

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA
PARA EL ALMACÉN AV ZARCERO**

**PRÁCTICA PROFESIONAL PARA OPTAR POR EL
GRADO DE BACHILLERATO EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

**ELABORADO POR:
KATIA ARRIETA PÉREZ**

**PROFESOR ASESOR:
ALLAN PÉREZ OROZCO**

**II SEMESTRE
SAN CARLOS, 2015**



“En nuestros diversos mundos, todos tenemos que esforzarnos en conseguir esas cosas tan difíciles como ser alegres, bondadosos, curiosos, valientes y pacientes; y tenemos que estudiar, pensar y trabajar, y entonces lograremos construir...”

El Catalejo Lacado – Philip Pullman



CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DE TFG

MODALIDAD SEMESTRE

El suscrito Dr. Allan Pérez Orozco, docente de la Escuela de Administración de empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica certifica la dirección de la práctica profesional del trabajo final de graduación y su informe final escrito denominado “Propuesta de comunicación para el posicionamiento de la imagen corporativa para el almacén AV Zarcero” cuyo exponente es Katia Arrieta Pérez.

Firmas: _____

Allan Pérez Orozco

Autorizados por Firma: _____

Ana Gabriela Víquez Paniagua

Fecha: _____

DEDICATORIA

A mis padres

Claudio y Elisa; que con su esfuerzo y apoyo me han ayudado a alcanzar mis metas, y me han guiado hasta donde estoy hoy.

A mis hermanos

Jonathan y Andrea; que siempre me han acompañado durante los buenos y malos momentos a través de todo el camino.

A mi sobrina

Lucia, esa lucecita que nos da alegría a todos nosotros.

A todos ellos por ser una familia maravillosa.

AGRADECIMIENTOS

Primero a Dios, por todas las oportunidades y bendiciones que me ha otorgado a lo largo de mi vida.

A los profesores de la Escuela de Administración, quienes me han ayudado con sus conocimientos y asesoría a lo largo de estos cuatro años. De manera especial a la profesora Ana Gabriela Víquez, que siempre ha mostrado su motivación e interés para ayudar a sus estudiantes; y al profesor Allan Pérez por su excelente guía y apoyo al asesorar este trabajo.

A mis compañeros de carrera, siempre dispuestos a ofrecer su ayuda y apoyo. A Melány, excelente amiga y colega que me ha acompañado incondicionalmente a lo largo de esta etapa.

A Don Alberto Argüello quien me brindó la oportunidad de aplicar mis conocimientos en esta reconocida empresa. Al gerente del almacén Don Osvaldo Lizano, quién me asesoró y brindó su ayuda durante todo el proceso; y a todos los colaboradores del almacén, quienes me recibieron como parte de su equipo.

TABLA DE CONTENIDOS

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DE TFG	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTOS.....	V
ÍNDICE DE ECUACIONES	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
RESUMEN.....	XII
PALABRAS CLAVE.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
KEY WORDS.....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	XIV
CAPÍTULO I ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	2
1.1.1 <i>Historia</i>	2
1.1.2 <i>Crecimiento</i>	3
1.1.3 <i>Logros</i>	5
1.1.4 <i>Naturaleza</i>	5
1.1.5 <i>Misión</i>	6
1.1.6 <i>Visión</i>	6
1.1.7 <i>Valores</i>	6
1.1.8 <i>Objetivos empresariales</i>	7
1.1.9 <i>Políticas</i>	8
1.1.10 <i>Logos</i>	10
1.1.11 <i>Portafolio de productos</i>	11
1.1.12 <i>Organigrama</i>	12
1.1.13 <i>Ubicación</i>	14
1.1.14 <i>Desarrollos organizacionales</i>	14
1.1.15 <i>Recursos</i>	15
1.1.16 <i>Empleados</i>	15
1.1.17 <i>Estudios previos</i>	15
1.2 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	15
1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.5 OBJETIVOS DEL ESTUDIO	16
1.5.1 <i>Objetivo general</i>	16
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i>	17
1.6 ALCANCES DEL ESTUDIO.....	17
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	18

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	19
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	20
2.2.1 Variables independientes.....	21
2.2.2 Variables dependientes.....	21
2.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
2.3.1 Investigación exploratoria.....	21
2.3.2 Investigación descriptiva.....	22
2.3.3 Datos secundarios.....	22
2.3.4 Datos primarios.....	22
2.4 MUESTREO.....	26
2.4.1 Muestreo probabilístico.....	26
2.4.2 Muestreo no probabilístico.....	27
2.5 MARKETING.....	28
2.5.1 Necesidades.....	28
2.5.2 Deseos.....	28
2.5.3 Demanda.....	29
2.5.4 Oferta de marketing.....	29
2.5.5 Miopía del marketing.....	30
2.6 ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING.....	30
2.6.1 Producción.....	31
2.6.2 Productos.....	31
2.6.3 Mercados.....	32
2.6.4 Segmentación de mercado.....	32
2.6.5 Mercado meta.....	34
2.6.6 Posicionamiento.....	34
2.6.7 Diferenciación.....	35
2.6.8 Ventaja competitiva.....	35
2.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	35
2.7.1 Planeación estratégica.....	36
2.7.2 Análisis de marketing (FODA).....	36
2.7.3 Control de marketing.....	36
2.8 ENTORNO DE MARKETING.....	37
2.8.1 Micro-entorno.....	37
2.8.2 Macro-entorno.....	38
2.9 SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING.....	38
2.10 MEZCLA DE MARKETING.....	39
2.10.1 Producto.....	40
2.10.2 Precio.....	42
2.10.3 Plaza.....	43
2.10.4 Promoción.....	46
2.11 CARTERA DE NEGOCIOS.....	48
2.11.1 Análisis de cartera.....	48
2.11.2 Cadena de valor.....	48
2.11.3 Red de transferencia de valor.....	48
2.12 ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE.....	49
2.12.1 Valor percibido por el cliente.....	49
2.12.2 Satisfacción del cliente.....	49
2.12.3 Relaciones administradas por el cliente.....	50
2.12.4 Marketing generado por el consumidor.....	50

2.12.5 Valor de por vida del cliente	51
2.12.6 Comportamiento de compra del consumidor.....	51
2.12.7 Shopper Marketing	53
2.13 REDES SOCIALES	53
2.14 ACTIVIDAD AGROPECUARIA.....	54
2.14.1 Actividad pecuaria	55
2.14.2 Insumos agrícolas.....	56
2.14.3 Inocuidad	57
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	58
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	59
3.2 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO.....	59
3.3 SUJETOS DE INFORMACIÓN	60
3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	60
3.4.1 Fuentes de información primarias	60
3.4.2 Fuentes de información secundarias.....	61
3.5 RECOLECCIÓN DE DATOS.....	61
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	61
3.7 MUESTRA	62
3.7.1 Marco muestral	62
3.7.2 Población y unidad de análisis	62
3.7.3 Tipo de muestreo.....	62
3.7.4 Cálculo de la muestra	62
3.8 ANÁLISIS DE DATOS	64
3.9 DELIMITACIONES	64
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	66
4.1 MEZCLA ACTUAL DE MARKETING.....	67
4.1.1 Producto.....	67
4.1.2 Precio.....	67
4.1.3 Plaza	68
4.1.4 Promoción.....	69
4.2 ANÁLISIS FODA.....	69
4.3 ANÁLISIS INTERNO SEGÚN LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE.....	70
4.3.1 Frecuencia de visita	71
4.3.2 Atención al cliente.....	71
4.3.3 Productos.....	72
4.3.4 Recomendaciones de mejora	75
4.3.5 Resumen de la situación a nivel interno.....	77
4.4. ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CLIENTE.....	78
4.4.1 Datos generales.....	78
4.4.2 Periódico	82
4.4.3 Revistas agropecuarias	84
4.4.4 Radio.....	86
4.4.5 Televisión.....	89
4.4.5 Teléfono inteligente e internet	92
4.4.7 Actividades y pasatiempos	93
4.4.8. Medios de comunicación	96
4.4.9 Perfil integrado del consumidor	97

CAPÍTULO V PROPUESTA	98
5.1 PLAN DE MEJORA INTERNA.....	99
5.1.1 <i>Personal</i>	99
5.1.2 <i>Productos</i>	103
5.1.3 <i>Zona de carga</i>	105
5.2 PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	107
5.2.1 <i>Periódico</i>	107
5.2.2 <i>Revistas agropecuarias</i>	108
5.2.3 <i>Radio</i>	108
5.2.4 <i>Televisión</i>	110
5.2.5 <i>Medios impresos</i>	111
5.2.6 <i>Medios digitales</i>	112
5.2.7 <i>Publicidad exterior</i>	115
5.2.8 <i>Patrocinios y actividades</i>	116
5.2.9 <i>Material promocional</i>	118
5.3 COSTOS	119
5.4 RESUMEN DE LAS PROPUESTAS	121
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	124
6.1 CONCLUSIONES	125
6.2 RECOMENDACIONES.....	127
CAPÍTULO VII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	128
REFERENCIAS.....	129
CAPÍTULO VIII ANEXOS	130
ANEXO 1.	131
ANEXO 2	133

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. Cálculo de la muestra para la Encuesta #1	63
Ecuación 2. Fórmula de muestreo aleatorio simple para población finita	63
Ecuación 3. Cálculo de la muestra para la Encuesta #2	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Encuesta 1, Ítem 1: ¿Con qué frecuencia utiliza usted los servicios del almacén?	71
Gráfico 2. Encuesta 1, Ítem 2: ¿Cómo califica la atención recibida?	72
Gráfico 3. Encuesta 1, Ítem 3: ¿Considera que el almacén abarca la diversidad de productos necesarios para el manejo de su finca?.....	73
Gráfico 4. Encuesta 1, Ítem 4: ¿Qué nuevos productos recomendaría?	73
Gráfico 5. Encuesta 1, Ítem 5: ¿Conoce usted las características y beneficios que poseen los productos ofrecidos por el almacén?	74
Gráfico 6. Encuesta 1, Ítem 6: ¿Recibe usted una asesoría adecuada en cuanto a la información de los productos que compra?	75
Gráfico 7. Encuesta 2, Ítem 1: ¿Es usted socio(a) de la Dos Pinos?.....	78
Gráfico 8. Encuesta 2, Ítem 2: Edad	79
Gráfico 9. Encuesta 2, Ítem 3: ¿Cuál es su estado civil?	80
Gráfico 10. Encuesta 2, Ítem 4: ¿Tiene hijos?.....	80
Gráfico 11. Encuesta 2, Ítem 5: ¿Cuántos hijos tiene?	81
Gráfico 12. Encuesta 2, Ítem 6: ¿Qué edad(es) tiene(n) su(s) hijo(s)?.....	81
Gráfico 13. Encuesta 2, Ítem 7: ¿En qué lugar se encuentra ubicada su finca?	82
Gráfico 14. Encuesta 2, Ítem 8: ¿Lee usted el periódico?	83
Gráfico 15. Encuesta 2, Ítem 9: ¿Con qué frecuencia?.....	83
Gráfico 16. Encuesta 2, Ítem 10: ¿Qué periódico(s) suele comprar/leer?	84
Gráfico 17. Encuesta 2, Ítem 11: ¿Lee usted revistas agropecuarias?.....	85
Gráfico 18. Encuesta 2, Ítem 12: Mencione a las revistas agropecuarias que suele leer.	85
Gráfico 19. Encuesta 2, Ítem 13: ¿Suele escuchar la radio?	86
Gráfico 20. Encuesta 2, Ítem 14: ¿A qué hora o momento del día suele escuchar la radio? ..	87
Gráfico 21. Encuesta 2, Ítem 15: ¿Qué emisoras suele escuchar?	87
Gráfico 22. Encuesta 2, Ítem 16: ¿Qué programa de radio suele escuchar?	88
Gráfico 23. Encuesta 2, Ítem 17: ¿Suele ver la televisión?	89
Gráfico 24. Encuesta 2, Ítem 18: ¿A qué hora del día suele ver la televisión?.....	90
Gráfico 25. Encuesta 2, Ítem 19: ¿Qué canales de televisión nacional acostumbra ver?	90
Gráfico 26. Encuesta 2, Ítem 20: ¿Qué programas de televisión acostumbra ver?.....	91
Gráfico 27. Encuesta 2, Ítem 21: ¿Posee usted un teléfono inteligente con acceso a Internet?	92
Gráfico 28. Encuesta 2, Ítem 22: Indique las redes sociales que suele utilizar.	93
Gráfico 29. Encuesta 2, Ítem 23: ¿Participa o asiste a las expo-ferias del cantón?	94
Gráfico 30. Encuesta 2, Ítem 24: Indique la(s) actividad(es) que le gusta practicar durante su tiempo libre.	94
Gráfico 31. Encuesta 2, Ítem 25: ¿De qué manera asiste a estos eventos?	95
Gráfico 32. Encuesta 2, Ítem 26: ¿De qué manera le gustaría recibir información acerca de los cambios en el almacén?.....	96

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Crecimiento Dos Pinos	4
Ilustración 2. Valores Dos Pinos	7
Ilustración 3. Objetivos empresariales	8
Ilustración 4. Logo Dos Pinos.....	10
Ilustración 5. Logo Almacén agro-veterinario Dos Pinos.....	10
Ilustración 6. Cartera de negocios Dos Pinos.....	11
Ilustración 7. Organigrama Dos Pinos	12
Ilustración 8. Organigrama Almacenes Dos Pinos	13
Ilustración 9. Razones del crecimiento del mercadeo	19
Ilustración 10. Tipos de variable	20
Ilustración 11. Tipos de encuesta	24
Ilustración 12. Tipos de muestro probabilístico.....	27
Ilustración 13. Requisitos para segmentar un mercado	33
Ilustración 14. Tipos de entorno.....	37
Ilustración 15. Métodos de recopilación de datos.....	39
Ilustración 16. Mezcla de marketing.....	40
Ilustración 17. Tipos de productos	41
Ilustración 18. Tipos de almacenamiento.....	45
Ilustración 19. Redes sociales.....	54
Ilustración 20. Tipos de agroquímicos	57
Ilustración 21. Delimitaciones del estudio.....	65
Ilustración 22. Análisis FODA.....	70
Ilustración 23. Resumen de la propuesta de medios de comunicación	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Simbología de la fórmula de muestreo	63
Tabla 2. Encuesta 1, Ítem 7. Mencione las recomendaciones que considera importantes o necesarias para mejorar su experiencia de compra.....	76
Tabla 3. Resumen de la situación a nivel interno	77
Tabla 4. Costos de insertos publicitarios en periódicos.....	108
Tabla 5. Costos de insertos publicitarios en revistas.....	108
Tabla 6. Costos de cuña radial.....	109
Tabla 7. Costos de pautas publicitarias en canal de la zona.....	111
Tabla 8. Costo de volantes.....	112
Tabla 9. Costos teléfono celular.....	114
Tabla 10. Costo de valla publicitaria	115
Tabla 11. Costos totales.....	119
Tabla 12. Resumen de la propuesta de mejora interna.....	121

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación, se muestra la propuesta de comunicación desarrollada para el posicionamiento de la imagen corporativa del almacén agro veterinario Dos Pinos en la zona de Zarcero.

Dicha propuesta se encuentra dividida en dos secciones distintas: propuesta de mejora interna y propuesta de medios de comunicación.

En la propuesta de mejora interna se establecen una serie de puntos, enfocados a las áreas de personal, productos y zona de carga; para mejorar la satisfacción del cliente, así como su experiencia de compra. La misma se desarrolló con base en los estudios realizados, en los cuales los clientes determinaron los aspectos más relevantes a mejorar dentro del almacén.

De igual manera, la propuesta de medios de comunicación se elaboró a partir del análisis sobre los gustos y preferencias de los clientes, el cual se utilizó para establecer el perfil de los consumidores que representan el mercado meta del almacén. A partir de él, se desarrollaron los medios a utilizar para lograr el posicionamiento del almacén en la zona.

Palabras clave

Perfil del consumidor, posicionamiento, propuesta de medios de comunicación, propuesta de mejora interna.

ABSTRACT

The present research shows a communication plan for positioning the corporate image of Almacén Agroveterinario Dos Pinos in Zarcero area.

This proposal is divided into two sections: the internal improvement plan and media plan.

The internal improvement plan sets a number of proposals, focusing on the areas of staff, products and cargo area; to improve customer satisfaction and their shopping experience. This plan was developed based on the studies conducted in which customers determined the most important areas for improvement within the store.

Similarly, the media plan was developed from the analysis of the tastes and preferences of customers, which was used to establish the profile of consumers who represent the target market. From this plan, resources were developed to achieve the positioning of the store in the area.

Key words

Consumer profile, positioning, media plan, internal improvement plan

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, toda empresa se enfrenta a un ambiente agresivo de competencia, en el que un solo mercado puede ser atacado por una gran cantidad de organizaciones.

Por ello, es importante para toda organización tener un detallado conocimiento sobre el perfil del cliente al que se quiera llegar, analizando sus gustos y preferencias, así como los medios que resultan más eficientes para comunicarse con ellos.

La utilización de una correcta estrategia de mercado, le permite a las empresas posicionarse en la mente de los consumidores, logrando diferenciarse de sus competidores y creando un vínculo de preferencia con los clientes.

Por ello, en el presente trabajo de investigación, se establece una propuesta de medios de comunicación, así como una propuesta de mejora interna para el almacén agro veterinario Dos Pinos de Zarcero; con el propósito de lograr que este se posicione en la mente de los productores agropecuarios (y público en general) de la zona.

Para la correcta comprensión del presente estudio, se estructuró de manera secuencial y lógica en diferentes capítulos:

En el primer capítulo denominado Aspectos Generales, se presentan todas las generalidades de la investigación, incluyendo información relevante de la empresa, como su historia, misión, visión, valores y otros. Además se presenta aquí el problema planteado para la realización del estudio, así como sus objetivos, justificación, importancia, entre otros.

En el segundo capítulo se encuentra desarrollado el Marco Teórico, en el cual se presenta una serie de datos y definiciones que le permiten al lector tener una mejor comprensión de la materia.

Seguidamente se presenta el tercer capítulo Marco Metodológico, donde se presenta el tipo de investigación, los sujetos, fuentes y métodos de recolección de información, el cálculo de la muestra y otros aspectos importantes para la realización del proyecto.

En el cuarto capítulo llamado Análisis de la Situación Actual, se presenta, como su nombre lo indica, un análisis de la estrategia de mercadeo actual que la empresa utiliza. Además se identificaron el perfil y las necesidades de mejora interna de los clientes a partir de la interpretación de los datos recolectados por medio de las encuestas.

En el quinto capítulo se muestra la propuesta para la estrategia de mercadeo y mejoramiento interno de la empresa, planteada a partir de la información encontrada en el capítulo anterior.

En el sexto capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron durante todo el proceso de elaboración del presente trabajo.

En el séptimo capítulo se muestran las referencias bibliográficas que se consultaron durante la elaboración del proyecto.

Finalmente, en el octavo capítulo, se muestran los anexos, siendo estos las encuestas aplicadas a los clientes del almacén.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES



1.1 Antecedentes de la empresa

1.1.1 Historia

Dos Pinos es una cooperativa de productores lecheros, la cual nació el día 26 de agosto de 1947, cuando veinticinco lecheros costarricenses, en su mayoría pequeños y medianos productores, se reunieron en una época en la que los precios de los suministros y los insumos para la producción de lácteos estaban afectando al sector agropecuario, con el propósito de vender la leche a una empresa de su propiedad, que la comprara a un precio justo; y al mismo tiempo que le proporcionara los insumos necesarios para su finca, lo que contribuyó fuertemente a promover el desarrollo industrial y comercial de Costa Rica.

En medio de este contexto, Alfredo Hernández y Bernardo Iglesias, fundadores de la Cámara Nacional de Agricultura y Agroindustria, difundieron la idea de la necesidad de crear una Cooperativa que reuniera a los productores de leche para establecer una empresa pasteurizadora propia en la que procesar y comercializar sus productos sin intermediarios y producir los concentrados para alimentar sus hatos.

Fue así como el pequeño grupo de productores lecheros se reunió en la sede de la Cámara Nacional de Agricultura y Agroindustria, uniendo sus fuerzas para alcanzar un volumen de negocio que les permitiera introducir las mejoras productivas necesarias para brindar a los consumidores productos de excelente calidad; sin embargo, nunca pensaron que su organización se convertiría en una de las más grandes cooperativas del país y un modelo a seguir, con un total de 1.390 productores asociados y 4.267 colaboradores en toda Centroamérica.

A lo largo de sus 68 años de historia, la empresa ha logrado un desarrollo económico en beneficio de la comunidad, protagonizando una rápida evolución, caracterizada especialmente por su inversión en infraestructura, investigación y desarrollo de una variedad de productos; y en tecnologías avanzadas para incrementar la producción de leche.

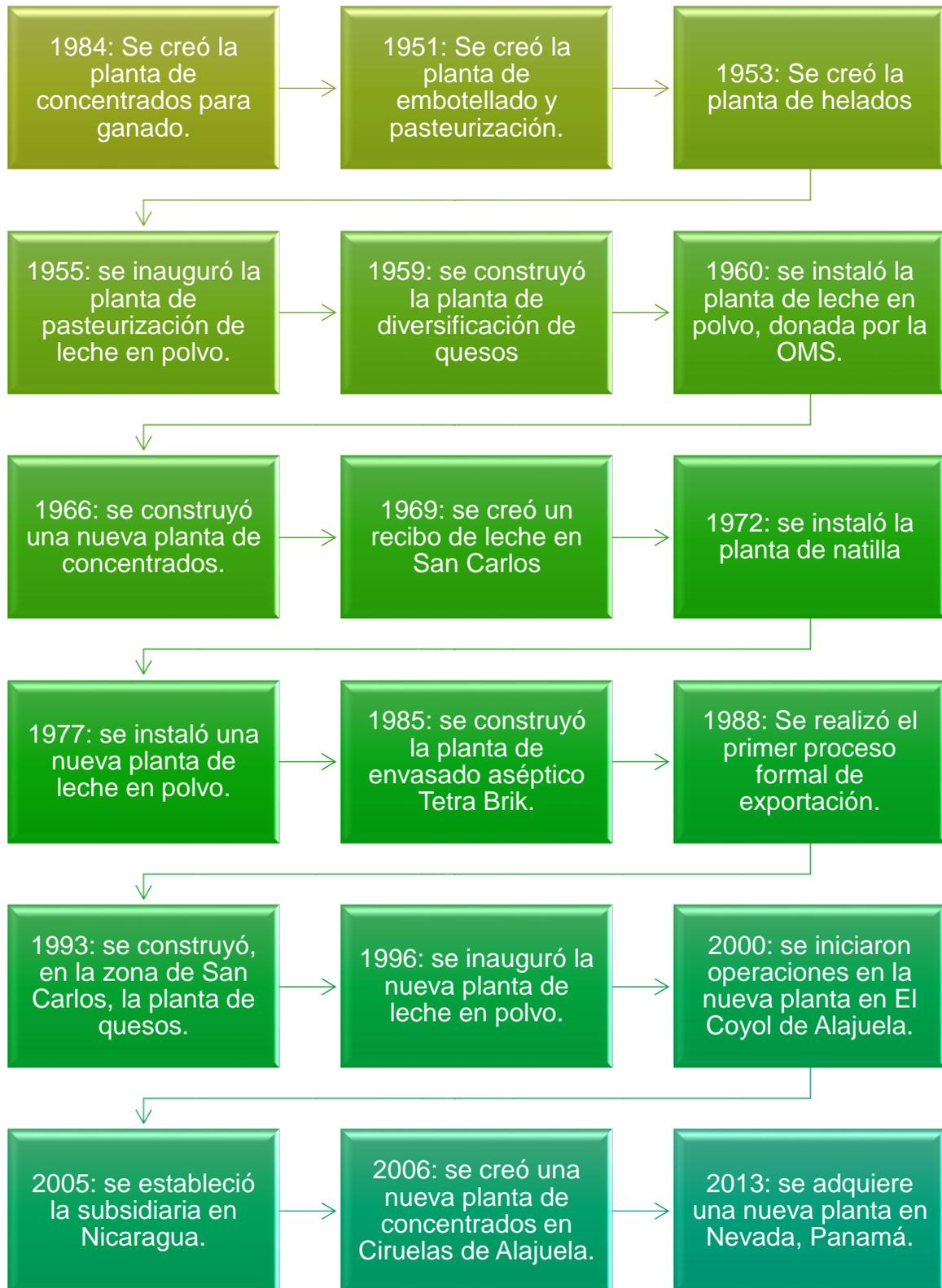
También se ha consolidado como una de las marcas más importantes de consumo, actualmente cuentan con un amplio portafolio que cubre las necesidades de los consumidores, de acuerdo a sus gustos, preferencias y nivel socioeconómico y que abarcan una gama de productos como leche, yogurt, quesos, bebidas no lácteas, cremas lácteas y helados.

En el caso del almacén en la zona de Zarcero, este se estableció en la región hace aproximadamente 35 años, enfocado en su inicio en el área pecuaria, sin embargo en los últimos años ha explotado nuevas áreas como la agricultura y planea expandirse más hacia el sector lechero que no está asociado a la Cooperativa.

1.1.2 Crecimiento

La Cooperativa Dos Pinos, a lo largo de sus años, se ha caracterizado por el crecimiento y desarrollo constante, tanto de sus plantas como de sus operaciones. A continuación, se muestran en forma cronológica, los principales acontecimientos que propiciaron el crecimiento de la empresa.

Ilustración 1. Crecimiento Dos Pinos



Fuente: Elaboración propia basado en www.dospinos.com

1.1.3 Logros

A lo largo de sus 68 años de historia, la empresa Dos Pinos ha alcanzado una serie de logros importantes, tanto para sí misma como para sus socios y el público en general.

La Cooperativa Dos Pinos procesa, actualmente, el 85% de la leche industrializada del país, siendo una de las empresas más destacadas en producción de lácteos a nivel latinoamericano, según Revista Alimenticia, la cual la denominó como “El pequeño gigante centroamericano”. Además, es la principal proveedora de insumos al sector lechero y de engorde.

Percibida como una empresa de orgullo nacional y una de las organizaciones con mejor clima laboral del país, Dos Pinos fue declarada en Costa Rica como la empresa del siglo XX y se posicionó en segundo lugar en los “Grandes exportadores de Centro América y el Caribe” y primer lugar en “Industrias alimentarias”, según el ranking de la revista “Estrategia y Negocios” en el año 2010.

1.1.4 Naturaleza

Según la actividad económica, Dos Pinos se clasifica como una empresa manufacturera, debido a que se dedica a la transformación de materia prima en productos terminados, de consumo final, en el caso de bebidas y alimentos lácteos y no lácteos; y de producción en el caso de la maquinaria, productos químicos y concentrados ofrecidos en los almacenes.

Según la procedencia de su capital se clasifica como empresa privada, debido a que el mismo está en manos de particulares, es decir, no le pertenece al estado.

Finalmente, según su naturaleza jurídica se clasifica como sociedad cooperativa, ya que está constituida por personas que se asocian, por voluntad propia a la organización.

1.1.5 Misión

“Crear valor y bienestar a nuestros clientes, asociados y colaboradores, contribuyendo a su desarrollo social y económico de manera sostenible, mediante una distribución equitativa de la riqueza”

1.1.6 Visión

“Proveer bienestar a nuestros consumidores, a través de un portafolio diversificado, competitivo, de alta calidad y de valor agregado, promoviendo prácticas responsables y de excelencia operativa en todos nuestros procesos, con el fin de lograr al 2020 beneficios a niveles de las empresas de alimentos de clase mundial, para favorecer a nuestros asociados.”

1.1.7 Valores

La empresa Dos Pinos cuenta con 4 valores esenciales y un reglamento de ética en la cultura de la organización, los cuales definen las pautas de acción para la empresa y para todos sus miembros.

Ilustración 2. Valores Dos Pinos

Honestidad

- Siempre actuar correctamente, con la verdad hacia todos los miembros de la organización, en toda situación.

Adaptabilidad

- Siempre adaptarse a la situación y entorno, con una mentalidad abierta al cambio, dando lo mejor de nosotros mismos con una actitud innovadora.

Compromiso

- Siempre ser eficientes con lo que se hace, actuando con sentido de urgencia y dando más de lo esperado.

Humanismo

- Siempre comprometidos con el ser humano y su medio ambiente, tratando a los demás con respeto, sin importar posición, género, raza, creencias y preferencias.

Fuente: Elaboración propia basado en www.dospinos.com

Además se cuenta con un reglamento de ética que reúne los principios éticos generales y los enunciados específicos de conducta que deben seguir todos los miembros de la organización, desde los ejecutivos hasta los colaboradores.

1.1.8 Objetivos empresariales

La Cooperativa cuenta con tres objetivos primordiales, en los que fue fundada originalmente:

Ilustración 3. Objetivos empresariales



Fuente: www.dospinos.com

1.1.9 Políticas

Dentro de las principales políticas que posee la Dos Pinos, se encuentran:

A) Política corporativa de calidad e inocuidad

Bajo esta política la cooperativa se compromete a elaborar productos de alta calidad e inocuos, asegurando la salud pública; a través de personal altamente capacitado y cumpliendo la legislación y normas para el crecimiento competitivo y desarrollo social. Tiene como principios la prevención, con un sistema de calidad e inocuidad; responsabilidad, cumpliendo los requisitos reglamentarios y legales aplicables a los productos y servicios; satisfacción total, buscando siempre satisfacer los requerimientos de los clientes y consumidores; y mejora continua, trabajando en equipo para satisfacer el desempeño de los procesos.

B) Buenas prácticas de manufactura (BPM)

Abarcan una serie de lineamientos y procedimientos establecidos a nivel nacional e internacional que regulan la manera adecuada en que deben de trabajar las plantas procesadoras de alimentos, de manera que estos no representen un riesgo para la salud de los consumidores, manteniéndolos libres de agentes biológicos, químicos o físicos.

Por ello, para evitar la contaminación de los productos, el programa de BPM incluye aspectos y normas de salud del personal, hábitos de higiene, uso correcto del uniforme y la forma de manipulación de productos terminados.

C) Análisis de peligros y puntos críticos de control (HACCP)

El análisis de peligros y puntos críticos de control o “*Hazard Analysis Critical Control Points*” (HACCP), es un sistema de prevención de problemas de contaminación, el cual se basa en la aplicación de 7 principios de control enfocados al proceso de producción, desde la materia prima hasta el producto final; los cuales se enumeran a continuación:

1. Realizar análisis de peligros.
2. Determinar los puntos críticos de control (PCC).
3. Establecer límites críticos.
4. Establecer un sistema de monitoreo de los PCC.
5. Tomar las acciones correctivas cuando un punto está fuera de control.
6. Establecer un sistema de documentación sobre todos los procedimientos y los registros apropiados para estos principios y su aplicación.
7. Establecer procedimientos de verificación.

D) Política corporativa de medio ambiente

Dicha política está enfocada en la importancia de prevenir los riesgos y disminuir la contaminación ambiental, con el propósito de contribuir en el desarrollo sostenible para las futuras generaciones. Para ello, la cooperativa se compromete con los tres principios de esta política.

En primer lugar se encuentra la prevención, estableciendo buenas prácticas que permitan el uso racional de los recursos y reducir la producción de residuos, emisiones y vertidos utilizando técnicas de producción más limpias. La responsabilidad como segundo principio, se refiere al cumplimiento de los requisitos legales aplicables y otros que la organización relacione con los aspectos ambientales de las actividades, productos y servicios que realiza. Finalmente, se

comprometen con la mejora continua del desempeño ambiental en las actividades que realiza a través del trabajo en equipo.

E) Política corporativa de salud y seguridad ocupacional (SySO)

Encargada de prevenir los riesgos a la salud y seguridad ocupacional de los colaboradores, previniendo lesiones y enfermedades a los colaboradores, contratistas, visitantes y en general a todas aquellas personas involucradas con la empresa.

De igual manera, esta política abarca tres principios básicos. En la prevención, se establecen prácticas de trabajo seguras que permitan minimizar los accidentes y exposición a factores de riesgo significativo. Por otro lado, tienen la responsabilidad de cumplir con los requisitos legales aplicables y otros que la organización considere relevantes con respecto a la prevención de riesgos de salud y seguridad ocupacional. Finalmente, se trabaja en equipo con el propósito de mejorar continuamente el desempeño de gestión en salud y seguridad ocupacional.

