunicación muy fluida, clara y transparente con su personal. En el ámbito de toma de decisiones, se considera básico el hecho de realizar un detallado análisis del entorno y así estar informado de todos los factores influyentes a la de trazar el camino a seguir de la empresa (Robbins & DeCenzo, 2001).

Según Robbins & DeCenzo (2001), los gerentes toman decisiones siguiendo como referencia tres factores fundamentales, siguiendo de los más simple a lo más complejo. El primero factor se denomina procedimiento y consiste en: *“una secuencia de pasos relacionados entre sí que podemos usar para responder a un problema bien estructurado”* (Robbins & DeCenzo, 2001 p. 124). Una forma más sencilla de comprenderlo es mencionando que un procedimiento viene a ser una serie de pasos por seguir dentro de cada unidad de negocio.

El segundo factor, son las reglas. *“Una regla es un enunciado explícito que indica a los gerentes lo que no deben y deben hacer”* (Robbins & DeCenzo, 2001 p.125). Estas reglas dan una garantía de estandarización de aspectos clave de la organización. Finalmente, el tercer factor corresponde a las políticas. Las políticas son: *“una guía general que establece parámetros para tomar decisiones”* (Robbins & DeCenzo, 2001 p.125). Como se cita, las políticas corresponden al reglamento general de toda la compañía y que rigen para todas las unidades de negocio por igual.

Algunas funciones vitales de esta figura son: planificar, organizar, dirigir y controlar (Fernández, 2010). A continuación se expone el significado de cada una de las cuatro funciones principales del gerente.

Planificar

Para poder llevar a cabo una planificación exitosa se recomienda tener una visión 360 del entorno, es decir poder reconocer y detallar cada aspecto que pudiese influir en los resultados de la empresa. Para ello se deben formular los objetivos, es decir las metas que se plantea la organización. Estos normalmente son de carácter retador, más no imposibles de alcanzar ya que al ser irreales dejan de ser motivantes para el personal (Paris, 1996).

En segundo lugar, es importante tener la consciencia de que se tienen los recursos suficientes para llevar a cabo las tareas asignadas. De lo contrario, sería ridículo exigir resultados al personal sino cuentan con herramientas para triunfar. Ahora bien, los recursos no solamente son económicos ni tecnológicos, por mencionar algunos ejemplos; el más importante es el factor humano, especialmente el que está bien capacitado. Por ello las empresas deben preocuparse por capacitar fuertemente a su personal y procurar mantenerlo actualizado con temas de interés.

Finalmente, otra parte importante de la planificación es la de distribuir de manera eficiente y eficaz sus recursos. En la frase anterior, no solamente hace referencia a los recursos materiales, sino también a saber identificar las habilidades y aptitudes de cada miembro del equipo; de esta manera se cumplen dos propósitos, el de promover un crecimiento y aprendizaje del colaborador lo cual resulta motivador para las personas, así como el alcance de objetivos de la empresa.

Organizar

El vocablo organizar significa poner de acuerdo a un determinado grupo de personas con el fin de lograr alcanzar un objetivo en común. Parte de esta gestión es definir qué tareas se van a llevar a cabo, cómo, dónde y en qué momento. Adicionalmente, se considera de relevancia asignar encargados y responsables a quien cada miembro del equipo debe reportar y al mismo tiempo quien tendrá que fungir como filtro de información para transmitir mensajes importantes a su equipo de trabajo. Otro aspecto por considerar, es que siempre debe existir una persona encargada de dirigir y liderar las actividades para lograr alcanzar objetivos en la organización (Fernández, 2010).

“El concepto organizar podemos concluir que se trata de un verbo que exige un sujeto actor que impulse la acción; es decir, que tenga capacidad para constituir, disponer, estructurar, promover, etc....Dirigir es organizar”(Álvarez, 1996 p. 68). Las empresas son entes dinámicos, nunca estáticos. Por esta razón se debe tener apertura a mantener en constante revisión los planes de acción, actividades y estrategias planteadas desde el inicio. Lo más importante y valioso es que en un equipo de trabajo existen personas talentosas con ideas que podrían ayudar a contribuir a un mejor desempeño, por eso nunca está demás estar abiertos a escuchar a los demás sin importar los egos personales.

Dirigir

El término dirigir significa orientar a una o varias personas con el propósito de alcanzar un objetivo en común. Ahora bien, no solo basta con indicarle a las personas qué hacer, es necesario inculcar valores y principios de la empresa, es definir una cultura organizacional en la cual cada persona se sienta identificada con ella, esto genera compromiso. Esta ayuda a los colaboradores a comprender la razón por la cual la empresa existe, dándole valor y sentido al trabajo que cada uno de ellos realiza (Iborra, Dasi, Dolz & Ferrer, 2006).

Se considera que el mayor reto que tiene un gerente es el aspecto de liderazgo. Un líder es una persona que influye sobre una o varias personas; alguien a quien siguen por propia convicción y nunca por obligación, causando empatía con sus seguidores.

Controlar

La acción de controlar incluye muchas acciones, especialmente la de supervisar las funciones de otros. Una definición textual se define a continuación: *“El control consiste en evaluar el desempeño de una organización y adoptar las medidas correctivas necesarias”* (Fernández, 2010, p.5). Para lograr definir controles, primero se necesitan objetivos claros con el fin de determinar mediciones rutinarias y así establecer planes de acción según se vayan necesitando.

Cada empresa normalmente establece sus indicadores de desempeño de acuerdo con el tipo de industria al que se dedique. Lo más importante es siempre mantenerse vigilante ante cualquier posible cambio del entorno, el cual pudiera cambiar la dirección y alcance de los objetivos propuestos.

Todas estas acciones resultan básicas y determinantes en la buena gestión y obtención de resultados un de gerente. Se requiere tener una claridad y buena determinación para lograr comunicar lo deseado así como para lograr alcanzar los resultados esperados.

La empresa

Las empresas son un ente dinámico el cual buscar lucrar mediante el ofrecimiento de un bien o servicio demandado. También se les conoce como unidades de decisión. Para ello, es necesario crear una estructura que cimienta las bases de la misma mediante la visión, misión, objetivos, metas, recursos,

capacidades, cadena de valor y desempeño (Iborra *et al.*, 2006). También se ve influenciado por diversos factores que se presentan en el entorno.

Visión

Se dice que la visión es una fotografía a futuro de lo que se desea alcanzar. Esta debe funcionar a manera de guía, comprendiendo la esencia real de la empresa a manera de ente dinámico. Se dice que la visión representa un camino entre lo que es actualmente la empresa y lo que debería ser (Yates, 2008).

“Lo que aspiramos ser; hacia dónde vamos con nuestro emprendimiento; la promesa hacia nosotros, nuestro personal, nuestros clientes y nuestros proveedores” (Spina, 2006 p.51). Se recomienda que la redacción de la misma sea muy sencilla y clara de comprender con el fin de que cada colaborador se logre identificar con ella y la viva diariamente en la ejecución de sus funciones. Es importante que la visión sea breve, fácil de entender y que sea capaz de conectar las emociones de todo aquel que la lea. Esta se compone a su vez de un propósito y de una misión.

Propósito

Resulta fácil confundir el significado de visión y propósito. Si bien es cierto, están íntimamente ligados, en realidad representan cosas distintas. El propósito identifica los valores y creencias de la empresa, conforma parte vital de la cultura organizacional ya que ayuda a encontrarle sentido a la esencia propia de la empresa. Básicamente el propósito se encarga de plantear la manera en que la empresa fija y orienta su negocio (Fernández, 2010).

Misión

La misión describe la manera en que la empresa desea trabajar, desde lo que desea producir y ofrecer, hasta los mercados en los cuáles desea posicionarse. Además, proyecta hacia dónde desea estar la empresa en un largo plazo. Ofrece respuestas a preguntas clave que ayudan a definir la situación de una empresa.

Específicamente la misión: *“representa el conjunto de necesidades que quiere satisfacer una empresa”* (Ballvé & Debeljuh, 2006 p.21). Al hablar de las necesidades de la empresa, por ende también se debe incluir las necesidades personales de cada miembro del equipo de trabajo, ya sus labores diarias deben ser consideradas como un medio para alcanzar sus propias metas.

Es importante que la misión sea lo suficientemente flexible para permitir incluir nuevos negocios rentables durante el tiempo. Es importante que la misión también incluya los objetivos estratégicos de la empresa como el beneficio que aporta, la rentabilidad o cualquier otro indicador; esto con el fin de esclarecer el panorama de los miembros del equipo de trabajo.

Objetivos y metas

Básicamente los objetivos sirven de guías para demarcar las acciones de una organización. Definen el “qué” de la empresa de una manera cualitativa. A su vez, es común que existan no solo los objetivos de la empresa en sí misma, sino también que cada área de trabajo (finanzas, marketing, gestión humana, entre otras) tengan sus propios objetivos.

“La palabra objetivo (de ob-jactum) implica la idea de algo hacia lo cual se lanzan o dirigen las acciones...Un objetivo representa lo que se espera alcanzar en el futuro como resultado del proceso administrativo” (Reyes, 2004 p.187). Ellos ayudan a esclarecer la razón por la cual la empresa existe. De igual forma, se dice

que las metas y los objetivos ayudan a proveer las herramientas con el fin de asignar eficientemente los recursos de una empresa (Martínez & Milla, 2012).

“Una meta identifica el lugar en que uno quiere estar, mientras tanto ayuda a identificar donde estamos. Proporciona información importante sobre cómo llegar, y nos dice que hemos llegado, cuando llega el momento unifica los esfuerzos y las energías” (Solís, 2008 p. 10). Se considera básico que las metas que se designan contengan los seis criterios (MAREAR). El primero de ellos es que sea medible, para ello debe tener como referencia algún indicador; esta acción conlleva a que sea posible el rendimiento de cuentas y la medición del desempeño de cada miembro del equipo (Solís, 2008).

En segundo lugar, debe ser alcanzable. Se deben contar con todos los recursos necesarios para llevar a cabo la tarea a cabalidad. El tercer punto es que debe ser realista, si bien es cierto una meta debe costar; sin embargo, si es muy alejada de la realidad podría causar el efecto contrario en los colaboradores al ver que es imposible llegar a ella.

Como punto número cuatro, la meta debe ser específica. La claridad en su redacción debe prever cualquier ambigüedad que pudiera surgir. En quinto lugar, la meta debe estar acortada en el tiempo a corto, mediano y largo plazo. Por último, la meta debe representar un reto tanto para la empresa como para el colaborador en sí mismo; siendo esta un factor motivador.

Recursos y capacidades

Los recursos representan lo tangible e intangible de la organización. Gracias a ellos es posible coordinar y orientar todos los esfuerzos hacia el alcance de resultados. Uno de los aspectos más valiosos recursos es el conocimiento o *“know-how”*, el cual resulta ser la aptitud de conocer y saber realizar determinada tarea sin dificultad alguna (Fernández, 2010).

Adicionalmente, se consideran como recursos intangibles las habilidades y aptitudes de cada colaborador de la empresa. Con ellas cada individuo logra aportar valor a sus labores diarias al mismo tiempo que cada persona adquiere nuevos conocimientos para enriquecer su carrera profesional.

Cadena de valor

La cadena de valor es el conjunto de todas aquellas actividades que tienen como último y único fin satisfacer las necesidades de los clientes al fijar los estándares de calidad esperados por los clientes y colaboradores. *“El valor añadido transferido de un escalón a otro del canal de distribución”* (Sainz, 2001 p.54). En este aspecto cabe destacar que la competitividad es lo que marca la diferencia del resto de las empresas. Es fundamental enfocar los esfuerzos a encontrar el real significado de valor para el segmento al cual se atiende. De esta manera, si se tiene claridad las pautas por seguir para llevar a cabo cada actividad, se podrá establecer una medición certera de cada indicador propuesto (García, 2002).

La terminología cadena de valor puede ser muy relativa y subjetiva, dependiendo del entorno en que esté se analice. Inclusive, puede llegar a ser cada una de las unidades de negocio que participa en determinado proceso con el único fin de ofrecer un servicio de calidad para determinado segmento.

Negociación

Es un proceso en el que mínimo dos partes exponen y revisan sus ideas, esto con el objetivo de llegar a un acuerdo y a una relación ganar-ganar. Una parte fundamental del proceso es aprender a escuchar con respeto y mente abierta.

La negociación es el proceso mediante el cual las partes intentan exponer sus opiniones o intereses a fin de llegar a una decisión conjunta lo más satisfactoria posible para todas ellas. Así, una negociación será

provechosa cuando las partes que intervienen lleguen al compromiso de poner en práctica la solución acordada (Fernández, 2005 p.02).

Son muchas las características que debería tener un negociador eficaz; sin embargo se consideran las más relevantes: ser persuasivo, facilidad para expresarse, ser empático y tener una gran capacidad para escuchar con atención.

Espíritu Emprendedor Empresarial

Se considera de importancia el hacer mención del emprendedurismo y todo lo que ello conlleva. *“El emprendedurismo es consecuencia directa de una actitud vital, algo con lo que la persona nace, por decirlo de algún modo”* (Flores, 2010 p.21). Lo que se propone este proyecto de investigación, es precisamente valorar la viabilidad comercial de los bolis naturales a manera de construir una nueva empresa tomando en consideración todos los retos que incluyen en el trayecto.

A continuación, se detalla el significado del término espíritu emprendedor. Realmente no todas las personas poseen este atributo y logran visualizar oportunidades, sabe organizar todos los recursos requeridos para sacar el mejor provecho y finalmente, logra obtener resultados especialmente monetarios. Lo principal es conceptualizar una idea innovadora, crear un plan de negocio e implementarlo. El primer paso para emprender una idea de negocio, es tener la visión de que existe una necesidad que aún no ha sido suplida comercialmente hablando. Se requieren clientes a los cuales se les va dirigir todos los esfuerzos de mercadeo, entre otros. El factor innovación es determinante en el mundo del emprendedurismo, ya que le permite a la empresa crear valor ofreciendo un producto o servicio único y diferenciador. Finalmente, debe existir una investigación de mercado previa que determine el tamaño del mercado hacia el cual se orienta la empresa (Urbano & Toledano, 2011).

Según Leiva (2007), para crear una idea nueva e innovadora, es necesario contar con tres factores preponderantes: los orígenes de las ideas, las fuentes y la creatividad. A continuación, se detalla cada uno de ellos con sus aspectos de mayor relevancia.

Orígenes de las ideas de negocios

Esta parte es fundamental en el arranque de cualquier emprendedor. Lo primero es empezar buscando una necesidad, algún vacío sin llenar u oportunidad; por lo cual se debe estar muy atento y así poder llegar a ser el primero en lograr incursionar en ese mercado. Hay muchas maneras de poder encontrar esas oportunidades; en experiencias previas como cliente, en ferias comerciales, redes sociales, entre otras. Definitivamente, se puede afirmar con toda certeza que el mundo del emprendedor es el de los contactos.

La innovación requiere un conjunto de actividades inscritas en un determinado período de tiempo y lugar, que llevan a la introducción con tiempo en el mercado de una idea, en forma de productos nuevos o mejorados, de procesos, servicios o técnicas de gestión y organización (Ruiz & Mandado, 1989 p. 12).

Paralelamente, según lo expuesto por Leiva (2007) dice que la creatividad es aquello que impulsa a tener nuevas e innovadoras ideas. Sin embargo, esta se ve afectada de manera negativa debido a diversos factores y actitudes como pensar que solamente existe una respuesta correcta, ser demasiado lógicos en los análisis, siempre seguir todas las reglas, exceso de practicidad, mucha precisión, tener la percepción de que es malo equivocarse, miedos infundados o tener una actitud negativa ante las oportunidades.

En relación con lo expuesto anteriormente, se considera determinante el realizar un autoanálisis mediante preguntas que se orientan hacia el descubrimiento de lo que realmente desea llevar a cabo el emprendedor, así como definir y conceptualizar el plan de negocio. Seguidamente, una parte fundamental es hacer

un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) con el fin de identificar los puntos foco por trabajar inicialmente.

De acuerdo con Leiva (2007), una oportunidad se convierte en una idea de negocio cuando es atractiva e innovadora. Es muy importante mantenerse actualizado en cuanto a las nuevas tendencias que dicta el mercado, la economía y el ambiente; ya que cualquier cambio que surja definitivamente afecta positiva o negativamente el alcance de objetivos de la empresa.

Un aspecto de vital importancia es tener muy bien definido el mercado. Se recomienda conocer con profundidad al consumidor elegido, no solo a nivel demográfico, sino también y más importante aún pictográficamente; es decir comprender los diferentes roles que éste posee. De esta manera se logra establecer una conexión emocional muy fuerte.

Finalmente, es importante hacer un examen de consciencia con profundidad con el fin de poder determinar si la empresa tiene la capacidad de imponer barreras de entrada a todos sus competidores; esto con el fin de generar rentabilidad a todos sus socios. Se debe tener amplio conocimiento del área en que la empresa se desempeña al determinar el grado de experiencia que esta posee. Si se tiene consciencia absoluta tanto de las fortalezas como de las debilidades propias así como de sus competidores.

El Plan de Negocios

El plan de negocios resulta una herramienta muy útil y necesaria al tomar la decisión de emprender un nuevo proyecto, en donde se le permite al individuo evaluar la viabilidad del negocio, mitigando cualquier riesgo ya que forma parte primordial del inicio de un negocio.

Cada negocio y proyecto importante necesita un plan de negocios, una hoja de ruta para abordar las oportunidades y obstáculos esperados e

inesperados que depara el futuro y para navegar exitosamente a través del entorno competitivo en particular de ese negocio (Harvard, 2009 p. 4).

Las partes que componen al plan de negocios son resumen ejecutivo, presentación de las personas, naturaleza del proyecto, estrategia empresarial, plan de mercadeo, plan técnico y organizacional y finalmente, un plan financiero (Cyr, 2009). El resumen ejecutivo debe contener información relacionada con el entorno del sector y del mercado, identificar la oportunidad única y especial del negocio, enlistar las estrategias clave para el alcance del éxito del negocio, mostrar el potencial financiero que posee la empresa, el equipo de personas involucradas en la operación y finalmente, los recursos y capital que se están solicitando.

El plan de negocios no está escrito en piedra, en algún momento se debe hacer un alto en el camino y evaluar si todo lo propuesto es marchando acorde al entorno. La planeación estratégica significa el hecho de encontrar las oportunidades y peligros que van presentándose en el camino, todo esto orientado hacia encontrar un norte en el futuro a corto, mediano y largo plazo. Este se desarrolla en dos vías: diagnóstico externo y direccionalidad. El diagnóstico externo se subdivide en macroentorno y en el sector competitivo. El primero se define como lo que rodea a la empresa en su totalidad, en este aspecto se toman en cuenta tanto las oportunidades como las amenazas (Leiva, 2007).

Mercadeo

Se considera relevante hacer mención del concepto mercadeo, antes de mencionar otros términos relacionados con el tema. Se dice que mercadeo de acuerdo con lo que menciona Prieto (2013) significa lo siguiente:

El mercadeo estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del mercadeo está en la relación de intercambio, definida como conexión de recursos, personas, actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado (Prieto, 2013 p.31).

El mercadeo se subdivide en muchísimas ramas, mismas que coadyuvan a obtener un resultado integral acerca del conocimiento real del consumidor meta. El mercadeo se podría considerar una herramienta que apoya la gestión de ventas y por ende a lograr alcanzar los objetivos financieros propuestos por cualquier empresa. Por medio del mercadeo, se logra conocer de una mejor manera al consumidor y ellos al producto recíprocamente.

Paralelamente, se dice que el mercadeo al ser un área sumamente dinámica, implica muchas actividades como lo son: investigación de mercados, promoción, decisiones sobre el producto y/o precio, venta, distribución o plaza y finalmente un aspecto vital, el servicio postventa (Díaz, González, López & Preciado, 2013).

Investigación de mercados

Mediante la investigación de mercados se logran obtener datos relevantes del entorno comercial así como del mercado. Mediante este proceso, se toman decisiones de importancia para la empresa; por esta razón se dice que este debe ser relevante, oportuna, eficiente y exacta.

“Podemos definir la investigación de mercado como un proceso sistemático de obtención y análisis de la información, relacionado con un problema concreto al que se enfrente la organización” (Sanchís y Ribeiro, 1999 p. 203). Los beneficios que se obtienen mediante el conocimiento real del mercado, es readaptar la oferta de la empresa de acuerdo con las necesidades reales de la demanda, mejorar el rendimiento de las ventas y reevaluar los objetivos de la empresa (Castillo, 2008).

Se considera relevante marcar la diferencia entre lo que se conoce como datos, información y conocimiento. El primero de ellos significa hechos de carácter objetivo aún sin analizar; el segundo el procesamiento de dichos datos en algo útil y finalmente, el conocimiento, el cual se crea a partir de la información aplicada en alguna área de interés (Trespacios, Bello & Vázquez, 2005).

Previo a llevar a cabo la investigación de mercados, es imprescindible definir claramente los objetivos de ella. Seguidamente, se deben elegir adecuadamente las fuentes así como el tipo de la misma (cuantitativa y cualitativa). Durante el trabajo de campo, es preponderante elegir bien la ubicación, así como el perfil de los individuos por entrevistar. La información recolectada se debe saber interpretar adecuadamente, más no es la única referencia que se debe tener al tomar las decisiones comerciales del negocio (Castillo, 2008).

La investigación cualitativa se refiere a todo lo que no se relaciona con números, es decir se centraliza en descubrir por qué suceden las cosas y en describir las situaciones. Se dice que lo cualitativo funciona a manera de formular hipótesis previas a definir los resultados cuantitativos (numéricos); por esta razón se puede afirmar que ambas se complementan entre sí. La información se puede obtener mediante reuniones de grupo, entrevistas en profundidad, observación y pseudocompra (Trespacios *et al.*, 2005).

Elementos de la investigación

Una investigación se conforma de diversos elementos, en donde cada uno de ellos tiene un papel importante. El primero de ellos se denomina muestreo, se define como una muestra particular de una población previamente elegida para una investigación en específico. Su objetivo es determinar el tamaño de la población a estudiar. Seguidamente se tiene el elemento, el cual resulta ser el interés de estudio para el cual se establecen distintas mediciones (Castillo, 2008).

Según Castillo (2008) un tercer elemento de relevancia en la investigación de mercados es la población, la cual se define como el grupo de elementos sobre quienes se basa la investigación. Como punto número cuatro, están las unidades de muestreo las cuales son las unidades de la población a partir de las cuales se elige la muestra. Siguiendo con la línea de lo más pequeño hasta lo más grande, el marco significa una lista de aquellas unidades de muestreo. Finalmente, la muestra

es aquel grupo de unidades de muestra obtenidas a partir de uno o varios marcos. En resumen, de acuerdo con lo expuesto anteriormente la población objetivo se define tomando como base los elementos detallados en este apartado.

Segmentación del Mercado

Se dice que la segmentación de mercado es un proceso mediante el cual se logra agrupar a determinada cantidad de individuos de acuerdo a sus características demográficas o psicográficas. La esencia de la segmentación de mercados, consisten principalmente en lograr satisfacer o llenar las necesidades de cada grupo en específico (Schiffman-Kanuk, 2005).

“La segmentación consiste en una diversificación del producto porque se reconocen demandas individuales, que surgen como consecuencia de diferentes necesidades de los consumidores” (Abascal & Grande, 1994 p. 17). Según lo expuesto en el párrafo anterior, una buena segmentación de mercado facilita al interesado conocer más a fondo al consumidor meta. De esta manera se logra acertar los esfuerzos que se designan hacia las campañas publicitarias y refrescamientos de los productos o servicios que se ofrecen. Al mencionar el aspecto demográfico, explícitamente se hace referencia al rango de edad, sexo, lugar donde habita, nivel socioeconómico, entre otros aspectos; mientras que el aspecto psicográfico hace referencia a los distintos roles que desempeña el consumidor meta. Con este último punto, se logra mantener una conexión emocional con este.

Nicho

Cuando el mercado y su segmentación son muy amplios y están saturados, una buena estrategia es enfocarse y conocer un nicho determinado. *“El nicho se define como un lugar especializado en el mercado”* (Málaga, 2010 p. 28). Es interesante poder descubrir que aún existen nichos desconocidos y sin explotar. A

pesar de que se reduce la cantidad de consumidores potenciales, se logra especializarse aún más para poder atender este sector de la población. En ocasiones esto da mejores resultados en lugar de competir rudamente con otras empresas cuando un mercado está muy saturado. Nuevamente la creatividad e innovación entran a jugar crucialmente.

Posicionamiento

El posicionamiento se trata que mediante elementos diferenciadores y que aporten valor, se logre ocupar un lugar a nivel de recordación en la mente del consumidor meta. Para lograr esto, se requiere comunicar las bondades y/o beneficios que el producto ofrece y al mismo tiempo; hacer notar el factor diferenciador, mismo que aporta un valor único a su comprador. Ambos representan el mayor reto de los mercadólogos hoy en día (Schiffman-Kanuk, 2005).

El posicionamiento del producto llega más lejos que la diferenciación del producto. Mientras que en la diferenciación se trata solo de elaborar productos diferentes para evitar la competencia, en el posicionamiento se pretende orientar, hacia un punto específico de la mente de los consumidores, la percepción que genera el producto en ellos (Schnaars, 1994 p. 170).

Un aspecto muy importante dentro de este concepto es el “branding” de producto. Textualmente, se conoce como “branding” donde el producto es sinónimo de la marca” (Davis, 2002 p. 32). Un ejemplo clásico de este enunciado es cuando utilizamos el nombre de la marca para hacer referencia de un producto en específico. Muchas empresas hacen esto con el propósito de dar a conocer sus marcas, ya que no es tan relevante que el consumidor conozca el nombre de la empresa productora de los mismos. Gracias a esta gestión, es posible que las empresas, especialmente las de consumo masivo puedan negociar sus espacios de exhibición en los anaqueles de los supermercados y por ende llegarle mejor a las mentes de los consumidores, por ejemplo.

Otro concepto fundamental en este apartado, es el de posicionamiento de marca. Este concepto significa: *“El lugar en las mentes de los consumidores que usted quiere poseer”* (Davis, 2002 p. 32). Es decir, que la marca debe tener un cierto nivel de recordación en la mente del consumidor; para ello se recomienda poder enfocar sus esfuerzos hacia encontrar algún punto que haga conexión sentimental con su consumidor meta, dándole un valor agregado y diferenciador del resto de los competidores.

La marca de cualquier producto o servicio debe tener una personalidad única, misma que sea fácil de recordar. Deben existir factores que permitan hacer una asociación rápida con la misma. Se debe tomar en cuenta que cualquier aspecto que intervenga o mejore la imagen de la marca, ya que esta es el activo más valioso que posee cualquier empresa. Para lograr alcanzar un posicionamiento rígido, se considera necesario definir el mercado meta, conceptualizar el producto y servicio por ofrecer y finalmente enlistar los beneficios y aspectos diferenciadores del resto de la competencia.

Mezcla del marketing

Esta terminología se refiere al conjunto de productos y herramientas que ofrece una compañía para lograr generar ventas. Comúnmente se les conoce como las cuatro P de la mezcla del marketing: producto, precio, plaza y promoción. *“La mezcla del marketing es el resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones de la organización respecto de cada una de las áreas de las cuatro P”* (Dvoskin, 2004 p. 30).

El producto abarca todo lo relacionado con el mismo; es decir su forma, diseño, variedad, marca, tamaño, textura, empaque, beneficios post compra, así como sus respectivas políticas de devolución (Dvoskin, 2004).

El segundo elemento, es el precio el cual incluye todas las políticas de precios de lista, artículos en descuento y formas de pago. También vale la pena hacer la diferencia entre descuentos y promociones, el primero de ellos significa una rebaja en el precio, mientras que una promoción es obtener un beneficio adicional al comprar un artículo, por ejemplo 2x1 (Schiffman-Kanuk, 2005).

El tercer elemento corresponde a la plaza. Esta se centra en el canal de distribución y canales de venta específicamente. Si se trata de un punto de venta al detalle, si es a través de algún minorista, entre otros ejemplos que se puedan citar. Es el punto de contacto entre producto y el comprador (Dvoskin, 2004).

Finalmente, pero no menos importante es la promoción. Son todos los esfuerzos que se realizan a través de la mercadotecnia con el fin de atraer más consumidores al negocio. Este se puede dar de diversas maneras, por ejemplo las relaciones públicas, la publicidad, las estrategias, el merchandising, comunicación, entre otras (Schiffman-Kanuk, 2005).

Gracias a la mezcla oportuna de todas ellas, se logran alcanzar verdaderos resultados económicos. El peso que cada uno de ellos se le da, va según la planeación estratégica y el presupuesto que ha elaborado y asignado la empresa.

Valor orientado hacia el cliente

Hoy en día existen muchas empresas que desean brindar una experiencia inolvidable a sus clientes; sin embargo en los momentos de la verdad se ve que en realidad existe una gran brecha que dista de ofrecer un satisfactorio servicio al cliente. Se considera primordial establecer una estrategia de servicio orientada hacia el cliente; siendo está un estándar fiel de la empresa. Para ello, no se puede dejar a un lado la constante capacitación hacia el personal.

“El valor orientado hacia el cliente se define como la relación entre los beneficios que el cliente percibe (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (monetarios, de tiempo, de esfuerzo y psicológicos) que se utilizan para lograr aquellos beneficios” (Schiffman-Kanuk, 2005 p.14). Con el fin de poder darle una métrica, es interesante e importante poder encontrarle una manera de medir y establecer un objetivo; con el fin de poder valorar la situación en la que se encuentra la empresa y proceder a un análisis realista. Con base en ello, se pueden establecer los planes de mejora continua al incentivar a los colaboradores a ser parte de dicha proceso.

El hecho de poder tener colaboradores motivados y orientados hacia un excelente servicio al cliente, representa todo un reto. Adicional a la continua capacitación, es básico el factor motivacional de cada individuo, ya que dependiendo de su estado de ánimo, así se podrá proyectar ante los clientes a la hora de brindar un servicio. Finalmente, el área de reclutamiento resulta primordial dentro de este proceso ya que en esta parte es donde se logran detectar algunas aptitudes pertinentes de acuerdo con la descripción del puesto del postulante.

Satisfacción del consumidor

Es común escuchar muchas opiniones relacionadas al servicio al cliente, en donde muchas de ellas coinciden entre sí. Un dato importante es que cuando se logra brindar una excelente experiencia de compra a un cliente, este guarda un lugar en su memoria y siempre recordará ese grato momento. Con ello se refuerza la lealtad que se genera entre los clientes y las empresas.

“La satisfacción del consumidor es la percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas...El concepto de satisfacción del consumidor es una función de las expectativas del cliente” (Schiffman-Kanuk, 2005 p.14). Algunos de los beneficios que se obtienen a partir de tener satisfechos a los clientes son lograr que vuelvan a visitar el negocio, y por

ende al obtener numerosas compras a lo largo del año. Se dice que la publicidad de boca en boca en la mayoría de las ocasiones es mucho más efectiva que cualquier otra, por ende si la empresa se asegura de tener clientes satisfechos, paralelamente se asegura de tener buena publicidad hacia clientes potenciales. Por último, gracias a clientes satisfechos se logra mantener y aumentar la cuota del mercado. Esto quiere decir, que los clientes de empresas competidoras eventualmente se podrían convertir en clientes propios, lo cual resulta ser todo un reto en el comercio hoy en día.

Toma de decisiones del consumidor

De acuerdo con lo que describen Schiffman & Kanuk (2005) el proceso de toma de decisiones del consumidor se compone de tres fases. La primera fase se denomina entrada, esta consiste en el momento en donde el consumidor reconoce una necesidad mediante dos vías: las estrategias del mercadeo y las influencias externas y sociales que posee (amigos, familiares, compañeros de trabajo).

La segunda fase se conoce como proceso. En esta parte, el consumidor analiza la información que se le presenta y mediante motivaciones, percepciones, personalidad, entre otros toma una determinada decisión de compra. Finalmente, entra en acción la tercera fase llamada salida; en donde el consumidor muestra un determinado comportamiento de compra y evalúa el servicio después de haberlo utilizado (Schiffman-Kanuk, 2005).

¿Por qué compran los consumidores?

Existen muchas razones por las cuales los consumidores compran los productos que se ofertan en el mercado. *“La cobertura de las necesidades humanas es el motivo principal de compra”* (Grande, 2006 p.20) En algunas ocasiones estas necesidades están más involucradas con sentimientos y autodeterminación que con necesidades fisiológicas reales. En la mayoría de las ocasiones, nuestros

consumidores están ante la influencia de otras personas que de una u otra forma los hacen tomar decisiones de compra diferentes.

Definición del Neuromarketing

Puntualmente, se puede deducir que el neuromarketing es el encuentro práctico y medible entre las neurociencias y el mercadeo. *“El neuromarketing representa el encuentro y diálogo entre el conocimiento médico (neurología, psicología), las tecnologías (imagen por resonancia magnética funcional –Irmf-, electroencefalografía –Eeg-) y el marketing”* (Sutil, 2013 p.154). Se dice que esta ciencia se apoya en diagnosticar patrones de actividad cerebral que se presentan en el momento de exponer a un individuo a determinados estímulos (Braidot, 2006).

Según lo anterior, el comportamiento humano se puede medir de acuerdo con diversos factores que influyen y estimulan a los seres humanos al originar emociones que son posibles medir. En este campo, se puede observar como el mercadeo se convierte en una ciencia al poder medirse mediante gestos faciales, cambios en la sudoración de la piel, aceleración del ritmo cardíaco y en la rapidez de su respiración. Una de las herramientas que se utilizan para este fin es la resonancia magnética, la cual logra medir las frecuencias en el cerebro y determinar las emociones causadas por ciertos estímulos.

El neuromarketing a pesar de ser una ciencia relativamente nueva, se podría considerar eventualmente como una manera mucho más exacta de realizar investigaciones de mercado. Por lo general, los seres humanos dicen cosas pero terminan haciendo otras, por esta razón resulta de mucho interés esta tendencia.

Mercadeo de relaciones o Marketing 2.0

Se dice que este concepto se enfoca que mantener y mejorar las relaciones con otros clientes mediante el cumplimiento de lo ofertado. Esto apoya en la gestión

de generar lealtad a largo plazo y recordación en todos aquellos que están relacionados con el negocio al generar un valor agregado a los mismos.

“El marketing de relaciones está más orientado hacia el largo plazo. La meta es entregar al cliente valor a largo plazo, y las medidas del éxito son la satisfacción a largo plazo de los clientes y su retención” (Kotler & Armstrong, 2003 p. 12). Es fundamental, lograr alcanzar una excelencia en el servicio al cliente, así como el hecho de poder ofrecer experiencias memorables a los clientes durante su proceso de compra. Para lograr alcanzar este objetivo, existen diversas herramientas como por ejemplo el CRM (Customer Relation Management) (Sarmiento, 2015). Se recomiendan algunos aspectos importantes en esta área: atender al cliente en el preciso lugar en donde éste se encuentra, que esta atención sea en tiempo real, debe existir dinamismo y finalmente, brindar un servicio altamente personalizado (Díaz, González, López y Preciado, 2013).

Mercadeo Digital

Actualmente se recomienda la combinación de los métodos digitales y tradicionales. *“El marketing digital aplica tecnologías o plataformas tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones (clásicas y móviles) y redes sociales”* (Saíenz, 2015 p. 43). Se dice que han aparecido nuevas P del mix del marketing: personalización, participación, par a par y predicciones modelizadas; estas a su vez afectan directamente el precio, plaza, producto y promoción, mismas que son las P convencionales del mercadeo.

Un aspecto que se debe cuidar es que al realizar mailing masivo, es que pudiera llegar como un spam y la información se perdiera. Se puede presentar de diversas maneras, el mercadeo móvil, en línea, entre otros. Es la manera en que se logra llegar a una mayor población de manera más ágil y directa. El aspecto más relevante es el contenido que tienen todas estas maneras digitales de llegarle al consumidor (Díaz *et al.*, 2013).

