

Universidad Latina de Costa Rica

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración de Negocios

Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en

Mercadeo

**Evaluación de la situación actual y propuesta de una estrategia de
mercadeo, para la empresa Salvus para el primer cuatrimestre del 2017**


Autores

Ana Cristiana Valverde Mesén

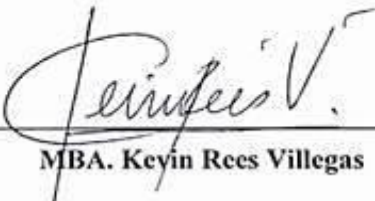
Blanca Melissa Valverde Mesén

Heredia, abril 2013

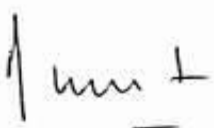
CONSEJO ASESOR



MBA. Edgar Hernández Vásquez
Tutor



MBA. Keyin Rees Villegas
Lector




MBA. Roberto Brenes Zúñiga
Representante de Rectoría

TRIBUNAL CALIFICADOR




MBA. Edgar Hernández Vásquez

Tutor



MBA. Kevin Rees Villegas

Lector



MBA. Roberto Brenes Zúñiga

Representante de Rectoría

DECLARACIÓN JURADA

Las suscrita, Ana Cristiana Valverde Mesén y Blanca Melissa Valverde Mesén, cédula de identidad número 1 1377 0801 y 1 1516 0593 declaro bajo fe de juramento, que conozco las consecuencias penales que lleva el delito de perjurio que: somos las autoras del presente trabajo final de graduación, modalidad tesis, para optar por el título de Licenciatura 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 suscrito.

Heredia, 20 de abril, 2017



Ana Cristiana Valverde Mesén

1 1377 0801



Blanca Melissa Valverde Mesén

1 1516 0593

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

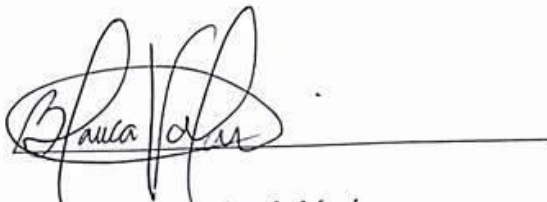
Las suscritas Ana Cristiana Valverde Mesén y Blanca Melissa Valverde Mesén , cédula de identidad número 1 1377 0801 y 1 1516 0593, exoneramos de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus Heredia; así como al tutor y lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de Licenciatura 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, para disponer de dicho trabajo para usos y fines de carácter académico, al publicar en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, 20 de abril del 2017



Ana Cristiana Valverde Mesén

1 1377 0801



Blanca Melissa Valverde Mesén

1 1516 0593

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por las múltiples bendiciones que nos ha dado hasta el día de hoy.

A nuestra familia por el apoyo incondicional que nos han brindado a lo largo de nuestras vidas.

Ana María por su consejo y ayuda.

A nuestro profesor y tutor Edgar Hernández por su apoyo y compromiso que nos ha brindado en la realización de la presente tesis.

Al lector Kevin Rees por su tiempo y ayuda.

A nuestros compañeros de carrera que fueron un apoyo en las distintas materias.

DEDICATORIA

A nuestros padres les dedicamos este logro, por su guía, por creer en nosotras y inculcarnos siempre a superarnos y cumplir todos los objetivos que tengamos en nuestras vidas.

Tabla de contenidos

Problema y Propósito	2
Estado Actual sobre el objeto de estudio	2
Planteamiento de la situación problemática y formulación del problema.	3
Sistematización del problema	4
Justificación del estudio de Investigación	4
Justificación Práctica.....	5
Objetivos del estudio	6
Objetivos General.....	6
Objetivo Específicos	6
Limitaciones y alcances de la investigación	6
Limitaciones	6
Alcances	7
Marco situacional.....	9
Historia.....	9
Moringa.....	9
Beneficios que aporta la moringa.....	9

Visión	10
Misión	10
Valores	10
Organigrama.....	11
Ubicación:	11
Marca.....	12
FODA de Salvus	12
Marco Teórico del Objeto de Estudio.....	14
Pyme.....	15
Mercadeo.....	15
Mezcla de Mercadeo	16
Producto	16
Precio.....	16
Plaza	17
Promoción	17
Cliente	18
Posicionamiento	19
Marco metodológico	21
Enfoque.....	21
Enfoque Cuantitativo	21

Diseño de la investigación	22
Diseño no experimental.....	22
Método de la investigación	22
Método Inductivo	22
Tipo de investigación.....	22
Tipo de investigación exploratoria.....	22
Sujetos y fuentes de información.....	23
Fuentes de Información	23
Sujetos y muestra o conjunto investigado.....	25
Definición de variables	27
Variable 1.....	27
Definición Instrumental	28
Variable 2.....	29
Objetivo	29
Variable 3.....	31
Descripción de instrumentos.....	32
Descripción de instrumentos.....	32
Encuesta.....	32
Capítulo 4.....	33
Análisis de resultados	34

Variable Número 1: Competitividad	34
Segunda variable:.....	45
Tercera Variable: Estrategia de Mercadeo	52
Capítulo 5.....	55
Conclusiones y recomendaciones	56
Primer objetivo.....	56
Variable:	56
Conclusiones	56
Recomendaciones.....	57
Segundo objetivo.....	57
Variable:	57
Conclusiones:	58
Recomendaciones:.....	58
Tercera objetivo.	60
Conclusiones	60
Recomendaciones.....	60
Capítulo 6.....	61
Propuesta.....	62
Estrategia de producto.....	62
Objetivo. Mejorar la presentación de las bolsitas de moringa	62

Objetivo:.....	63
Acciones.....	63
Estrategia de Promoción	65
Objetivo.....	65
Acciones:.....	65
Estrategia de comunicación.....	66
Acciones.....	66
Cronograma de Actividades.....	69
Presupuesto	70
Indicadores de evaluación y control	72
Segundo objetivo.....	72
Tercer objetivo	72
Cuarto objetivo.....	72
Bibliografía	74
Anexos	75
Apéndice	79

Introducción

El presente proyecto nace a raíz de la empresa Salvus, una empresa dedicada a la comercialización y distribución de la moringa que permita mejorar la calidad de vida de los que la consumen.

La venta de Moringa es muy nueva en el mercado costarricense pero en países como la India es parte de su vida diaria por los múltiples beneficios que ofrece a la salud. Este tipo de comercio en Costa Rica es un gran reto debido a la falta de regulaciones por parte del Gobierno y el desconocimiento sobre este tipo de negocio por parte de la población.

Por lo tanto, con el trabajo se pretende diseñar propuesta mercadológicas para implementar estrategias comerciales para la empresa Salvus. Dichas propuestas van dirigidas para los seguidores de Facebook, puntos establecidos para la venta de Salvus y por último compradores de la página Web.

Para poder lograr los objetivos planeados, se realizarán encuestas a personas relacionadas con la muestra. Una vez obtenidos los datos brindarán conclusiones y se desarrollará las respectivas recomendaciones para poder plantear una propuesta estratégica que ayude a Salvus a tener un mejor desarrollo de su comercialización.

Capítulo 1

Problema y Propósito

Problema y Propósito

Estado Actual sobre el objeto de estudio

El presente trabajo se basa en una investigación de la situación actual de la empresa Salvus en el mercado, con el fin de implementar una estrategia de comercialización que beneficie a la empresa a obtener una mayor expansión en el Mercado Nacional.

El conocimiento en el área de mercadeo para la presente investigación es requerido ya que los temas que se expondrán están ligados a esta rama, de modo tal que brinda los parámetros para realizar la evaluación permitiendo crear la estrategia que beneficie a la empresa en estudio.

Salvus es una empresa costarricense que se encarga de cultivar, cosechar y comercializar la moringa, que aporta grandes beneficios en la salud de sus consumidores con cada uno de los productos que contienen diferentes propiedades curativas para el organismo, razón por la cual es de gran interés poder realizar la investigación y que esta permita organizar la forma en que trabaja esta pequeña empresa, además de guiar a los socios ya que ellos no se encuentran lo suficientemente capacitados para poder realizar estrategias que les permitan abarcar mayor mercado.

Actualmente, Salvus se encuentra en una época que resulta muy favorable para este tipo de empresas ya que la sociedad está cada vez más consciente de la importancia que tiene cuidar de la salud, esta empresa justamente ofrece al mercado estos tipos de productos, los cuales cuentan con mucho potencial de crecimiento lo cual es sumamente importante para que la empresa pueda crecer al generar mayor posicionamiento en el mercado.

Según Hershey, (1903) “Dales calidad. Es el mejor tipo de publicidad que existe”.

Esta frase inspiró a realizar dicha investigación ya que según la cita la empresa comercializa moringa la cual ha ayudado a varias personas del mundo a mejorar su calidad de vida e inspirado a otros a querer cambiar sus hábitos al consumir estos tipos de productos para prevenir enfermedades que puedan generar cambios desfavorables para el individuo.

Como se menciona en la frase, si les brinda calidad a los clientes ellos van a sentir la necesidad de seguir consumiendo los productos que la empresa promociona por lo que se considera que ayudar a Salvus a mejorar su posicionamiento del producto indicaría que más ciudadanos consumen dichos productos que generan una mejor salud en la sociedad costarricense.

La moringa es originaria del continente asiático, particularmente al noreste de la India, pertenece al género de la familia Moringaceae. La misma fue descubierta por médicos en el año 1974 y 1976, estos se quedaron varados en Malauí y empezaron a comer las hojas de los árboles de la zona y ahí descubrieron que la Moringa era un alimento muy completo y le llamaron “el árbol milagroso”.

En Costa Rica se empezaron a traer productos de moringa en el 2013, la mayoría de productos que había en el mercado era el polvo de moringa y seguido en el mercado se empezaron a ver cápsulas y aceites que se extraen de la semilla del árbol de Moringa.

Planteamiento de la situación problemática y formulación del problema.

Con el paso de tiempo, los hábitos de los consumidores costarricenses y del mundo entero se han inclinado en la búsqueda de productos más amigables y saludables, ya que las personas desean estar en forma y tener buena salud.

Desde el año 2013 la compañía Salvus vio dicha oportunidad, por lo que comenzó a cultivar árboles de moringa con el fin de brindar un producto libre de químicos y con un valor nutricional incomparable, además de adecuar el producto para los clientes, en los cuales crea dos presentaciones la de cápsula y en polvo pero cuando se introdujo el producto en el mercado se empezó a notar que el mercado no tenía el conocimiento acerca de los beneficios de la planta lo

cual generó que muchas personas no compraran los productos ya sea por miedo o por no estar seguros sobre el producto, seguido a ese acontecimiento se empezó a ver que en los medios de comunicación más importantes del país incentivaron a la población a ingerir la moringa lo cual generó una apertura en el mercado a dichos productos.

Con el paso del tiempo la empresa notó que no contaban con un plan de mercadeo que les permitiera obtener una mayor participación en el mercado ya que desconocen cómo poder darle mayor exposición a los productos y a la marca.

El mayor problema con el que cuenta la empresa actualmente es el siguiente:

¿Cómo analizar el mercado actual de la empresa Salvus y proponer estrategias de mercadeo para la comercialización en el territorio costarricense, con productos naturales e ideas innovadoras mediante mecanismos competitivos en el año 2017?

Sistematización del problema

De acuerdo con este problema podemos indicar las siguientes sistematizaciones:

1. ¿Cuál es la competitividad que tiene la empresa Salvus en el mercado costarricense?
2. ¿Cuáles serían las deficiencias que tiene la empresa Salvus en la comercialización de los productos en el mercado?
3. ¿Cuáles serían las estrategias de mercadeo adecuadas para comercializar el producto?

Justificación del estudio de Investigación

Costa Rica se caracteriza por ser un país de gran diversidad tanto en flora como fauna, lleno de paisajes naturales que reflejan la armonía que tiene el costarricense con su entorno, dicha armonía con el ecosistema ha creado que el consumidor costarricense tenga nuevas formas de ver la vida al comenzar por el consumo de sus alimentos.

Es ahí donde nace la empresa Salvus con la introducción de un producto que sea de fácil ingesta y que tenga un valor nutricional inimaginable, con lo que da sus primeros pasos con la comercialización de hoja seca de moringa pulverizada.

Donde la recolección y producción de la misma es 100% amigable con el ambiente ya que el método de poda y riego es regulado de manera que no existan desperdicios de ningún tipo, se fumiga con productos naturales y sin ningún químico, al asegurarse que el producto que se ofrezca sea orgánico en su totalidad.

Justificación Práctica

El objetivo del negocio de Salvus nace con la idea de ofrecer un producto 100% orgánico y que tenga un alto contenido nutricional, ya que el mercado al que será expuesto está en la búsqueda de productos más naturales para la ingesta diaria, por lo que encontraron la idea de ofrecer moringa tan idónea para el mercado.

En Costa Rica se cuenta con espacios donde se puede ofrecer la moringa de Salvus, como lo son las ferias del agricultor y macrobióticas; para poder satisfacer la demanda y las necesidades de los futuros compradores, sin embargo en la presente investigación se desea identificar cuáles son las ventajas competitivas que tiene la empresa y observar las posibles mejoras que puede implantar la empresa Salvus que logren facilitar la venta de las bolsitas de moringa pulverizada.

Salvus en la actualidad no cuenta con ningún tipo de ayuda en el área de mercadeo, lo que lo lleva a tener escasez de información de la empresa en cuanto a la comercialización del producto, por lo que se propone mediante la investigación ofrecer una propuesta que ayude a comercializar las bolsas de moringa pulverizada.

Mediante el desarrollo de la investigación, se pretende determinar el tipo de consumidor para asignarle un perfil que defina sus hábitos de consumo y procesos de compra, con el objeto de implementar estrategias acordes con el público meta, tomando en cuenta los recursos de la empresa.

Es importante tomar en cuenta que una buena comunicación incorpore ingenio, creatividad y calidad con los consumidores, y que los diferentes puntos de distribución o venta permitan el desarrollo de la categoría y posicionamiento de la marca.

Objetivos del estudio

Objetivos General

Realizar una evaluación de la situación actual en el mercado de la empresa Salvus, mediante una estrategia de comercialización para obtener una mayor participación en el mercado costarricense en el primer cuatrimestre del 2017.

Objetivo Específicos

- Analizar la competitividad de la empresa Salvus en el mercado costarricense.
- Determinar las deficiencias que tiene la empresa Salvus en la comercialización de los productos.
- Diseñar estrategias de mercadeo que permita obtener una mayor competitividad en el mercado.

Limitaciones y alcances de la investigación

Limitaciones

Carecer de datos reales por parte de los consumidores ya que los mismos pueden cambiar constantemente de opinión a la hora de aplicarles algún tipo de encuesta.

Falta de información en el mercado costarricense de la moringa ya que es un producto muy nuevo en el país aún no hay mucha información del producto, la empresa Salvus fue una de las pioneras en la distribución de estos productos.

La empresa presenta escasez de información y no cuenta con una estructura o base organizacional que permita obtener una base de datos.

Alcances

Según los objetivos redactados en esta tesis los alcances según cada objetivo serían los siguientes:

- En la presente tesis los propietarios podrán obtener información precisa de los clientes que cuenta la empresa para poder identificar qué es lo que su público meta busca de la empresa para que la misma pueda ofrecer lo solicitado y obtenga una mayor participación en el mercado.
- Los clientes podrán obtener mayor información de la empresa Salvus acerca de los productos que ofrecen que benefician tanto a la salud de los consumidores.
- El negocio de Salvus será mucho más competitivo si logra implantar las propuestas establecidas a lo largo de esta tesis.

Capítulo 2
Marco Teórico

Marco situacional

Historia

Salvus es una empresa dedicada a la plantación y comercialización de la moringa orgánica, actualmente la producción está en Guanacaste y el laboratorio donde se seca y pulveriza se encuentra en Santa Ana.

Esta empresa nace en el 2013 con la unión de dos socios que tenían problemas de salud y querían consumir un producto natural que los ayudará según la necesidad de cada uno y encontraron a la moringa, vieron que es una planta con grandes beneficios para la salud y el cuidado personal, de ahí nació la idea de plantar la misma para la comercialización y proporcionar estos beneficios a los consumidores, poco a poco buscan introducirla en el mercado nacional e internacional.

Moringa

Moringa oleífera conocido como el árbol milagroso, o el árbol de la vida, es un árbol siempre verde originario del sur del Himalaya, desde el NE de Pakistán hasta la India.

Alcanza de 7-12 m de altura y de 20-40 cm. de diámetro, con una copa abierta tipo paraguas y fuste recto. Se trata de un árbol perenne, de muy rápido crecimiento, pero poco longevo, a lo sumo puede vivir 20 años. Aporta una elevada cantidad de nutrientes al suelo, además de protegerlo de factores externos como la erosión, la desecación y las altas temperaturas.

Beneficios que aporta la moringa

- Incrementa las defensas naturales del cuerpo y fortalece el sistema inmunológico.
- Controla de forma natural los niveles elevados de colesterol.
- Promueve la estructura celular del cuerpo.

- Reduce la aparición de arrugas y líneas finas.
- Promueve el funcionamiento normal de hígado y riñón.
- Embellece la piel.
- Proporciona energía.
- Promueve una correcta digestión.
- Es un excelente antioxidante.
- Proporciona un sistema circulatorio saludable.
- Es un excelente anti-inflamatorio.
- Produce una sensación de bienestar general.
- Proporciona y apoya los niveles normales de azúcar en la sangre (diabetes).

Propiedades de la moringa

- 7 Veces más Vitamina C que en las Naranja
- 4 Veces más Vitamina A que en las Zanahorias
- 4 Veces más Calcio que en la Leche
- 3 Veces más Potasio que en los Plátanos.

Visión

Lograr potenciar las cualidades del producto en el nivel nacional e internacional y tener un mercado participativo.

Misión

Proporcionar a nuestros clientes un producto natural, con la confianza y la seguridad de que dichos productos cumplan con todas la normas de higiene y calidad que el cliente se merece.

