

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA
DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
ULACIT

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

LICENCIATURA EN MERCADEO

DIAGNOSTICO DEL MERCADO DE LOS
FRESCOS NATURALES DE LA MARCA
TROPICAL

Tesis para optar por el grado de
Licenciatura en Mercadeo

Presentada por:

Ana Marcela Chacón Córdoba
205060094

Julio, 2003

Indice

Tribunal examinador	ii
Declaración jurada	iii
Agradecimientos	iv
Resumen Ejecutivo	v
Introducción	1
1.1 Justificación	2
1.2 Problema	4
1.3 Objetivos	4
1.4 Alcances del trabajo	5
1.5 Variables de Investigación	6
1.6 Mapa conceptual	7
2 Marco de Referencia	8
2.1 Florida Bebidas	9
2.1.1 Reseña de la empresa	9
2.1.2 La Marca Tropical	10
2.2 Análisis de la competencia	11
2.2.1 Noción de rivalidad ampliada	16
2.3 Comportamiento del consumidor	18
2.4 Comunicación en mercados	22
2.4.1 Periódico o prensa	25
2.4.2 Televisión	26
2.4.3 Radio	28
2.4.4 Publicidad de exteriores	29
2.5 Posicionamiento	30
3 Metodología	33
3.1 Tipo de investigación	34
3.2 Fuentes de información	35
3.2.1 Primaria	35
3.2.2 Secundaria	36
3.4 Técnicas y procedimientos de recolección de información	37
3.4.1 Marco conceptual	37
3.4.2 Área geográfica	37
3.4.3 Unidad de muestreo	37
3.4.4 Tipo de muestra	37
3.4.5 Selección de las unidades muestrales	37
3.5 Determinación del tamaño de la muestra	38
3.6 Métodos de recolección de información	39
3.6.1 Cuestionario personalizado	39
3.7 Procedimiento de aplicación	39
3.8 Limitaciones	39

4 Análisis de resultados	40
4.1 Desempeño de cada uno de los sabores naturales de la marca Tropical	41
4.2 Ambiente competitivo de la marca Tropical	48
4.3 Gustos y preferencias de los consumidores de los refrescos naturales de la marca Tropical	52
5 Consideraciones finales y recomendaciones	69
5.1 Consideraciones finales	70
6 .Referencias bibliográficas	77
Anexos	81

TRIBUNAL EXAMINADOR

Esta tesis fue aprobada por el Tribunal Examinador de la Carrera de Mercadeo de la ULACIT, como requisito para optar por el Grado de Licenciatura en Mercadeo.

Msc. Luis Porras
Tutor

Lic. Rosemary Hernández
Lector

Lic. Juan Ricardo Wong
Lector

Ana Marcela Chacón Córdoba
Sustentable

Julio, 2003

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Ana Marcela Chacón Córdoba alumna de la ULACIT, declaro bajo la fe de juramento y consciente de las responsabilidades penales de este acto, que soy Autor intelectual de la tesis de Grado titulada; DIAGNOSTICO DEL MERCADO DE LOS FRESCOS NATURALES DE LA MARCA TROPICAL, por lo que libero a la Universidad de cualquier responsabilidad en caso de que mi declaración sea falsa.

San José, a los veinte seis días del mes de agosto del año 2003.

Ana Marcela Chacón Córdoba
Cédula de identidad # 2-506-094

AGRADECIMIENTOS

Ante todo deseo, dar Gracias infinitas a Dios por darme la fortaleza e inteligencia para culminar satisfactoriamente esta tesis de graduación.

Mi reconocimiento a la ULACIT por brindarme los conocimientos necesarios e indispensables para ser un profesional en la carrera de Mercadeo.

Al señor Luis Porras, profesor tutor quien con su colaboración y sugerencias logró darle forma a esta tesis gracias a sus sugerencias y conocimientos.

Y en especial, infinitas gracias a mi familia; la cual me ha acompañado en toda mi vida: en mis éxitos y mis fracasos y ha sido testigo del proceso de elaboración de esta tesis, ya que se vio privada de mi tiempo y mi compañía. Ellas son las personas más importantes en mi vida y por las cuales he luchado. Espero no defraudarlos nunca y hacer siempre, como ahora, mi mejor esfuerzo.

A Álvaro González P., quien me dio aliento, guía, ayuda y compañía en todo el proceso de elaboración de esta tesis.

A Jorge Vargas, Gerente Regional de Ventas de la Cervecería Costa Rica, quien me proporcionó todos los datos necesarios.

Sin estas personas este trabajo no hubiera sido posible.

“¡Muchas Gracias... Esto es por Ustedes. Que Dios los Bendiga siempre!”