Canales de comercialización

Es importante mencionar que mediante los canales de distribución /o comercialización no solamente su suple la demanda existente, sino también se estimula mediante las activaciones que llevan a cabo los detallistas.

“Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo” (Stern, El-Ansany, Coughlan & Cruz 1999; p. 4). En este apartado resulta de suma importancia anotar el hecho de que es vital mantenerse actualizado acerca de los cambios que surgen en el entorno, esto con el fin de establecer ligeras modificaciones de acuerdo con las nuevas tendencias y exigencias del mercado. Dependiendo del canal que se haya elegido, también se designan los presupuestos destinados al mercadeo y a la promoción. En este aspecto varía, si es que se comercializa el producto directamente o mediante un detallista.

Concepto de estrategia

Se dice que una estrategia es la manera o el camino que se traza una empresa con el fin de alcanzar las metas propuestas. El verdadero reto en cuanto a la elaboración de la estrategia corporativa o de alguna unidad de negocio no es la confección en sí misma, sino más bien en su respectiva implantación.

Define la esfera de negocios a la que aspira una compañía, establece la clase de organización económica y humana que es o pretende ser y también precisa la naturaleza de las contribuciones, económicas y no económicas, que intenta aportar a sus accionistas, empleados, clientes y las comunidades (Mintzberg, Quinn & Voyer, 1997 p. 72).

Específicamente hablando en términos de mercadeo, se puede afirmar que la estrategia en la explicación del cómo se va a alcanzar el objetivo propuesto. Por

tanto, vale la pena hacer una diferencia entre este concepto y las tácticas. Este último, se menciona en el siguiente apartado.

Concepto de táctica

Se dice que la táctica está sujeta a la parte operacional de la estrategia. Para su exitoso cumplimiento, es necesario que existan siete factores dinámicos que a continuación se mencionan: cultura, estrategia, habilidades, fortalezas, estructura, sistemas, personal y estilo de gestión.

La planificación táctica, por otra parte, está subordinada a la estrategia, y busca la selección de medios que lleven al cumplimiento de objetivos parciales que al mismo tiempo consiguen otros de orden superior. Afectan a áreas funcionales de la empresa y se establece a corto plazo (Guerras & Navas, 2002 p.35).

Para poder llevar esto a cabo, es necesario tener alineado a todo el equipo de mercadeo y ventas. Estas tácticas se pueden medir a través de los indicadores propuestos, mismos que por lo general se traducen en ventas, cantidad de unidades vendidas, tiquete promedio, entre otros aspectos.

Trade marketing

Se puede comprender el trademarketing como la administración y manejo de los distintos canales de distribución, esto depende de la estrategia y tácticas elegidas por la empresa. A partir de este momento, se pueden definir el rango de precios y logística.

Trademarketing es una alianza estratégica entre miembros de diferente nivel de canal comercial (que habitualmente son fabricante y distribuidor, pero que también puede darse entre mayorista y minorista, por ejemplo) para desarrollar la totalidad o una parte de un plan de marketing compartido en beneficio mutuo y del consumidor (Doménech, 2000 p. 30).

Se hace mención de la alianza estratégica debido a que existe un factor de relevancia que es la negociación entre ambas partes. Es necesario colocar reglas entre el fabricante y el comerciante con el fin de no cruzar límites que después actúen en detrimento de alguna de las partes involucradas.

Hábitos saludables de alimentación

Es fácil confundir este concepto con el hecho de enfocarse solamente a contar calorías. Esto pudiese ser un engaño, ya que abarca mucho más que esto; se necesita tener una dieta balanceada y que incluya todos los grupos alimenticios para cumplir con este propósito. Una alimentación que incluye proteínas, carbohidratos, granos, lácteos, vegetales y frutas en medidas balanceadas resulta ser el propósito de cualquier individuo que desee tener una vida saludable (Aguilera, 2011).

Ahora bien, otra forma de visualizar los alimentos saludables es definiendo si ellos contienen o no preservantes. Hoy en día es una nueva tendencia el consumo de alimentos totalmente naturales y libres de preservantes. Sin embargo, todo esto por tratarse de ser una moda, se comercializa a un precio mayor. Se considera relevante hacer una diferencia entre comer y alimentarse o nutrirse (Odgen, 2003).

Capítulo III: Metodología

Procedimiento para el estudio metodológico

En este apartado se muestra la metodología aplicada en este respectivo trabajo de investigación. Para ello, se menciona paso a paso el camino trazado de manera ordenada que se considera relevante explicar al lector, con el fin de que éste comprenda el proceso que se lleva a cabo. Adicionalmente, se indica el tipo de enfoque, el diseño del estudio y el tipo de investigación que se ponen en acción en esta sección.

“El método científico sería el conjunto de procedimientos que permiten abordar un problema de investigación con el fin de lograr unos objetivos de conocimiento determinados” (Yuni & Urbano 2006, p.39). Mediante el método científico es posible llevar una secuencia de ciertas acciones con el fin de descartar datos de menor relevancia. La serie de pasos que lo componen son la observación, hipótesis, experimentación, teoría y ley. Con ellos, se minimiza el riesgo de caer en suposiciones que eventualmente podrían desviar los resultados de la propia investigación.

Se considera necesaria la elección de un diseño cuantitativo de investigación, ya que como su mismo nombre lo sugiere; se requiere cuantificar las características del público meta así como su viabilidad en el mercado. El término diseño se relaciona con el plan o estrategia por seguir de manera ordenada con el fin de tener un acercamiento con los individuos por tomar en cuenta dentro del mismo. A continuación se detalla más acerca del tema.

Definición del enfoque cuantitativo

En este proyecto de investigación se identifica una orientación hacia un enfoque totalmente cuantitativo, como se menciona en el apartado anterior. Los factores más cruciales en el mismo son el tiempo y el alcance del mismo. El enfoque cuantitativo presenta cinco fases cruciales que coadyuvan a determinar paso a

paso los sucesos de interés dentro de una investigación. La primera fase es la observación y medición de los fenómenos pertinentes. La segunda, es cuando se formulan las hipótesis o suposiciones. La tercera fase, es cuando estas hipótesis se ponen a prueba tratándolas de convertir en teorías. La cuarta etapa, es cuando dichas suposiciones se someten nuevamente a revisiones y análisis. Por último, la quinta etapa se trata de aclarar, modificar y buscarles fundamento a las mismas (Gómez, 2006).

Cabe destacar que dentro del enfoque cuantitativo el principal interés es alcanzar medir referentes datos de relevancia. El concepto medición significa lo siguiente: *“el proceso de vincular conceptos abstractos como indicadores empíricos, mediante un plan explícito y organizado para poder clasificar los datos disponibles, en función del concepto que el investigador tiene en mente”* (Gómez 2006, p. 122). Lo interesante de todo esto es el hecho de poder observar cómo se logra convertir en una ciencia, por medio de la medición de datos en donde el punto de partida coincide con información abstracta y luego mediante el método científico, este se convierte en lo que ya se conoce.

Todo enfoque cuantitativo conlleva a un instrumento de medición. *“Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente. En términos cuantitativos: capturo verdaderamente la realidad que deseo capturar”* (Gómez 2006, p. 122). Es importante mencionar que todo instrumento de medición debe generar cierto grado de confiabilidad con el fin de evitar sesgos en los resultados y que se pueda obtener información de relevancia.

En resumen, se considera que esta investigación tiene una orientación cuantitativa debido a que conlleva un proceso completo y que se centra en realizar mediciones de resultados. En este tipo de enfoque también se incluyen instrumentos que recolectan información importante para tabular y medir.

Finalmente, se considera necesaria la elección del método cuantitativo en esta investigación en particular ya que se deben medir datos de relevancia que coadyuven a descubrir el entorno del mercado y como consecuencia su viabilidad dentro del mismo. Se pretende cuantificar en este proyecto de investigación diversos aspectos clave para la elaboración e implementación del plan estratégico.

Diseño del estudio

En esta sección se define y muestra la estructura y cimientos del estudio elegido. De esta manera, se puede observar la manera en cada una de las partes que lo conforman representa una pieza fundamental en el proceso de adquirir respuestas reales antes las incógnitas que se presentan. Se dice que el diseño del estudio es el camino por seguir con el fin de alcanzar el objetivo propuesto. Se concluye que esta investigación va de la mano con el diseño no experimental, seccional y transversal. A continuación se profundiza un poco más en cada una de ellas. Cuando se habla de diseño, hace referencia directa e inmediata al plan estratégico por seguir para llevar a cabo el estudio requerido.

Diseño no experimental

Primero es importante definir el concepto experimento. El experimento hace referencia a llevar a cabo una acción y posteriormente, observar las posibles reacciones que éste pudiese provocar. Ahora bien, teniendo claro lo que significa este concepto, se procede a explicar lo que significa el diseño no experimental aplicado a este trabajo investigativo.

El diseño no experimental *“es aquel que se realiza al manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes”* (Toro & Parra 2006, p. 158). En términos de metodología de la investigación, se le conoce como experimento al momento en que un investigador participa en la manipulación de alguna variable

con el fin de encontrar posibles respuestas. De esta manera, al afirmar que esta investigación tiene un diseño no experimental, se afirma todo lo contrario.

Lo que sucede realmente en el diseño no experimental es simplemente la observación y descripción de los hechos tal y como son exactamente, sin generar ninguna influencia en alguna de las variables independientes. Sin haber sido inducidos por el investigador previamente, sino más bien son situaciones ya existentes en donde esta persona no tiene influencia sobre ninguna de las variables pertinentes.

A manera de ilustrar la explicación anterior, se puede afirmar que esta investigación coincide con las características de un diseño no experimental ya que solamente se invitan a los individuos a completar un cuestionario con el fin de conocer información relevante para investigador. No se realiza ninguna manipulación ni se ejerce influencia en ninguno de los participantes, ya que precisamente el interés de este proyecto es conocer la realidad del entorno tal cual se presenta.

Diseño seccional

Los diseños de investigación no experimental se dividen en dos grandes grupos: los estudios longitudinales y los seccionales. Particularmente, esta investigación se centra en los seccionales. Se dice que la investigación es seccional debido a que se realiza una sola medición en un determinado lapso de tiempo, es decir solamente se aplica el instrumento de medición una vez haciendo su medición en un período específico (Del Río, 2013). Esto quiere decir que lo que se requiere es tomar una fotografía del entorno y la reacción de los individuos participantes exactamente igual a la manera en cómo ellos reaccionan. Lo que interesa es la realidad.

En este apartado, se considera relevante mencionar que el diseño seccional se subdivide en tres grupos: transversal, descriptivo y explicativo. Para efectos de este trabajo investigativo, se explica exclusivamente el diseño transversal a continuación.

Diseño Transversal

Se dice que es un *“diseño que se basa en observaciones recogidas de una muestra específica en un único período determinado en el tiempo. También es denominado seccional o sincrónico”* (Del Río 2013, p. 104). Lo que se enfoca este tipo de diseño es en describir y analizar la incidencia en un solo momento determinado, se aplica el instrumento elegido solamente una vez. Por ejemplo, se puede hablar de un diseño seccional transversal cuando se aplican en un solo momento encuestas a una determinada muestra de la población. En este caso particular, el interés del investigador es conocer la realidad de mercado la posible aceptación de los bolis naturales. Por esta razón no se ejerce ninguna influencia sobre ninguna de las variables ya que se perdería el resultado deseado, el cual es conocer la realidad.

Método

En este apartado se muestra al lector los métodos de investigación seleccionados por el investigador, según las opciones que completen las opciones mayormente relevantes. La palabra método se refiere al camino o guía que se debe seguir de manera ordenada y planificada para alcanzar los resultados propuestos. En este caso en particular, el resultado propuesto es obtener una fotografía real del mercado actual.

Método Analítico

“Este método es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio al separar cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (Bernal 2006, p. 56). Esto quiere decir que es un método enfocado en la observación de los objetos y la manera en cómo interaccionan entre sí. De esta manera separa cada una de las partes del objeto de estudio analizándolas cada una de ellas con el fin de obtener información y conclusiones de importancia para el investigador. De esta manera se logra encontrar y comprender la esencia del objeto de estudio.

El vocablo analizar significa razonar acerca de cada una de las partes que componen el objeto de estudio. En este caso en particular, lo que se pretende es lograr desmenuzar cada uno de los factores, gustos, preferencias, características demográficas y psicográficas de la muestra objeto de estudio. Esto con el objetivo de comprender mejor al consumidor meta, así como el análisis del estudio de viabilidad de los bolis naturales. Cada una de las preguntas que incluye el cuestionario logra abarcar cada uno de los objetivos de este documento expuestos en el inicio del mismo.

Método Deductivo

“Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares” (Bernal 2006, p. 56). En este caso en particular, el investigador pretende aplicar a una muestra un instrumento de investigación que le permita obtener información relevante pertinente con el fin de encontrar explicaciones de relevancia al iniciar desde lo general hasta lo más específico. En el método deductivo se logra encontrar implícito las respuestas y conclusiones al tema de interés que se investiga. A manera de ejemplo y con el fin de ilustrar este apartado, más adelante se puede apreciar cómo al tener los porcentajes de habitantes con problemas de obesidad en Costa Rica, se puede

deducir que la diferencia de esa misma población corresponde a las personas que sí tienen buenos hábitos de vida saludables. Este último grupo es del interés del investigador, ya que a partir de ahí es donde se realiza el muestreo.

Esta misma muestra ofrece mediante la aplicación del cuestionario información de interés para el investigador, misma que sirve de apoyo para la definición del plan estratégico en el futuro.

Método de campo

La investigación de campo consiste básicamente en estar en contacto directo con los objetos de estudio o sucesos de interés de estudio y así lograr obtener datos. Estos datos se procesan y analizan con el fin de convertirlos en información de importancia para el estudio en mención (Bernal, 2006). De esta manera se toma la decisión que la forma elegida para llevar a cabo el estudio de campo es por medio de la aplicación de un cuestionario, que se enfoca en cubrir los cuatro objetivos específicos que se exponen en el inicio del proyecto.

Resulta interesante la manera en cómo los individuos encuestados responden ante cada una de las preguntas que se incluyen en el mismo. Se lleva a cabo este tipo de investigación, ya que se considera necesario el hecho de poder tener un contacto directo con las fuentes anónimas de la información. Se debe prever que al ser en este caso en particular una muestra grande, el tiempo que se requiere para concluirlo a consciencia es bastante. Se recomienda tener cuidado en el momento de reclutar a los encuestadores, ya que cada una de las preguntas deben ser bien contestadas para poder obtener un panorama cercano a la realidad y así disminuir los sesgos o sorpresas relacionadas al estudio de viabilidad.

Otro aspecto relevante es el lugar en donde se llevan a cabo las encuestas. En este caso particular, se procura realizarlas en distintos lugares del Gran Área Metropolitana y así obtener información significativa.

Método Factorial

El método factorial es uno de los que se consideran relevantes en esta investigación. El hecho de poder identificar el común denominador entre los individuos pertenecientes a la población y muestra es fundamental, siendo el factor de hábitos de vida saludables el común denominador de este grupo de interés. A continuación se cita textualmente su concepto.

El análisis factorial es otra técnica avanzada que permite al investigador reducir el número de variables que representan un constructo en particular y usar los llamados puntajes de factores como variables dependientes. Cuánto más relacionadas estén las variables unas con otras, menos factores se necesitarán para representar toda la matriz de variables (Salkind 1999, p. 198).

La cita anterior se relaciona con el hecho de que en esta investigación en particular existe un factor común en cada uno de los consumidores meta, el cual los relaciona y agrupa entre ellos. La muestra en esta investigación está compuesta por ambos sexos que se encuentran en el rango de edades desde los 25 hasta los 40 años de edad. El factor más relevante son los hábitos de vida saludables, es por esta razón que el cuestionario inicia de esta manera, ya que es el tema de interés principal. De esta manera se logra conformar un grupo homogéneo de interés para el investigador.

Tipos de investigación

En esta sección se explica un poco cada uno de los tipos de investigación que abarca este proyecto de viabilidad de mercado de los bolis naturales. Se considera de relevancia hacer una breve pausa en cada uno de ellos, para lograr determinar la manera en como este proyecto se lleva a cabo paso a paso. Los tipos que se consideran pertinentes son la descriptiva, explorativa, explicativa y nomotética que a continuación se describen cada uno de ellos.

Investigación Descriptiva

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente (Tamayo 2004, p. 46).

Lo que se trata en este tipo de investigación es de interpretar la realidad e interpretarla tal y como es. Para ello se requiere seleccionar la técnica que apoye la recolección de datos (población y muestra) y finalmente, analizar los datos para posteriormente convertirlos en información valiosa. Además, también brinda una descripción del negocio que se pretende construir al tomar como referencia la información que ofrece la aplicación del cuestionario.

En apartados anteriores, se ha hecho un poco la referencia del giro del negocio que se pretende emprender. La empresa pretende llevar a cabo un lanzamiento de producto con orientación hacia lo saludable y natural. Se trata de los bolis naturales hechos con base de frutas y sin aditivos ni preservantes. Este punto es lo que el negocio ofrece como valor agregado. Mediante las herramientas necesarias, se pretende establecer un plan estratégico que incluya las cuatro p de la mezcla del mercadeo con el fin de asegurar el éxito rotundo.

Investigación Exploratoria

Se dice que la investigación exploratoria puede ser participativa. En esta parte, el investigador junto con las unidades de estudio pertinentes se involucran entre sí (Naghi, 2000). Adicionalmente, se dice que es exploratoria ya que la investigación se basa en el lanzamiento de un nuevo producto y su respectiva viabilidad.

“Cuando se conoce poco acerca del problema, es deseable comenzar con investigación exploratoria” (Malhotra 2004, p.86). Se dice que es necesaria cuando al desconocer del problema, se requieren separar todas las variables con mayor

exactitud, siendo ésta la etapa inicial dentro de todo el proceso investigativo. Mediante ella, se logra obtener un conocimiento más profundo de la situación. Se considera que este proyecto es de tipo exploratorio, debido a que se trata de un producto totalmente nuevo e innovador en el mercado y por ende, no existen hasta el momento estudios previos enfocados en este tema particular. Hoy en día los bolis son muy conocidos en el mercado costarricense; sin embargo la oferta que existe tiene como característica principal que están hechos con base de endulzantes artificiales mismos que no contienen ni ofrecen aporte nutricional para quien los consume. Es por esta razón que se dice que su valor agregado, siendo 100% naturales, saludables y nutritivos es único y diferente en el mercado.

Investigación Explicativa

Mediante este tipo de investigación, se logra explicar a gran detalle el funcionamiento del negocio que se pretende construir. Explica la importancia que conlleva el realizar este estudio de viabilidad, así como sus posibles repercusiones. *“La investigación explicativa tiene carácter predictivo cuando se propone pronosticar la realización de ciertos efectos. Tiene carácter correctivo cuando se propone estimular, atenuar o eliminar los efectos”* (Garza 2009, p. 16). Se centra no solo en describir el problema, sino también en buscar las causas que lo ocasionan y determinan la razón por la cual se da determinada situación.

El emprendimiento del negocio de los bolis naturales, pretende definir de manera certera en un inicio su mercado meta. Comprender los factores tanto demográficos como psicográficos, de esta manera se pueden establecer las estrategias y tácticas correctas con el fin de comunicarle al consumidor la razón de ser y propuesta única que se ofrece. Se pretende comprender mediante la aplicación del cuestionario el rango de precios que la mayoría de la muestra está dispuesta a pagar por adquirir el producto, los sabores más apetecidos con el fin de establecer la línea de producción de los mismos y finalmente, determinar los canales de distribución más viables de los bolis naturales.

Investigación Nomotética

Se considera que este proyecto de investigación también es nomotético debido a que busca encontrar nuevas propuestas de negocio para utilizarlas, una vez haya sido analizada la información que ofrece el estudio de viabilidad (Martos, 1988). Mediante este tipo de estudio se trata de obtener objetivamente alguna ley universal en el campo de las ciencias.

Al inicio de este documento, se hace mención de los dos objetivos generales de la investigación. El segundo de ellos menciona la elaboración de una propuesta comercial la cual debe ser implementada por las personas interesadas. En este apartado se proponen estrategias interesantes relacionadas al lanzamiento de los bolis naturales, las cuales abarcan aspectos importantes para el producto, precio, canales de distribución y plaza y finalmente la parte de promoción. Además de esto, el solo hecho de plantear una propuesta diferente de producto, resulta de mucho interés en el nivel comercial.

Instrumentos

Existen diversos instrumentos que se pueden utilizar para llevar a cabo una investigación exitosa. En este caso en particular, se elige el cuestionario como el que mejor se adapta a este proyecto en particular. En este instrumento, no se establece un diálogo directo con el individuo, sino más bien se busca llevar a cabo una serie de preguntas directas que sirvan para obtener información relevante (Hurtado, 2000). A continuación se muestra el significado textual del instrumento elegido en esta ocasión:

Un cuestionario es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información. Una diferencia entre el cuestionario y la entrevista es que en la entrevista las preguntas se formulan de forma oral, mientras que en el caso de cuestionario las preguntas también se

pueden realizar por escrito. En este caso su aplicación no requiere necesariamente la presencia del investigador (Hurtado, 2000 p. 875).

Se aplican los cuestionarios a la población objetivo, con el fin de poder determinar el perfil del consumidor meta. En este primer punto, se considera de relevancia no solo en el nivel demográfico, sino en el ámbito psicográfico. Como segundo aspecto, determinar cuáles productos representan una competencia tanto directa como indirecta y su respectiva aceptación en el mercado costarricense.

A continuación, se muestra una matriz que muestra la operacionalización del cuestionario elegido como instrumento para aplicarlo en el campo. De esta manera se logra resumen de manera práctica los elementos de mayor relevancia en dicho instrumento aplicado.

Tabla 1 Matriz de operacionalidad del cuestionario

Item	Naturaleza	Reactivo	Indicador
1	Cerrada dicotómica	Hábitos saludables	Nominal
2	Cerrada dicotómica	Práctica ejercicio	Nominal
3	Semicerrada politómica	Tipo de deporte	Nominal
4	Cerrada dicotómica	Sexo	Nominal
5	Cerrada politómica	Edad	Intervalos
6	Cerrada politómica	Estado civil	Nominal
7	Cerrada dicotómica	Hijos	Nominal
8	Tipo Likert	Edades de hijos	Escala ordinal
9	Cerrada politómica	Provincia dónde habita	Nominal
10	Cerrada politómica	Cantidad de miembros en un mismo hogar	Nominal
11	Cerrada dicotómica	Trabajan activamente	Nominal
12	Cerrada politómica	Salario	Nominal

13	Semicerrada politómica	Hábitos de compra	Nominal
14	Cerrada dicotómica	Hábitos de compra	Nominal
15	Cerrada dicotómica	Cantidad de consumo	Escala ordinal
16	Semicerrada politómica	Supermercado de preferencia	Nominal
17	Cerrada dicotómica	Hábitos de alimentación	Nominal
18	Semicerrada politómica	Hábitos de alimentación	Nominal
19	Cerrada dicotómica	Hábitos de alimentación	Nominal
20	Semicerrada politómica	Hábitos de alimentación	Nominal
21	Escala Likert politómica	Posicionamiento de marcas de postre	Escala ordinal
22	Cerrada politómica	Disposición de compra de postre	Escala ordinal
23	Semicerrada politómica	Hábitos de alimentación	Nominal
24	Cerrada dicotómica	Disposición de compra de boli natural	De razón
25	Cerrada politómica	Atributos del bolis natural	De razón
26	Cerrada politómica	Sabor de preferencia	Nominal
27	Cerrada politómica	Disposición de compra de boli natural	Escala ordinal
28	Cerrada politómica	Promociones de preferencia	Nominal

Fuente: Elaboración propia.

Se proyecta obtener información relevante que coadyuve al planteamiento e implementación de las estrategias y tácticas necesarias para el lanzamiento de los bolis naturales. El cuestionario consta en total de 28 preguntas, cada una de ellas orientada hacia algunos de los cuatro objetivos específicos planteados al inicio de

este documento. En primera instancia se busca determinar el perfil exacto del consumidor meta; en segundo lugar poder identificar las marcas que están posicionadas en la mente de los consumidores y lograr definir cuáles representan una competencia directa e indirecta de los bolis naturales.

En tercer lugar, se busca identificar el rango de precios aceptados por los consumidores meta. Finalmente, en cuarto lugar por medio de la identificación acertada de los factores de la mezcla del mercadeo se determinan los canales de distribución, el precio, las características relevantes del producto y la promoción.

Revisión documental

La revisión documental se lleva a cabo al tomar como base los resultados de dicho cuestionario. Mediante este instrumento, se logra obtener información de suma importancia para el investigador. Como detalla en el apartado anterior, cada una de las preguntas resultan claves para el desarrollo de propuesta de interés comercial. Adicionalmente, se toma como referencia temas expuestos por autores reconocidos en distintas áreas académicas. Las fuentes de información son totalmente confiables y válidas.

Confiability

Al mencionar el nivel de confianza, se hace referencia a la relación existente entre la población meta total y la muestra calculada para efectos de la investigación. Dicha muestra debe ser una porción muy representativa de la realidad que se desea estudiar. Cuanto más grande sea la muestra, más acertado tiene que ser el resultado (Hurtado, 2000). Siguiendo con este concepto, se determina que el grado de confianza para esta investigación es de un 90% con un 7% de margen de error.

Validez

Los términos confiabilidad y validez siempre van de la mano. *“La validez es la cualidad de una prueba que hace aquello para lo cual se diseñó”* (Salkind, 1999 p.125). Cuando se habla de este concepto, se hace referencia directamente hacia los resultados y no hacia la prueba en sí misma. La validez de un resultado se trata acerca del avance progresivo de este. Además, dicha validez es vigente dependiendo del contexto en que se analice.

También se considera relevante indicar en este aspecto que el tutor de esta memoria de graduación ha validado los instrumentos utilizados. Adicionalmente, cada una de las preguntas que se incluyen en el cuestionario aplicado a la muestra, cumplen con cada uno de los objetivos propuestos al inicio de este documento investigativo. Por último, esta investigación también se valida con el Alfa de Cronbach, el cual se detalla en el próximo capítulo IV de esta memoria de graduación.

Características de los participantes

El común denominador de todos los sujetos de investigación es que acostumbran a tener en su rutina diaria hábitos de vida saludables. Estos hábitos abarcan diversos aspectos, entre los más relevantes: practican diariamente o al menos algunas veces a la semana actividad física; cuidan de su alimentación y procuran tener una dieta balanceada. Por lo general no tienen vicios como el tabaquismo o el alcoholismo. Otro aspecto de relevancia, es que practican todas estas normas, no solamente para verse bien, sino más bien porque tienen una preocupación genuina por mantenerse saludables.

Es imposible poder estudiar a una población entera, es por esta razón que se considera necesario poder agrupar por características comunes a los sujetos de estudio. Algunos aspectos de relevancia son las características de la población,

criterios de inclusión y de exclusión, tamaño de la muestra por estudiar, técnica de muestreo y finalmente la validez tanto interna como externa (Fuentes, Icart & Pulpón, 2006). De esta manera, el lugar en donde se realiza la investigación es en diversos lugares del Gran Área Metropolitana.

El sexo de los sujetos de investigación es indistinto, en esta investigación se toman en cuenta tanto el sexo masculino como el femenino ya que ambos podrían ser potenciales consumidores de los bolis naturales. Se piensa que el rango de edad al cual está destinado la investigación va desde los 25 hasta los 40 años de edad, en donde se supone que es cuando las personas adquieren mayor consciencia en cuidar sus hábitos alimenticios y estilo de vida en general.

Sujetos de Investigación

Los sujetos de investigación se obtienen primero al identificar la población de interés a la cual se desea conocer con mayor profundidad. Seguidamente una vez que se haya identificado dicha población, es donde mediante la formulación correcta se logra obtener la muestra que se utiliza para el trabajo de campo. Es importante recordar que el factor común inicial son los hábitos de vida saludables, viéndose como un tema integral que abarca la alimentación, actividad física diaria, principalmente. Textualmente se cita la siguiente definición de este concepto:

Es cada uno de los integrantes de la población o muestra. Son los elementos de estudio en los que se estudiarán ciertas características (denominadas variables). El número de individuos de la muestra, normalmente se representa por n y el número de individuos de la población por N . Los aspectos más importantes por considerar por parte del equipo investigador, cuando se plantea qué sujetos se estudiarán, son los siguientes: características de la población, criterios de inclusión, criterios de exclusión, tamaño de la muestra por estudiar, técnica de muestreo, validez interna, validez externa (Icart et al. 2006, p.55).

En relación con la definición que se cita en el párrafo anterior, se considera como factor excluyente e incluyente los hábitos de vida saludable, así como el rango

de edad al cual se dirige el mercado meta. Cualquier individuo que no cumpla con estas dos condiciones, no forma parte del investigador. Es por esta razón que la primera pregunta del cuestionario coadyuva a filtrar a los sujetos de investigación. De esta manera se logra definir al sujeto de la investigación, como un individuo que tiene una real preocupación por alimentarse adecuadamente, a pesar de que en algunas ocasiones puede tener flexibilidad en consumir algún postre. Esto es parte del balance integral de la vida. Además, desea lograr encontrar una solución ante este factor a un precio de venta bajo que no influya mucho en su presupuesto familiar, debido a que la alimentación balanceada debe estar al alcance de toda la población costarricense.

Fuentes primarias de información

“Las fuentes primarias de datos históricos son objetos, documentos, entrevistas y registros de testigos oculares, historias orales, diarios y expedientes escolares originales” (Salkind 1999, p. 207). Lo anterior entonces se obtiene de la información que arroja la encuesta que se lleva a cabo a cada uno de los sujetos de la investigación. A partir de ella, se puede revisar los datos demográficos y psicográficos, gustos y preferencias de cada individuo encuestado. Mediante el cuestionario aplicado, también se pueden detectar cuáles son las tendencias actuales en cuanto a hábitos de consumo y posicionamiento de marcas se refiere. Estas fuentes primarias representan distintos roles de vida, niveles socioeconómicos y costumbres arraigadas en cada uno de ellos. De esta manera, es posible observar una variedad interesante de hábitos y apreciaciones influyentes en el resultado del mismo cuestionario.

Fuentes secundarias de información

Las fuentes secundarias no contienen información tan rica como las primarias. Básicamente estas fuentes podrían ser referentes teóricos como libros, revistas, artículos y periódicos. Sirve para reafirmar conceptos y aspectos

académicos, mismos que guían la investigación (Salkind, 1999). Ahora bien, es mucho más sencillo conseguirlas a diferencia de las primarias. Estas fuentes son tomadas de autores reconocidos en los temas expuestos a lo largo de este proyecto.

Población y muestra

A continuación se muestra la definición y características de la población y muestra de acuerdo con la metodología de la investigación. Esta información se considera de mayor relevancia a la hora de realizar un estudio de viabilidad, ya permite conocer y acercarnos mucho más a nuestro consumidor meta.

“Una población es un conjunto de elementos acotados en un tiempo y en un espacio determinados, con alguna característica común observable o medible” (Rienzo, Casanores et al 2008, p. 2). Se toma como referencia este concepto y se deduce que el común denominador de esta población es el gusto por consumir productos saludables y por ende se preocupan por llevar hábitos de vida saludables.

De acuerdo con la proyección de población hecha por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el número de habitantes para el presente año 2016 es de 4.890.379 personas. En donde el número total de hombres es de 2.467.829 y de 2.422.551 mujeres. Específicamente en el rango de edades seleccionado como mercado meta (desde los 25 hasta los 40 años), se tienen 636.182 hombres y 608.028 mujeres. De acuerdo al artículo publicado por el periódico La República (Garza, 2016) se realiza un estudio que indica que el 19% de la totalidad de los hombres y el 28.5% de todas las mujeres costarricenses son obesos. Respectivamente los números en valor absoluto son 120.875 y 173.288 corresponden a esta característica.

Seguidamente, por deducción y exclusión se sabe que entonces la diferencia de cada uno de estos sectores de la población corresponde a 515.307 hombres y 434.740 mujeres no obesos y por ende se asume que tienen hábitos de vida

saludables. Esto da un total de la población seleccionada de 950.048 individuos saludables.

Muestreo

El muestreo se refiere a la manera en cómo se elige la muestra de interés para llevar a cabo el estudio de campo, mediante la aplicación de cuestionarios. Al revisar la información expuesta por expertos en metodología de la investigación, se puede afirmar que es de tipo probabilístico aleatorio simple.

Se dice que cuando un muestro es probabilístico es porque está basado en la equiprobabilidad, esto quiere decir que todos los individuos pertenecientes a la población tienen la misma oportunidad de ser elegidos para fines de estudio, de esta manera se asegura tener una representación más cercana a la realidad. Ahora bien, se afirma también que la muestra se determina mediante el muestreo aleatorio simple, en donde básicamente significa que se eligen tantos sujetos como sean necesarios con el fin de completar la muestra calculada (Levine, Berenson & Krehbiel, 2006).

Muestra

La muestra es una porción de la población que se toma para realizar el estudio, el cual se considera representativa (de la población). Para conformar una muestra es necesario seleccionar cuáles de las unidades de estudio serán observadas; a esta selección se le denomina muestreo (Hurtado 2000, p.154).

Cuando se utiliza el muestreo, la población de interés es sumamente grande por lo que encuestar a todos resulta casi imposible de llevar a cabo. A continuación se presenta la fórmula que se utiliza para determinar la muestra:

La fórmula para calcular el numerador es la siguiente:

$$[Z^2 * p * (1-p) * N] =$$

$$2.7225 * 0.5 * 0.50 * 950048 = 646,626$$

La fórmula para calcular el denominador es la siguiente:

$$\{[(N - 1) * e^2] + [Z^2 * p * (1-p)]\} =$$

$$950,047 * 0.0036 + 2.7225 * 0.5 * 0.5 = 3,420.85$$

$$\frac{646,626}{3,420.85} = 189$$

$$3,420.85$$

$$\text{Ajuste: } n / 1 + (n/N) = 189 / 1.0002 = 189$$

Finalmente, se determina que la muestra de estudio serían 189 individuos. Este número lleva un error del 6% y confianza de 95%.

Contexto del Sitio

La investigación mediante encuestas se lleva a cabo en diversos lugares del Gran Área Metropolitana. Diversos centros comerciales, en distintas comunidades. Es importante aclarar que dicho trabajo no se lleva a cabo en ningún supermercado para evitar todo lo posible los sesgos en resultados.

En este apartado se considera apropiado hacer mención del mercado en el contexto de mercadeo. Textualmente se puede definir como: *“las personas u organizaciones actuales o potenciales que tienen necesidad o deseo de bienes o servicios, disponen de los recursos y poseen capacidad para adquirirlos”* (Talaya, Madariaga, Narros, Olarte, Reinares & Saco 2008, p. 88). De esta manera antes de aplicar el cuestionario, se define que el mercado meta de los bolis naturales son hombres y mujeres en un rango de edad que inicia a los 25 años y finaliza a los 40 años de edad. El factor de mayor importancia que deben tener todos ellos en común son los hábitos de vida saludables.

Contexto de la investigación

La relevancia que tiene el estudio de viabilidad de los bolis naturales en el cuarto trimestre del año 2016 en el Gran Área Metropolitana, radica en la necesidad de poder recabar información de interés tanto para el investigador como para el emprendedor. A partir de este trabajo se pueden obtener conclusiones y datos que coadyuvan a determinar todos los aspectos relacionados con el plan estratégico y su respectiva implementación.

Al aplicar el cuestionario y revisar los resultados arrojados por el mismo, se puede obtener información que indique los gustos y preferencias de cada individuo que lo completó. Es una excelente manera de obtener datos certeros del entorno y el mercado, así como su nivel de aceptación del producto no solo en cuanto a la disposición de comprarlo, sino también en cuanto al precio que están dispuestos a pagar.