Valores

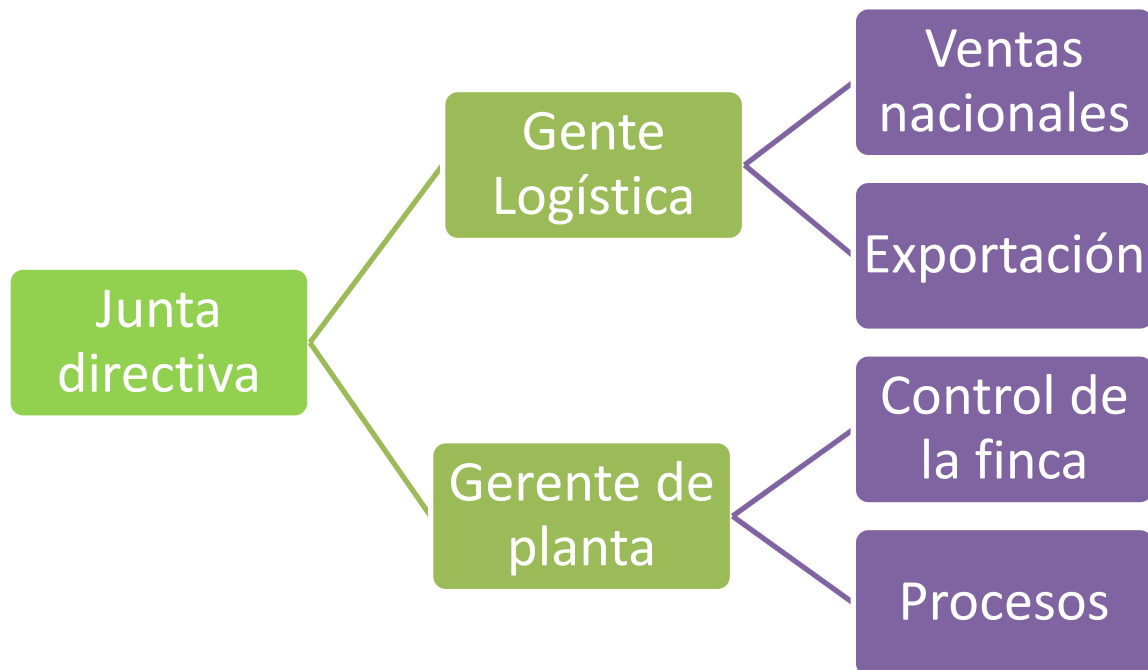
- Honestidad
- Respeto

- Tolerancia
- Emprendedurismo
- Compañerismo

Organigrama

Figura 1

Organigrama Empresa Salvus. Elaboración propia datos proporcionados por la empresa Salvus.



Ubicación:

La empresa está ubicada en Santa Ana ahí es donde se lleva a cabo la pulverización y el empaquetado de la moringa.

Marca

La empresa optó por el nombre “Salvus” ya que en latín significa salud y es justo lo que la empresa quiere vender al mercado.

Análisis Foda

Según Philip Kotler (2014), “El análisis FODA de una empresa se define como, la evaluación general de las fuerzas (F), Oportunidades (O), debilidades (D) y amenaza (A) de una empresa “. (P. Kotler / Armstrong, p.53).

En el presente proyecto se realizará el análisis de FODA, es fundamental ya que por medio del mismo se permite realizar una evaluación de cómo se encuentra la empresa lo cual una vez realizado se analiza la información para que se pueda tomar decisiones, mejorar y crear estrategias que beneficien a la empresa Salvus dentro del mercado.

FODA de Salvus

Fortalezas

- La empresa Salvus cuenta con plantaciones propias, la cual está ubicada en Quebrada Honda Caballito en Guanacaste.

- Actualmente es la única empresa que ha logrado en corto tiempo tener un proceso ya definido en la elaboración del corte y poda de los árboles además de contar un secador solar en la finca donde la optimización de las hojas es muy efectiva.

- No se emplean abonos químicos sino abonos orgánicos a las plantaciones como son “compos (zacate), bocache y lombriz”, ya que se cuenta con la materia prima de los diferentes abonos orgánicos a un bajo costo puesto que la misma la vacaza, caballaza y la cabraza

esta accesible al cultivo entonces se suministra microorganismos de montaña al mismo para que su descomposición y posterior uso.

- Es una empresa distribuidora de moringa, surte a 40 macrobióticas a lo largo de la gran Área Metropolitana, también distribuyen a los dueños de puestos en las ferias de la agricultor de Santa Ana, Zapote, Cartago, Cervantes, Heredia, San Rafael de Heredia, Guadalupe, Coronado, Tres Ríos, Tibás, Santo Domingo y Escazú.

- Surten de moringa a ciertas marcas de la competencia.

- Cuenta con los permisos sanitarios para la producción y comercialización del producto.

Oportunidad

- Cuentan con el sistema de riego por goteo lo que favorece al árbol de moringa ya que garantiza que en pleno verano no se vea afectada la plantación.

- En caso de que exista un pedido grande ellos puedan abastecerlo con la moringa debido a que se puede cuadruplicar la producción en un periodo de cinco meses, ya que cuenta con una reserva de semillas de alta calidad y además tienen una parte de los arboles exclusiva para la toma de semillas que eventualmente estos se podan y se podrían sacar de las estacas una planta nueva, permitiendo que si en caso de que exista un pedido grande ellos puedan abastecerlo con la moringa.

- Cuenta con un mercado potencial no abastecido, ya que se está fomentado el uso de la moringa en la vida diaria del consumidor y su apertura en el mercado es muy reciente.

- En el nivel internacional existe un mercado potencial en adquirir los productos de moringa como lo es Panamá

- Se cuenta en este momento con la oportunidad de hacer alianzas estratégicas con algún laboratorio para posibles exportaciones que ya está en vías de desarrollo.

Al ser producto que cuenta con cualidades nutricionales tan altas puede brindarle ese beneficio también al ganado y piscicultura, lo cual puede crear en el futuro una posible unión estrategia con los ganaderos o criaderos

Debilidades

- Limitante de recursos para invertir en la promoción del producto.
- Alto costo de los empaques adecuados para la conservación de la moringa.
- Desconocimiento de los beneficios de la moringa en la población
- Trabas en permisos sanitarios para poder extender las líneas de producto con base en moringa.

Amenazas

- Competencia desleal, ya que en el mercado hay moringa que se desconoce su procedencia o no cuenta con los permisos de salubridad necesarios para la comercialización de la moringa.
- No existe un protocolo establecido de la manipulación de la moringa.
- Desconocimiento de las cualidades de la moringa en la población costarricense.
- Plagas que afectan la plantación especialmente las zompopas y garrobos.

Marco Teórico del Objeto de Estudio

A continuación se desarrollará el Marco Conceptual de la investigación de la presente tesis.

Pyme

El Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica (IMEIC) menciona:

Se entiende por pequeñas empresas y mediana empresas (PYMES) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje y opere, bajo las figuras de personas físicas o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarios que desarrollen actividades de agricultura orgánica (IMEIC, 2014, Pyme, p.2)

La empresa en estudio es una pequeña empresa la cual apenas se está introduciendo en el mercado costarricense por lo que se considera una Pyme, las Pymes deben de cuidar arduamente su capital ya que es muy limitado por lo que se busca realizar estrategias de comercialización que le permita a Salvus obtener una mayor participación en el mercado sin hacer una gran inversión.

El mercadeo es muy importante para que las Pymes puedan alcanzar una mayor exposición en el mercado.

Mercadeo

Mercadeo se define como “Toda actividad y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar las ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (Kotler.K, 2012, p.5).

Una de los principales objetivos del presente trabajo es crear una estrategia de comercialización para la empresa Salvus que se logrará gracias a las funciones del mercadeo, la comunicación y distribución de la moringa al consumidor, basados en los lineamientos del mercadeo.

Dentro del mercadeo se encuentran la mezcla de mercado por lo que la siguiente definición es de gran importancia en el presente trabajo.

Mezcla de Mercadeo

“McCarthy clasificó varias actividades de marketing en herramientas de mezcla de marketing de cuatro amplios tipos diferentes, a las que llamó las cuatro Ps de marketing: Producto, precio, plaza y promoción” (Kotler K,2010, p.221).

La mezcla de mercadeo comprende el conjunto de instrumentos tácticos que la empresa Salvus combina para producir la respuesta que quiere para el público meta con el objetivo de aumentar las ventas y mejorar las utilidades de la empresa.

Producto

“Es el conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable .Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende”(Staton, Etzel,Walker,2010,p.221).

La empresa Salvus comercializa la moringa en polvo la cual contiene grandes beneficios a la salud de los consumidores de la misma debido al alto contenido de nutrientes que contiene el árbol de la moringa.

Por el momento la empresa Salvus tiene en el mercado bolsas de moringa de 50 gramos.

Precio

“La cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. Recuerde que la utilidad es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos” (Staton, Etzel, Walter,2010, p.338).

El precio del producto es de 2000 colones al cliente directo o 1000 colones si es a un distribuidor.

Plaza

“Consiste en la coordinación del flujo de información y los productos entre los miembros del canal para asegurar su disponibilidad en los lugares adecuados , las cantidades correctas los momentos apropiados con una forma eficiente de costos”(Ferre,Hartline,2012,p.264).

Consiste en el lugar donde se dará a cabo la actividad de la venta del producto , como es el caso de la empresa Salvus en la feria del agricultor de Zapote, Santa Ana ,Ciudad Colon , Heredia , San Pedro , Tibás, Escazú ,Santo Domingo , Desamparados y distintas macrobióticas a lo largo del país es importante que la empresa realice una correcta investigación de mercado para poder establecer dónde hay una mayor concentración del público meta para poder definir su punto de venta para cumplir con los deseos del cliente.

Promoción

“El rol de la promoción es la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados metas al informar, educar, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto.” (Lamb, Hair, McDaniel, 2011, p.48).

La promoción pretende informar, recordar y persuadir al cliente al adquirir productos de la empresa Salvus sobre la competencia al establecer estrategias de promoción que permita dar una mayor participación en el mercado.

Dentro de la promoción se encuentra la marca ya que es justamente la marca la que permite que una identificación en el mercado.

La Marca

Las marcas se define como: “las marcas identifican el origen y el fabricante de un producto y permiten a los compradores, ya sean individuos u organizaciones, exigir responsabilidades a un productor a un vendedor en particular”(Kothler&Lane, 2009,p.274).

La marca de empresa es algo vital para el negocio ya que es la carta de presentación , tiene el poder de brindar confianza, representar el producto, diferenciarlo de otro y crear una empatía con los productos de empresa por lo que se puede establecer que la elección de una marca puede crear el éxito o fracaso de una empresa según la percepción que tenga el público meta de ella.

La marca como se menciona permite que los consumidores identifiquen el producto por lo que la correcta comercialización de la marca permite un mayor alcance en el mercado.

Comercialización

Según Vázquez,Trespalcios (2006)

La comercialización se refiere como:” el objetivo es tratar de conocer las necesidades genéricas del consumidor o carencias básicas propias de la naturaleza y condición humana, analizar los deseos o formas en que cada individuo desea satisfacer una necesidad determinada, estimulan la conversión de los deseos en demanda buscando fórmulas creativas para potenciar la voluntad de compra y evitar las restricciones del poder adquisitivo.” (p.12)

El concepto de comercialización dentro del desarrollo de la presente tesis es indispensable ya que se busca crear una estrategia de comercialización que permita vender, dar carácter a las actividades de mercadeo, crear estrategias y tácticas de venta de los productos de la empresa Salvus.

Es importante para realizar una comercialización con éxito tener claro cuál es el tipo de cliente que busca adquirir los productos que la empresa Salvus.

Cliente

Se define como “individuo u organización que toma una decisión de compra”(Stanton, Etzel& Walker,p.11).

Los clientes pueden ser personas, empresas u organizaciones que tiene la necesidad de consumir un producto o servicio.

En los cuales tiene diversas cualidades:

Cientes actuales, son todos aquellos que ya conocen el producto y lo consumen constantemente lo cual hacen mantener a la empresas.

Cientes potenciales, son los que aún no son posibles compradores pero aún no se define. La empresa desea capturar dichos compradores para así incrementar las ventas.

La empresa Salvus busca que los clientes siempre prefieran la marca sobre las demás por lo que el posicionamiento de la empresa es de gran relevancia.

Posicionamiento

El posicionamiento se define como: “La selección de una posición de valor significativa, clara y competitiva en la relación de la competencia dentro de un mercado objetivo tal como le percibe el consumidor” (Metzger& Donaire, 2007, p.41)

El posicionamiento es como el consumidor percibe dicho producto, ya sea positivo o negativo, esto va muy de la mano de la estrategia, si logra ser creativa esta puede incrementar las ventas pero de lo contrario puede crear poca aceptación y una disminución o anulación en la venta del producto.

Capítulo 3
Marco Metodológico

Marco metodológico

Constituye al desarrollo adecuado y la relación de las etapas de la investigación indica la metodología que se va a seguir a lo largo de la investigación para lograr los objetivos establecidos de la misma

Enfoque

El enfoque metodológico determina una primera aproximación general al diseño metodológico, al representar el posicionamiento del investigador frente a la realidad por investigar.

Según los diferentes enfoques que se pueden aplicar en la investigación consideramos que el enfoque cualitativo es el más oportuno para la presente tesis.

Enfoque Cuantitativo

“El enfoque del análisis cuantitativo consiste en definir un problema, desarrollar un modelo, adquirir datos de entrada desarrollar una solución, probar la solución, analizar resultados e implementar los resultados” (Barry, Ralph ,Render,Stair, 2006,p.3)

“La investigación cuantitativa se caracteriza por utilizar la lógica de conocimiento deductivo y un planeamiento específico de lo que se va a investigar, el cual se delimita desde el inicio del estudio”(Ulate & Vargas,2012,p.58)

El enfoque cuantitativo tiene relación directa con la investigación ya que el mismo permite que se puedan analizar y plantear soluciones que se lleven a cabo dentro de la investigación permitiendo un mejor desarrollo de la misma.

Diseño de la investigación

Diseño no experimental

“ La investigación no experimental son estudios que se realizan sin manipulación deliberadas de variables en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández, Fernández, Baptista, 2010 , p.149).

El diseño no experimental es el que se utilizará ya que no habrá ninguna manipulación de las variables todo lo que se realizará por medio de la observación o entrevistas en los puntos de venta para obtener la información necesaria para la investigación.

Método de la investigación

Método Inductivo

“Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías”. (Cegarra,2012,p.83).

El método inductivo suele basarse en la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas para así poder llegar a una resolución o conclusión general sobre estos; es decir en este proceso se comienza por los datos y finaliza en llegar a una teoría.

Tipo de investigación

Tipo de investigación exploratoria

La investigación exploratoria se afecta normalmente cuando el objetivo de la investigación es poco estudiado o la información del mismo es muy escasa, por lo que en la presente tesis es el que vamos a implantar ya que el ingreso de la moringa en el país es muy reciente y no se cuenta con mucha información acerca de la misma.

“Se inicia considerando los trabajos publicados, el conocimiento preliminar que tiene el entrevistador, la información no escrita que pueden relatar las personas a partir de sus experiencias y los avances predominantes que el tema ha tenido un lapso determinado.(Landeau, 2007, p.58).

Sujetos y fuentes de información

Barrantes define los sujetos como “Todas aquellas personas físicas o corporativas que brindan información. Debe especificarse con claridad cuál es la población o universo (puede ser uno o varios) y la muestra (si se utilizara) en cada caso” (2007, p.92).

El estudio, los sujetos serán los usuarios de productos orgánicos y medicinales, que usualmente compran en las feria de Zapote, donde se obtendrá la información necesaria para realizar un estudio con una realidad actual.

Fuentes de Información

Las fuentes de información son todos aquellos instrumentos que ayudan a buscar, limitar e identificar la información necesaria.

Vega define como “Las fuentes de información tiene como objetivo principal buscar, localizar y difundir el origen de la información obtenida en cualquier soporte físico”(2009,p.48)

En este estudio se utilizarán fuentes de información como libros, bibliografías, textos entre otros para así obtener el resultado esperado.

Dichas fuentes se deben mostrar en marco metodológico con el fin de reforzar la información utilizada en la investigación.

Fuentes Primarias

Nos menciona Abascal, Grande “Es la que no existe antes de desarrollar una investigación y se crea específicamente para ella, a través de observaciones, encuestas, entrevistas o experimentos”(2011, p.40)

Dicha información puede ser cualitativa o cuantitativa, que va muy de la mano de cuál es la información que se desea desarrollar. Llamada también información de primera mano.

Las fuentes primarias para esta investigación serían las encuestas que obtenemos directamente de la muestra en estudio.

Fuentes Secundarias

Abascal, Grande menciona que las fuentes secundarias “Es la que está disponible antes que surja la necesidad de contar con ella para llevar a cabo la investigación que la necesita” (2011, p.40).

Como fuentes secundarias para la presente investigación se consultaron, libros sobre Administración de empresas, Marketing, Metodología de la investigación, Investigación del consumidor y Administración de las pymes.

Sujetos y muestra o conjunto investigado

Población de la investigación.

Población

Sampieri y otros mencionan que “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (2012, p.174).

Para la encuesta de la empresa Salvus se tomará en cuenta los clientes que habitan en Zapote ya es que es la zona con mayor fuerza de venta. Esta información fue obtenida por Inec Costa Rica.

Figura 2:

Población de Zapote

CUADRO 4
Costa Rica: Población total proyectada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia, cantón, distrito y sexo 2017

Provincia, cantón, distrito y sexo	Total	Grupos de edades											
		0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59
Zapote	21 566	1 028	1 046	1 046	1 251	1 382	1 852	2 268	2 024	1 625	1 457	1 474	1 407

Fuente: INEC 2017

Da un total de 13506 personas en la zona de Zapote.

Muestra de la Investigación.

Fracción de la población, en la cual se escoge con el mismo plan de adquirir la información. Características que tiene es el tamaño y la forma de seleccionarlo.

Tipo de muestreo

Hair menciona además, que el muestreo es un “marco necesario para asegurar que los datos recolectados sean representativos de la población objetivo defina.”(2010, p.624).

Es la técnica para obtener una muestra de la población estadística. Dicha técnica permite ahorrar recursos además puede mostrar resultados muy parecido a como si se tomara la población real.

Muestreo

Hair menciona además, que el muestreo es un “marco necesario para asegurar que los datos recolectados sean representativos de la población objetivo defina.”(2010, p.624).