RESUMEN EJECUTIVO

1. JUSTIFICACION

Este trabajo tiene como título “ Diagnóstico del mercado de los frescos naturales de la marca Tropical.” La importancia de esta investigación radica en que es un hecho que el clima competitivo empresarial de nuestros días se ha multiplicado notablemente ante la dinámica del cambio y la presencia de ciclos de negocios cada vez más cortos. El ambiente competitivo se hace cada vez más agudo entre sectores, en donde los huecos del mercado se reducen y se dificulta su identificación con exactitud. Por tanto, esta circunstancia plantea un auténtico y constante reto de permanencia para las empresas y, por ende, para quienes la dirigen. Se exige, hoy más que nunca, mayor creatividad y mejores herramientas para identificar la estrategia competitiva idónea de la empresa a fin de permanecer en el sector donde se encuentra establecida o ingresar a otro diferente.

Con el fin de conocer la posición en el mercado de los frescos naturales de la marca Tropical, es necesario realizar un diagnóstico que sirva para lograr posicionar a los frescos naturales de la marca Tropical e identificar las necesidades inmediatas que requieren estos frescos, en relación con la competencia. Entiéndase por posicionamiento "crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta", la cual suscita la percepción deseada del producto en relación con la competencia. (Lambin, 1995)

La utilidad inmediata que se espera obtener de esta investigación es el aumento o estabilidad en las ventas de los frescos naturales de la marca Tropical, que contribuirán directamente en la retroalimentación que el área de mercadeo requiere para conocer con gran exactitud los factores incidentes en: el producto, la plaza, la promoción, el precio y la distribución que conllevan a mantener a los frescos naturales de la marca Tropical a conseguir una posición idónea en el mercado de los frescos naturales.

Contar con un diagnóstico del mercado en el que se compite día a día, es problema necesario de trabajar para transmitir al público una imagen congruente que no mine los esfuerzos de mercadotecnia y además que no confunda al mercado meta, porque de lo contrario todas las actividades mercadológicas perderán su eficacia. Y lo que es peor, un posicionamiento equivocado podría incluso destruir un producto de éxito.

Definitivamente este trabajo tiene relevancia social, ya que, además de haber llenado una expectativa al consumidor en la demanda de un fresco natural que no existía, también generó una gran fuente de trabajo para algunas familias costarricenses. Por lo tanto el decrecimiento en el nivel de ventas provocaría, sin lugar a duda, una reducción del personal contratado para las operaciones en Costa Rica.

Las implicaciones prácticas que tiene esta propuesta, serán respaldadas por un estudio serio de investigación, el cual podría implementarse para solucionar un problema claramente definido en un producto considerado líder del mercado, no solo por los productores, sino también por quienes lo distribuyen y consumen.

Además este trabajo permitirá fortalecer el valor teórico, el conocimiento o doctrina existente, pues es un caso particular e interesante para una propuesta de un proyecto final de Graduación, en el cual se aplicarán los conceptos, teorías, máximas y fundamentos que conforman el saber del Arte de la Mercadotecnia Moderna en conjunto con las demás ciencias de la Administración Empresarial.

2. PROBLEMA

¿Cómo medir el desempeño de los frescos naturales de la marca Tropical que fabrica la empresa Florida Ice and Farm en el área Metropolitana de San José?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General:

Hacer un diagnóstico del mercado de los frescos naturales de la marca Tropical en el área Metropolitana de San José.

3.2 Objetivos Específicos:

- Evaluar el desempeño de cada uno de los sabores naturales del fresco de la marca Tropical.
- Analizar el ambiente competitivo de la marca Tropical.
- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores de la marca Tropical.

4. Alcances del Trabajo

En este trabajo se pretende analizar el desempeño de cada uno de los sabores naturales de la marca Tropical, conocer el ambiente competitivo de la misma y dar respuestas acertadas a los gustos y preferencias de los consumidores de frescos naturales.

El marco teórico hace referencia a los conceptos que tienen relación directa o indirectamente con la realización de este trabajo.

Asimismo, en la metodología de la investigación se describen en forma detallada los procedimientos metodológicos utilizados, el tipo de investigación, fuentes de información, unidad de estudio, población e instrumentos de recolección de datos.

Posteriormente, se desarrolla la investigación de mercados, se presentan los resultados, análisis, las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron en la realización del estudio. Por último, se ofrecen anexos de la investigación que sirven como material de apoyo para aclarar los temas tratados en el desarrollo de la investigación.

INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACION

Este trabajo lleva como título “ Diagnóstico del mercado de los frescos naturales de la marca Tropical.” La importancia de esta investigación radica en que es un hecho que el clima competitivo empresarial de nuestros días se ha multiplicado notablemente ante la dinámica del cambio y la presencia de ciclos de negocios cada vez más cortos. El ambiente competitivo se hace cada vez más agudo entre sectores, en donde los huecos del mercado se reducen y se dificulta su identificación con precisión. Por tanto, esta circunstancia plantea un auténtico y constante reto de permanencia para las empresas y, por ende, para quienes la dirigen. Se exige, hoy más que nunca, mayor creatividad y mejores herramientas para identificar la estrategia competitiva idónea de la empresa a fin de permanecer en el sector donde se encuentra establecida o ingresar a otro diferente.