La investigación se dirige hacia el conocimiento del perfil del consumidor meta, en cuanto a los ámbitos demográficos y psicográficos. Se pretende conocer las características, gustos, preferencias y tendencias de aquellos individuos a los cuáles se dirige el producto. Esto se pretende alcanzar mediante la aplicación de un cuestionario que abarca los aspectos más relevantes por conocer. Se ha determinado una muestra de 189 individuos, a quienes se les ha aplicado este instrumento durante el cuarto trimestre del 2016.

El cuestionario es aplicado en diversas zonas del Gran Área Metropolitana (GAM). Dentro de estas zonas se incluyen Escazú, Rohrmoser y Ciudad Colón principalmente. El objetivo de aplicar el cuestionario, se centra en lograr definir el entorno que influye directamente sobre la viabilidad de los bolis naturales. Adicionalmente, se desea identificar el consumidor meta del producto en mención; así como la mezcla del mercadeo que abarca el precio, el producto, la plaza y la promoción.

El cuestionario se define como la herramienta que logra cubrir todos los aspectos relevantes para definir las estrategias y tácticas promocionales y comerciales necesarias que acompañen el lanzamiento de producto de los bolis naturales en el Gran Área Metropolitana (GAM).

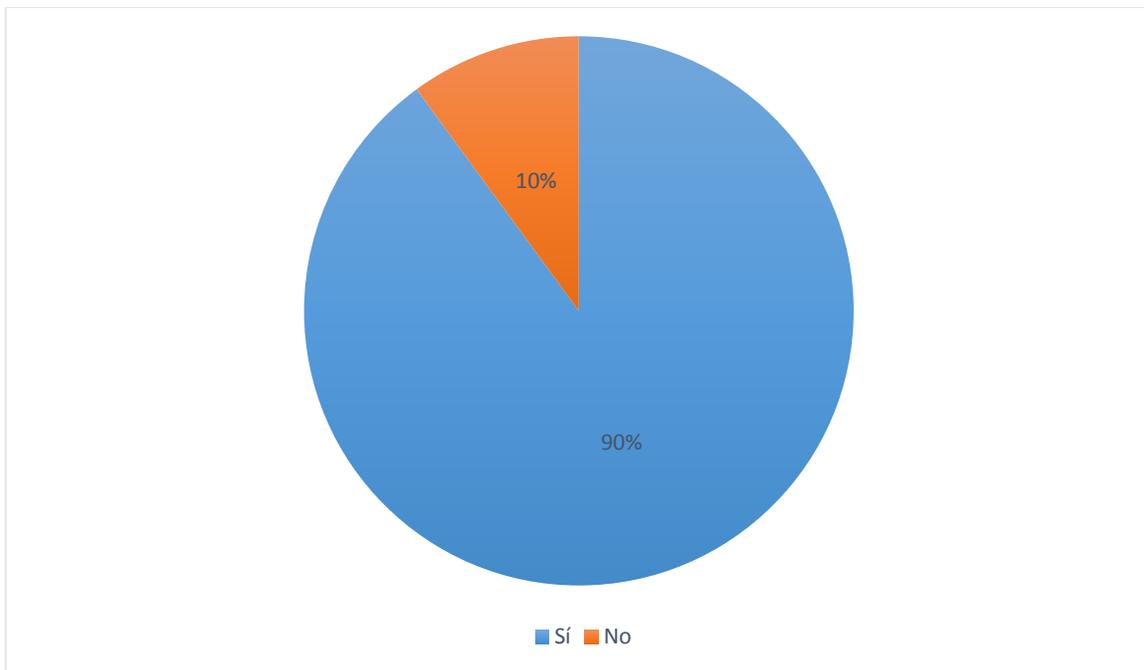
Capítulo IV: Análisis e interpretación de resultados

Análisis e interpretación de resultados del primer objetivo

En este apartado, se presentan las figuras con sus respectivos análisis de acuerdo con los resultados obtenidos después de aplicar los cuestionarios a la muestra seleccionada. Se inicia con el primer objetivo específico expuesto al inicio de este documento investigativo.

Definir el perfil del consumidor del mercado meta de la empresa.

Figura 1



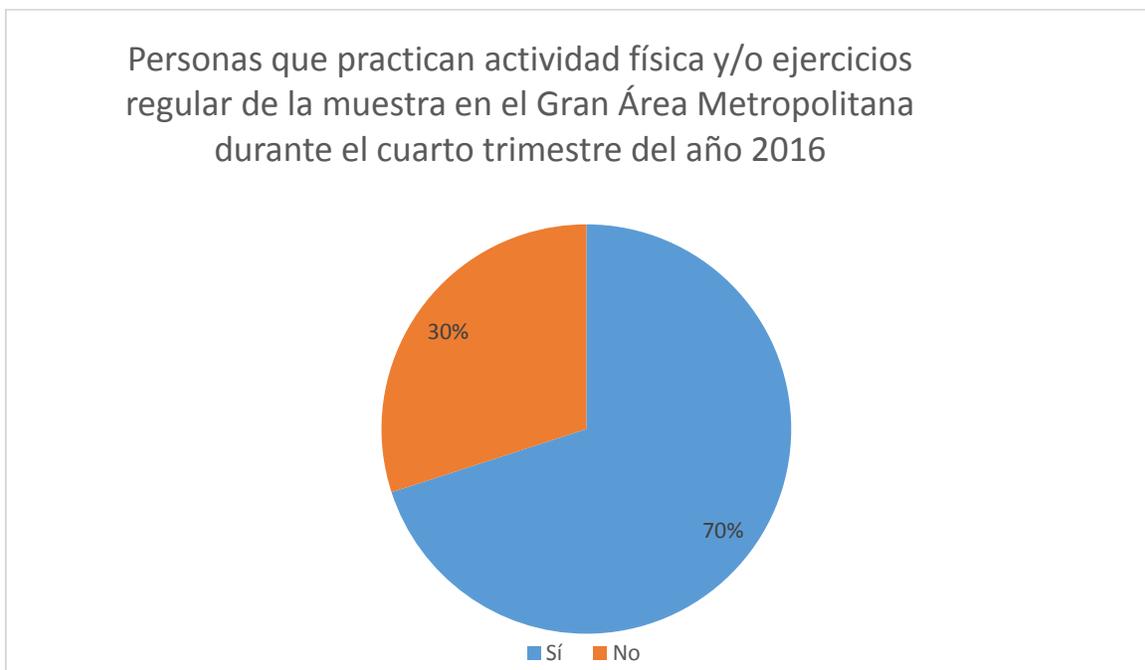
Fuente: Cuestionario de elaboración propia

El gráfico anterior ilustra la representación de uno de los aspectos más relevantes en cuanto a hábitos de vida saludables. El tener buenos hábitos alimenticios es uno de los factores mayormente determinantes en cuanto a calidad de vida se refiere. El 90% de la muestra que en valor absoluto son 170 individuos indican que sí consumen productos naturales y saludables, mientras que el 10% (19 personas) indicaron lo opuesto, este se calcula sobre el total de la muestra de 189 individuos. Esta es una pregunta, la cual al responder de manera positiva puede

proseguir con el mismo, de lo contrario el individuo debe finalizarlo en ese mismo momento.

Esto implica que pudiese ser que estos buenos hábitos estén recobrando su importancia en la población. Por lo tanto, existe una buena posibilidad de aceptación de los bolis naturales en la muestra seleccionada. El dato mostrado resulta contrastante en relación con los índices de obesidad y sobrepeso que se indican en el estudio realizado por el periódico La Nación (2016). La tendencia en Costa Rica es en el alza del índice de masa corporal (IMC), el cual resulta un factor que perjudica la calidad de vida y longevidad de las personas. Según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) muestra que el 15% de las mujeres y el 11% de los hombres en el nivel mundial son obesos.

Figura 2



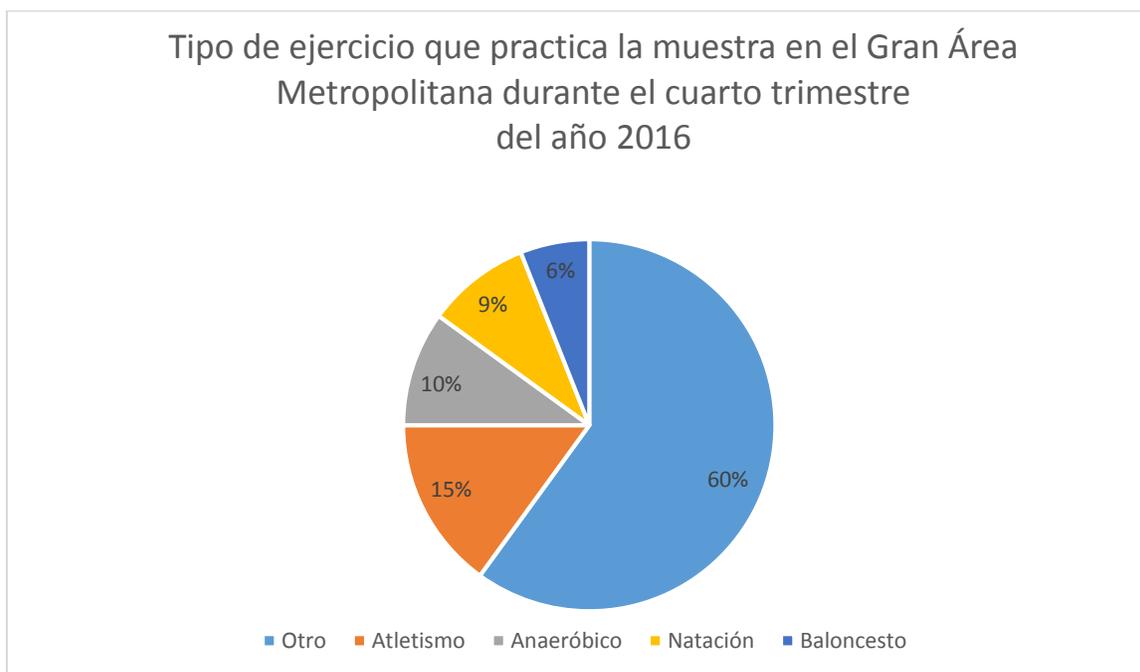
Fuente: Cuestionario de elaboración propia

Esta figura muestra la contraparte de lo que significan hábitos de vida saludables. El 70% que en valor absoluto corresponde a 119 personas afirmaron practicar ejercicio con regularidad; mientras que el 30% equivalente a 51 personas

indicaron no ejercitarse del todo, estos datos son calculados sobre la base de 189 individuos que corresponden a la totalidad de la muestra seleccionada.

Esto puede traducirse que a pesar de que la mayoría de los individuos sí procuran consumir alimentos saludables, no perciben el ejercicio como una rutina vital que repercute en su calidad de vida. Según un estudio realizado por el periódico La Nación (2014), Costa Rica se proyecta en ocupar el sexto lugar en Latinoamérica en cuanto a índices altos de obesidad se refiere. Es importante indicar que una parte fundamental de los índices de calidad de vida, se centra en la práctica continua de ejercicio.

Figura 3



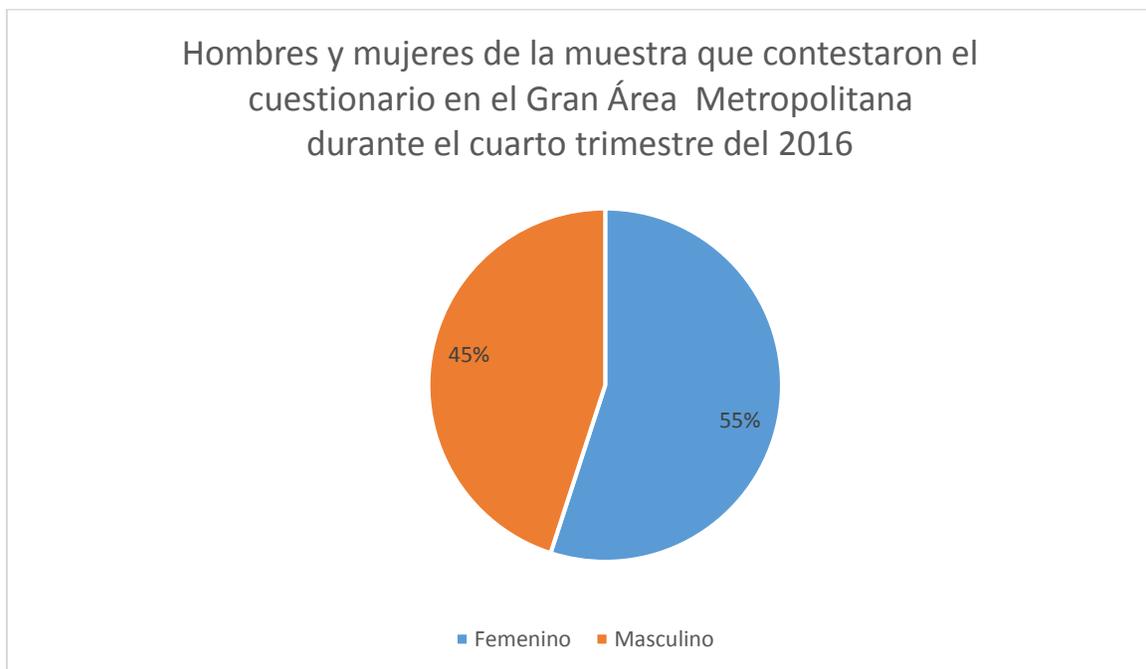
Fuente: Cuestionario de elaboración propia

En la figura 3 se muestran las preferencias en cuanto al tipo de deporte que la muestra práctica. En esta pregunta, se debe tomar como referencia una base de 119 individuos que contestaron en la segunda pregunta que sí practican deporte con regularidad. El 60% correspondiente a 102 individuos, indican que prefiere el practicar otro deporte, siendo en su mayoría fútbol u otro deporte que se practica al

asistir al gimnasio. En segundo lugar está el atletismo con un 15% equivalente a 26 personas. En tercer lugar la actividad anaeróbica o alza de pesas con un 10% que se traduce a 17 personas; en cuarto lugar descendiendo la natación con un 9% o 15 personas y finalmente, el baloncesto con 6% equivalente a 10 personas.

Según la encuesta de nutrición realizada entre los años 2008 y 2009 (La Nación, 2014), se expone la cruda realidad de que el 21.4% de los menores costarricenses entre las edades de 5 a 12 años presentan algún grado de sobrepeso. Gran parte de la muestra afirma tener al menos un hijo, por esta razón se puede deducir que la falta de ejercicio y de tener una dieta no balanceada la aprenden de sus padres.

Figura 4



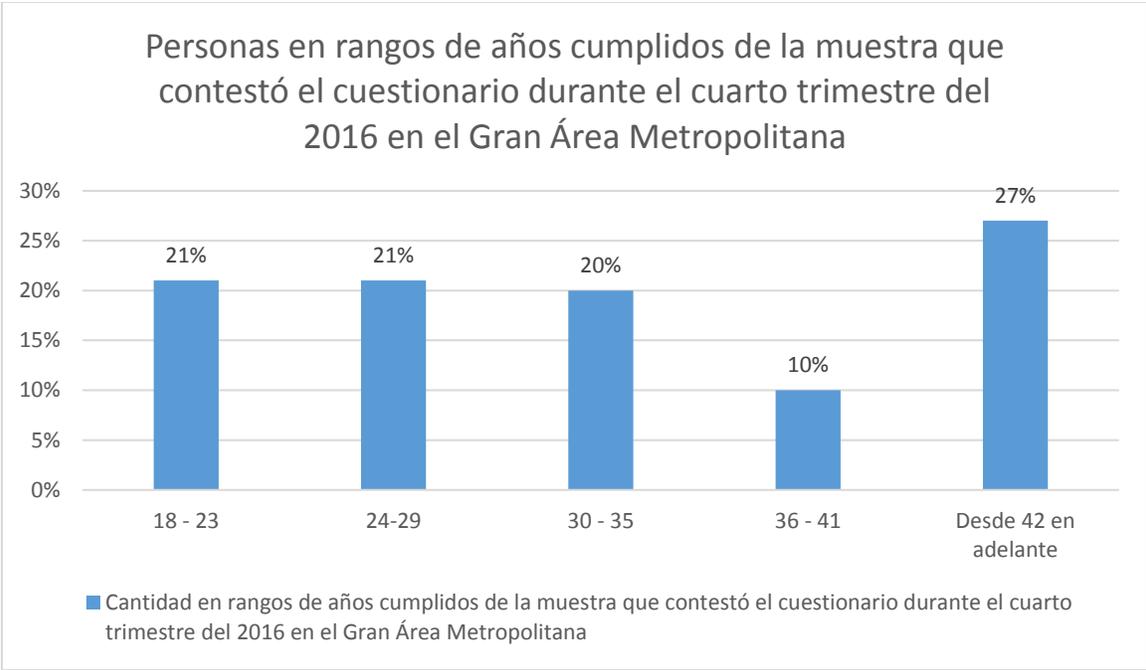
Fuente: Cuestionario de elaboración propia

En esta figura se refleja el 55% equivalente a 94 personas, correspondiente al sexo femenino; mientras que el 45% del total de la muestra corresponden a 76 hombres. El sexo corresponde a un atributo importante en cuanto a determinar el

perfil del consumidor meta. De esta manera se puede comprender un poco más el rol que desempeña cada mujer, en donde a pesar de que no todas son jefas de hogar; sí son quienes toman las decisiones de compra en cuanto a víveres se refiere.

Otro aspecto de relevancia es que las investigaciones arrojan que son más mujeres que tienen problemas de obesidad en comparación con los hombres. Por lo general, en la idiosincrasia costarricense, la madre es quien se mantiene más al tanto de las labores del hogar, por lo tanto pudiese ser que los malos hábitos alimenticios los aprenden los niños en su mayoría de las madres. De acuerdo con el estudio realizado por UNIMER (2009), informa que el 49% de las mujeres que participaron sí consumen postres con regularidad; ahora bien, es importante revisar el tipo de postres que ellas consumen ya que pudiese tratarse de alguna opción saludable como por ejemplo las frutas.

Figura 5



Fuente: Cuestionario de elaboración propia

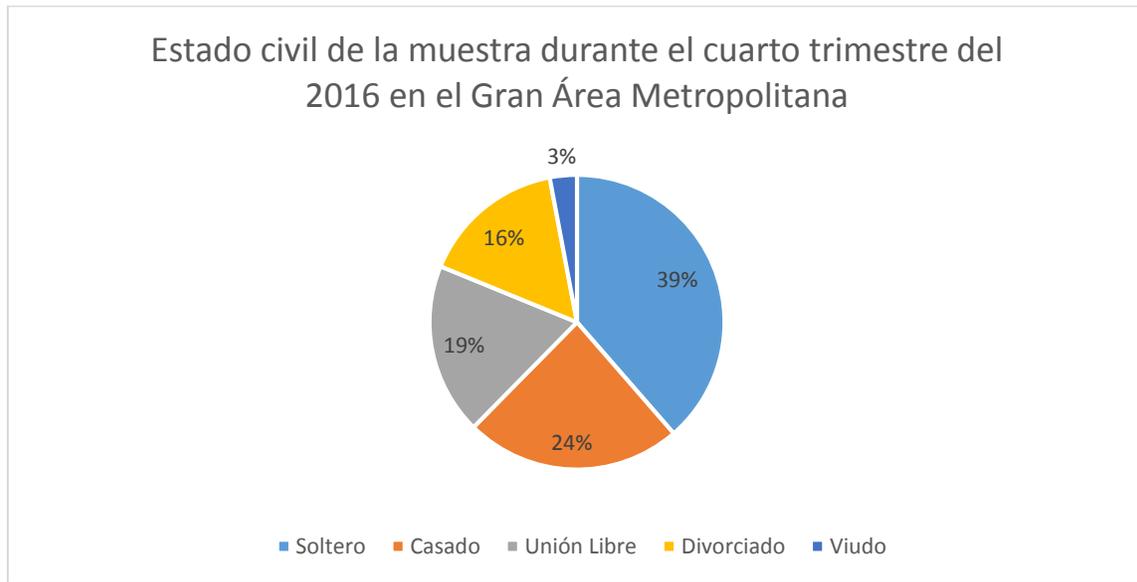
En esta figura se puede apreciar la cantidad de personas según rangos de edades. A continuación se ofrecen los datos en valores absolutos: de 18 hasta 23 años cumplidos 66 personas; desde los 24 hasta los 29 años cumplidos 36 personas; desde los 30 hasta los 35 años cumplidos 34 personas; desde los 36 hasta los 41 años cumplidos 17 personas y finalmente, a partir de los 42 años 46 personas. Las cantidades son acertadas según cada rango, debido a que el segmento elegido se inicia desde los 25 y abarca hasta los 45 años de edad.

Siguiendo con el estudio realizado por UNIMER (2009) en cuanto al consumo de postres se refiere, indica que del 73% de la muestra, el 14% consume postres con regularidad, 59% lo consume a veces. El rango de edades que lo consumen en mayor cantidad inicia desde los 18 años hasta los 24 años, probablemente ya que al ser tan jóvenes aún no presentan problemas de salud relacionados con malos hábitos de alimentación.

Se puede presumir que a partir de los 30 años y hasta los 45 años corresponde al período de tiempo más productivo económicamente hablando de una persona en el 9 nivel profesional, lo cual resulta bastante atractivo. Cada vez la preocupación por detener el paso de la vejez aumenta y por tanto se puede enfatizar el consumo de productos naturales como una manera de atenuar este proceso en el ser humano.

Es importante saber identificar el perfil de consumidor meta, según Schiffman-Kanuk (2005) el poder conocerlo permite desarrollar mejores estrategias adaptadas a sus verdaderas necesidades, gustos y preferencias.

Figura 6



Fuente: Cuestionario de elaboración propia

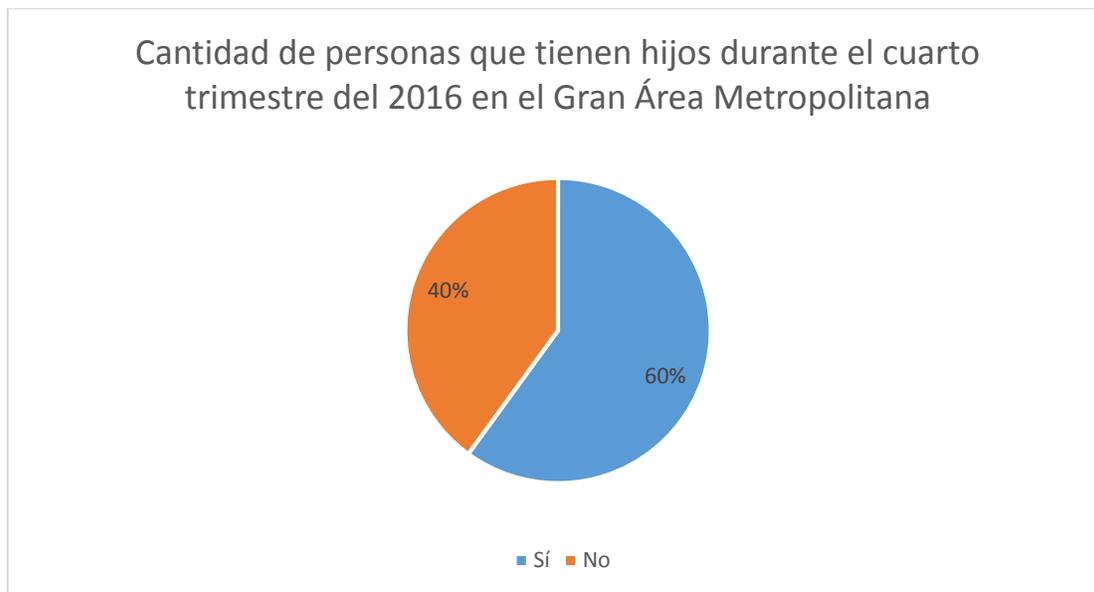
La figura número 6 refleja la tendencia en cuanto a estado civil se refiere. Los solteros corresponden a 66 personas; 41 personas afirman ser casadas; 32 personas conviven en unión libre; 27 personas son divorciadas y finalmente; 5 personas son viudas. Como se muestra en la figura 4 en unión con la figura 6, la mayoría corresponden a mujeres solteras; por esta razón se puede asumir que este grupo de interés son quienes toman las decisiones de compra en su mayoría en cuanto a alimentación se refiere. En cuanto a los bolis naturales específicamente, el foco de una buena campaña publicitaria corresponde a captar la atención de estas personas, quienes se preocupan por cumplir con su rol de madre.

Otro dato relevante de mencionar es que un 49% (392) del total de la muestra (800) del estudio realizado por UNIMER (2009) en cuanto al consumo de postres se refiere; indica que corresponde a mujeres mayores a 30 años consumen postres solamente los fines de semana.

Un aspecto interesante es que al tener la mayoría de la población mujeres, ellas mismas son quienes toman por lo general las decisiones de compra del hogar en cuanto a víveres se refiere. Ellas son quienes les enseñan a sus hijos los hábitos

alimenticios, por lo tanto si ellas entienden la importancia que toma este aspecto en el desarrollo y crecimiento de un niño, podrá obtener beneficios tanto a largo como a corto plazo.

Figura 7



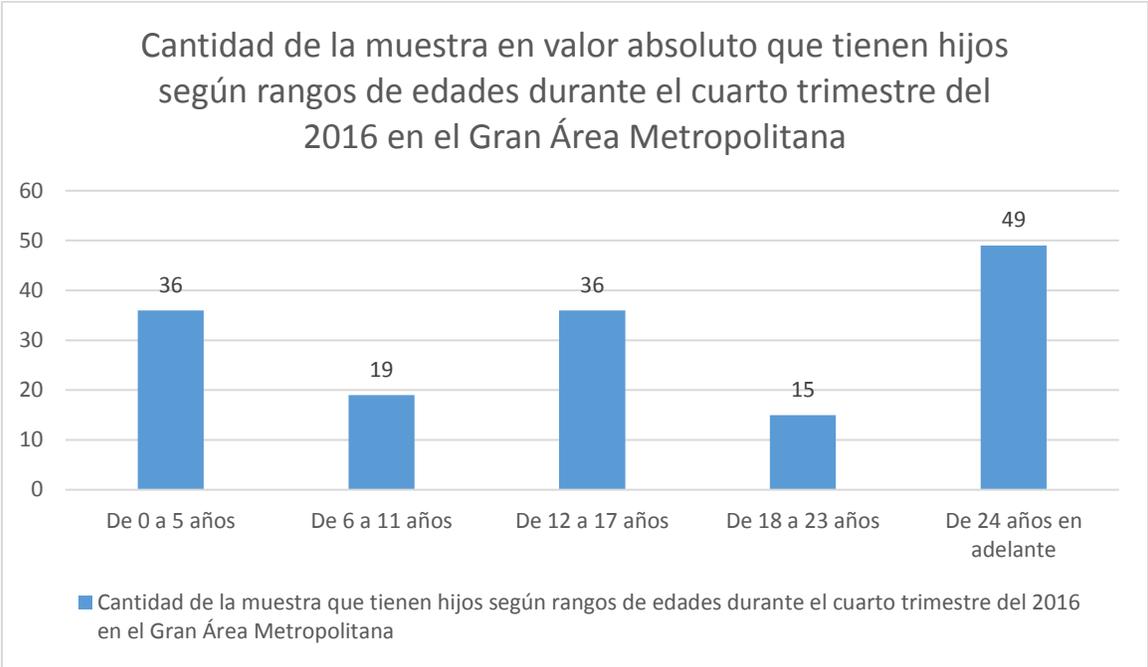
Fuente: Cuestionario de elaboración propia

La figura número 7 se calcula tomando como base la muestra sobre 170 individuos. El 60% equivalente a 102 personas afirman tener al menos un hijo; mientras que el 40% restante de esta muestra afirman no tener hijos. Este es un dato importante debido a que con el pasar de cada una de las figuras expuestas, se puede confirmar la tendencia de que la mayoría de esta muestra corresponde a mujeres jefas de hogar solteras y con al menos un hijo. Este grupo de interés se espera que prefiera opciones nutritivas, prácticas y fáciles de preparar, debido a sus múltiples roles que deben desempeñar cada día.

Resulta relevante hacer consciencia en este grupo de personas, acerca de la importancia de consumir diariamente una dieta balanceada y rica en nutrientes. De ellos depende el buen desempeño de los niños en sus estudios. Ellas mismas son

quienes enseñan a sus hijos hábitos de vida, sean saludables o perjudiciales para los pequeños.

Figura 8



Fuente: Cuestionario de elaboración propia

En la figura 8 se pueden observar los rangos de las edades de los hijos de los individuos que afirman tener al menos un hijo. De 0 a 5 años de edad corresponden a 36 en valor absoluto; de 6 hasta los 11 años cumplidos, 19 hijos, en el rango desde los 12 hasta los 17 años, 36 hijos; desde los 18 hasta los 23, 15 hijos y finalmente el número más alto de 49 hijos ubicados en el rango desde los 24 años en adelante.

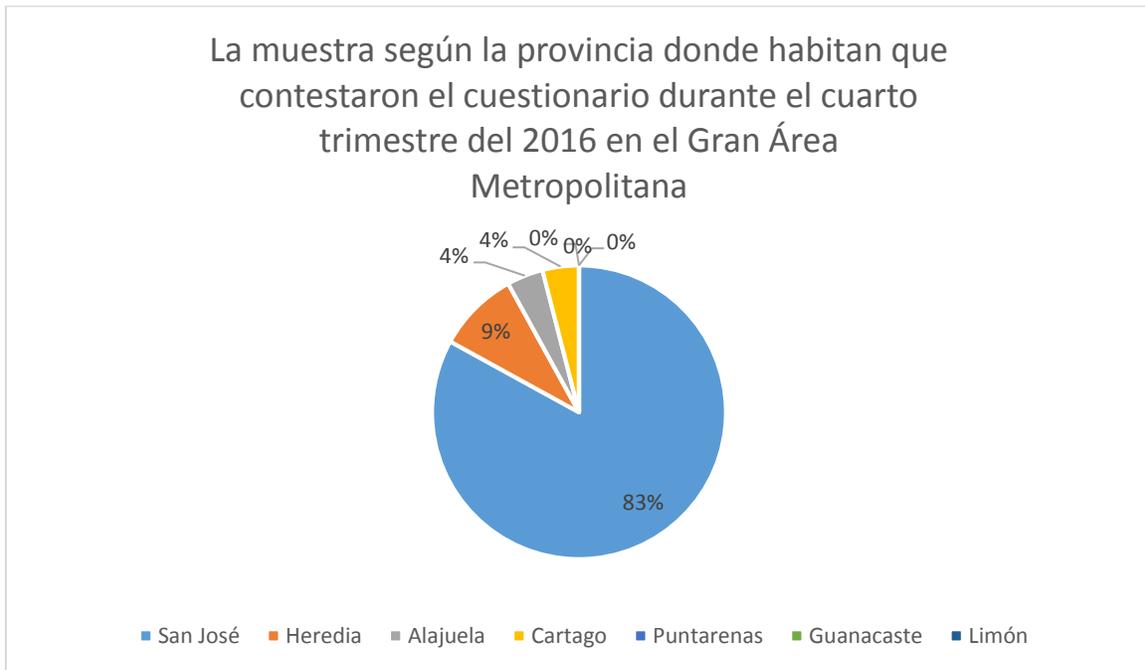
Esto concuerda con la figura que se presenta al inicio de este capítulo, en donde se hace referencia al rango de años cumplidos por los individuos de la muestra en donde el número más alto coincide a partir de los 42 años. Se puede asumir que la cantidad de hijos promedio por cada individuo de la muestra es de 1.5 hijos.

De acuerdo con la proyección de la Organización Mundial de la Salud (2014), se espera que para el 2020 Costa Rica ocupe el puesto número 6 en Latinoamérica en cuanto a índices de obesidad se refiere. Las costumbres costarricenses de consumir el famoso “casado”, el cual contiene una fuerte carga de carbohidratos, definitivamente no contribuye a mejorar este índice.

Este último grupo es de gran interés, debido a que es la parte de la población que está más activa económicamente hablando y por tanto con mayor poder adquisitivo. Adicionalmente, este grupo de interés también tiene hijos mayores de edad quienes ya tienen más definidos sus gustos y preferencias y pueden representar una fortaleza en cuanto al mercado meta se refiere ya que se encuentra dentro del rango de edades definidos.

Es importante recalcar estos datos debido a que la gran mayoría de individuos tienen hijos en edad de asistir tanto a la escuela como al colegio. Según el Ministerio de Educación Pública (2012), establece el Decreto Ejecutivo 36910 del “Reglamento para el funcionamiento y administración del servicio de soda en los centros educativos públicos”, en donde el objetivo del artículo 2 del capítulo 1 es promover los hábitos saludables en la comunidad estudiantil mediante los buenos hábitos alimenticios, como responsabilidad del centro educativo en conjunto con los padres de familia. Esto puede representar una gran oportunidad a manera de nicho de mercado a través de los padres de familia en un rango de edad similar a la muestra seleccionada para llevar a cabo este trabajo investigativo.

Figura 9



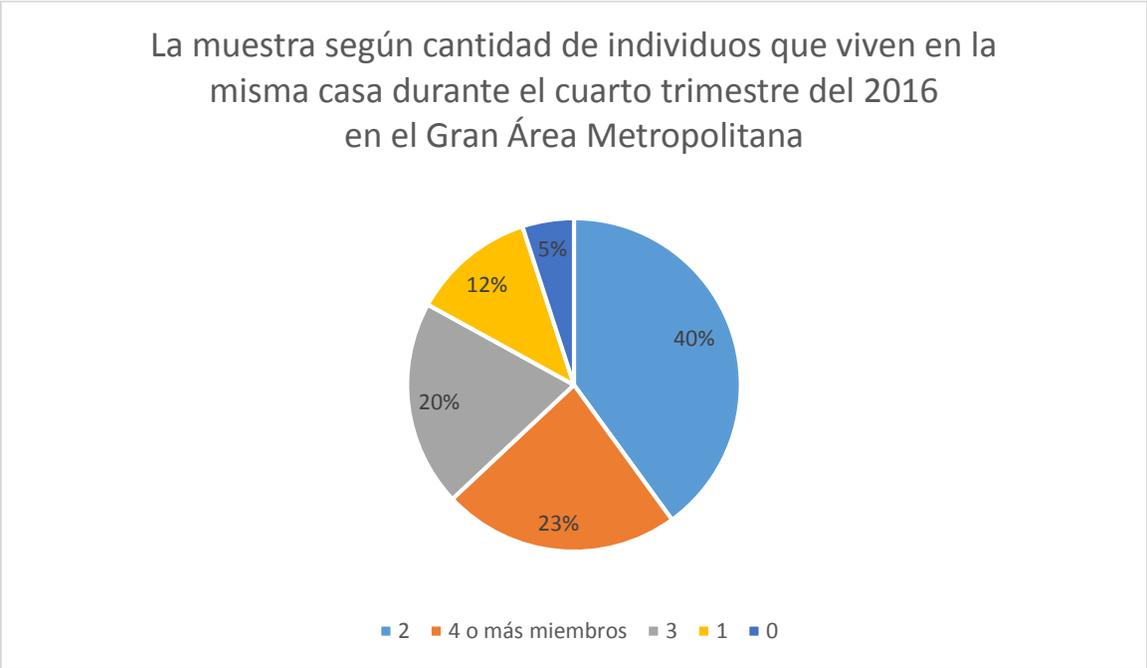
Fuente: Cuestionario de elaboración propia

La figura 9 refleja la concentración de la población de acuerdo con la muestra. El 83% correspondiente a 85 personas indican vivir en San José; el 9% equivalente a 9 personas viven en Heredia; el 4% correspondiente a 4 personas afirman vivir en Alajuela y en Cartago. La provincia de San José agrupa la mayor concentración de fuerza laboral, debido a que existen más oportunidades de empleo y a nivel general en el Gran Área Metropolitana. Este dato resulta importante a la hora de seleccionar el mercado meta y por ende los canales de distribución junto a sus respectivas tácticas.