Es la técnica para obtener una muestra de la población estadística. Dicha técnica permite ahorrar recursos además puede mostrar resultados muy parecido a como si se tomara la población real.

Formula:

$$n_0 = \left(\frac{z\sqrt{p*Q}}{d} \right)^2 = \left(\frac{1.96\sqrt{0.50*0.50}}{0.05} \right)^2 = 384.16$$

Z	1.95
P	0.5
Q	0.5
D	0.05
N	384.16

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} = \frac{384,16}{1 + \frac{384,16}{13.489}} = 373$$

La encuesta se realizará en **373** personas.

No probabilístico

Es un modo de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.

Definición de variables

Variable 1

Objetivo específico

Analizar la competitividad de la empresa Salvus en el mercado costarricense

Variable

Competitividad.

Definición conceptual

"Para elevar la competitividad y la innovación en las empresa se tiene que incrementar la inversiones actividades de investigación y desarrollo."(Pecyt,2001,p.25).

Definición operacional

Por medio de esta se determinar qué tan competitiva está siendo la empresa Salvus en el mercado según el punto de vista del público meta.

Se responde las preguntas #1,#2,#3.#4,#5,#6,#7,#8,#9 y #10 del cuestionario.

Definición Instrumental

El Instrumento que implementará será el cuestionario.

1. Género
 - a) Femenino
 - b)Masculino

2. ¿En este rango de edades dónde se encuentra usted?
 - a) 20-30
 - b)31-40
 - c)41-50
 - d)más 51

3. Estado civil:
 - a) Soltero
 - b)Casado
 - c)Divorciado
 - d)Unión libre

4. ¿Cuántas personas conforman su núcleo familiar?
 - a) 1
 - b)2 a 4
 - c)5 o más

5. ¿Cuál es su ocupación actual?
 - a) Profesional
 - b)Estudiante
 - c)Ama de casa
 - d)Técnico
 - e) Independiente (propio negocio)

6. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su ingreso familiar?
 - a) Ninguno (aquí termina la encuesta).!Muchas gracias!
 - b) De 260.000colones a menos de 360.000 colones
 - c) De 361.000 colones a menos de 760.000 colones.
 - d) De 761.000 colones a menos de 860.000 colones.
 - e) De 861.000 colones en adelante.

7. ¿Consume medicinas naturales?
 - a) Sí
 - b)No

8. ¿Cree en el beneficio de las plantas medicinales?
 - a) Sí
 - b) No (aquí termina la encuesta).! ¡Muchas gracias!

9. ¿En qué presentación prefiere consumir los productos naturales?
a) En cápsula b) En polvo c) En té
10. ¿Cuándo piensa consumir productos naturales lo hace, por qué?:
a) Piensa en la conservación del medio ambiente
b) Considera que son productos sanos para la salud
c) Por su sabor y olor natural
d) Otro _____

Variable 2

Objetivo

Determinar las deficiencias que tiene la empresa Salvus en la comercialización de los productos.

Variable

Comercialización

Definición conceptual

"El objetivo es tratar de conocer las necesidades genéricas del consumidor o carencias básicas propias de la naturaleza y condición humana, analizar los deseos o formas en que cada individuo desea satisfacer una necesidad determinada, estimulan la conversión de los deseos en demanda buscando fórmulas creativas para potenciar la voluntad de compra y evitar las restricciones del poder adquisitivo." (Vázquez, Trespalacios, 2006, p.12)

Definición operacional

Mediante el instrumento se podrá definir cuáles son las deficiencias que afectan la comercialización de la empresa Salvus, con el fin de poder proponer mejoras que permitan obtener una mayor participación en mercado

Se responde a las preguntas #11, #12,#13 ,#14,#15,#16y #17

Definición instrumental

11. ¿Dónde suele compra medicinas naturales?

- a) Macrobióticas b)Farmacias c)Por medio de algún familiar
d) Feria del agricultor e) Otro

12. ¿Con que frecuencia compra medicinas naturales?

- a) Cada vez que se enferma b)Una vez al mes c)Cada dos meses
f) Rara vez e) Nunca f) Otro

13. ¿Qué medio usted utiliza más como fuente de información?

- a) Televisión b) Revistas c) Facebook
d) Radio e) Otro

14. ¿Conoce de la moringa y de sus beneficios al consumirla?

- a) No b) Sí

15. ¿Con qué propósito consume la moringa?

- a) Prevención b) Suplemento alimenticio c) Problemas en la salud.

16. ¿Es usted cliente de Salvus Moringa?

- a) No b) Sí

17. ¿Con qué frecuencia consume la moringa Salvus?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Rara vez
d) Cada vez que se enferma e) Nunca f) Otro_____

Variable 3

Objetivo

Diseñar estrategias de mercadeo que permitan obtener una mayor competitividad en el mercado

Variable

Estrategia de mercadeo

Definición conceptual

"La estrategia se relaciona con el planteamiento de los objetivos a largo plazo y a la asignación de los recursos disponibles para el logro eficiente de dichos objetivos"(Carrion,2007, p.27).

Definición operativa

Por medio de la encuesta se permitirá determinar qué tipo de estrategia de mercadeo favorecerá a la empresa Salvus

Responde las preguntas #18 , #19 y #20

Definición instrumental

18. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una bolsa de moringa?

- a) De 2.001 colones a menos de 3.000 colones. b) De 3.001 colones a menos de 4.000 colones.
c) De 4.001 colones a menos de 5.000 colones d) De 5.001 en adelante.

19. Le gustaría recibir información sobre los productos de Salvus.

a) No (aquí termina la encuesta).!Muchas gracias! b) Sí

20. ¿Por qué medio le gustaría recibir la información?

a) Facebook b)Instagram c)Snapchat d)Vía correo electrónico

Descripción de instrumentos

Descripción de instrumentos

Da a conocer una descripción del instrumento que se utilizará dentro de la investigación.

Encuesta

“Se trata de pedir información a una muestra respectiva de personas, denominadas encuestados, utilizando preguntas escritas” (Carrasco, Domingo, 2009, p.18).

Este método permite recolectar la información que buscamos obtener del encuestador mediante las preguntas que se consideran relevantes para la investigación.

“El cuestionario, en sentido estricto, es un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente, tanto del punto de vista lógico como psicológico, expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible, que generalmente responde por escrito la persona interrogada, sin que sea necesariamente la intervención del encuestador.”(Córdoba, 2002, p.29).

El cuestionario permite que la empresa Salvus tenga una mayor idea de la información que existe en el mercado con el fin de poder mejorar o ver qué posibles oportunidades se encuentran en él para poder innovar.

Capítulo 4

Análisis de los resultados

Análisis de resultados

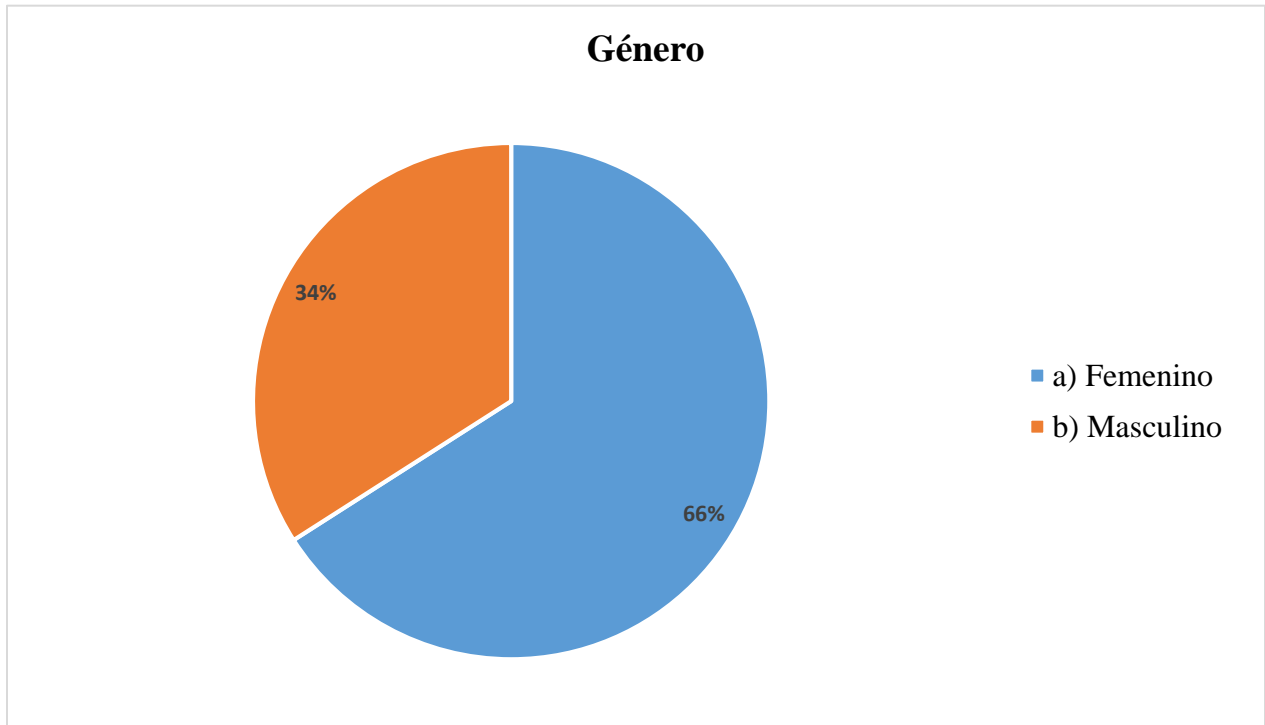
Para poder cumplir con la realización de los objetivos propuestos en la tesis se aplicaron 373 encuestas en el mes de marzo y abril en la zona de Zapote y San José. La encuesta fue aplicada a muestra directamente en el sitio.

La información obtenida de la muestra en estudio para la empresa Salvus se representará por medio figuras (gráficos) en el presente capítulo.

Variable Número 1: Competitividad

El objetivo de esta variable es conocer qué tan competitiva es la empresa Salvus en el mercado costarricense por lo cual es fundamental comprender a la muestra a lo que dedican, dónde prefieren comprar los productos naturales, qué tipos de productos naturales consumen y en qué presentación prefieren para consumir dichos productos lo que denotará como respuesta si la empresa Salvus es competitiva.

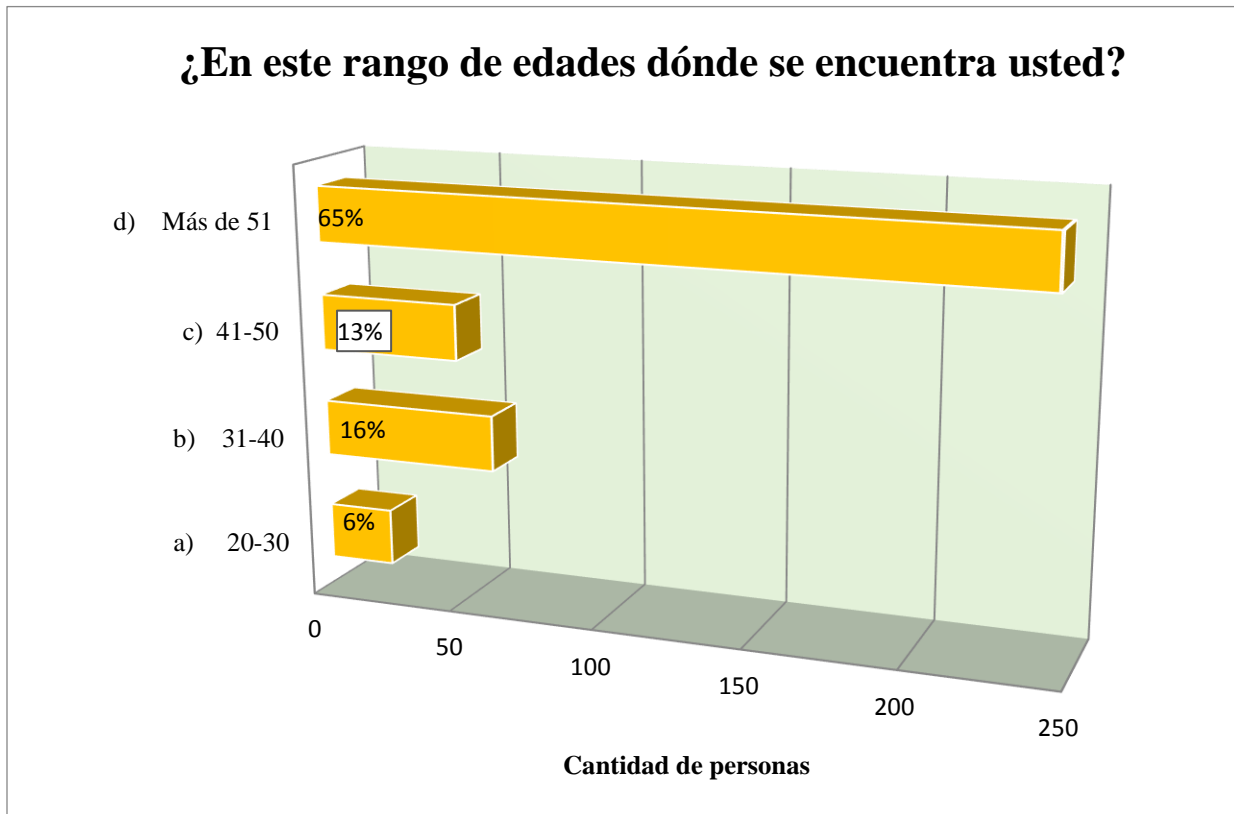
Figura 3. Género



Fuente: Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2017.

De las personas encuestas el 66% corresponde a mujeres y el 34% corresponde a hombres, lo quiere decir es que más mujeres consumen productos naturales que los hombres pero sin embargo los hombres también tienen una importante participación en el mercado de Salvus.

Figura 4. Rango de edad

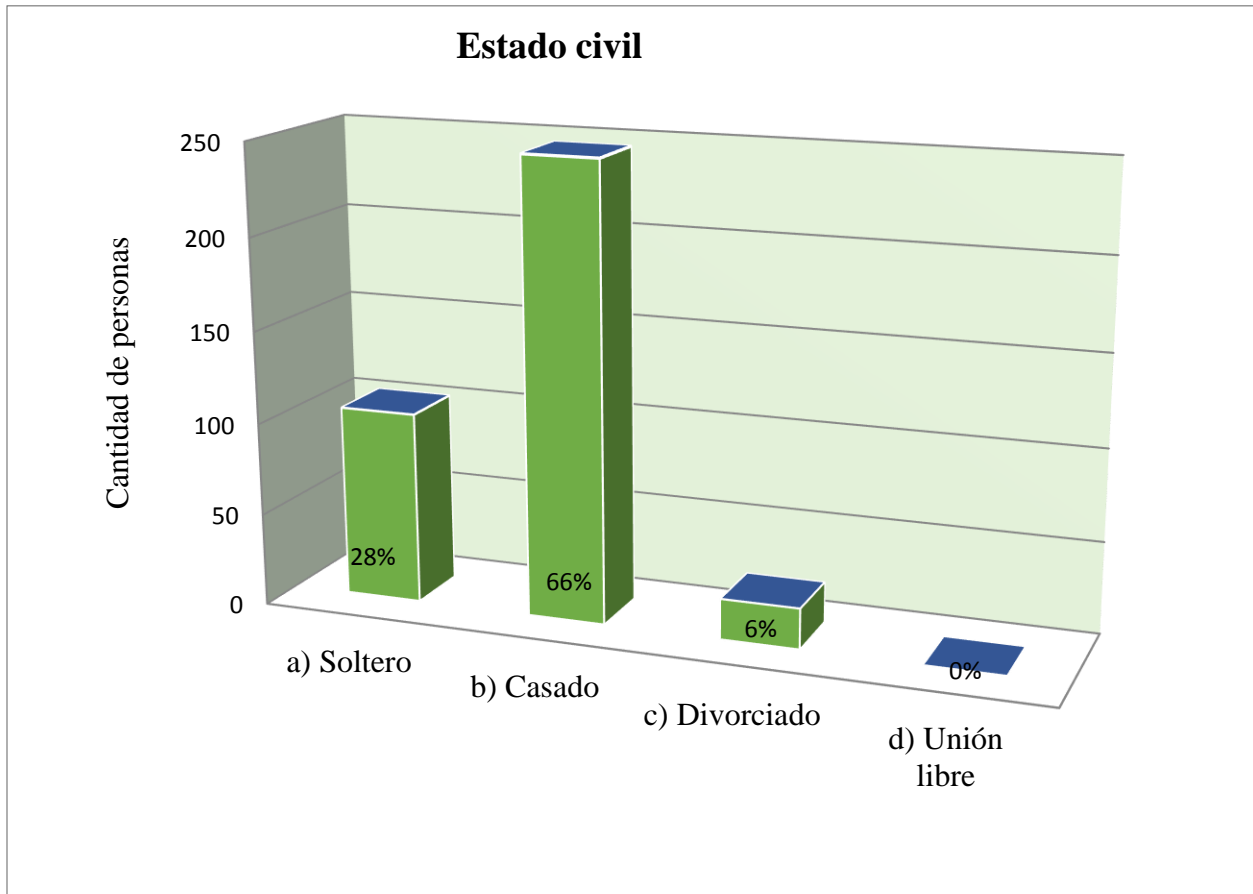


Fuente: Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2017

Como muestra la figura 4, de las 373 personas encuestadas, el 65% comprende a personas de más de 51 años, el 13% a personas entre 41 y 50, un 16% de 31 a 40 y solamente un 6% de 20 a 30 años.

Según los resultados obtenidos, el rango con más fuerza son las personas de más 51 años ya que ellos se encuentran en una edad donde aparecen mayor cantidad de problemas de salud y desean conseguir una solución al problema de salud que presentan, en cuanto de a los de 31 a 40 buscan como prevenir enfermedades futuras.