Con el fin de conocer la posición en el mercado de los frescos naturales de la marca Tropical, es necesario realizar un diagnóstico que sirva para lograr posicionar a los frescos naturales de la marca Tropical e identificar las necesidades inmediatas que requieren estos frescos, en relación con la competencia. Entendiéndose por posicionamiento "crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta", suscitando la percepción deseada del producto en relación con la competencia. (Lambin, 1995)

La utilidad inmediata que se espera obtener de esta investigación es el aumento o estabilidad en las ventas de los frescos naturales de la marca Tropical, que contribuirán directamente en la retroalimentación que el área de mercadeo requiere para conocer con gran exactitud los factores incidentes en: el producto, la plaza, la promoción, el precio y la distribución que conllevan a mantener a los frescos naturales de la marca Tropical a conseguir una posición idónea en el mercado de los frescos naturales.

Contar con un diagnóstico del mercado en el que se compite día a día, es problema necesario de trabajar para transmitir al público una imagen congruente que no mine los esfuerzos de mercadotecnia y además que no confunda al mercado meta, porque de lo contrario todas las actividades mercadológicas perderán su eficacia. Y lo que es peor, un posicionamiento equivocado podría incluso destruir un producto de éxito.

Definitivamente este trabajo tiene relevancia social, ya que, además de haber llenado una expectativa al consumidor en la demanda de un fresco natural que no existía, también generó una gran fuente de trabajo para algunas familias costarricenses. Por lo tanto el decrecimiento en el nivel de ventas provocaría, sin lugar a duda, una reducción del personal contratado para las operaciones en Costa Rica.

Las implicaciones prácticas que tiene esta propuesta, serán respaldadas por un estudio serio de investigación, el cual podría implementarse para solucionar un problema claramente definido en un producto considerado líder del mercado, no solo por los productores, sino también por quienes lo distribuyen y consumen.

Además este trabajo permitirá fortalecer el valor teórico, el conocimiento o doctrina existente, pues es un caso particular e interesante para una propuesta de un proyecto final de Graduación, en el cual se aplicarán los conceptos, teorías, máximas y fundamentos que conforman el saber del Arte de la Mercadotecnia Moderna en conjunto con las demás ciencias de la Administración Empresarial.

1.2 PROBLEMA

¿Cómo medir el desempeño de los frescos naturales de la marca Tropical que fabrica la empresa Florida Ice and Farm en el área Metropolitana de San José?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General:

Hacer un diagnóstico del mercado de los frescos naturales de la marca Tropical en el área Metropolitana de San José.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Evaluar el desempeño de cada uno de los sabores naturales del fresco de la marca Tropical.
- Analizar el ambiente competitivo de la marca Tropical.
- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores de la marca Tropical.

1.4 Alcances del Trabajo

En este trabajo se pretende analizar el desempeño de cada uno de los sabores naturales de la marca Tropical, conocer el ambiente competitivo de la misma y dar respuestas acertadas a los gustos y preferencias de los consumidores de frescos naturales.

El marco teórico hace referencia a los conceptos que tienen relación directa o indirectamente con la realización de este trabajo.