Según La Nación (2014), los mayores problemas relacionados con la mala alimentación se presentan en mayor escala en la provincia de San José. Es en dónde se encuentran los asentamientos más grandes, dónde existe una mayor incidencia de obesidad relacionados con temas de globalización, a una vida ajetreada y al mismo tiempo con una mayor variedad de comidas rápidas con altos índices de grasas saturadas.

Para emprender en un nicho que aboga por los productos naturales y saludables, es mucho más factible iniciar desde el Gran Área Metropolitana debido a que existe una mayor variedad de canales de distribución, además de que como se menciona anteriormente hay una mayor concentración de la población de interés, misma que cada vez es mucho más receptiva para re-educarse en temas relacionados con el mejoramiento de su propia calidad de vida.

Figura 10



Fuente: Cuestionario de elaboración propia

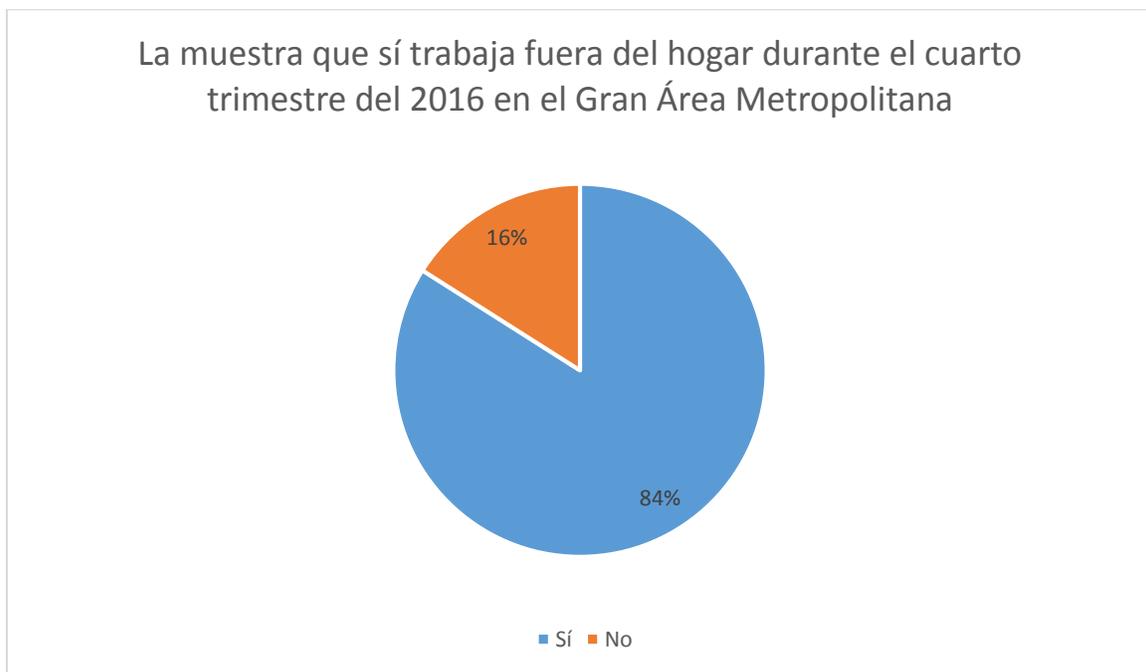
La figura 10 refleja la cantidad de miembros que viven en la misma casa. El mayor número corresponde a 40% con un valor absoluto de 68 personas perteneciente a la muestra sobre una base de 170, indican que conviven 2 personas adicionales a quien completó el cuestionario. En segundo lugar, con un 23% de la muestra correspondiente a 39 personas indican que aparte de ellos mismos habitan 4 o más miembros, es decir son familias numerosas. En tercer lugar, un 20% equivalente a 34 individuos contestaron que habitan 3 personas más en sus respectivas casas. En cuarta posición, un 12% que corresponde a 20 individuos

conviven con una persona en sus casas y finalmente; un 5% que corresponde a 9 personas indicaron vivir solas.

Según Mankiw (2008), la demanda de un bien se refiere a la cantidad que los compradores quieren y pueden comprar. Es por esta razón que es importante conocer cuántas personas habitan en la misma casa que los individuos de la muestra, así se puede proyectar cuántas posibles unidades compran según la cantidad de dinero que destinan a la compra de víveres (gráficos que se muestran más adelante).

Este dato es relevante en el momento de analizar la viabilidad del lanzamiento de un producto, debido a que dependiendo del número que alcance cada familia así será su comportamiento de compras y visitas al supermercado y tiendas de conveniencia.

Figura 11



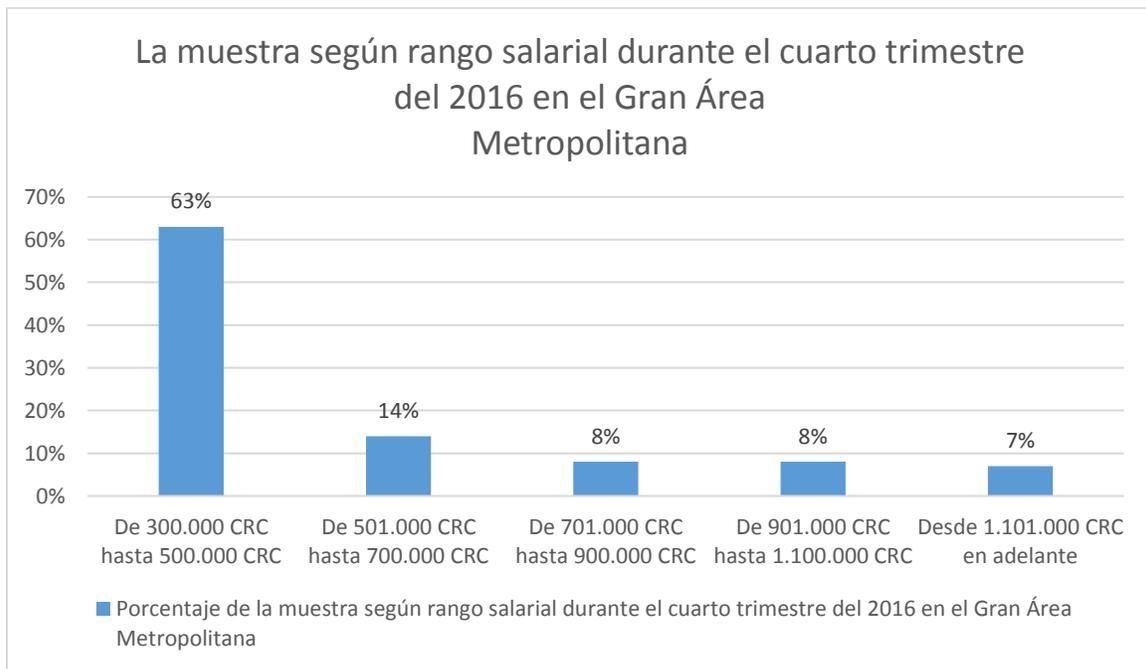
Fuente: Cuestionario de elaboración propia

La figura 11 demuestra la cantidad de personas pertenecientes a la muestra al indicar que un 84% correspondiente a 143 personas sí trabajan fuera del hogar; mientras que el 16% equivalente a 27 personas indican que no trabajan fuera del hogar, es decir son amas de casa.

Esto es muy interesante ya que nuevamente comprueba que una sola persona desempeña diversos roles y que para poder ser recordados en el nivel de marca, es necesario comprender su manera de sentir, pensar y ver las cosas. Según Castillo (2008), se toma como base toda esta investigación para llegar a conocer el entorno de una manera real; y de esta manera se puede elaborar un plan de negocios con un panorama mucho más certero.

Según Mankiw (2006), al hacer mención del décimo principio de la economía la sociedad se enfrenta ante una disyuntiva entre escoger inflación o desempleo. El dato que se presenta en esta figura es alentador en este aspecto, los individuos que indicaron no trabajar entre algunos casos son personas pensionadas, amas de casa o estudiantes.

Figura 12

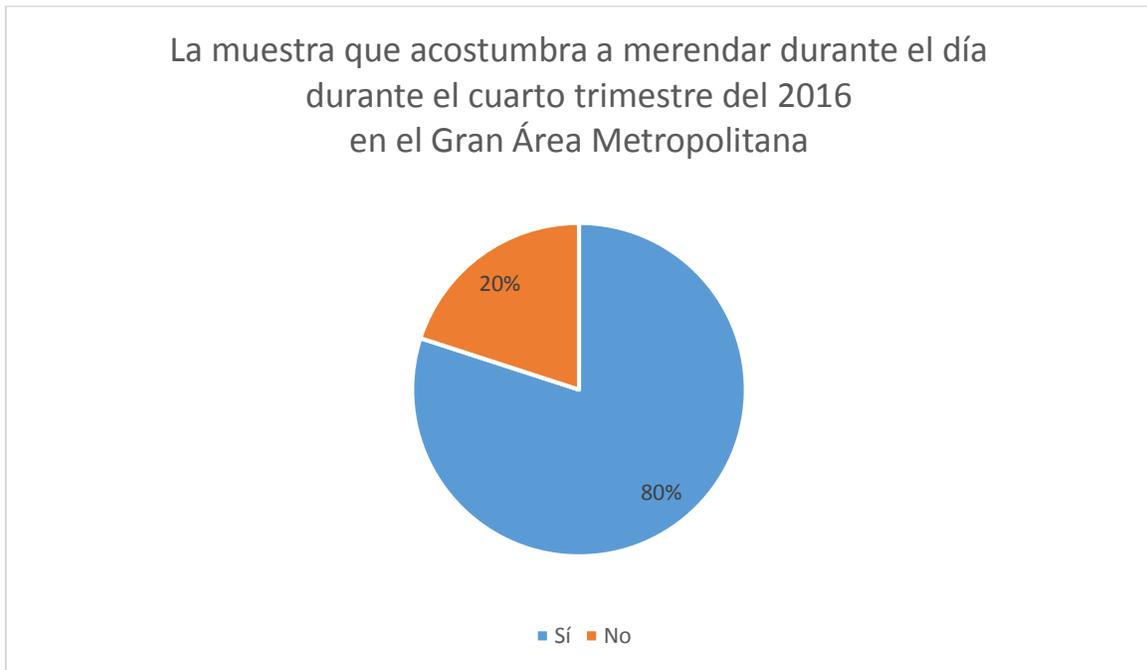


Fuente: Cuestionario de elaboración propia

La figura 12 demuestra por rangos salariales, la manera en cómo se divide la totalidad de la muestra (170). El porcentaje más alto es de 63% que corresponde a 90 personas ganan mensualmente entre el salario mínimo y 500.000 colones. Este es un dato bastante llamativo a la hora de verificar los rangos de precios de venta sugeridos para los bolis naturales, ya que debería ser un producto prácticamente al alcance de todos. Según Vargas (2006), se considera pertinente hacer mención del término escasez, en el ámbito de la economía ya que al no lograr generar más ingresos los individuos se ven en la obligación de tomar decisiones de compra a razón de la eficiencia. Los siguientes 4 grupos no representan números tan significativos. En el rango desde 505.000 CRC hasta 700.000 CRC se ubican unas 19 personas; desde los 701.000 CRC hasta los 900.000 CRC hay unas 12 personas; desde 901.000 hasta 1.100.000 CRC igualmente 12 personas y finalmente, desde 1.101.000 CRC en adelante 10 personas. Como se puede observar, en cuanto crece el rango salarial, decrece la cantidad de personas que lo ganan.

Según Mankiw (2006), se hace mención del principio económico número nueve que indica que al imprimir demasiado dinero, los precios suben, es decir se da la inflación. Este resulta ser un incentivo para el comercio; sin embargo la mayoría de los individuos de la muestra coincide en un rango salarial desde 300.000 CRC hasta los 500.000 CRC, el salario mínimo se ubica dentro de ese rango salarial.

Figura 13

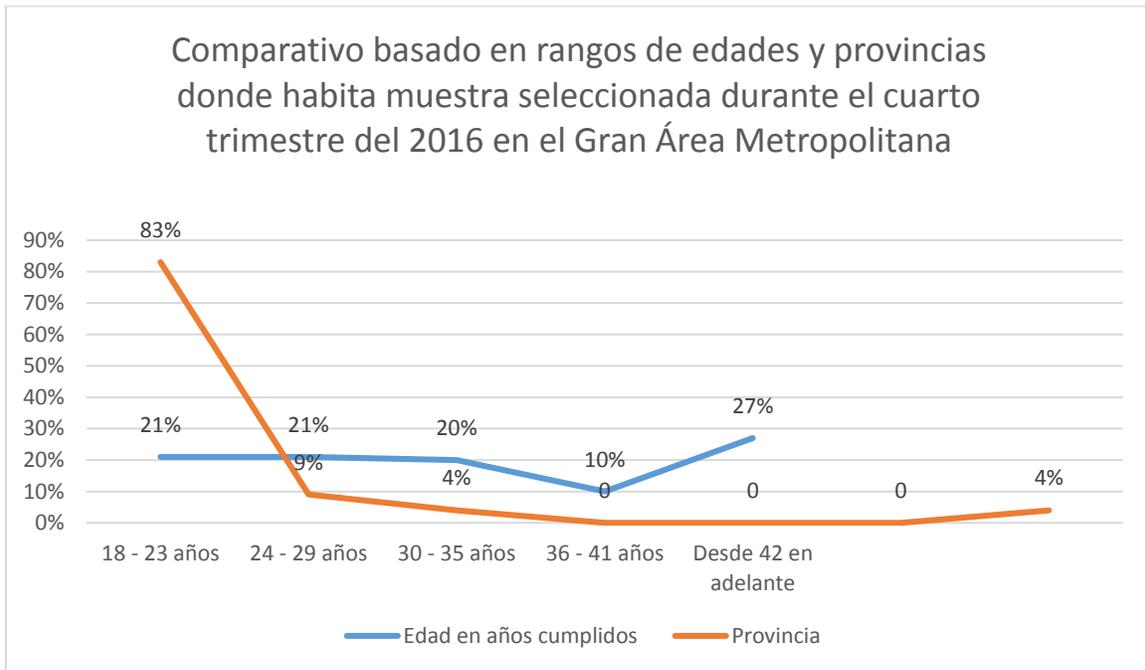


Fuente: Cuestionario de elaboración propia

La figura 13 hace referencia a los hábitos alimenticios de la muestra. Los nutricionistas recomiendan hacer por día 5 tiempos de comida, con el fin de poder acelerar el metabolismo. Los bolis naturales representan una excelente opción para los tiempos de meriendas por su alto contenido vitamínico. De acuerdo con el resultado, se puede observar que 136 personas afirman que sí meriendan, mientras que 34 personas pertenecientes a la muestra omiten este tiempo de comida.

Esto es una gran oportunidad para posicionar el producto a manera de meriendas sanas, al ofrecer una importante variedad de sabores. De acuerdo con lo expuesto por Schiffman-Kanuk (2005), se debe saber identificar y comunicar el elemento diferenciador que posee el producto para poder lograr ser recordado por el consumidor meta, este definitivamente debe ser el contenido nutricional así como todas las bondades que ofrecen los bolis naturales para quienes acostumbran a merendar, de esta manera pueden sentir la confianza de que verdaderamente están consumiendo un alimento con alto contenido de vitaminas y nutrientes.

Figura 14



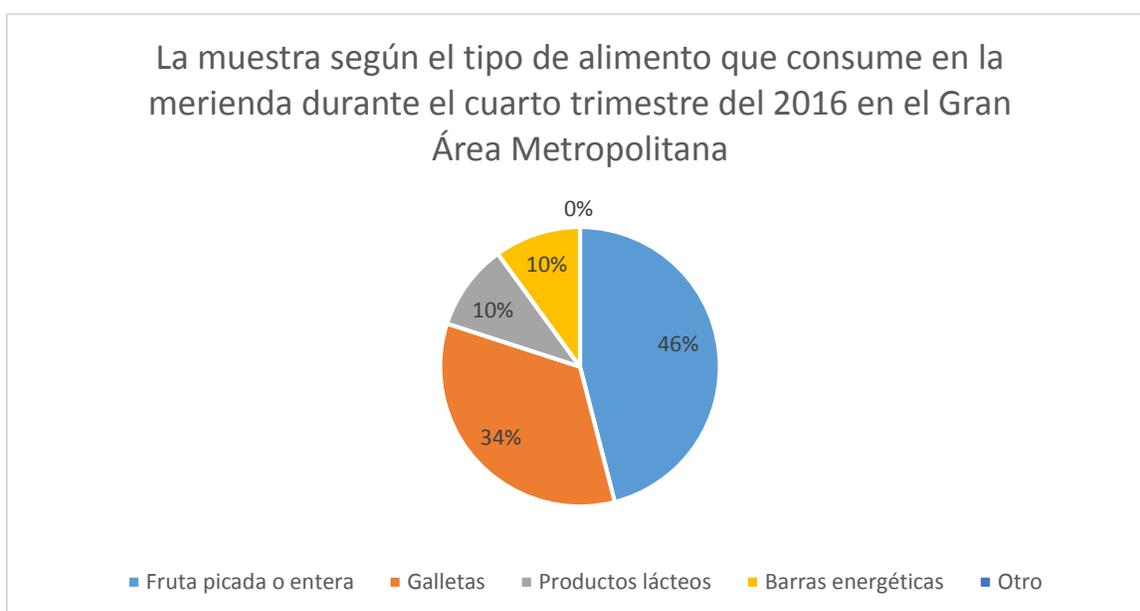
Fuente: Cuestionario de elaboración propia

En la figura 14 se demuestra que el segundo grupo de mayor concentración de habitantes se ubica en la provincia de San José. Esto quiere decir, según Mankiw (2006) que para términos de abastecimiento y cadena de valor la mayor demanda será en la provincia de San José para una población joven. De acuerdo con lo expuesto por Sainz (2001), corresponde a cada paso que se debe llevar a cabo con el fin de completar el canal de distribución. Resulta muy retador este punto, debido a que la mayor concentración de personas habitan en San José y según lo visto en figuras anteriores, son quienes tienen un poder adquisitivo más bajo. Por esta razón se debe prestar mucha atención al margen de costos implicado en la producción de los bolis naturales.

Análisis e interpretación de resultados del segundo objetivo

El segundo objetivo propuesto en el inicio de este proyecto investigativo se relaciona con el entorno y su competencia directa e indirecta. Se considera relevante debido a que actualmente no existe en el mercado nacional un producto con características iguales, sino más bien con productos similares o sustitutos. A continuación se menciona el objetivo: Determinar la competencia directa e indirecta del producto y su aceptación en el mercado.

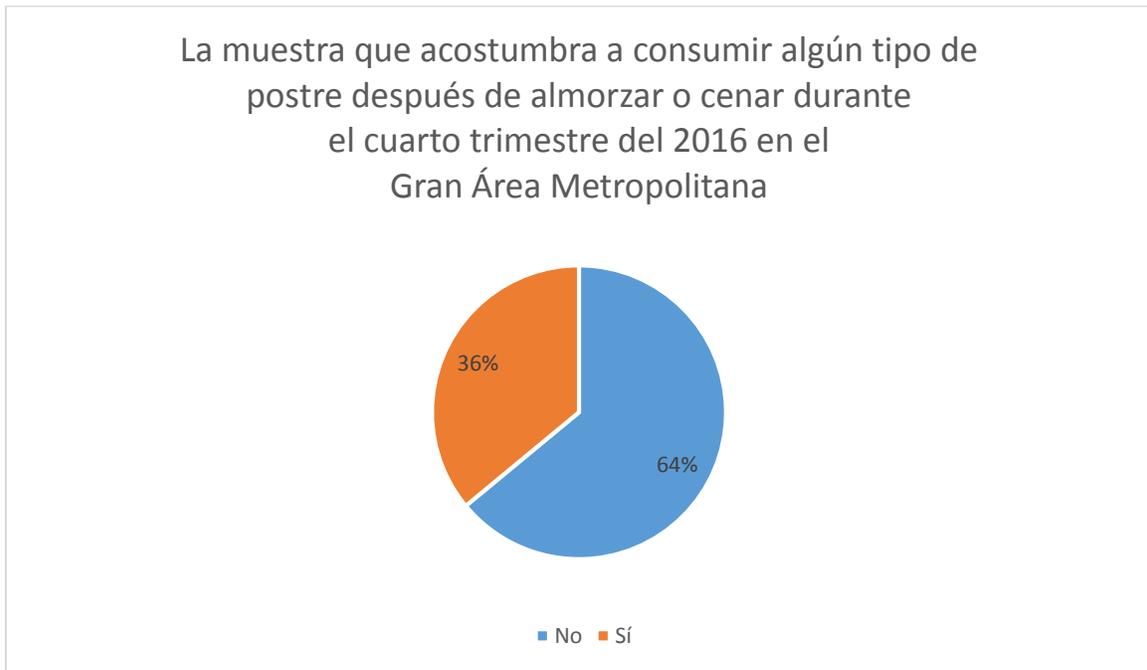
Figura 15



Fuente: Cuestionario de elaboración propia

Esta figura es un contraste interesante a lo visto en figuras anteriores, debido a que la mayoría correspondiente a 62 individuos indican que prefieren las frutas para sus meriendas diarias. Esto representa una gran oportunidad dentro del nicho saludable, según Málaga (2010) en este aspecto se incurre en la especialización de una necesidad legítima del consumidor. En segundo lugar, 47 personas eligen las galletas de tipo variado y en tercer y cuarto lugar los productos lácteos y barras energéticas.

Figura 16



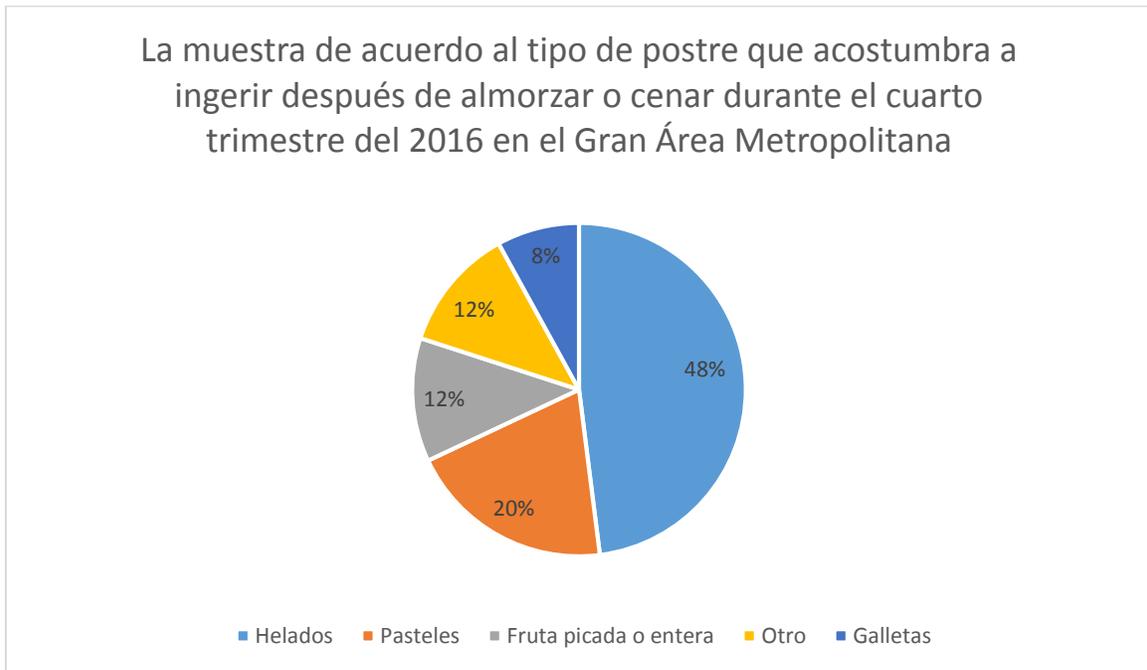
Fuente: Cuestionario de elaboración propia

En la figura número 16 se demuestra que 109 personas sí acostumbran a consumir algún postre después de almorzar o cenar; contrariamente, 61 personas indican que no lo consumen. Este dato resulta de importancia debido a que los bolis naturales, eventualmente pueden ser una opción saludable de postre.

De acuerdo con un estudio realizado por UNIMER (2009), indica que el 70% de los costarricenses sí consumen postres con regularidad. Esto pudiese parecer contradictorio al contrastarlo con los resultados de esta muestra. Sin embargo pudiese ser que hoy en día los costarricenses hayan tomado mayor consciencia acerca de la importancia de tener una dieta balanceada y rica en nutrientes.

Siguiendo con el mismo dato, el estudio de UNIMER indica la regularidad con que los individuos consumen postres. En muchos casos, no lo ingieren debido a que no les agrada el sabor dulce, otros por su costo alto, entre otras razones.

Figura 17



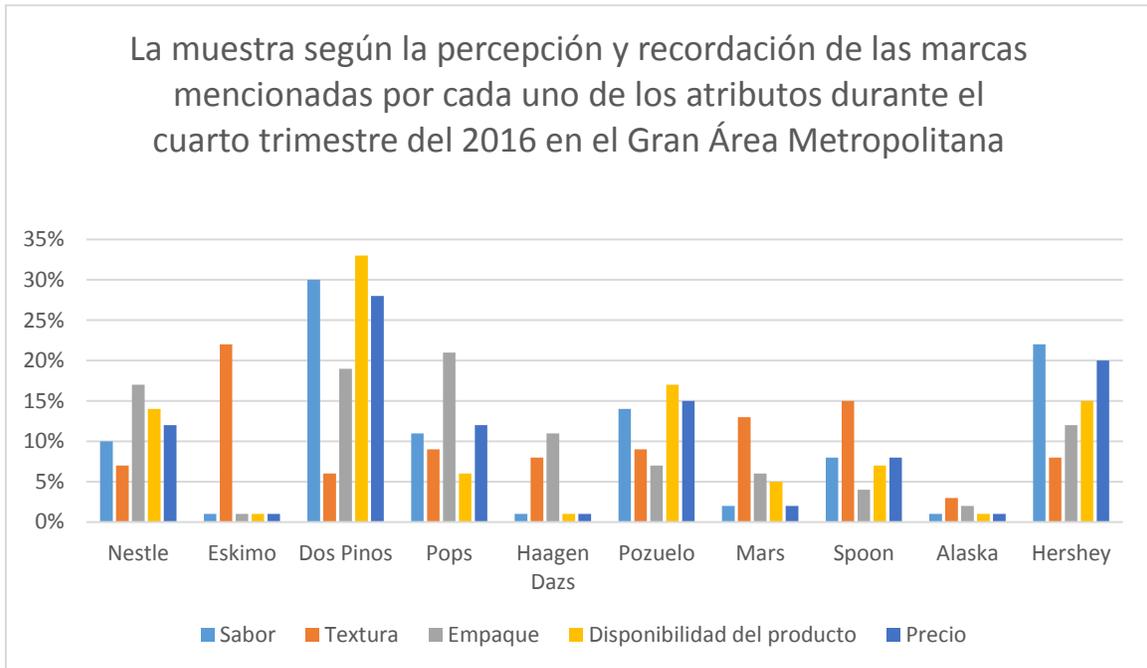
Fuente: Cuestionario de elaboración propia

En la figura 17 se muestra las preferencias de alimentos a la hora de consumir un postre. Se debe tomar en consideración que estos porcentajes son tomados sobre la base de 61 personas, quienes afirmaron en la pregunta anterior que sí consumen postres después del almuerzo o cena. Sobre este número, 29 personas afirman que consumen helados; 12 personas pasteles; 7 personas frutas y otros y por último 5 personas comen galletas para este fin.

En este punto y más adelante se puede apreciar las posibles amenazas en cuanto a competencia y productos sustitutos se refiere. Según Casani (2008), pudiese ocurrir que en el momento en que un producto sustituto resulte mucho más costoso o del todo no logre satisfacer las necesidades del consumidor, este podría eventualmente cambiarlo por algo similar.

Por otra parte, UNIMER (2009) indica que sobre el 70% de la muestra de 800 individuos, el helado es el que tiene el primer lugar; seguidamente están el tres leches, el queque y por último la gelatina.

Figura 18

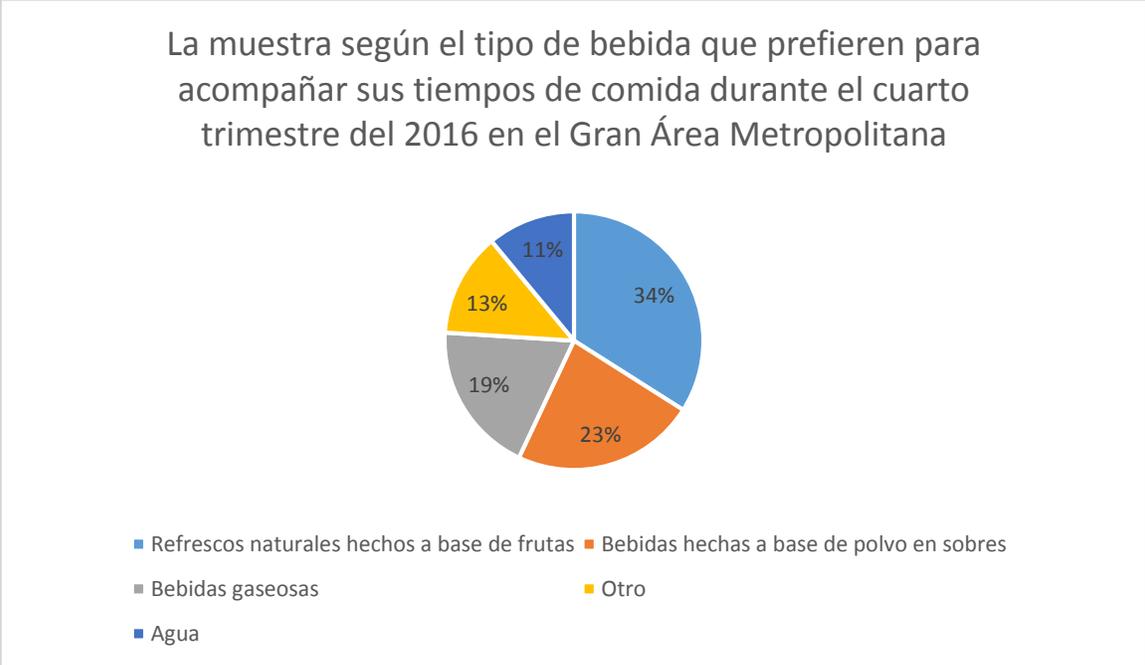


Fuente: Cuestionario de elaboración propia

La figura número 18 se relaciona con el nivel de recordación de las marcas competencia de los bolis naturales a manera de productos sustitutos. Según Dvoskin (2004), en esta sección específicamente se analiza todo lo relacionado con el producto competencia desde sabor, textura, empaque, disponibilidad del producto y precio. Se toma la combinación de sabor y precio como los atributos mayormente determinantes a la hora de tomar una decisión de compra. La marca Dos Pinos es recordada por tradición costarricense ofreciendo los datos de mayor importancia como el sabor y el precio, siendo lo que la mayor parte de los consumidores buscan.

Hoy en día la oferta de postres es muy variada; sin embargo coincide en ser siempre las mismas opciones, por esta razón se considera tan importante la creación de un producto diferente e innovador, ese es el valor agregado. Según Fallas (2015), las marcas de helado más sobresalientes son Pop's, Dos Pinos y Sarita. Otro dato importante relacionado con el tema son las ventas de helados (de una sola porción comprados por impulso y las presentaciones que se llevan al hogar) en supermercados, las cuales crecieron un 87.8% del 2009 hasta el 2014. El que presentó un mayor incremento fue el de helado lácteo y de agua en envases para llevar. El monto total de ventas pasó de \$26,6 millones en el 2009 a \$50 millones en el 2014 (Fallas, 2015).

Figura 19



Fuente: Cuestionario de elaboración propia

La figura número 19 muestra los gustos y preferencias en cuanto a consumo de bebidas se refiere. Se considera relevante esta tendencia debido a que pudiesen llegar a ser productos sustitutos de los bolis naturales. Resulta interesante y beneficioso que 57 personas correspondientes al 34% prefiera bebidas naturales, seguidos por 39 individuos quienes prefieren bebidas hechas con base de polvo en

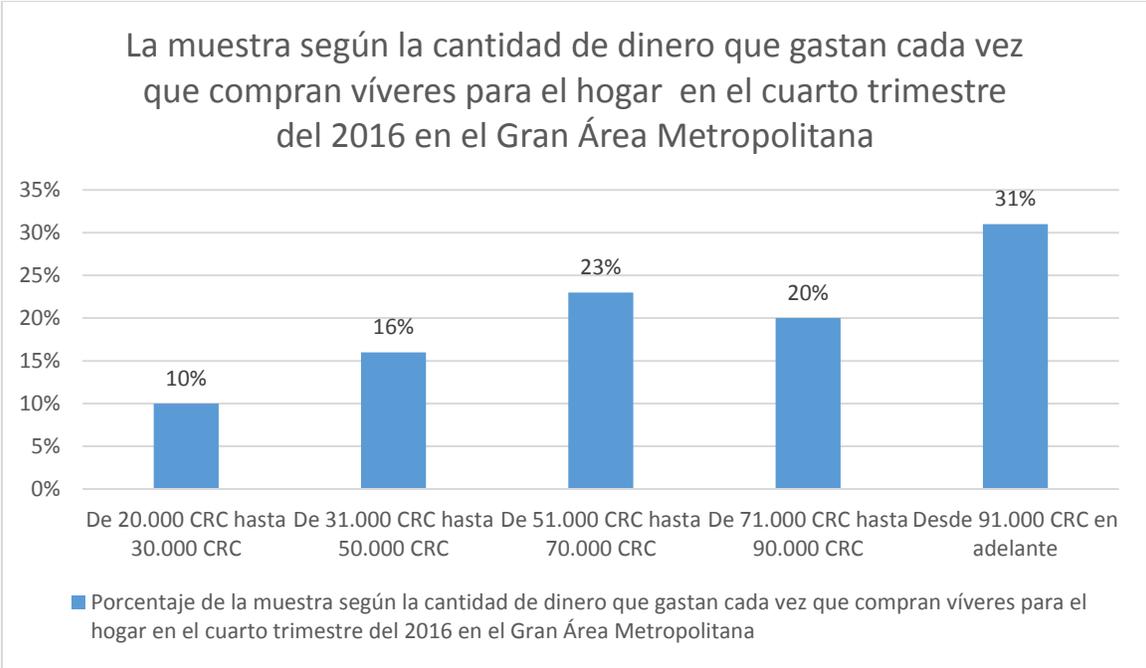
sobres y como tercer lugar de mayor relevancia, 33 personas equivalentes a 19% se inclinan más por las bebidas gaseosas. Se considera relevante exponer este punto, ya que de acuerdo con lo que menciona Mankiw (2006) las bebidas naturales pudiesen representar una competencia indirecta ante los bolis naturales ya que se consideran productos sustitutos.

Análisis e interpretación de los resultados del tercer objetivo

En este apartado se analiza cada una de las figuras representativas del tercer objetivo. Este punto se orienta hacia la construcción del plan comercial de los bolis naturales. A continuación se hace mención del objetivo:

Establecer la lista de precios para el plan de comercialización.