Figura 5. Estado civil

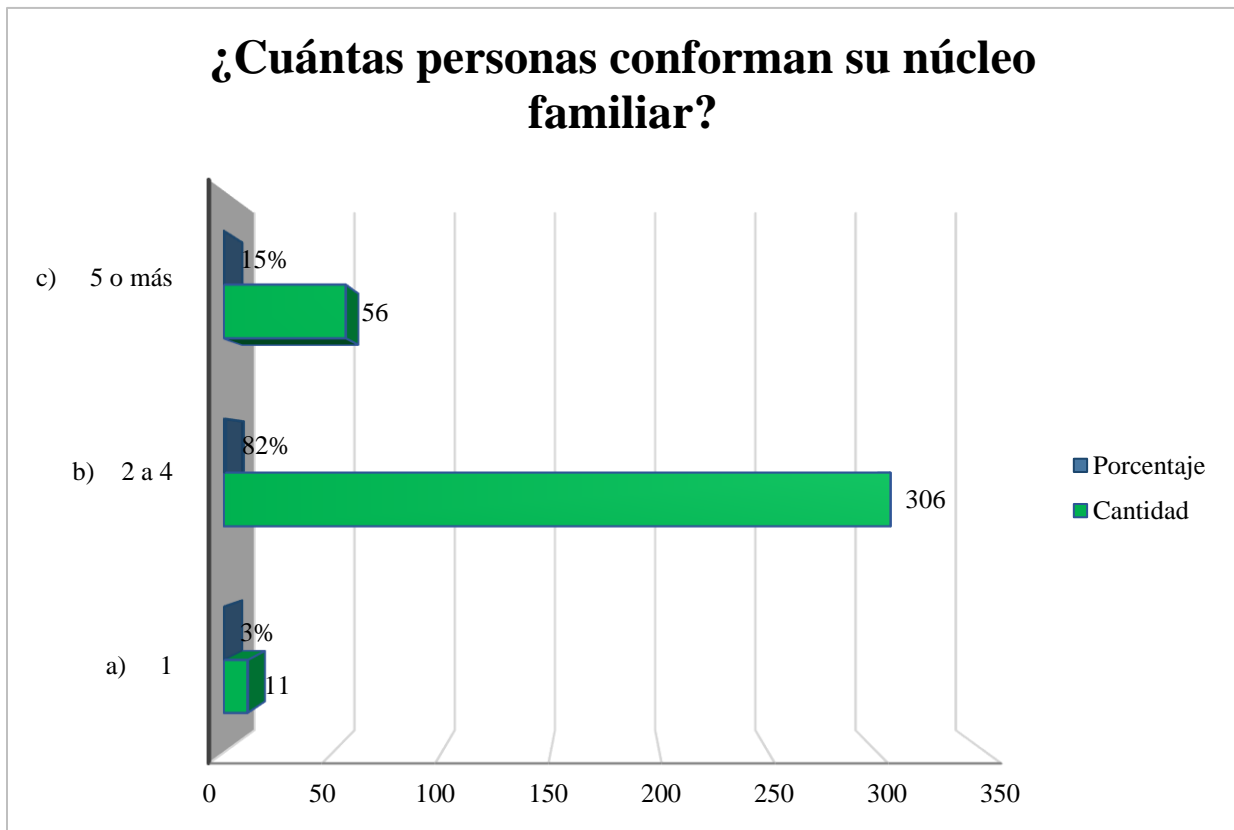


Fuente: Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2017.

Como se muestra en la Figura 5, 66% son casados, 28% Solteros y 6% divorciados.

Podemos denotar que las personas que tienen mayor interés en productos naturales son las personas casadas, aunque los casados también tienen una gran participación. Los cuales son grandes indicadores para establecer el mercado meta al que se debe proyectar el producto.

Figura 6. Cantidad de personas que conforman el núcleo familiar.

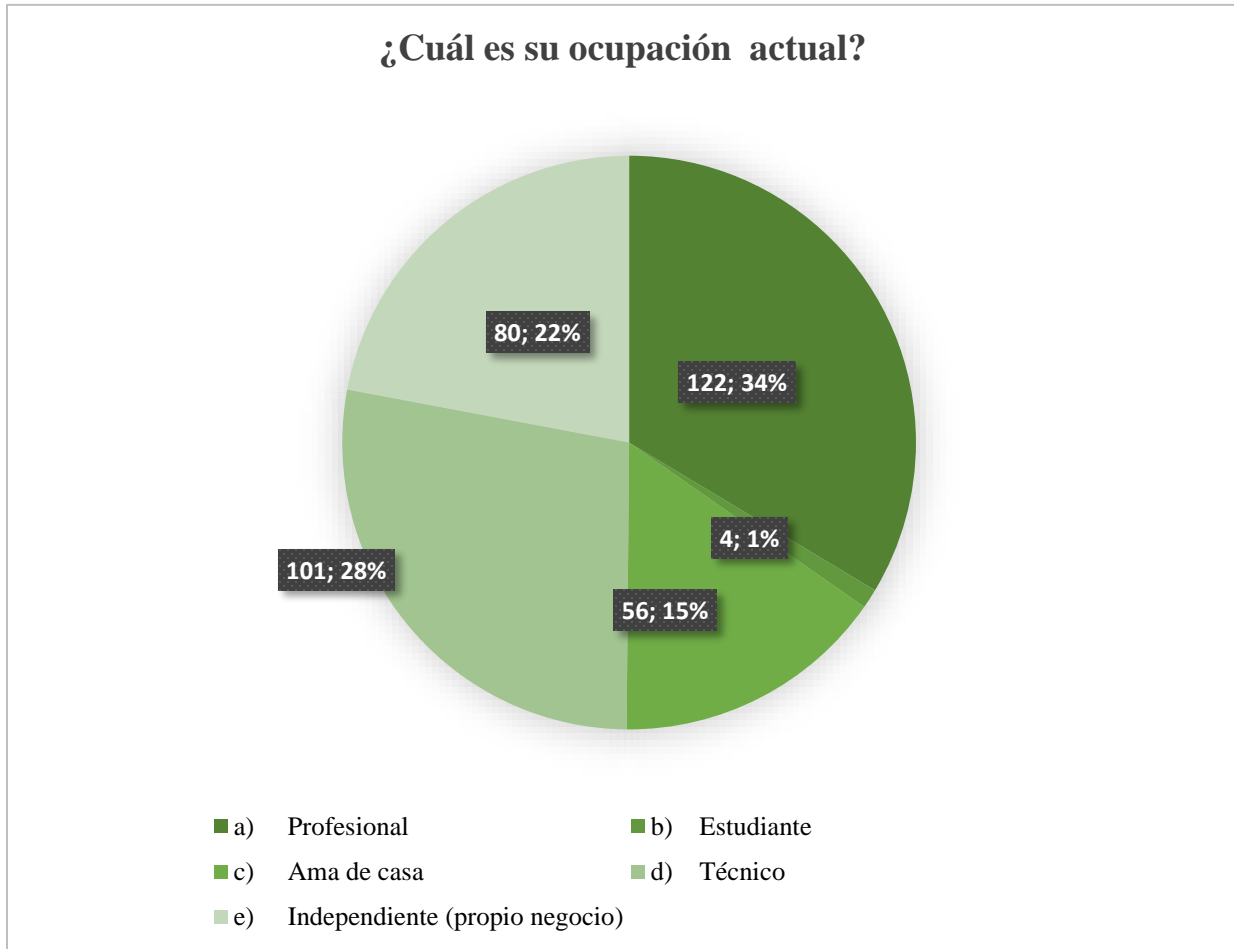


Fuente: Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2017.

Como se observa en la figura 5, un 82% de los encuestados viven con 2 ó 4 personas en su hogar, 15% son más de 5 personas mientras que los que viven solos solo comprenden un 3%.

Según los datos obtenidos, la mayoría de personas que consumen productos naturales se encuentran viviendo en familia por lo que se preocupan mucho más del origen de sus productos.

Figura 7. Ocupación actual

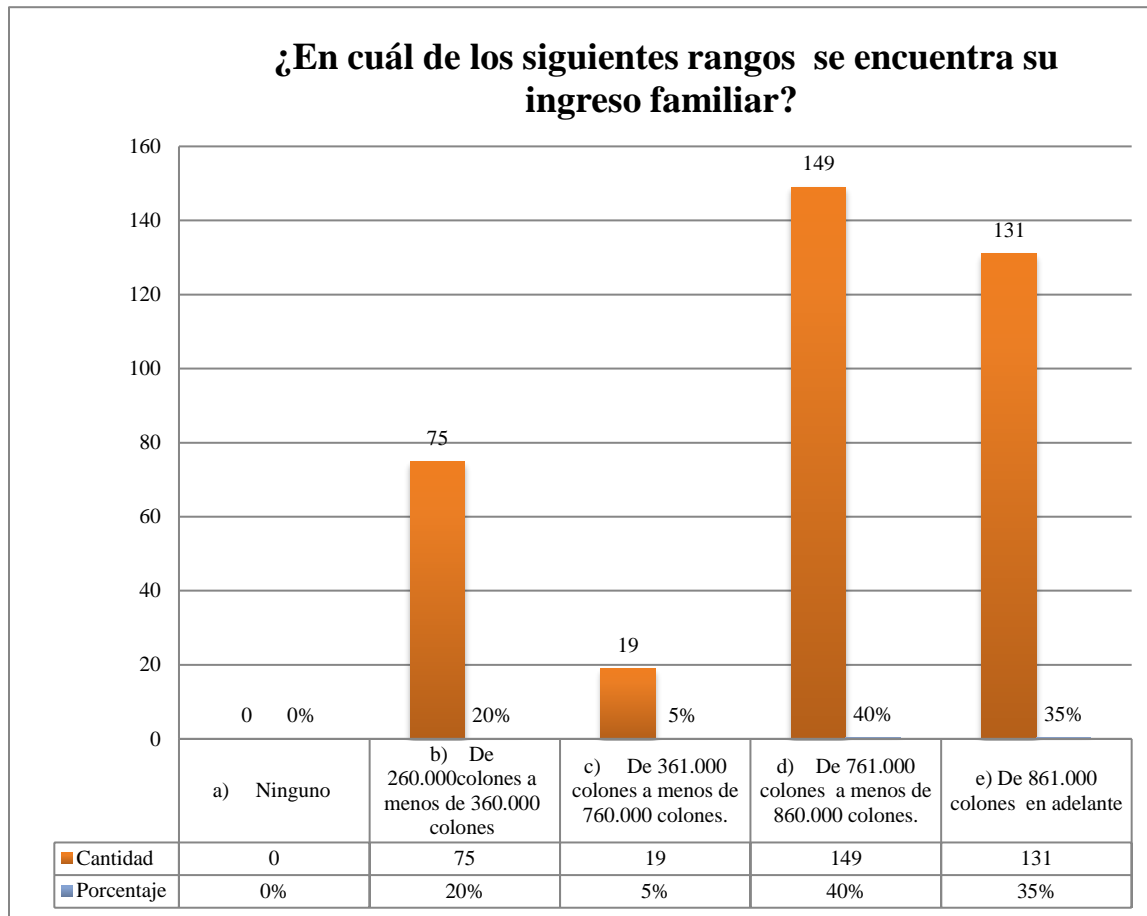


Fuente: Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2017.

De la figura 7, se puede comprender que un 33% de los encuestados son profesionales, un 27% son técnicos, el 22% son independientes, 15% se dedican a cuidar del hogar, y solamente un 1% son estudiantes.

Es importante saber el nivel de escolaridad ya que da más facilidad de entendimiento sobre los beneficios que da la Moringa Salvus lo cual genera que sea mayor su consumo.

Figura 8. Rango de ingresos familiares.

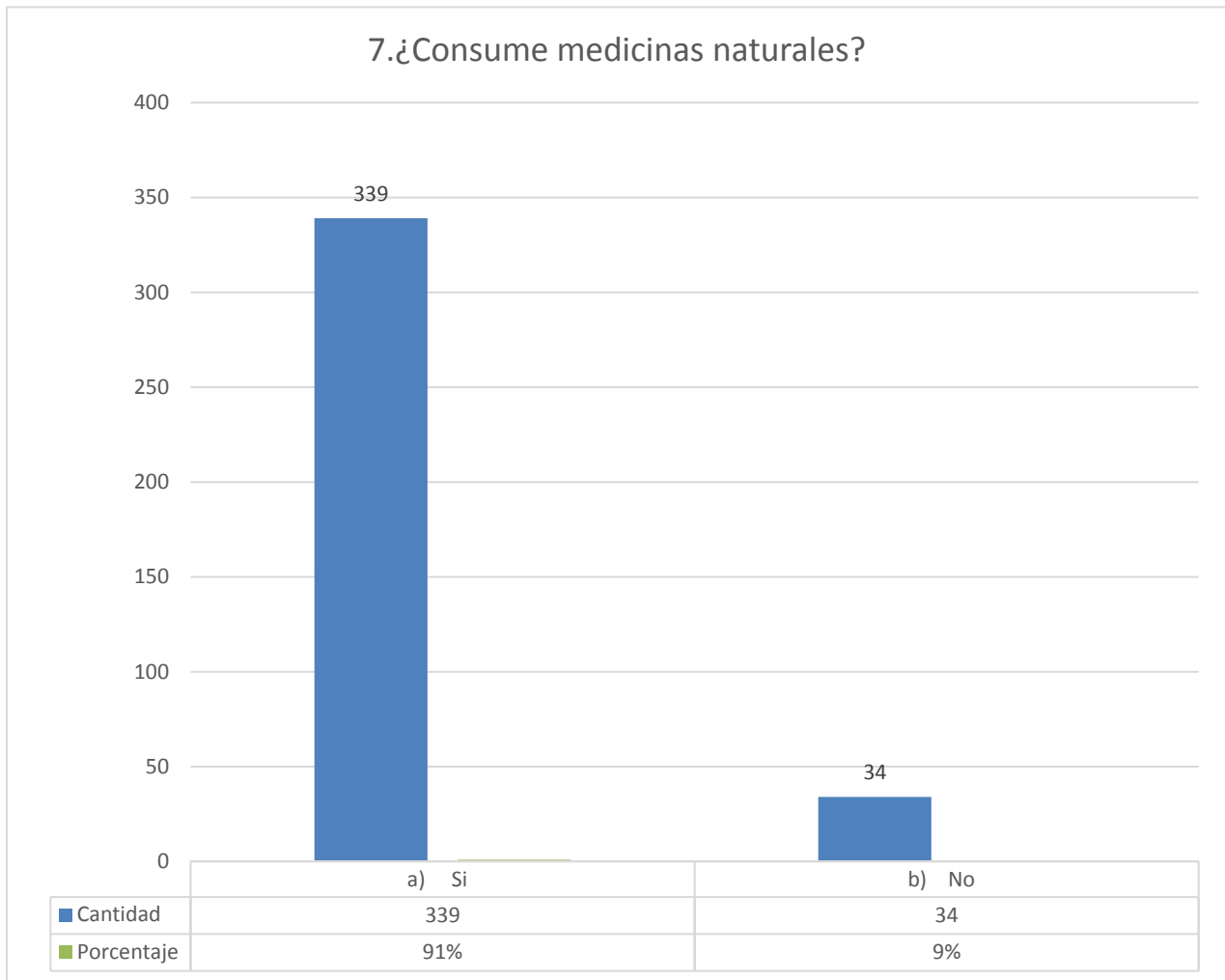


Fuente: Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2017.

El 40% de los encuestados su salario se encuentra dentro de un rango de 761 000 colones a 860 000 colones, en segundo lugar con un 35% los de un rango de 861 000 colones en adelante, seguido por un 20% los rangos de 361 000 colones a 760 000 colones, con un 5% se encuentran en un rango de salario de 260 000 colones a 360 000 colones, por ultimo un 0% no tiene ingresos.

Según la información recopilada del cuadro anterior, se obtiene que el rango de personas en un 40% superan los 761 000 colones mensuales, al mostrar una estabilidad económica, al otorgarle un beneficio a la empresa Salvus, ya que es mayor la probabilidad de que los mismos consuman los productos.

Figura 9. Medicinas Naturales

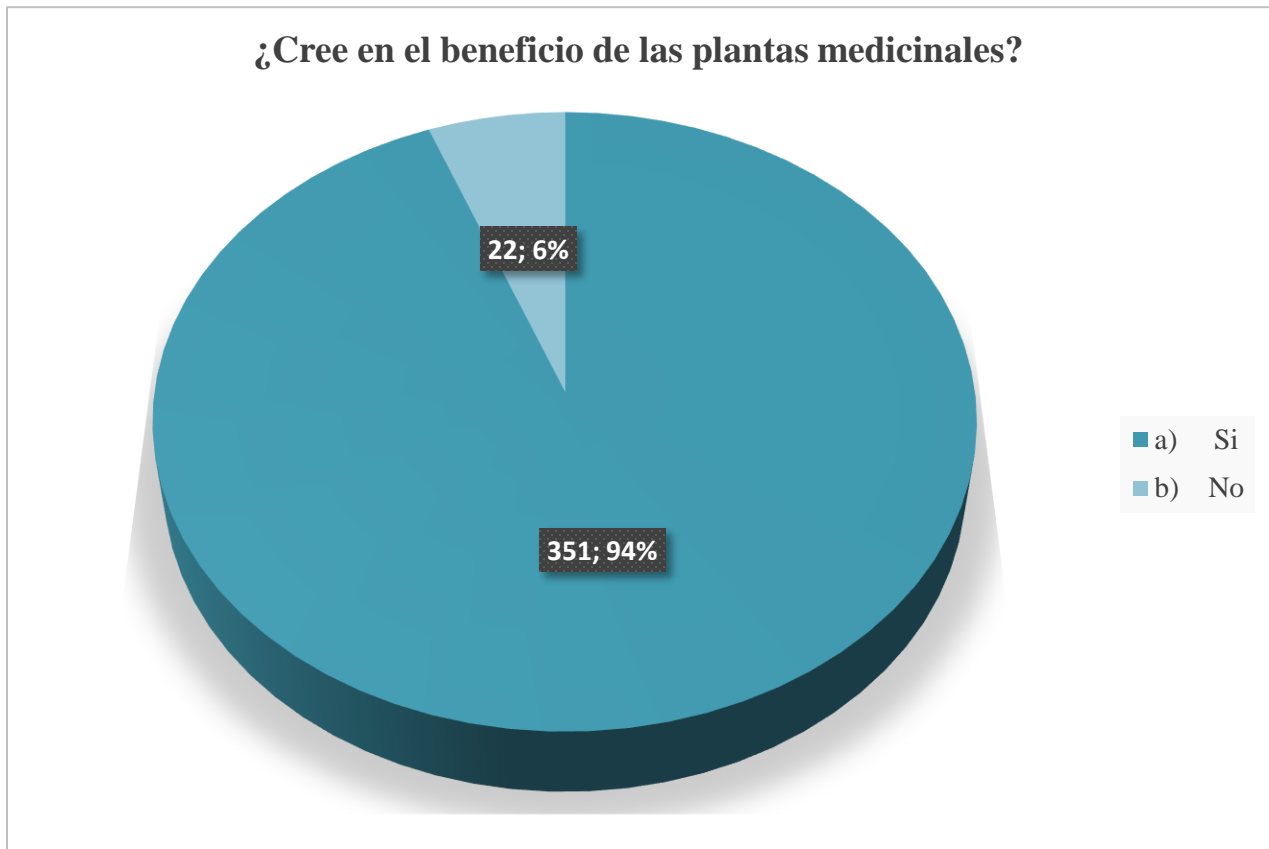


Fuente: Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2017.