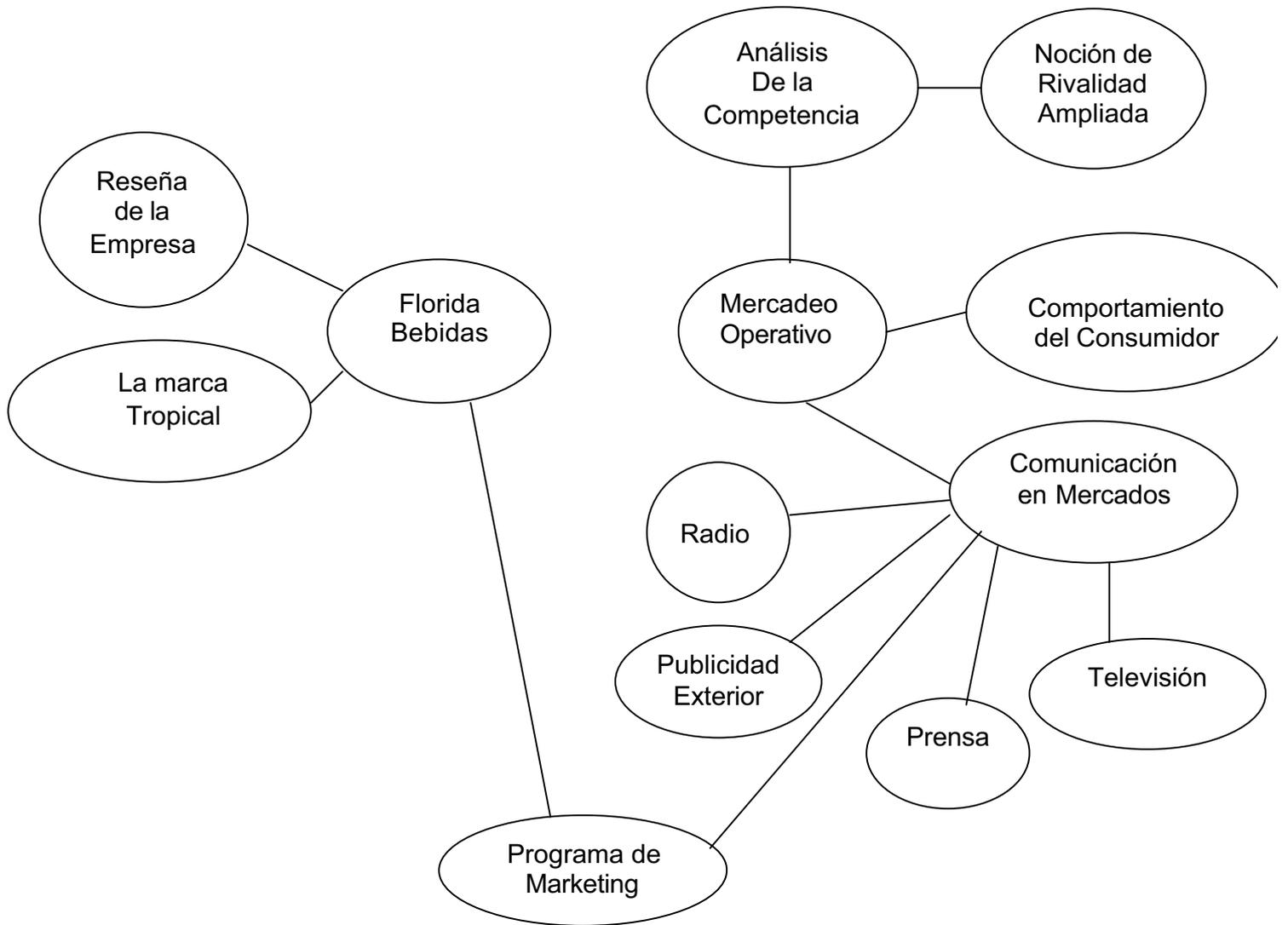
Asimismo, en la metodología de la investigación se describen en forma detallada los procedimientos metodológicos utilizados, el tipo de investigación, fuentes de información, unidad de estudio, población e instrumentos de recolección de datos.

Posteriormente, se desarrolla la investigación de mercados, se presentan los resultados, análisis, las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron en la realización del estudio. Por último, se ofrecen anexos de la investigación que sirven como material de apoyo para aclarar los temas tratados en el desarrollo de la investigación.

1.5 Variables de Investigación

Variables de Investigación			
Problema	Objetivo	Variables	Indicadores
1. ¿Cómo medir el desempeño de los frescos naturales de la marca Tropical en el área Metropolitana de San José?	1. Evaluar el desempeño de cada uno de los sabores de la marca Tropical	1.1 Desempeño	1.1.1 Rendimiento 1.1.2 Crecimiento
	2. Analizar el ambiente competitivo de la marca Tropical	2.1 Ambiente Competitivo	2.1.1 Producto 2.1.2 Precio 2.1.3 Publicidad
	3. Conocer los gustos y preferencias de los consumidores de los frescos naturales de la marca Tropical	3.1 Gustos y Preferencias	3.1.1 Sabor 3.1.2 Empaque 3.1.3 Nivel de azúcar 3.1.4 Color 3.1.5 Precio

1.6 Mapa Conceptual



MARCO DE REFERENCIA

2. Marco de Referencia

2.1 Florida Bebidas

2.1.1 Reseña de la empresa

El origen de la industria de esta empresa costarricense se remonta a la segunda mitad del siglo XIX, concretamente a 1852, cuando se otorgaron los dos primeros permisos a los señores Napoleón Millet y Juan M. Young. (Internet)

En 1867 los señores Santiago Hasland, inglés, y Arturo Kopper, alemán, establecieron una fábrica de cerveza en Cartago. El año siguiente, en 1868, el gobierno del Dr. José María Castro Madriz encargó al Sr. Carlos Johanning la construcción y operación de una cervecería en San José.

En 1888 el señor José Traube importó de Alemania el primer equipo cervecero industrial con el que se fabricaron tres marcas de cervezas.