1.1.10 Logos

Ilustración 4. Logo Dos Pinos



Fuente: www.dospinos.com

Ilustración 5. Logo Almacén agro-veterinario Dos Pinos



Fuente: www.dospinos.com

1.1.11 Portafolio de productos

Dos Pinos es una empresa que a lo largo de su historia ha diversificado en gran medida su cartera de productos. Actualmente, la empresa cuenta con más de 500 productos, clasificados en 7 grandes categorías, las cuales se mencionan a continuación:

Ilustración 6. Cartera de negocios Dos Pinos

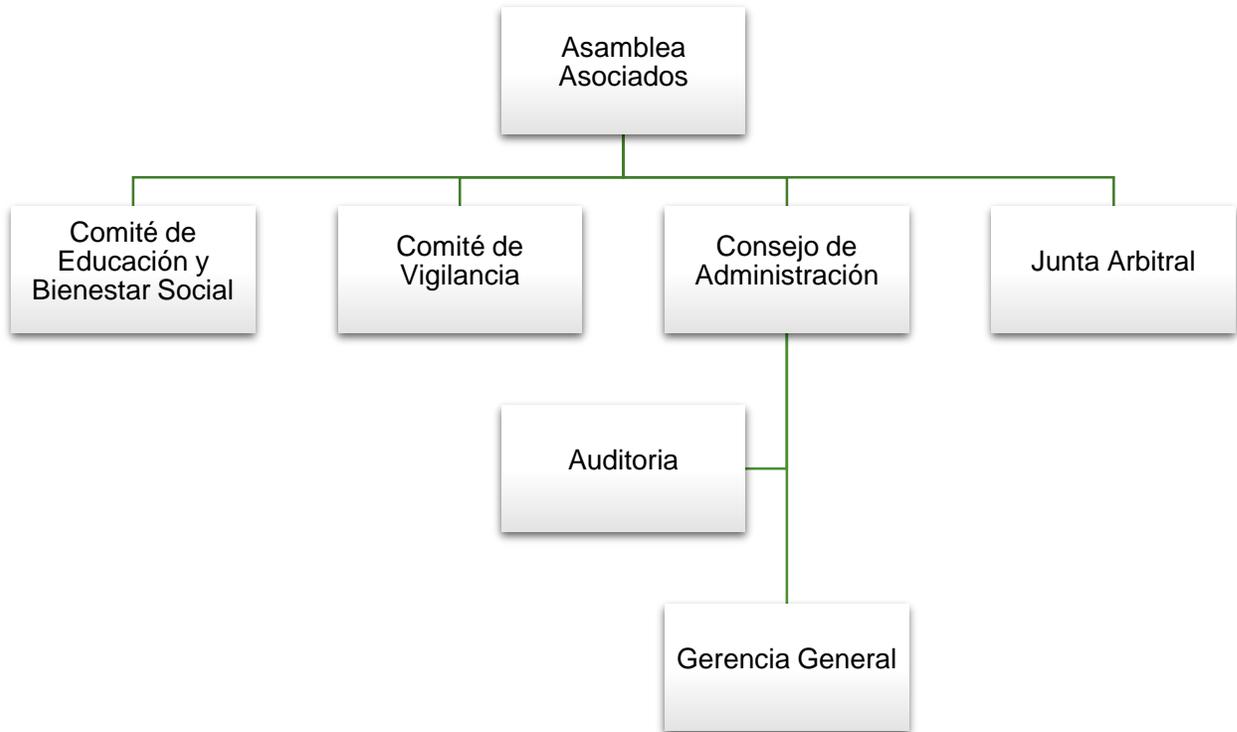


Fuente: Elaboración propia a partir de www.dospinos.com

1.1.12 Organigrama

A continuación se muestra el organigrama a nivel general de la Cooperativa Dos Pinos:

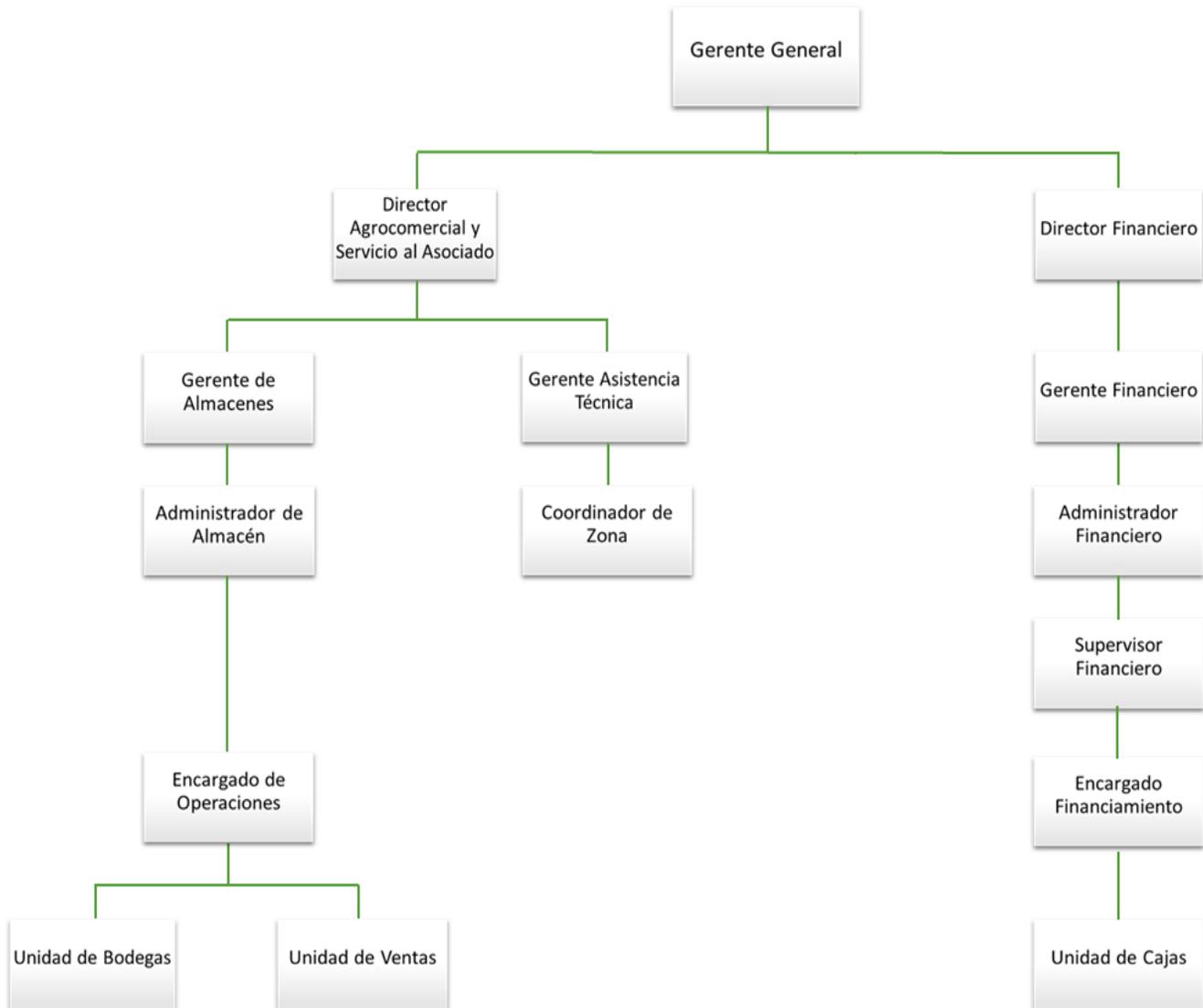
Ilustración 7. Organigrama Dos Pinos



Fuente: Manual de Inducción Universidad Corporativa Dos Pinos.

Se presenta también el organigrama estructural propuesto a nivel de los almacenes agro-veterinarios Dos Pinos:

Ilustración 8. Organigrama Almacenes Dos Pinos



Simbología	
	Unidad Organizativa
	Línea de autoridad formal
Autor: Katia Arrieta Pérez Fecha: 15/08/2015	

1.1.13 Ubicación

La principal planta de Dos Pinos se encuentra ubicada en El Coyol de Alajuela, 6Km al oeste del Aeropuerto Juan Santamaría. También cuenta con sucursales en Ciudad Quesada, Pérez Zeledón, Puntarenas, Río Claro, Guápiles, Cartago, Liberia, Nicoya y Limón.

En el caso de los almacenes Agro Veterinarios, estos se encuentran en Monterrey, Coronado, Ciudad Quesada, Alajuela, Península, Guayabo, Aguas Zarcas, Fortuna, Guápiles, Cartago, Tilarán, San José, Muelle, Venecia, Río Frío, Liberia, El Coyol, Pital y Zarcero; este último localizado frente a la estación de gasolina Santa Inés.

1.1.14 Desarrollos organizacionales

A) Universidad Corporativa Dos Pinos

La Universidad Corporativa Dos Pinos es una entidad no académica que tiene como objetivo capacitar, educar y dar las herramientas de gestión de talento a los colaboradores, necesarias para alcanzar los objetivos, tanto de la empresa como los individuales.

B) Coopeamistad R.L.

Coopeamistad es un beneficio exclusivo para los miembros de la Cooperativa Dos Pinos. Esta se originó con el propósito de generar riqueza económica, social y educativa para los asociados y colaboradores, sus familias y el entorno que los rodea.

La misma brinda servicios financieros: de ahorros a plazo y a la vista, depósitos a plazo, créditos personales y para vivienda, tarjetas de débito y crédito, oficina virtual, seguro de vida y funerario, convenios comerciales, entre otros servicios. Por otro lado, también brinda servicios por parte del Comité de Educación y Bienestar Social (CEBS): ayudas económicas (especiales y por fallecimiento de familiares), incentivo estudiantil, charlas, capacitaciones, patrocinio de actividades sociales y deportivas, entre otros.

1.1.15 Recursos

La empresa Dos Pinos cuenta con 5 plantas de producción, donde se procesan más de 500 productos diferentes. La Cooperativa recibe alrededor de 438.000.000 litros de leche por año, procesando el 99.8% de la leche Premium del país. Además, cuenta con la planta de reciclaje Tetra Pack, primera y única en Centroamérica, con la capacidad para procesar 90 toneladas de envases por mes.

1.1.16 Empleados

Actualmente la empresa cuenta con alrededor de 1.390 productores lecheros asociados y 4.267 colaboradores a nivel centroamericano.

En el caso del almacén Agro Veterinario de Zarcero, este emplea a 17 colaboradores.

1.1.17 Estudios previos

Anteriormente no se han realizado estudios similares o relacionados con el tema del presente proyecto.

Por lo cual, la elaboración del mismo es importante para la empresa, ya que a través de él, la misma será capaz de identificar el perfil de su mercado meta con el propósito de determinar la manera más eficaz de comunicarse con el mismo, así como el plan de comunicación a llevar a cabo para posicionarse en la mente del consumidor y público general en la zona; al tiempo que se presenta una propuesta de mejora interna, según las observaciones del cliente, para mejorar su satisfacción y experiencia de compra.

1.2 Antecedentes del estudio

El almacén Agro Veterinario Dos Pinos de Zarcero no ha desarrollado ningún estudio similar anteriormente.

1.3 Problema de investigación

¿Cómo posicionar la imagen corporativa del almacén Agro Veterinario Dos Pinos de Zarcero en la zona?

1.4 Justificación del problema

El presente estudio se realiza con el propósito de desarrollar una propuesta de medios de comunicación para el posicionamiento de la imagen corporativa del almacén Agro Veterinario Dos Pinos en la zona de Zarcero.

En la actualidad, existen una gran cantidad de empresas enfocadas en distintos productos que cubren las necesidades de las personas. Es por ello, que cada una de ellas se enfoca en desarrollar distintas estrategias para diferenciarse de la competencia, ya que con la globalización y el espíritu emprendedor que ha surgido en los últimos años, las empresas deben elaborar métodos de mercadeo que logren que su producto y su imagen se posicionen en la mente de los consumidores, haciendo que estos prefieran su marca ante la competencia.

Por ello, es importante para el almacén Agro Veterinario Dos Pinos el desarrollo de un plan de medios de comunicación, a partir de su plan de mercadeo, que logren posicionarlo en la zona y en la mente de los consumidores, de tal manera que los productores lecheros de la región de Zarcero y el público en general, prefieran utilizar los servicios brindados por el almacén.

1.5 Objetivos del estudio

1.5.1 Objetivo general

Desarrollar una propuesta de comunicación para el posicionamiento del almacén agro veterinario Dos Pinos en el cantón de Zarcero.

1.5.2 Objetivos específicos

- Analizar las acciones actuales de mercadeo que utiliza el almacén para dirigirse a su mercado meta.
- Identificar el perfil de los usuarios del almacén y productores lecheros de la zona.
- Identificar las estrategias de promoción a utilizar para el posicionamiento del almacén.
- Establecer la propuesta de mejora interna para el almacén.
- Establecer la propuesta de medios de comunicación que el almacén debería llevar a cabo para posicionar su imagen en sus clientes actuales y potenciales.

1.6 Alcances del estudio

El principal alcance de la presente investigación consiste en la creación de la propuesta de mejora interna para el almacén y la propuesta de medios de comunicación a utilizar para el posicionamiento de la imagen del mismo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO



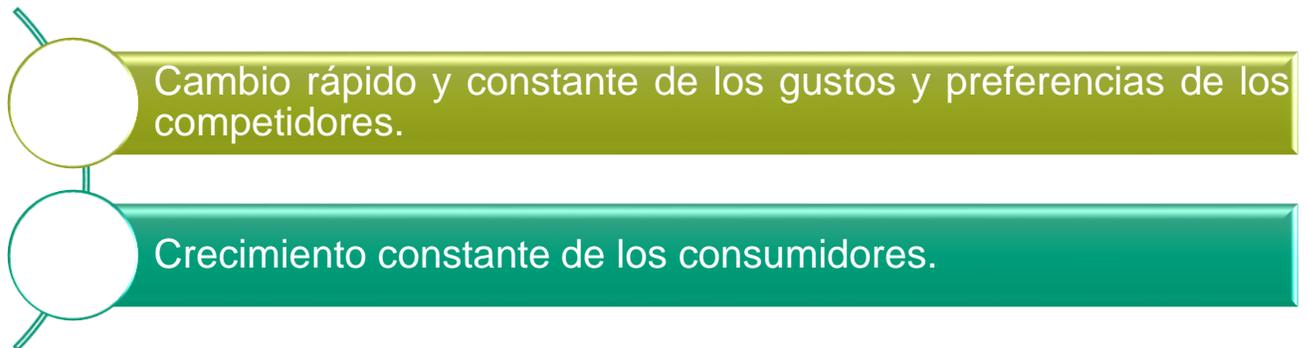
Para la elaboración de este proyecto se realizó una investigación teórica, enfocada principalmente hacia el área de mercadeo. Para ello se utilizaron los libros: “Fundamentos de Marketing” octava y decimocuarta edición, de Philip Kotler & Gary Armstrong; e “Introducción a la investigación de mercados, enfoque para América Latina” de Marcela Benassini, segunda edición. A continuación, se presentaran y definirán algunos conceptos que se consideran importantes para la realización del presente proyecto y que pueden facilitar la comprensión del mismo.

2.1 Investigación de mercados

“La investigación de mercados es una técnica que utilizan cada vez más las empresas y, en general, todo tipo de organizaciones. Su función más importante es identificar las características de la demanda y del mercado, así como las necesidades y los gustos que imperan entre las personas” (Benassini, 2009).

Para Benassini (2009), la investigación de mercados es una de las herramientas más importantes que se han desarrollado con el paso de los años, y que es utilizada cada vez con más frecuencia por las empresas debido a dos razones fundamentales:

Ilustración 9. Razones del crecimiento del mercadeo



Fuente: Elaboración propia basada en Benassini (2009)

Por ello es importante que las empresas conozcan las nuevas tendencias de su mercado meta, para adaptarse y ofrecer satisfacción al cliente; al tiempo que ofrece nuevos y mejores servicios y productos, de manera que logren diferenciarse de la competencia.

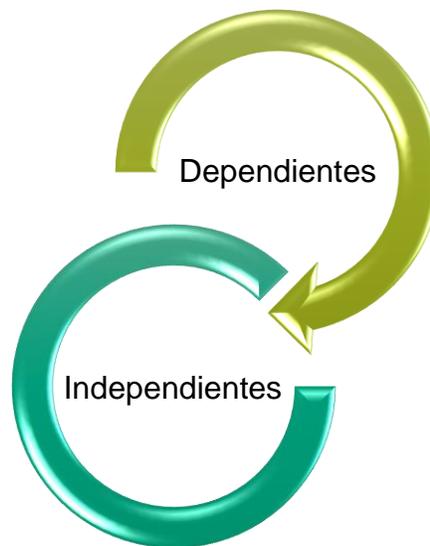
Por otro lado, la investigación de mercados es vital para la empresa; ya que es a partir de ella que se logra establecer el mercado meta al que se pretende llegar, así como sus gustos y preferencias para ajustar el plan de estrategia que utilizará la compañía con el propósito de alcanzar sus objetivos.

2.2 Formulación del problema

Cuando se realiza un trabajo de investigación se hace con el propósito de solventar una problemática en particular. En el caso de una empresa, el primer paso para resolver dicho problema es definirlo claramente para su posterior estudio. Según Benassini (2009), es importante que los gerentes de mercado sean capaces de definir las variables que afectan más directamente a la empresa, para lograr resolver el problema planteado de manera más eficiente.

Existen dos tipos de variables:

Ilustración 10. Tipos de variable



Fuente: Elaboración propia a partir de Benassini (2009).

2.2.1 Variables independientes

Las variables independientes, también llamadas incontrolables; son aquellas que:

“Escapan al conocimiento y a la operación del responsable de tomar decisiones. Sin embargo, inciden constantemente sobre las decisiones de marketing” (Benassini, 2009).

Es decir, son aquellas variables o situaciones que no están sujetas al control del gerente del mercadeo, pero que sin embargo influyen de manera significativa en las actividades del marketing.

2.2.2 Variables dependientes

“Las variables dependientes son aquellas que se relacionan directamente con las independientes, es decir que tienen interdependencia de las variables” (Benassini, 2009).

Como menciona Benassini (2009), las variables dependientes son aquellas que están sujetas a las independientes; es decir, si una variable independiente sufre algún tipo de cambio, la dependiente se verá afectada inmediatamente.

2.3 Diseño de la investigación

Una vez determinado el problema a solventar, es importante que se definan los objetivos del estudio, es decir, la información que se desea alcanzar a partir de los resultados arrojados a través de todo el proceso de investigación. Para Kotler & Armstrong (2012), existen tres clases de objetivos según el tipo de investigación: exploratoria, descriptiva y causal.

2.3.1 Investigación exploratoria

“Investigación de mercados que busca recabar información preliminar que ayudará a definir problemas y a sugerir hipótesis” (Kotler & Armstrong, 2012).

Este tipo de investigación busca reunir datos a partir de fuentes primarias, utilizando distintas herramientas de recolección; con el propósito de establecer claramente un

objeto en específico, es decir, definir las características de un nicho de mercado, de una industria en específico e incluso de la competencia.

2.3.2 Investigación descriptiva

“Investigación de mercados que busca describir mejor los problemas o las situaciones de marketing, o los mercados, como el potencial de mercado de un producto o las características demográficas y las actitudes de los consumidores” (Kotler & Armstrong, 2012).

Por otro lado, la investigación descriptiva se basa principalmente en la recolección de datos a partir de fuentes secundarias, es decir, recopilar información que ya se había establecido anteriormente.

2.3.3 Datos secundarios

“Información que ya existe en algún lado y que se recabó para alguna otra finalidad” (Kotler & Armstrong, 2012).

Los datos secundarios son aquellos que ya se habían recopilado con anterioridad, con un propósito distinto al de la investigación actual, pero que sin embargo es útil para la resolución del problema.

2.3.4 Datos primarios

“Información que se recaba para un propósito específico” (Kotler & Armstrong, 2012).

Los datos primarios, a diferencia de los secundarios, son aquellos que son recolectados de primera mano con el propósito de obtener la información necesaria para la realización de la investigación. Existen diferentes métodos para la recolección de datos, de los cuales se mencionaran algunos a continuación:

A) Investigación observacional

La investigación observacional es:

“Obtención de datos primarios observando a personas, acciones y situaciones relevantes” (Kotler & Armstrong, 2012).

También se puede definir como una:

“Técnica en la que el investigador se limita a ver y a analizar las acciones y hechos que le interesan, sin establecer comunicación con los sujetos de estudio” (Benassini, 2009).

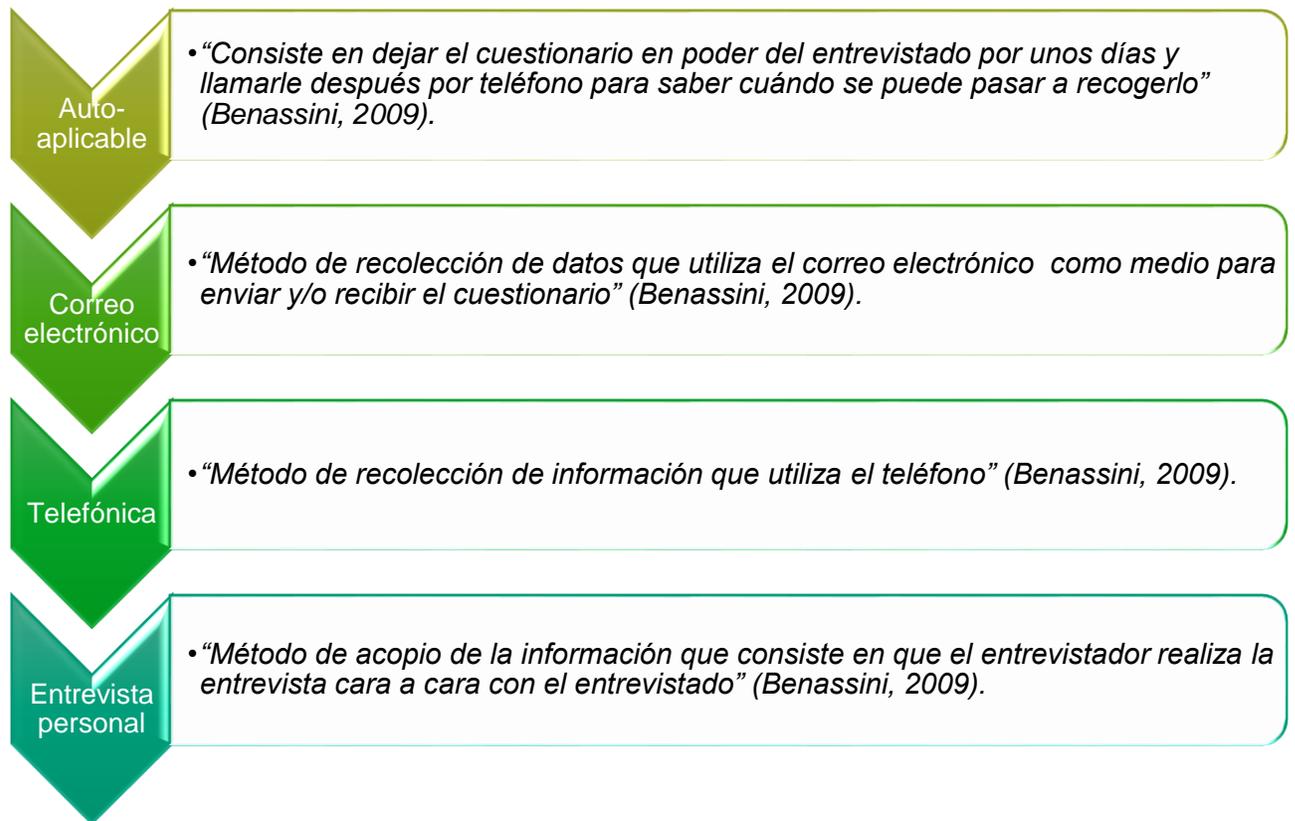
Así, la investigación observacional es aquella en la que el investigador se limita a observar comportamientos y acciones específicas, sin interactuar de ninguna manera con el elemento evaluado.

B) Investigación por encuesta

“Obtención de datos primarios al preguntar a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de compra” (Kotler & Armstrong, 2012).

En el caso de la investigación por encuestas, esta se enfoca en realizar preguntas directas a los sujetos de estudio, con el propósito de obtener directamente la información necesaria para solventar el problema de investigación. Existen distintos tipos de encuesta, según Benassini, divididas principalmente según en la forma en que se aplican:

Ilustración 11. Tipos de encuesta



Fuente: Elaboración propia, basado en Benassini.

El cuestionario, encuesta o entrevista; es una de las herramientas de recolección de datos más confiables y fáciles de utilizar; sin embargo, es importante tener especial atención en el momento de diseñarlo, ya que la calidad de las respuestas obtenidas va a estar determinada, en gran parte, por la manera en que estén formuladas las preguntas. Para ello es importante establecer cuál es la información que se requiere, el tipo de cuestionario a utilizar, el contenido de las preguntas, su redacción, el orden y el aspecto físico del cuestionario. Es importante considerar, además la realización de una prueba piloto en la que se determine la efectividad del cuestionario.

Según Benassini (2009), es importante llevar a cabo una serie de pasos para formular un cuestionario, los cuales se muestran a continuación:

- Determinar la información que se quiere obtener y se requiere para abarcar el problema de investigación; para ello se debe responder a preguntas como ¿cuál es el objetivo de la investigación?, ¿cuáles son los datos más importantes que se desean obtener?, ¿cuáles son los datos complementarios?
- Determinar el tipo de cuestionario que se va a utilizar, y evaluar cuál de ellos se ajusta mejor y es más eficaz para la recolección de datos.
- Determinar el contenido de las preguntas, considerando la información que se solicitará a través de ellas. Es importante considerar que si la encuesta es muy larga o solicita información delicada, el encuestado podría mostrarse menos dispuesto a completar la misma.
- Determinar el tipo de pregunta que logren exponer la información requerida de la mejor manera posible.
- Redactar las preguntas de manera adecuada, ya que de lo contrario estas podrían ser mal interpretadas y producir un sesgo o error en la recolección de datos.
- Establecer un correcto orden en el formulario, desde un saludo y presentación inicial, siguiendo con las respuestas más sencillas, luego las más complejas y finalizando con un agradecimiento y despedida.
- Decidir el aspecto físico del cuestionario, adecuándose según la situación lo amerite, siempre con buena presentación, con los espacios adecuados para contestar las preguntas y con reproducciones claras y de buena calidad.
- Finalmente, es importante realizar una prueba piloto, antes de la encuesta formal, que ayude a valorar la claridad de las preguntas y el nivel de disponibilidad a contestar por parte de los encuestados. Una vez finalizada la prueba, se deben realizar los cambios necesarios a la encuesta original para su posterior aplicación.

C) Cliente incognito

“El cliente incógnito es un analista que estudia las habilidades del personal de una empresa a través de una evaluación real, llevando a cabo un papel de consumidor ante todos los empleados o sector determinado de su empresa” (Roe Smithson & Asociados Marketing Consultancy, 2015).

Así, un análisis de un cliente incognito consiste en la valoración a nivel interno de una empresa llevada a cabo por un especialista que se hace pasar por un cliente. Es importante destacar que un sistema de cliente incognito resulta funcional no solo para evaluar la propia empresa, sino que también resulta útil para evaluar las estrategias que utiliza la competencia.

2.4 Muestreo

“Parte de la estadística que se ocupa de la selección y la agrupación de elementos representativos de cierta población, a fin de obtener inferencia” (Benassini, 2009).

El muestreo es una técnica estadística que se utiliza con el propósito de facilitar su aplicación a la población meta. Por lo general, los recursos de los que dispone una organización para realizar un estudio son limitados, lo que dificulta o hace casi imposible aplicar la encuesta a toda la población; es por ello que se elige una pequeña parte de la misma que resulte representativa, y que arroje la información requerida.

Existen además, dos tipos básicos de muestreo, el probabilístico o al azar y el no probabilístico.

2.4.1 Muestreo probabilístico

“Muestreo en el que toda unidad muestral tiene la misma probabilidad de ser seleccionada, la cual es conocida” (Benassini, 2009).

Es decir, el muestreo probabilístico es aquel en el que cualquier miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser electo que la de los demás. Existen varias formas de realizar muestreo probabilístico, entre los cuales se encuentran:

Ilustración 12. Tipos de muestro probabilístico



Fuente: Elaboración propia basado en Benassini (2009)

A) *Aleatorio simple:*

“Cada uno de los miembros de la población tiene la misma probabilidad conocida de ser seleccionado” (Kotler & Armstrong, 2012).

B) *Tabla de números aleatorios:*

“Números generados por un mecanismo tal que cada dígito resulta de un ensayo que consiste en la extracción de un número” (Benassini, 2009).

C) *Sistemático:*

“Muestreo probabilístico que se aplica cuando los elementos son seleccionados de manera ordenada. El tipo de selección depende del número de elementos incluidos en la población y del tamaño de la muestra” (Benassini, 2009).

2.4.2 Muestreo no probabilístico

“Tipo de muestreo que incluye cualquier método en que la oportunidad de seleccionar un elemento determinado de la población es desconocida” (Benassini, 2009).

Al contrario que el probabilístico, el muestro no probabilístico es aquel en el que los miembros de la población no tienen la misma posibilidad de ser elegidos, es decir, cuando unos tienen mayor posibilidad que otros.

2.5 Marketing

Hasta ahora, se han explicado los conceptos más relevantes para la realización de un proyecto de investigación, sin embargo, es importante destacar también algunos conceptos de marketing necesarios para la realización de un estudio de mercado.

En muchas ocasiones, el concepto de marketing se interpreta como una acción cuyo objetivo consiste únicamente en la realización de campañas publicitarias para una empresa. Sin embargo, en la actualidad ese concepto se ha expandido, abarcando muchos aspectos que pretenden la creación de un valor agregado por parte de la empresa. En síntesis, podemos definir el marketing como:

“El proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos” (Kotler & Armstrong, 2012).

Es decir, el marketing no consiste únicamente en la proyección de una imagen, sino en la creación de valor para los clientes, de los cuales se pretende obtener valor a cambio, para lo cual es necesario la comprensión de una serie de conceptos que se listan a continuación:

2.5.1 Necesidades

Las necesidades se definen como:

“Estados de carencia percibida” (Kotler & Armstrong, 2012).

Estas forman parte del carácter básico de las personas, y se refieren a la carencia de algunos elementos necesarios para la realización de su vida cotidiana, las mismas pueden ser físicas (como ropa, alimento, cobija), sociales (como de pertenencia y afecto) e individuales (como conocimientos e identidad personal).

2.5.2 Deseos

Los deseos son:

“La forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad del individuo” (Kotler & Armstrong, 2012).

Así, los deseos se pueden interpretar como la forma en que las personas escogen cubrir sus necesidades, generalmente determinados y moldeados según la sociedad en la que se vive y la cultura que practique. Para enfatizar este concepto, se toma el ejemplo mencionado por Kotler & Armstrong (2012), en su libro: considerando la necesidad de un hombre de alimentarse, un estadounidense podría desear, en base a sus costumbres y cultura, una hamburguesa Big Mac; mientras que una persona de Nueva Guinea, podría desear por el contrario; arroz, camote y cerdo.

2.5.3 Demanda

A partir de las necesidades nacen los deseos, y a partir de estos nace la demanda. Esta se define como:

“Deseos humanos respaldados por el poder de compra” (Kotler & Armstrong, 2012).

Es decir, a partir de los deseos que tengan las personas de determinado bien; y de los recursos que las mismas posean o estén dispuestas a pagar por el mismo, estas demandan productos que tengan beneficios que sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción posibles.

2.5.4. Oferta de marketing

“Cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (Kotler & Armstrong, 2012).

Es a través de la oferta de marketing, que los consumidores son capaces de satisfacer sus necesidades y deseos; cubriendo no solamente la necesidad de productos físicos, sino, abarcando también bienes intangibles a través de servicios. Es por ello que la oferta del marketing consiste en la combinación de diferentes factores como productos, servicios, personas, lugares, información, ideas, beneficios, experiencias, entre otros.

2.5.5. Miopía del marketing

En muchas ocasiones, los vendedores pierden de vista el significado del marketing y caen en el error de concentrarse en los productos específicos que ofrecen, y dejan de lado los beneficios y experiencias que brindan los mismos. A esta problemática se le llama miopía del marketing y se define como:

“El error de poner mayor atención a los productos específicos que ofrece una compañía, que a los beneficios y experiencias producidos por los mismos” (Kotler & Armstrong, 2012).

A partir de este problema, los vendedores se concentran en los deseos del cliente, y pierden de vista las necesidades de los mismos. Así, se tomará el ejemplo presentado por Kotler & Armstrong (2012), en el que se menciona que un vendedor de brocas puede creer que lo que un cliente necesita es una broca, cuando en realidad lo que necesita es un agujero en la pared. Los vendedores que padezcan la miopía del marketing, tendrán problemas a largo plazo si su competencia lanza al mercado un producto que cubra de mejor manera las necesidades de los clientes o que lo hagan a un menor costo.

2.6 Administración del marketing

En la actualidad, existen una gran cantidad de productos y servicios, empresas de toda clase y por supuesto, una gama casi infinita de mercados. Es por ello que para una empresa es muy difícil, por no decir imposible, cubrir completamente un mercado, por lo cual es importante contar con una correcta administración del marketing, la cual se puede definir como:

“El arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituales con ellos” (Kotler & Armstrong, 2012).

Según Kotler & Armstrong (2012), es necesario que se planteen dos preguntas fundamentales: ¿Cuál es nuestro mercado meta?, y ¿Cuál es nuestra propuesta de valor? A partir de la respuesta de estas dos preguntas, es posible crear una estrategia de marketing eficiente que logre atraer y mantener clientes mediante la

creación de valor superior. Para lograr una eficiente administración del marketing, es importante estar conscientes de los conceptos que se presentan a continuación.

2.6.1 Producción

El concepto de producción se define como la:

“Idea de que los consumidores prefieren productos que están disponibles y son muy accesibles, y que la organización debe, por lo tanto, enfocarse en incrementar la producción y la eficiencia de la distribución” (Kotler & Armstrong, 2012).

Este concepto, señala que los consumidores muestran preferencia a aquellos productos que tienen una mayor disponibilidad y son más accesibles, por ello, las empresas muchas veces deben concentrarse en la mejora constante de la eficacia y eficiencia de los procesos de producción y distribución; sin embargo, el concepto de producción debe manejarse con cuidado, ya que puede ocasionar miopía del marketing al enfocarse demasiado en las operaciones y perder de vista el verdadero objetivo: cubrir necesidades y crear relaciones con los clientes.

2.6.2 Productos

En cuanto el producto, se da:

“La idea de que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad, desempeño y características, y de que, por lo tanto, la organización debería dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos” (Kotler & Armstrong, 2012).

En las estrategias de marketing, la calidad y la mejora continua del producto son un elemento de suma importancia, ya que con frecuencia estas cualidades le dan un valor agregado que por lo general la competencia no posee. Sin embargo, en este aspecto también se debe ser cuidadoso, debido a que un mal manejo del concepto del producto podría ocasionar miopía del marketing. En las estrategias de marketing es importante no solo enfocarse en el producto propio, sino evaluar constantemente el desempeño de la compañía. Se debe considerar que no es suficiente con crear el mejor producto posible, sino que hay que tomar en cuenta aspectos como el

precio, la distribución, la cobertura de una necesidad, productos sustitutos, entre otros.

2.6.3 Mercados

“Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2012).