El 91% de las personas entrevistadas asegura que consumen medicinas naturales y un 9% de la población indica que no.

Según los datos que establecieron los encuestados la mayoría indicó que consumen chía, omega, manzanilla, moringa, ajeno, cúrcuma, hombre grande, juanilama, mocuma y zacate limón

Figura 10. Beneficio de las plantas medicinales

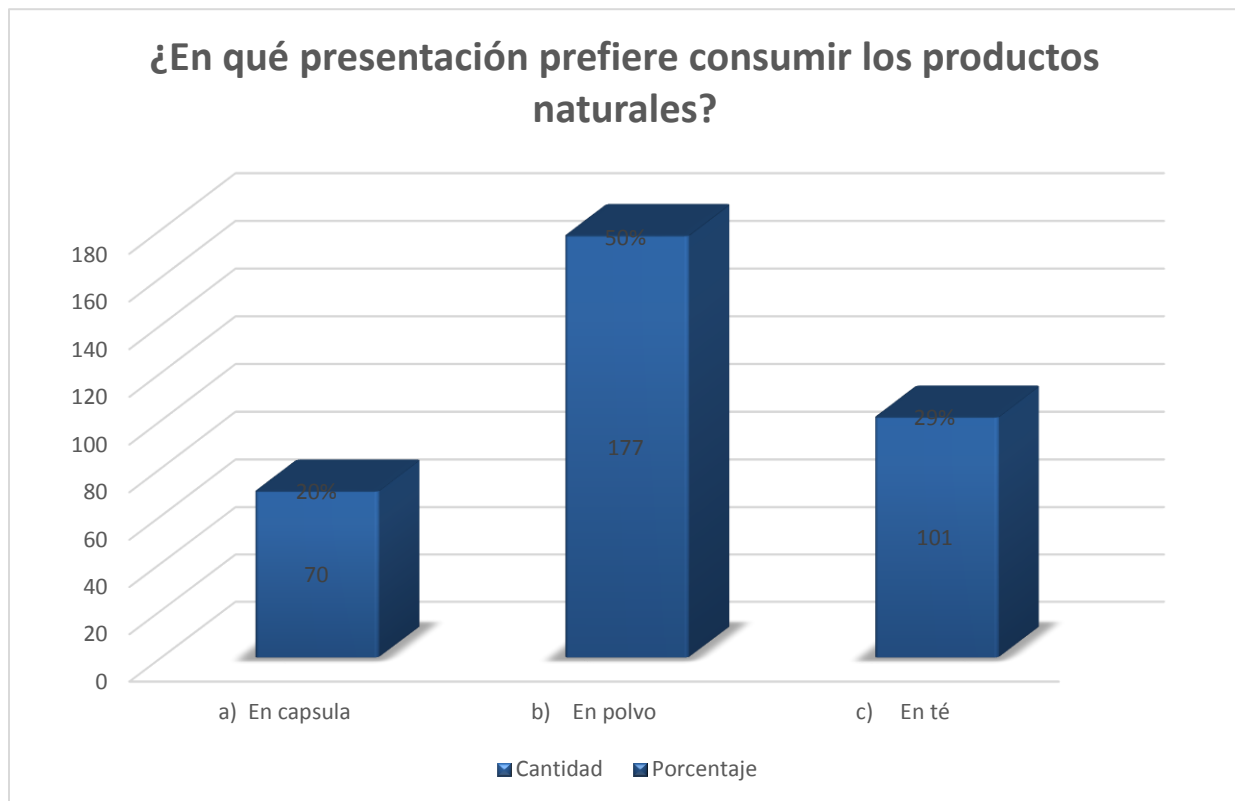


Fuente: Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2017.

El 94% de las personas encuestadas dice que sí creen en los beneficios de las plantas medicinales, mientras que un 6% dice que no creen.

Basados en el resultado que muestra la figura 10, es muy positivo para la empresa Salvus que la gran mayoría de las personas entrevistadas creen en los beneficios de las plantas naturales.

Figura 11. Presentación en la que prefieren consumir productos naturales

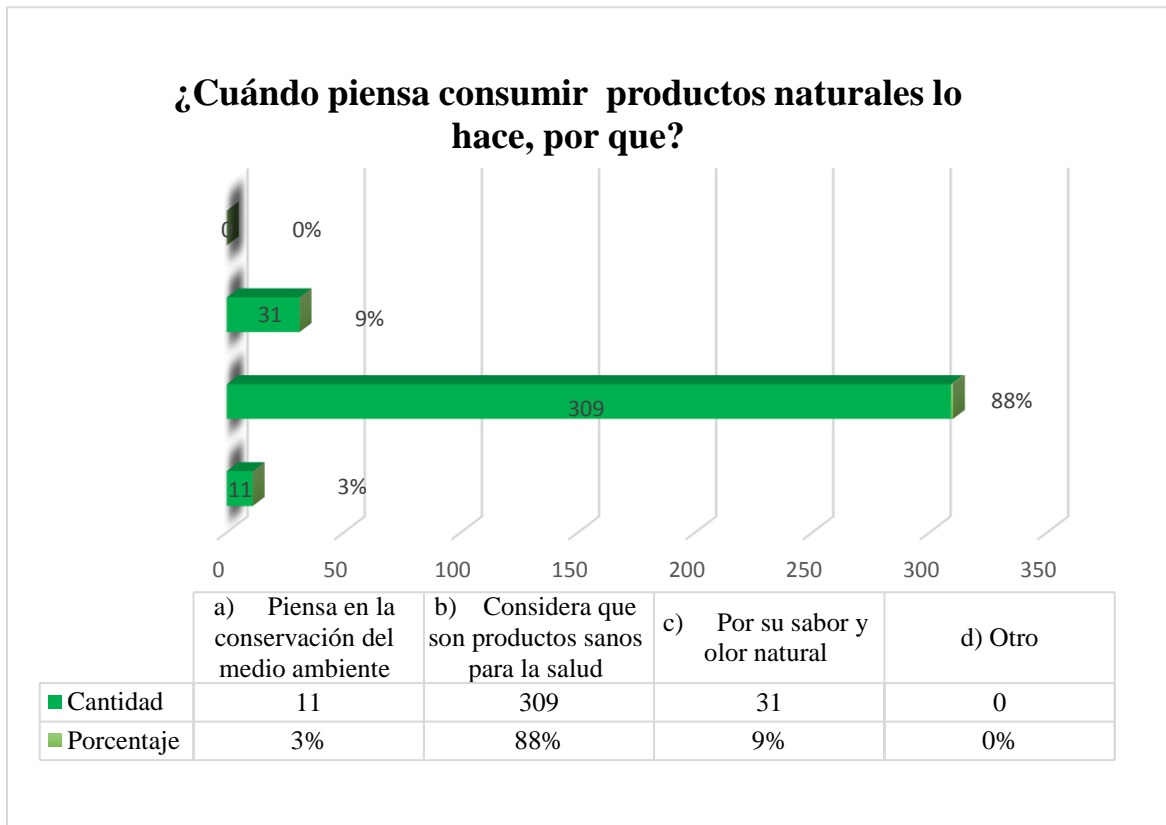


Fuente: Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2017.

En el presente gráfico se muestra que el 50% de la población encuestada prefiere la consumir los productos naturales en polvo, un 29% en té y un 20% en cápsula.

La información anterior menciona que la muestra prefiere consumir los productos en polvo lo cual es favorecedor para la empresa Salvus porque cuenta con la presentación en polvo.

Figura 12. Por qué consume productos naturales



Fuente: Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2017.

El 88% de los encuestados indican que prefieren consumir los productos naturales porque consideran que son sanos para la salud, el 9% por su olor y sabor natural y un 3% lo hacen por la conservación del medio ambiente.

Es de gran relevancia el dato de la figura 12 ya que indica que la muestra en estudio busca estos productos por el gran valor nutricional ya que crean beneficios a la salud de los consumidores.

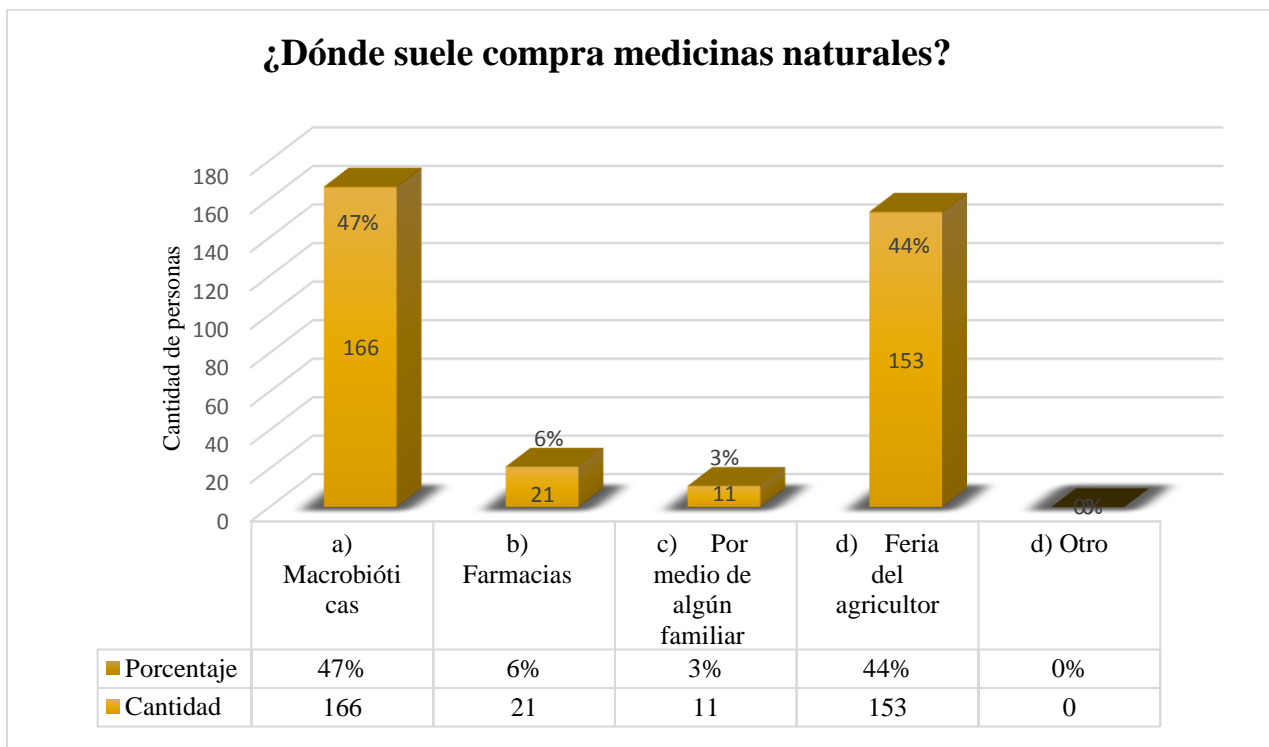
Segunda variable: Comercialización

Al identificar a los consumidores de la Moringa Salvus, se busca conocer qué espacios son más apetecibles para los compradores, cada cuanto consumen el producto además con qué frecuencia lo compran la Moringa Salvus. Se podrá identificar qué medio comunicación se encuentra más expuesto a la muestra. La información de la variable nos brindará una noción más cercana, cuáles son los gustos y preferencias de nuestros consumidores.

También la variable permite identificar las deficiencias a la hora de la comercialización que tiene la empresa Salvus con el fin de proporcionar posibles soluciones.

A continuación se mostrará los resultados obtenidos de las preguntas once a la diecisiete las cuales representan estas variables.

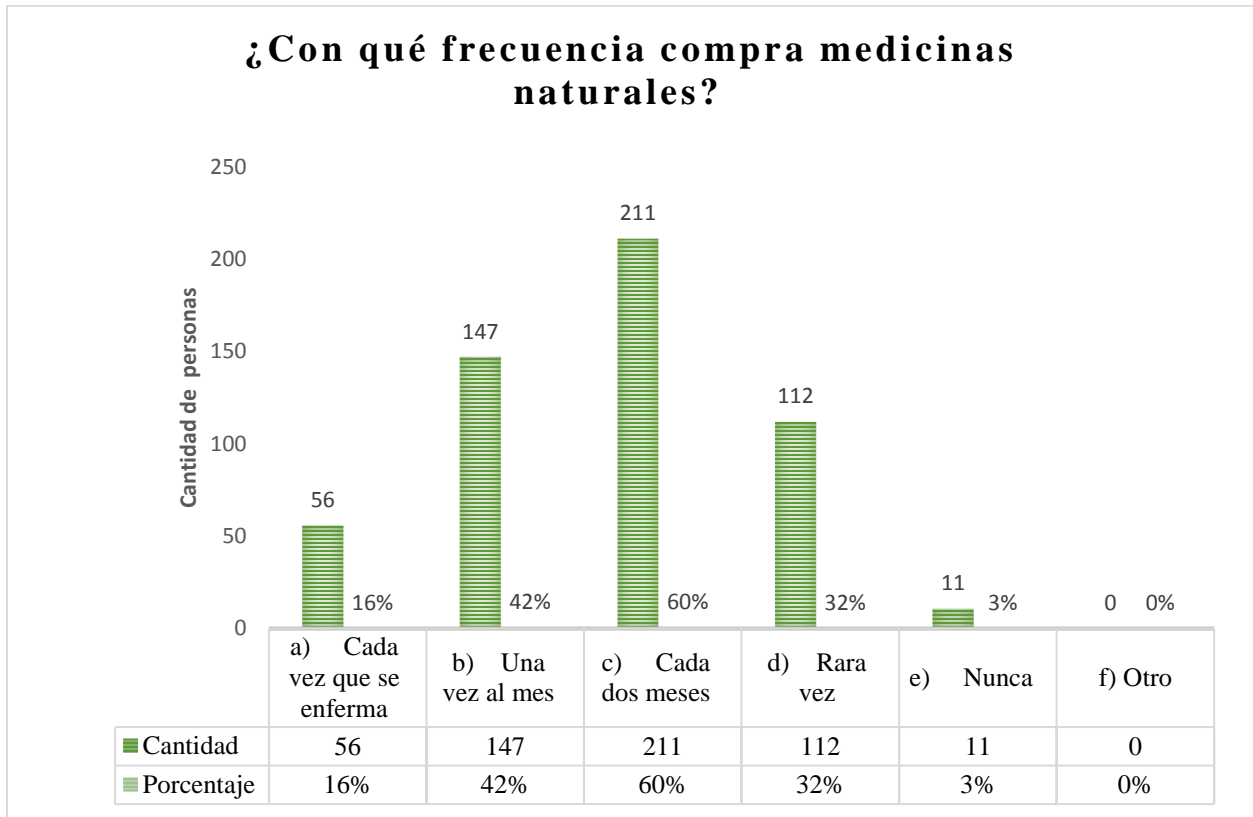
Figura 13. Compra medicinas naturales



Fuente: Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2017.

Como se observa en la figura 13. Que de una muestra de 351 personas indican que suelen comprar medicinas naturales en las macrobióticas 47% (166), 44% (153) Feria del agricultor, 6%(21) Farmacia y 3% (11) por medio de algún familiar.

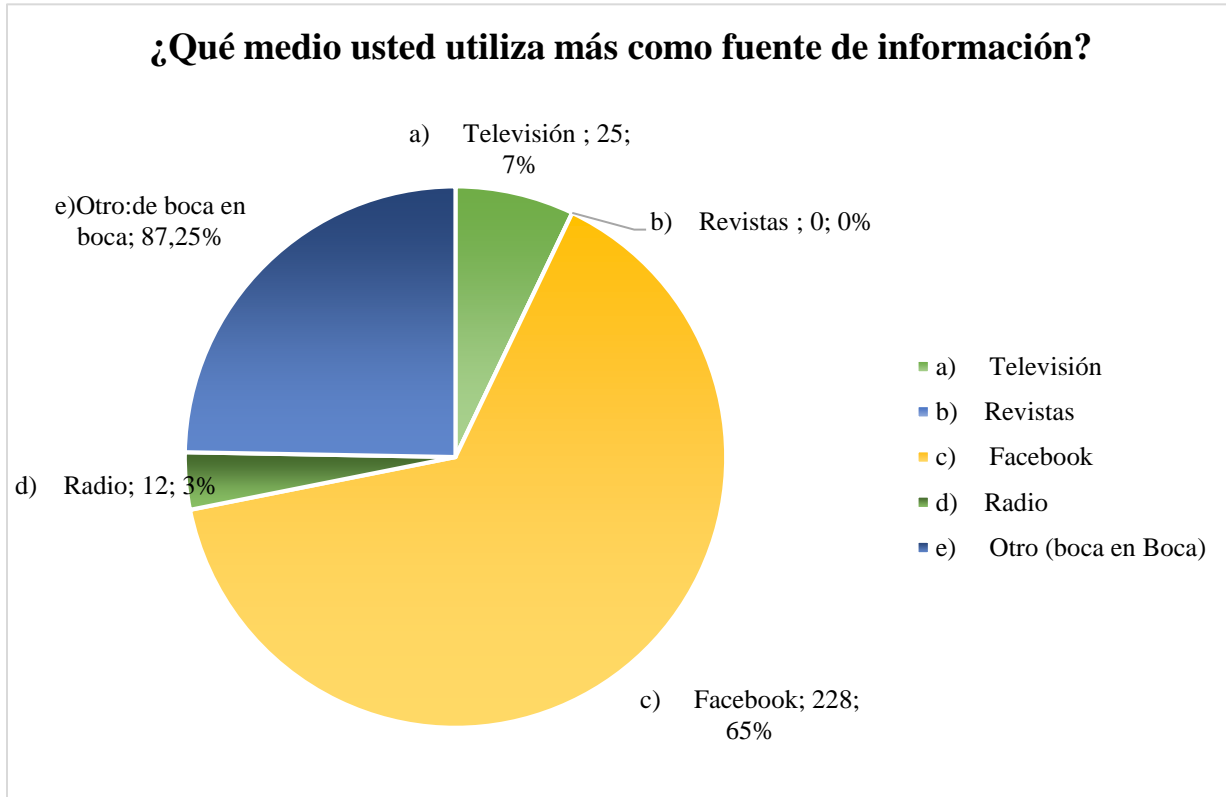
Figura 14. Frecuencia con la que compra medicinas naturales



Fuente: Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2017.