El 5 de agosto de 1908, esta empresa era propietaria de una finca en la Florida de Guápiles , provincia de Limón, que a su vez tenía una fábrica de hielo. De allí su nombre, que está en inglés por ser un idioma de uso común en la zona atlántica de Costa Rica en aquella época. En 1912 la Florida Ice & Fram adquiere la cervecería Traube.

En 1914 el español Manuel Ortega establece la cervecería Ortega, la cual en 1957 pasa a ser propiedad de Florida Ice & Farm Co.

La necesidad de ampliar la producción, y de efectuarla fuera del casco urbano de San José, hacen que la Florida Ice & Farm construya una planta nueva en Echeverría de Heredia. Esa planta fue inaugurada en 1966 y se le dio el nombre de Cervecería Costa Rica.

En 1987 Florida Ice & Farm Co. S.A., inició sus inversiones en el resto de Centroamérica al asociarse con Envases del Istmo S.A., empresa dedicada a la producción de envases de lata; y a Comeca S.A., productora de envases de vidrio.

En 1993 funda con otras empresas centroamericanas el Consorcio Cerveceros Centroamericano (CODECA) que invierte en la industria cervecera de Nicaragua.

En la década de 1990 Florida Ice & Farm, Co. incursiona en nuevas actividades empresariales. En 1990 invierte en la Corporación Banex, en 1992 en la Corporación Cormar; en 1993 en Desarrollos Hoteleros Guanacaste y en 1994, en Ecodesarrollo Papagayo S.A.

En el año 2002 la compañía adoptó una nueva estructura corporativa, en la cual Florida Ice & Farm Co, se convirtió en la empresa tenedora de acciones (holding) de tres subsidiarias principales: Florida Bebidas, Florida Inmobiliaria y Florida Capitales.

Florida Inmobiliaria es la empresa a cargo de las inversiones en bienes raíces, y particularmente en los proyectos turísticos de Ecodesarrollo Papagayo y Desarrollos Hoteleros Guanacaste S.A. Florida Capitales se encarga de velar por las inversiones en otras empresas, dentro y fuera de Costa Rica. Florida Bebidas, a su vez, está conformada por productora la Florida y Distribuidora la Florida, y se encarga de la producción y distribución de bebidas en toda Costa Rica.

Actualmente Florida Bebidas S.A. produce cerca de 1.500.000 hectolitros de cerveza por año y, adicionalmente, produce y distribuye el agua Cristal, los frescos naturales Tropical, el ponche de cítricos Tampico y el refresco Maxi Malta.

2.1.2 La Marca Tropical

Durante años, la población costarricense ha incluido dentro de sus hábitos alimentarios el consumo de frescos naturales, principalmente elaborados en casa. No obstante, con el advenimiento de un sistema de vida donde la mujer, principal responsable de la preparación de alimentos, se introduce cada vez más en la fuerza laboral del país, y la preparación de estos frescos naturales se dificulta. Por lo tanto, el comercio pone a disposición de los consumidores refrescos industrializados. Aparte que la mayoría de estas bebidas, cuyo aporte energético es dado principalmente por el azúcar de mesa, podrían estar relacionadas con el

consumo de las llamadas " calorías vacías " y además su contenido de otros nutrientes como fibra, vitaminas y minerales es bajo o nulo.

En un estudio realizado en jóvenes universitarios (Gómez, G y Murillo, S.A., 1996) se encontró que los hábitos alimentarios de estos jóvenes no son apropiados, sobre todo por el frecuente consumo de alimentos con grasa saturada, y por una dieta muy pobre en frutas, verduras y vegetales.

Modificar los hábitos alimentarios y consumir frutas y vegetales, en este grupo de jóvenes o en la población en general, es un proceso largo y que debe incluir al sistema educativo y de salud, así como al grupo familiar. Este proceso no es inalcanzable, pero los logros no podrán verse a corto plazo. Mientras tanto, los problemas nutricionales ya presentes se acentúan y ocasionan una menor calidad de vida en la población.

Florida Bebidas, apoyada en avances tecnológicos, ha desarrollado los frescos Tropical, los cuales sí constituyen una bebida saludable, de agradable sabor y de fácil acceso. En los frescos naturales Tropical cabe destacar, aparte de la ausencia de colorantes, saborizantes o preservantes artificiales, la utilización de la acerola, fruta con un alto contenido de vitamina C.

La acerola, unida a otras frutas como el cas, la piña, la mora o la guanábana, contribuye significativamente con el aporte de vitamina C a la dieta diaria. Esto tiene especial importancia con respecto a la prevención de varios problemas de salud, entre ellos la anemia ferropénica.