En el área del marketing es importante que se administren los mercados para crear las relaciones con los clientes. Para ello, es necesario buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar ofertas de mercado, precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Sin embargo, esta es una tarea que puede resultar algo larga, ya que el concepto de mercados puede llegar a ser muy amplio, debido a que estos se dividen y subdividen según las necesidades, deseos y gustos de distintos grupos de personas y que pueden ser compradores reales o potenciales.

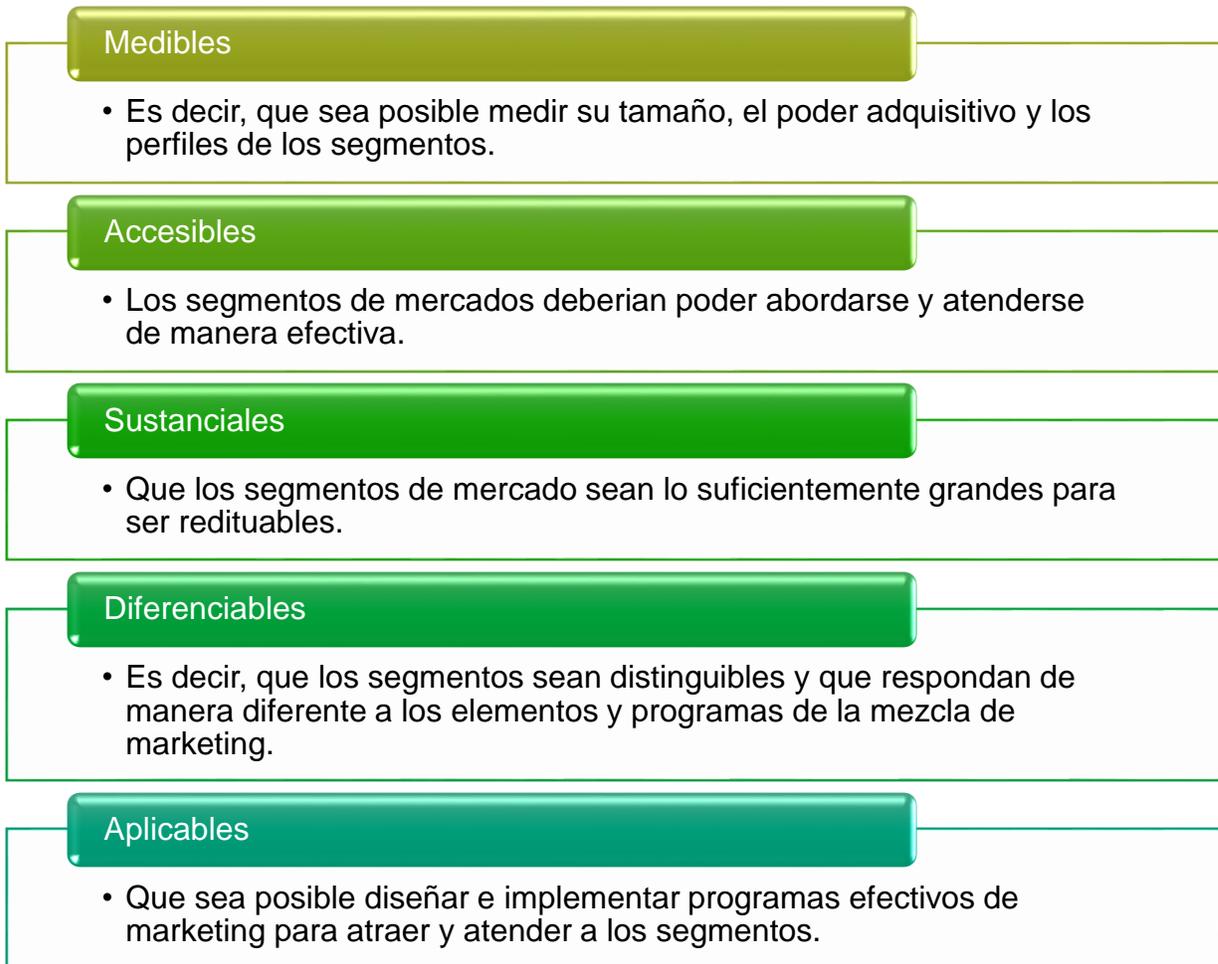
2.6.4 Segmentación de mercado

“Dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamiento, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” (Benassini, 2009).

Como se mencionó anteriormente, para una empresa es casi imposible cubrir todo un mercado en particular, es por ello que se deben hacer segmentaciones en las que se divida el mercado en general en distintos grupos más pequeños de compradores, que compartan necesidades, características y comportamientos similares entre sí.

Para lograr una segmentación de mercado adecuada, según Kotler & Armstrong (2012), estos deben cumplir los siguientes requisitos:

Ilustración 13. Requisitos para segmentar un mercado



Fuente: Elaboración propia basada en Kotler & Armstrong (2012)

Además, existen varias formas de segmentar los mercados, de las cuales se mencionaran algunas a continuación:

A) *Segmentación geográfica:*

“División del mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios” (Kotler & Armstrong, 2012).

En esta segmentación se divide el mercado según zonas geográficas específicas; estas pueden ser una región del mundo o un país (Estados Unidos, Europa, Medio Oriente), una región de un país (Pacífico, Montañosa, Suroeste Central), tamaño de la ciudad o zona, densidad, clima, entre otros.

B) Segmentación demográfica:

“División del mercado en grupos de acuerdo con variables demográficas como edad, género, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad” (Benassini, 2009).

En el caso de la segmentación demográfica, se dividen los grupos de mercado según una serie de características como la edad, el género, el tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, los ingresos, la ocupación, la escolaridad, religión, raza, generación, nacionalidad, entre otros.

2.6.5 Mercado meta

Una vez definidos el concepto de mercados y la segmentación de mercados, es importante considerar el mercado meta, el cual es:

“El proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos” (Kotler & Armstrong, 2012).

La definición del mercado meta es importante para las organizaciones, ya que es a partir de ella que se establecen los métodos, estrategias, planes y mezclas de mercadeo necesarias para llegar hasta el consumidor final.

2.6.6 Posicionamiento

Otro aspecto importante para la administración del marketing es el posicionamiento, el cual se define como:

“Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta” (Benassini, 2009).

Es decir, el posicionamiento consiste en que un producto se establezca en la mente de los consumidores de forma positiva, de manera que lo diferencien de sus iguales competidores y lo prefieran ante estos; por ejemplo, existen algunas marcas de productos que están tan fuertemente posicionadas en la mente de los

consumidores, que estos dejan de llamar al producto como tal y comienzan hacerlo por su marca, independientemente de si es un producto de la competencia.

2.6.7 Diferenciación

“Diferenciar en realidad la oferta del mercado para crear mayor valor para el cliente” (Kotler & Armstrong, 2012).

A partir de la diferenciación, es que las empresas logran que sus productos logren destacar de la competencia ante los consumidores. Si un producto tiene características a mejor, que otros de su misma clase no posee, es posible que los consumidores lo prefieran.

2.6.8 Ventaja competitiva

“Es una ventaja sobre los competidores que se gana ofreciendo gran valor al cliente, ya sea ofreciendo precios bajos o bien proporcionando más beneficios que justifiquen precios altos” (Benassini, 2009).

Finalmente, la ventaja competitiva se refiere a la creación de un valor agregado, que motive a los consumidores a obtener un bien en específico, y que al mismo tiempo los ponga en ventaja con respecto a los competidores.

2.7 Estrategias de marketing

Una vez que se ha establecido la administración del marketing, el siguiente paso es la estrategia de marketing a utilizar, la cual se define como la:

“Lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él” (Kotler & Armstrong, 2012).

Es a partir de las estrategias de marketing que las empresas les dan valor a sus productos con el propósito de establecer relaciones rentables con su mercado meta. Además, es a partir de ellas que se logra alcanzar a los consumidores, brindándole la información y la imagen que se desea que ellos tengan del producto.

2.7.1 Planeación estratégica

“Proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes” (Benassini, 2009).

Para las empresas, la planeación estratégica se refiere al plan más adecuado que las mismas deben crear, con el propósito de sobrevivir y crecer a largo plazo, tomando en cuenta aspectos como su situación actual, las oportunidades, objetivos y recursos que posea. Este plan, al mismo tiempo, implica que las organizaciones se adapten de manera adecuada a su entorno para obtener ventajas a partir de las oportunidades existentes a su alrededor.

2.7.2 Análisis de marketing (FODA)

“Evaluación general de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa” (Benassini, 2009).

El análisis del marketing consiste en la búsqueda y evaluación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posea la empresa, con el propósito de utilizarlas para la creación de estrategias que permita aprovechar e incrementar las fortalezas y oportunidades; al mismo tiempo que corrige y afronta sus debilidades y amenazas.

2.7.3 Control de marketing

“Proceso de medir y evaluar los resultados de estrategias y planes de marketing, así como de tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos de marketing” (Kotler & Armstrong, 2012).

El control de marketing es fundamental para la empresa, ya que permite evaluar si la estrategia de marketing está funcionando de manera correcta, detectar los errores que se pudieron cometer y corregirlos para garantizar que se estén logrando los objetivos de marketing propuestos.

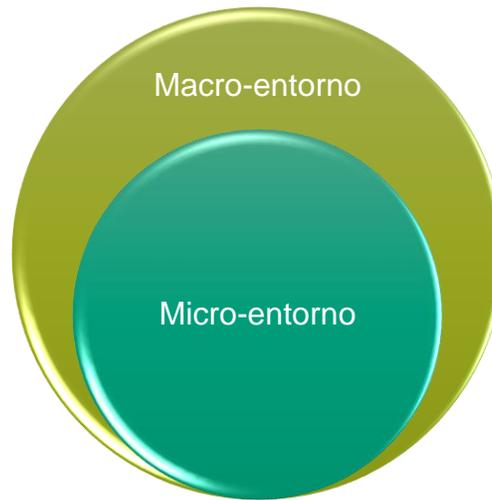
2.8 Entorno de marketing

El entorno del marketing se define como:

“Participantes y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con sus clientes meta” (Kotler & Armstrong, 2012).

Es decir, son todos aquellos aspectos que están fuera del control de la gerencia del marketing, pero que afectan, de manera positiva o negativa, la capacidad del mismo para la creación y mantenimiento de relaciones exitosas con los clientes meta. Existen dos tipos de entorno:

Ilustración 14. Tipos de entorno



Fuente: Elaboración propia basado en Kotler & Armstrong (2012)

2.8.1 Micro-entorno

“Participantes cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes; es decir, la empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos” (Kotler & Armstrong, 2012).

El micro-entorno hace referencia a todos aquellos entes cercanos a la empresa que son capaces de afectar sus relaciones con los clientes. La empresa, colaboradores, proveedores, clientes, competidores y público en general son algunos ejemplos del micro-entorno.

2.8.2 Macro-entorno

“Fuerzas mayores de la sociedad que afectan el micro-entorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales” (Kotler & Armstrong, 2012).

Por su lado, el macro-entorno hace referencia a las situaciones de la sociedad que afectan directamente al micro-entorno, afectando por ende a la empresa. Estos factores pueden ser demográficos, económicos, naturales, tecnológicos, políticos y culturales.

2.9 Sistemas de información de marketing

“Personal y procedimientos para evaluar y desarrollar las necesidades de información, así como para ayudar a quienes toman las decisiones a utilizar la información para generar y validar los conocimientos procesables sobre los clientes y el mercado” (Kotler & Armstrong, 2012).

Los sistemas de información de marketing abarcan a todo el personal y procedimientos que se utilizan para la recolección de datos, al mismo tiempo que ayudan a su correcta interpretación para la toma de decisiones. Según Kotler & Armstrong (2012), estos sistemas utilizan dos principales métodos para la recopilación de datos:

Ilustración 15. Métodos de recopilación de datos



Fuente: Elaboración propia basado en Kotler & Armstrong (2012)

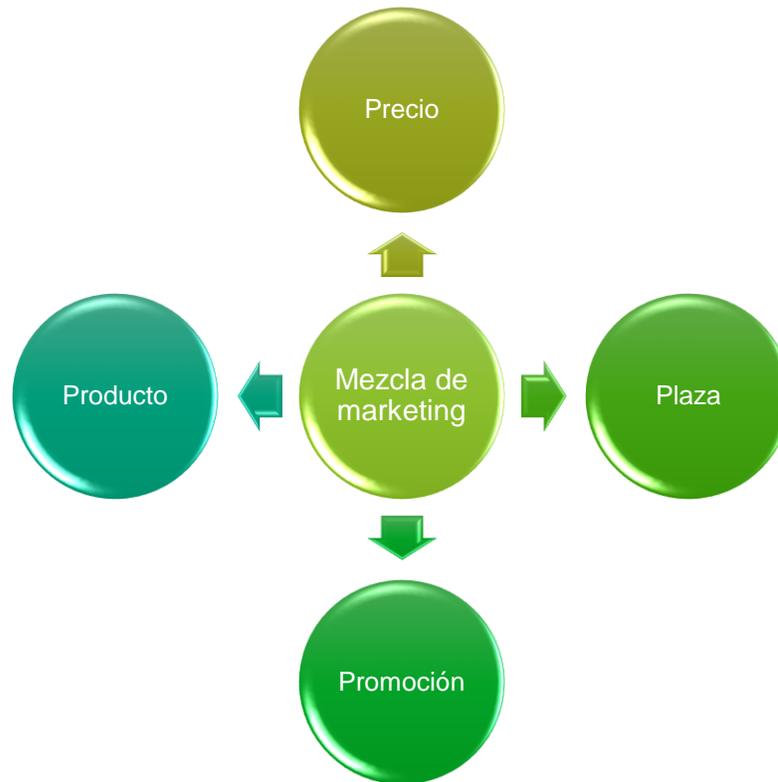
2.10 Mezcla de marketing

“Conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler & Armstrong, 2012).

Una vez que la empresa ha finalizado y decidido cuál será su estrategia de marketing, puede iniciar a utilizar la mezcla de marketing, la cual, es una de las herramientas modernas más importantes en el área de mercadeo. La misma, es un conjunto de varias acciones tácticas que permiten, a partir de su combinación, la obtención de una respuesta deseada en el mercado meta; al mismo tiempo, consiste en todo aquello que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de un bien o producto.

La variedad de las herramientas se clasifican en cuatro grandes grupos, conocidos como las cuatro P del mercadeo:

Ilustración 16. Mezcla de marketing



Fuente: Elaboración propia basado en Kotler & Armstrong (2012)

2.10.1 Producto

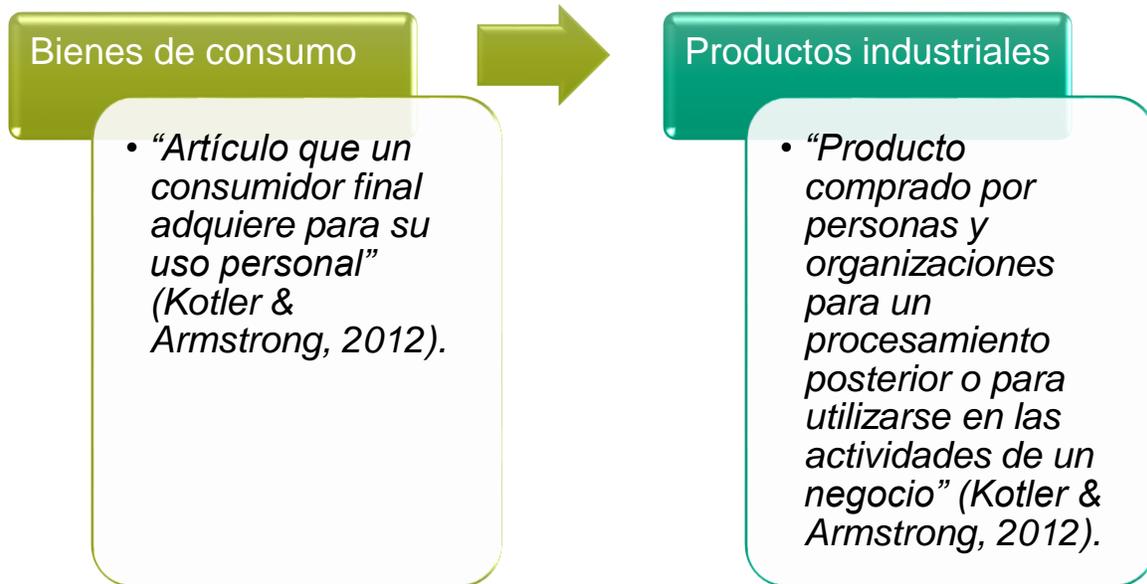
“Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Armstrong, 2012).

El producto es el primer integrante de la mezcla de marketing, y quizá el más importante de los cuatro, debido a que es el bien o servicio creado con el propósito de cubrir una necesidad o deseo. Por ello es importante considerar una serie de aspectos a la hora de crear y lanzar un nuevo producto al mercado:

A) Tipos de producto

Existen una variedad en los tipos de consumo existentes, los cuales se clasifican en dos grandes grupos:

Ilustración 17. Tipos de productos



Fuente: Elaboración propia basado en Kotler & Armstrong (2012)

B) Calidad

“Características de un producto o servicio que determinan su capacidad para satisfacer las necesidades manifiestas o implícitas del cliente” (Kotler & Armstrong, 2012).

La calidad es una de las herramientas más importantes para lograr que un producto tenga un alto índice de posicionamiento, así mismo, tiene un impacto directo sobre el desempeño del mismo, ya que está vinculada significativamente con el valor que le da el cliente y su satisfacción.

C) Diseño

“El diseño es un concepto más general que el estilo. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto, así como a su apariencia” (Kotler & Armstrong, 2012).

El diseño se refiere a la apariencia estética del producto, y este puede presentarse como un valor agregado al darle características al producto que, además de convertirlo en un bien más atractivo, también lo hace más funcional. Para aclarar mejor el concepto, se pone como ejemplo el caso de los teléfonos celulares, los

cuales inicialmente no se enfocaban a fondo en su diseño; sin embargo, con el paso de los años, las compañías se han preocupado por confeccionarlos más livianos, pequeños, cómodos y estéticamente atractivos, los que los hace más funcionales que sus predecesores.

D) Marca

“Nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o la combinación de los mismos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y que los diferencia de los de sus competidores” (Kotler & Armstrong, 2012).

Una de las características más importantes de los mercadólogos, es su capacidad de crear y administrar las marcas. Los consumidores consideran que las marcas son una parte importante del producto y por lo general asignan significados y desarrollan relaciones hacia ellas; por ello, una marca bien administrada puede ser un elemento de valor agregado para un producto y éstas tienen significados que van más allá de los atributos físicos de un producto.

E) Empaque

“Actividades que incluyen el diseño y la producción del contenedor o la envoltura de un artículo” (Kotler & Armstrong, 2012).

Tradicionalmente, la función de un empaque era la de contener y proteger un producto. Sin embargo, con el paso de los años y el aumento de la competencia, los empaques han desarrollado un importante papel dentro de la mezcla del marketing, desde llamar la atención hasta ofrecer la información del producto y venderlo.

2.10.2 Precio

“La cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto” (Kotler & Armstrong, 2012).

El precio es un factor determinante para la mezcla de marketing. Es importante ser cuidadosos a la hora de establecer el precio de un producto, y debe fijarse siempre en relación a la percepción que tiene el cliente sobre el producto. Por ejemplo, si un

precio es demasiado alto, los clientes pueden considerar que los beneficios proporcionados por el mismo no valen la pena, y no lo adquirirán; del mismo modo, si el precio es demasiado bajo el cliente podría interpretarlo como un producto de muy baja calidad y podría optar por otro.

Hay dos factores importantes a considerar para la fijación de los precios: la demanda y los costos. Los factores de la demanda, como el valor percibido por el cliente, establecen el precio máximo; y los costos de la compañía por producir el bien son los que establecen el precio mínimo.

2.10.3 Plaza

“Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong, 2012).

La plaza se refiere a todas las actividades de distribución y almacenamiento necesarias para lograr que el producto final esté al alcance de los consumidores meta. La misma, abarca todas las acciones que garantizan la disponibilidad de los productos y determinan la localización del mismo.

A) Canal

“Conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios” (Kotler & Armstrong, 2012).

Muy pocas empresas venden sus artículos directamente a su usuario final, por el contrario utilizan los servicios de intermediarios, es decir los canales, para hacer llegar el producto a su destino final.

B) Inventario

“El inventario representa la existencia de bienes almacenados destinados a realizar una operación, sea de compra, alquiler, venta, uso o transformación. Debe aparecer, contablemente, dentro del activo como un activo circulante” (GestioPolis.com, 2002).

Por otro lado, es importante considerar el control de inventario que la empresa posee, ya que esto afecta tanto a la calidad del producto como a la satisfacción del cliente. La empresa debe tener cuidado de mantener una cantidad suficiente de productos para cubrir la demanda, pero al mismo tiempo procurar no exceder el almacenamiento.

En este punto, es importante mencionar uno de los sistemas de control de inventarios más utilizados en los tiempos modernos, el sistema de inventario justo a tiempo:

“Una definición de Justo a Tiempo es producir los elementos que se necesitan, en las cantidades que se necesitan, en el momento en que se necesitan” (Técnicas Gerenciales, 2015).

C) Transporte

“Acto y consecuencia de trasladar algo de un lugar a otro” (definicion.de, 2015).

La elección de medio de transporte que se utilizará para llevar el producto hasta su destino final repercute directamente en la satisfacción del cliente, ya que afecta el precio del producto y la calidad del mismo.

Según Kotler & Armstrong (2012), existen cinco modos principales de transporte que las compañías pueden utilizar: camión, ferrocarril, vía aérea, vía acuática y ductos; con la opción de Internet para productos digitales.

D) Ubicación

Por otro lado, según Kotler & Armstrong (2012) la ubicación es un factor determinante para el producto, ya que los consumidores tienden a adquirir los bienes que encuentra a simple vista en las repisas, que pueden alcanzar sin mayores esfuerzos o que están al lado de productos complementarios.

E) Surtido

“Variedad de artículos o productos disponibles en un establecimiento comercial” (definicion.de, 2015).

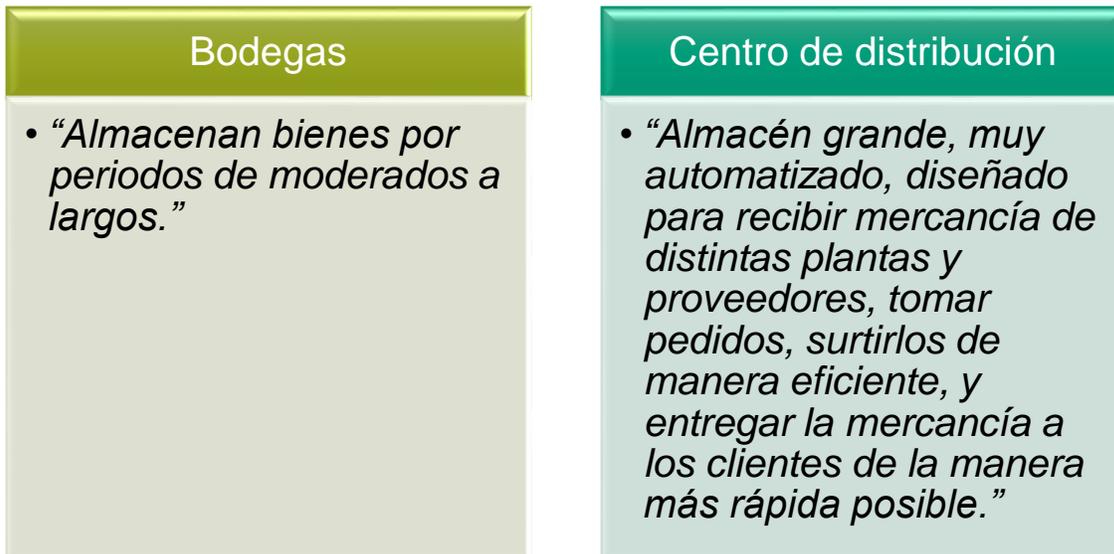
El surtido, hace referencia a la variedad de productos que se pueden encontrar en un local, y no específicamente a la cantidad que posea.

F) Almacenamiento

“La función de almacenamiento compensa las diferencias en cuanto a cantidades requeridas y tiempos, y garantiza que los productos estén disponibles cuando los clientes estén listos para adquirirlos” (Kotler & Armstrong, 2012).

En la mayoría de las ocasiones, los ciclos de producción y ventas no coinciden entre sí; es por ello que las compañías se ven en la necesidad de almacenar sus productos, de manera que se conserven en buen estado, mientras se espera el momento de su venta. Existen, según Kotler & Armstrong (2012), dos tipos de almacenamiento:

Ilustración 18. Tipos de almacenamiento



Fuente: Elaboración propia basado en Kotler & Armstrong (2012)

2.10.4 Promoción

“Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (Kotler & Armstrong, 2012).

La promoción se refiere a todas aquellas acciones que realiza la gerencia del marketing para promover las ventajas y características del producto ofrecido, con el propósito de hacer que sus clientes meta lo adquieran. La promoción abarca una gran gama de actividades, incluyendo la generación de la publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas, patrocinios, entre otros.

A) Publicidad

“Cualquier forma pagada de representación y promoción no personal acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador” (Kotler & Armstrong, 2012).

La publicidad, hace referencia a las acciones de marketing que se realizan con el propósito de impulsar la imagen de un producto o marca. Esta suele presentarse en anuncios televisivos, de internet, radio, periódicos, revistas, vayas publicitarias, páginas web, redes sociales, entre otros; sin embargo, actualmente se ha diversificado y expandido más allá de la manera tradicional, y la publicidad se puede encontrar en casi cualquier lugar, desde camisetas y gorras, hasta lapiceros y llaveros estampados con los logos de empresas o productos, y yendo un poco más lejos, publicidad tatuada en el cuerpo de las personas.

La forma más común de publicidad suelen ser las pautas publicitarias, las cuales se definen como un:

“Conjunto de espacios de publicidad que se seleccionan para comunicar algo durante un período de tiempo” (Definición ABC, 2015).

Es decir, las pautas publicitarias abarcan a todos los medios por los que una empresa genera publicidad con el propósito de alcanzar su mercado meta. Entre los medios más utilizados, podemos encontrar:

- **Insertos:** consiste en la introducción de un afiche, brochure o volantes que contienen información o publicidad acerca de una empresa, dentro de un periódico o revista.
- **Cuñas radiales:** consiste en un breve anuncio publicitario emitido por las emisoras de radio durante la emisión de sus programas, el cual tiene un sentido de promoción comercial.
- **Anuncios televisivos:** breves anuncios publicitarios emitidos a través de televisión, intercalados con los programas que las cadenas suelen transmitir. Estos acoplan el uso de imágenes y sonidos para crear un mensaje que llegue hasta la mente del consumidor.
- **Valla publicitaria:** consisten en anuncios publicitarios colocados en lugares exteriores que sean visibles para un porcentaje elevado de personas, como en la vía pública, aeropuertos, entre otros.

B) Promociones de ventas

“Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2012).

La promoción de ventas se refiere a las actividades que se realizan a cabo como incentivos con el propósito de lograr que los clientes meta adquieran un producto. Las formas más comunes de promoción suelen abarcar los descuentos en el precio del producto, cupones, exhibiciones, demostraciones, pruebas gratis, entre otros.

C) Relaciones públicas

“Establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía gracias a publicidad favorable, a la creación de una buena imagen corporativa y al manejo de rumores, o sucesos desfavorables” (Kotler & Armstrong, 2012).

El manejo de las relaciones públicas es sumamente importante para las compañías, debido a que, es a través de ellas que se generan relaciones redituables con otras compañías, así como una buena imagen corporativa y publicidad favorable.

2.11 Cartera de negocios

“Conjunto de negocios y productos que conforman la empresa” (Kotler & Armstrong, 2012).

Una buena estrategia de marketing se crea a partir del buen manejo y conocimiento de la cartera de negocios que posee la empresa, ya que con ello se puede establecer la mezcla de marketing necesaria para hacer llegar un producto o un conjunto de ellos hasta el mercado meta. Para lo cual, es importante tener en consideración los siguientes conceptos:

2.11.1 Análisis de cartera

“Proceso mediante el cual la gerencia evalúa los productos y negocios que constituyen la empresa” (Kotler & Armstrong, 2012).

Como se mencionó anteriormente, es importante que las compañías analicen y evalúen los productos y negocios que posee, para determinar los distintos planes de acción necesarios para cada uno en particular.

2.11.2 Cadena de valor

“Serie de departamentos internos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, vender, entregar y apoyar los productos de una empresa” (Kotler & Armstrong, 2012).

La cadena de valor abarca todas aquellas actividades que realizan los departamentos internos de una empresa, como diseñar, producir, vender, entregar y apoyar que le otorgan un valor agregado al producto final.

2.11.3 Red de transferencia de valor

“Sistema conformado por la compañía, los proveedores, los distribuidores y, finalmente, los clientes, quienes se asocian entre sí para mejorar el desempeño del sistema completo” (Kotler & Armstrong, 2012).

La red de transferencia de valor, es el conjunto de todos los entes que se relacionan con el producto, y que entre sí, de manera directa o indirecta, proporcionan

información y métodos para la mejora continua del sistema completo de la compañía.

2.12 Administración de las relaciones con el cliente

“El proceso general de establecer y mantener relaciones rentables con los clientes al entregarles más valor y mayor satisfacción” (Kotler & Armstrong, 2012).

Este concepto se considera uno de los más importantes del marketing moderno y para la elaboración de la estrategia de marketing, en el cual se establecen y mantienen las relaciones redituables con los clientes, entregándoles valor y satisfacción que otras empresas no le otorgan, es en este aspecto donde se consideran todos los elementos de la adquisición, conservación y crecimiento de los clientes.

Por ello, es importante tener en consideración los siguientes elementos:

2.12.1 Valor percibido por el cliente

Una de las claves para implementar relaciones perdurables con los clientes es creando un valor y una satisfacción mayores que los que ofrecen la competencia para el mismo. El valor percibido por el cliente se puede definir como la:

“Evaluación que hace el cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, con respecto a las ofertas de los competidores” (Kotler & Armstrong, 2012).

Por ello, el valor que tiene un producto para los clientes, se basa en la relación costo/beneficio que esperan obtener del mismo. Es decir, un consumidor solo adquirirá un producto si considera que los beneficios por obtener dicho bien, son mayores a los costos que debe pagar por el mismo.

2.12.2 Satisfacción del cliente

Al igual que el valor percibido, es importante considerar la satisfacción de los clientes hacia el producto. Esta se puede definir como:

“Grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor” (Kotler & Armstrong, 2012).

La satisfacción es el grado de complacencia que tienen los consumidores con respecto al producto adquirido, es decir, se presenta cuando el cliente considera que el producto cumple con todas las expectativas que tenía sobre el mismo e incluso más. Este factor es muy importante, debido a que cuando un cliente se siente insatisfecho, por lo general no volverá a consumir ese producto; si se siente satisfecho podría desarrollar cierta lealtad hacia la empresa o marca y si queda más que satisfecho podría quedar encantado o enamorado del producto. Hay que considerar, de igual manera, que tanto satisfecho como insatisfecho, un cliente siempre compartirá sus experiencias con las personas más cercanas.

2.12.3 Relaciones administradas por el cliente

“Relaciones de marketing en las que los clientes, con la ayuda de las nuevas tecnologías digitales de la actualidad, interactúan con compañías y entre sí para conformar sus relaciones con las marcas” (Kotler & Armstrong, 2012).

Con los avances tecnológicos, los clientes tienen la posibilidad de establecer una relación más cercana con las empresas, interactuando con las mismas compañías y con otros clientes. Este es un elemento importante para la estrategia de marketing, debido a que con ella, las empresas son capaces de establecer de una manera más clara y eficiente los gustos y preferencias de sus clientes, así como determinar lo que estos esperan de la misma.

2.12.4 Marketing generado por el consumidor

Otra importante herramienta para las empresas es el marketing generado por los propios consumidores, este se define como:

“Intercambios de marca creados por los propios consumidores, tanto invitados como no invitados, mediante los cuales participan cada vez más en la creación de sus propias experiencias de marca y las de los demás” (Kotler & Armstrong, 2012).

En esta forma de mercadeo, los consumidores, con o sin influencia de la empresa, comparten con las demás personas sus experiencias relacionadas con el producto. De esta forma se expande cada vez más la información, imagen y características del producto, haciendo que clientes potenciales se identifiquen con la marca.

2.12.5 Valor de por vida del cliente

“Valor neto agregado (todas las compras menos los costos de captación y de mantenimiento) que obtiene la empresa en el tiempo que dura la relación con un cliente” (Kotler & Armstrong, 2012).

Para una empresa, el perder un cliente no significa únicamente perder una venta, es en realidad, perder un flujo de compras que este cliente podría realizar durante una vida de preferencias. Por ejemplo, si un cliente suele comprar una marca “X” de calzado, pero por diferentes motivos sufrió una mala experiencia con la misma, es probable que ese cliente pase a una marca “Y” de zapatos; por ende, la marca “X” no solamente perderá la venta de un par de zapatos, sino que perderá el flujo de compras que este cliente pudo haber realizado durante su vida.

2.12.6 Comportamiento de compra del consumidor

“Conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal” (Kotler & Armstrong, 2012).

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta que muestran a la hora de adquirir bienes y servicios para su consumo personal. Esta por lo general, se ve afectada por distintos factores, entre los cuales se encuentran:

A) Factores culturales

La cultura se define como

“Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas” (Kotler & Armstrong, 2012).

Los factores culturales ejercen una gran influencia sobre el comportamiento del consumidor. Por ello, el mercadólogo debe prestar especial atención a la cultura practicada por el mercado meta, debido a que una puede presentar características completamente distintas a la otra, que inclusive pueden llegar a chocar entre sí y provocar que lo que sea bien visto en una, sea incorrecto en la otra.