La figura.14 indica que el 60%(211) compra cada dos meses, 42%(147) una vez al mes , 32%(112) Rara vez, 16% cada vez que se enferman y 0% otros. Lo que indica que el consumir compra moringa con mayor incidencia cada dos meses.

Figura 15. Medio de fuente de información

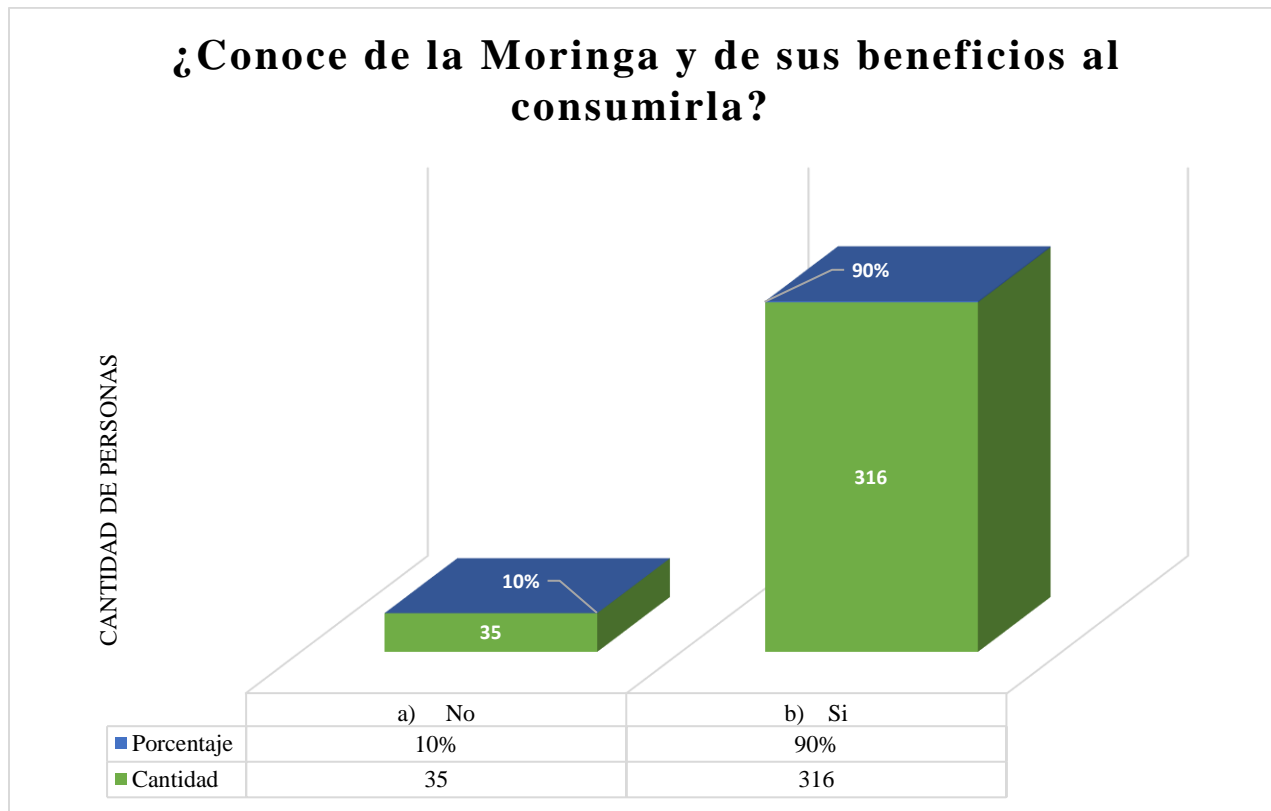


Fuente: Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2017.

Como se muestra en la Figura 15. Refleja que las fuentes de información más frecuentes por los clientes son: Facebook (228,65%), Otro Boca en Boca (87,25%), la televisión (25,7%), Radio (12,3%).

Como se muestra en la gráfica, se puede decir que las personas prefieren como medios de comunicación Facebook, fenómeno natural ya en el mundo en el que vivimos las personas no suelen estar mucho tiempo en casa y Facebook les ayuda a estar informados mucho más rápido que otros medios.

Figura 16. ¿Conoce de la moringa?

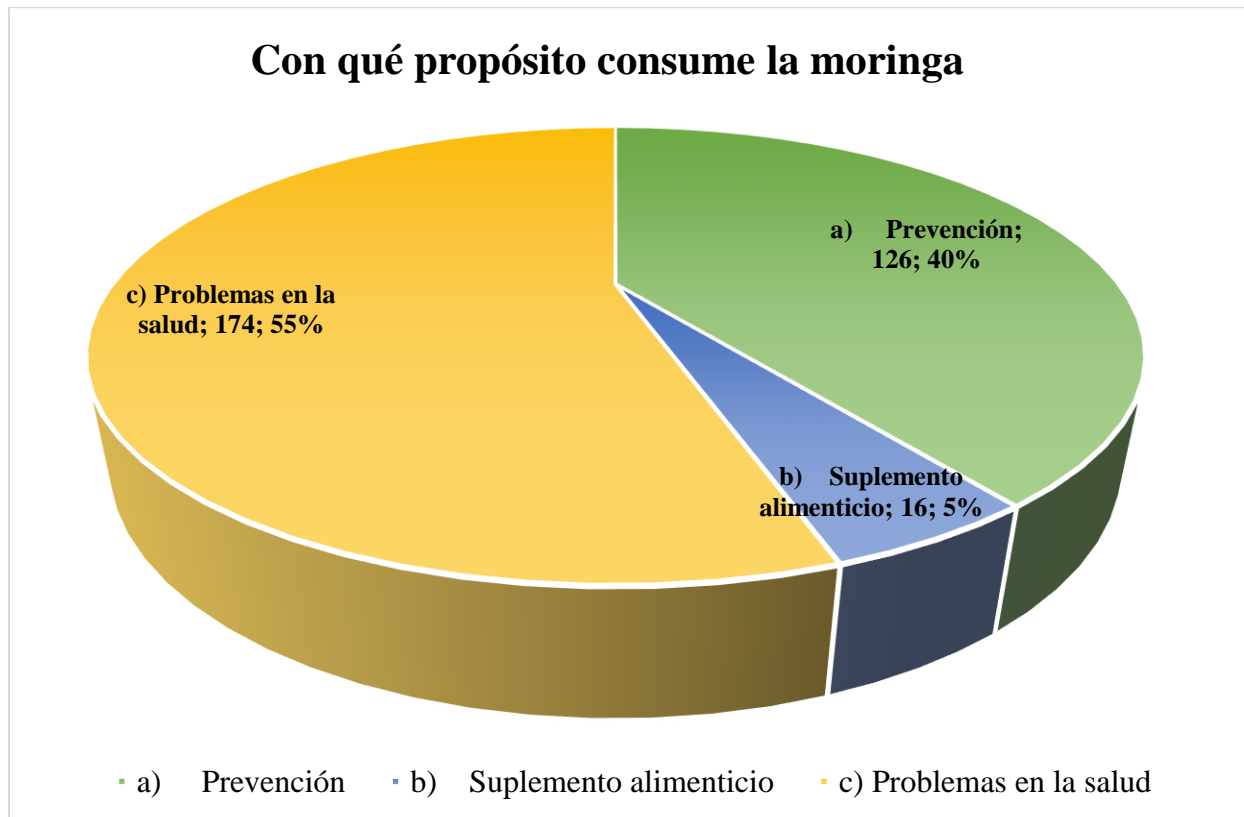


Fuente: Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2017.

En la figura 16. Se puede observar que el 10% desconoce la moringa y sus beneficios el 90% indica que la conoce y conoce los beneficios.

Esta información es muy favorable para la empresa Salvus, porque en los últimos tiempos los medios de comunicación han estado informando a la población acerca que es la moringa y cuáles son sus beneficios.

Figura 17. Propósito con el que consume la moringa

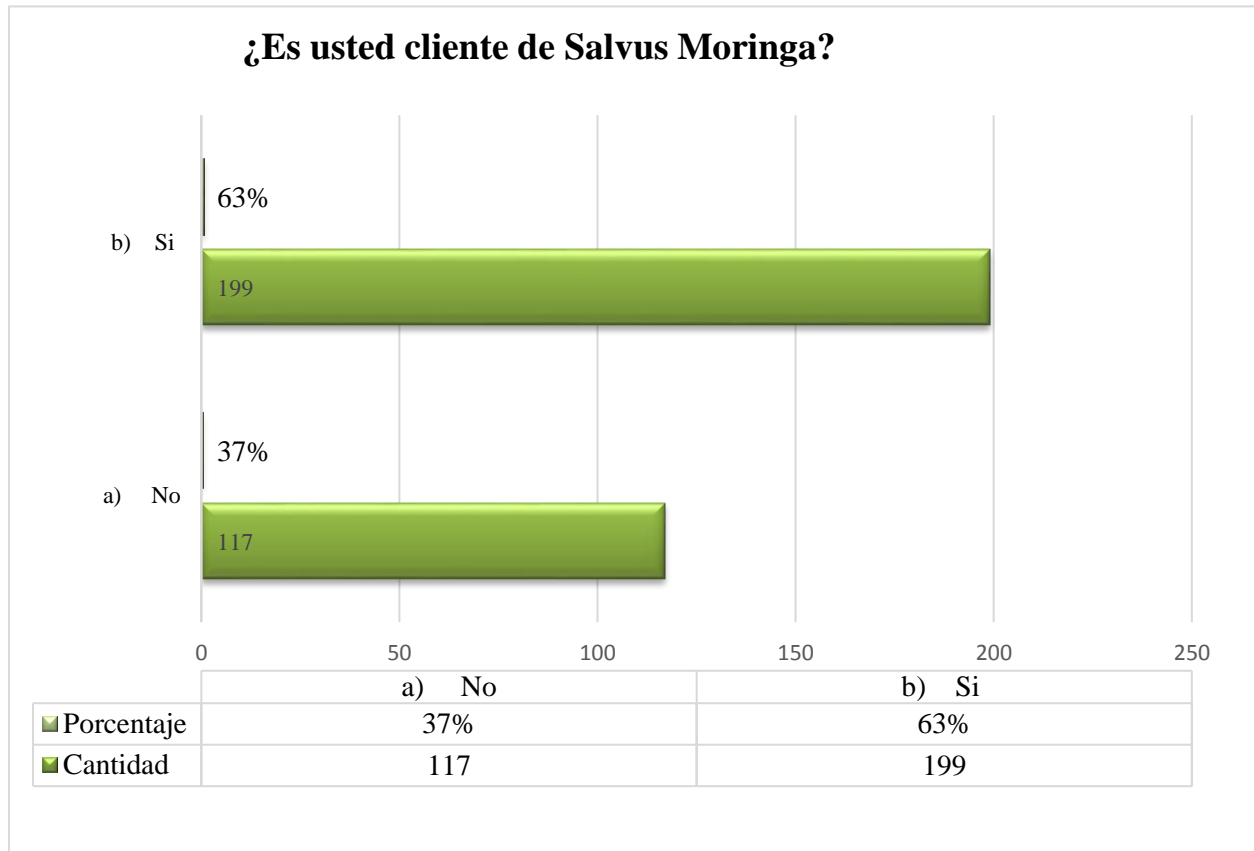


Fuente: Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2017.

Como se muestra en la figura 17. Indica que el propósito de consumir moringa por problemas de salud 55% (174), prevención 40%(126) y suplemento 5%(16).

Como se puede observar las personas prefieren consumir la moringa cuando tiene problemas de salud por otro lado también lo utilizan como prevención y en muy poca escala como suplemento

Figura 18. Es usted cliente de Salvus Moringa?

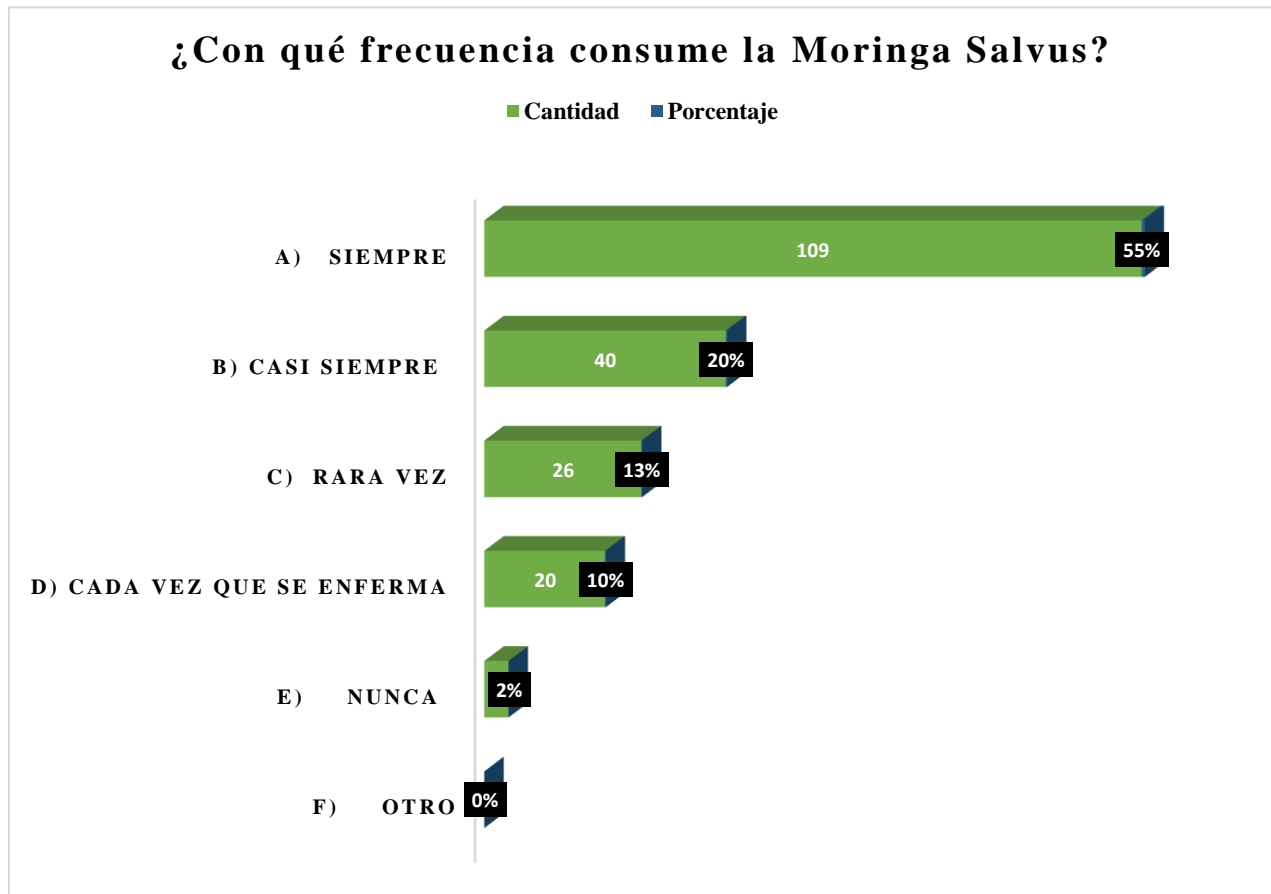


Fuente: Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2017.

Como se muestra en la Figura18, el 63% de la muestra indica que son consumidores de moringa y el 37% no son consumidores.

Como se puede denotar la empresa Salvus tiene una gran participación en la Feria de Agricultor en Zapote ya que gran parte de los consumidores identifican el producto con la marca.

Figura 19. Frecuencia consume la Moringa Salvus



Fuente: Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2017.