2.1 Análisis de la competencia

En los años sesenta, se podía ignorar a los competidores porque la mayor parte de los mercados estaban creciendo. En los setenta y ochenta, el crecimiento de la empresa dependía de la participación en el mercado que se podía arrancar a los competidores. Los noventa fue una década de intensa competencia en el interior y el exterior. Como consecuencia de ello se eliminó barreras comerciales entre los países, las multinacionales se desplazaron de manera agresiva hacia nuevos mercados y practicaron la mercadotecnia global. El resultado fue que las

empresas no tuvieron otra opción que fomentar la " competitividad". Debieron empezar por poner tanta atención a sus competidores como a los consumidores meta, es decir, analizar el clima o la situación competitiva de cada uno de los productos del mercado y evaluar la ventaja competitiva que los competidores existentes ostentaban.

Para Porter la ventaja competitiva no puede ser comprendida viendo a una empresa como un todo, sino en las muchas actividades discretas que desempeña esta en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos. (Porter, 1990)

Entonces es aquí donde es necesario conocer: ¿Quiénes son nuestros competidores? ¿Cuáles son sus estrategias? ¿Cuáles son sus objetivos? ¿Cuáles son sus fuerzas y debilidades? y ¿Cuáles son sus patrones de reacción? Antes de mencionar la forma en que, según Kotler (1996) se debe de realizar un análisis de la competencia, es importante mencionar que existen cinco formas en las cuales se estructura el mercado:

a) Monopolio Puro: existe cuando sólo una firma suministra un determinado producto o servicio en un determinado país o área, el cual puede ser resultado de algún decreto normativo, una patente, un permiso, economías de escala u otros factores.

b) Oligopolio Puro: lo integran unas cuantas compañías que producen esencialmente el mismo artículo.

c) Oligopolio Diferenciado: conformado por unas cuantas empresas que fabrican productos parcialmente diferenciados. La diferenciación puede tener lugar en las líneas de calidad, características, estilo o servicios.

d) Competencia Monopólica: Integrada por muchos competidores capaces de diferenciar sus ofertas, totalmente o en parte. Muchos competidores se enfocan en segmentos de mercado en los cuales pueden satisfacer en forma superlativa las necesidades del cliente e imponer una prima sobre el precio.

e) Competencia Pura: formada por muchos competidores que ofrecen el mismo producto y servicio. Desde el momento en que no hay bases para la diferenciación, los precios de los competidores son los mismos. Ningún

competidor hará publicidad a no ser que esta pudiera crear diferenciación psicológica.

Para efectos de esta investigación, en lugar de trabajar con compañías que fabrican el mismo producto (el acercamiento industrial), se consideraran empresas que satisfacen la misma necesidad del cliente o sirven al mismo grupo de clientes. Por ejemplo, un fabricante de máquinas de escribir, por lo general considera otros fabricantes de máquinas de escribir como sus competidores. Sin embargo, desde el punto de vista de un cliente, lo que en realidad desea es " capacidad para escribir " y esta necesidad puede satisfacerse con lápices, plumas, computadoras, etc. Por lo general, el concepto de mercado de competencia abre los ojos de la empresa a un conjunto más amplio de competidores reales y potenciales y estimula más planeación estratégica de mercadotecnia a largo plazo.

Dice Kotler (1990) que la clave para identificar a los competidores es vincular el análisis de la industria y el mercado, haciendo un diagrama del *campo de batalla producto / mercado*, porque los más cercanos competidores de una empresa son aquellos que persiguen el mismo mercado meta con la misma estrategia.

Por lo tanto, es necesario que cada competidor tenga información detallada sobre el otro competidor, conozca la calidad del producto, sus características, mezcla, sus servicios al cliente, su política de precios, su cobertura de distribución, su estrategia de fuerza de ventas, sus programas de publicidad, promoción de ventas, I&D, producción, adquisiciones, finanzas y otras.

Una vez identificados los principales competidores y sus estrategias, surgen los cuestionamientos: ¿qué es lo que busca cada competidor en el mercado? y ¿qué acciona la conducta de cada competidor?

Una suposición útil es que los competidores se esfuerzan en maximizar sus utilidades, que establecen metas para estas y se sientan satisfechas al alcanzarlas, aun cuando pudieran haberse producido mayores utilidades por medio de otras estrategias y esfuerzos, o ambos.

Los objetivos del competidor están formados por muchas cosas, incluyendo su tamaño, historia, administración actual y economía. Si el competidor forma parte de una gran empresa, es bueno saber si funciona por crecimiento, por efectivo o si está siendo alimentado por la firma padre, pues se podría atacar más rápido si fuera la pieza central del imperio del competidor.

Asimismo, una empresa debe monitorear los planes de expansión de sus competidores.

Normalmente, las empresas conocen la fuerza y vulnerabilidades de sus competidores a través de información secundaria, experiencia personal y testimonios, conocimientos que pueden ser ampliados realizando investigación primaria de mercados con los clientes, proveedores y comerciantes.