B) Factores sociales

“Son aquellas cosas que afectan a los seres humanos en su conjunto, sea en el lugar y en el espacio en el que se encuentren” (Tecnología de Gestión y Filosofía, 2006).

Además, los factores sociales también ejercen una gran presión sobre los sujetos, ya que la opinión y situaciones colectivas afectan directamente las decisiones que toman los individuos.

C) Factores personales

“Este factor incluye la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico. Cuando se percibe el producto o servicio como medio para mejorar la imagen propia, se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en un factor más duradero y que funcione como un rasgo estable” (Ponce, Besanilla, & Rodríguez, 2012).

Las decisiones que toman los consumidores también se ven fuertemente afectadas por sus características personales, como la edad, la etapa del ciclo de vida, la ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad, auto-concepto, entre otros.

D) Factores psicológicos

“Aquí la función de la psicología es básicamente descubrir las relaciones de estos ante las estrategias del mercado presenta haciendo frente a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante” (Ponce, Besanilla, & Rodríguez, 2012).

Finalmente, los factores psicológicos como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes; representan elementos que influyen fuertemente en la toma de decisiones de los consumidores.

2.12.7 Shopper Marketing

El *Shopper Marketing* se define como una:

“Estrategia de marketing en el punto de venta que ha sido modelada teniendo en cuenta los datos de investigaciones en tipologías de consumidores y que tratan de encajar las distintas clases en las distintas líneas de venta” (MarketingDirecto, 2015).

Es decir, el *Shopper Marketing* consiste en la elaboración de estrategias de marketing diseñadas a partir del estudio previo de los comportamientos que presenta el mercado meta, con el propósito de impactar de manera favorable al mismo.

2.13 Redes sociales

Para los efectos del presente proyecto, definimos redes sociales como:

“Aquellos sitios de Internet que promueven las comunidades virtuales de acuerdo a los intereses que cada uno posee” (Definición ABC, 2015).

En los últimos años, dichas redes sociales han ido en crecimiento y ganando territorio en la vida cotidiana de las personas, a tal punto que en la actualidad, representan uno de los medios más importantes y utilizados de comunicación.

Dentro de las principales redes sociales podemos encontrar:

Ilustración 19. Redes sociales



"Considerada una de las redes sociales más importantes y populares de la actualidad, Facebook es una interfaz virtual desarrollada en el año 2004 por cuatro estadounidenses de la ciudad de Cambridge, Massachusetts"



"Twitter es hoy en día una de las plataformas de comunicación online más populares y utilizadas debido a su facilidad, a su rápido acceso y a la simplicidad de su sistema de registro y utilización. Twitter también puede ser definida como una red social de similar tipo que Facebook"



"WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea de pago para teléfonos inteligentes, para enviar y recibir mensajes mediante Internet, complementando servicios de correo electrónico, mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia."

Fuente: Elaboración propia basado en Definición ABC

2.14 Actividad agropecuaria

Las actividades agropecuarias se pueden definir como:

"Todas aquellas actividades o acciones relacionadas con las actividades primarias de la economía, divididas en dos grandes sectores: por un lado, el sector agrícola o agricultura, y por el otro al sector ganadero o ganadería" (Definición M.X., 2015).

La actividad agropecuaria abarca a todas aquellas actividades relacionadas, de una manera u otra, con la agricultura y la ganadería. Ambos grupos abarcan una gama de elementos y conceptos, de los cuales se mencionaran algunos a continuación:

2.14.1 Actividad pecuaria

Podemos definir pecuaria como:

*“Aquella actividad relacionada con la producción de ganado”
(Definición M.X., 2015).*

También,

“En un sentido más amplio, la pecuaria se refiere a aquello propio del ganado o relativo a este” (Definición ABC, 2015).

Así, las actividades pecuarias hacen referencia a todas aquellas relacionadas con los diferentes tipos de ganado, ya sean bovinos, porcinos, ovinos, entre otros. A continuación se mencionaran algunos conceptos relacionados con la actividad pecuaria:

A) Ganado bovino

“El ganado vacuno o bovino es aquel tipo de ganado que está representado por un conjunto de vacas, bueyes y toros que son domesticados por el ser humano para su aprovechamiento y producción” (definicion.de, 2015).

B) Ganado lechero

*“El compuesto por las razas destinadas a la producción de leche”
(EcuRed, 2015).*

Así, el ganado lechero es aquel que está destinado y es utilizado especialmente para la producción de leche.

C) Hato

“Grupo de cabezas de ganado” (El País, Diccionarios, 2015).

En otras palabras, el hato hace referencia a un grupo determinado de animales que forman parte del ganado.

D) Brucelosis

La brucelosis es una:

“Enfermedad infecciosa causada por varias especies de bacterias (gérmenes) del género 'Brucella', que afectan a animales domésticos como el ganado bovino, ovino, cerdos y perros” (Enciclopediasalud, 2015).

E) Tuberculosis bovina

“La tuberculosis bovina es una enfermedad infecto-contagiosa crónica causada por bacterias del genero Mycobacterium. Es una de las enfermedades más importantes del ganado bovino, tanto por su impacto en salud pública como por sus consecuencias económicas para un país” (CENIAP HOY, 2004).

2.14.2 Insumos agrícolas

Los insumos agrícolas se refiere a los:

“Materiales que comprende a plaguicidas de uso agrícola, fertilizantes y abonos, semillas y material de propagación vegetal, agentes y productos biológicos para el control de plagas, productos de uso veterinario y alimentos para animales” (InfoJardín, 2015).

Dentro de los insumos agrícolas, los agroquímicos se encuentran dentro de los más comunes e importantes. Estos son sustancias (líquidos, gases o polvos) artificiales que tienen diferentes usos:

Ilustración 20. Tipos de agroquímicos



Fuente: Elaboración propia basado en www.InfoJardín.com

2.14.3 Inocuidad

Inocuidad se define como:

*“La incapacidad que algo o alguien presentan para infligir un daño”
(Definición ABC, 2015).*

En este caso se hace referencia a la inocuidad de los alimentos, es decir, que estos sean óptimos para el consumo humano, sin causarle ningún tipo de daño o efecto secundario.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO



3.1 Tipo de investigación

La presente investigación es del tipo descriptiva, debido a que se llevó a cabo una serie de estudios, con el propósito de recolectar la información necesaria para analizar y describir las características, costumbres y preferencias de los clientes actuales, desarrollando así un efectivo plan de comunicación y mercadeo, para el posicionamiento de la imagen del almacén en la zona.

3.2 Importancia del estudio

A lo largo de la historia, las empresas han utilizado estrategias tradicionales para el manejo de sus operaciones, enfocándose, de manera primordial en las áreas financieras y económicas.

Sin embargo, con la llegada de la globalización, el auge del pensamiento emprendedor y el aumento de la competencia en todos los sectores del mercado, las compañías han optado por utilizar nuevas estrategias y métodos de administración, que abarcan no sólo los factores monetarios y de ganancias que afectan a las empresas, sino que también han comenzado a preocuparse por la satisfacción del cliente, de sus colaboradores, de la imagen que proyecta su empresa, la calidad de los productos que se ofrecen, entre otros; siendo en estas áreas donde intervienen las ramas de la administración, como la gestión de Recursos Humanos, Productividad o Mercadeo que, en la antigüedad, eran dejadas de lado o no se les tomaba tanta importancia, pero que sin embargo son factores críticos para el éxito de las organizaciones.

En el caso del mercadeo, este ha pasado de ser un área simple encargada a la generación de publicidad para la empresa, a ser una importante división a cargo de crear valor agregado a las organizaciones. Así, la gestión del mercadeo se encarga de identificar los gustos y preferencias de los consumidores, además de sus necesidades, con el propósito de aportar la información necesaria para el diseño de nuevos productos, así como la forma de dirigirse hacia su mercado meta; por otro lado, también se encarga de la proyección de la imagen de la empresa, siendo la

responsable de lograr que esta se posicione de manera positiva en la mente de los consumidores.

Por ello, la importancia de la presente investigación recae en la importancia misma del mercadeo. Para el almacén Dos Pinos de Zarcero, es importante identificar los gustos y preferencias de los consumidores, con el propósito de mejorar los servicios que brinda el almacén y posicionarse como el proveedor de fincas número uno de la zona. De igual manera, es vital para el mismo identificar los factores que provocan el disgusto o insatisfacción por parte de los clientes, con el propósito de aplicar las medidas correctivas necesarias.

Así, el presente estudio plantea una propuesta de medios de comunicación a implementar con el propósito de posicionar al almacén en la zona y en la mente de los consumidores, al tiempo que corrige los puntos débiles del mismo, con la posibilidad de aplicarse, según sea el caso, a otros almacenes agro-veterinarios Dos Pinos en el país.

3.3 Sujetos de información

En la presente investigación, los principales sujetos de información fueron los clientes del almacén Dos Pinos de Zarcero, a los cuales se les aplicaron las encuestas.

Por otro lado, también se obtuvo ayuda por parte de los colaboradores del almacén de Zarcero, especialmente por parte del administrador del mismo, que de alguna u otra forma brindaron información relevante para el correcto desarrollo de la presente investigación.

3.4 Fuentes de información

3.4.1 Fuentes de información primarias

Para el presente estudio, la principal fuente de información primaria fue la aplicación de encuestas a los clientes del almacén, los cuales proporcionaron datos que influyen de manera importante a la realización del plan de mercadeo.

3.4.2 Fuentes de información secundarias

Para la realización de este estudio, se consultó fuentes de información secundarias, principalmente los documentos e información suministrada por parte del almacén. Por otro lado, también se consultó a diferentes fuentes bibliográficas (especialmente Benassini y Kotler & Armstrong), información en internet y otros proyectos de graduación enfocados en el área de mercadeo, realizados y brindados por egresados del Tecnológico de Costa Rica; los cuales proporcionaron información relevante para la culminación del presente estudio.

3.5 Recolección de datos

Para la recolección de los datos necesarios para la investigación, se aplicaron dos encuestas. La primera se enfocó en determinar la percepción que tienen los clientes del almacén hacia los servicios que brinda el mismo, así como los aspectos que consideran importantes mejorar. La segunda encuesta se realizó con el propósito de identificar los métodos más adecuados para el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

3.6 Técnicas e instrumentos de investigación

El principal instrumento de investigación utilizado para la recolección de datos fue la aplicación de encuestas, presenciales y telefónicas.

Para el presente estudio se elaboraron y aplicaron dos encuestas: la primera encuesta se aplicó con el propósito de identificar la valoración de los clientes hacia el servicio del almacén, así como de los factores que este podría mejorar. La segunda encuesta aplicada, se realizó con el propósito de identificar los medios y técnicas más adecuadas para llegar a la mente de los consumidores.

Además, se utilizó la técnica de observación en menor medida para determinar algunos de los comportamientos de los clientes.

3.7 Muestra

Debido a la limitación del tiempo y de los recursos, es necesario establecer una muestra que resulte representativa para la aplicación de los cuestionarios, para lo cual, se establecieron una serie de parámetros que se listan a continuación:

3.7.1 Marco muestral

El marco muestral de la presente investigación está constituido por los productores ganaderos y agrícolas de la zona y alrededores, que siendo asociados o no, utilizan los servicios ofrecidos por el almacén Dos Pinos de Zarcero.

3.7.2 Población y unidad de análisis

Para el cálculo de la muestra se toma una población considerada finita, debido a que es un número limitado de elementos que se pueden medir, y que abarca los clientes actuales del almacén. Por ende, la población consiste en 241 clientes asociados a la Cooperativa Dos Pinos y en 150 clientes generales que no se encuentran asociados a la misma; resultando en una población total de 391 elementos.

3.7.3 Tipo de muestreo

Para la presente investigación se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que la unidad de muestreo es para público en general, es decir, para todas aquellas personas que acudieron a las instalaciones del almacén al momento de aplicar la encuesta y a partir de la generación de números al azar a partir de la herramienta de Excel, aplicada a la base de datos de los clientes del almacén.

3.7.4 Cálculo de la muestra

En el caso de la primera encuesta (ver [Anexo 1](#)), se utilizó una muestra del 10% de la población total; esto debido a que por el tipo de información requerida, se consideró que los datos obtenidos resultan representativos para toda la población. Así la muestra se calcula:

Ecuación 1. Cálculo de la muestra para la Encuesta #1

$$391 \times 10\% = 39.1 \approx 40$$

Resultando una muestra de 40 sujetos para la primera encuesta.

Para el caso de la segunda encuesta (ver [Anexo 2](#)), se utilizó la fórmula de muestreo aleatorio simple para el caso de la población finita, ya que se conoce el número total de la población; siendo esta:

Ecuación 2. Fórmula de muestreo aleatorio simple para población finita

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Fuente: Elementos del muestreo aleatorio, Tomás Vargas Halabi.

Donde:

Tabla 1. Simbología de la fórmula de muestreo

Z	Nivel de confianza.
E	Error máximo que se desea admitir.
P	Proporción de casos con atributo de interés en la población.
Q	1 – P.
N	Tamaño de la población.
n	Tamaño de la muestra.

Fuente: Elementos del muestreo, Tomás Vargas Halabi.

Para el cálculo de la muestra se utilizó un margen de error muestral del 6% y un nivel de confianza del 90% (igual a un 1.65), esto debido a la limitación del tiempo con el que el investigador cuenta para realizar el estudio, por otro lado, también se toma en consideración el poco tiempo que tienen los encuestados, al ser estos productores ganaderos y agrícolas en su mayoría.

Así, la muestra se calculó de la siguiente manera:

Ecuación 3. Cálculo de la muestra para la Encuesta #2

$$n = \frac{1.65^2 \times 85 \times 15 \times 391}{0.06^2 \times (391 - 1) + 1.65^2 \times 85 \times 15}$$

Dando como resultado $n=78$, es decir, que se obtuvo una muestra representativa de 78 sujetos.

Es importante destacar que para algunos ítems de las encuestas, la cantidad de respuestas varía, por lo que se mostrará dicha cantidad a través del símbolo “N”.

3.8 Análisis de datos

Luego de aplicar las encuestas, se procedió a tabular y graficar la información obtenida a través de las herramientas proporcionadas por Excel y Word respectivamente. A partir de dichos gráficos, se analizaron e interpretaron los datos obtenidos para su posterior uso.

3.9 Delimitaciones

Para la presente investigación se presentaron dos limitaciones principales:

Ilustración 21. Delimitaciones del estudio



CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL



En este capítulo se cumple con dos de los objetivos específicos del presente proyecto.

- Analizar las acciones actuales de mercadeo que utiliza el almacén para dirigirse a su mercado meta.
- Identificar el perfil de los usuarios del almacén y productores lecheros de la zona.

4.1 Mezcla actual de marketing

A continuación, se muestran los principales elementos de la mezcla de marketing que el almacén está utilizando actualmente.

4.1.1 Producto

Como su nombre lo indica, el almacén Dos Pinos se encarga de ofrecer una variedad de bienes y servicios agro-veterinarios a los productores lecheros y agrícolas de la zona y sus alrededores; los cuales se verán a continuación:

- Productos agro-veterinarios, que incluyen medicina veterinaria, insumos para explotaciones pecuarias, fertilizantes, agroquímicos y alimentos balanceados (concentrados).
- Servicios de asistencia técnica veterinaria y agrícola.
- Servicios de asistencia técnica en equipo de ordeño e infraestructura.
- Servicios de financiamiento y asesoramiento sobre el manejo de costos.
- Programa de salud de hatos (programas de brucelosis y tuberculosis), vacunación y sangrado.
- Servicio de entrega y servicio exprés.

4.1.2 Precio

El almacén Dos Pinos tiene como meta satisfacer las necesidades de los productores lecheros, ofreciéndoles insumos de calidad al mejor precio posible; es por ello que por lo general, en cuanto a precios se refiere, Dos Pinos es utilizado como referencia en el mercado.

Sin embargo, el almacén lleva a cabo un estudio semanal a través de un cliente incógnito, el cual realiza un análisis y monitoreo de los precios que ofrece la competencia. Si el comprador incógnito determina que un mismo producto es ofrecido a un menor precio por la competencia, se procede a determinar el porqué de la situación (si el proveedor le está vendiendo al almacén los productos a un mayor precio, el margen de ganancia, desactualización de la lista de precios, entre otros) con el propósito de ajustar los precios al mercado.

4.1.3 Plaza

Para analizar la plaza, esta se tomara en tres partes:

A) Entrada

Para la entrada del producto se tienen dos modalidades: la primera es la entrega directa por parte del proveedor hacia el almacén. La segunda, consiste en la entrega del producto del centro de distribución a los almacenes ubicados en El Coyol de Alajuela y de aquí se traslada al almacén; en este caso se le aplica un 3% de descuento al precio de la mercadería debido a los costos de transporte en los que incurre Dos Pinos.

B) Almacenamiento

Para el almacenamiento de la mercadería, el almacén utiliza las góndolas de las instalaciones, de igual manera cuenta con dos bodegas para los productos de mayor volumen.

C) Distribución

Para la distribución del almacén a los clientes, especialmente del concentrado a granel, se utiliza tanto un transporte propio como un servicio subcontratado.

4.1.4 Promoción

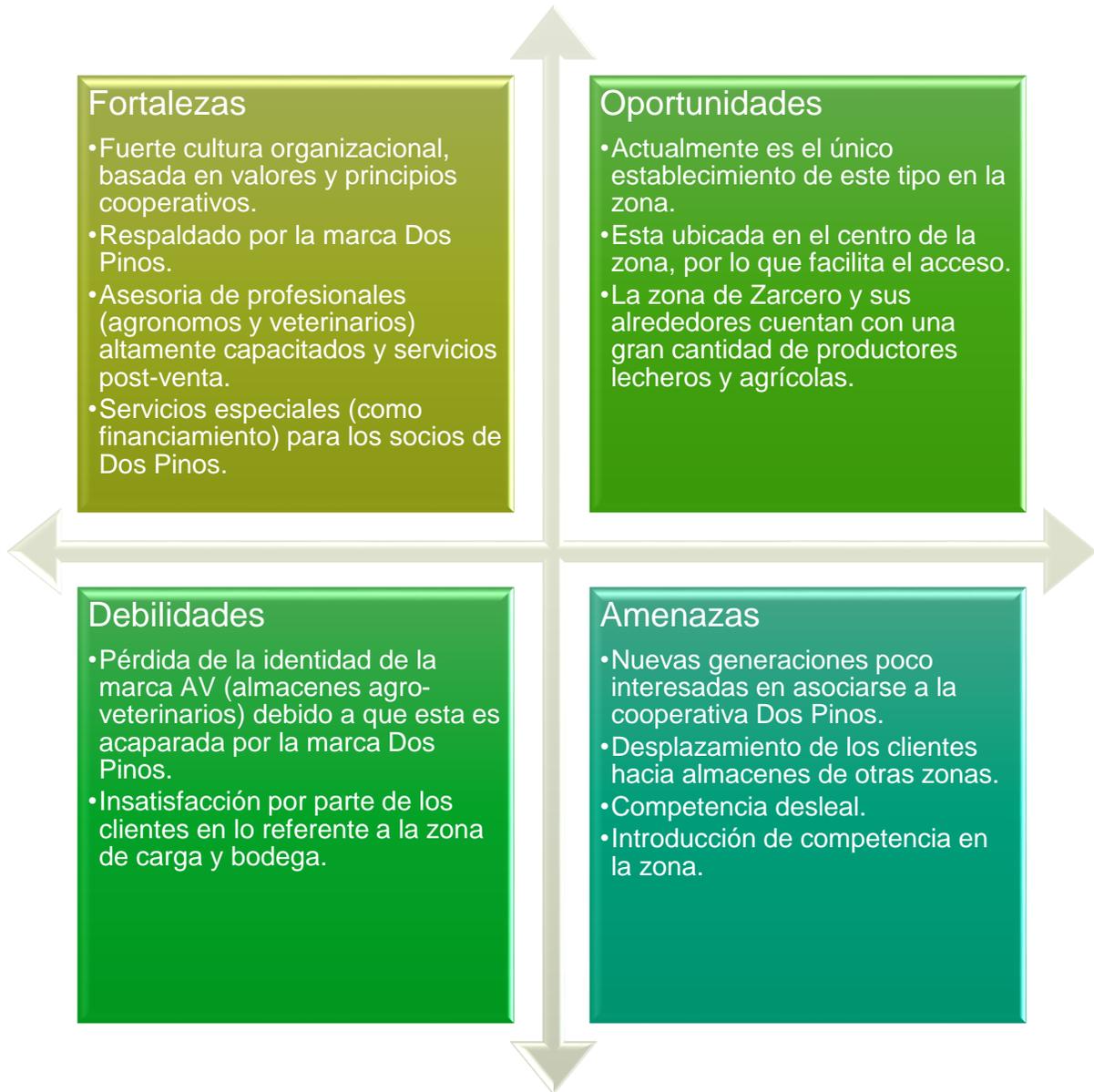
Actualmente el almacén realiza una serie de actividades de promoción, las cuales se verán a continuación:

- De manera bimensual, el almacén realiza un *shopper* promocional en el que se ofrece una línea de productos con un cierto porcentaje de descuento.
- Se cuenta con alianzas estratégicas con las casas comerciales para la compra de productos específicos y realizar días promocionales para los mismos.
- En cuanto a la publicidad, se cuenta con dos vallas publicitarias, se utiliza también una cuña radial a través de radio Omega, un anuncio televisivo a través de SINART canal 13, se da el patrocinio de actividades como las fiestas de cámaras de asociados y publicidad a través de diferentes revistas agropecuarias.

4.2 Análisis FODA

A continuación se analizarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee la empresa, enfocadas hacia la mezcla de marketing.

Ilustración 22. Análisis FODA



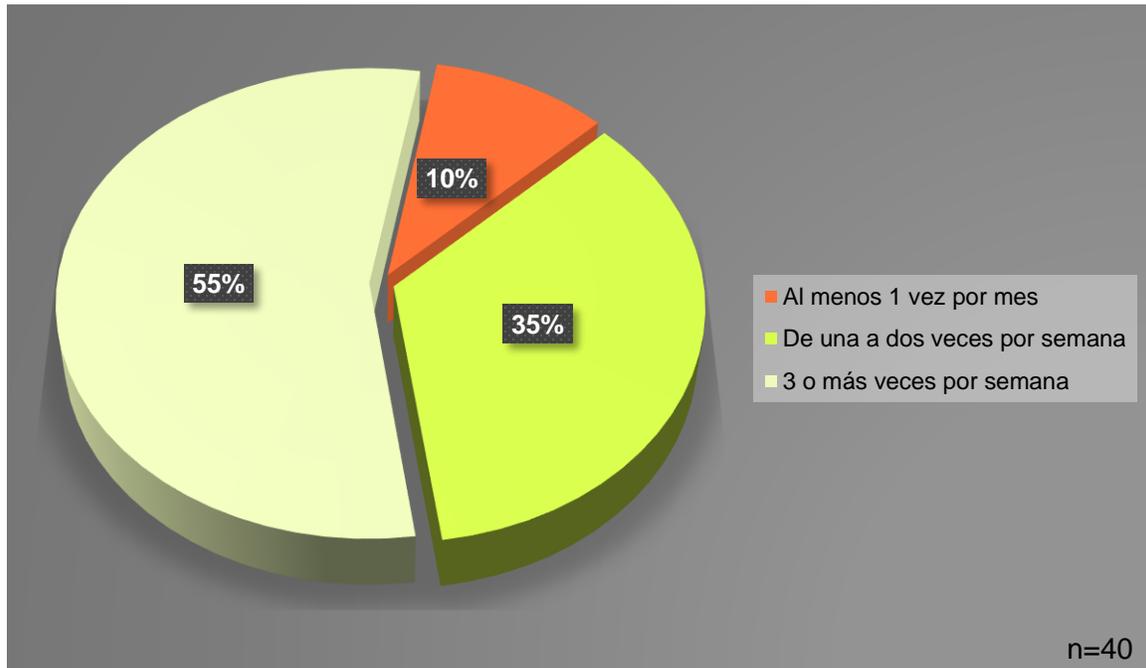
4.3 Análisis interno según la percepción del cliente

Para realizar un análisis interno del almacén, se llevó a cabo una encuesta (ver [Anexo 1](#)), en la que se busca establecer el grado de satisfacción por parte de los clientes hacia el almacén, así como la forma en que estos lo perciben. A continuación se estudiarán y analizarán los resultados de dicha encuesta.

4.3.1 Frecuencia de visita

Para iniciar, se estableció la pregunta “¿Con qué frecuencia utiliza usted los servicios del almacén?”.

Gráfico 1. Encuesta 1, Ítem 1: ¿Con qué frecuencia utiliza usted los servicios del almacén?



A partir de la gráfica anterior, podemos observar que el 90% de los clientes suelen visitar el almacén todas las semanas. Observamos también que un porcentaje considerable (poco más de la mitad) de los clientes suelen acudir al almacén al menos tres veces por semana.

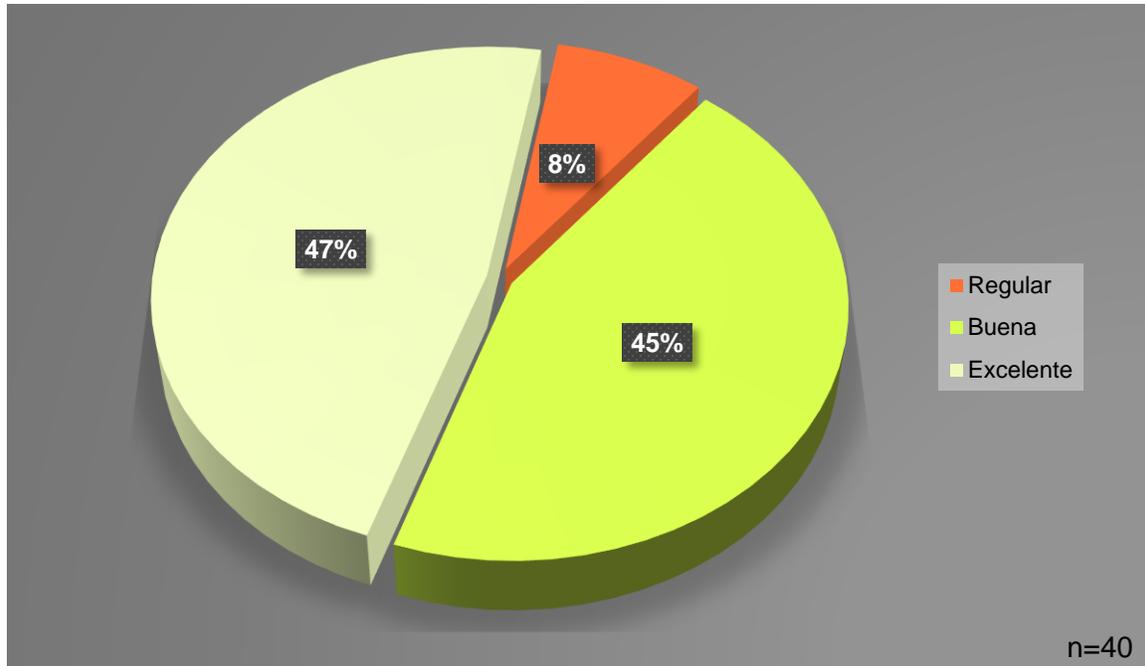
A partir de ello podemos deducir que los clientes del almacén, en su mayoría, se sienten atraídos y a gusto dentro del mismo.

4.3.2 Atención al cliente

Para una empresa privada, el servicio al cliente es uno de los principales factores de éxito, ya que por lo general un buen trato y servicio animan a las personas a seguir visitando la organización.

Por ello, en el siguiente gráfico se muestra la manera en que los clientes perciben la atención que reciben por parte del almacén.

Gráfico 2. Encuesta 1, Ítem 2: ¿Cómo califica la atención recibida?



Podemos observar que solamente un porcentaje muy bajo de clientes considera que el almacén no les brinda un buen servicio, aunque sin embargo, tampoco consideran que el mismo sea malo. A partir de ello, podemos ver que la atención brindada al cliente se encuentra, por lo general, entre buena y excelente.

4.3.3 Productos

Por otro lado, se buscó determinar el nivel de satisfacción que tienen los clientes en cuanto a los productos brindados por el almacén.

Gráfico 3. Encuesta 1, Ítem 3: ¿Considera que el almacén abarca la diversidad de productos necesarios para el manejo de su finca?

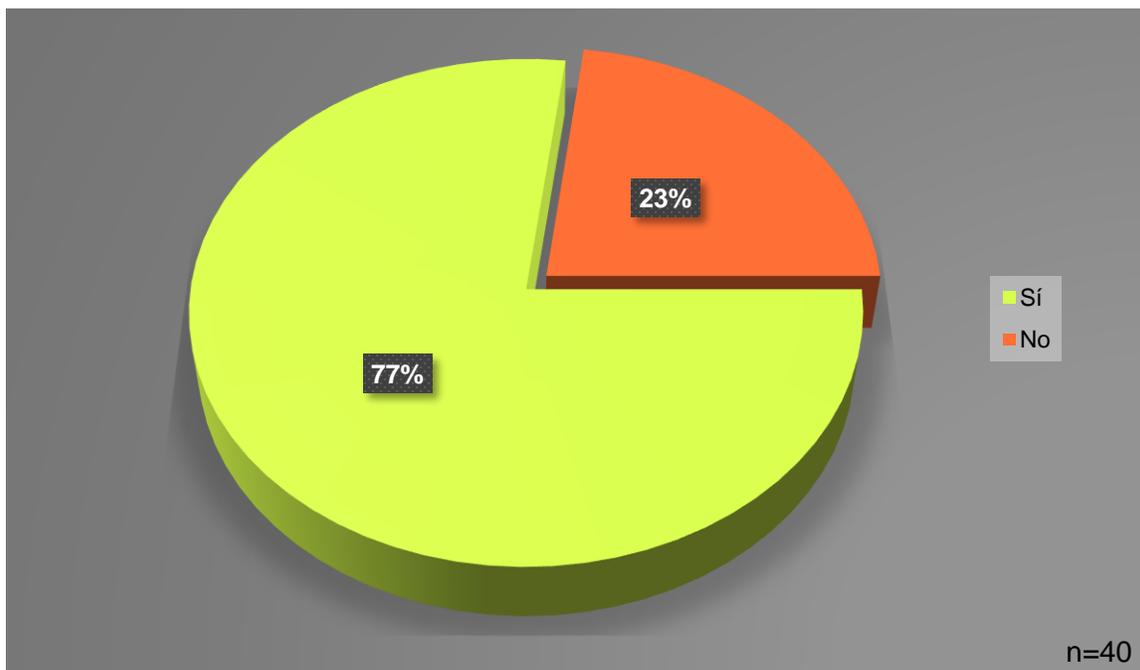
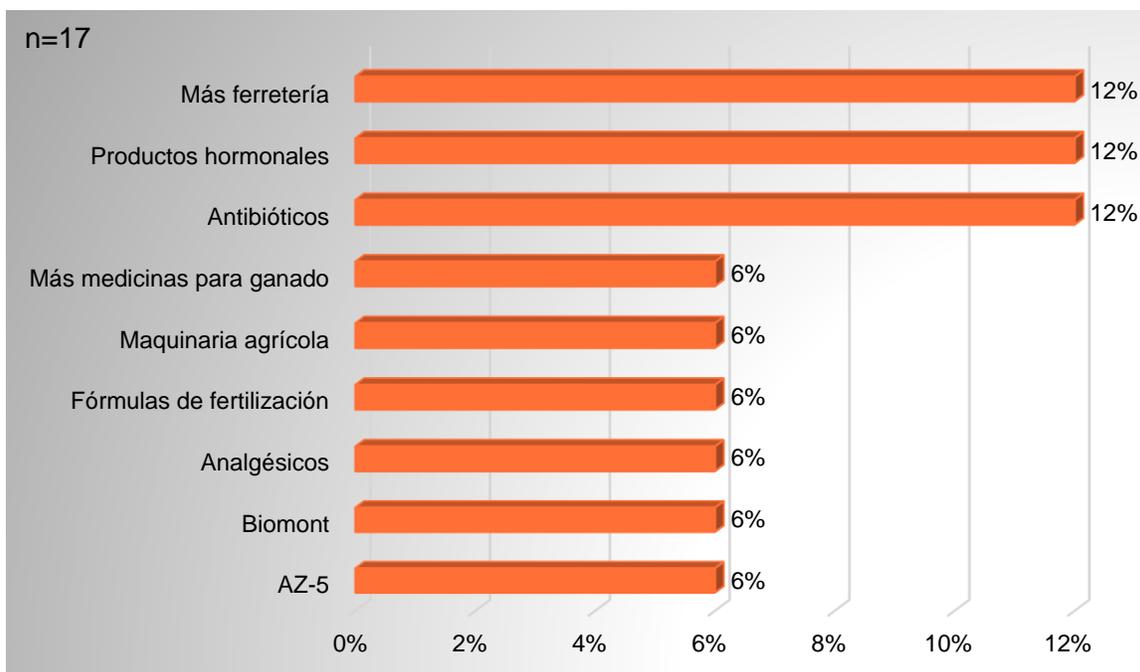


Gráfico 4. Encuesta 1, Ítem 4: ¿Qué nuevos productos recomendaría?