Como podemos observar en la figura 19. Muestra la frecuencia en que se consume Moringa Salvus donde el 55% consume siempre, 20% casi siempre, 13% Rara vez y 10% cada vez que se enferman y otros 0%

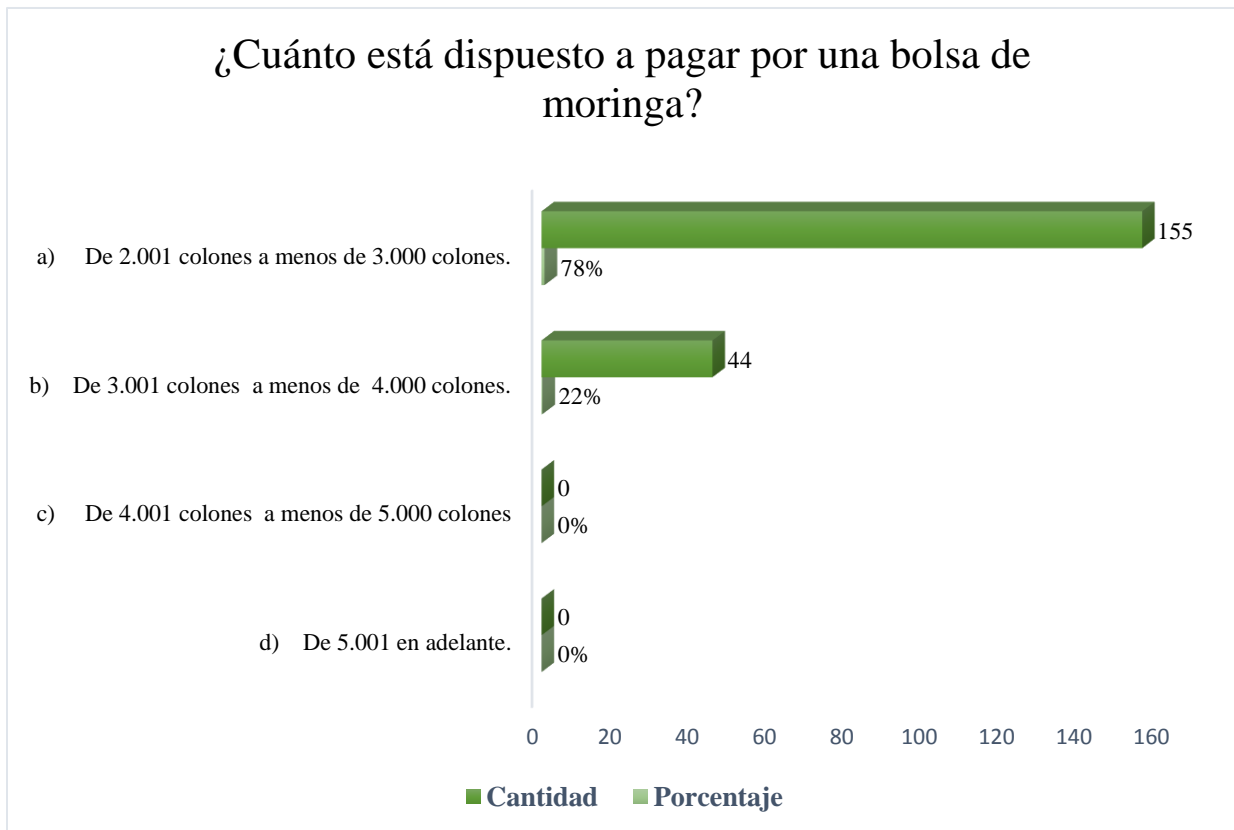
El consumidor de moringa indica le gusta tener siempre producto a la mano y que además creen en las propiedades de la misma, les gusta consumirlo cuando no se encuentran bien de salud, lo que hace que la venta sea fluida.

Tercera Variable: Estrategia de Mercadeo

Con esta variable se desea conocer lo que el cliente estaría dispuesto a pagar por el producto, cuáles son las fuentes más recurrentes de información y además donde recibir la información.

Para obtener dicha información se estudiarán las preguntas dieciocho a la veinte con el fin de definir la estrategia que se adecuen a la Moringa Salvus.

Figura 20. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una bolsa de Moringa?

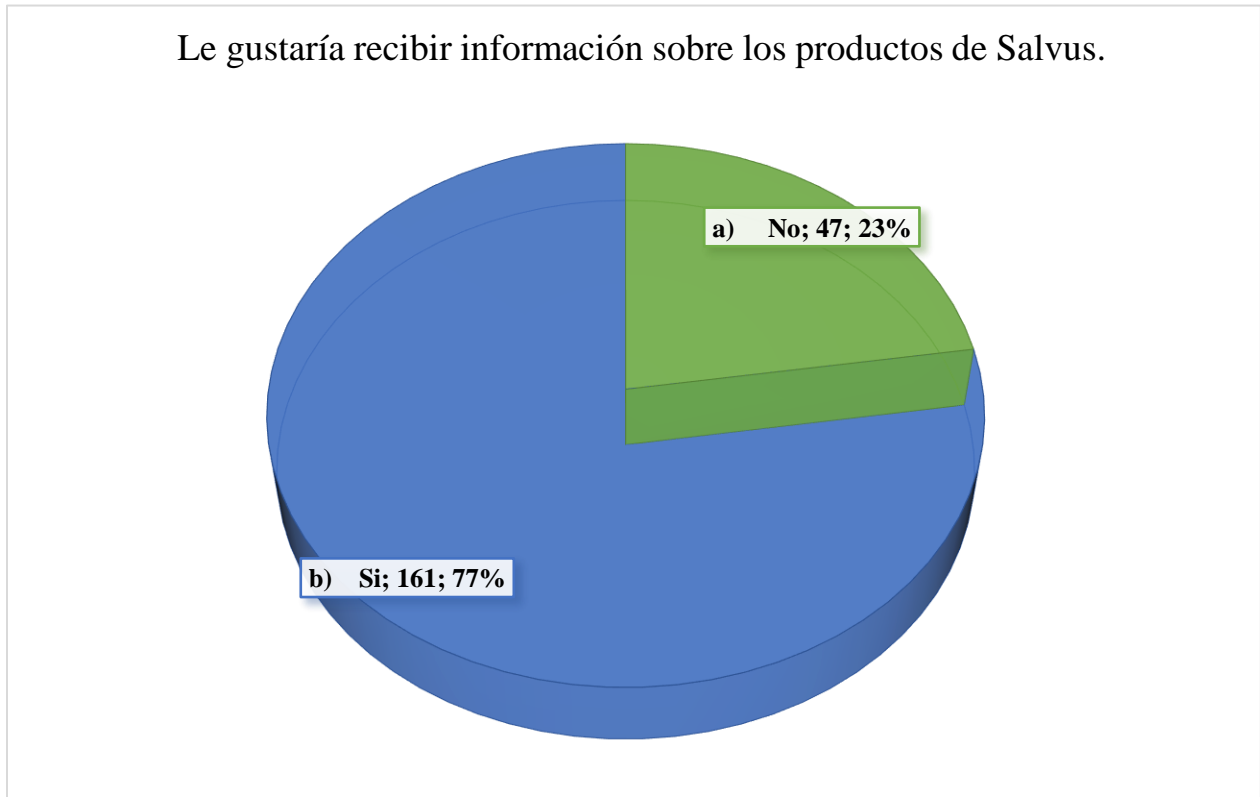


Fuente: Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2017.

Como se observa en la figura 20, los consumidores de Salvus Moringa están dispuestos a pagar por la bolsita de moringa en un 78%, paga de 2001 a menos de 3000 colones, un 22% de 3.001 a menos de 4.000 colones, un 0% de 4.0001 a menos de 5.000 colones y por último un 0% de 5.001 en adelante.

Como podemos observar los clientes estarían dispuestos a pagar entre 2.000 a 4.000 colones por una bolsa de moringa en polvo.

Figura 21. Le gustaría recibir información sobre los productos de Salvus.

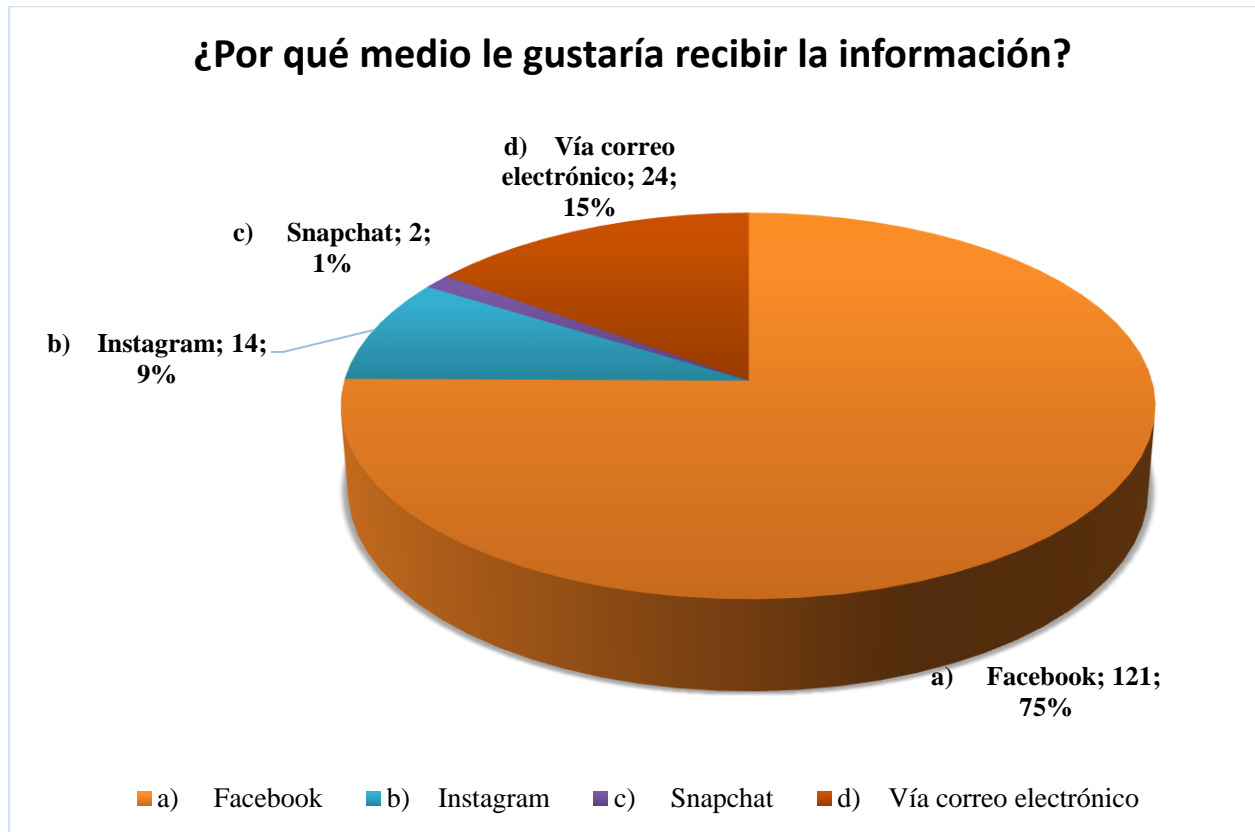


Fuente: Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2017.

Como se puede observar en la figura 21, un 77% de los consumidores estarían dispuestos a recibir información y el 47% no estaría dispuesta a recibir información.

Al observar el resultado obtenido, se puede denotar que los consumidores de Salvus Moringa están muy interesados en recibir información como consumirla ya sean en recetas, postre o batidos además de descuentos de la misma.

Figura 22. Medio le gustaría recibir información



Fuente: Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2017.

Como se muestra en la figura 22, los medios más apetecidos por los consumidores de Salvus Moringa es 75% Facebook, 24% vía correo electrónico, 14% Instagram, 0% Snapchat, 0%.

Podemos identificar que el medio más apetecible para el consumidor de Salvus es Facebook, ya que es el medio que tienen más a la mano, pero además desean que se le envíe la información por correo electrónico y en Instagram.

Capítulo 5

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones y recomendaciones

En el presente capítulo se analizarán los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a la muestra, para poder determinar conclusiones según cada objetivo propuesto en la tesis, con el fin de brindar información necesaria para el cumplimiento del objetivo. Se establecerán recomendaciones con base en la información obtenida que permita mejorar el desarrollo de la empresa Salvus en el mercado costarricense.

En seguida se mostrará las conclusiones y recomendaciones por objetivo.

Primer objetivo. Analizar la competitividad de la empresa Salvus en el mercado costarricense.

Variable: competitividad

Conclusiones

La empresa Salvus cuenta con un mercado meta el cual está comprendido por un 66% de mujeres y un 34% hombres entre las edades de 31 a más de 51, el estudio indica que la mayoría del público meta de la empresa Salvus es de clase media a media-alta, lo cual favorece de manera muy positiva a la empresa ya que su mercado meta cuenta con los recursos para poder adquirir los productos que ofrece Salvus , además se demostró en la encuesta que en su mayoría viven en familia y se encuentran casados , lo que puede ser una ventaja para la empresa a la hora de ofrecer sus productos ya que el mercado actual está siendo mucho más consciente de la importancia de tener hábitos de vida saludables y buscan la manera de conservarse lo mejor posible para poder compartir con sus familiares por más tiempo.

El mercado según como demuestra la encuesta, un 91% de los encuestados consumen productos naturales lo que indica que el mercado tiene la tendencia de adquirir productos naturales lo que permite que la empresa Salvus pueda desarrollarse.

Como competencias que pueden afectar la competitividad de la empresa se encuentra otros productos naturales, los cuales se pueden conseguir en los mismos puntos de venta donde también se puede adquirir la Moringa Salvus.

Según la encuesta un 50% de los encuestados tienen inclinación hacia consumir productos naturales en polvo, por tanto Salvus tiene una ventaja ya que es justamente mediante esa presentación que está exponiendo su producto al mercado.

La moringa por sí sola contiene muchos nutrientes que benefician la salud, pero es importante que esos nutrientes no se pierdan en el proceso de pulverizar la moringa para la comercialización por lo que la empresa Salvus se preocupa por conservar todos los beneficios en la producción de sus productos, al ofrecer a los consumidores una moringa de calidad al conservar siempre el verde tan característico de una moringa en perfectas condiciones aparte de que su producto es 100% orgánico.

Recomendaciones

- Se le recomienda a la empresa Salvus ampliar la línea de producto, como se menciona en la primera variable el mercado aparte de la moringa en polvo también se encuentra interesada en el té y cápsulas, por lo que consideramos que la empresa debe de estudiar si es rentable ofrecer también estos productos.
- Abastecer de información a los puntos de venta sobre los productos de la empresa Salvus para que puedan brindarle esa información al público meta y así el mercado prefiera consumir Moringa Salvus a otro tipo de planta medicinal.

Segundo objetivo. Determinar las deficiencias que tiene la empresa Salvus en la comercialización de los productos.

Variable: comercialización

Conclusiones:

Como conclusión de la variable denotamos que:

El mercado de Salvus prefiere adquirir los productos naturales en macrobióticas y en la feria de agricultor, lo cual resulta favorable para la empresa ya que cuenta con distribuidores en esos canales de venta.

La mayoría de los compradores de productos naturales prefieren adquirir los mismos cada dos meses, pero también hay un porcentaje de un 42% que adquiere productos cada mes, lo cual indica que las medicinas naturales son muy deseadas en el mercado y que la muestra adquiere productos con frecuencia lo que favorece al crecimiento de la empresa.

El medio de comunicación que predominó en los encuestados fue el Facebook y otro medio de información que utilizan son las recomendaciones de personas cercanas por lo que la empresa Salvus debe de velar por ofrecer moringa de calidad para que los consumidores la recomienden el consumo de la Moringa Salvus.

La encuesta indico que un 90% de los encuestados conocen los beneficios de la moringa y el 63% consume Moringa Salvus este dato es muy importante para la empresa ya que el mercado ha aceptado la moringa y el 55% de los consumidores lo hacen a diario.

Recomendaciones:

- Entendiendo que la población encuestada prefiere realizar las compras de productos naturales en las macrobióticas y en la feria del agricultor y tomando en cuenta que estos son puntos de venta del producto y que el mismo no cuenta con imágenes o banners que informen acerca de la marca y las propiedades del producto, se recomienda que la empresa se encargue de fabricar afiches, brochures o mantas, que proporcionen toda la información referente a los beneficios, la fabricación del producto, y que el cliente aprenda a identificar la marca y la asocie con la moringa. Este punto es básico para el incremento de las ventas y el reconocimiento de la marca.

- Partiendo de que los clientes prefieren como fuente de información el Facebook, y estando al tanto de que la empresa cuenta con un perfil en Facebook pero lo tiene inactivo, y sabiendo que esta es una herramienta tan útil es necesario que la empresa se enfoque en mejorar el uso de su perfil; además de aprovechar todos los atributos que ofrece el Facebook como lo es la venta del producto en línea, tomando en cuenta que si se ofrece este beneficio se debe contar con un servicio express que permita dejar el mismo en la puerta de la casa en el horario que el cliente deseé, además se requiere contratar un motorizado o hacer una alianza con algún proveedor de servicio express.

- Al comprender que la mejor propaganda que puede tener una marca es la de boca en boca, la empresa debe mantener los estándares de calidad que caracterizan a su producto como lo son: el ser 100% orgánico, el no uso de fertilizantes, que el proceso de poda y secado sea eco-amigable con el ambiente es decir que no utilice electricidad, y uno de los puntos más importantes es que la marca continúe ofreciendo moringa al 100% y no combinarla con otros componentes que afecten la calidad del producto, como lo hacen algunas otras marcas.

- De la población encuestada 25% tiene frecuencia de compra casi nula, por lo que se le recomienda realizar degustaciones en el sitio o alianzas con bebidas naturales y capacitar a los vendedores para que a la hora de ofrecer el producto sea aún más llamativo y la frecuencia de venta pase al 100%. Esta recomendación va más enfocada en los puntos de ventas

Tercera objetivo. Diseñar estrategias de mercadeo que permita obtener una mayor competitividad en el mercado

Variable. Estrategia de mercadeo

Conclusiones

Según la información obtenida los encuestados están dispuestos a pagar por una bolsita de moringa 50 gramos en polvo Salvus de 2000 colones a 3000 colones

La muestra en estudio indicó que si desean recibir información sobre Salvus y el medio al cual se muestra mayor preferencia es el Facebook seguido por el correo electrónico.

Recomendaciones

- Según las recomendaciones anteriores si la empresa tuviese que invertir más dinero para mejoras que se mencionaron anteriormente y sabiendo que una bolsita de moringa cuesta 2200 colones y tomando en cuenta la recopilación de datos nos muestra que un rango aceptable para los clientes para pagar por el producto oscila entre 2.000 y 3.000 colones se obtiene puede jugar con margen de 800 colones por bolsa si este afecta al bolsillo del consumidor y lo siga consumiendo en la actualidad.
- Como se mencionó en el apartado 2 de las reconvenciones de la variable dos se le recomienda a la empresa acatar las observaciones que en ellas se menciona para así satisfacer las necesidades del consumidor
- También se le recomienda Salvus tener una página web donde pueda informar de mayor manera al cliente.

Capítulo 6
Propuesta

El objetivo del presente capítulo es ofrecer propuestas que logren incrementar la participación del mercado de la Empresa Salvus, esto se realizara con base en las recomendaciones mencionadas en el capítulo anterior.