Las fuerzas y las vulnerabilidades de un competidor se encaminan en mucho hacia la predicción de sus movimientos probables y de sus reacciones ante los movimientos de la empresa, tales como reducción de precios, un proyecto de promoción o la introducción de un nuevo producto.

Ante los movimientos de las empresas, surgen los siguientes perfiles de reacciones comunes encontradas entre los competidores.

a) *competidor rezagado* que no reacciona con rapidez o energía ante un determinado movimiento de la competencia,

b) *competidor selectivo* que puede reaccionar sólo ante cierto tipo de ataques y no hacerlo ante otros,

c) *competidor tigre* que reacciona con rapidez y energía ante cualquier intrusión en sus dominios y por último

d) *competidor casual* que podría no ejercer represalias en una ocasión en particular y no hay manera de predecir lo que hará basándose en su economía, historia o cualquier cosa.

Según Kotler (1990, p. 250) la información presentada anteriormente describe los principales tipos de información que se necesita para conocer a los competidores, información que debe reunirse, interpretarse, difundirse y utilizarse. "Si el costo en

tiempo y dinero que tiene el reunir la inteligencia competitiva es elevado, lo es más el no reunirla", comenta.

La empresa debe diseñar su inteligencia competitiva de una manera eficaz kotler (1990, p. 260) en relación con su costo, tomando en cuenta que al establecer el sistema requiere identificar los tipos vitales de la información competitiva, determinando las mejores fuentes de esta, que si procede del campo(fuerza de ventas, canales, proveedores, firmas de investigación de mercados, asociaciones comerciales) se recopila de manera constante y se recaba la información publicada(publicaciones gubernamentales, conferencias, artículos), que es necesario verificar la validez y confiabilidad de la información para luego interpretarla y organizarla de forma adecuada y, por último, la información clave enviarla a quienes toman las decisiones relevantes y responden las preguntas de los directivos acerca de los competidores.

Lambim, en su libro de mercadeo estratégico, dice que para tener éxito en la estrategia de ventas con respecto a la competencia es importante considerar que la diferenciación es lo que debe distinguir un producto de los otros y que esta debe representar un valor para el consumidor, valor que puede ser un aumento de su rendimiento de uso (mayor satisfacción) ó una disminución de su costo de consumo o de uso. (Lambin, 1995)

El valor para el consumidor debe ser suficientemente importante para que este último acepte pagar un suplemento de precio para beneficiarse. El suplemento de precio por el comprador debe ser superior al suplemento de costo soportado por la empresa para producir y mantener el elemento de diferenciación y por último, en la medida en que el elemento de diferenciación es poco observable o desconocido por el mercado, la empresa debe crear señales para hacerlo conocer. El valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que una empresa les proporciona. El valor se mide por el ingreso total, es un reflejo del alcance del producto en cuanto al precio y de las unidades que puede vender.

Con esta estrategia de diferenciación se logra dar a la empresa un cierto poder de mercado, como consecuencia de las preferencias, la fidelidad de los clientes y de

la débil sensibilidad al precio que de ello resulta; y a la vez protege igualmente a la empresa de los ataques de la competencia, ya que la sustitución entre productos se reduce al hecho de la presencia del elemento de diferenciación, la cual permite también a la empresa defenderse mejor frente a los proveedores y frente a los productos sustitutivos y crear una ventaja competitiva. (Jean-Jacques Lambin, 1995)

2.2.1 Noción de Rivalidad ampliada

La noción de rivalidad ampliada, según Porter (1982), se apoya en la idea de que la capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no solamente en la competencia directa que ahí encuentre, sino también del papel que ejercen las fuerzas rivales como los competidores potenciales y los productos sustitutivos.

Los competidores potenciales susceptibles a entrar en un mercado constituyen una amenaza que la empresa debe reducir y contra la cual debe protegerse creando barreras de entrada. Los competidores potenciales pueden ser identificados como: aquellas empresas externas al producto mercado que podrían fácilmente superar los obstáculos a la entrada, la cual constituiría una sinergia manifiesta, y aquellas para las cuales la entrada es la prolongación lógica de su estrategia y los clientes o los proveedores que pueden proceder a una integración hacia el origen o hacia el consumidor.