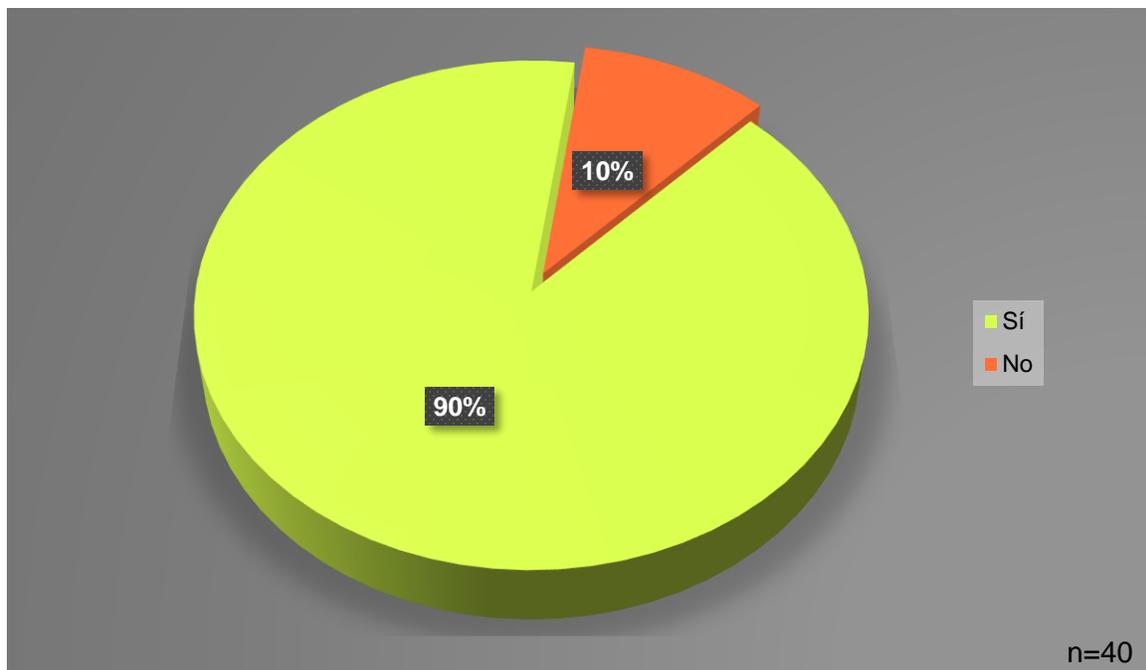


En el gráfico número 3, podemos observar que la mayoría de los clientes (un 77%), se sienten satisfechos con la diversidad de productos que ofrece el almacén; mientras que solamente un 23% cree que es necesario contar con más productos.

A los clientes que no consideran suficiente la cantidad de productos en el almacén, se les preguntó sobre que otros productos recomendarían, a lo cual hubo una diversidad de respuestas que se presentan en el gráfico número 4. Es importante destacar que un 29% de los clientes no mencionaron un producto como tal, sino que opinan que el almacén debe manejar una mayor variedad de marcas y productos.

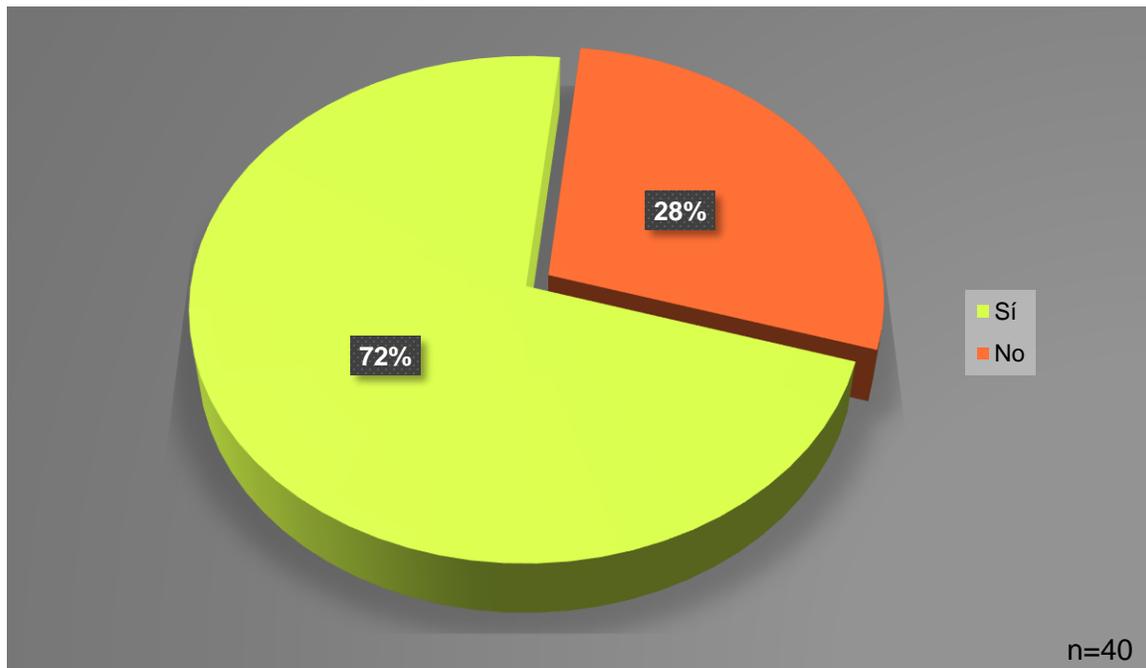
Por otro lado, se les preguntó a los clientes si están informados sobre las características que tienen los productos del almacén.

Gráfico 5. Encuesta 1, Ítem 5: ¿Conoce usted las características y beneficios que poseen los productos ofrecidos por el almacén?



También se les preguntó si reciben una adecuada asesoría sobre los productos que compran por parte de los colaboradores del almacén.

Gráfico 6. Encuesta 1, Ítem 6: ¿Recibe usted una asesoría adecuada en cuanto a la información de los productos que compra?



Podemos observar en el gráfico 5 que la mayoría de los clientes conocen sobre las características de los productos que compran, mientras que sólo un 10% no tienen conocimientos sobre estos.

Por otro lado, observamos en el gráfico 6 que un segmento importante de la población (un 72%) opina que sí recibe una asesoría adecuada por parte de los colaboradores del almacén, en cuanto a productos se refiere. Sin embargo, vemos que un 28% de los encuestados opinan no estar recibiendo información útil u oportuna acerca de los productos que adquieren. A partir de ello, podemos deducir que el almacén tiene algunas deficiencias al momento de proporcionar asesoría adecuada a los clientes, referente a los productos que ofrece.

4.3.4 Recomendaciones de mejora

Finalmente, se les preguntó a los encuestados sobre los aspectos y recomendaciones que consideran como medidas importantes para mejorar el servicio del almacén y su experiencia de compra en el mismo.

Tabla 2. Encuesta 1, Ítem 7. Mencione las recomendaciones que considera importantes o necesarias para mejorar su experiencia de compra.

Área	Recomendación	Cantidad	Proporción
Personal	Disminuir el tiempo de espera en las cajas.	2	4%
	Mayor disponibilidad de los veterinarios y agrónomos.	1	2%
	Brindar mayor información al productor.	1	2%
Productos	Mayor variedad en artículos y marcas.	3	6%
	Colocar precios en stands.	2	4%
	Mayor disponibilidad de los productos.	2	4%
Zona de carga	Aumentar espacio en zona de carga.	8	16%
	Reducción del tiempo de espera en la zona de carga.	8	16%
	Horario para los camiones de carga/descarga.	3	6%
	Mejorar el servicio en la zona de carga.	1	2%
	Aumentar el personal en la zona de carga.	1	2%
	Mayor almacenamiento de paca.	1	2%
Óptimas condiciones	El almacén se encuentra bien y no necesita mejoras.	16	33%
			n=40

En la tabla anterior podemos observar las recomendaciones realizadas por los clientes, las cuales fueron agrupadas en tres elementos, según el área referida, siendo estos: el personal, los productos y la zona de carga. Además, vemos un 33% de personas que se encuentran a gusto con las condiciones actuales del almacén, por lo que consideran que este no necesita mejora alguna.

Observamos que la zona de carga es el principal causante de insatisfacción para los clientes, donde un 44% de los encuestados consideran que hay varios aspectos por mejorar en este punto, seguido por un 14% referente a los productos y un 8% al personal.

4.3.5 Resumen de la situación a nivel interno

A continuación, se presenta un cuadro resumen de la situación interna del almacén:

Tabla 3. Resumen de la situación a nivel interno

Zona de carga	Se observa que existe una fuerte insatisfacción por parte de los clientes hacia la zona de carga; siendo el tiempo de espera y el poco espacio con el que se cuenta los principales factores negativos que encuentran los clientes; además de otros aspectos como la insatisfacción con el horario de los camiones Dos Pinos y una atención al cliente deficiente en este sector.
Productos	Por otro lado, encontramos que los clientes consideran importante que el almacén diversifique más en variedad y marcas de productos; además consideran que estos deberían estar más disponibles para los clientes.
Personal	Finalmente, observamos que a pesar de que la mayoría de los clientes considera que la atención que reciben es por lo regular excelente y buena, existen algunas recomendaciones por parte de los clientes para mejorar en cuanto al área de personal, siendo estos la creación de una nueva caja, una mayor disponibilidad de los ingenieros agrónomos y veterinarios; y finalmente mantener más informados a los productores de la zona.

4.4. Análisis del perfil del cliente

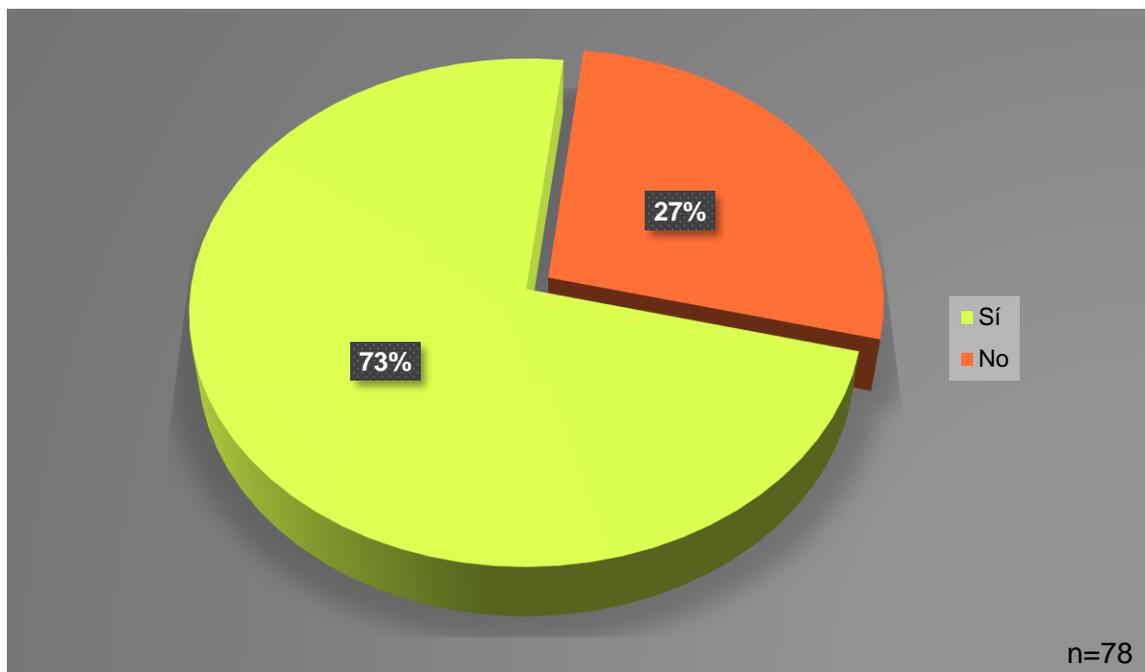
Para analizar el perfil del cliente, sus gustos y preferencias; se realizó una segunda encuesta (ver [Anexo 2](#)) a una muestra de 78 personas, con el propósito de determinar los medios más eficientes para llegar a ellos. A continuación se muestran los resultados de dicha encuesta.

4.4.1 Datos generales

En esta sección se analizarán las primeras 7 preguntas de la encuesta, las cuales se realizaron con el propósito de identificar las características más generales de los clientes, incluyendo su edad, estado civil, cantidad de hijos, entre otros.

A) Asociación a la empresa

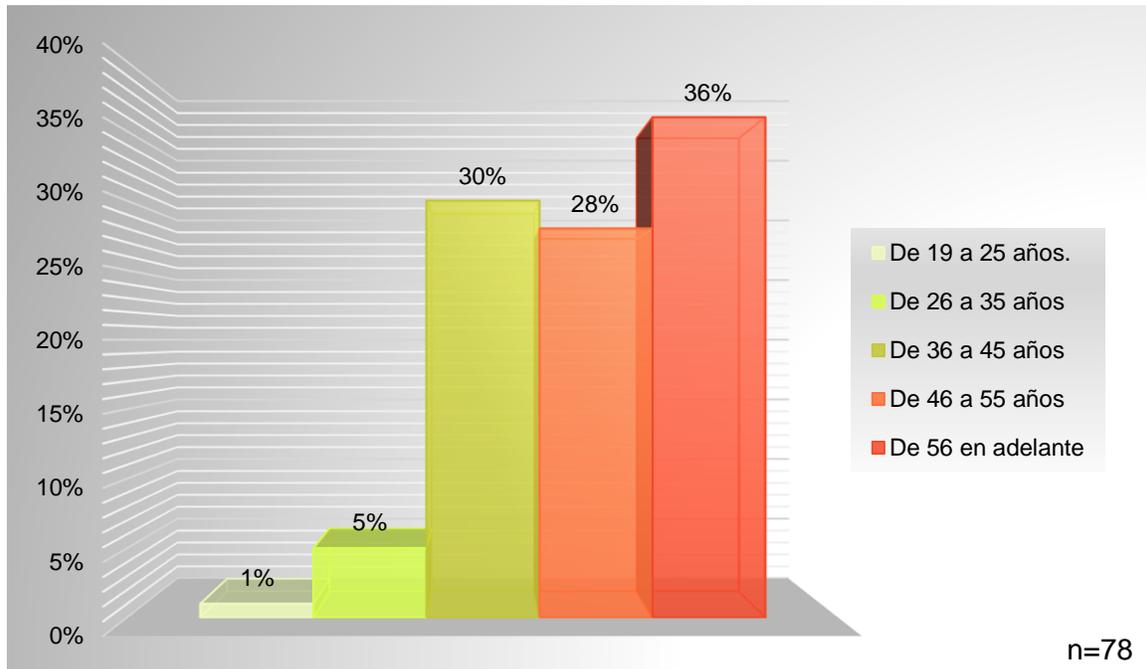
Gráfico 7. Encuesta 2, Ítem 1: ¿Es usted socio(a) de la Dos Pinos?



En el gráfico anterior se muestra el porcentaje de personas asociadas a la Dos Pinos contra los que no lo son. Podemos observar que la mayoría de los clientes son socios de la cooperativa; sin embargo, también se aprecia un porcentaje considerable de clientes no socios que utilizan los servicios del almacén.

B) Edad

Gráfico 8. Encuesta 2, Ítem 2: Edad



La variable edad suele ser una de las más importantes a la hora de determinar el perfil del cliente; esto debido a que por lo general es un factor que influye de manera considerable en la toma de decisiones del consumidor.

En la gráfica anterior se pueden apreciar las edades de los clientes del almacén. Se observa que hay un porcentaje considerablemente bajo (solamente un 6%) de personas jóvenes y adultos jóvenes, de 35 años o menos; por el contrario, se estima que más del 90% de los clientes son personas mayores de 36 años.

C) Estado civil e hijos

Se les consultó también a los encuestados sobre su estado civil y la cantidad de hijos que tienen, así como las edades de estos, a continuación se muestran los resultados:

Gráfico 9. Encuesta 2, Ítem 3: ¿Cuál es su estado civil?

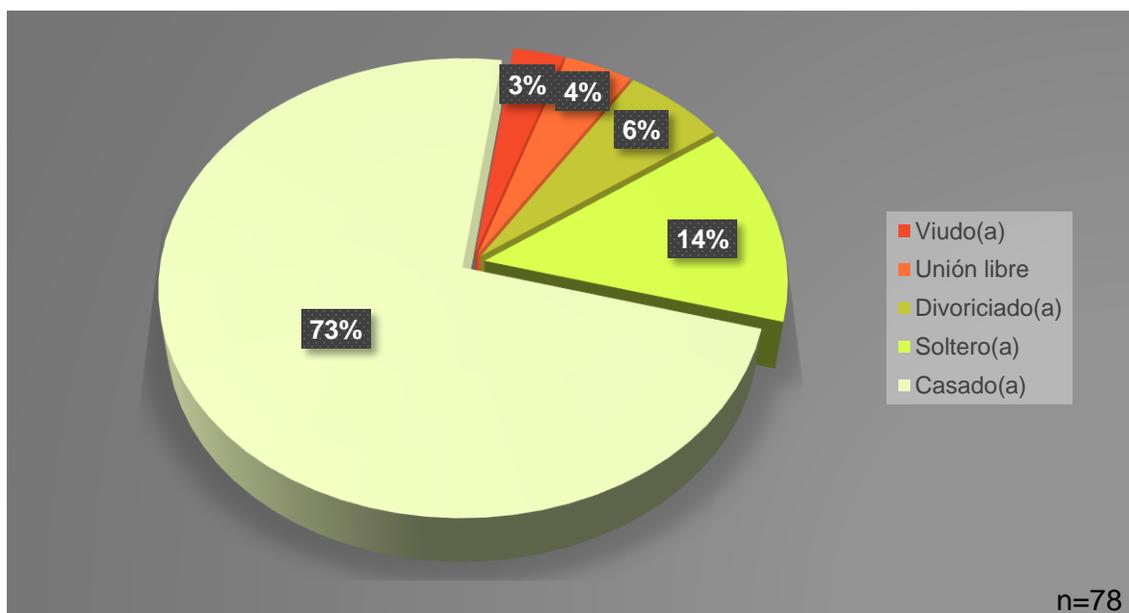
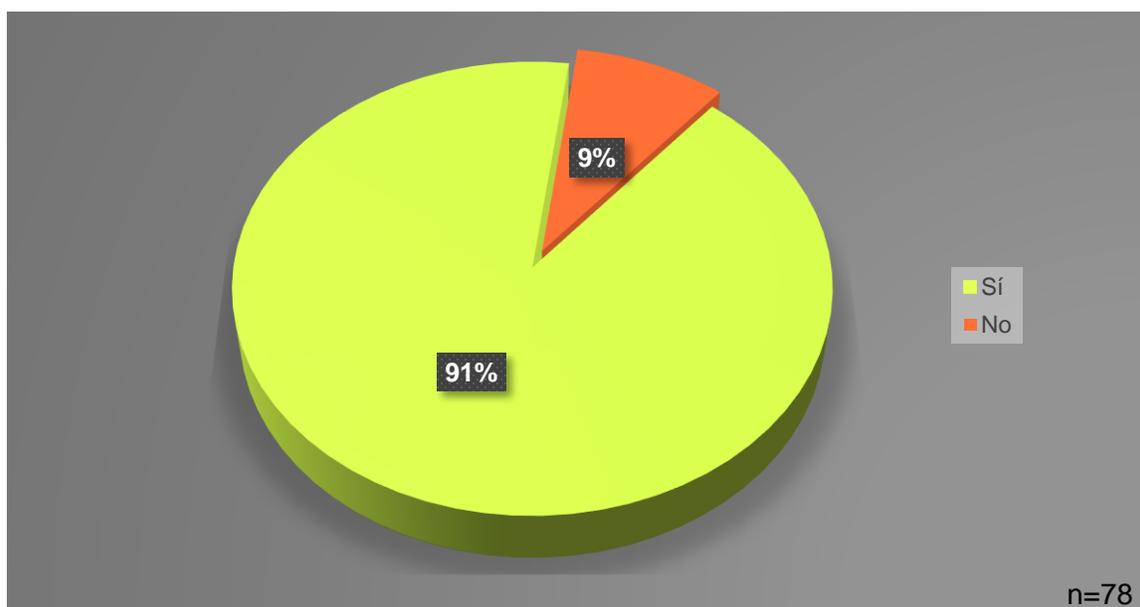


Gráfico 10. Encuesta 2, Ítem 4: ¿Tiene hijos?



A partir de los gráficos anteriores podemos analizar, en parte, la estructura familiar de los clientes. Se observa que un gran porcentaje se encuentra actualmente casado o lo ha estado con anterioridad; mientras que sólo un 14% se encuentra soltero.

Observamos también que solamente un 9% de los encuestados no tienen hijos, siendo importante destacar que los mismos forman parte del 14% que se encuentran solteros.

Gráfico 11. Encuesta 2, Ítem 5: ¿Cuántos hijos tiene?

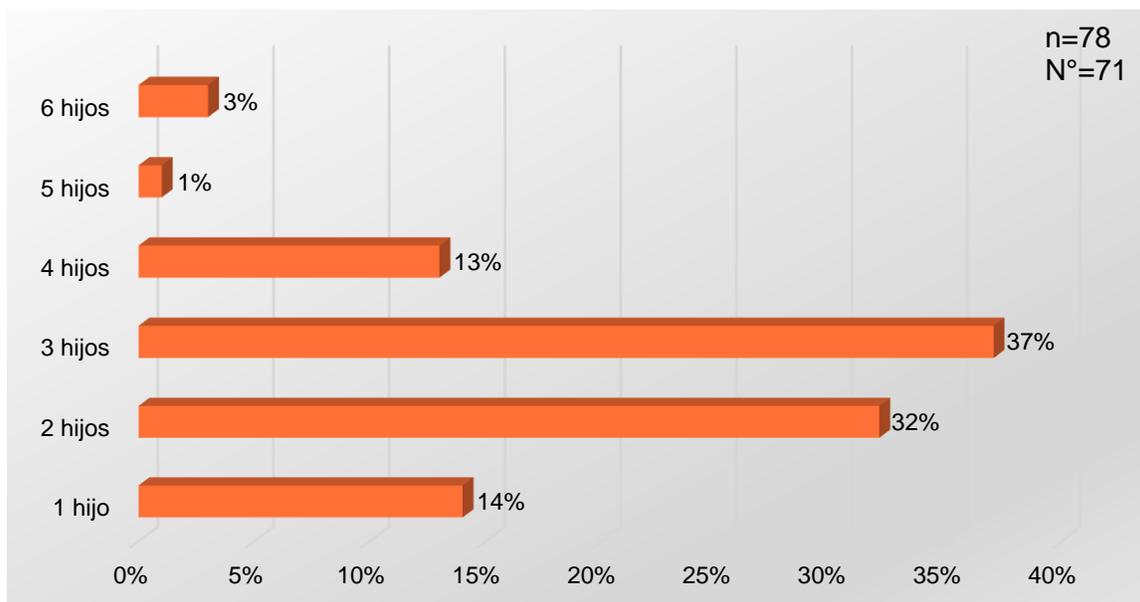
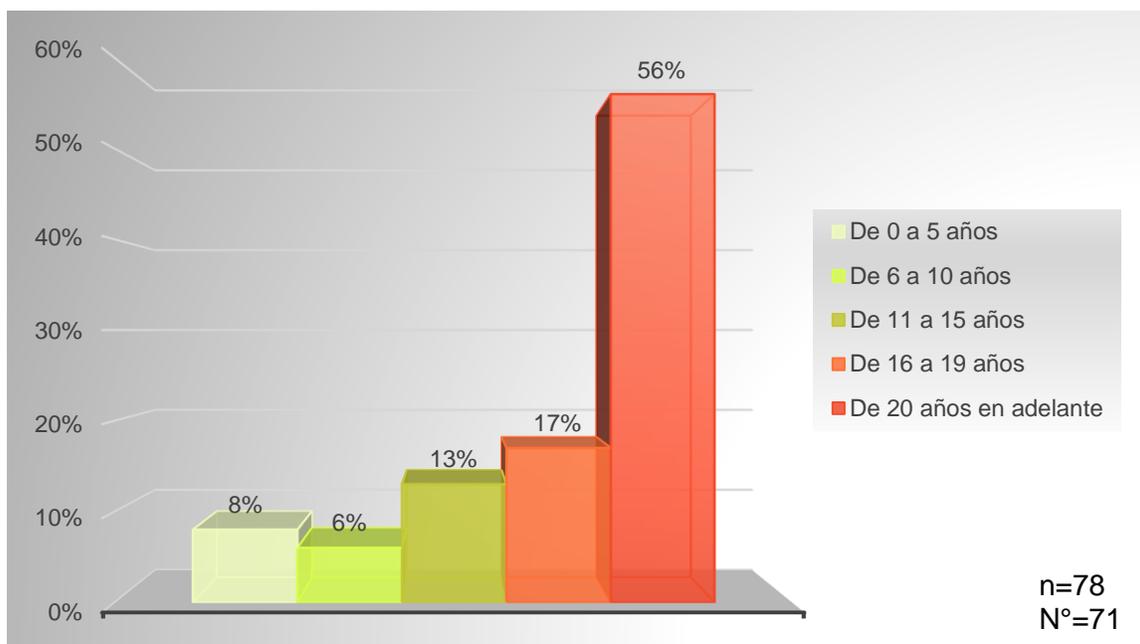


Gráfico 12. Encuesta 2, Ítem 6: ¿Qué edad(es) tiene(n) su(s) hijo(s)?



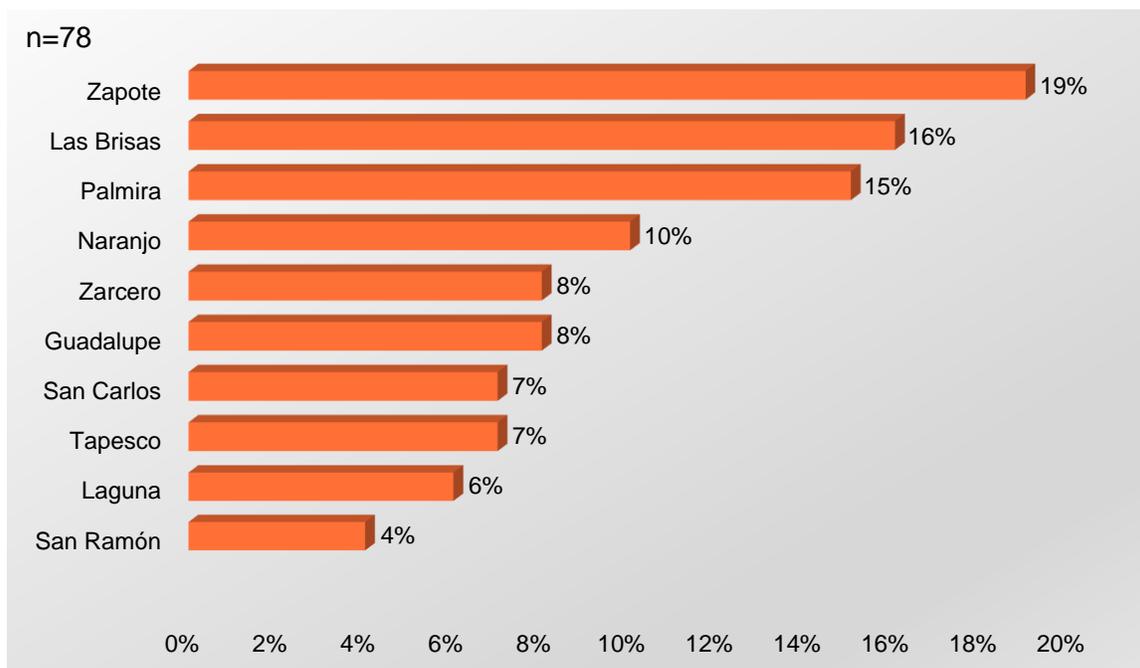
En el gráfico número 11 podemos observar la cantidad de hijos que tiene cada porcentaje de la población encuestada, mientras que en el gráfico número 12

podemos ver los rangos de edades que tienen estos hijos. Se logra apreciar que la mayoría de los hijos de los encuestados tienen edades mayores a 20, representando un poco más de la mitad de la población.

D) Ubicación

La última pregunta relacionada a los datos del cliente está enfocada al lugar donde se encuentra ubicada la finca del mismo.

Gráfico 13. Encuesta 2, Ítem 7: ¿En qué lugar se encuentra ubicada su finca?

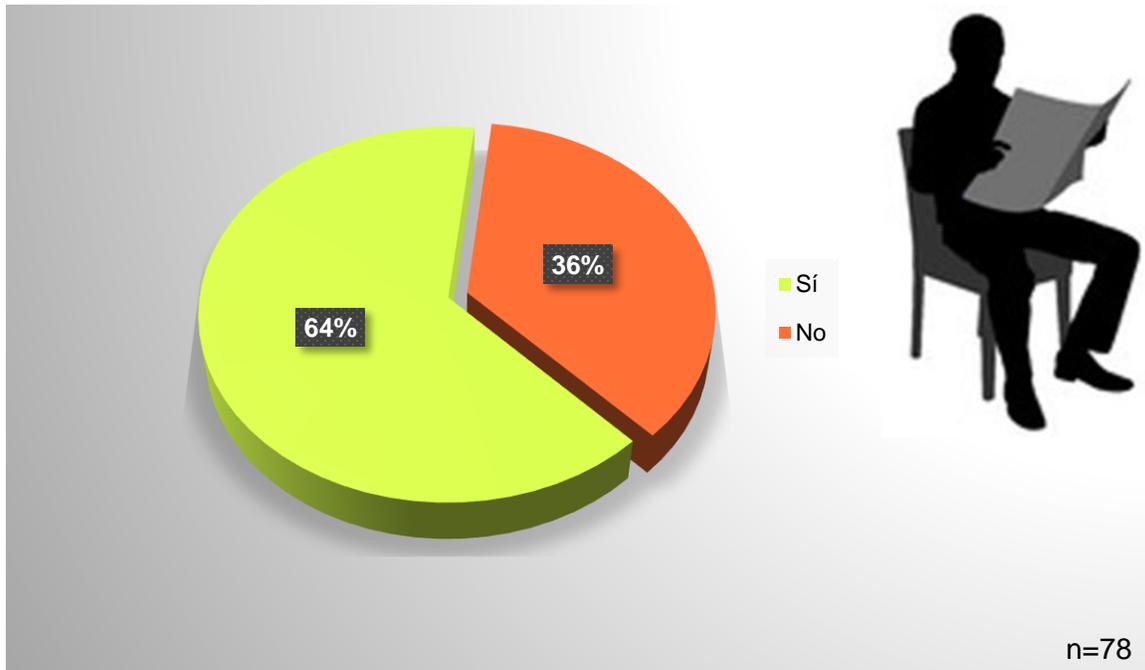


En el gráfico anterior podemos observar que los clientes que utilizan los servicios no sólo pertenecen a Zarcero, sino que están distribuidos por varios lugares, tanto dentro del cantón (es decir, en los distritos de Zarcero), como fuera de él (como San Carlos y Naranjo).

4.4.2 Periódico

Esta sección abarca las preguntas N° 8, 9 y 10; las cuales se realizaron con el propósito de determinar el hábito de lectura de periódico por parte de los clientes del almacén.

Gráfico 14. Encuesta 2, Ítem 8: ¿Lee usted el periódico?



Podemos observar que poco más de la mitad de la población tiene por costumbre leer el periódico. Al 64% de las personas que sí arraigan esta costumbre, se le formularon dos preguntas más, con el propósito de determinar la frecuencia de lectura, así como los diarios que suelen leer.

Gráfico 15. Encuesta 2, Ítem 9: ¿Con qué frecuencia?

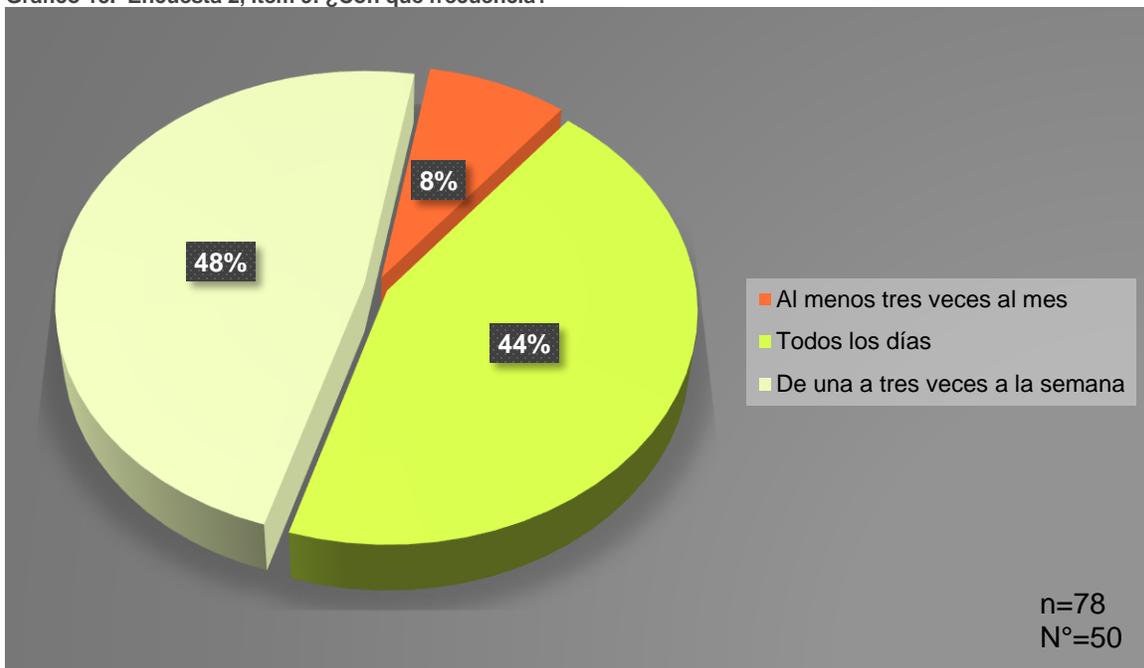
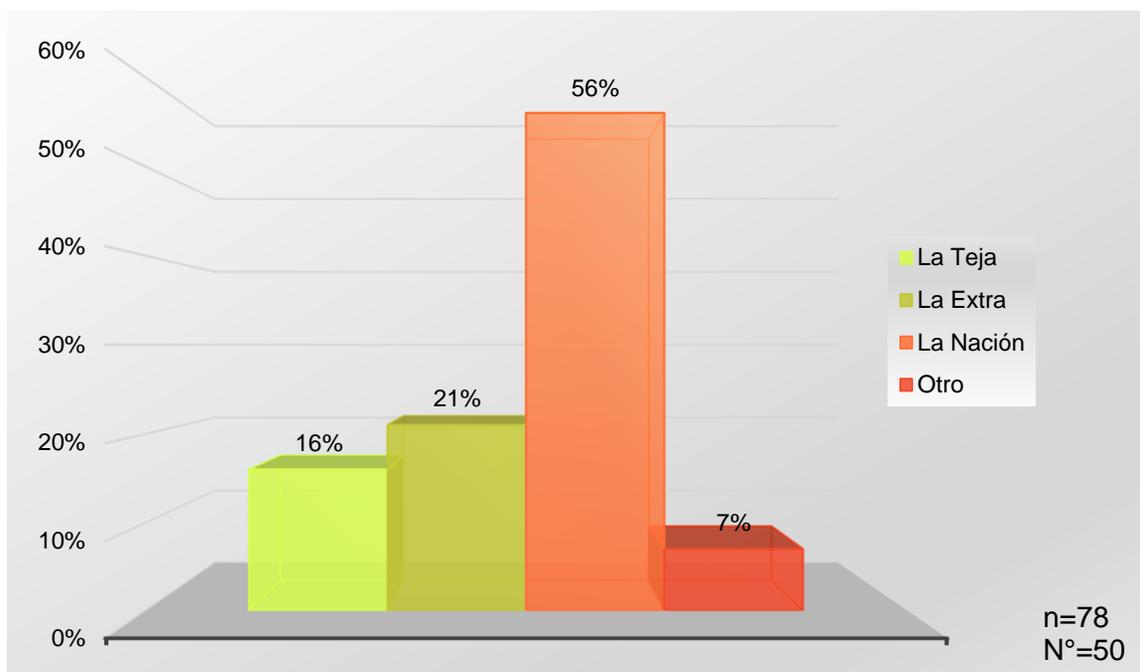


Gráfico 16. Encuesta 2, Ítem 10: ¿Qué periódico(s) suele comprar/leer?