Las propuestas serían las siguientes:

Propuesta

Estrategia de producto

Objetivo. Mejorar la presentación de las bolsitas de moringa

Acciones:

- La empresa Salvus se caracteriza por que la producción de la moringa sea orgánica, por lo que se implantará un cambio del empaque de las bolsitas de 50 gramos permitiendo que sean lo más eco amigable posible.
- La empresa Plástico Tico ofrece una bolsa elaborada de un 70% de papel kraff que permite la conservación adecuada de la moringa pulverizada.
- El empaque cuenta con zipper lo que permite que el usuario pueda abrir y cerrar la bolsa las veces que quiera.
- Este nuevo empaque favorece a la imagen del producto ya que proyecta mayor calidad que la bolsita tradicional de plástico.

Figura 23. Imagen del cambio de presentación

Fuente: Rococo S.A, I Cuatrimestre, 2017.



Objetivo: Lanzar una nueva línea de producto.

Acciones

- Por medio de la investigación que se realizó se denotó que gran cantidad de los encuestado prefieren la presentación en té, por lo que la empresa Salvus puede tomar esta información como ventaja al ofrecer la moringa en té.
- La empresa Plástico Tico vende bolsitas de té las cuales se pueden rellenar con moringa semi-molida lo que garantiza que su sabor y nutrientes puedan ser disfrutados en un té de la marca Salvus.

- La presentación cuenta con 5 bolsitas de té de moringa empacada en una bolsa de alimentos especial que asemeja cartón al dar la percepción de un producto ecológico con el logo de la empresa Salvus.

Figura 24. Imagen de la presentación para el té de moringa



Fuente: Rococo S.A, I Cuatrimestre, 2017.

Estrategia de Promoción

Objetivo: Promoción en los puntos de venta.

Acciones:

- Identificar cada uno de los puntos de venta con un banner donde indique que ahí se vende Moringa Salvus para que el cliente pueda reconocer el punto de venta.
- Repartir volantes con los beneficios que contiene la moringa y los productos que ofrece la empresa Salvus en puntos estratégicos como las ferias del agricultor con el fin de impulsar la venta de moringa en el punto de venta.
- Realizar periódicamente promociones del producto en los puntos de venta, esto se realizará mediante mecanismos de promoción como por ejemplo cada vez que el cliente compre 3 bolsas de moringa de 50 gramos se le otorga una bolsa con tela ecológica totalmente gratis; esto con el fin que cliente pueda usar la bolsa constantemente y exponga la marca.
- Mostrar en los puntos de venta las diferentes maneras en que se puede implementar el uso de la moringa al realizar recetas culinarias y mascarillas para la cara o pelo. Esto con el fin que el cliente final pueda obtener la mayor cantidad de beneficios que puede ofrecer la moringa.

Figura 25, Bolsa ecológica de regalía



Fuente: Arte Moderno I Cuatrimestre, 2017.

Estrategia de comunicación

Objetivo. Crear comunicación directa tanto con clientes actuales como potenciales.

Acciones

Página Web

Para la elaboración de la página Web se contrató a la empresa Pixel, el cual ofrece:

- Diseño imagen y optimización
- Catálogo de productos
- Capacitación al personal

- Shopping Car / Venta en línea del producto.

La idea de la creación de la página Web es mostrar un poco de dónde nace la empresa Salvus, explicar su proceso de cultivo y la forma en que optimiza energía y agua en cuanto su cuidado. Asimismo ofrecer maneras de cómo utilizar la moringa en la vida diaria y conocer mejor los múltiples beneficios que ella ofrece. Por último la página tendrá el método de compra en línea el cual facilita venta con el consumidor final.

Figura 26. Pagina web de Salvus



Fuente: Elaboración propia. I Cuatrimestre, 2017.

Facebook

Se contratará a un community manager, el cual tiene como fin aumentar los índices de seguidores al realizar las siguientes funciones

- Realizar rifas de productos (cápsulas, bolsas empolvo y té) una vez al mes.
- Realizará publicaciones cada viernes donde mostrará el uso de la moringa en la vida diaria con videos, imágenes o artículos relevantes.
- Se responderá las consultas de los nuevos y viejos seguidores con el fin de mostrar el índice de uso de respuesta rápida.
- En la página se publicará la introducción de nuevos productos y también se informará en la feria en las que se esté participando.

Figura 27. Facebook de la empresa Salvus



Fuente: Salvus, I Cuatrimestre, 2017.

Cronograma de Actividades

Cronograma de actividades de Mayo 2017 al 2018																																																																																																																					
Meses	May-17					Jun-17				Jul-17				Ago-17				Set-17				Oct-17					Nov-17				Dic-17				Ene-18					Feb-18				Mar-18					Abr-18				May-18																																																																
Semana	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4																																																																	
Actividad																																																																																																																					
Publicaciones en facebook	[Yellow bar]																																																																																																																				
Promoción de bolsa ecológica	[Blue bar]													[Blue bar]																	[Blue bar]																																																																																						
Promoción en puntos de venta	[Green bar]					[Green bar]				[Green bar]				[Green bar]				[Green bar]				[Green bar]					[Green bar]				[Green bar]					[Green bar]				[Green bar]					[Green bar]				[Green bar]				[Green bar]																																																																
Rifas en Facebook						[Grey bar]				[Grey bar]				[Grey bar]				[Grey bar]				[Grey bar]					[Grey bar]				[Grey bar]					[Grey bar]				[Grey bar]					[Grey bar]				[Grey bar]				[Grey bar]																																																																

Presupuesto

SALVUS S.A														
Ingresos		30%	10%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	2%	2%
Meses	0	May-17	Jun-17	Jul-12	Agos-17	Set-17	Oct-17	Nov-17	Dic-17	Ene-18	Feb-18	Mar-18	Abr-18	May-18
V.de Te Moringa 5g		150,000	195,000	214,500	225,225	236,486	248,311	260,726	273,762	287,451	301,823	316,914	323,252	329,718
V.bolsa Moringa 50g		2,964,000	3,853,200	4,238,520	4,450,446	4,672,968	4,906,617	5,151,948	5,409,545	5,680,022	5,964,023	6,262,224	6,387,469	6,515,218
Total de venta		3,114,000	4,048,200	4,453,020	4,675,671	4,909,455	5,154,927	5,412,674	5,683,307	5,967,473	6,265,846	6,579,139	6,710,721	6,844,936
Egresos														
Costo variable		400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
Costo fijo		535,000	535,000	535,000	535,000	535,000	535,000	535,000	535,000	535,000	535,000	535,000	535,000	535,000
Total egresos		935,000	935,000	935,000	935,000	935,000	935,000	935,000	935,000	935,000	935,000	935,000	935,000	935,000
ebitad(utili ante d imp, inte, depre y amortizaci		2,179,000	3,113,200	3,518,020	3,740,671	3,974,455	4,219,927	4,477,674	4,748,307	5,032,473	5,330,846	5,644,139	5,775,721	5,909,936
Gasto de publicidad		356,580	191,874	191,874	191,874	229,230	207,156	191,874	191,874	191,874	244,512	191,874	191,874	0
Depreciacion		10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
Intereses		450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000
Utilidad antes de impuestos UAI		1,719,000	2,461,326	2,866,146	3,088,797	3,285,225	3,552,771	3,825,800	4,096,433	4,380,599	4,626,334	4,992,265	5,123,847	5,449,936
Impuesto Venta 20%		343,800	492,265	573,229	617,759	657,045	710,554	765,160	819,287	876,120	925,267	998,453	1,024,769	1,089,987
Utilidad despues de impuestos		1,375,200	1,969,061	2,292,917	2,471,038	2,628,180	2,842,217	3,060,640	3,277,147	3,504,479	3,701,067	3,993,812	4,099,078	4,359,949
Depreciacion (y/o amortiza)		120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
Flujo de caja	(6,000,000)	1,495,200	2,089,061	2,412,917	2,591,038	2,748,180	2,962,217	3,180,640	3,397,147	3,624,479	3,821,067	4,113,812	4,219,078	4,479,949

Mensual	
Costo Fijo	200,000
Costo variable	45%
Inversion Inicial	6,000,000
Costo Capital	0.15
Gastos	
Depreciación del equipo	1,000,000
Impuesto de venta	20%
Intereses	450,000

VAN	€3,296,060.48
TIR	32%

Ventas	Volumen	Precio
Bolsa 50g	2.280	1.300
Te 5g	300	500
Aumenta las ventas 5% mensual		

Salvus S.A.													
Proyección del presupuesto para publicidad 2017 -2018													
Actividades	May-17	Jun-17	Jul-17	Agos-17	Set-17	Oct-17	Nov-17	Dic-17	Ene-18	Feb-18	Mar-18	Abril-18	May-18
Banners (45)	\$ 198	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Facebook (Communit Manager)+Rifas	\$ 144	\$ 144	\$ 144	\$ 144	\$ 144	\$ 144	\$ 144	\$ 144	\$ 144	\$ 144	\$ 144	\$ 144	\$ 144
Página Web	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175
Volanteo (200)	\$ 27	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 27	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 27	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 27
Regalía Producto	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20
Regalía (bolsas/Tela ecológica)	\$ 66	\$ -	\$ -	\$ 66	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 66	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total	\$ 4,911.0	\$ 630	\$ 339	\$ 339	\$ 405	\$ 366	\$ 339	\$ 339	\$ 339	\$ 432	\$ 339	\$ 339	\$ 366

Indicadores de evaluación y control

Primer objetivo. Mejorar la presentación de las bolsitas de moringa

Mediante la propuesta del cambio de presentación estableceremos evaluar la percepción del cliente ante el cambio, consultar a los diferentes distribuidores de moringa que indicó el público con la nueva presentación. También la empresa cuando realice la promoción del nuevo cambio de presentación por el Facebook consultar a los usuarios del mismo como sienten con la nueva imagen del producto si el cambio obedece a la evolución de la empresa.

Segundo objetivo. Lanzar una nueva línea de producto.

A través del análisis comercial sobre lanzamiento del té de moringa se definirá la inversión para producir el té por lo que se realizará una evaluación a los seis meses para identificar la venta y rotación que tiene la bolsa de té en los diferentes puntos de venta, esto para establecer si la propuesta es aceptada en el mercado o si se debe discontinuar el producto para minimizar los riesgos en caso de pérdida.

Tercer objetivo. Promoción en los puntos de venta.

El indicador que se establecerá para el presente objetivo es analizar el reporte de venta mensual de los productos Salvus para denotar si las medidas establecidas en los puntos de venta se obtuvo el crecimiento esperado.

Cuarto objetivo. Crear comunicación directa tanto con clientes actuales como potenciales.

El indicador que se implantará para el manejo del Facebook es medir la interacción que tienen los usuarios página con el perfil de la marca por lo que se verificará mensualmente las acciones publicadas, videos, cantidad de me gusta obtenidos, el nivel de respuesta a las consultas de los clientes, comentarios de los usuarios al establecer el grado de influencia que tiene el perfil de Facebook de Salvus con sus seguidores.

En el caso de la página Web se verificará una vez al año la cantidad de clientes nuevos conseguidos por medio del portal, el número de ventas realizadas en la plataforma y la cantidad de visitas que obtuvo el sitio, esto permitirá incrementar y facilitar las ventas y obtener una base de datos para la empresa.

Bibliografía

Alvarez, Trespalacios & Vázquez (2006). *Estrategias de distribución comercial*. México: Ediciones Paraninfo

Armstrong G & Kotler (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.

Armstrong G & Kotler (2013). *Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Baena G (2014). *Metodología de la investigación*. México DF: Grupo Editorial Patria, S.A DE C.

Carrion, J. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. México DF: ESIC Coulter M & Robbins S (2010). *Administración*. Atlacomulco, México :Pearson

Ferrel O, Hartline D (2012). *Estrategia de Marketing*. Querétaro , México: Cengage Larning

Guerrero G & Guerrero M (2014). *Metodología de la investigación*. México DF: Grupo Editorial Patria, S.A DE C.V

Hair J(2010). *Investigación de mercado* .Distrito Federal, México:McGraw-Hill

Porter, M. (2008). **Harvard Business Review**. [en línea]. Estados Unidos.[fecha de consulta: 17 febrero 2013]. Recuperado de: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Ralph M & Render B(2006). *Métodos cuantitativos para negocios*. México DF: Pearson

Anexos

Cuestionario # 1

Buenos días, somos estudiantes de la Universidad Latina y estamos haciendo una investigación para la empresa Salvus ¿Podría por favor concedernos unos minutos de su tiempo para contestar unas preguntas?

1. Género
 - b) Femenino
 - c) Masculino

2. ¿En este rango de edades dónde se encuentra usted?
 - b) 20-30
 - c) 31-40
 - d) 41-50
 - e) Más de 51

3. Estado civil:
 - b) Soltero
 - c) Casado
 - d) Divorciado
 - e) Unión libre

4. ¿Cuántas personas conforman su núcleo familiar?
 - b) 1
 - c) 2 a 4
 - d) 5 o más

5. ¿Cuál es su ocupación actual?
 - b) Profesional
 - c) Estudiante
 - d) Ama de casa
 - e) Técnico
 - f) Independiente (propio negocio)

6. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su ingreso familiar?
- f) Ninguno (aquí termina la encuesta).!Muchas gracias!
 - g) De 260.000 colones a menos de 360.000 colones
 - h) De 361.000 colones a menos de 760.000 colones.
 - i) De 761.000 colones a menos de 860.000 colones.
 - j) De 861.000 colones en adelante.
7. ¿Consumes medicinas naturales? En caso de la respuesta es sí, especificar cuáles.
- b) Sí
 - c) No
-
8. ¿Cree en el beneficio de las plantas medicinales?
- b) Sí
 - c) No (aquí termina la encuesta).! ¡Muchas gracias!
9. ¿En qué presentación prefiere consumir los productos naturales?
- b) En cápsula
 - c) En polvo
 - d) En té
10. ¿Cuándo piensa consumir productos naturales lo hace, por qué?:
- e) Piensa en la conservación del medio ambiente
 - f) Considera que son productos sanos para la salud
 - g) Por su sabor y olor natural
 - h) Otro _____
11. ¿Dónde suele comprar medicinas naturales?
- b) Macrobióticas
 - c) Farmacias
 - d) Por medio de algún familiar
 - e) Feria del agricultor
 - f) Otro _____
12. ¿Con qué frecuencia compra medicinas naturales?
- b) Cada vez que se enferma

- c) Una vez al mes
- d) Cada dos meses
- e) Rara vez
- f) Nunca
- g) Otro_____

13. ¿Qué medio usted utiliza más como fuente de información?

- a) Televisión
- b) Revistas
- c) Facebook
- d) Radio
- e) Otro_____

14. ¿Conoce de la moringa y de sus beneficios al consumirla?

- b) No
- c) Sí

15. ¿Con que propósito consume la moringa?

- b) Prevención
- c) Suplemento alimenticio
- d) Problemas en la salud.

16. ¿Es usted cliente de Salvus Moringa?

- b) No
- c) Sí

17. ¿Con qué frecuencia consume la Moringa Salvus?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Rara vez
- d) Cada vez que se enferma
- e) Nunca
- f) Otro_____

18. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una bolsa de moringa?

- a) De 2.001 colones a menos de 3.000 colones.
- b) De 3.001 colones a menos de 4.000 colones.
- c) De 4.001 colones a menos de 5.000 colones
- d) De 5.001 en adelante.

19. Le gustaría recibir información sobre los productos de Salvus.

- b) No (aquí termina la encuesta).!Muchas gracias!
- c) Sí

20. ¿Por qué medio le gustaría recibir la información?

- b) Facebook
- c) Instagram
- d) Snapchat
- e) Vía correo electrónico

Apéndice

Heredia, 19 de abril de 2017

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
Escuela de Administración de Negocios
Universidad Latina de Costa Rica

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: Evaluación de la situación actual y propuesta de una estrategia de mercadeo, para la empresa Salvus para el primer cuatrimestre del 2017, elaborado por el (los) estudiante (s): Ana Valverde Mesén y Blanca Valverde Mesén, cédula: 1-1377-0801 y 1-1516-0593, como requisito para que el (los) citado (s) estudiante (s) puedan optar por el grado de Licenciatura 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 defensa oral ante el tribunal examinador.

Suscribe cordialmente,



MBA. Edgar Hernández Vásquez
Cédula: 107860777
Tutor

Heredia, 20 de Abril del 2017

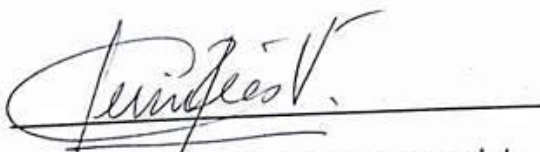
Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
Escuela de Administración de Negocios
Universidad Latina de Costa Rica

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: Evaluación de la situación actual y propuesta de una estrategia de mercadeo, para la empresa Salvus para el primer cuatrimestre del 2017, elaborado por el (los) estudiante (s): Ana Valverde Mesén y Blanca Valverde Mesén, cédula:1-1377-0801 y 1-1516-0593, como requisito para que el (los) citado (s) estudiante (s) puedan optar por el grado de Licenciatura 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 defensa oral ante el tribunal examinador.

Suscribe cordialmente,



Grado académico, nombre completo

Cédula: 1-525-549.

Lector Kevin Rees

Heredia, 20 de abril del 2017

Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
Universidad Latina de Costa Rica

Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado **“Evaluación de la situación actual y propuesta de una estrategia de mercadeo, para la empresa Salvus para el primer cuatrimestre del 2017**, elaborado por las estudiantes Ana Cristiana Valverde Mesén y Blanca Melissa Valverde Mesén como requisito para que las citadas estudiantes puedan optar por el grado de Licenciatura 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 cordialmente,



Prof. Mario Boza Chacón. Filólogo
Cédula 103580444
Carné afiliado al Colegio de Licenciados
Y Profesores número 5034



20 de Abril

Moringa la bajura
Caballito, Guanacaste

Señores
Miembros del comité de trabajos finales
Escuela de administración de negocios
Universidad Latina de Costa Rica
Campus Heredia
Estimados Señores:

Por este medio comunico que acepto el Trabajo Final de Graduación: Evaluación de la situación actual y propuesta de una estrategia de mercadeo, para la empresa Salvus para el primer cuatrimestre del 2017, que presentara las estudiante Ana Cristiana Valverde Mesén y Blanca Melissa Valverde Mesén, para optar por el grado de Licenciatura en la carrera de Administración de negocios, énfasis en Mercadeo.

Suscribe atentamente

Rafael Angel Guevara Matarrita

5-218-516