Figura 20



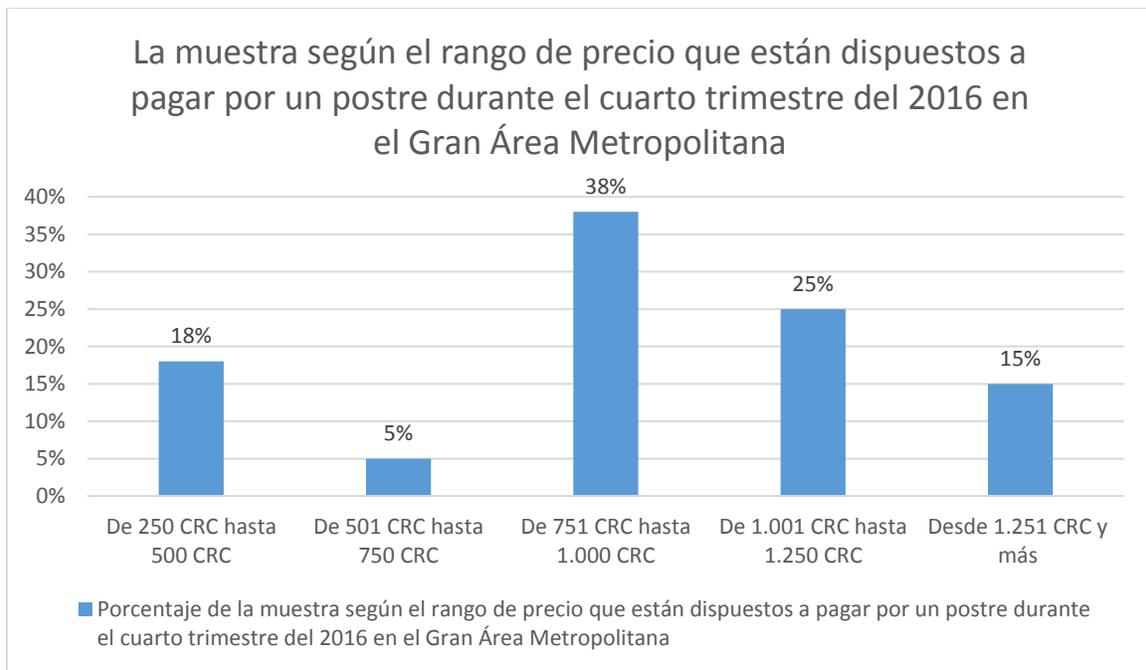
Fuente: Cuestionario de elaboración propia

Es interesante conocer el rango de dinero que cada individuo acostumbra a gastar cada vez que visita el supermercado. El 31% correspondiente a 53 individuos de la muestra indican que gastan a partir de 91.000 CRC cada vez que lo visitan, esto en contraste con la cantidad de veces que hacen compras en donde la mayor

cantidad de personas indican que compran cada 15 días, resulta un dato bastante alentador.

Según Ávalos y Muñoz (2009), al hacer mención del quinto principio económico en donde se hace referencia a que el comercio puede mejorar el bienestar de todo el mundo. Esto incentiva no solo la actividad de venta al detalle de las cadenas de supermercados, sino también a las pequeñas empresas que han logrado posicionar su producto mediante estos. Eso ayuda a reafirmar la oportunidad existente de trabajar con este determinado nicho.

Figura 21

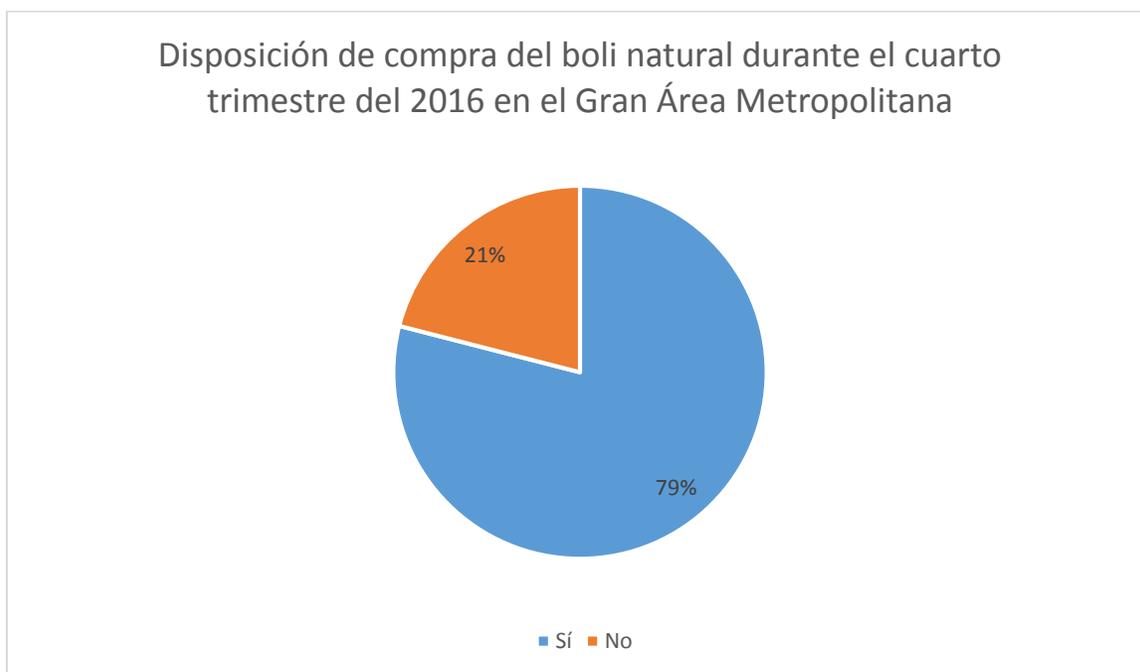


Fuente: Cuestionario de elaboración propia

Estos resultados de la figura 21 hace ver un contraste interesante al haber observado que la gran mayoría de la muestra se encuentra en un rango salarial no mayor a 500.000 CRC; sin embargo a la hora de valorar el precio que están dispuestos a pagar por un postre no es precisamente el más económico, correspondiendo entre 751 CRC y 1.000 CRC. La idea es que los bolis naturales sean productos disponibles y por lo tanto no se espera que sean costosos.

De acuerdo con el segundo principio económico expuesto por Ávalos y Muñoz (2009), el coste de una cosa es aquello a lo que se renuncia para conseguirla. Por esta razón al no ser un producto de canasta básica, pudiese ser un factor determinante para una buena porción de la población el hecho de no escogerlo dentro de sus opciones de compra; siendo esta la razón de pensar que un precio económico sea preponderante.

Figura 22



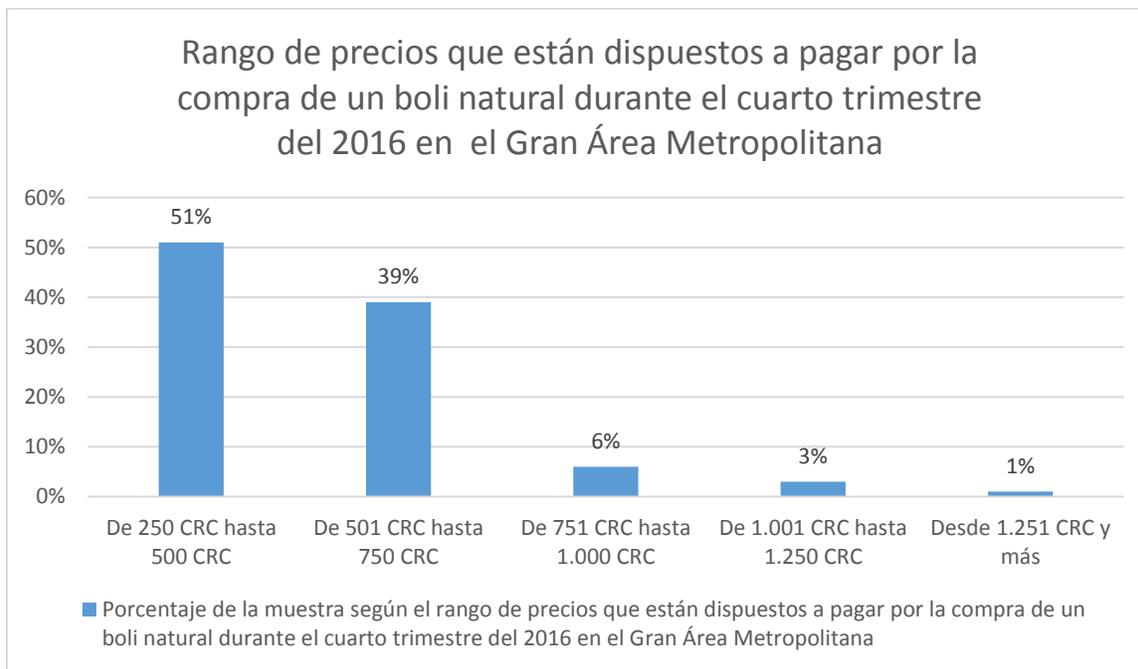
Fuente: Cuestionario de elaboración propia

En la figura 22 se muestra que el 79% correspondiente a 134 individuos de la muestra sí están dispuestos a comprar un boli hecho con base de frutas naturales. Es un resultado sumamente alentador debido a que es una pregunta clave a la hora de valorar un lanzamiento de producto en un nicho de mercado tan especializado.

Es relevante valorar en este aspecto la teoría del océano azul expuesta por Kim y Mauborgne (2014). Básicamente se trata de no gastar demasiados esfuerzos hacia un mercado saturado y muy competitivo; se basa en todo lo contrario. El gran

reto se trata que mediante la creatividad e innovación, lograr incursionar en mercados inexplorados mediante opciones de oferta diferentes que atraigan la atención de nichos insatisfechos y no trabajados aún. Esto se trata básicamente de ir más allá de la demanda aún existente.

Figura 23



Fuente: Cuestionario de elaboración propia

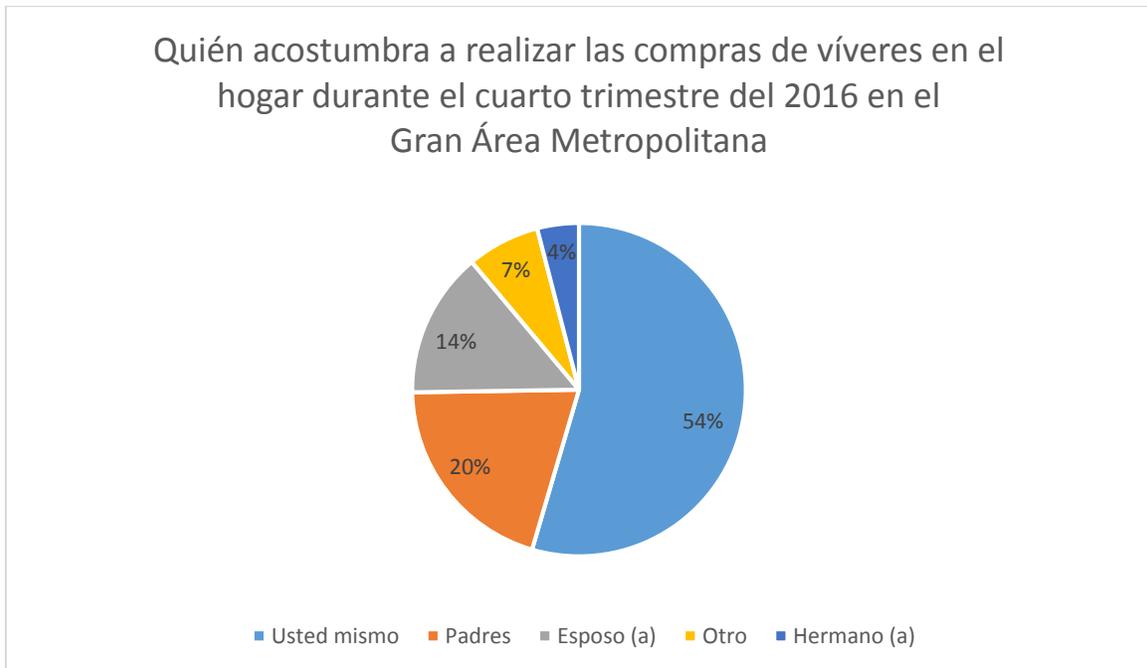
Paradójicamente, al tratarse del rango de precios que está dispuesta a pagar la muestra cambia totalmente. La gran mayoría de los individuos corresponde a 69 (51%) afirman poder y querer pagar entre 250 CRC y 500CRC por un boli natural, a pesar de ser un producto nutritivo. En el nivel de neuromarketing, según lo expuesto por Braidot (2006) el comportamiento del ser humano es muy distinto a lo que realmente piensa. Se puede hacer el contraste entre la primera pregunta del cuestionario en cuanto al consumo de productos saludables o naturales y lo que están dispuestos a pagar por ellos.

Análisis e interpretación de los resultados del cuarto objetivo

En este apartado se hace el análisis de los resultados obtenidos relacionados con el cuarto objetivo de este trabajo investigativo. Este objetivo está relacionado con los factores influyentes a la mezcla del mercadeo, a la elaboración de estrategias e implementación de tácticas. A continuación se menciona:

Plantear la mezcla del mercadeo adecuada para la comercialización del producto

Figura 24

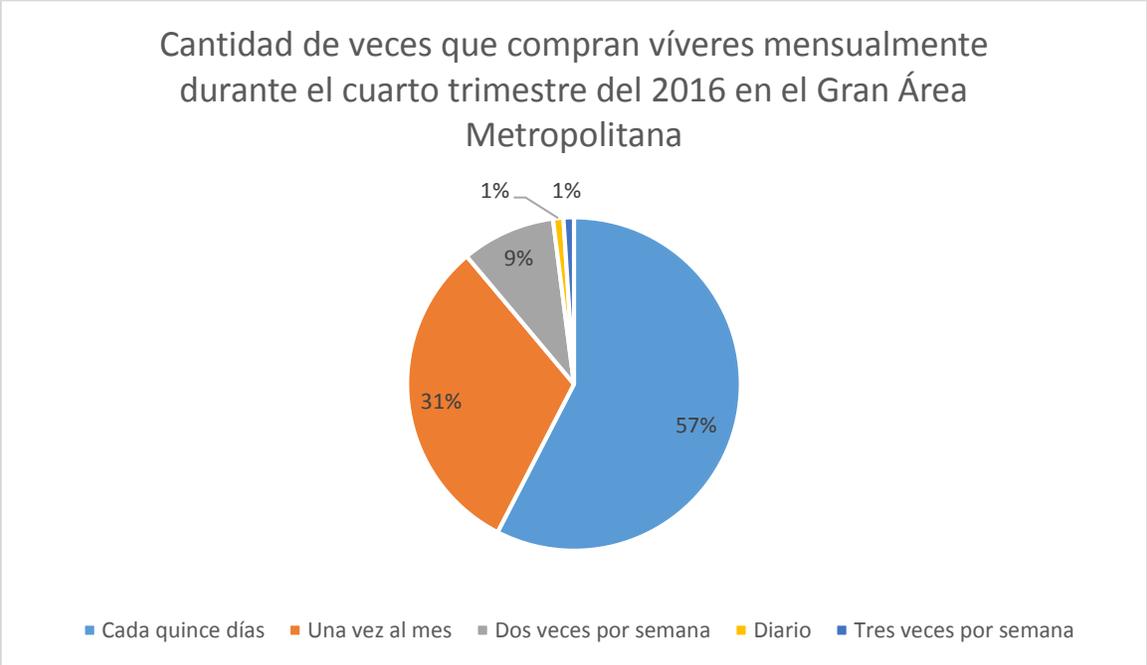


Fuente: Cuestionario de elaboración propia

Esta figura muestra que el 54% correspondiente a 92 individuos acostumbran en su mayoría a que las compras de víveres las realizan ellos mismos. Es importante determinar el tipo de estrategia que se debe implementar en los supermercados y distribuidores seleccionados, ya que si se relaciona con la figura en donde se detalla el sexo de la muestra esta debiera estar enfocada en su mayoría hacia mujeres jefas de hogar.

Según Grande (2006), el principal detonante para que el mercado adquiriera los bienes y servicios que se ofrecen, es el de necesitar algo. En caso de no existir originalmente dicha necesidad, los mercadólogos pudiesen crear o modificar una nueva necesidad de compra para satisfacerse a sí mismo.

Figura 25



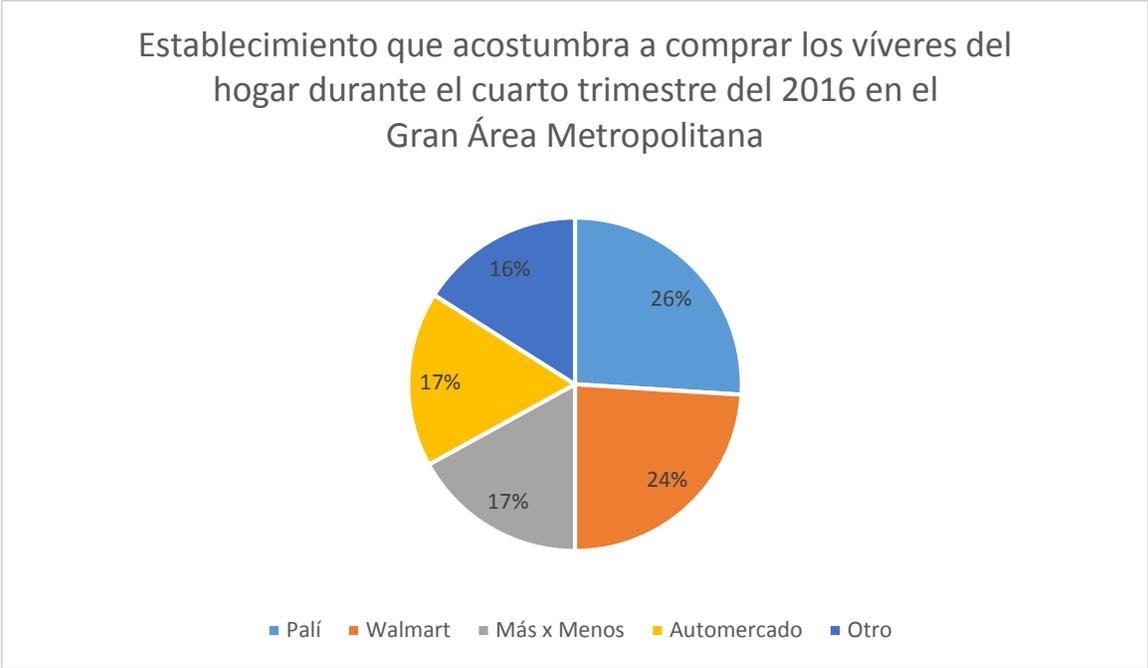
Fuente: Cuestionario de elaboración propia

En la figura 25 se demuestra cómo la mayoría de la población correspondiente a 97 personas (57%), prefieren ir al supermercado cada quince días. Seguidamente 53 (31%) personas indican que compran sus víveres una vez al mes. Este dato es muy importante en el momento de la implementación de tácticas comerciales, en relación con la cantidad de veces que se pueden programar.

Según Dvoskin (2004), al hacer referencia de los canales de distribución es importante determinar la ubicación que tiene el producto en la góndola de exhibición. De aquí depende la rotación que éste pueda tener, sobre todo si se ubica en los puntos calientes que se encuentran a la altura de la vista del consumidor. Estas

son las ubicaciones con mayor valor en un local de venta al detalle, inclusive en algunas ocasiones el comercio se da el lujo de cobrarlas al proveedor.

Figura 26

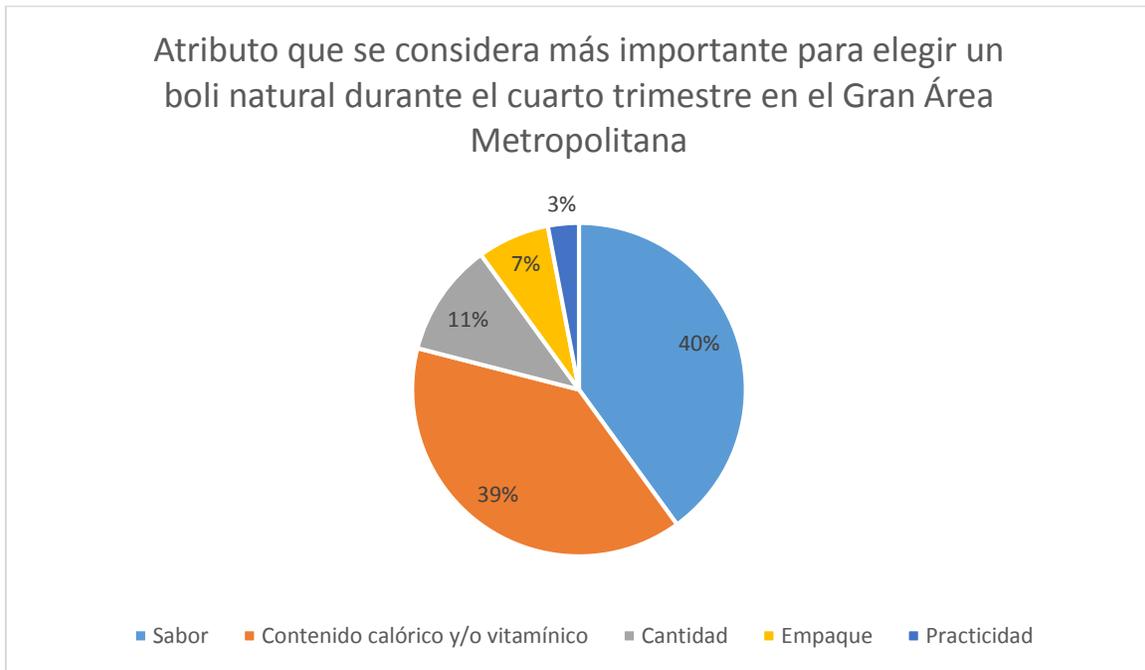


Fuente: Cuestionario de elaboración propia

En la figura número 26 se puede observar que la preferencia por las distintas opciones de supermercados está muy dividida. La marca que lleva la batuta por sus precios bajos es Palí, en donde 44 personas correspondientes al 26% del total de la muestra (189) lo escogieron; en segundo lugar está Walmart con 41 personas equivalentes al 24% del total de la muestra. Las cadenas de Más por Menos y Automercado ocuparon el mismo lugar con 29 personas y 17% cada uno de ellos.

Según Schiffman-Kanuk (2005) al hablar acerca de valor orientado hacia el cliente, es importante recordar que el concepto cliente en el caso de un proveedor no solo se traduce a cliente final o consumidor, sino también hacia los distribuidores. En este aspecto es importante también analizar cuáles pudiesen ser los beneficios únicos que obtienen ambos con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Figura 27

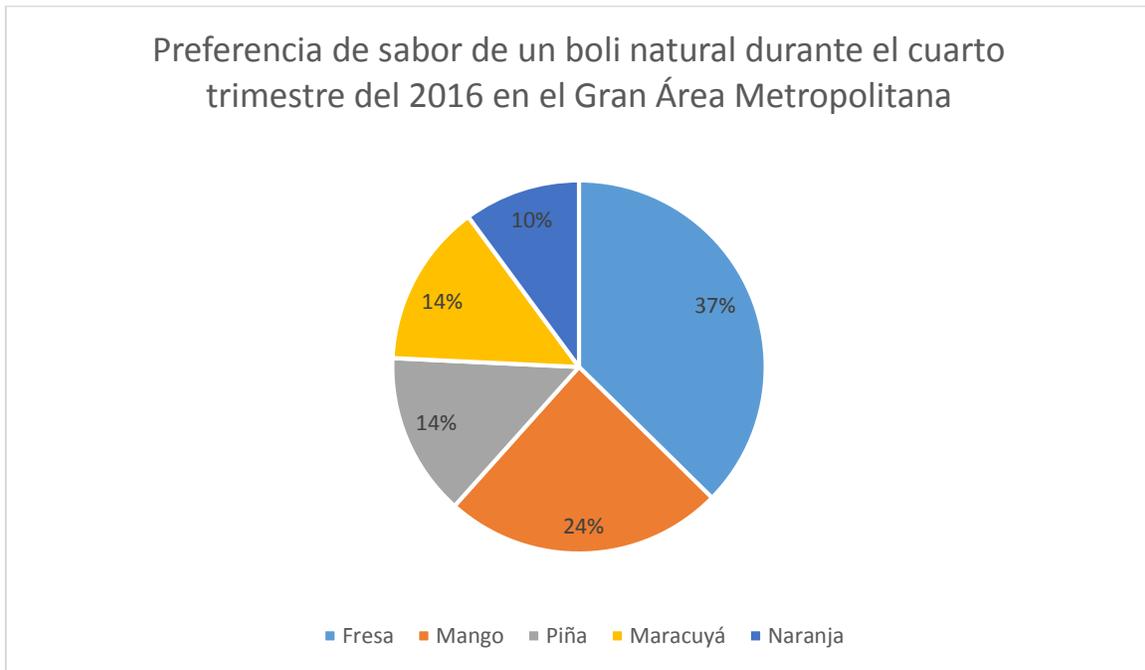


Fuente: Cuestionario de elaboración propia

La figura número 27 muestra la importancia que tiene cada uno de los aspectos relacionados con el producto en sí mismo. El 40% correspondiente a 54 personas indicaron que el factor determinante es el sabor. En segundo lugar está el contenido calórico y vitamínico con 52 personas. En tercer lugar con 15 individuos la cantidad; en cuarto lugar correspondiente a 10 personas escogieron el empaque y cuatro personas prefieren la practicidad de preparar o ingerir un producto.

Según Dvoskin (2004), todos los atributos relacionados con el producto en sí mismo pudiesen marcar una gran diferencia entre el éxito y el fracaso en el momento de llevar a cabo el lanzamiento de un producto. Es importante considerar elementos distintivos en cuanto a imagen del producto. El hecho de respetar el pantone y todos los elementos alusivos a la marca son vitales para evitar confusiones ante el consumidor meta.

Figura 28

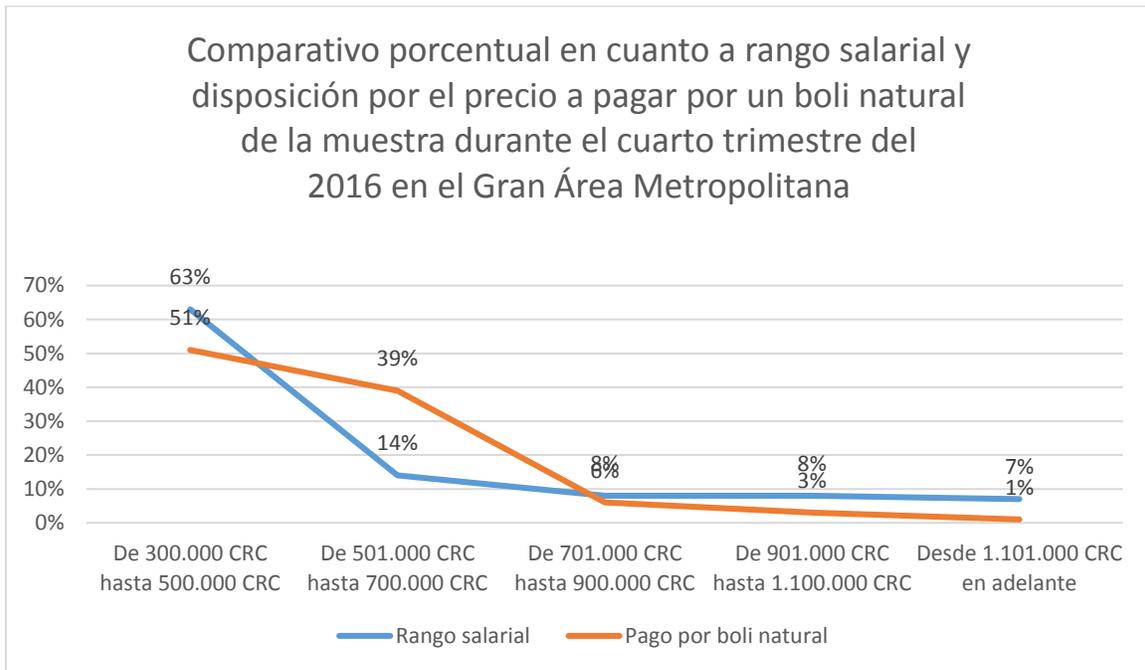


Fuente: Cuestionario de elaboración propia

La figura número 28 muestra la tendencia en cuanto a preferencia de sabor se refiere. La fresa gana el primer lugar con 50 personas (37%); el mango en segundo lugar con 33 personas (24%); el tercer lugar y cuarto lugar con el mismo resultado 19 personas y 14% y finalmente; la naranja con 13 personas equivalente a 10%.

Este es un aspecto vital dentro de la mezcla del marketing. El sabor es un factor altamente decisivo en el mercado meta. Según Dvoskin (2004), otro elemento asociado al sabor es la textura y su aspecto ante el consumidor. El cerebro tiende a asociar el sabor, junto con la textura y el aspecto y origina la reacción de si el producto es gustado o no por el consumidor. Adicionalmente, se considera relevante tomar en cuenta una cierta gama de sabores para que se pueda tener la opción de elegir. Costa Rica ha sido bendecida con una gran cantidad y variedad de frutas tropicales que se pueden aprovechar en gran escala para ofrecer una variedad interesante.

Figura 29

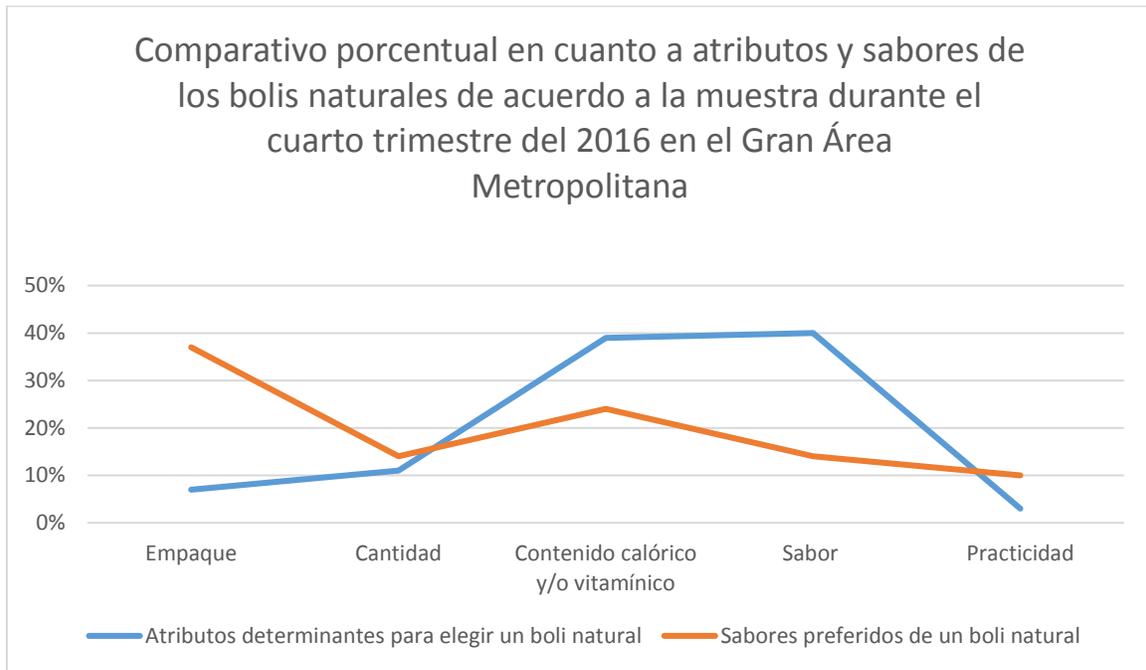


Fuente: Cuestionario de elaboración propia

La figura número 29 refleja el comparativo entre la cantidad de personas de acuerdo con el rango salarial versus el precio que están dispuestos a pagar por los bolis naturales. Coincide y no es casualidad que al ser la mayor cantidad de personas que están en un rango salarial bajo estén dispuestas a pagar el menor costo por el producto. Según Makiw (2012), el primer principio hace mención a que los individuos se enfrentan a disyuntivas; esto quiere decir que siempre tienen que tomar decisiones, entre ellas se incluyen las decisiones de compra.

Al tener un presupuesto estrecho, es necesario hacer una buena distribución de los gastos. Por esta razón se debe pensar en una estrategia lo suficientemente atractiva como para que los consumidores pertenecientes a este rango salarial, se sientan motivados a sacrificar algún otro gasto, con tal de poder adquirir un boli natural.

Figura 30

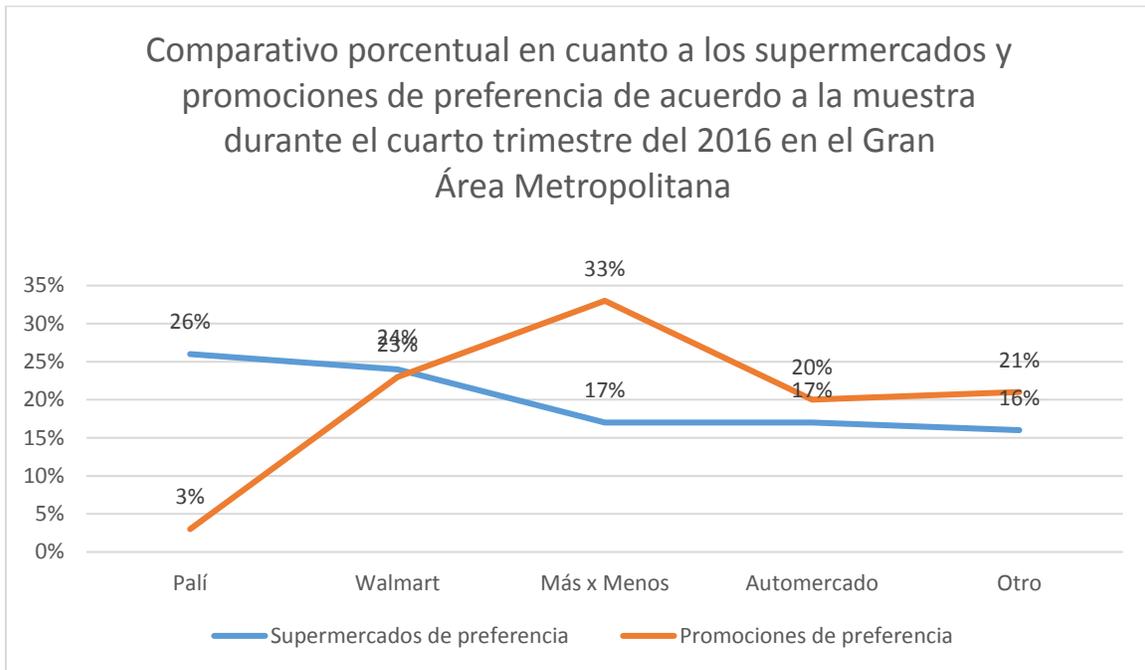


Fuente: Cuestionario de elaboración propia

La figura número 30 demuestra una comparación entre la importancia de cada atributo en los bolis naturales, así como el sabor por elegir en la propuesta. En la mezcla del marketing, existen varios factores que entran en juego y toman un papel fundamental. Según Málaga (2010), al hablar de nicho de mercado se incurre en una alta especialización en el mercado al cual se enfocan los esfuerzos.

Por esta razón es importante llegar a conocer el verdadero ADN del consumidor meta. De esta manera se logra minimizar el riesgo al implementar cualquier estrategia comercial.

Figura 31



Fuente: Cuestionario de elaboración propia

La figura número 31 representa el cruce entre el supermercado preferido y las promociones que llaman más la atención a los consumidores. Esto es trascendental ya que no todas las promociones se pueden aplicar a todos los canales de manera equitativa.

Es importante darle no solo continuidad, sino también variedad a las promociones para no pierdan su valor ante el consumidor, sino más bien sean factores motivadores para ellos. Según Schiffman-Kanuk (2005), en el momento de implementar una táctica comercial se debe analizar con cuidado el mercado hacia el cual se dirigen los esfuerzos así como el contenido del mensaje y el canal por el cual se transmite este.

Coeficientes de correlación de Pearson

El coeficiente de correlación de Pearson es el que se utiliza con mayor frecuencia. Este se calcula entre pares de unidades taxonómicas operativas. Se entiende que este coeficiente es una medida de similitud entre las muestras x y y.

Clifford y Stephenson (1975), describen el coeficiente de correlación de Pearson como el coeficiente de correlación producto-momento, que es la medida de asociación más comúnmente utilizada para datos métricos y continuos; diseñado para medir la asociación entre pares de variables como el peso y la altura, habiendo una separación de peso y altura para cada muestra (Plaza y Valdez 2000, p.57).