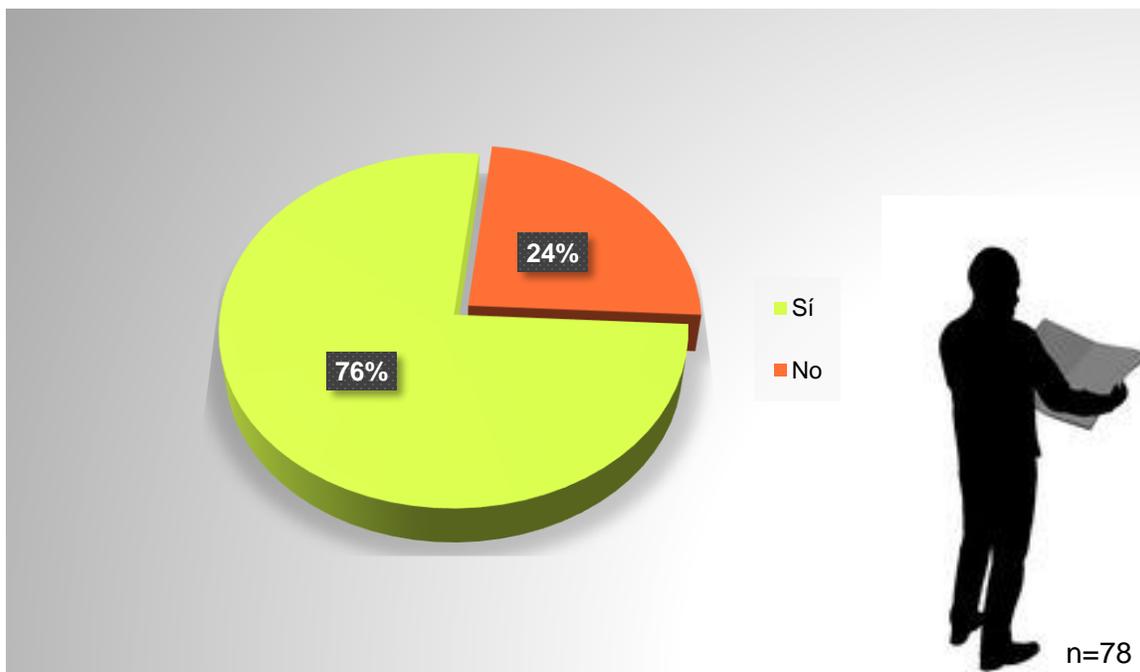
A partir de los gráficos anteriores, podemos determinar que de la población que acostumbra leer el periódico, más del 90% lo hacen por lo menos una vez a la semana; por otro lado, se observa que más del 50% opta por leer el diario La Nación.

En resumen, un porcentaje importante de la población tiene arraigado el hábito de leer el periódico de manera frecuente, siendo el diario La Nación el más adquirido por los clientes del almacén, seguido por los diarios La Extra y La Teja.

4.4.3 Revistas agropecuarias

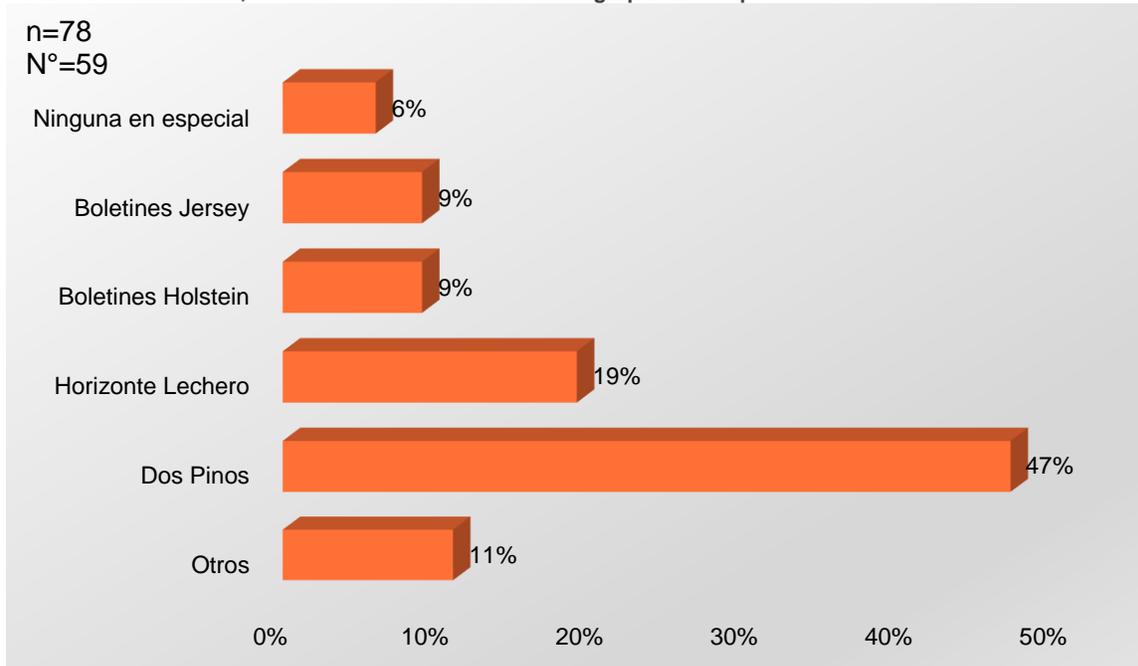
Por otro lado, en la sección siguiente de la encuesta, se realizaron dos preguntas (N° 11 y 12) a los clientes con el propósito de determinar sus costumbres con respecto a la lectura de revistas agropecuarias.

Gráfico 17. Encuesta 2, Ítem 11: ¿Lee usted revistas agropecuarias?



Podemos observar que la mayoría de los clientes (un 76%) tienen por costumbre leer revistas agropecuarias. A este segmento de la población se le preguntó además sobre las revistas agropecuarias que acostumbran leer.

Gráfico 18. Encuesta 2, Ítem 12: Mencione a las revistas agropecuarias que suele leer.



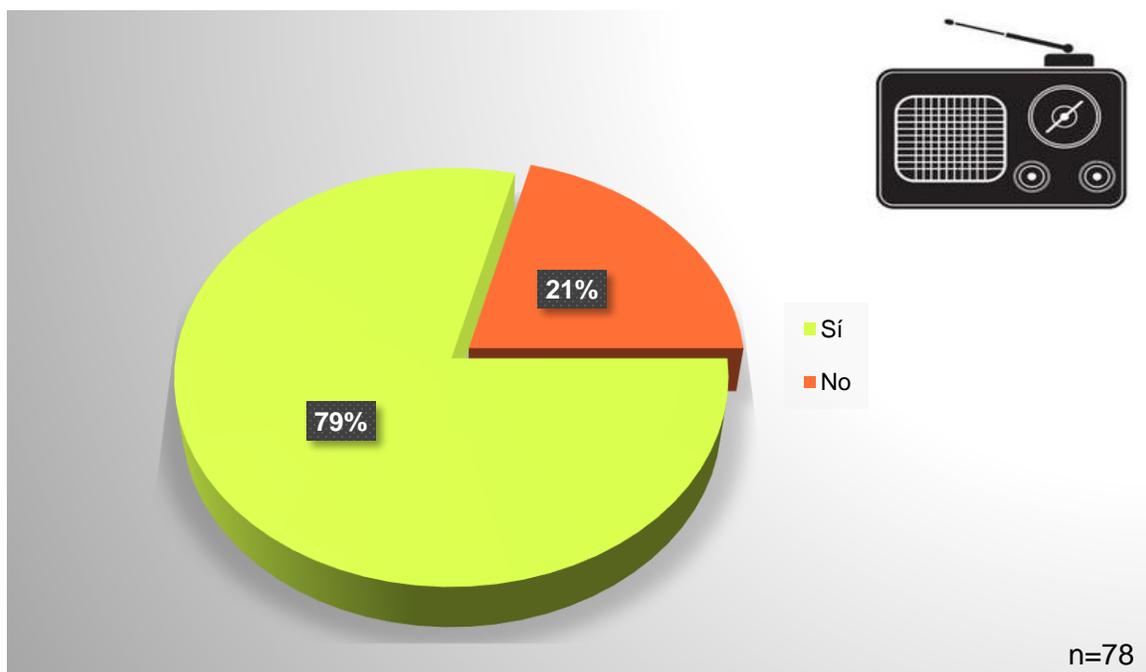
A partir del gráfico anterior, se observa que de las personas que suelen leer revistas agropecuarias, casi la mitad de ellos leen todas aquellas proporcionadas por el almacén.

Comparando el gráfico anterior con el número 14, observamos que existe una mayor tendencia por parte de los clientes a la lectura de revistas agropecuarias que a leer el periódico.

4.4.4 Radio

Seguidamente, se realizó una sección con las preguntas N° 13, 14, 15 y 16 enfocadas a determinar si los encuestados tienen por costumbre escuchar la radio.

Gráfico 19. Encuesta 2, Ítem 13: ¿Suele escuchar la radio?



Se observa, a partir del gráfico anterior, que una importante mayoría de la población, en casi un 80%, suele escuchar la radio. A partir de ello, se realizaron tres preguntas más, con el propósito de determinar el momento del día en que los encuestados acostumbran escuchar la radio, así como las emisoras y programas que suelen sintonizar.

Gráfico 20. Encuesta 2, Ítem 14: ¿A qué hora o momento del día suele escuchar la radio?

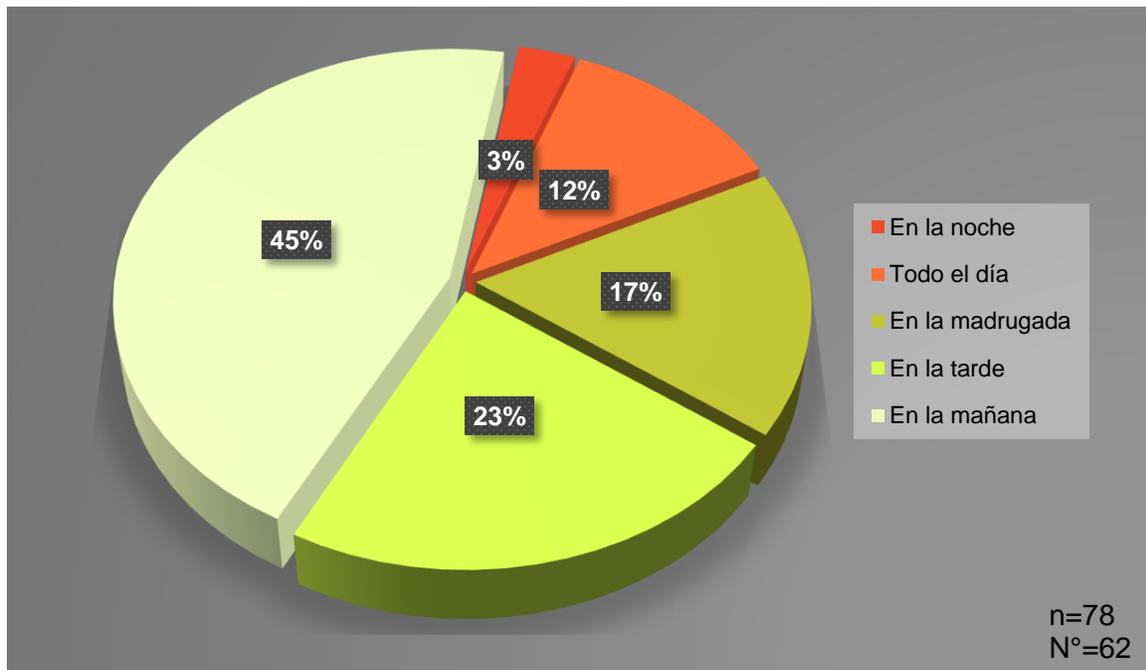


Gráfico 21. Encuesta 2, Ítem 15: ¿Qué emisoras suele escuchar?

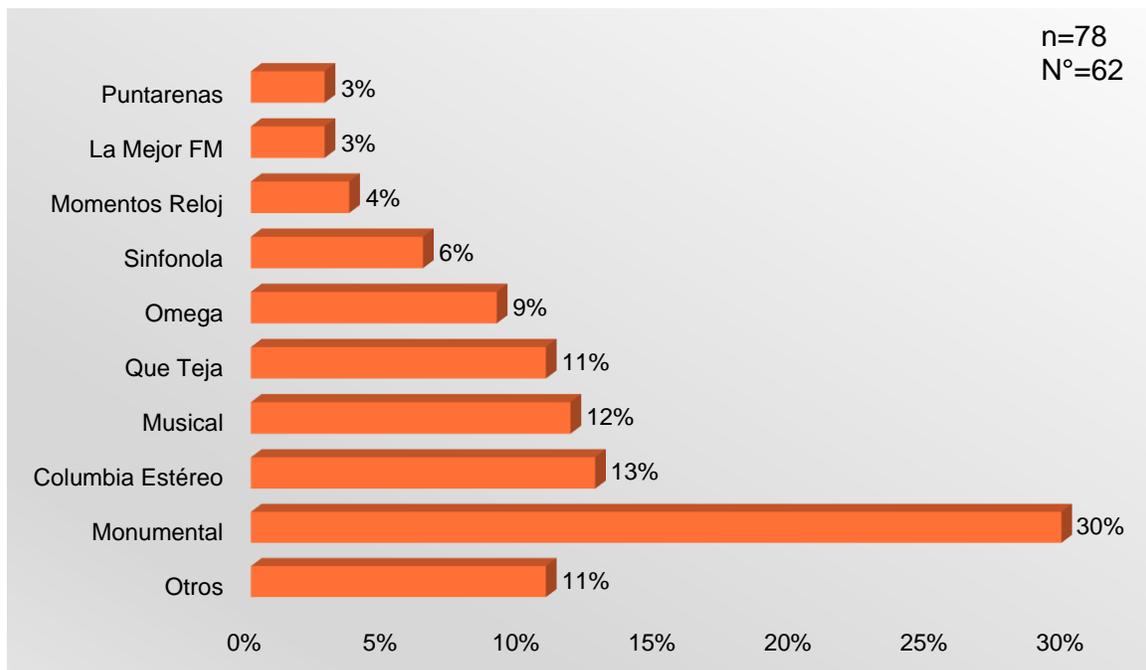
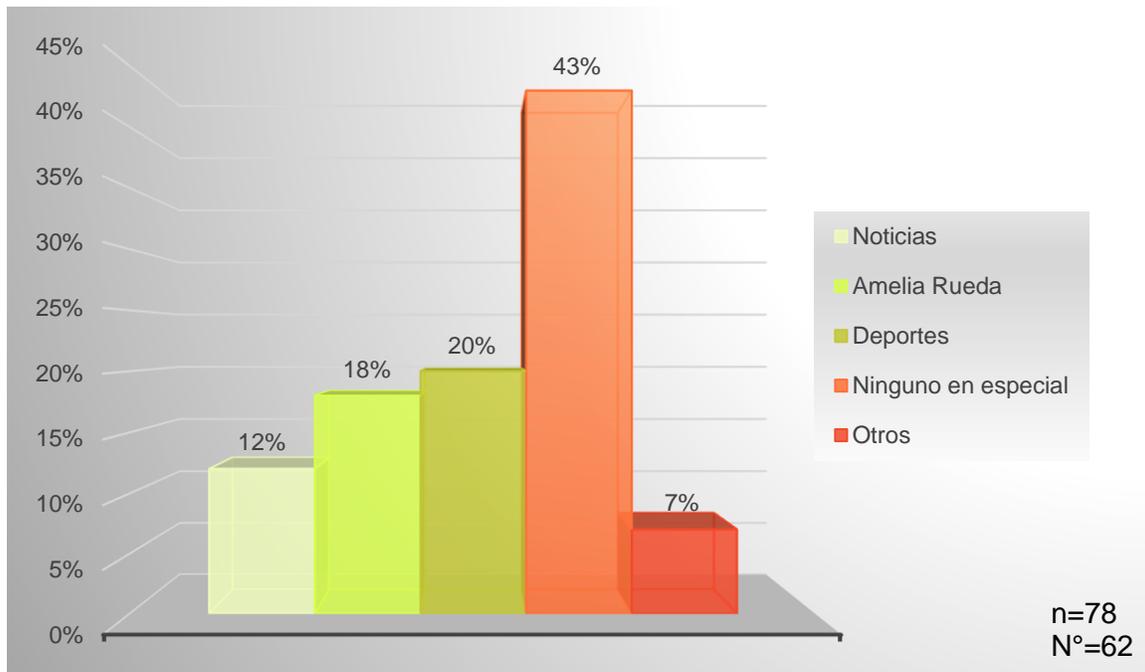


Gráfico 22. Encuesta 2, Ítem 16: ¿Qué programa de radio suele escuchar?



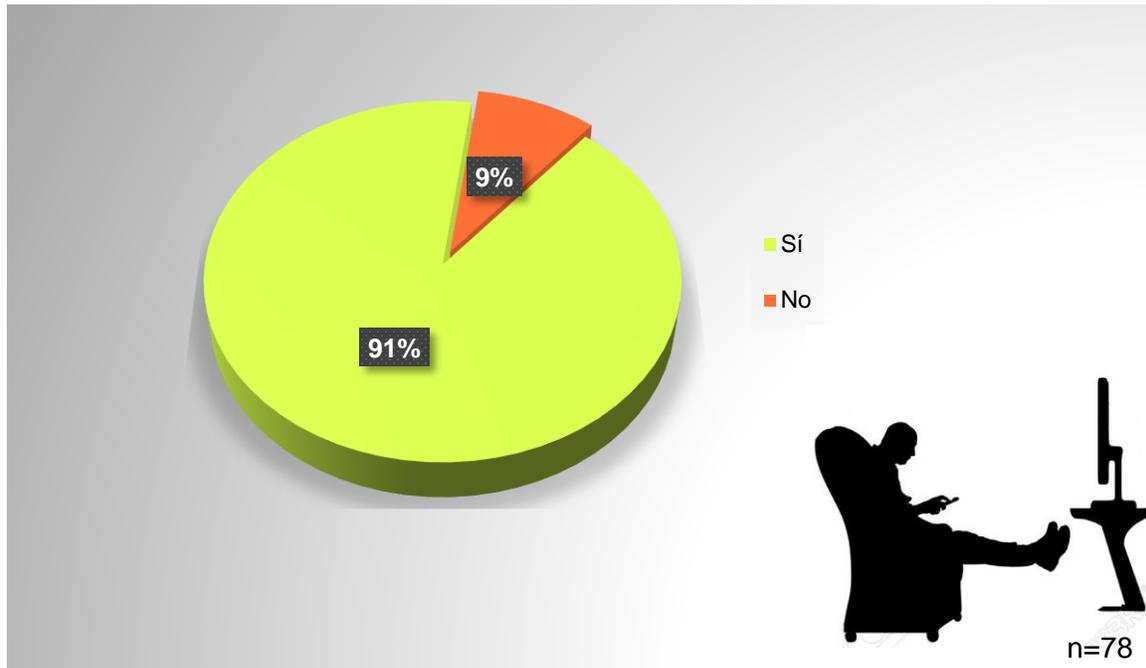
En los tres gráficos anteriores podemos analizar algunos comportamientos de los consumidores en cuanto a la escucha de radio se refiere. Para iniciar, en el gráfico número 20 podemos observar los horarios o momentos del día en los que las personas suelen escuchar la radio; resaltando el hecho de que casi la mitad de los encuestados suelen hacerlo en las mañanas, entre las 5 a.m. y las 12 p.m.; seguido por un 23% que lo hacen en las tardes, entre 12 p.m. y 7 p.m.

Por otro lado, en el gráfico número 21 se observan las emisoras que los encuestados escuchan con más frecuencia, destacando radio Monumental como la más escuchada con un 30%, seguida por Columbia Estéreo y radio Musical, ambas con un 12%. En el gráfico número 22 se observan los programas de radio que suelen escuchar, siendo “Nuestra Voz” de Amelia Rueda emitido por radio Monumental, el más escuchado (con un 20%); aunque es importante destacar que el 43% de los encuestados no escuchan ningún programa en especial, argumentando que escuchan lo que se esté transmitiendo en el tiempo y emisora que oyen, sin importar su contenido.

4.4.5 Televisión

De igual manera, en esta sección se realizaron 4 preguntas (N° 17, 18, 19 y 20) con el propósito de determinar los hábitos de los encuestados referentes a la televisión.

Gráfico 23. Encuesta 2, Ítem 17: ¿Suele ver la televisión?



Como se puede apreciar en el gráfico anterior, casi la totalidad de los encuestados acostumbra ver la televisión, siendo solo un 9% que no lo hace. Para profundizar, se realizaron tres preguntas más, con el propósito de determinar el momento del día en que suelen ver televisión, así como los canales y programas más vistos.

Gráfico 24. Encuesta 2, Ítem 18: ¿A qué hora del día suele ver la televisión?

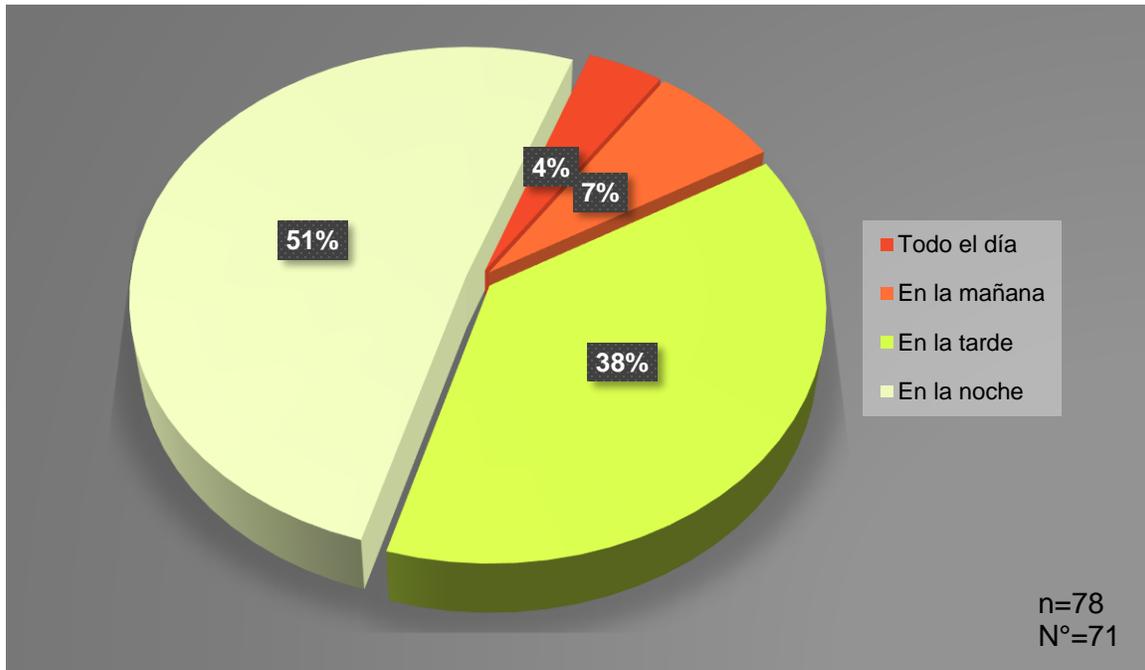


Gráfico 25. Encuesta 2, Ítem 19: ¿Qué canales de televisión nacional acostumbra ver?

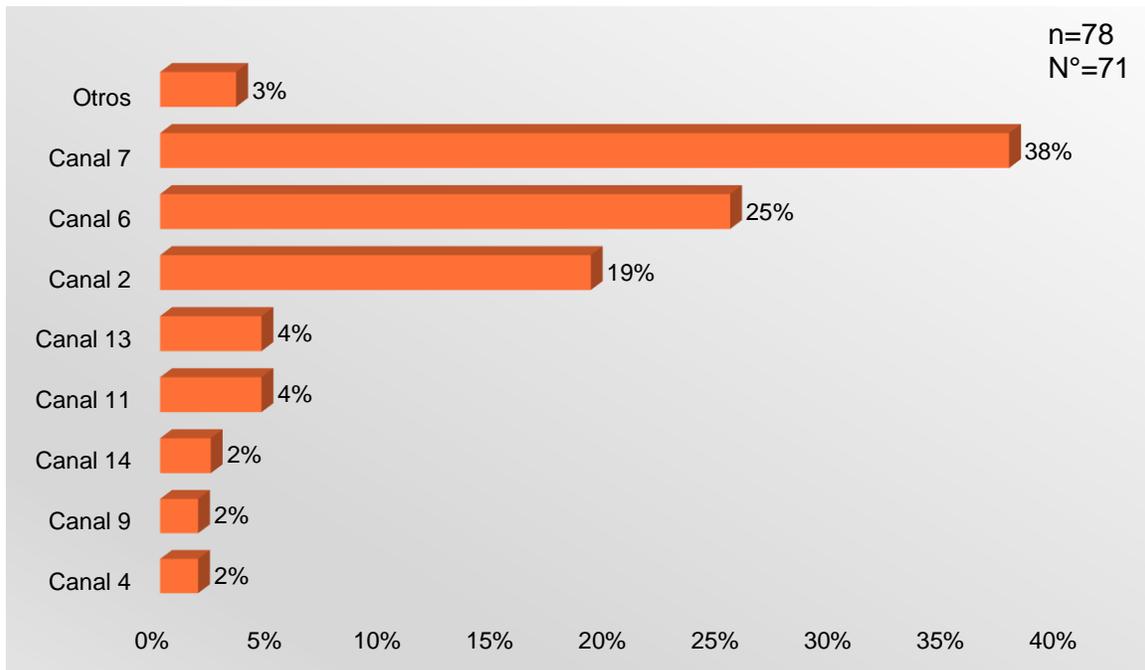
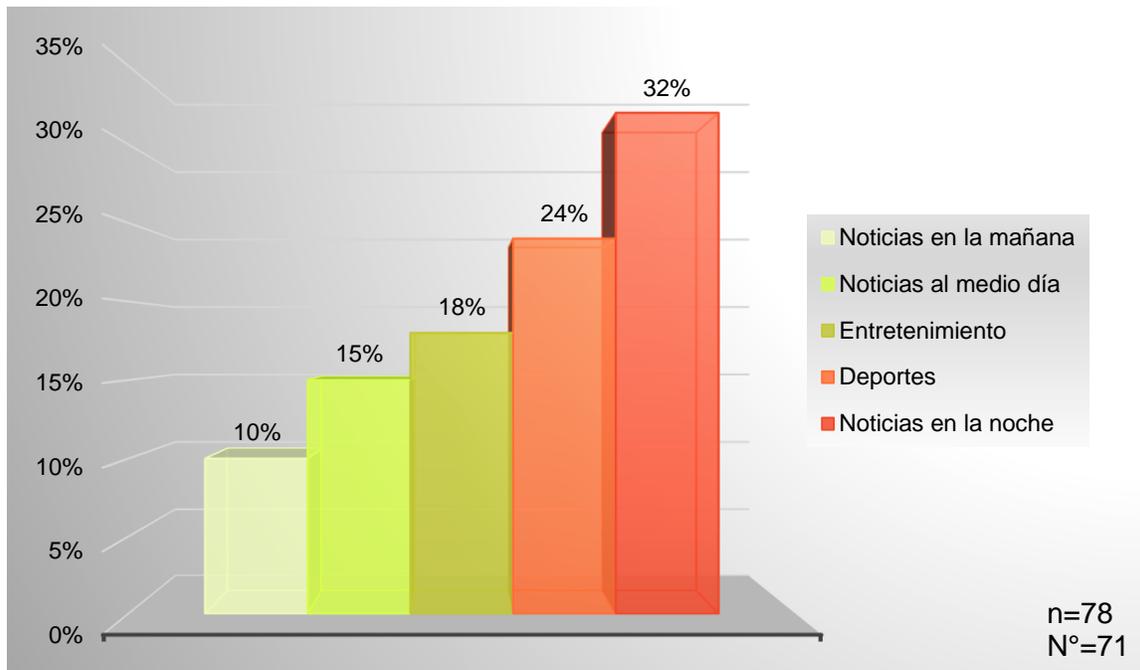


Gráfico 26. Encuesta 2, Ítem 20: ¿Qué programas de televisión acostumbra ver?



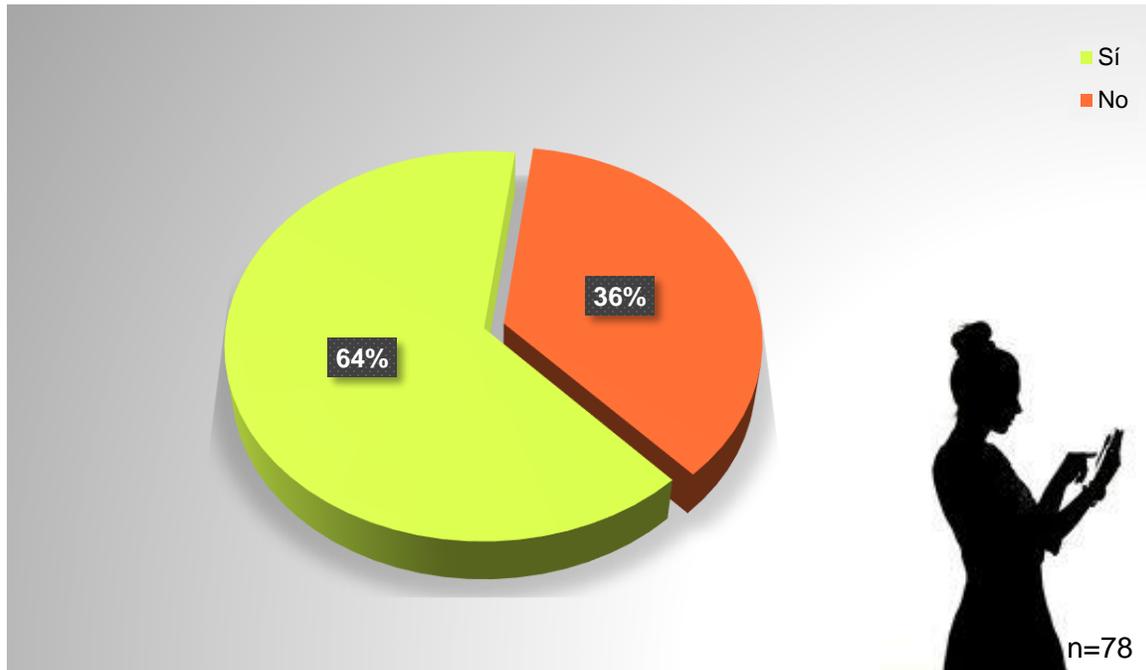
Analizando los tres gráficos anteriores, se observa que la mayoría de los encuestados suelen ver televisión en la tarde o en la noche, siendo que solamente un 11% lo hacen antes del mediodía. Observamos también que dentro de los canales de televisión nacional que más acostumbran ver, se destacan los canales 6 y 7 con un 25% y 38% de preferencia respectivamente. Es importante señalar que el canal 2 de la zona de Zarcero, tiene un porcentaje considerable de audiencia, según la encuesta realizada, por parte de los clientes del almacén.

Por otro lado, se observa que las noticias de televisión constituyen el programa más visto por los clientes, representando juntas un 57%; siendo las de emisión nocturna las más vistas a nivel general con un 32%; seguidas por 24% en deportes, refiriéndose principalmente a partidos de fútbol.

4.4.5 Teléfono inteligente e internet

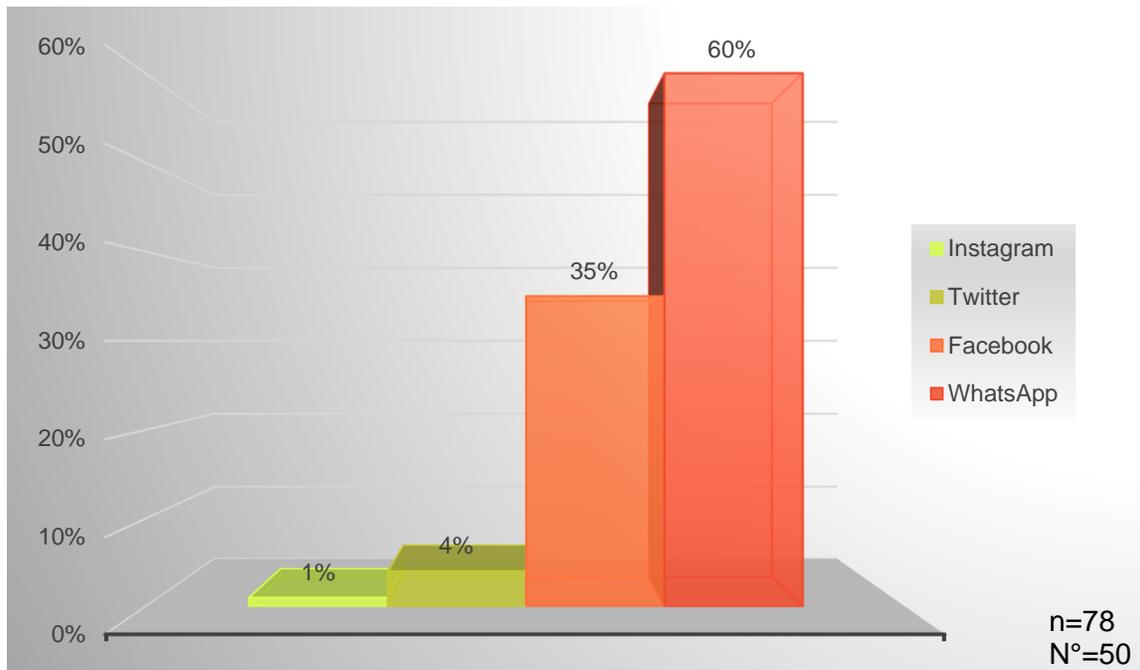
Las preguntas N° 21 y 22 de esta sección, se realizaron con el propósito de determinar si los clientes del almacén cuentan con acceso a internet.

Gráfico 27. Encuesta 2, Ítem 21: ¿Posee usted un teléfono inteligente con acceso a Internet?



A partir del gráfico anterior observamos que más de la mitad de la población encuestada utiliza un teléfono celular inteligente y cuentan con acceso a internet. A este 64% de la población se le pregunto, además, por las redes sociales que suelen utilizar.

Gráfico 28. Encuesta 2, Ítem 22: Indique las redes sociales que suele utilizar.

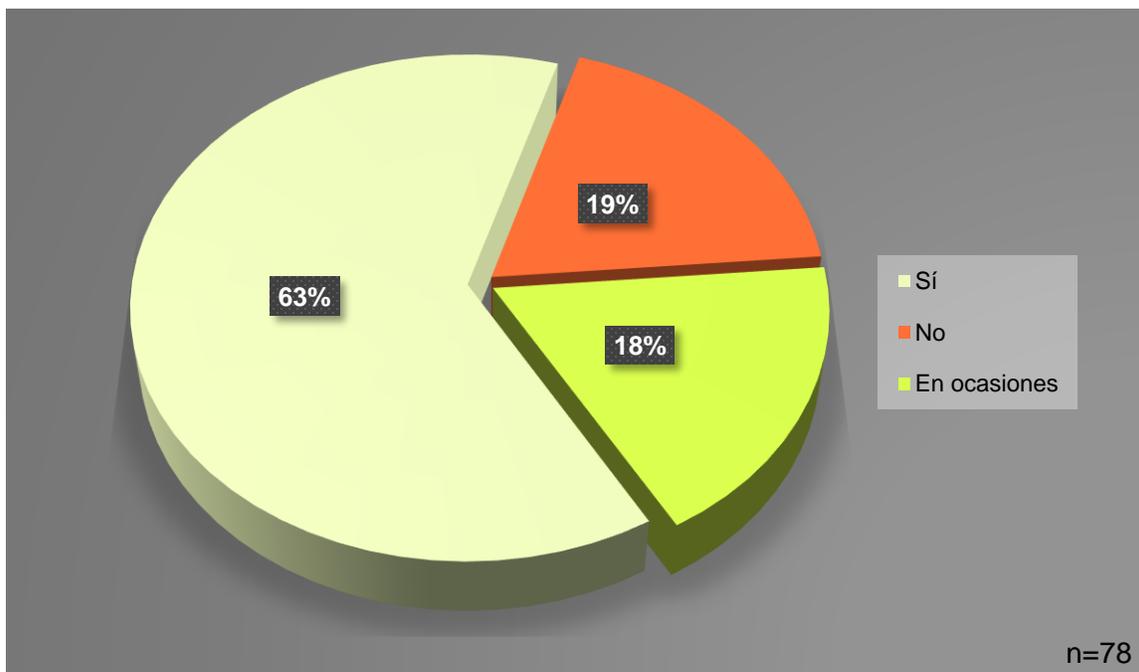


En el gráfico anterior observamos las redes sociales más utilizadas por los encuestados. Cabe destacar que la aplicación de WhatsApp, aun cuando no entra en la categoría de red social, es una de las herramientas más utilizadas (en un 60%) por los clientes del almacén en cuanto a comunicación se refiere, seguida por Facebook en un 35%; lo cual, a pesar de representar menos de la mitad de uso que el WhatsApp, sigue siendo un porcentaje considerable a tomar en cuenta.

4.4.7 Actividades y pasatiempos

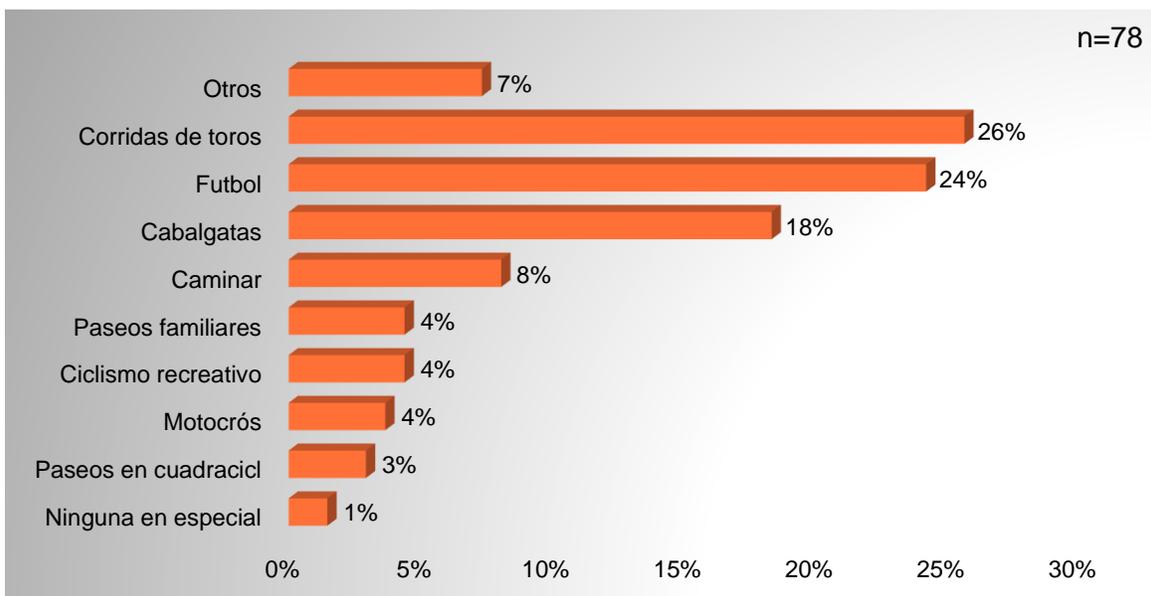
En esta sección, se les realizó a los encuestados dos preguntas (N°23 y 24) con el propósito de determinar qué actividades recreativas les gusta practicar durante su tiempo libre y si suelen participar en las exposiciones y ferias que se realizan dentro del cantón de Zarcero.

Gráfico 29. Encuesta 2, Ítem 23: ¿Participa o asiste a las expo-ferias del cantón?



Como se aprecia en el gráfico anterior, existe una tendencia importante por parte de los encuestados a participar en las expo-ferias realizadas en el cantón de Zarceró. Observamos que más del 80% de los clientes acostumbran asistir regularmente a las mismas. Es importante destacar que más de la mitad de la población encuestada acude de manera frecuente a dichas actividades.

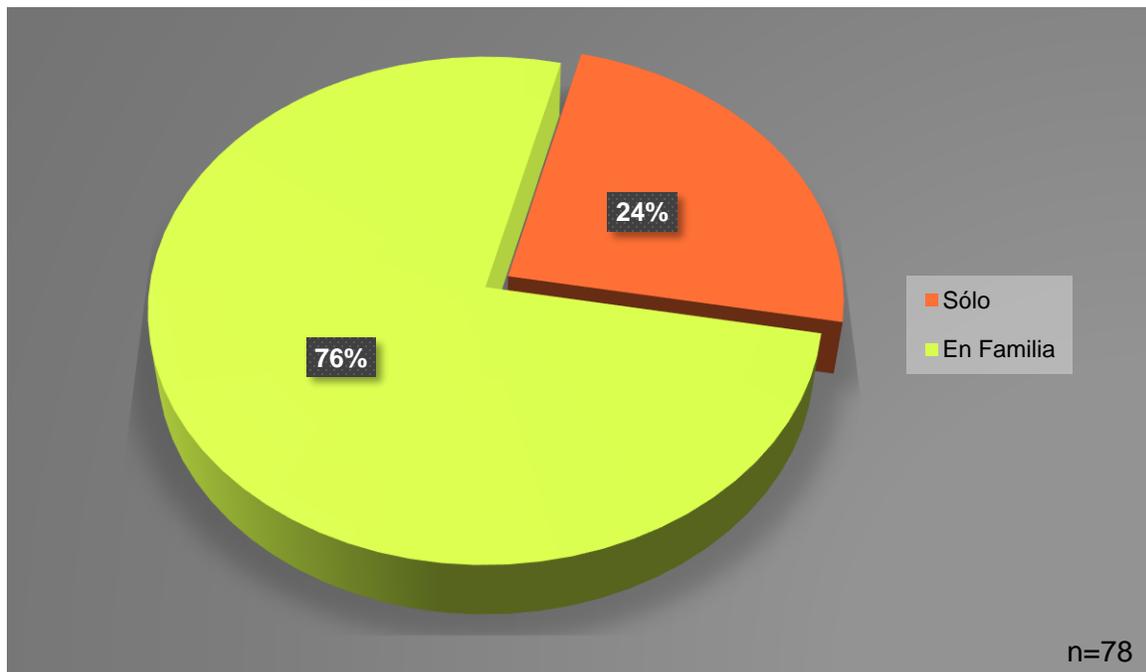
Gráfico 30. Encuesta 2, Ítem 24: Indique la(s) actividad(es) que le gusta practicar durante su tiempo libre.



Por otro lado, en el gráfico número 30, podemos observar las actividades que los encuestados suelen ver, asistir o practicar durante su tiempo libre. Dentro de las mismas, las tres que más destacan son en primer lugar, las corridas de toros con un 26%, seguida por fútbol en un 24% y cabalgatas en 18%.

En este ítem es importante destacar que los puntos “paseos en cuadraciclo”, “ciclismo recreativo”, “paseos familiares”, “caminar” y “otros” (que incluyen paseos en motocicleta, pescar, natación...); son actividades que demandan a las personas salir de sus casas hacia el campo o ciudad, y que aunque por si mismas no constituyen valores porcentuales muy significativos, juntas equivalen a un 26% de las actividades realizadas por los encuestados.

Gráfico 31. Encuesta 2, Ítem 25. ¿De qué manera asiste a estos eventos?



También se les pregunto a los encuestados sobre la manera en la que asisten a eventos y realizan actividades recreativas (pregunta N° 25), con el propósito de determinar si los mismos tienden a hacerlo de manera individual o junto con sus familias.

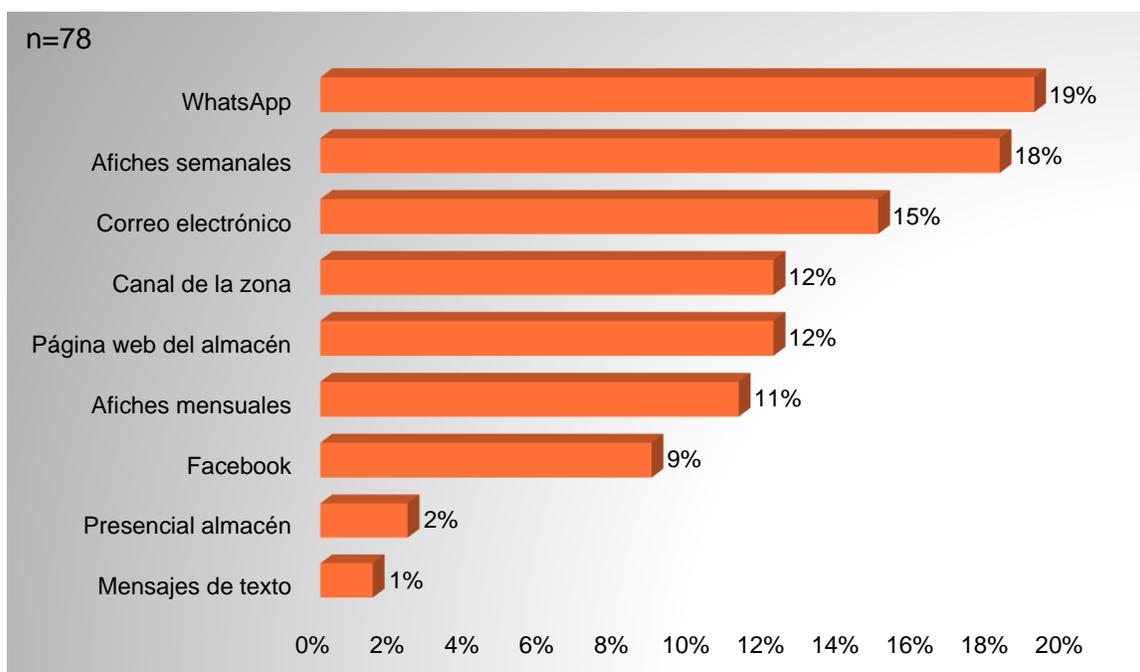
Podemos observar en el gráfico número 31, que existe una fuerte tendencia por parte de los encuestados a acudir a estos eventos junto con sus familias, aunque

también se cuenta con un porcentaje considerable (24%) de personas que asisten a estos eventos solos.

4.4.8. Medios de comunicación

Finalmente, la pregunta N° 26 se realizó con el propósito de determinar la manera en la que a los encuestados les gustaría recibir información acerca del almacén.

Gráfico 32. Encuesta 2, Ítem 26: ¿De qué manera le gustaría recibir información acerca de los cambios en el almacén?



En el gráfico anterior se observan los principales medios por los cuales les gustaría, a los clientes, recibir información acerca del almacén, incluyendo promociones, horarios, eventos, entre otros.

Podemos observar que el medio preferido por los clientes son los afiches informativos, ya sean mensuales o semanales, representando juntos un 29% del total. Se observa también, que el WhatsApp es un medio importante de comunicación para los clientes, siendo el más representativo de todos ellos (si se toman los afiches mensuales y semanales por separado), un dato relevante a considerar, ya que retomando el gráfico número 28, vemos que el 60% de los encuestados suelen utilizar el servicio de WhatsApp.

4.4.9 Perfil integrado del consumidor

En esta sección, se realizará de manera general, un análisis del perfil final del cliente, resumiendo la información que se presentó anteriormente.

Observamos que los clientes del almacén son en su mayoría, personas mayores de 36 años, los cuales provienen de diferentes lugares del cantón y fuera de él. Independientemente de su estado civil, la mayoría de ellos tienen hijos; de los cuales un porcentaje considerablemente grande, tienen más de 20 años; mientras que las edades del porcentaje restante varían de entre 0 a 19 años.

Observamos también, que el cliente promedio en su mayoría acostumbra leer el periódico, por lo menos una vez a la semana, destacando el diario La Nación como el más leído. Acostumbran también leer revistas agropecuarias (en mayor grado que el periódico), especialmente aquellas que son facilitadas por la Dos Pinos.

Por otro lado, vemos que una gran parte de ellos acostumbra escuchar la radio, especialmente en el transcurso de la mañana y de la tarde; siendo la emisora Monumental la más escuchada, seguida por Musical y Columbia. También se puede observar que los clientes suelen ver la televisión, en casi su totalidad, destacando los canales 7 de Teletica y 6 de Repretel como los más vistos en cuanto a televisión nacional se refiere; seguidos por canal 2 de Zarcero, el cual tiene una audiencia considerable por parte de los encuestados; siendo las noticias y los deportes los programas más sintonizados.

Vemos además que existe una fuerte tendencia por realizar actividades recreativas, durante el tiempo libre de los clientes, destacando y siendo en su mayoría al aire libre, desde corridas de toros, cabalgatas y fútbol; hasta paseos recreativos, caminatas, entre otros. Se resalta que, en la mayoría de los casos, las personas prefieren realizar estas actividades en familia.

CAPÍTULO V

PROPUESTA



En este capítulo se cumple con el objetivo general del presente proyecto:

“Desarrollar una propuesta de comunicación para el posicionamiento del almacén agro veterinario Dos Pinos en el cantón de Zarcero.”

5.1 Plan de mejora interna

En esta sección se cumple con uno de los objetivos específicos del proyecto:

- Establecer la propuesta de mejora interna para el almacén.

Para la elaboración de la propuesta de mejora interna, se toma en consideración los resultados de la encuesta N° 1, especialmente la pregunta número 7; analizada en la sección 4.3.4 del capítulo anterior, cuadro número 3.

En el mismo se analizaron las principales observaciones que los clientes consideran se deben mejorar en el almacén, a continuación, se establece el plan para corregir dichas deficiencias según los tres principales grupos establecidos.

5.1.1 Personal

A) Mejorar la atención al cliente

Como se mencionó en el capítulo anterior, en la actualidad es de suma importancia que las empresas se enfoquen en la satisfacción del cliente, a través de una correcta atención hacia el mismo, que logre crear un vínculo con la empresa.

En el gráfico número 2 explicado anteriormente, observamos que en el caso del almacén un 47% de las personas consideran que el almacén brinda actualmente un excelente servicio al cliente.

Aun cuando la atención brindada por el almacén es calificada por los clientes (en general) como buena, es importante que se tomen medidas para lograr que esta sea, al menos, 90% excelente; debido a que este es uno de los factores más importantes para el posicionamiento de una empresa, al tiempo que genera la retención de los clientes.

Para lograr esto, se recomienda la creación de una política de atención al cliente, en la cual se tome como base, la utilización de los siguientes valores:

- **Amabilidad:** el cliente debe ser tratado siempre de manera amable y cortés, recibiendo un saludo por los colaboradores con los que trate, desde el guarda, pasando por quien lo asesora en la compra hasta el cajero. De igual manera es importante que se despidan de manera cordial y con un agradecimiento por su visita.
- **Respeto:** el cliente debe ser tratado siempre de manera respetuosa. Sin importar el nivel de familiaridad y confianza que se tenga con un determinado cliente, los colaboradores jamás deben tratarlo de manera irrespetuosa o con un lenguaje que lo denote. Es importante omitir el uso de la palabra “mae” para referirse tanto a los clientes como a los colaboradores, así como el uso de cualquier palabra o expresión vulgar u ofensiva, con el propósito de mantener la buena imagen del almacén.
- **Atención inmediata:** en la medida de lo posible, se recomienda atender a los clientes que llegan al almacén de manera inmediata. En caso de que los colaboradores se encuentren ocupados con actividades que, de manera definitiva, no pueden aplazar o con otros clientes, se le debe comunicar al cliente que acaba de ingresar que se le atenderá o ayudará dentro de un momento.
- **Interés:** el colaborador debe mostrar siempre interés en las necesidades de los clientes, procurando mantenerse atento a lo que este dice, manteniendo una postura que no denote aburrimiento o desinterés.
- **Asesoramiento:** brindarle al cliente un adecuado asesoramiento sobre las cualidades del producto, especialmente en el caso de que este no conozca de manera específica el producto que necesita, el colaborador debe mostrarle y explicarle las características de los productos que cubren esa necesidad.

En caso de establecerse esta política, es importante que se le dé una pequeña charla a los colaboradores a modo de capacitación, en la que se les explique a estos

en su totalidad, aunque de manera especial a aquellos que tienen más contacto con los clientes, las especificaciones de la nueva normativa así como su importancia y el porqué del que se aplique.

Dicha capacitación puede ser llevada a cabo por el gerente del almacén, por lo que no es necesario incurrir en gastos para la contratación de un capacitador.

B) Capacitar al personal sobre productos

El éxito de una venta consiste en saber lo que se está vendiendo; por lo cual es importante que todos los colaboradores conozcan, al menos a nivel general, las características que poseen los productos, para que estos sean capaces de responder de manera adecuada, ante las necesidades y demandas de los clientes.

Por ello, es importante que se realicen pequeñas reuniones a modo de capacitación de manera periódica, especialmente con la entrada de nuevos productos, en donde se les explique a los colaboradores:

- La función que cumple el producto (para que sirve).
- Método de empleo (como se utiliza).
- Los principales pros y contras del producto.
- Cualquier otra información que el especialista crea conveniente.

Puesto que el almacén cuenta con 2 veterinarios y 4 ingenieros agrónomos, la capacitación puede ser llevada a cabo por los mismos, por lo que estas no representarían ningún costo adicional para el mismo.

C) Crear un sistema de control de salidas para agrónomos y veterinarios

Debido a la naturaleza del almacén, es importante para el mismo que siempre se encuentre dentro de las instalaciones un agrónomo o veterinario, ya sea para la extensión de recetas (algunos productos solo pueden venderse con una receta por parte de un veterinario o agrónomo) o para atender las consultas y despejar las dudas de los clientes.

Se propone que los veterinarios y agrónomos realicen reuniones mensuales (o en periodos más cortos si lo consideran necesario), con el propósito de coordinar sus agendas de tal manera que siempre se encuentre presente en el almacén, al menos, un agrónomo o veterinario.

Se propone además la instalación de una pizarra, en la que se encuentren los nombres de los veterinarios y agrónomos, donde cada uno de ellos anote si se encuentra dentro del almacén, si está en otro lugar y la hora (aproximada) de regreso, esto para tener más control de la agenda y para que los colaboradores sepan a cuál de ellos es más fácil contactar en caso de que se requiera un veterinario de emergencia.

D) Mantener informados a los productores de la zona

Para darle un valor agregado al almacén, y como un servicio postventa para los clientes, se propone organizar charlas informativas, en las que se les brinde a los colaboradores información y asesoramiento referente a diversos temas.

Las mismas deben abarcar contenidos de interés para los productores, incluyendo recomendaciones y métodos para el mantenimiento de fincas y ganado, como hacerle frente a enfermedades que podrían afectarlos, como ajustarse a los cambios que se generan en las distintas épocas del año, la forma de utilizar un determinado producto, y toda aquella información, que a juicio de un profesional (es decir, los agrónomos y veterinarios del almacén) sean de interés y utilidad para los productores de la zona.

Dichas charlas pueden realizarse de manera periódica (una vez al mes, por ejemplo) o según las distintas situaciones que se presenten en la región; además, estas pueden llevarse a cabo dentro de las instalaciones del almacén y por los veterinarios y agrónomos del mismo.

E) Crear una nueva caja

Actualmente, el almacén cuenta únicamente con dos cajas para atender a sus clientes.

Para mejorar la atención al cliente y reducir el tiempo de espera se recomienda la apertura de una nueva caja, puesto que el almacén atiende una cantidad considerable de personas al día, y estas se saturan en los horarios de más afluencia.

5.1.2 Productos

A) Diversificar en marcas

Una de las recomendaciones por parte de los clientes observadas en el capítulo anterior, tanto en el gráfico 6 y tabla 3; consiste en diversificar en marcas para el almacén, es decir, consideran que el almacén debería manejar una mayor variedad de marcas comerciales.

Por ello se propone que, a nivel general de almacenes, se evalúe la posibilidad, así como la factibilidad de adoptar nuevas marcas y productos, realizando un estudio más profundo a nivel de todos los almacenes.

B) Crear inventarios de reserva para producto mínimo en existencia

Debido a la naturaleza de su negocio, los productores lecheros y agrícolas de la zona, por lo general, acuden al almacén para adquirir un producto que será utilizado de manera inmediata, por lo cual, este último debe contar con existencias de productos a los cuales los clientes tengan acceso rápido, con el propósito de maximizar el servicio percibido y evitar que estos sufran retrasos por el proceso de venta o acudan a la competencia.

Por ello, se recomienda crear un sistema para reserva de inventarios, que permita al almacén mantener un porcentaje de productos mínimo o existencias de seguridad, con el propósito de poder hacerle frente a una demanda mayor que la esperada, garantizando que el producto esté siempre disponible para el cliente.

Para ello, es necesario considerar el nivel de rotación de los diferentes productos, tanto para los productos lineales (aquellos que tienen un nivel de consumo constante) como para los estacionales (aquellos que tienen mayor o menor nivel de consumo según distintas épocas del año).

Se recomienda que se asigne un porcentaje para cada producto, en consideración del nivel de rotación que tienen dentro del inventario, asignando un mayor porcentaje de reserva para aquellos que tienen un mayor volumen de venta (variando dichos porcentajes para los productos estacionales, según las épocas en las que representen un mayor porcentaje de ventas). Es importante poner especial atención a la caducidad del producto, dando rotación al inventario de reserva en cuanto entre nuevo producto.

Es importante destacar que para una empresa, es prácticamente imposible anticipar todos los problemas y variaciones que se puedan presentar en la demanda, por lo que se recomienda tener existencias de reserva para poder responder ante las demandas y necesidades de los clientes y mantener a los mismos satisfechos.

C) Manejar información sobre productos que el almacén no comercia

Actualmente, los almacenes Dos Pinos utilizan un cliente incógnito que evalúa los precios que maneja la competencia. Se propone que dicho cliente, además de observar las variaciones de precios que se presentan, observe también los productos que los principales competidores están manejando y que, actualmente, el almacén no lo hace; esto con el propósito de mantenerse informados acerca de estos productos, y en caso de que un cliente acuda al almacén por ellos, se le pueda ofrecer un producto que lo sustituya de manera eficiente, al cumplir con la misma función y características.

D) Colocación de precios en los productos o stands

Dentro de las recomendaciones vistas en el cuadro 3 referente a los productos, se encuentra la de colocar los precios a los mismos o en el stand. En este punto se considera importante destacar que actualmente todos los productos se encuentran

marcados con sus respectivos precios, y que estos no los poseían dentro del lapso en la aplicación de la encuesta debido a una remodelación del almacén.

5.1.3 Zona de carga

A) Agilizar el sistema de compra

Retomando la tabla número 3 del capítulo anterior, observamos tres recomendaciones en el área de zona de carga muy afines entre sí: mejorar el servicio, aumentar el personal y reducir el tiempo de espera. Se plantea que estas recomendaciones están relacionadas, debido a que en ellas los encuestados se orientaban a un mismo punto: mejorar el sistema de compra en la zona de carga.

Actualmente, cuando un cliente acude para la compra de un producto manejado en la zona de carga, debe realizar las siguientes actividades:

- Dejar su vehículo en la zona de parqueo.
- Entrar al almacén para facturar en caja los productos que necesita.
- Llevar su vehículo a la zona de carga.
- Presentar la factura de compra a un colaborador para que la firme.
- Los colaboradores del almacén proceden a buscar el producto y cargar el vehículo del cliente con el pedido.

Con el propósito de agilizar dichas actividades y disminuir el tiempo de espera de los clientes, se propone la implementación del siguiente sistema:

- Una vez cancelada la compra, el colaborador en caja envía la factura en forma digital, por medio de la intranet de la empresa, a un encargado en la zona de carga.
- El encargado revisa la factura recibida y procede a comunicarle a los colaboradores de la zona de carga los productos que deben preparar, de modo que cuando el cliente se presente con su vehículo, su compra debe estar lista para ser cargada.
- Se recibe la factura del cliente, se confirma el pedido y se firma.

- Se procede a cargar el vehículo del cliente con el producto pedido.

Aun cuando el sistema de compra para el cliente sigue siendo un poco complicado, la implementación de este sistema permitirá agilizar el proceso dentro de la zona de carga, lo que le permite tanto al cliente como al almacén ahorrar tiempo.

B) Manejar un sistema de inventario justo a tiempo para la bodega

Actualmente el almacén planea expandir sus instalaciones en la zona de carga, con el propósito de aumentar el espacio libre en la misma.

Al ser este un proyecto a largo plazo, se recomienda la utilización de las antiguas instalaciones del almacén (localizadas aproximadamente a 400 metros de distancia) como bodega principal, implementando un sistema de inventario a modo de justo a tiempo, en el que se abastezcan las instalaciones actuales del almacén con producto suficiente para cubrir la demanda de una semana (o más, teniendo siempre en consideración no sobrepasar la capacidad de almacenaje de la bodega), y el producto restante se almacene en el antiguo almacén, reabasteciendo periódicamente la zona de carga.

C) Establecer un horario para los camiones Dos Pinos

Actualmente existe un horario de atención para los camiones de la Dos Pinos, antes de las 7 de la mañana y de 1 a 2 de la tarde todos los días. A pesar de ello, los clientes consideran que los camiones no poseen un horario de llegada al almacén o no están satisfechos con el mismo, lo que los perjudica directamente, al aumentar considerablemente el tiempo de espera de los mismos.

Por ello, se propone estudiar los días con mayor afluencia de los clientes hacia la zona de carga, con el propósito de determinar si el horario establecido para los camiones resulta ser el más eficiente al no coincidir con los clientes.

Además, se recomienda la utilización de uno o dos días, en los que hay más demanda de los clientes hacia la zona de carga, para la atención única de los mismos.

5.2 Plan de medios de comunicación

En este apartado se cumple con tres de los objetivos específicos del presente trabajo:

- Identificar las estrategias de promoción a utilizar para el posicionamiento del almacén.
- Establecer la propuesta de medios de comunicación que el almacén debería llevar a cabo para posicionar su imagen en sus clientes actuales y potenciales.

La propuesta de medios de comunicación presentado en esta sección se realiza en base de los resultados obtenidos a partir de la encuesta número 2 (ver [Anexo 2](#)), y de su respectivo análisis en la sección “4.4 Análisis del perfil del cliente” del capítulo anterior.

5.2.1 Periódico

Se propone la implementación de insertos publicitarios, en los periódicos La Nación y La Teja; es importante destacar que se considera la implementación de insertos en el diario La Teja, ya que es uno de los periódicos más leídos en la zona, aun cuando esto no se ve reflejado en la encuesta, vendiéndose mínimo 500 unidades por día.

Se recomienda que dichos insertos posean un tamaño de 8.5 x 5.5 pulgadas en hoja C12, y su diseño puede variar dependiendo de la ocasión o mensaje que se quiera transmitir; además estos pueden ser informativos (para nuevos productos o actividades realizadas por el almacén), conmemorativos (para días festivos como navidad, día de la madre, padre), promocionales (a modo de cupones o descuentos) o cualquier combinación.

En la siguiente tabla se presentan los costos de dichos insertos:

Tabla 4. Costos de insertos publicitarios en periódicos

Concepto	Agencia	Precio
Diseño	Zona Gráfica	₡0
Impresión	Zona Gráfica	₡300.000
Inserción	Distribuidor de periódicos Zarcero	₡20.000

En este cuadro, se presenta el costo que representa el diseño, la impresión e inserción de 1.500 volantes en los periódicos de La Nación y La Teja. En el caso del diseño, este no presenta costos debido a que la empresa Zona Gráfica lo realiza de manera gratuita si se solicita con la impresión.

5.2.2 Revistas agropecuarias

De igual manera, se propone la utilización de insertos en las revistas agropecuarias proporcionadas por la Dos Pinos. En este caso se presentan los costos de la inserción de 500 volantes.

Tabla 5. Costos de insertos publicitarios en revistas

Concepto	Agencia	Precio
Diseño	Zona Gráfica	₡0
Impresión	Zona Gráfica	₡100.000
Inserción	Almacén Dos Pinos Zarcero	₡0

5.2.3 Radio

La radio es uno de los medios de entretenimiento más populares entre los clientes del almacén, teniendo un fuerte porcentaje de escucha, especialmente en horarios de la mañana y la tarde. Como medio publicitario, la misma se caracteriza por tener un gran alcance, al tiempo que su costo es mucho más bajo que la televisión.

Por ello, se propone la utilización de cuñas radiales, en radio Monumental, transmitiéndose estas en programas emitidos por la mañana o tarde. A continuación se muestran los costos que la misma representa:

Tabla 6. Costos de cuña radial

Concepto	Agencia	Precio
Grabación 15"	CDR Comercial	₡18.000
Grabación 30"	CDR Comercial	₡30.000
Paquete comercial Nuestra Voz	Monumental / CDR Comercial	₡3.000.000 por mes (3 cuñas diarias; a más de tres meses)
Paquete comercial Agropecuario	Monumental / CDR Comercial	₡500.000 (mensual)
Paquete comercial de Bloque de Programación	Monumental / CDR Comercial	₡850.000 (mensual)

Se plantea la utilización de cuñas radiales de 15 o 30 segundos, debido a que estas abarcan el tiempo suficiente para transmitir un mensaje sin resultar tedioso para los oyentes (o el consumidor), cuyo contenido dependerá del departamento de mercadeo de Dos Pinos, debido a que este medio tiene alcance para todo el territorio nacional y no solamente para la zona de Zarcero.

Se propone además utilizar, al menos uno, de los paquetes promocionales mencionados anteriormente, que ofrece radio Monumental; los cuales se detallan a continuación:

Paquete comercial Nuestra Voz: "Nuestra Voz" es un programa dirigido por Amelia Rueda en Radio Monumental, transmitido de lunes a sábado de 7 a.m. a 9 a.m.; los precios de este paquete varían desde ₡1.400.000 hasta los ₡4.000.000, dependiendo de la cantidad de cuñas y meses que se deseen utilizar. Se recomienda la utilización del paquete de 3 cuñas durante la transmisión del programa, con un precio de ₡3.000.000 por mes (con contrato a más de tres

meses), con el propósito de transmitir el mensaje durante un mayor lapso y a una mayor cantidad de oyentes.