También este coeficiente puede ser descrito como una covarianza calculada con datos estandarizados al introducir la media y la desviación estándar de las distribuciones de frecuencia de los datos. Es posible probar un coeficiente de correlación para determinar si existe una diferencia significativa del cero. Su interpretación se da como la ausencia de una probable relación lineal entre las mismas variables (Plaza y Valdez, 2000). Básicamente este coeficiente se utiliza para comprender cuánta influencia tiene una variable sobre otra.

En los siguientes puntos se muestra la relación e influencia que tiene un factor de la muestra sobre otro expresado en algunas de las preguntas del cuestionario.

Influencia del rango de años cumplidos sobre el rango salarial que perciben

El resultado que nos ofrece este coeficiente es de 0.077465 y el nivel de influencia muy baja de 1%. La cantidad de años cumplidos revela una correlación positiva y una influencia directa perfecta sobre cuánto dinero gana el individuo mensualmente. Se supone que cuanto mayor sea la persona, esta posee más experiencia laboral, siendo esta la principal razón la que determine este factor. La

mayoría de individuos que participaron están entre los 18 hasta 29 años cumplidos, siendo la mayor parte quienes ganan un ingreso no mayor a los 500.000 CRC. Esto definitivamente delimita en gran escala su poder adquisitivo y los hace ser mucho más analíticos durante el proceso de decisión de compra.

A continuación se demuestra la formulación que determina este aspecto. Se considera relevante mencionar que este coeficiente se calcula sobre 61 sujetos, debido a que en algunas preguntas se realiza un filtro en donde particularmente, la pregunta anterior pregunta si el individuo trabaja o no trabaja. Por esta razón, en la pregunta del rango salarial y la cantidad de años solamente se consideran 61 personas.

Influencia que ejerce la cantidad de veces que visita el supermercado sobre el monto que gasta cada vez

Existe una correlación positiva entre ambos es directa perfecta con resultado de por un resultado de 0.666931 y una alta influencia de 44%. Entre más veces a la semana o mes visite el supermercado, menos dinero gasta el individuo cada vez que asiste. Contrario a que si asiste menos veces al mes (1 ó 2 veces) más dinero se verá forzado a gastar para poder cubrir sus necesidades. Ahora bien, el monto depende también del ingreso mensual de cada individuo. Este es un factor determinante, ya que delimita las oportunidades que se tienen para vender al consumidor final.

Nuevamente en esta sección, solamente se consideran 61 individuos para calcular el coeficiente de Pearson.

Influencia de la disposición por pagar un postre sobre el precio a pagar por un boli natural

En este apartado se demuestra la disposición que tienen los individuos por pagar por un postre y por un boli natural. En realidad se logra observar, que el primero ejerce una influencia sobre el segundo. Cuanto más están los individuos dispuestos a pagar por un postre, paralelamente sucede también por un boli natural. Este coeficiente también se calcula con base en 61 individuos. El resultado que ofrece el coeficiente de Pearson es de 0,454208 y una influencia alta de 21%, siendo una influencia directa perfecta también.

Influencia del ingreso salarial del individuo sobre el precio por pagar por un boli natural

En esta sección se puede apreciar como el ingreso salarial de cada sujeto afecta directamente al precio que está dispuestos a pagar por un boli natural. Definitivamente, al percibir un bajo salarial el individuo se ve en la obligación de tomar decisiones económicas con mayor cautela debido a que sus recursos son más limitados. También se calcula sobre la base de 61 sujetos. El resultado que ofrece el coeficiente de Pearson es de 0,131618 y una baja influencia de 2%.

Coeficiente de correlación Alfa de Crombach

El coeficiente de correlación Alfa de Crombach se utiliza para analizar la consistencia de la escala como una dimensión en cuanto a su margen de confianza se refiere, por medio de la medida de cada ítem de esa misma escala. Básicamente nos informa si ellos están midiendo una realidad en común y si esta tiene validez.

El valor de Alfa de Crombach puede oscilar entre 0 y 1; si el resultado da cero, quiere decir que los ítems individuales no están correlacionados con las de todos los demás. Por otro lado, el valor mayor del Alfa de Crombach indica una

mayor correlación entre los distintos ítemes lo que hace que su nivel de confianza aumente (Molina, Martínez, Ares & Emil, 2008).

En este caso en particular, el resultado del Alfa de Crombach da 0.4. Mediante este resultado, es posible medir la fiabilidad de la aplicación del cuestionario.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

En el presente capítulo se plantean las conclusiones que se logran obtener al tomar como base los resultados que ofrecen las gráficas del capítulo 4 por medio del trabajo de campo realizado. En primera instancia, se considera de relevancia detallar el significado de conclusión, antes de proseguir con este apartado. Textualmente se cita a continuación de acuerdo con la Real Academia Española: *“acción y efecto de concluir. Idea a la que se llega después de considerar una serie de datos o circunstancias. Fin y terminación de algo. Resolución que se ha tomado sobre una materia después de haberla ventilado”* (Real Academia 2014, parr. 3).

Una vez que se ha pasado a través de este proceso investigativo, desde la definición conceptual hasta este mismo apartado, es posible ofrecer diversas conclusiones que le permiten al investigador ofrecerle a los empresarios un panorama global del marco situacional en relación con el emprendimiento de los bolis naturales. En un inicio se plantean los cuatro objetivos específicos que sirven de guía para darle forma a la investigación en sí misma.

En el momento de establecer los parámetros de una investigación, es importante estar conscientes de la información precisa que se desea recabar. Es por esta razón que estos mismos objetivos específicos encierran cuatro aspectos fundamentales en el momento de valorar la viabilidad de un producto en el nivel comercial.

El primero de ellos se centra en darle personalidad al consumidor meta, definir su esencia única al comprender sus distintos roles. El segundo, se orienta hacia identificar la competencia directa e indirecta de los bolis naturales al tomar en cuenta la alta posibilidad de que existan productos sustitutos. El tercer objetivo, se basa en un aspecto de precios detallistas sumamente importante. Finalmente, el cuarto objetivo se centra en abarcar los cuatro aspectos principales de la mezcla del mercadeo.

Todos estos puntos representan los pilares del establecimiento exitoso de un lanzamiento de producto innovador y diferenciado ante un mercado exigente y conocedor de diversas opciones. Es preponderante encontrarle el valor agregado que este merece, con el fin de marcar la pauta ante el consumidor meta. A continuación se presentan las conclusiones divididas en cada uno de los objetivos planteados y refrescados anteriormente.

Conclusiones del primer objetivo

Definir el perfil del consumidor del mercado meta de la empresa

- Se concluye que el perfil del consumidor meta acostumbra a realizar deporte, aunque en algunas ocasiones sea de manera casual, generalmente tiene en la mente identificada la importancia de realizar ejercicio con regularidad, así como del concepto de salud integral. Esta pregunta funciona de manera de filtro, con el fin de poder identificar paso a paso las tendencias actuales del consumidor meta. Esto implica que una excelente manera de promocionarse es mediante eventos deportivos y ferias de la salud, en donde existe exposición de marca.
- De acuerdo con la teoría presentada por Odgen (2003), se define que el perfil del consumidor meta sí tiene una clara idea al hacer diferencia entre comer y alimentarse adecuadamente. El primero de ellos es el simple hecho de ingerir alimentos; mientras que el segundo también incluye el hecho de saber cómo lograr tener una dieta balanceada. El consumidor piensa que los productos naturales son sinónimo de productos saludables. El consumidor meta tiene una mentalidad balanceada en su mayoría, tienen una idea clara de hábitos de vida saludables y al mismo tiempo sienten que tienen la flexibilidad de consumir algún postre o golosina de vez en cuando. Esto se conoce como una dieta balanceada. El concepto de hábitos de vida saludables es un tema integral que abarca muchos factores. Este es un tema importante debido a que primero se le debe conocer al consumidor para

lograr ofertar un producto que se ajuste a sus necesidades. Esto implica que la imagen del producto debe tener sintonía con el tema saludable; de igual forma, el contenido del empaque debe especificar detalladamente el valor nutricional con el fin de darle seguridad y confianza al cliente.

- Se concluye que la mayoría de la muestra que coincide con el consumidor meta, pertenecen al sexo femenino. En cuanto al marco situacional, uno de los sitios en donde se aplica el cuestionario es entre los empleados y clientes de distintos comercios del Centro Comercial MultiPlaza. Esto no quiere decir que todos habitan la zona de Escazú y alrededores, muchos de ellos se trasladan desde distintas partes de la Gran Área Metropolitana. Muchas de estas mujeres son jefas de hogar y madres, por lo que también representa un dato interesante a manera de ampliar en un futuro el mercado meta para otra línea de producto de la misma categoría. Adicionalmente, se considera relevante incluir dentro de la propuesta de promoción un mensaje claro que coadyuve a generar una conexión con esta parte de la población.
- Se logra demostrar que el perfil de consumidor está en una edad adulta joven, especialmente entre el rango de los 30 hasta los 45 años de edad. De acuerdo con lo mencionado por Abascal & Grande (1994), esto representa una gran oportunidad al descubrir que la mayoría de ellos tienen hijos. Por esta razón, los bolis naturales no solamente cubren una necesidad misma de esta población, sino también una manera fácil, rica y nutritiva para las meriendas de sus propios hijos. Es importante hacer consciencia al consumidor acerca de la importancia de tener la costumbre de alimentarse adecuadamente. Una manera interesante de poder llegarle a la población infantil es mediante sus padres, por lo que se considera que el empaque pudiese ser algo divertido y llamativo. El eslogan y logo debe ser distintivo del resto, de esta manera se puede recordar fácilmente y evitar confusiones con la marca.

- Se considera otro dato importante el hecho de que en la mayoría de los hogares habitan solamente tres individuos, natural en personas jóvenes quienes están iniciando una familia. Adicionalmente, cruzando esta información con el rango salarial que no exceden los 500.000 CRC en su mayoría, el tema de precio resulta vital en cuanto al éxito de los bolis naturales. Según lo expuesto por García (2002), se establece que el tema de costos de producción y cualquier otro rubro que se incluye en la cadena de valor, es totalmente preponderante en este aspecto ya que el precio puede ser un factor determinante en cuanto a la decisión de compra. Adicionalmente, se debe tomar en cuenta que cuando el ingreso es bajo las decisiones de compra deben ser mucho más racionales debido a la escasez de los recursos.
- Se puede deducir que al observar que la mayoría corresponden a mujeres en donde ellas mismas son quienes compran los víveres. Esto es interesante, ya que al pensar en campañas publicitarias y tácticas comerciales; deben ir dirigidas en su mayoría hacia un público femenino ya que son quienes toman las decisiones de compra en el hogar. En el caso de las amas de casa, sucede de igual forma; a pesar de que ellas no trabajan son quienes deciden las marcas, cantidades y tiempo para comprar por lo que resulta vital lograr llegarle a este sector de la población. Este aspecto nuevamente reafirma los puntos anteriores mencionados en este apartado.

Conclusiones del segundo objetivo

Determinar la competencia directa e indirecta del producto y su aceptación en el mercado

- Se asume que la mayoría de la muestra coincide con el mercado meta pensado, la preferencia en cuanto a meriendas saludables con frutas en distintas presentaciones es la predilecta. Este tema se puede relacionar con lo expuesto por Málaga (2010), en cuanto a definir el nicho de mercado al cual se desean orientar todos los esfuerzos. De esta manera, se predice una buena oportunidad de negocio para desarrollo de este nicho en particular. Esto implica que una manera atractiva de ganar penetración en el mercado es llevar a cabo un sondeo de cuántas escuelas y colegios existen en el Gran Área Metropolitana, ya que a manera de meriendas pudiese ser interesante para los estudiantes de las mismas.
- Se deduce que es un público meta estricto en su régimen alimenticio; sin embargo en algunas ocasiones gusta de saborear un delicioso postre. Nuevamente, los mercados y nichos en algunas ocasiones pueden tener excepciones, esto pudiese entenderse como factores influyentes en su comportamiento del consumidor. De acuerdo con lo que menciona Grande (2006), la cobertura de las necesidades humanas es lo que define el comportamiento del consumidor; por ende estas necesidades pudieran ser diferentes dependiendo del escenario al cual se exponga el consumidor. Nuevamente, se deduce que una de las implicaciones de esto recae en las características del empaque del producto que pudiese ser con abre fácil y taparasca. El mensaje que transmite debe ser de frescura, ligereza, salud, entre otros atributos.
- El postre que la mayoría elige son los helados. A pesar de que se trata de un producto muy distinto a los bolis naturales, el primero es lácteo y el

segundo su base de agua de coco. Se podría considerar como un producto sustituto ya que ambos se consumen fríos, son dulces y logran cubrir una necesidad muy similar entre sí especialmente en época de verano, a pesar de que ofrecen composiciones nutritivas muy distintas entre sí. Esto coincide con el aporte de Mankiw (2006), en donde coincide con el tema de considerar una propuesta que le permita competir con los helados.

- Se asume que la marca con mayor recordación en cuanto a postres se refiere es Dos Pinos por las características más importantes en cuanto al producto se refiere, sabor, disponibilidad de producto y precio. Los productos pertenecientes a esta marca se pueden encontrar en cualquier abastecimiento. En segundo lugar está Hershey y en tercera posición Nestlé. Esta información coincide con lo expuesto por Dvoskin (2004) en cuanto a temas relacionados con el producto. Se considera relevante realizar una propuesta publicitaria que haga una conexión con el ser costarricense y que sea relacionado como un producto artesanal y exótico debido a la variedad de frutas que se pueden conseguir. Un aspecto importante es la distribución y la cantidad de unidades que se proyectan vender.
- Se considera un dato curioso que la mayoría prefiere consumir bebidas naturales hechas a base de frutas. Esto también se pudiese considerar un producto similar o sustitutivo, por lo que en esta parte se refleja una buena posibilidad de alcanzar el éxito esperado en los bolis naturales. Se puede considerar a manera de estrategia, realizar algún convenio con un nutricionista destacado que avale la veracidad del contenido calórico que indica el producto en su respectivo empaque.

Conclusiones del tercer objetivo

Establecer la lista de precios para el plan de comercialización

- Se presume que debido al alto costo de la vida, según lo expuesto por Mankiw (2006), al hacer un contraste con el rango salarial visto anteriormente existe una oportunidad de incursionar con los bolis naturales a un precio de venta final bajo, que no exceda los 500 CRC. Es importante cuidar sigilosamente los costos implicados en la cadena de valor (Sainz, 2001), de esta manera se tiene una buena oportunidad de ofrecer un precio accesible a una buena parte de la población costarricense, pudiendo competir con los helados de Dos Pinos o algún otro similar. Esto implica la obligación de buscar un enfoque en la optimización de los gastos y así poder ofertar el producto a un precio de venta accesible con un margen de utilidad aceptable. Se sugiere negociar con mucha cautela con los proveedores, especialmente de los empaques del producto ya que este es el rubro más alto.
- Se presume interesante que el segmento está dispuesto a pagar más por un postre que no aporta ningún valor nutricional, que por un boli natural hecho con base de frutas naturales. Esto coincide un poco con lo expuesto por Sutil (2013), en donde en muchas ocasiones las acciones del consumidor no coinciden con sus pensamientos e impulsos al contrastarlo con la pregunta de si acostumbra a consumir productos saludables. Esto implica la necesidad de buscar factores estimulantes que incentiven al consumidor a comprar los bolis naturales. En este aspecto, se llega a la conclusión de una manera interesante de darle personalidad al producto y de valorar aspectos relevante es co-creando con un grupo focal. De esta manera se pueden identificar aspectos de interés para el departamento de mercadeo y a nivel de gerencia general.
- Se proyecta que los bolis naturales sean un producto altamente aceptado por el mercado meta. Los bolis son muy conocidos en Centroamérica por

tradición, el valor agregado es el hecho de que son productos hechos con base de frutas naturales y no los que se conocen popularmente hechos con base de ingredientes artificiales como colorante, según lo expuesto por Schiffman-Kanuk (2005). Debido a que en la mayoría de los hogares participantes, corresponden a mujeres jefas de hogar con hijos de distintos rangos de edades, resulta interesante pensar en la posibilidad de llegarles a los niños a través de las madres y padres de familia. Hay muchas opciones que se pueden considerar a manera de cliente final y tomador de decisiones. Es fundamental que la imagen que proyecte el boli natural sea diferenciada y que comunique una imagen de cero aditivos artificiales, que es un producto totalmente natural y saludable, por esta razón se debe buscar asesoría con profesionales del campo en desarrollo de marcas.

- Muchos de los participantes son personas que trabajan en los distintos comercios del Centro Comercial MultiPlaza Escazú. Ellos en su mayoría se ubican en un rango salarial de 300.000 CRC – 500.000 CRC. Sin importar este dato, el producto de bolis naturales debería ser accesible a todo el público. Cuando se piensa en el valor agregado hacia el cliente según lo expuesto por Schiffman-Kanuk (2005), por lo general se visualizan automáticamente los negocios que brindan servicio al cliente. Resulta sumamente interesante encontrar el punto neurálgico en donde el consumidor final pueda apreciar ese verdadero valor que se le intenta brindar. El gran reto coincide en encontrarle la forma de llevarlo a cabo. Definitivamente, se debe cuidar mucho el aspecto de disponibilidad por lo que la negociación con los canales de distribución es tan importante.
- Es importante hacer mención acerca de la manera en que el consumidor final, llevaría el proceso de tomar una decisión de compra en cuanto a los bolis naturales se refiere. Según Schiffman & Kanuk (2005), la primera fase en donde el consumidor reconoce una necesidad. En este aspecto la imagen del producto juega un papel preponderante. En la segunda fase, el consumidor procesa la información recibida mediante el estímulo (esto

depende de los sentidos que se hayan tomado en cuenta). Posiblemente el paso más relevante es el último, en donde el consumidor una vez haya probado el producto, se forjará una imagen positiva o negativa del mismo y por tanto lo puede llegar a recomendar o hacer todo lo contrario. Esto es importante a la hora de pensar la posición que tiene el producto en los anaqueles de los supermercados y cualquier otro comercio detallista. Esto implica la necesidad de que al momento que se introduce el producto se coordine demostradoras e impulsadoras en los supermercados para que inviten al consumidor a probar el producto y puedan evacuar cualquier pregunta que se pudiese presentar.

Conclusiones del cuarto objetivo

Plantear la mezcla del mercadeo adecuada para la comercialización del producto

- El primer aspecto por analizar es el precio. Según Schiffman-Kanuk (2005), este aspecto abarca todo lo que afecta directa e indirectamente el precio final. Las personas por lo general sienten que obtienen más por su dinero al adquirir un 2 x 1. Mentalmente este tiene mucha más influencia sobre el consumidor, sobre cualquier otra diferente. Se deduce que es importante no acostumbrar a realizar este tipo de beneficios muy seguido, ya que perdería valor ante el consumidor final; sino más bien considerarlos en épocas clave en el nivel comercial.
- El segundo recae en el producto. Es importante valorar la cantidad de sabores, cantidad y presentación, colores alusivos entre otros. Todo esto afecta directamente sobre la aceptación del producto ante el mercado meta. A partir del gramaje se puede valorar el rango de precios por sugerir, una medida que se pudiese tomar en consideración es de 75 gramos ya que es de fácil agarre y es una cantidad considerable para una merienda o postre. Se asume según lo expuesto por Dvoskin (2004) que en este aspecto abarca

inclusive las políticas de calidad. El mercado meta se preocupa por el contenido calórico del producto y seguidamente del tipo de empaque, el cual debe cumplir con ciertas normas de higiene y seguridad. Se considera que al introducir el producto se manejen máximo cinco sabores para poder identificar fácilmente cuál de ellos es el que tiene mayor demanda.

- El tercer ítem es la plaza. Se concluye que la mejor opción en cuanto a canal de distribución se refiere, son las grandes cadenas de supermercados debido a la buena penetración que tienen en el mercado. Según Stern, El-Ansany, Coughlan & Cruz (1999), es importante tener claridad en cuanto a la manera que se vende el producto, puede ser que el aspirar a tener una ubicación en una góndola de alguna cadena de supermercado reconocida implique bajar un poco el margen de ganancia ya que ellos por lo general cobran por ciertas ubicaciones claves dentro del almacén, por mencionar algún ejemplo. Adicionalmente, se puede tomar en consideración colocar producto en sodas de escuelas y colegios a manera de plan piloto, esto por las regulaciones que actualmente existen en el nivel gubernamental en donde ello lleva a que estos establecimientos están obligados a vender solamente productos saludables.
- El cuarto punto es la promoción. Se concluye que este es un aspecto vital que brinda un acercamiento preciso con el consumidor meta. Existen muchas maneras de alcanzarlo, según Schiffman-Kanuk (2005) al hacer publicidad se debe pensar en una manera clara, sencilla, directa y que genera recordación en el producto en sí mismo. Este se puede medir de acuerdo con algunos indicadores al hacer una relación con las métricas del marketing. Esto implica que se deben identificar los “insight” del consumidor, de esta manera logra establecer una conexión profunda con el consumidor, al conocer sus distintos roles que desempeña.
- Se determina que los cuatro factores que influyen en la mezcla del mercadeo toman un papel sumamente relevante y a su misma vez, representan un

complemento entre sí. Cada uno de ellos necesita de los otros 3 factores para poder alcanzar el éxito en cuanto a la determinación de la propuesta de valor se refiere. De acuerdo con lo expuesto por Kotler & Armstrong (2003), es importante crear una buena primera imagen ante el cliente al agregar valor a las transacciones que se generan entre el comercio y los clientes, esto se entiende por marketing de relaciones. Esto lleva a cuidar sigilosamente cada uno de los aspectos mencionados, ya que toda estrategia de negocio debe tener una visión integral para lograr alcanzar el éxito.

Conclusiones generales

- Al realizar un lanzamiento de producto, es importante primero conocer a fondo al consumidor meta, que en este caso en particular se considera que se trata de un nicho muy específico que aún falta explorar. Hoy en día está tomando más fuerza la tendencia de los productos naturales, orgánicos y por ende saludables. Se considera una excelente oportunidad de incursionar en una propuesta de producto diferente, que inclusive la pueden consumir pacientes diabéticos ya que no contiene azúcares adicionados, solamente la misma fructuosa propia de los ingredientes. Además, representa un opción práctica y rica para complementar las meriendas, e inclusive a manera de postre. Esto implica ser muy cuidadoso en el momento de presentar la imagen del producto y por ende de la marca, ya que de este aspecto depende el mensaje que se desea comunicar al consumidor.
- Se considera muy importante tomar en cuenta que existe productos y marcas que los costarricenses consumen por tradición, siendo Dos Pinos la más recordada. Es importante mantenerse informado acerca de las promociones y tácticas comerciales que se llevan a cabo. Esto pudiese afectar a manera de producto sustituto. Una fortaleza que esta empresa tiene en detrimento de los bolis naturales, es el posicionamiento de la marca y esto influye a su

vez en la recordación de la marca, además de los recursos económicos que se deben considerar para tales efectos.

- Se define la importancia de valorar con gran detalle todos los costos implicados a la manufactura de los bolis naturales. Esto representa un factor decisivo por considerar dentro la logística de la empresa de los bolis naturales. Sin importar el nivel socio económico del consumidor, existe una real preocupación por mejorar los hábitos de vida propios y por ende esto beneficia en cuanto a la calidad de vida. Este punto repercute en la importancia de cuidar los costos de producción mediante la optimización del presupuesto, si esto se cumple se puede tener la flexibilidad de ofertar a un precio de venta bajo, al menos a manera de precio de introducción como plan piloto.
- Se refleja la real importancia que tienen juntos el precio, la plaza, el producto y la promoción. La combinación de todas ellas al mismo tiempo es lo que asegura un exitoso lanzamiento de producto. Anteriormente se han mencionado aspectos relacionados con el precio. En cuanto a la plaza, se considera la parte más retadora el hecho de tener que negociar con los establecimientos a niveles de cantidades requeridas y ubicación en las góndolas. Se debe considerar la cantidad que incluye el empaque del producto de fácil agarre, debe mostrar el contenido calórico y de un solo consumo por unidad, debe tener armonía en cuanto al precio se refiere. Finalmente, en cuanto a la comunicación, se presenta la oportunidad de buscar formas diferentes de comunicar que no representen una mayor inversión ya que todo ello influye en los costos operativos y por ende en la utilidad neta del producto. Una manera interesante de llevar esto a cabo es mediante la participación en carreras, eventos deportivos o ferias de la salud por ejemplo.

Recomendaciones

En este apartado se presentan las recomendaciones que se detallan por cada uno de los objetivos específicos expuestos. Una vez que se han revisado cada uno de los puntos expuestos anteriormente, resulta de vital importancia tomar acciones pertinentes, con el fin de poner marcha posteriormente un plan estratégico.

En primera instancia, se desea exponer el significado del vocablo “recomendación”. Según la definición que otorga el Diccionario de la Real Academia Española (2005) significa lo siguiente:

Acción y efecto de recomendar. Encargo o súplica que se le hace a alguien, poniendo algo a su cuidado y diligencia. Alabanza o elogio de alguien para introducirlo con otra persona. Autoridad, representación o calidad por la que algo se hace más apreciable y digno de respeto (Real Academia Española 2005, parr.4).

Es importante llevar a cabo de un análisis detallado de cada una de las partes implicadas, el peor error que se puede cometer al emprender un negocio es el de asumir situaciones sin antes pasar por un correcto proceso de evaluación de todos los factores que influyen el entorno. Se considera una excelente oportunidad revisar detalladamente cada uno de los procesos llevados a cabo durante el proceso de investigación, esto con el fin de encontrar importantes áreas de mejora que coadyuven al éxito.

De la misma manera que se realizan las conclusiones en el apartado anterior, se presentan las recomendaciones pertinentes relacionadas con el estudio de viabilidad de los bolis naturales. A continuación, se presentan dicha recomendación de acuerdo con cada uno de los objetivos específicos planteados al inicio del proyecto. Lo que se debe rescatar es una serie de mejoras o aportes al estudio en mención.

Recomendaciones del primer objetivo

Definir el perfil del consumidor del mercado meta de la empresa

- Se recomienda a la gerencia saber interpretar adecuadamente los resultados obtenidos a través de la investigación de campo. Si bien es cierto son muy específicos los datos previamente analizados, estos se deben saber interpretar y comprender dentro del entorno en el cual vivimos. De acuerdo al neurocomercio ligado al neuromarketing expuesto por Sánchez (2014), es común que los individuos que participan en la aplicación del cuestionario hayan podido contestar cada una de las preguntas; sin embargo al depender de la situación que cada uno de ellos se encuentre así es su reacción en cuanto a comportamiento de compra, ya que las emociones cambian y las personas tienden a dejarse influenciar por ellas. Por esta razón se recomienda saber interpretar adecuadamente los resultados, a manera de guía más no como verdad absoluta.
- Se recomienda al emprendedor, mantener el enfoque claro y preciso al resultado que desea obtener. Según Sánchez (2014), existen muchas maneras de medir el comportamiento del consumidor. Se sabe que los consumidores no siempre utilizan el racional para tomar sus decisiones de compra al depender de la situación en que se encuentren eventualmente podrían realizar compras impulsivas. Para ello, existen diversas maneras de estimular los sentidos mismos que son factores cruciales para que esto suceda. Un ejemplo claro de este punto, es lograr realizar una conexión con las emociones y recuerdos mayormente arraigados del consumidor. Se considera relevante poder descubrir la manera en cómo se logra aplicar a la realidad todos estos conceptos. Por esta razón, se aconseja cuidar muchísimo la parte de imagen de la marca ya que esto influye directamente en el mensaje que se comunica al consumidor final. Es posible explotar la parte sensorial mediante el producto en sí mismo, el aspecto del empaque,

la textura, el sabor y todos los elementos que apunten hacia un producto saludable y delicioso al mismo tiempo.

- Se sugiere al empresario buscar un nicho de mercado especializado, en donde en muchas ocasiones no ha sido aprovechado. Como se menciona en otros capítulos de este documento investigativo, la idea es poder incursionar en un océano azul en donde no exista una competencia tan reñida que exija gastar muchos recursos para mantenerse en el mercado. Sino más utilizar estos mismos recursos para poder innovar y ofrecer soluciones y productos diferentes que aporten valor al consumidor final. Unido a esto, se recomienda tener una alta presencia de marca en eventos relacionados con el mejoramiento de la calidad de vida de los individuos, esto le proporciona un posicionamiento en la mente del consumidor meta.
- Se recomienda al equipo de trabajo involucrado en el lanzamiento de los bolis naturales encontrar la manera de comunicar y ofrecer valor al consumidor final así como al tomador de decisiones. Como se observa en el estudio de campo, los individuos son muy cuidadosos con su dinero por lo tanto este segmento debe apreciar fácilmente el beneficio que obtiene a través de la compra del producto en cuestión. Al existir mucha sensibilidad al precio, la comunicación y campaña publicitaria integral debe ir dirigida hacia los beneficios que proporciona el consumir estos bolis naturales al indicar el contenido nutricional en el mismo empaque.
- Se invita al empresario a saber seleccionar cuidadosamente el mensaje que se desea transmitir al consumidor final. Este debe ser claro y conciso, debe evitar tener ambigüedades así como lograr personificar al producto en sí mismo con el fin de que sea de fácil identificación para lograr una buena recordación de la marca. Una buena estrategia es tener la colaboración de una persona especialista en nutrición que avale el producto, esto genera muchísima confianza ante el consumidor y por ende esto afecta de manera positiva en el nivel de ventas.

- Se recomienda al equipo de mercadeo lograr captar la atención del público meta mediante la personificación de los bolis naturales al saber identificar los aspectos diferenciadores del mismo. Es un producto de consumo por tradición, sin embargo ya han ido desapareciendo poco a poco. Otro aspecto que le agrega valor a los bolis naturales es el hecho de que es una merienda fácil, nutritiva y cargada de vitaminas que además tiene un sabor delicioso, muy diferente a los bolis que se conocen tradicionalmente cargados de colorantes.
- Se sugiere al área operativa, mercadeo y gerencia el lograr alcanzar y mantener la credibilidad del producto ante los consumidores, tomadores de decisiones e influenciadores, especialmente en que el producto ofrece una gran cantidad de propiedades vitamínicas beneficiosas para la salud de aquellos que lo consuman. Si bien es cierto, es importante el aspecto de optimización de recursos, esto nunca debe afectar la calidad de los productos ya que afecta de manera inmediata la propuesta de valor que percibe el cliente.

Recomendaciones del segundo objetivo

Determinar la competencia directa e indirecta del producto y su aceptación en el mercado

- Se recomienda al empresario realizar un minucioso trabajo que especifique las amenazas y fortalezas del producto. Esto permite tener un mejor panorama del entorno, así la manera en que todos los factores presentes influyen de alguna forma al lanzamiento de los bolis naturales. Una vez hecho este trabajo, se puede colocar en una balanza todos los aspectos relevantes de una manera objetiva. Es importante saber identificar las fortalezas del producto, áreas de mejora, amenazas en competencia directa e indirecta y finalmente las oportunidades de refrescar y mejorar la imagen y oferta de los bolis naturales.

- Se sugiere al empresario visualizar todas las posibles barreras de entrada que se le pudiesen aparecer. De acuerdo a Porter (2006), el primero factor por considerar es la competencia; por esta razón se identifica la importancia de ofrecer una propuesta de valor diferenciada del resto, en lugar de batallar fuertemente con otras empresas que ofertan el mismo producto. En segundo lugar, los productos sustitutos los cuales en este momento se han identificado como helados con mayor fuerza y en donde la competencia está muy bien posicionada. En tercer lugar, la posibilidad de nuevas empresas que oferten un producto similar con otras propuestas innovadoras. El cuarto aspecto, el poder de negociación de los consumidores quienes tienen la posibilidad de elegir entre un producto y otro; por esta razón se hace énfasis en la importancia de comunicar claramente la propuesta de valor y aspecto diferenciador que ofrece. Finalmente, el poder de negociación de los proveedores y en este caso en específico, el canal de distribución elegido. El empresario depende directamente de este aspecto para lograr llegarle al consumidor final.
- Se aconseja al empresario así como al departamento de mercadeo, una vez que se haya hecho el lanzamiento de los bolis naturales realizar grupos focales y testeos del producto con el fin de lograr mediciones cada cierto tiempo. Mediante esta acción se pueden identificar áreas de mejora que afectan directamente la aceptación del producto. Este al estar en etapa de introducción pudiera encontrarse con distintas situaciones; sin embargo al lograr llevar paralelamente las métricas se pueden efectuar efectivos planes correctivos que coadyuven al mejoramiento de penetración y por ende esto se traduce en ventas netas. Al inicio del proyecto, se considera interesante poder co-crear con el consumidor meta aspectos relacionados con el producto propiamente, esto ayuda a tener un panorama más certero acerca del entorno comercial. Se recomienda saber interpretar adecuadamente la información que ofrecen estos grupos focales de seguimiento mencionados en el punto número tres de esta sección. En algunas ocasiones también

estos grupos focales pueden presentar algún grado de sesgo debido a que se pueden influenciar por algún miembro del mismo.

- Se aconseja al departamento de mercadeo llevar a cabo un análisis detallado acerca de todo lo que se relaciona con los roles del consumidor. Esto resulta de vital importancia para la creación final de la propuesta de valor del producto. Se considera vital poder evidenciar claramente las bondades y beneficios que ofrecen los bolis naturales al consumirlos. Esto marca una gran diferencia de la competencia directa e indirecta. No es lo mismo consumir un boli tradicional que un boli natural hecho con base de frutas, son cosas totalmente distintas en cuanto al aporte de beneficios se refiere. Este mensaje debe venir muy claro en toda la comunicación que implica el lanzamiento de un nuevo producto.
- Se sugiere al empresario y al área de mercadeo acertar finamente a los puntos diferenciadores de los bolis naturales en comparación con los productos competencia que ya existen. De esta manera, tanto el tomador de decisiones como el consumidor final puede tener estos aspectos sumamente claros para elegir con alto criterio. Se sabe que la mayoría del consumidor meta son mujeres jefas de hogar y amas de casa, por lo que el mensaje y el “insight” debe ir mucho más orientado hacia esta población de interés. De esta manera logra influir con mayor puntería hacia el crecimiento de ventas y posicionamiento de marca.

Recomendaciones del tercer objetivo

Establecer la lista de precios para el plan de comercialización

- Se considera oportuno recomendar al empresario y a los departamentos de finanzas y de operaciones cuidar con mucho sigilo los costos de producción y los presupuestos implicados a la operación de la empresa. Esto puede influir fuertemente en los márgenes de utilidad esperados; esto no quiere decir que la calidad del producto se afecta, sino más bien saber optimizar el gasto relacionado con la cadena de valor. De esta manera se puede alcanzar una mayor penetración del mercado mediante un precio accesible, los alimentos saludables deben estar al alcance de toda la población.
- Se aconseja al empresario y a los departamentos de finanzas y de operaciones junto con mercadeo, llevar a cabo las proyecciones de ventas más aterrizadas posibles. Esta acción es básica en el planeamiento estratégico de un negocio, esto con el fin de producir la cantidad correcta de bolis naturales y así procurar una rotación adecuada del mismo producto, particularmente al ser un producto perecedero. Como se ha mencionado anteriormente, los bolis naturales al ser una opción natural sin preservantes, solamente pasteurizado tiene una vida útil corta. Esta recomendación también gira en torno al aseguramiento de producto disponible en los distintos canales de distribución.
- Se recomienda al empresario y al área de compras, negociar estrechamente con los proveedores las materias primas satisfactoriamente. Como se ha mencionado anteriormente, el margen de precio final de venta debe ser discreto (no exceder los 500.00 CRC), por lo tanto el margen de utilidad se reduce ya que se le apuesta al volumen de venta con una ganancia más discreta.

- Se invita al empresario y al área de producción ser muy cautelosos con el cumplimiento de los estándares de calidad e higiene implicados en la manufactura de los bolis naturales. Este es un tema delicado, especialmente cuando el producto se encuentra en el principio de su vida útil. El cumplimiento de las expectativas del consumidor final siempre deben ser la prioridad de toda compañía y la optimización de recursos nunca debe poner en riesgo la calidad del producto ni afectar la propuesta de valor del mismo ante el consumidor.
- Se sugiere al empresario y al departamento de mercadeo mantener el enfoque en las cualidades del producto en relación con el precio del mismo. Esto quiere decir que el consumidor final debe sentir el valor agregado al comprar el producto. Este aspecto debe tener mucho énfasis en la comunicación que se transmite hacia el consumidor meta desde todos los puntos de contacto que se incluyan en la campaña publicitar.
- Se aconseja al empresario y a los departamentos de mercadeo, finanzas y operaciones trabajar conjuntamente a manera de un equipo multidisciplinario en la elaboración del planeamiento estratégico del lanzamiento de los bolis naturales. Todos los miembros del equipo de trabajo deben estar en la misma línea de enfoque con el fin de lograr una sinergia que les permita trabajar con fluidez optimizando costos. Al mencionar este punto, todas las áreas deben estar comprometidas con el mismo objetivo al tener una coordinación entre mercadeo y el área de logística y distribución en los canales elegidos.

Recomendaciones del cuarto objetivo

Plantear la mezcla del mercadeo adecuada para la comercialización del producto

- Se recomienda al empresario y los departamentos de logística y producción velar por el adecuado mantenimiento de stock para lograr satisfacer

adecuadamente la demanda del producto. El peor panorama que pudiese suceder es llevar a cabo un costoso lanzamiento de producto y no lograr colocar existencias en los almacenes de venta al detalle. Es por esta la razón que llevar a cabo unas proyecciones de venta acertadas y aterrizadas, resulta tan importante para la correcta operación del negocio.

- Se aconseja al empresario y al área de trademarketing definir acertadamente los canales de distribución. Saber negociar con ellos las condiciones de colocación de producto. En este caso en particular, se considera que la mejor opción sin lugar a dudas son las cadenas de supermercados y tiendas de conveniencia. Sin embargo, se aconseja primero revisar las condiciones que cada uno de ellos ofrece y realizar un análisis cuidadoso de los pro y contra que esto lleva.
- Se sugiere al empresario definir en conjunto con la asesoría del departamento de mercadeo la imagen que identifica al producto, así como el mensaje que se desea transmitir. Tanto el color e imagen deben tener sintonía con el mensaje. Esto es vital ya que de esta manera el consumidor logra identificar el producto al esperar que se logre posicionar en su mente. Como se ha mencionado en otros apartados, el mensaje y la imagen deben tener sinergia en torno al tema natural y de salud. Absolutamente todos los componentes del producto comunican algún mensaje, desde el tipo de empaque y sus colores, hasta el eslogan distintivo del producto. Debe tener características que logren posicionarse fácilmente en la mente del consumidor, así como la selección de su nombre el cual debe ser de fácil pronunciación.
- Se invita al empresario y al área de mercadeo a realizar una investigación de las actividades que se realizan en el país con temas de salud y deporte. Esto representa una atractiva manera de introducir el producto al fortalecer su imagen que beneficia la salud de aquellos que lo consumen. La marca debe tener mucha exposición especialmente en el momento de introducción del

producto al desarrollar una imagen de producto saludable y con aportes vitamínicos importantes a la salud del consumidor final. También como se menciona en otros apartados, es importante contar con el aval de algún gurú en nutrición que brinde la confianza en los beneficios del producto.

- El empaque del producto debe comunicarse a sí mismo al utilizar aspectos del neuromarketing que logren despertar los sentidos del consumidor final, con el fin de posicionarse en su mente. Esto representa un logro invaluable. Adicionalmente, un aspecto de suma importancia es la cantidad que se ofrece al consumidor, a manera de sugerencia, pudiese considerar 75 gramos en un empaque práctico y fácil de cerrar en caso de que la persona no lo termine de una sola vez. Este último aspecto se pudiese considerar como un valor diferenciador.

Recomendaciones generales

- Se recomienda al empresario y al departamento de mercadeo profundizar en el conocimiento de su consumidor meta. Se considera relevante además de segmentar demográficamente, llevarlo a cabo en un nivel psicográfico. De esta manera, se puede saber cuáles son los factores que influyen verdaderamente sobre el comportamiento neurálgico del nicho hacia el cual se dirigen todos los esfuerzos de la empresa. El poder desarrollar los verdaderos “insights” de su consumidor meta coadyuva a lograr una conexión fuerte entre el consumidor y el producto.
- Se sugiere al empresario y al departamento de mercadeo mantener una constante investigación de la competencia y todas las acciones que ello conlleva. El peor error que se puede cometer es alejarse de esta realidad que afectamente directamente la penetración del producto en relación con la competencia directa e indirecta del mismo. Es importante mantenerse actualizado en cuanto a nuevas y mejores tendencias del mercado se refiere,

de esta manera se logra identificar si en algún momento se considera necesario refrescar el producto.

- Se aconseja al empresario junto al área de mercadeo y finanzas cuidar de manera sigilosa los costos operativos en general de toda la empresa. Esto repercute en los márgenes de utilidad del producto. Como se puede observar, el precio de venta final no debería exceder los 500.00 CRC por lo que el consumidor meta se considera muy sensible al precio, por lo que se debe tener el enfoque de ofertar un producto de alta calidad a un precio accesible. La única manera de lograr esto es mediante la optimización de recursos y al apostarle al volumen de venta, mediante proyecciones de venta aterrizadas.
- Se invita al empresario y al departamento de mercadeo procurar mantener una propuesta integral de la mezcla de factores influyentes del área. En el punto anterior se habla del precio, sin embargo este debe venir acompañado de una propuesta táctica en cuanto a promoción, plaza y el producto en sí mismo. El poder negociar exitosamente con los proveedores, con los canales de distribución y con las agencias de publicidad definitivamente influyen de manera directa en el objetivo final del lanzamiento del producto.

Capítulo VI: Propuesta

Introducción

En el presente apartado se detalla la propuesta que se considera más acertada y aterrizada para este proyecto en específico. Después de haber llevado a cabo un minucioso trabajo de campo, se cuenta con suficiente data transformada en valiosa información que le permite al empresario poder tomar decisiones estratégicas que coadyuven al lanzamiento de los bolis naturales con resultados esperados.

Como se ha mencionado en capítulos anteriores, la información que ofrece el cuestionario se debe saber interpretar de una manera adecuada. Esta se debe saber combinar con los diversos factores que condicionan el entorno comercial de los bolis naturales específicamente en este caso.

El enfoque de este producto definitivamente se basa en la teoría del océano azul, en donde se orienta mucho más hacia el desarrollo y creación de propuestas de valor diferenciadas del resto de las opciones existentes en el mercado. Esto representa una excelente oportunidad de dejar volar la imaginación de las personas involucradas durante el proceso. Al pensar en bolis, automáticamente se viene a la cabeza el empaque y sabores tradicionales que se conocen desde siempre. Lo que se intenta es lograr ofrecer un producto de consumo por tradición, al cual se le realizan modificaciones valiosas que lo hacen un producto único en el mercado.

La idea es poder narrar con detalle los objetivos, estrategias y tácticas comerciales que se consideran relevantes seguir paso a paso, con el fin de llevar un orden en cada una de las actividades por seguir con el fin de ejecutar una propuesta de negocio integral que incluya todos los aspectos relevantes de un lanzamiento de producto. Se inicia con una descripción general de la propuesta de negocio, se sigue haciendo mención del plan estratégico que incluye todos los puntos importantes.

Como un tercer punto, se enlistan los objetivos que plantea la propuesta. Esto sirve a manera de guía con el fin de no omitir ningún aspecto relevante. Cabe destacar que cada uno de los objetivos debe ser medible, de esta manera el empresario se puede percatar del avance que se va teniendo durante el transcurso de la ejecución del plan de negocio. Adicionalmente, se hace la mención de las herramientas de mercadeo aplicadas al lanzamiento de los bolis naturales particularmente. En este aspecto, se consideran todos los elementos relacionados con la mezcla del mercado, los cuales en esta ocasión son el producto, el precio, la plaza y la promoción. La inclusión de cada una de ellas dentro de la propuesta del lanzamiento de los bolis naturales propone una estrategia integral que abarca las cuatro principales p de la mezcla del mercadeo.

Adicionalmente, se habla acerca de la descripción del público meta al cual se dirigen todas las estrategias y tácticas. Como punto final de la propuesta, se presenta un cuadro con el cronograma de actividades junto con la inversión que cada una de ellas lleva.

Descripción de la propuesta

La propuesta en mención trata acerca del lanzamiento de producto de los bolis naturales, como una opción natural, diferenciada en el mercado costarricense. Dentro del proceso se incluye en el inicio un estudio de campo mediante un cuestionario el cual sirve de guía para obtener información de interés para el departamento de mercado junto con la gerencia de la pequeña empresa. Dicha propuesta se describe a continuación de manera ordenada, explicando paso a paso cada una de las acciones por seguir.

La idea es poder llevar a cabo una descripción de la mezcla del mercadeo el cual abarca aspectos fundamentales como el producto, el precio, la plaza y la promoción. Todos ellos juntos conforman el planeamiento estratégico del producto

en mención. A continuación, se mencionan los objetivos relacionados con la propuesta.

Objetivos de la propuesta

Como se ha mencionado anteriormente, la propuesta abarca muchos aspectos relacionados con la mezcla del mercadeo. Estos objetivos por ende, deben estar alineados hacia el éxito del lanzamiento del producto diferenciado.

Primer objetivo

- Definir los factores y proponer soluciones acertadas en relación con las características propias del producto.

El producto en sí mismo representa una herramienta fundamental en la mezcla del mercadeo. El mismo producto por sí mismo debe comunicar un mensaje acertado en torno hacia los beneficios que este ofrece. Los colores, el logo, el eslogan, el gramaje, el tipo de empaque y presentación. Todos estos factores influyen fuertemente en el posicionamiento de la marca, así como la aceptación del producto en el mercado seleccionado.

Segundo objetivo

- Definir el precio final para los canales de distribución.

Como se logra observar en el cuestionario, el rango de precios que en su mayoría se acepta, inicia desde los 250.00 CRC y finaliza en los 500.00 CRC. Este es un aspecto relevante en la penetración de mercado que causa un gran impacto en las proyecciones de venta de los bolis naturales. Como se ha mencionado anteriormente, al ver la necesidad de tener que ofertar un precio bajo es necesario poner cuidado a los costos operativos y de producción.

Tercer objetivo

- Definir los canales de distribución apropiados con el fin de lograr alcanzar un buen índice de penetración en el mercado.

Es necesario definir el tipo y cantidad de canales de distribución. De esto depende totalmente el tipo de promoción que se desea poner en práctica. No es lo mismo las estrategias que se llevan a cabo al ser distribuidor mayorista que si se decide vender al detalle directamente al consumidor meta. Es por esta razón que una vez que se ha visto la información que ofrece el cuestionario completado por la muestra, se debe determinar la manera más óptima para poder colocar el producto en manos del consumidor final.

Cuarto objetivo

- Definir las estrategias y tácticas de promoción y comerciales que se consideran pertinentes para alcanzar el posicionamiento de los bolis naturales.

Al hacer mención de las estrategias y tácticas comerciales, se debe considerar desde las posibles pautas publicitarias, así como las promociones aplicadas directamente en el punto de venta. Se considera vital realizar un seguimiento de cada una de ellas mediante métricas de interés, de esta manera se logra medir la efectividad de cada una de ellas. Este representa el punto final de la presentación de la imagen proyectada del producto ante el consumidor final, esto independientemente del canal de distribución que se elija.

Estos cuatro objetivos se desarrollan con mayor profundidad más adelante, incluye al mismo tiempo propuestas de logística, de contenido y de imagen relevantes para el posicionamiento de los bolis naturales en los costarricenses.

Descripción del público meta

Al inicio del documento de investigación, el mercado meta se dirige hacia un segmento adulto joven desde los 25 hasta los 40 años de edad. Básicamente, el común denominador de todos ellos recae en el hábito de tener costumbres de vida saludables. Sin embargo, una vez que se recopilan los datos, se tabulan y se analizan; el investigador se percató de que la mayoría de los individuos pertenecientes a la muestra son mujeres amas de casa o jefas de hogar con hijos en edades de escuela y colegio.

Este otro sector de la población resulta interesante para el empresario a manera de considerar otro nicho de mercado, o bien sea siempre dirigir toda la publicidad hacia estas mujeres con el fin de que adquieran el producto para sus hijos pertenecientes a este rango de edades. Especialmente, debido a que ya existe un decreto en donde el gobierno exige a las sodas escolares y colegiales que solamente pueden ofrecer alimentos nutritivos al ver los altos índices de obesidad y sobrepeso en este grupo. El nivel socioeconómico no es de interés, ya que los hábitos de vida saludables deben estar arraigados en todos los individuos. Es por esta razón que el tema de precio es tan relevante en este caso particular.

Al tomar como base los argumentos anteriores, se deduce que el público meta de los bolis naturales son mujeres jefas de hogar entre los 25 hasta los 40 años. Ellas pueden ser madres inclusive, que habitan el Gran Área Metropolitana. Los bolis naturales representan para ellas una opción saludable y práctica para solventar sus necesidades especialmente en los tiempos de merienda. Su principal preocupación es llevar una vida saludable a nivel integral.

Herramientas del mercadeo

Al inicio de este apartado se mencionan los objetivos enfocados en cada uno de los elementos pertenecientes a la mezcla del mercadeo. Se explica brevemente la importancia de tomar cada uno de ellos en consideración dentro de la propuesta ofrecida. En esta sección llamada herramientas del mercadeo, se pretende explicar con mayor exactitud y gráficamente donde se considere necesario cada uno de los elementos por incluir dentro de la misma.

De acuerdo con lo que se ha logrado ver, el cliente primario corresponde a las tiendas de conveniencia. Es por esta razón que se han considerado estrategias en donde estos comercios se benefician, de la misma manera al otorgarles herramientas para que logren vender el producto. Ahora bien, una estrategia de venta no logra ser tan atractiva si no se cuenta con concursos de ventas ni con incentivos económicos para los comercios que se destaquen. También en la parte de publicidad, se han tomado en consideración algunos elementos con el fin de comunicar la existencia del producto ante el cliente final.

Otros aspectos de importancia es el proceso de selección de los elementos relacionados con la imagen del producto. Esto es vital, ya que mediante estas acciones se logra dar personalidad única a los bolis naturales. La plaza y precio resultan vitales para alcanzar penetración en el mercado. Definitivamente cada uno de estos factores repercute inmediatamente en el posicionamiento de un producto. En los siguientes apartados, se muestra información de importancia para el empresario y departamento de mercadeo de la Pyme.

Producto

Como se ha visto en otros apartados, este elemento del mercadeo incluye muchos factores que influyen ante la aceptación en la mente del consumidor. Cuando se habla de producto, se incluyen aspectos como la cantidad, el tipo de empaque, los colores y el pantone, el logo y los sabores.

Debido a que se trata de un producto de venta al detalle, cada unidad se piensa debería venir en presentación de 75 gramos. De esta manera, es fácil de agarrar con una sola mano. Ahora bien si se trata de niños, la medida no puede ser muy grande porque habría mucho desperdicio, de esta manera nuevamente se coincide que 75 gramos es ideal para esta categoría de producto con unas medidas aproximadas de 16cm x 4cm.

Existen dos posibles opciones de empaque para los bolis. La primera por considerar a manera de valor agregado es el que tenga boquilla con taparosca. De esta manera, cuando el consumidor desee dejar un poco de producto para consumirlo después, queda seguro y sin riesgo de ser contaminado. A continuación se muestra una imagen de este empaque:

Figura 32 Propuesta de empaque de los bolis naturales



Fuente: Alimento

La segunda opción, es más sencilla y un tanto más económica. Se trata de un empaque convencional plástico en donde contiene el producto y a su vez viene con doble bolsa a manera de proteger el área en donde el consumidor coloca su boca para comerlo. Esto ofrece una manera mucho más higiénica de ofrecer los bolis.

En el mismo empaque, debe reflejarse la personalidad única del producto y su valor agregado. El contenido nutricional debe indicarse en el dorso del mismo, esto es vital debido al tipo de alimento que se planea comercializar. Se sugiere que este empaque al frente incluya el logo y la imagen de sí mismo, pero al dorso que sea transparente de esta manera el consumidor puede tener la plena de confianza de ver lo que está ingiriendo con total tranquilidad. Esto transmite confianza y seguridad al ofrecer un producto con tantas bondades al organismo.

Adicionalmente, como parte fundamental del proceso se definen los aspectos relevantes del empaque así como el formato del valor nutricional y ficha técnica del producto. Mediante esta información, se logra hacer los trámites pertinentes ante el Ministerio de Salud y conseguir los permisos necesarios para su respectiva comercialización. Una vez que se tiene todo esto listo, se inicia con los contactos a las empresas dueñas de tiendas de conveniencia.

A continuación se muestra un boceto del logo elegido para la imagen de los bolis naturales:

Figura 33 Propuesta de logotipo para bolis naturales



Fuente: Elaboración propia

Se sugiere utilizar diferentes tonos de verde en el pantone de la marca. Esto sugiere naturaleza y salud; haciendo relación inmediata en nivel cerebral de calma y relajación. En el nivel psicológico, el verde es el color que el ser humano busca instintivamente cuando está deprimido, ya que le provee confort y relajación, de calma y paz interior. Esto es lo que se desea ofrecer al consumidor final, una sensación de equilibrio y armonía al consumir el producto, ya que tiene un sabor delicioso y al mismo tiempo se puede consumir libre de culpa por los beneficios que aporta al cliente. Abajo se muestra la gama de verdes sugeridos para ser utilizados en la imagen del producto.

Figura 34 Pantone de verdes



Fuente: La Gran Metropoli

Como parte del proceso, se trabajan algunas ideas tanto de logo, de nombre, eslogan e imagen en general con la idea de proponer algunas ideas por analizar detalladamente. Los diseños anteriores, son bocetos propuestos para ser expuestos ante el grupo focal y posiblemente modificados. Lo que se pretende es que una vez que se hayan planteado, se organiza un grupo focal con las características de interés que fueron decisivas al elegir a los individuos de la investigación. Se espera poder presentarlas con el fin de co-crear la imagen del producto en conjunto con el público meta. Esto puede dar un mejor panorama de lo que el consumidor espera. Se considera muy importante que el nombre sea de fácil pronunciación para todo el público en general. De esta manera se evitan confusiones con otras marcas, ya que se busca tener una imagen distintiva del resto de los productos de competencia directa e indirecta.

Es importante mencionar que la base de estos bolis naturales es el agua de coco. Este ingrediente por sí solo hidrata, limpia los riñones al ser diurético, ayuda a bajar la presión arterial. Además es un producto apto para pacientes con problemas de diabetes mellitus. Esta imagen la debe proyectar en todo lo relacionado a sí mismo, desde el empaque hasta la parte de promoción.

Los sabores que se sugieren incursionar en un inicio son fresa, mango, maracuyá, piña y naranja. La fresa es el sabor que se proyecta con una mayor demanda, según el resultado del cuestionario. No se recomienda iniciar con muchos sabores, ya que al principio se considera ideal tener un mejor control sobre las opciones que se tienen y de esta manera poder medir su tendencia real cada cierto tiempo. Además, el hecho de ofrecer muchos sabores incrementa bastante el costo operativo del producto al dejar el margen de utilidad aún más bajo.

El producto al ser tan natural, debe llevar un proceso de pasteurización para darle una mayor vida al mismo. Existen maquinarias manuales y otras más industrializadas tanto para este proceso como para su respectivo empaque.

Precio

Como se ha mencionado anteriormente, se debe manejar con mucha cautela los costos de producción y logísticos. La parte más costosa es el envase, el cual es de 95.CRC por unidad al comprarlos al mayoreo. Las materias primas para la elaboración del alimento, que básicamente es fruta no sobrepasan los 45.00CRC. Su costo de producción es muy bajo, por lo que se considera posible poder vender al cliente final cada unidad a 375.00 CRC.

Este precio es bastante acertado ya que se encuentra en el rango que las personas escogieron mayormente. Es un precio accesible y bastante competitivo, inclusive para ofertarlo de esta manera en las sodas de escuelas y colegios. Nuevamente se desea recalcar que el enfoque es apostarle al volumen,

especialmente cuando el producto se encuentra en una etapa de introducción. Se considera relevante mencionar que este es el precio promedio de los helados que funcionan a manera de producto sustitutivo.

Plaza

Esta es una de las partes más complejas dentro del proceso de aplicar la mezcla del mercadeo. El negociar con los comercios detallistas resulta un gran reto para cualquier empresa, especialmente para una Pyme. Se sugiere marcar y resaltar bastante los atributos del producto a manera de una opción diferenciada que le puede aportar valor al negocio y al nicho al cual se dirige la propuesta de negocio.

Se recomienda que antes de colocar el producto en grandes cadenas de supermercados, se debe hacer una prueba en tiendas de conveniencia y en sodas de escuelas y colegios. De esta manera la producción inicial no se ve tan comprometida. Es importante ser muy claros y concisos desde el inicio con el detallista en cuanto a condiciones de presentación del producto, pago, beneficios por pronto pago, bonificaciones por ventas en grandes volúmenes, devoluciones (especialmente por ser un producto con vida útil limitada), entre otros aspectos.

Otro punto de suma importancia es determinar la ubicación de los bolis naturales en la góndola de exhibición, de ser posible que se logre obtener un punto caliente del mismo para poder lograr una buena visibilidad y que se alcance una buena rotación del producto.

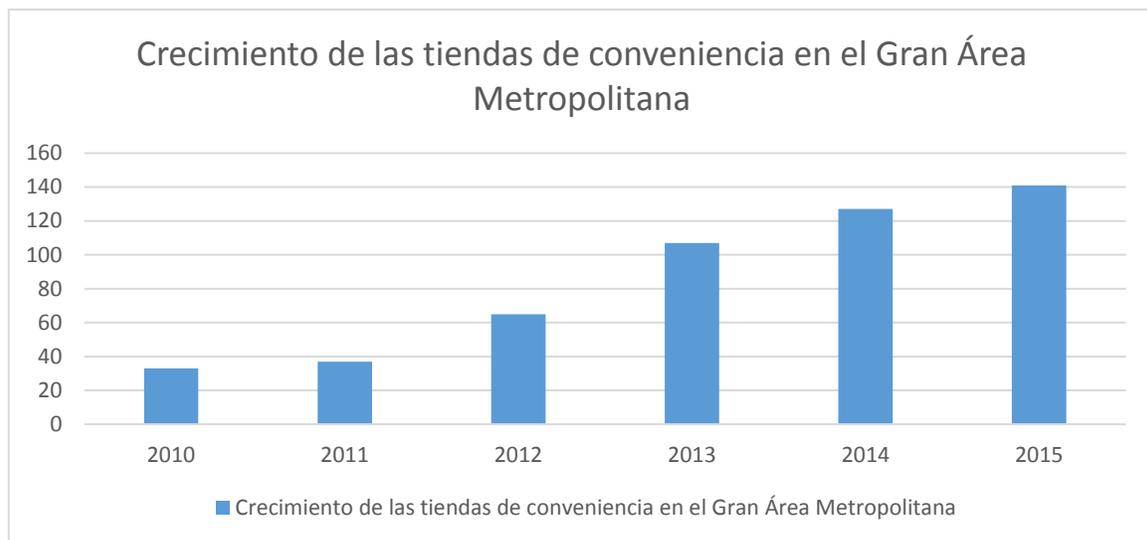
A continuación se presenta una información interesante de las tiendas de conveniencia ubicadas en el Gran Área Metropolitana. En los últimos cinco años hubo un crecimiento muy agresivo en el desarrollo de las tiendas de conveniencia dentro y fuera del Gran Área Metropolitana (GAM). Según datos de Euromonitor Internacional en el 2010 estaban operando 33 establecimientos de este tipo,

mientras que para el 2015 se puede observar un crecimiento llegando a la cifra de 141 (Fallas, 2016).

Las tiendas en este formato con mayor fuerza son Fresh Market, AMPM, Musmanni MiniSuper (ahora conocido como Musi), Circle K y Día Express. Todas estas juntas suman 148 puntos de venta en funcionamiento.

A continuación se muestra gráficamente el crecimiento de este tipo de negocio durante el pasar de los años.

Figura 35 Crecimiento de las tiendas de conveniencia en el Gran Área Metropolitana (GAM)



Fuente: La Nación, 2016

Esta información representa una oportunidad muy interesante, debido al fuerte y rápido crecimiento que muestran las tiendas de conveniencia en el Gran Área Metropolitana. El crecimiento más agresivo se muestra entre los años 2013 y 2014 en donde se muestra un incremento de 26% para el 2014. Para el 2015 el crecimiento disminuye un poco; sin embargo esto demuestra una buena señal para incursionar mediante este importante canal de distribución.

Promoción

En este apartado se considera pertinente mencionar nuevamente que la optimización de los recursos es un tema vital para el buen desempeño de una empresa. Los medios para llevar a cabo la promoción de los bolis naturales, son efectivos y al mismo tiempo muy costosos. Es por esta razón que se le está apostando a métodos no convencionales y hasta más personalizados que los medios tradicionales.

El primer paso que se lleva a cabo para el lanzamiento de los bolis naturales es tener algunos bocetos de logos, eslogans y nombres. De esta manera se organiza un grupo focal, con el fin de que se logre hacer un sondeo acerca de las mejores opciones que logren hacer una relación mental en el individuo. Una vez finalizado este proceso, se define y elige la opción final, la cual se presenta en el apartado de producto.

Se han considerado algunas buenas maneras de promocionar los bolis naturales. A continuación se hace mención de cada una de ellas. La primera es mediante impulsadoras en el punto de venta, especialmente los fines de semana cuando la gente no está tan precisada por llegar a los trabajos. De esta manera se logra dar a probar el producto al consumidor. Un punto fundamental en esta táctica, es la de entrenar muy bien a esas personas para que den una información competente y atractiva a los clientes.

Paralelamente, es interesante ver la manera en que se puede tener un acercamiento con nutricionistas que avalen la calidad y propiedades benéficas para el organismo de aquellos quienes los consumen. Se considera interesante realizar este tipo de visitas y construir buenas relaciones, debido a que estos profesionales verdaderamente pueden llegar a ser voceros de la marca y producto.

Por otra parte, como se ha mencionado anteriormente el producto está altamente relacionado con temas de salud y deporte. Por esta razón conviene tener un acercamiento con organizadores de eventos de esta índole, como por ejemplo ferias de la salud y competencias. A continuación se presentan algunos de los eventos deportivos de mayor importancia en el país.

Palmarin Mtb

14 enero 2017 / Un evento de la Asociación Cívica Palmareña | Cronometra Evolution Marketing CR.

Chepe Corre

21k • 10k & 5k en San José Centro / Vestiremos la calles de Chepe con el Tuanis & el Pura Vida! El orgullo de ser TICO se vive 06 de marzo !

Coco Run

Coco Run Powerade / 21k • 10k • 5k • 1k niños / Sábado Santo 26 de marzo , Playas del Coco / Evento organizado y cronometrado por Evolution Marketing CR.

Glow Night Run

Sábado 25 junio | Parque Viva | 8:00pm / 9k & 4.5k / Un evento de Evolution Marketing CR.

Corramos por Nuestra Salud | Hospital Clinica Bíblica

Domingo 31 julio / 10k & 5k / Cronometra Evolution Marketing CR / Rincón de la Vieja Challenge / Cronometra Evolution Marketing CR / 100 Millas / 100 Kilómetro / 50 Kilómetros.

Carrera Contra el Cáncer Fundación Anna Ross

9 Oct 10k & 5k / Organiza & Cronometra Evolution Marketing CR / Lindora Run 2016

Lindora Run 21k & 10k / Domingo 20 noviembre / Organiza & Cronometra Evolution Marketing CR.

Xmas Run

Xmas Run PLS / La Carrera que abre la Navidad! / Un evento de Evolution Marketing CR. (Evolution Marketing, 2016).

Por lo general, en el momento de la inscripción el cliente tiene derecho a una camiseta entre los implementos del kit pertinente a la competencia. Al momento que se le entrega este al deportista, también se le hace la regalía del producto como un obsequio adicional. De esta manera se logra llegarle al consumidor meta, mediante los kits de bienvenida de las carreras arriba enlistadas.

Adicionalmente, en las carreras se colocan puestos de refrescamiento antes, durante y después del trayecto para poder ofrecer a los deportistas los bolis naturales en todo momento. Es importante siempre contemplar la exposición de marca en cada una de las señales que se incluyen en las carreras.

Publicidad

En cuanto a la publicidad se refiere, se piensa que se puede hacer una prueba durante el primer alquiler un par de vallas publicitarias en dos carreteras clave del Gran Área Metropolitana. Una se recomienda que sea en la carretera 27 y la segunda en Circunvalación camino a Heredia. En estos son puntos que en determinado momento del día se congestiona el tráfico y llegan a ser mucho más visibles.

Un segundo medio publicitario que se escoge, es el correo masivo. Este método es muy efectivo y económico, solamente se debe tomar en consideración todas los aspectos necesarios para evitar que este correo llegue a la bandeja de

correos no deseados del consumidor meta y no logre verlo. En este correo se colocan todas las bondades del producto y los canales de distribución.

Paralelamente, se propone crear un perfil en Facebook en conjunto con la entidad organizadora de estos eventos deportivos. De esta manera se puede generar contenido y actividad entre los participantes informándoles acerca de dónde se está ofreciendo el producto en mención. Esta es una de las propuestas que se manejan hasta el momento.

Figura 36 Propuesta de perfil en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Los bolis naturales al encontrarse en una fase introductoria, deben contar con mucho apoyo de impulso en punto de venta. Es decir, poder realizar degustaciones y explicar las bondades del producto, todo esto en el punto de venta. Esta táctica se indica en el cronograma más adelante y se debe realizar por temporadas.

En el punto de venta, también se han considerado llevar a cabo promociones de 2x1 la cual es la que tiene un mayor impacto en el consumidor. Esto nuevamente se lleva a cabo en el punto de venta.

Ahora bien, se considera necesario poder incentivar a los puntos de venta a impulsar más la venta. Se desea poder tener el producto en una mini cámara junto a las cajas, en donde el cliente al hacer la fila para pagar tenga la oportunidad de ver el producto. El cajero lo debe ofrecer, ya que cada uno de los comercios participa en un concurso de venta. El punto de venta que reporte la mayor venta en unidades de los bolis naturales, es ganador de un bono de 500.000 para esa persona que lo ofrezca. Esto ayuda al comercio a incrementar su tiquet promedio y también apoya el crecimiento y penetración de los bolis naturales. Esto también se programa para llevarse a cabo dos veces al año, de acuerdo con temporada.

Se considera de vital importancia un buen servicio postventa. En este caso particular, el cliente directo son todas las tiendas de conveniencia ya que a través de ellas se logra llegarle al consumidor final. Por esta razón debe existir una línea telefónica gratuita para atender cualquier consulta o reclamo de devoluciones por diversos temas relacionados al producto. Se debe tener un compromiso de que las resoluciones de casos complejas no deben exceder las 48 horas, de esta manera se muestra cercanía y real preocupación por los canales de distribución.

Adicionalmente, se tiene dentro del plan asignar un ejecutivo dedicado especialmente a cada una de las marcas de tiendas de conveniencia, lo que se trata es de direccionar todas las consultas mediante una sola persona y así se logra tener un servicio mucho más personalizado.