Paquete comercial Agropecuario: este paquete incluye la transmisión de 2 cuñas en el programa "Acontecer Agropecuario" y 1 cuña en el programa "Costa Rica Campesina", ambos dirigidos por Karen Dondi y Sergio Araya, y considerados como los espacios de opinión en el tema de agropecuaria más importantes, y son transmitidos de lunes a viernes de 4 a.m. a 5 a.m.

Paquete comercial Bloque de Programación: en este paquete se ofrece el patrocinio de un bloque diario de programación durante 30 minutos, transmitido de lunes a viernes, con posibilidad de elegir franja horaria según disponibilidad. El mismo incluye: presentación y despedida del bloque con mención de marca y un mantenimiento con mención de marca más slogan en el intermedio del bloque.

5.2.4 Televisión

Con base a las arraigadas costumbres de ver televisión que presentan los clientes del almacén, se propone la implementación de pautas publicitarias en dicho medio. Para ello, se recomienda que estas sean transmitidas a través del canal 2 Z.T.V. (canal local de Zarcero), en horarios de la tarde y noche, en consideración del importante nivel de audiencia que poseen en la zona, al tiempo que representa costos más bajos que otras cadenas televisivas a nivel nacional.

Se propone la utilización del Paquete#2 de Servicio Comercial ofrecido por ZTV, el cual incluye:

- Contrato a 6 meses.
- Más de 10 emisiones diarias durante toda la programación de ZTV de 24 horas.
- Publicidad en las redes sociales: Facebook de ZTV y canal de "Zarcero Televisión" de YouTube.
- Filmación, edición, post producción, texto y locución del anuncio.

Además, se propone la utilización del Paquete#3 de anuncios temporales, con el propósito de promover las actividades, eventos, servicios y comunicados del almacén. Este abarca:

- Contrato semanal.
- De 10 a 15 emisiones diarias durante toda la programación de ZTV.
- Publicidad en las redes sociales: Facebook de ZTV y canal de “Zarcero Televisión” de YouTube.
- Pantalla digital, texto y locución.

A continuación, se presentan los costos de pautar en televisión local:

Tabla 7. Costos de pautas publicitarias en canal de la zona

Concepto	Agencia	Precio
Paquete#2	COOPEALFARORUIZ.R.L.	¢250.000
Paquete#3	COOPEALFARORUIZ.R.L.	¢10.000

Además, a nivel general de almacenes, se recomienda considerar la opción de crear un anuncio publicitario para ser transmitido a través de los canales 6 o 7, en horario nocturno (preferiblemente junto con la sección de noticias), debido al fuerte impacto que tiene este medio en el público meta de los almacenes.

5.2.5 Medios impresos

Se propone la implementación de brochures o volantes (pueden ser iguales que los insertos de periódico), los cuales se manejarán dentro del almacén, con el propósito de comunicarle a los clientes sobre cambios importantes que se presenten en el mismo, desde promociones hasta actividades o eventos que se realicen.

Estos volantes, a diferencia de los insertos, se mantendrán alrededor de 500 en las cajas del almacén y se les adjuntará o entregará a los clientes con su compra. A continuación se presentan los costos para este medio:

Tabla 8. Costo de volantes

Concepto	Agencia	Precio
Diseño	Zona Gráfica	∅0
Impresión	Zona Gráfica	∅100.000

5.2.6 Medios digitales

Como parte de la utilización de medios digitales, se establecen las siguientes propuestas:

A) Actualizar la base de datos

La base de datos de los clientes es uno de los elementos más importantes que maneja la empresa, debido a que constituye el método de comunicación más directo y eficiente con los mismos. Además, la calidad de la información que ofrece la base de datos de la organización, constituyen el éxito o el fracaso de las estrategias de mercadeo basadas en medios digitales.

Al momento de aplicar las encuestas vía telefónica para la realización del presente proyecto, se determinó que la base de datos que maneja el almacén actualmente, se encuentra desactualizada.

Por ello, se propone la actualización de la base de datos que posee actualmente el almacén. Para facilitar este proceso y fomentar la disposición de los clientes a brindar sus datos, se recomienda la realización de una rifa o sorteo. Para la organización del mismo, se recomienda considerar los siguientes aspectos:

- En primer lugar, debe decidirse el premio que le será otorgado al ganador final. El mismo puede ser uno o varios productos que generalmente ofrece el almacén, se ofrece como ejemplo sacos de concentrado o canastas de productos complementarios; sin embargo, la elección del mismo queda a juicio del gerente del almacén, teniendo en consideración que el premio debe resultar atractivo para el cliente.

- Se deben establecer las políticas o reglamento que regirán en el sorteo. Aquí, entre otras cosas, es importante especificarle a los clientes que sus datos serán guardados para el uso exclusivo del almacén; además de cualquier otra norma que el almacén considere necesario.
- Es importante determinar los datos que se le pedirán al cliente; se recomienda que a través de la boleta del sorteo se obtengan los siguientes datos: nombre completo, relación con la empresa (socio), número celular y telefónico y correo electrónico.
- Para obtener los datos de los clientes, se colocaran boletas en las cajas del almacén, las cuales serán llenadas y depositadas dentro de una caja. Para ello, el cajero puede ofrecerse a completar los datos por el cliente o este puede llenarlos por sí mismo.
- Se recomienda que el lapso entre el inicio del sorteo (es decir, la recolección de datos) y la premiación del ganador se realice en un periodo no menor a un mes, con el propósito de reunir la mayor cantidad de datos posible.

B) Difusiones a través de WhatsApp

Para una comunicación más eficiente con los clientes, se propone la implementación de difusiones a través de la aplicación WhatsApp.

Se recomienda la compra de un teléfono celular inteligente, con su respectiva línea y la base de datos de los clientes, el cual le será entregado a un encargado, que será la única persona que maneje el mismo.

Dicho colaborador deberá comunicar a los clientes del almacén, a través de mensajes cortos o imágenes (puede considerarse la utilización de los diseños de los volantes e insertos), sobre las promociones y eventos que se estén realizando en el almacén, además de felicitaciones o mensajes especiales debido a fechas específicas como día de la madre, padre, navidad, entre otras. Es importante que el celular se encuentre conectado siempre a una red Wi-Fi.

Tabla 9. Costos teléfono celular

Concepto	Agencia	Precio
Celular (S3-mini)	Gollo	₡65.000
Línea prepago	Kolbi	₡1.000

C) Difusiones a través de correo electrónico

De igual manera, se propone la creación de un correo electrónico a nombre del almacén, con el propósito de realizar difusiones a través de este medio. Las mismas se registrarán bajo las mismas normas que las difusiones por WhatsApp.

Para realizar las difusiones (tanto de WhatsApp como de correo electrónico), se recomienda que como parte del reglamento para el sorteo mencionado anteriormente, se les comunique a los clientes la utilización de sus datos por el almacén para la difusión de información.

D) Creación de una página de Facebook

Las redes sociales son una forma gratuita de dar a conocer marcas, productos y servicios. Se propone por ello la creación de un perfil o página de Facebook para el almacén. A través de este medio, el almacén será capaz de dar a conocer sus productos, promociones y actividades que realice. De igual manera es una forma eficiente de llegar a diferentes segmentos del mercado.

Se recomienda realizar campañas publicitarias y actividades que logren atraer la atención de un mercado más joven; los cuales pueden representar los futuros clientes del almacén. Por otro lado, en vista del fuerte interés que tienen los clientes por las revistas y artículos agropecuarios, se puede publicar o compartir por este medio, artículos o noticias que resulten de interés para los productores agropecuarios de la zona.

Es importante destacar que la página siempre debe estar actualizada y en constante actividad, ya que de lo contrario puede reducir el interés de las personas por la

misma. Se recomienda la asignación de un encargado de controlar la difusión a través de medios digitales, es decir, del correo electrónico, WhatsApp y Facebook del almacén.

5.2.7 Publicidad exterior

Como observamos en el capítulo anterior, los clientes del almacén provienen de distintas regiones, tanto dentro como fuera del cantón, como es el caso de aquellos clientes que provienen o tienen fincas en San Ramón, Naranjo y San Carlos.

Por ello, se propone establecer una valla publicitaria en el paso entre La Palmita y Zarcero, en la que se reflejen el nuevo logo y slogan de los almacenes junto con una imagen que haga alusión a los productos y servicios que ofrece; la misma puede tener un tamaño de 1.22 x 2.44 metros en base de metal. Además, se recomienda actualizar la valla publicitaria que se encuentra en la carretera hacia San Carlos (frente a la antigua DOLE), que de igual manera presente el nuevo logan y slogan del almacén.

Es importante tener en consideración la actualización periódica de estas vallas, recomendablemente cada tres meses, debido a que si se mantienen estáticas éstas se pueden volver “parte del paisaje” y las personas dejan de prestarle atención.

En el siguiente cuadro se muestran los costos por vallas publicitarias:

Tabla 10. Costo de valla publicitaria

Concepto	Agencia	Precio
Elaboración	Zona Gráfica	₡150.000
Colocación	Almacén Dos Pinos Zarcero	₡0

5.2.8 Patrocinios y actividades

Como parte de esta sección, se propone la realización de las siguientes actividades:

A) Participación en ferias y actividades del cantón

Se propone la participación del almacén en las ferias que se realizan anualmente en el cantón de Zarcero. Esta participación puede realizarse en forma directa, a través de la colocación de un stand; o indirecta, en la que se le ofrezca patrocinio a los organizadores de las actividades con el propósito de que estas hagan mención y uso del logo del almacén a modo de publicidad.

Se recomienda la participación, principalmente, en las siguientes actividades:

- Fiestas patronales San Rafael Arcángel: estas fiestas son organizadas todos los años en honor al 24 de octubre, día de San Rafael, patrón del cantón de Zarcero. Por lo general esta actividad se realiza del 22 al 26 de octubre; y se localiza en el parque de Zarcero, frente a la Iglesia principal.
- Feria del Chiverre: esta feria es realizada de manera anual, generalmente una semana antes de Semana Santa, en el distrito de Laguna. En ella se promociona la comercialización de los chiverres producidos en el cantón y todo producto derivados de ellos. En los últimos años esta feria ha ido ganando popularidad, aumentando la asistencia de personas no sólo a nivel cantonal, sino también a nivel nacional.
- Expo-feria de Laguna: la expo-feria ganadera de Laguna se lleva a cabo junto con la feria del chiverre en dicho distrito.
- Expo-feria de Zarcero: esta feria ganadera se ha realizado tradicionalmente en el redondel de Zarcero anualmente, a pesar de que se detuvo su organización por algunos años, esta se reanuda el presente año 2015, y su administración planea seguir realizándola los años siguientes.

B) Participación en actividades recreativas

Se propone también, que el almacén organice, patrocine o promueva actividades recreativas dentro del cantón; como cabalgatas, carreras de ciclismo, campeonatos de fútbol, en las que las personas puedan asistir en familia, así como actividades que resulten atractivas para el público joven, siempre que se mantenga dentro del rango de actividad de la empresa; con el propósito de atraer a más gente joven, posibles futuros clientes del almacén.

El organizar este tipo de actividades puede representar una carga muy grande para una organización, por lo que se propone que además, el almacén busque y genere alianzas estratégicas con otras empresas representativas de la zona; entre ellas Panadería La Zarcereña, COOPAGRIMAR, Supermercado Dos Osman, entre otras.

C) Organizar actividades infantiles

Como observamos en el capítulo anterior, la mayoría de los clientes del almacén son personas con hijos que valoran realizar actividades con sus familias. A partir de la encuesta realizada y de observación por parte del investigador, se determinó además, que muchos de ellos tienen hijos o nietos pequeños, con los que en ocasiones acuden al almacén.

Por ello, se propone que el almacén realice actividades infantiles para los hijos y nietos de los clientes. Dentro de las mismas se puede realizar una pequeña fiesta para ellos en el estacionamiento del almacén (cuando este no esté laborando) donde se les brinde golosinas y un presente (meramente simbólico), así como la oportunidad de participar en juegos con la mascota de Dos Pinos: La Vaca Lula; en celebración del día del niño o navidad. También se recomienda que se dispongan en las cajas del almacén, golosinas como confites o paletas para obsequiarles a los niños que visitan el almacén junto a sus padres o abuelos.

Al realizar este tipo de actividades, se logra que los niños creen un vínculo o recuerdo positivo hacia el almacén; haciendo que estos busquen la manera en que sus padres o abuelos los lleven de nuevo al mismo, al tiempo que se fortalece la

relación con los clientes actuales, los cuales se sentirán motivados y responderán favorablemente hacia el buen trato con los miembros más pequeños de sus familias.

D) Celebrar días festivos

Se propone la celebración simbólica de días festivos como el día de la madre, el día del padre, día de la independencia, entre otros; a través de mensajes de felicitación utilizando los medios de difusión mencionados en el apartado de “Medios digitales” presentado anteriormente. Además, se propone que a los visitantes del almacén, en esas fechas, se les brinde un obsequio representativo (por ejemplo chocolates el día del padre o rosas el día de la madre).

Al realizar estas actividades se logra crear una experiencia de compra agradable para el cliente, al tiempo que se desarrolla una relación de familiaridad con el almacén.

5.2.9 Material promocional

Finalmente, como material de promoción o propaganda, se propone la distribución de calendarios y llaveros.

Los calendarios resultan ser un método muy eficiente de publicidad, debido a que es uno de los objetos más buscados por las personas al iniciar un año nuevo y estos se mantienen dentro de los hogares en el transcurso de todo el año. Se recomienda que el mismo sea diseñado en referencia a los productos y servicios que ofrece el almacén, cambiando la imagen de cada mes para que resulte más atractivo y utilizando fotografías del propio cantón; además este debe ser ofrecido a los clientes en las fechas finales de diciembre y principios de enero de cada año de forma gratuita.

En el caso de los llaveros, estos también resultan ser un medio de publicidad muy eficiente, ya que es un objeto de utilidad para las personas. Se recomienda que el mismo tenga la forma del logo del almacén, o en su efecto, tenga el logo presente y visible; el mismo puede ser obsequiado a los clientes del almacén en conmemoración del aniversario del mismo.

5.3 Costos

A continuación, se presenta un cuadro a modo de resumen con los costos:

Tabla 11. Costos totales

Medio	Detalle	Agencias	Precio
Insertos en periódico	1.500 volantes de 8.5 x 5.5 pulgadas en papel C12, insertados en los periódicos La Nación y La Teja.	Zona Gráfica – Zarcero Distribuidores de periódicos de Zarcero	₡320.000
Insertos en revistas agropecuarias	500 volantes de 8.5 x 5.5 pulgadas en papel C12, insertados en las revistas distribuidas por Dos Pinos.	Zona Gráfica – Zarcero Almacén Agro Veterinario Dos Pinos – Zarcero	₡100.000
Cuñas radiales	Grabación de 15 segundos.	CDR Comercial	₡18.000
	Grabación 30 segundos	CDR Comercial	₡30.000
	3 cuñas diarias en el programa Nuestra Voz, a 6 meses.	Monumental / CDR Comercial	₡6.000.000

	2 cuñas diarias en Acontecer Agropecuario y 1 cuña diaria en Costa Rica Campesina, a 6 meses.	Monumental / CDR Comercial	€1.500.000
Anuncio televisivo	Grabación y edición del anuncio, con más de 10 emisiones diarias durante las 24 horas, y otros; durante 6 meses.	Z.T.V	€250.000
	Emisión de anuncios cortos para promociones, edición contrato semanal. (Este varía según las necesidades del almacén)	Z.T.V	€10.000
Volantes	Diseño e impresión de 500 volantes que se mantendrán en el almacén	Zona Gráfica – Zarcero	€100.000

Difusiones digitales	Compra de teléfono celular y línea.	Gollo Kolbi	∅66.000
-----------------------------	-------------------------------------	----------------	---------

Es importante aclarar que los costos que aquí se presentan pueden variar dependiendo de las agencias a las que se quiera subcontratar, así como del lapso que se utilicen dichos medios.

5.4 Resumen de las propuestas

Para la mejora interna se propone una serie de acciones referente a cada una de las áreas afectadas por las observaciones de los clientes; las cuales se presentan a continuación:

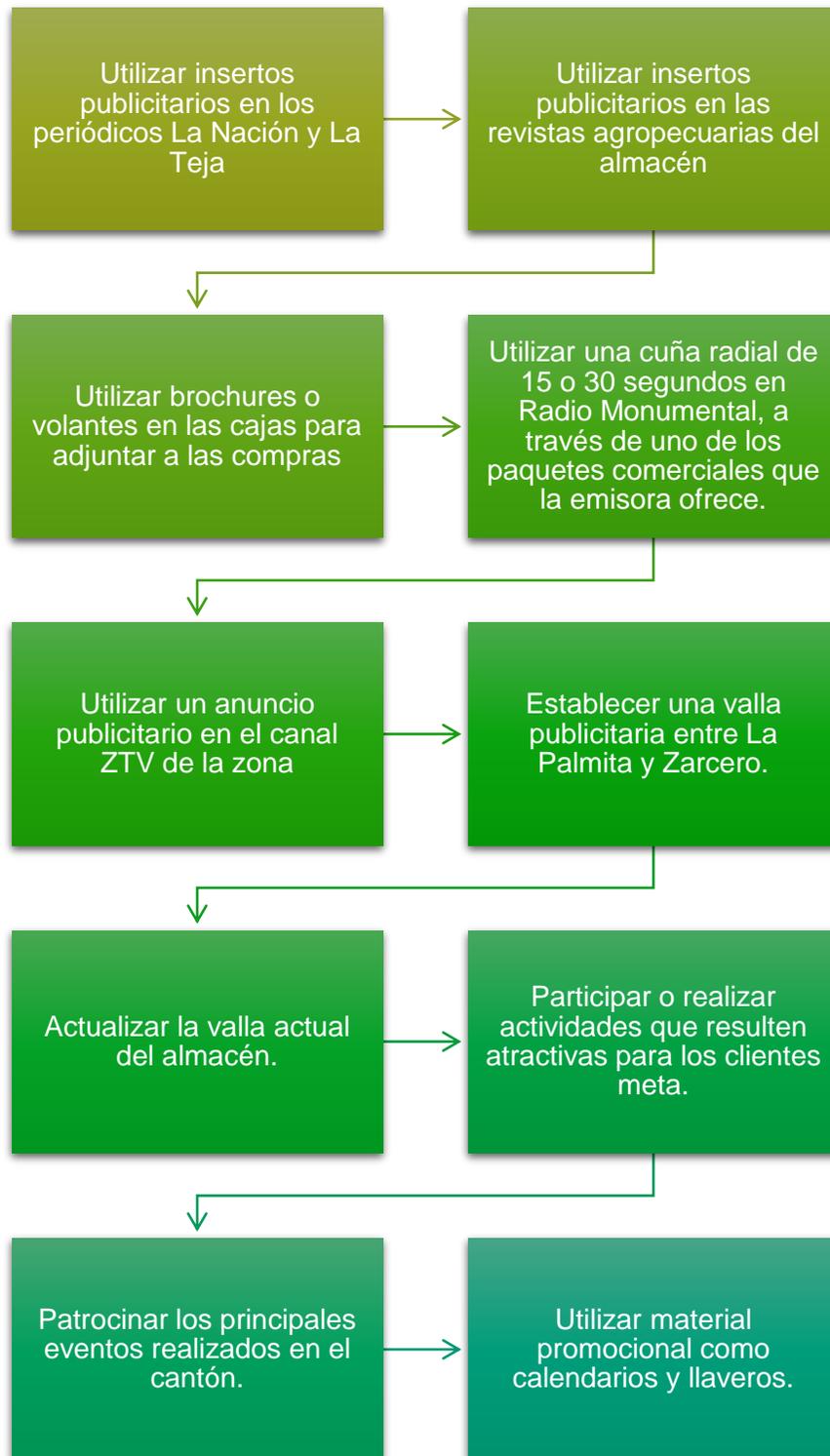
Tabla 12. Resumen de la propuesta de mejora interna

Personal	<ul style="list-style-type: none"> - En primer lugar, se plantea el establecimiento de una política de atención al cliente basada en los principios de respeto, amabilidad, atención inmediata, asesoramiento e interés en las necesidades del cliente. - Se propone la capacitación del personal en cuanto a las principales características, de modo que los colaboradores sean capaces de atender a las demandas y necesidades de los clientes. - Se recomienda también establecer un sistema de salidas para los agrónomos y veterinarios, de modo que siempre se encuentre uno dentro del almacén. - También se propone realizar charlas periódicas que abarquen temas de interés para los productores lecheros y agrícolas de la zona, como un valor agregado y servicio post-venta que ofrezca el almacén. - Finalmente para esta área se propone establecer una nueva caja para disminuir el tiempo de espera de los clientes.
-----------------	---

<p>Productos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se propone realizar un estudio a nivel general de almacenes en el que se evalúe la posibilidad y factibilidad de diversificar más en marcas y productos. - También se propone que el almacén maneje un inventario de producto mínimo en existencia, de modo que sea capaz de responder ante un aumento inesperado de la demanda. - Por otro lado, se propone que se utilice el cliente incognito de los almacenes para mantenerse informado acerca de los productos que maneja la competencia.
<p>Zona de carga</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se propone agilizar el sistema de compra para esta área a través de la utilización de la intranet de la empresa. - Además se propone utilizar las antiguas instalaciones del almacén, de modo que se reabastezca periódicamente la bodega principal para que esta no se vea sobrecargada. - Finalmente, se propone evaluar la eficiencia del actual horario de los camiones Dos Pinos, y establecer uno o dos días que sean de atención única al cliente.

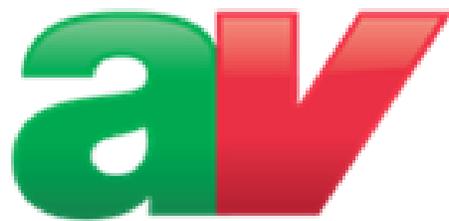
Para la propuesta de medios de comunicación, se plantea la utilización de una serie de medios, los cuales se presentan a continuación a modo de resumen:

Ilustración 23. Resumen de la propuesta de medios de comunicación



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



6.1 Conclusiones

- Se determinó que el almacén agro-veterinario Dos Pinos de Zarcero tiene una fuerte asistencia de clientes, ya que estos en su mayoría, suelen visitar el almacén por lo menos una vez a la semana.
- Observamos que la atención al cliente que brinda el almacén se encuentra, por lo general, entre buena y excelente.
- Se determinó que existe un porcentaje considerable de clientes que opinan que el almacén debería manejar una mayor variedad de marcas y productos.
- En términos generales, los clientes cuentan con información referente a los productos que compran, sin embargo, falta asesoramiento por parte del almacén referente a este tema, según la percepción de los clientes.
- Observamos que una parte importante de los clientes se siente insatisfecho con algunos factores del almacén, destacando principalmente la inconformidad con la zona de carga.
- Observamos que los clientes que acuden al almacén suelen ser personas mayores de 36 años, con hijos y nietos.
- Observamos que la zona de influencia del almacén comprende, además de todos los distritos del cantón de Zarcero; los cantones de Naranjo, San Ramón y San Carlos (dato interesante, si se considera que en el cantón de San Carlos se encuentran los almacenes Dos Pinos de Ciudad Quesada, Aguas Zarcas, Fortuna, Muelle, Venecia y Pital; así como el Colono y otras empresas dedicadas a la misma actividad)
- Se determinó que existe una fuerte tendencia por parte de los clientes hacia la lectura del periódico La Nación, así como las revistas agropecuarias ofrecidas por el almacén.
- De igual manera, existe una fuerte tendencia por los clientes a escuchar la radio, especialmente la emisora Monumental, en la mañana y la tarde; y una tendencia aún más fuerte a ver televisión especialmente las noticias de canal 6 o 7 en la noche.

- Observamos que un importante porcentaje de los clientes posee teléfono inteligente con acceso a internet; al tiempo que utilizan aplicaciones como Facebook o WhatsApp.
- Se determinó que a la mayoría de los clientes les gusta participar u observar actividades recreativas durante su tiempo libre, como corridas de toros o cabalgatas. Además, un porcentaje considerable también disfruta de realizar actividades al aire libre o fuera de su casa.
- Se determinaron los medios de comunicación más eficientes para informar a los clientes, destacando entre ellos WhatsApp, afiches o volantes y el correo electrónico.

6.2 Recomendaciones

- Para la toma de decisiones en la realización de cualquier estrategia de mercadeo, se recomienda tomar en consideración el perfil del cliente establecido en el presente proyecto, así como los resultados de la investigación realizada.
- Se sugiere la creación de un puesto que se encargue de realizar y supervisar las estrategias de mercadeo, ya que los colaboradores del almacén no cuentan con el tiempo suficiente para realizar estas actividades y el departamento de mercadeo de la Dos Pinos no puede enfocarse en las actividades de un único almacén.
- Realizar actividades en las cuales los clientes puedan tener un mayor acercamiento a la empresa, al tiempo que la diferencia de la competencia.
- Realizar actividades y estrategias de mercadeo que permitan la atracción de un segmento de mercado más joven, los cuales representen posibles futuros clientes.
- Actualizar la base de datos de los clientes, con el propósito de mantener una mejor comunicación con los mismos.
- Brindarle un mayor mantenimiento y hacer más interactiva la página web de los almacenes.
- Se recomienda mantener un monitoreo del comportamiento de consumo de los clientes, con el propósito de determinar la eficacia de la estrategia de mercadeo.
- Se recomienda la aplicación de los planes establecidos en el presente proyecto.

CAPÍTULO VII

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



Referencias

- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercado, enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación.
- CENIAP HOY. (2004). Obtenido de http://sian.inia.gob.ve/repositorio/revistas_tec/ceniaphoy/articulos/ne/arti/clavijo_a/arti/clavijo_a.htm#¿QUÉ ES LA TUBERCULOSIS BOVINA?
- Definición ABC. (2015). Obtenido de Definición ABC: <http://www.definicionabc.com/general/flujograma.php>
- Definición M.X. (2015). Obtenido de <http://definicion.mx/pecuaria/definicion.de>
- definicion.de. (2015). Obtenido de <http://definicion.de>
- EcuRed. (29 de 08 de 2015). Obtenido de http://www.ecured.cu/index.php/Ganado_vacuno_lechero#Ganado_lechero
- El País, Diccionarios. (2015). Obtenido de El País: <http://servicios.elpais.com/diccionarios/castellano/hato>
- Enciclopediasalud. (2015). Obtenido de Enciclopediasalud: <http://www.enciclopediasalud.com/definiciones/brucelosis>
- GestioPolis.com. (19 de agosto de 2002). Obtenido de GestioPolis.com: <http://www.gestiopolis.com/que-es-inventario-tipos-utilidad-contabilizacion-y-valuacion/>
- InfoJardín. (2015). Obtenido de <http://www.infojardin.net/glosario/inflorescencia/insumos-agricolas.htm>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- MarketingDirecto. (6 de Setiembre de 2015). Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/shopper-marketing-el-relevo-de-las-estrategias-en-punto-de-venta/>
- Ponce, M., Besanilla, T., & Rodríguez, H. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Obtenido de Contribuciones a la Economía: <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Roe Smithson & Asociados Marketing Consultancy. (7 de Octubre de 2015). Obtenido de <http://www.estudiomercado.cl/2008/08/19/cliente-incognito/>
- Técnicas Gerenciales. (22 de Marzo de 2015). Obtenido de <http://tecnicasgerencialessaia.blogspot.com/2012/03/justo-tiempo.html>
- Tecnología de Gestión y Filosofía. (2006). Obtenido de <https://sites.google.com/site/e518tecnofilosofia/-que-entendemos-por-factores-sociales>

CAPÍTULO VIII
ANEXOS



Anexo 1.

ENCUESTA N°1. PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

Le agradecemos su franqueza al completar la presente encuesta, con el fin de garantizar confidencialidad no tendrá que anotar su nombre. Esta encuesta es realizada como parte de un estudio de mercado con el propósito de establecer el grado de satisfacción y la percepción de nuestros clientes hacia el almacén agro-veterinario Dos Pinos en la zona de Zarcero. El mismo es importante para identificar los aspectos a mejorar dentro de la organización, necesarios para brindarles una mejor experiencia de compra.

Instrucciones:

Le agradecemos su honestidad y tiempo dedicado a completar esta encuesta.

Ahora inicie y complete las preguntas en orden. Es importante que lo realice de manera individual.

1. ¿Con qué frecuencia utiliza usted los servicios del almacén?

3 o más veces por semana.

Dos o menos veces por mes.

De una a dos veces por semana.

2. ¿Cómo califica usted la atención recibida?

Excelente.

Regular.

Buena.

Mala.

3. ¿Considera que el almacén abarca la diversidad de productos necesarios para el manejo de su finca? Si su respuesta es sí, continúe con la pregunta 5.

Sí.

No.

Anexo 2

ENCUESTA N°2. PERFIL DE CLIENTES ALMACÉN DOS PINOS, ZARCERO

Le agradecemos su sinceridad al llenar esta encuesta, con el fin de garantizar confidencialidad no tendrá que anotar su nombre. Esta encuesta es realizada como un estudio de mercado con el propósito de identificar los medios óptimos de comunicación, que el Almacén Agro-Veterinario Dos Pinos, podría utilizar para proyectar su imagen corporativa.

Los datos que se brinden serán estrictamente confidenciales.

Instrucciones:

Le agradecemos su honestidad y tiempo dedicado a completar esta encuesta.

Ahora inicie y complete las preguntas en orden. Es importante que lo realice individualmente.

1) ¿Es usted socio(a) de la Dos Pinos?

Sí.

No.

2) Edad

Menos de 18.

De 36 a 45.

De 19 a 25.

De 46 a 55.

De 26 a 35.

De 56 en adelante.

3) ¿Cuál es su estado civil?

Soltero(a).

Divorciado(a).

Casado.

Viudo(a).

Unión libre.

4) ¿Tiene hijos? Si su respuesta es no, pase a la pregunta 7.

Sí.

No.

5) ¿Cuántos hijos tiene?

_____.

6) ¿Qué edad(es) tiene(n) su(s) hijo(s)? Opción múltiple.

De 0 a 5 años.

De 16 a 19 años.

De 6 a 10 años.

De 20 en adelante.

De 11 a 15 años.

7) ¿En qué lugar se encuentra ubicada su finca?

Zarcero.

Guadalupe.²

Zapote.⁴

Laguna.¹

Palmira.³

Las Brisas.⁵

Tapesco.

Otro (Por favor, especifique): _____.

8) ¿Lee usted el periódico? Si su respuesta es no, pase a la pregunta 11.

Sí.

No.

9) ¿Con qué frecuencia?

Todos los días.

Más de tres veces por semana.

De una a tres veces por semana.

Al menos tres veces al mes.

10) ¿Qué periódico(s) suele comprar/leer? Opción múltiple.

La Nación.

Al Día.

La Extra

La Teja.

Otro (por favor, especifique): _____.

¹ La Peña

² Anaterí, Bella Vista, San Luis

³ Pueblo Nuevo

⁴ La Quina, Santa Elena, Lajas

⁵ Los Ángeles, Santa Rosa, La Legua

11) ¿Lee usted revistas agropecuarias? Si su respuesta es no, pase a la pregunta 13.

Sí. No.

12) Mencione a las revistas agropecuarias que suele leer. Opción múltiple.

- Horizonte lechero. Boletines Jersey.
 Productor Agropecuario. Todas las facilitadas por la
 Boletines Holstein. Dos Pinos.
 Otro. (Por favor, especifique): _____.

13) ¿Suele escuchar la radio? Si su respuesta es no, pase a la pregunta 17.

Sí. No.

14) ¿A qué hora o momento del día suele escuchar la radio?

- Todo el día.
 En la madrugada (De 1 a.m. a 5 a.m.)
 En la mañana (De 5 a.m. a 12 p.m.)
 En la tarde (De 12 p.m. a 7 p.m.)
 En la noche (De 7 p.m. a 12 p.m.)

15) ¿Qué emisoras suele escuchar? Opción múltiple.

- Columbia Estéreo. Momentos Reloj.
 Musical. La Mejor FM.
 EXA. Monumental.
 Omega. Puntarenas.
 40 Principales.
 Otro (Por favor, especifique): _____.

20) ¿Qué programas de televisión acostumbra ver? Opción múltiple.

Noticias (Mañana/medio día/noche): _____.

Deportes: _____.

Entretenimiento: _____.

Otro (Por favor, especifique): _____.

21) ¿Posee usted un teléfono inteligente con acceso a Internet? Si su respuesta es no, pase a la pregunta 23.

Sí.

No.

22) Indique las redes sociales que suele utilizar. Opción múltiple.

Facebook.

WhatsApp.

Twitter.

Instagram.

Otro (Por favor, especifique): _____.

23) ¿Participa o asiste a las expo-ferias del cantón?

Sí.

No.

En ocasiones.

24) A continuación, marque la(s) actividades que le gusta practicar durante su tiempo libre. Opción múltiple.

Cabalgatas.

Fútbol.

Motocrós.

Ninguno en especial.

Corridas de toros.

Otro (Por favor, especifique): _____.

25) ¿De qué manera asiste a estos eventos?

Sólo.

En familia.

26) ¿De qué manera le gustaría recibir información acerca de los cambios (promociones, nuevos productos, horarios, eventos, etc.) en el almacén?
Opción múltiple.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Correo electrónico. | <input type="checkbox"/> Canal de la zona. |
| <input type="checkbox"/> Facebook. | <input type="checkbox"/> Afiches semanales. |
| <input type="checkbox"/> Twitter. | <input type="checkbox"/> Afiches mensuales. |
| <input type="checkbox"/> Página Web del almacén. | |
| <input type="checkbox"/> Otro (Por favor, especifique): _____. | |

Estamos conscientes de sus ocupaciones, por lo que agradecemos sinceramente su colaboración y el tiempo dedicado a llenar el presente formulario.