Para cada una de las tácticas comerciales, así como actividades relacionadas con el lanzamiento de los bolis naturales es necesario llevar a cabo un presupuesto y cronograma. De esta manera se logra medir el avance del

Referencias bibliográficas

- Unimer. (2010). *Estudio postres favoritos de los ticos*. 2010, de Unimer Sitio web:<http://www.slideshare.net/UnimerCA/estudio-postres-favoritos-de-los-ticos>
- Garza, J. (2016). *Costa Rica es sexto de Latinoamérica en sobrepeso Más de la mitad de la población tiene este padecimiento*. Abril 11, 2016, de La Nación Sitioweb: https://www.larepublica.net/noticia/costa_rica_es_sexto_de_latino_america_en_sobrepeso/
- La Nación. (2016). *La obesidad moderada puede restar hasta tres años de vida*. Julio 14, 2016, de La Nación Sitio web: http://www.nacion.com/vivir/bienestar/obesidad-puede-restar-anos-vida_0_1572842739.html
- Ramírez L. (2014). *Obesidad de escolares en Costa Rica resalta en Latinoamérica*. Marzo 09, 2014, de La Nación Sitio web: http://www.nacion.com/vivir/bienestar/Obesidad-escolares-ticos-resalta-Latinoamerica_0_1401259909.html
- AFP La Nación. (2016). *Un 13% de la población mundial es obesa, 20% lo será en 2025*. Abril 01, 2016, de La Nación Sitio web: http://www.nacion.com/vivir/bienestar/obesidad-sobrepeso-alimentacion-nutricion-enfermedades_cronicas-The_Lancet_0_1552044873.html
- De Luz, R & Góes G. (NA). *Los maravillosos beneficios de tomar agua de coco*. NA, de Mejor con Salud Sitio web: <http://mejorconsalud.com/los-maravillosos-beneficios-de-tomar-agua-de-coco/>
- Salas, O. (2010). *Encuesta revela cambios en hábitos alimentarios de los ticos*. Abril, 27, 2010, de Universidad de Costa Rica Sitio web: <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2010/04/27/encuesta-revela-cambios-en-habitos-alimentarios-de-los-ticos.html>
- Díaz L. (2012). *Ticos pierden la cintura por sus malos hábitos alimentarios*. Octubre 28, 2012, de La Nación Sitio web: http://www.nacion.com/nacional/comunidades/Ticos-pierden-cintura-habitos-alimentarios_0_1301869874.html
- Chan Kim W. & Mauborgne R. (2004). *“La Estrategia del Océano Azul”*. Agosto 2004, de Editorial Norma Sitio web: <https://estrategiasynegocios.files.wordpress.com/2006/11/la-estrategia-del-oceano-azul.pdf>

- Berenstein, M. (2014). *Los 10 Principios del nuevo Marketing Segun Philip Kotler*. septiembre 23, 2014, de E News Sitio web: <http://emprendedoresnews.com/tips/marketing/los-10-principios-del-nuevo-marketing-segun-philip-kotler.html>
- Porter, M. (2016). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Setiembre 23,2016, de Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa Sitio web:<http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Fallas,C. (2016). *Competencia de helados crece entre marcas tradicionales, importadas y recién llegadas*. Marzo 15, 2015, de El Financiero Sitio web: http://www.elfinancierocr.com/negocios/helados-supermercados-Dos_Pinos-POPS-Dippin- Dots_0_700130014.html
- Vindas, L.. (2014). *Helados artesanales logran mantener su porción de mercado pese a fuerte competencia*. Marzo 16, 2014, de El Financiero Sitio web: http://www.elfinancierocr.com/negocios/helados-POPS-Dos_Pinos-Diaz-Malavassi_0_481751849.html
- Alvarado, E.. (2003). *Costa Rica está en plena “guerra fría”*. Octubre 13, 2003, de La Nación Sitio web: http://www.nacion.com/ln_ee/2003/octubre/13/economia4.html
- Vega, J. (2006). *Los Estudios de Viabilidad para Negocios*. 2006, de Centro de Desarrollo Económico del Recinto Universitario de Mayagüez Sitio web: http://www.uprm.edu/cde/public_main/Informes_Articulos/articulos/ArticuloViabilidad.pdf
- Mankiw,G. (2008). *Principios de Economía*. Madrid, España: Paraninfo Cengage Learning. Sitio Web: https://books.google.co.cr/books?id=NbCqRf-h3vgC&printsec=frontcover&dq=economia&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=economia&f=true
- Robbins S. & Decenzo D. (2002). *Fundamentos de Administración Tercera Edición*. México: Pearson Prentice Hall. Sitio Web: <https://books.google.co.cr/books?id=yly3Ak0GLykC&pg=PP13&dq=teor%C3%ADas+de+administraci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj4svAj5XPAhWFXB4KHQ18C1QQ6AEIJjAC#v=onepage&q=teor%C3%ADas%20de%20administraci%C3%B3n&f=false>
- Leiva, J. (2007). *Los Emprendedores y la Creación de Empresas*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica. Sitio Web: https://books.google.co.cr/books?id=c5LEpl_gEBEC&pg=PA11&dq=emprendedurismo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjE97G6yZfPAhWHqB4KHQcwB-0Q6AEILjAF#v=onepage&q=emprendedurismo&f=false

- Prieto, J. (2013). *Investigación de Mercados Segunda Edición*. Bogotá, Colombia: ECOE Editorial. Sitio Web:
https://books.google.co.cr/books?id=xY_AQAAQBAJ&pg=PA31&dq=concepto+de+mercadeo&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=concepto%20de%20mercadeo&f=false
- Castillo, A. (2008). *18 Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados*. La Coruña, España: Netbiblo S.L. Sitio Web:
https://books.google.co.cr/books?id=XMz1Ua08E0wC&printsec=frontcover&dq=investigaci%C3%B3n+de+mercados&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20de%20mercados&f=false
- Scheaffer R. & Mendenhall W. & Lyman R. (2007). *Muestreo de Elementos*. Madrid, España: Paraninfo S.A. Sitio Web:
https://books.google.co.cr/books?id=o50wIT7hceoC&printsec=frontcover&dq=muestreo&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=muestreo&f=false
- Schiffman & Kanuk. (2005). *Comportamiento del Consumidor Octava Edición*. México: Person Prentice Hall.
https://books.google.co.cr/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA53&dq=segmentaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=segmentaci%C3%B3n&f=false
- Flores, C. & Martínez J. & Padilla A.. (2006). *La Economía Virtudes e Inconvenientes Manual Básico para no Economistas*. Santiago de Chile: Ril Editores. Sitio Web:
https://books.google.co.cr/books?id=2sR2RYehjTsC&pg=PA31&dq=definici%C3%B3n+de+econom%C3%ADa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20econom%C3%ADa&f=false
- Vargas, G. (2006). *Introducción a la Teoría Económica*. México: Pearson Educación. Sitio Web:
<https://books.google.co.cr/books?id=u1DFsje4IMcC&pg=PA10&dq=escasez+de+los+recursos+econom%C3%ADa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjumsnH-6rPAhUCFx4KHQo1BqQQ6AEIODAF#v=onepage&q=escasez%20de%20los%20recursos%20econom%C3%ADa&f=false>
- Fernández, E. (2010). *Administración de Empresas Un Enfoque Interdisciplinario*. Madrid, España: Paraninfo. Sitio Web:
https://books.google.co.cr/books?id=HgnZlxbpJY0C&pg=PA3&dq=funciones+gerenciales&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=funciones%20gerenciales&f=false

- Mankiw, G. (2015). *Microeconomía Versión para América Latina*. México: Cengage Learning. Sitio Web:
https://issuu.com/cengagelatam/docs/mankiw_micro_issuu
- Braidot, N. (2006). *Neuromarketing Neuroeconomía y Negocios*. .: Biblioteca Braidot. Sitio Web:
<https://books.google.co.cr/books?id=yWiyszvzM8C&printsec=frontcover&dq=neuromarketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiyl9T-wrLPAhVBGh4KHSTHAWsQ6AEIjAB#v=onepage&q=neuromarketing&f=false>
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de Relaciones*. Madrid, España: Dykinson, S.L. Sitio Web:
<https://books.google.co.cr/books?id=IGi7CwAAQBAJ&pg=PA29&dq=mercadeo+de+relaciones%2Bconcepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiiueGbzLLP AhVF9h4KHXRxAAlcQ6AEIGjAA#v=onepage&q=mercadeo%20de%20relaciones%2Bconcepto&f=false>
- Amador C. & González R. & López E. & Preciado C. (2013). *Mercadotecnia Digital y Publicidad Online*. Guadalajara, México: Editorial Universitaria. Sitio Web:
<https://books.google.co.cr/books?id=f4eUAqAAQBAJ&pg=PT8&dq=mercadeo+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjg1u2Iz7LPAhVGFh4KHTmrCGMQ6AEIOzAB#v=onepage&q=mercadeo%20digital&f=false>
- Ávila, Juan José. (2006). *Economía*. Jalisco, México: Editorial Umbral. Sitio Web:
https://books.google.co.cr/books?id=0KksqC7ymJcC&printsec=frontcover&dq=econom%C3%ADa&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=econom%C3%ADa&f=false
- Krugman & Wells. (2006). *Introducción a la Economía*. Barcelona, España: Editorial Reverté. Sitio Web:
https://books.google.co.cr/books?id=9kuFd0Hb8T0C&pg=PA34&dq=econom%C3%ADa+positiva+y+normativa&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=econom%C3%ADa%20positiva%20y%20normativa&f=false
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía*. España: Cengage Learning. Sitio Web:
https://books.google.co.cr/books?id=tPA3ssFg3RcC&printsec=frontcover&dq=principios+de+economia+gregory+mankiw&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=principios%20de%20economia%20gregory%20mankiw&f=false
- Casani, Llorente & Pérez. (2008). *Economía*. España: Editex. Sitio Web:
<https://books.google.co.cr/books?id=rKePjuSmGekC&printsec=frontcover&dq=economia&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjA-cnJltjPAhUC1h4KHQtKdH4Q6AEIXjAJ#v=onepage&q=economia&f=false>

- Ballvé & Debeljuh. (2006). Misión y valores: La empresa en busca de su sentido. Barcelona, España: Gestión 2000. Sitio Web:
https://books.google.co.cr/books?id=QemL0gKXvn0C&printsec=frontcover&dq=misi%C3%B3n+de+una+empresa&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=misi%C3%B3n%20de%20una%20empresa&f=false
- Yates, C. (2008). La Empresa Sabia. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. Sitio Web:
https://books.google.co.cr/books?id=V8P2-IGfJ0C&pg=PA1&dq=visi%C3%B3n+de+una+empresa&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=visi%C3%B3n%20de%20una%20empresa&f=false
- Martínez, D. & Milla, A.. (2012). Metas Estratégicas. Madrid, España: Díaz de Santos. Sitio web:
https://books.google.co.cr/books?id=YR_OCG02BFMC&printsec=frontcover&dq=metas+de+una+empresa&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiimd_yttvPAhVBHh4KHxOjD8UQ6AEILTAB#v=onepage&q=metas%20de%20una%20empresa&f=false
- Case, K. & Fair, R.. (1997). Principios de Microeconomía. México: Pearson Educación. Sitio Web:
https://books.google.co.cr/books?id=LI5WQ7c5sFQC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22KARL+E+AUTOR+CASE%22&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwi33rLe2t_PAhWBKB4KHRvqAa4Q6AEIHDA#v=onepage&q&f=false
- Paris, F.(1996). La Planificación Estratégica en las Organizaciones Deportivas. Barcelona, España: Editorial Paidotribo. Sitio Web:
https://books.google.co.cr/books?id=qYKvdeXgbjgC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Iborra, M., Dasí, A., Dolz, C. & Ferrer, C.. (2006). Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas. Valencia, España: Thomson. Sitio web:
https://books.google.co.cr/books?id=hvSAEHYf8oYC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Fernández, S. (2005). Técnicas de Negociación. España: Editorial Ideas Propias. Sitio web:
https://books.google.co.cr/books?id=lc76GxGYqcC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Urbano, D. & Toledano, N. (2011). Invitación al Emprendimiento. Barcelona, España: UOC. Sitio web:
https://books.google.co.cr/books?id=QjgpAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Cyr, L. (2009). Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas. Santiago, Chile: Impact Media Comercial. Sitio Web: https://books.google.co.cr/books?id=9mPXaNYEDjsC&dq=plan+de+negocios&source=gbs_navlinks_s
- Trespacios, J.; Bello, L. & Vázquez, R.. (2005). Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Madrid, España: Paraninfo. Sitio web: https://books.google.co.cr/books?id=nHx-K8_8KI4C&printsec=frontcover&dq=investigacion+de+mercados&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj7rIbGuuLPAhXCqB4KHcrPAOQQ6AEILTAB#v=onepage&q&f=false
- Davis, S. (2002). La Marca: máximo valor de su empresa. México: Pearson Educación. Sitio web: https://books.google.co.cr/books?id=dyLUCWVudfIC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Dovskin, R.. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A. Sitio Web: <https://books.google.co.cr/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA29&dq=mezcla+del+marketing&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjX4oDJg-PPAhVGdR4KHYUXDpoQ6AEIKjAA#v=onepage&q=mezcla%20del%20marketing&f=false>
- Aguilera, J. (2011). Ingeniería Gastronómica. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile. Sitio web: <https://books.google.co.cr/books?id=KNEoCAAAQBAJ&pg=PA297&dq=productos+saludables&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjkr5TMq-PPAhWSsh4KHTG6AmkQ6AEITjAG#v=onepage&q=productos%20saludables&f=false>
- Odgen, J. (2003). Psicología de la alimentación: comportamientos saludables y trastornos. Madrid, España: Ediciones Morata. Sitio web: <https://books.google.co.cr/books?id=P7iMuHOWoF4C&printsec=frontcover&dq=alimentos+saludables&hl=en&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwie882EruPPAhVEXh4KHRaYA54Q6AEITzAH#v=onepage&q=alimentos%20saludables&f=false>
- Yuni, J & Urbano, C. (2006). Tecnicas Para Investigar 1. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas. Sitio web: https://books.google.co.cr/books?id=r8tKbJBkvbYC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Córdoba, Argentina: Brujas. Sitio web:
<https://books.google.co.cr/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA121&dq=enfoque+cuantitativo+y+cualitativo&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiGzNyau-PAhXE8CYKHSFYCtwQ6AEIKTAC#v=onepage&q=enfoque%20cuantitativo%20y%20cualitativo&f=false>
- Toro, I. & Parra, R. (2006). Método y conocimiento: metodología de la investigación. Medellín, Colombia: Fondo Editorial. Sitio web:
<https://books.google.co.cr/books?id=4Y-kHGjEjy0C&pg=PA158&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=en&sa=X&sqj=2&ved=0ahUKEwiejYbczuPAhXBHD4KHRwfBg4Q6AEIGjAA#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false>
- Hurtado, I. & Toro, J. (2007). Paradigmas Y Metodos de Investigacion en Tiempos de Cambios. Venezuela: El Nacional. Sitio web:
https://books.google.co.cr/books?id=pTHLXXMa90sC&pg=PA103&dq=dise%C3%B1o+no+experimental+seccional&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental%20seccional&f=false
- Del Río, D. (2013). DICCIONARIO-GLOSARIO DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL. Madrid, España: Universidad Estatal a Distancia. Sitio web:
<https://books.google.co.cr/books?id=XtlEAgAAQBAJ&pg=PA104&dq=dise%C3%B1o+seccional&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjpwPXStHPAhUGTCYKHTvZDNAQ6AEIKTAC#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20seccional&f=false>
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Pearson Educación. Sitio web:
https://books.google.co.cr/books?id=h4X_eFai59oC&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=en&sa=X&sqj=2&ved=0ahUKEwihzrHy3vPPAhUFFT4KHclQDIUQ6AEIGjAA#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion&f=false
- Moreno, M. (1987). Introducción a la metodología de la investigación educativa. México: Progreso. Sitio web:
https://books.google.co.cr/books?id=9eARu_jwbgUC&printsec=frontcover&dq=editions:oKF0j0A_sBMC&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiK24z35vPPAhVEaD4KHSIYCrwQ6AEIITAB#v=onepage&q&f=false
- Salkind, N. (1999). Métodos de investigación. México: Prentice Hall. Sitio web:
<https://books.google.co.cr/books?id=3uIW0vVD63wC&pg=PA197&dq=m%C3%A9todo+de+investigaci%C3%B3n+factorial&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjZp-fl6PPAhVDcT4KHbsxDW4Q6AEIIDAB#v=onepage&q=m%C3%A9todo%20de%20investigaci%C3%B3n%20factorial&f=false>

- Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica. México: Limusa Noriega Editores. Sitio web:
https://books.google.co.cr/books?id=BhymmEqkkJwC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Naghi, M. (2000). Metodología de la investigación. México: Limusa. Sitio web:
https://books.google.co.cr/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. México: Pearson Educación. Sitio web:
https://books.google.co.cr/books?id=SLmEbIVK2OQC&pg=PA86&dq=investigacion+exploratoria&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwicvuzb7_PPAhWMDj4KH XI3BeYQ6AEIJDAB#v=onepage&q=investigacion%20exploratoria&f=false
- Garza, A. (2009). Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y Humanidades. México: El Colegio de México. Sitio Web:
<https://books.google.co.cr/books?id=jdaQtK8RK2sC&pg=PA16&dq=investigaci%C3%B3n+explicativa&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjyMKD9PPPAhWCND4KHeiHA9UQ6AEIKzAC#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20explicativa&f=false>
- Martos, E. (1988). Métodos y diseños de investigación en didáctica de la literatura. Madrid, España: CIDE. Sitio web:
https://books.google.co.cr/books?id=qtHllwE-J4AC&pg=PA162&dq=investigaci%C3%B3n+nomot%C3%A9tica&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiMy6269_PPAhVJVD4KHa-KBe0Q6AEIHDA#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20nomot%C3%A9tica&f=false
- Fuentes, C., Icart, T. & Pulpón, A.. (2006). Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina. Barcelona, España: Universitat Barcelona. Sitio web:
https://books.google.co.cr/books?id=5CWKWi3woi8C&dq=sujetos+de+investigaci%C3%B3n+%2B+definici%C3%B3n&source=gbs_navlinks_s
- Rienzo, J; Casanoves, F; González, L; Tablada, E; Díaz, M, Robledo, C; Balzarini, M. (2008). Estadísticas para las Ciencias Agropecuarias. España: Brujas. Sitio web:
https://books.google.co.cr/books?id=huIRHgNpqkkC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). 2011-2050 Costa Rica. Proyecciones Nacionales. Población total por años calendario, según sexo y grupos quinquenales de edades. Sitio web:
<http://www.inec.go.cr/poblacion/estimaciones-y-proyecciones-de-poblacion>

Rodríguez, E. (2005). Metodología de la Investigación. Villahermosa, Tabasco: Universidad Autónoma Juárez de Tabasco.
https://books.google.co.cr/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA79&dq=muestra+concepto&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=muestra%20concepto&f=false

Álvarez, M. (1996). Dirigir es organizar. Bilbao, España: Universidad Deusto. Sitio web:
https://books.google.co.cr/books?id=C8wSDmS-pYsC&pg=PA68&dq=organizar+concepto&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=organizar%20concepto&f=false

Spina, M. (2006). Guía práctica para emprender en el diseño. Buenos Aires, Argentina: CommTools. Sitio web:
https://books.google.co.cr/books?id=no1uLPIpCUC&pg=PT48&dq=visi%C3%B3n+concepto&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjGksqli_bPAhUBPj4KHZW4DVAQ6AEIOTAD#v=onepage&q=visi%C3%B3n%20concepto&f=false

Reyes, A. (2004). Administración moderna. México: Limusa Noriega Editores. Sitio web:
<https://books.google.co.cr/books?id=TwnmLyBJIYC&pg=PA187&dq=objetivo+concepto&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiL7NOfmvbPAhVTET4KHSmlBN0Q6AEIHDAA#v=onepage&q=objetivo%20concepto&f=false>

Solís, M. (2008). Manual de Capacitación en Administración de Pequeñas Centrales Hidráulicas. Perú: Soluciones Prácticas -ITDG. Sitio web:
<https://books.google.co.cr/books?id=HbbFvxT7r7QC&pg=PA19&dq=meta+definicion&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjg9IX3nPbPAhVCGj4KHTanDIYQ6AEIJzAC#v=onepage&q=meta%20definicion&f=false>

Saíenz De Vicuña, J. (2001). La distribución comercial: opciones estratégicas. Madrid, España: ESIC Editorial. Sitio web:
<https://books.google.co.cr/books?id=HLwXz-NvVoEC&pg=PA53&dq=cadena+de+valor+concepto&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjPq-jnofbPAhUBeT4KHcRYCrS-Q6AEIHDAA#v=onepage&q=cadena%20de%20valor%20concepto&f=false>

Flores, A. (2010). La Actitud Innovadora. La Coruña, España: Netbiblo. Sitio web:
<https://books.google.co.cr/books?id=WDqraTUsUOIC&pg=PA22&dq=emprenedurismo+concepto&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwisnb->

[dpPbPAhXG8z4KHXRNAMoQ6AEINzAC#v=onepage&q=emprendedurismo%20concepto&f=false](https://books.google.co.cr/books?id=dpPbPAhXG8z4KHXRNAMoQ6AEINzAC#v=onepage&q=emprendedurismo%20concepto&f=false)

Ruiz, M & Mandado, E. (1989). La innovación tecnológica y su gestión. Barcelona, España: Marcombo Boixareu Editores. Sitio web:

https://books.google.co.cr/books?id=Bj0RD6_splC&pg=PA11&dq=innovacion+concepto&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiZjrDzpfbPAhWGOj4KHWDQAlS_Q6AEIMTAB#v=onepage&q=innovacion%20concepto&f=false

Sanchís, J & Ribeiro, D. (1999). Creación y dirección de Pymes. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A. Sitio web:

<https://books.google.co.cr/books?id=c75EkND6JncC&pg=PA203&dq=investigaci%C3%B3n+de+mercados+concepto&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjk64W9qfbPAhUFOD4KHYu0BcQQ6AEINjAC#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20concepto&f=false>

Abascal, E & Grande, I. (1994). Aplicaciones de investigación comercial. Madrid, España: ESIC Editorial. Sitio web:

https://books.google.co.cr/books?id=h9x9K3ybSgYC&pg=PA17&dq=segmentaci%C3%B3n+de+mercado+concepto&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiypr6wg_bPAhUCMj4KHxwZCPsQ6AEIKjAA#v=onepage&q=segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado%20concepto&f=false

Schnaars, S. (1994). Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A. Sitio web:

<https://books.google.co.cr/books?id=XMhruAii5X0C&pg=PA170&dq=posicionamiento+concepto&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiz7dC1rPbPAhXCaD4KHQfHAzqQ6AEIbzAl#v=onepage&q=posicionamiento%20concepto&f=false>

Sutil, L. (2013). Neurociencia, empresa y marketing. Madrid, España: ESIC Editorial. Sitio web:

<https://books.google.co.cr/books?id=Nq-MCgAAQBAJ&pg=PT192&dq=neuromarketing+concepto&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwimwtC8sPbPAhXDOz4KHecCAYQQ6AEIUjAG#v=onepage&q=neuromarketing%20concepto&f=false>

Kotler, P & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación. Sitio web:

https://books.google.co.cr/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA39&dq=marketing+de+relaciones+concepto&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiD-N--svbPAhWKaz4KHc57DW4Q6AEILzAA#v=onepage&q=marketing%20de%20relaciones%20concepto&f=false

Mintzberg, H; Quinn, J; Voyer, J. (1997). El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos. México: Prentice Hall Hispanoamérica S.A. Sitio Web:

https://books.google.co.cr/books?id=YephqTRD71IC&pg=PA72&dq=estrategia+concepto&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwib0szeu_bPAhUKVT4KHxIHA8gQ6AEIMzAD#v=onepage&q=estrategia%20concepto&f=false

Guerras, L. & Navas, J. (2002). Implantación de las estrategias. México: Editorial UOC. Sitio web:

https://books.google.co.cr/books?id=8lgNghvMpg0C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Doménech, J. (2000). Trade Marketing. Madrid, España: ESIC Editorial. Sitio web:

<https://books.google.co.cr/books?id=SEm0qeAZgnQC&printsec=frontcover&dq=trademarketing+concepto&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjDjtbkyfbPAhXD Oz4KHecCAYQQ6AEINDAA#v=onepage&q=trademarketing%20concepto&f=false>

Málaga, S. (2010). Guía de Negocios Para Restaurantes. Estados Unidos: Author House. Sitio web:

<https://books.google.co.cr/books?id=M1U7jPM8TbEC&pg=RA1-PA28&dq=nicho+concepto&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjC4eruzPbPAhWM ez4KHYYQeAPIQ6AEIQzAF#v=onepage&q=nicho%20concepto&f=false>

Grande, I. (2006). Conducta real del consumidor y marketing efectivo. Madrid, España: ESIC. Sitio web:

<https://books.google.co.cr/books?id=0WQK8BPzcf8C&pg=PA19&dq=conceptos+basicos+de+mercadotecnia&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwie8tC7-fbPAhXBWT4KHb9BBbYQ6AEIazAl#v=onepage&q=conceptos%20basicos%20de%20mercadotecnia&f=false>

Hurtado, Jaqueline. (2000). Metodología de la Investigación Holística. Caracas: Instituto Universitario de Tecnología Caripito.

Levine M; Berenson M & Krehbiel T. (2006). Commercial statistics. México: Pearson Educación. Tomado de:

https://books.google.co.cr/books?id=Aw2NKbDJoZoC&pg=PA221&dq=muestreo+aleatorio+simple&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=muestreo%20aleatorio%20simple&f=false

Talaya A, Madariaga J, Narros M, Olarte C, Reinares E & Saco M. (2008). Principios de Marketing. Madrid, España: ESIC. Tomado de:

<https://books.google.co.cr/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PT106&dq=mercado+concepto&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiJmYvQ6KHQA hVI62MKHXmzBtl Q6AEIGzAA#v=onepage&q=mercado%20concepto&f=false>

Rodríguez M, Álvarez S, Bravo E.. (2001). Coeficientes de Asociación. México: Plaza y Valdez. Tomado de:

https://books.google.co.cr/books?id=hitW9gbEGwoC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Molina X; Martínez M; Ares M; Emil V. (2008). La estructura y naturaleza del capital social en las aglomeraciones territoriales de empresas. España: Fundación BBVA.

https://books.google.co.cr/books?id=EfaiWXptOxEC&dq=coeficiente+de+correlaci%C3%B3n+de+alfa+de+cronbach&source=gbs_navlinks_s

Real Academia Española. (2014). Diccionario de la Real Academia Española. Madrid: Real Academia Española. Tomado de: <http://dle.rae.es/?id=A9Prhl6>

Sánchez, J. (junio, 2014). Aplicación Neuro-inductiva de la Escala de Likert al Neurocomercio.

Alimento (2016). Figura 33 Propuesta de empaque de los bolis naturales. Tomado de: <http://revistaalimentos.com/ediciones/ediciones-2014/edicion-40/food-industry-3/empaque-innovador-ficha-clave-para-el-exito.htm>

La Gran Metropoli (2016). Figura 34 Pantone de verdes. Tomado de: <http://lagranmetropoli.com.mx/pantone-introduce-112-nuevos-colores/>

Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y Ciencias Sociales. Colombia: PearsonEducación. Tomado de:

https://books.google.co.cr/books?id=h4X_eFai59oC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Anexos

Anexo 1 Sobrepeso y obesidad Alertas encendidas

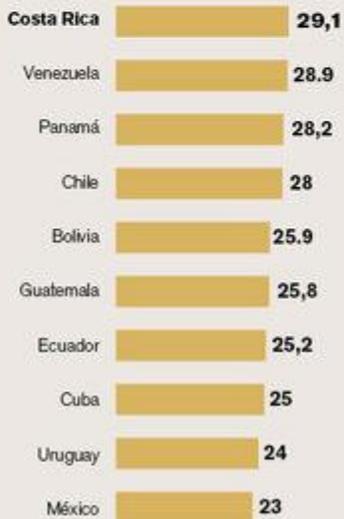
SOBREPESO Y OBESIDAD
Alertas encendidas

Estos son los datos preliminares de diez países que participan en un estudio regional; Costa Rica es uno de ellos.

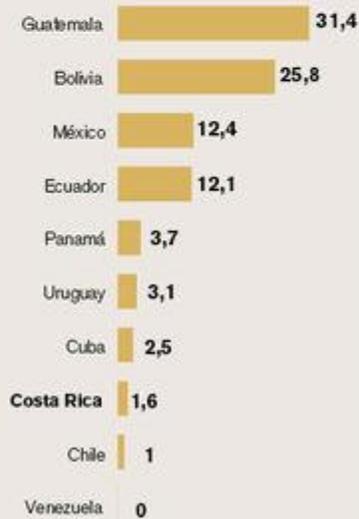
CANTIDAD DE NIÑOS DE LA MUESTRA



PORCENTAJE DE GRASA EN LOS NIÑOS



PORCENTAJE DE TALLA CON RESPECTO A LA EDAD*

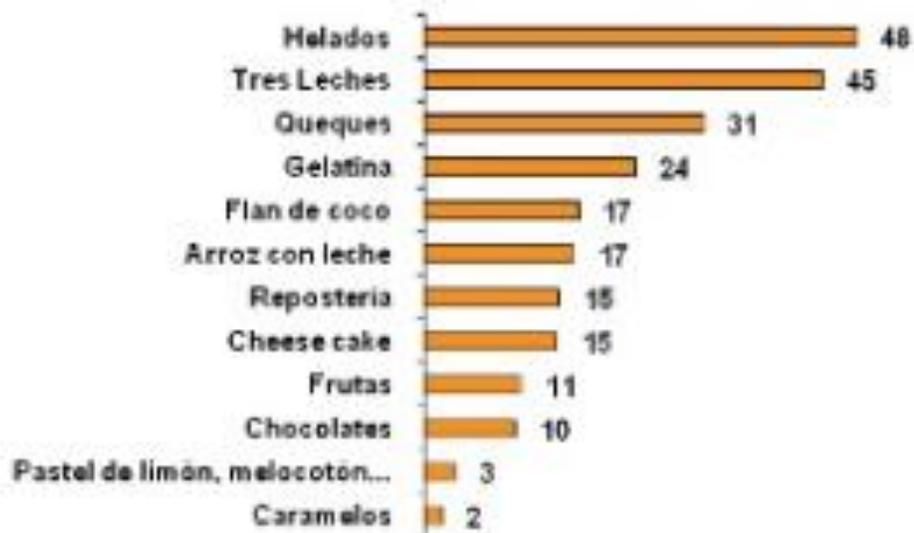


*Porcentaje que muestra achicamiento en algún nivel. Por ejemplo, el 1.6% de la muestra de niños costarricenses presentaron algún nivel de achicamiento.

Fuente: La Nación, 2014.

Anexo 2 Postres que consumen (n=585)

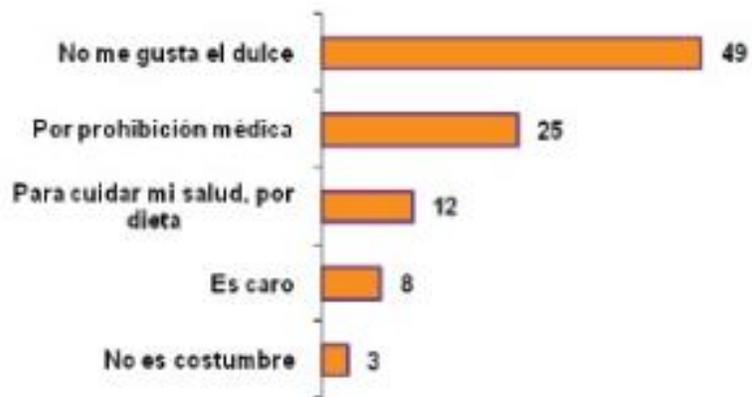
Postres que consumen (n=585)



Fuente: UNIMER, 2009.

**Anexo 3 Razones para no consumir postres
(n=215)**

Razones para no consumir postres (n=215)

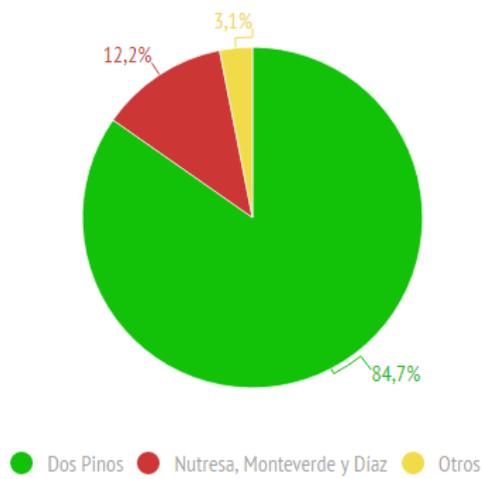


Fuente: UNIMER, 2009

Anexo 4 Mercado nacional de helados

Mercado nacional de helados

Segmentación del mercado



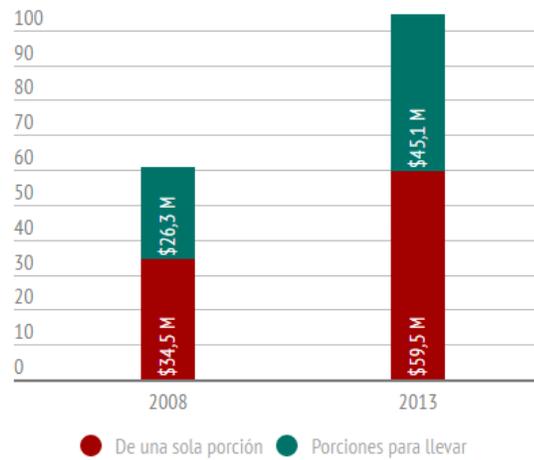
Fuente: El Financiero, 2015

Anexo 5 Ventas de helado

Ventas de helado

-Porciones para llevar: Presentaciones para más de una persona.

-De una sola porción: Conos, cajitas individuales, de palito.



Fuente: Euromonitor

Fuente: El Financiero, 2015

Anexo 6 Cuestionario

Cuestionario

El presente cuestionario tiene el objetivo de recolectar información valiosa para llevar a cabo una investigación de viabilidad de mercado del lanzamiento de los bolis naturales, esto como parte de una memoria de graduación para alcanzar el grado de Magister en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. Se le solicita **por favor marcar solo una opción para cada pregunta**. De antemano se le agradece su colaboración.

1) ¿Acostumbra a consumir productos naturales o saludables?

- a. Sí
- b. No (Favor no contestar la encuesta)

2) ¿Acostumbra a practicar ejercicio regularmente?

- a. Sí
- b. No (Favor pasar a la pregunta 4)

3) Favor indicar qué tipo de ejercicio practica usted:

- a. Atletismo
- b. Baloncesto
- c. Natación
- d. Anaeróbico (pesas)
- e. Otro. Indique: _____

4) Sexo

- a. Masculino
- b. Femenino

5) Edad en años cumplidos

- a. 18 – 23
- b. 24 - 29
- c. 30 - 35
- d. 36 - 41
- e. Desde 42 en adelante. Indique: _____

6) Estado civil

- a. Soltero
- b. Casado
- c. Viudo
- d. Divorciado

e. Unión libre

7) ¿Tiene usted hijos?

- a. Sí. Favor indique cuántos: _____
b. No (Favor pasar a la pregunta 9)

8) Favor indicar el rango de edades de cada uno de sus hijos. Por favor marque la cantidad de hijos que tiene según los rangos de edades.

Atributo	1	2	3	4	5
De 0 a 5 años					
De 6 a 11 años					
De 12 a 17 años					
De 18 a 23 años					
De 24 años en adelante					

9) ¿En cuál provincia vive usted?

- a. San José
b. Heredia
c. Alajuela
d. Puntarenas
e. Guanacaste
f. Limón
g. Cartago

10) Aparte de usted, ¿cuántos miembros viven en su casa?

- a. 0
b. 1
c. 2
d. 3
e. 4 o más miembros. Indique: _____

11) ¿En este momento usted está trabajando?

- a. Sí
b. No (Si marca No como respuesta, favor pasar a la pregunta 13).

12) Indique por favor el rango salarial en el que usted se encuentran ganando actualmente:

- a. De 300.000 CRC hasta 500.000 CRC
- b. De 501.000 CRC hasta 700.000 CRC
- c. De 701.000 CRC hasta 900.000 CRC
- d. De 901.000 CRC hasta 1.100.000 CRC
- e. Desde 1.101.000 CRC en adelante

13) En su casa, ¿quién acostumbra a realizar las compras de víveres?

- a. Usted mismo
- b. Padres
- c. Hermano (a)
- d. Esposo (a)
- e. Otro. Indique: _____

14) ¿Cuántas veces acostumbra usted a realizar las compras de víveres para su hogar?

- a. Diario
- b. Dos veces por semana
- c. Tres veces por semana
- d. Cada quince días
- e. Una vez al mes

15) Por lo general, ¿cuánto dinero gasta cada vez que realiza sus compras de víveres?

- a. De 20.000 CRC hasta 30.000 CRC
- b. De 31.000 CRC hasta 50.000 CRC
- c. De 51.000 CRC hasta 70.000 CRC
- d. De 71.000 CRC hasta 90.000 CRC
- e. Desde 91.000 CRC en adelante. Indique: _____

16) ¿En cuál de los siguientes establecimientos acostumbra a comprar los víveres del hogar?

- a. Palí
- b. Walmart
- c. Mas x Menos
- d. Automercado
- e. Otro. Indique: _____

¿Acostumbra a merendar durante el día?

- f. Si. Indique cuántas veces al día: _____
- g. No (Favor pasar a la pregunta 19)

17) Al merendar, ¿qué tipo de alimentos acostumbra ingerir?

- a. Fruta picada o entera
- b. Productos lácteos
- c. Galletas
- d. Barras energéticas
- e. Otro. Indique: _____

18) ¿Acostumbra a consumir algún tipo de postre después de almorzar y/o cenar?

- a. Sí
- b. No (Favor pasar a la pregunta 24).

19) ¿Qué tipo de postre acostumbra a ingerir después de almorzar y/o cenar?

- a. Fruta picada o entera
- b. Helados
- c. Galletas
- d. Pasteles
- e. Otro. Indique: _____

20) Favor indicar en la primera columna 5 marcas de postres con las cuáles usted se identifica. Seguidamente, en las columnas de la par se enlistan cinco atributos. Favor indicar con un número en cada uno de ellos la característica más importante para cada una de las marcas; siendo el 1 el más importante y 5 el de menor importancia.

Marca	Sabor	Textura	Empaque	Disponibilidad del producto	Precio

21) ¿Cuál es el rango de precios que usted está dispuesto a pagar por la compra de un postre o merienda?

- a. De 250 CRC hasta 500 CRC
- b. De 501 CRC hasta 750 CRC
- c. De 751 CRC hasta 1.000 CRC
- d. De 1.001 CRC hasta 1.250 CRC
- e. Desde 1.251 CRC y más. Indique: _____

22) ¿Con cuál tipo de bebida acostumbra a acompañar sus tiempos de comida?

- a. Refrescos naturales hechos con base de frutas
- b. Bebidas gaseosas
- c. Bebidas hechas con base de polvo en sobres
- d. Agua
- e. Otro. Indique: _____

23) Si existiera una opción de bolis naturales hechos con base de frutas sin preservantes ni colorantes artificiales, ¿usted estaría dispuesto a comprarlo?

- a. Sí
- b. No (Favor pasar a la pregunta 28)

24) Si comprara un boli natural, ¿cuál de los siguientes atributos considera usted como factor determinante para escogerlo?

- a. Empaque
- b. Cantidad
- c. Contenido calórico o vitamínico
- d. Sabor
- e. Practicidad

25) ¿Cuál sabor sería el de su escogencia a la hora de comprar un boli natural?

- a. Fresa
- b. Piña
- c. Mango
- d. Maracuyá
- e. Naranja

26) ¿Cuánto dinero usted estaría dispuesto a pagar al comprar un boli natural?

- a. De 250 CRC hasta 500 CRC
- b. De 501 CRC hasta 750 CRC
- c. De 751 CRC hasta 1.000 CRC

- d. () De 1.001 CRC hasta 1.250 CRC
- e. () Desde 1.251 CRC y más. Indique: _____

27) ¿Cuál tipo de promociones o descuento es más llamativa para usted?

- a. () Quedar participando en rifas al comprar el producto
- b. () Descuentos varios directos en el almacén
- c. () 2 x 1
- d. () 2 + 1 (Compre 2 y lleve 3)
- e. () Cupones de descuento