La importancia de esta amenaza depende de la altura de las barreras de entrada y del vigor de las reacciones que espera encontrar el competidor potencial. Las barreras de entrada posibles son las siguientes:

Las economías de escala que obligan al nuevo competidor a arrancar en gran escala, con el riesgo de incurrir en desventajas en el ámbito de costes, las diferencias entre productos bien protegidos por patentes, la fuerza de una imagen de marca que entraña un elevado nivel de fidelidad entre los compradores poco sensibles a los argumentos de un recién llegado, las necesidades de capital que pueden ser considerables, no solamente para financiar instalaciones de

producción, sino también elementos como los stocks, el crédito a clientes, los gastos de publicidad, etc, el costo de transferencia, es decir, el coste del cambio real o psicológico que el comprador debe soportar para pasar del producto del proveedor establecido al producto del nuevo competidor, el acceso a los canales de distribución, los distribuidores pueden ser reticentes a referenciar un producto suplementario; A veces el nuevo competidor está forzado a crear un canal nuevo y el efecto de experiencia y la ventaja de costes mantenidos por el productor establecido que pueden ser muy importantes, sobre todo en los sectores con fuerte intensidad de mano de obra.

“ Otra de las fuerzas rivales son los productos sustitutivos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente. Estos productos constituyen una amenaza permanente en la medida en que la sustitución puede hacerse siempre. Esta amenaza puede agravarse cuando, bajo el impacto de un cambio tecnológico por ejemplo, la relación calidad/ precio del producto sustitutivo se modifica con relación a la del producto- mercado de referencia.

En realidad, los precios de los productos sustitutivos imponen un techo al precio que las empresas del producto-mercado pueden practicar. A medida que el producto sustitutivo constituye una alternativa interesante para el usuario, en cuanto al precio practicado, el techo con el que topan estas empresas es más resistente.” (Porter, 1982).

Evidentemente, son los productos sustitutivos los que están revolucionando en el sentido de una mejora en su relación calidad / precio, con respecto a la del producto mercado los que deben ser objeto de una vigilancia particular. Además, es necesario, en esta comparación, estar muy atento a los costes de conversión (reales y psicológicos) que pueden ser muy elevados y anular, para el comprador, el impacto del diferencial de precio.

“ La diferenciación de los productos sustitutivos no es siempre evidente. El objetivo es buscar sistemáticamente los productos que responden a la misma necesidad genérica o desempeñan la misma función. Esta búsqueda puede a veces conducir a industrias muy alejadas de la industria de partida. Contentarse

con observar los usos practicados en el grupo de los grandes usuarios del producto es insuficiente porque la observación corre peligro de llegar demasiado tarde. Es necesario, pues, un sistema de vigilancia de las evoluciones tecnológicas, de manera que permitan la adopción de un comportamiento práctico y no solamente de rebote.” (Jean-Jacques Lambin, 1995)

2.3 Comportamiento del consumidor

“ Después de que se han identificado las principales fuerzas motivacionales que orientan el comportamiento individual del consumidor, lo consiguiente es analizar la concepción que el marketing tiene del comportamiento de los compradores a los cuales se dirige. Los estudios experimentales sobre las motivaciones y comportamientos de compra se han multiplicado a lo largo de la última década, y los analistas de mercado disponen por ello de un conjunto importante de informaciones, recogidas habitualmente por iniciativa de la empresa, algunas con el único fin de vender, pero también con el de " comprender para vender". Sin embargo, la acumulación de datos empíricos, sin marco de referencia, no favorece la inteligibilidad, debido a que describir no es suficiente, es necesario sistematizar “. Schiffman (1997)

Ahora bien, el término comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades.

El estudio de este comportamiento radica en cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo, esto incluye: qué es lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran y qué tan frecuentemente lo usan.

Se debe considerar que la persona que compra un producto no siempre es la usuaria, la única usuaria o quizás quien toma la decisión de producto. “ Entonces, es aquí donde es importante decir a quién se deberán dirigir los esfuerzos promocionales: al comprador o al usuario, tomando en cuenta que la

motivación es aquella fuerza poderosa dentro de los individuos que los impulsa a la acción, y que esta fuerza es un estado de tensión incómoda que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Todos los individuos tienen necesidades, anhelos y deseos. El impulso inconsciente del individuo de reducir las tensiones inducidas por las necesidades origina comportamientos y quien los realiza cree que le permitan satisfacer tales necesidades, así como un estado más comfortable ”.

Dicen los expertos en la materia que todo comportamiento está orientado a metas y que las metas son los resultados que se busca alcanzar con el comportamiento. La forma o dirección que tome ese comportamiento- la meta seleccionada-, a su vez, es el resultado de los procesos de pensamiento (cognoscitivo) y aprendizaje anteriores.

De acuerdo con la teoría hay dos tipos de metas: genéricas y específicas de producto. Un objetivo genérico es una categoría general de meta que puede satisfacer cierta necesidad; una meta específica de producto es un producto específico marcado o etiquetado, que el individuo percibe como una forma de alcanzar la satisfacción de esa necesidad. A las necesidades específicas de productos en ocasiones se les llaman anhelos.

Las necesidades y metas son interdependientes y cambian en respuesta a la condición física, medio ambiente y a la interacción con otras personas y experiencias del individuo. A medida que van satisfaciéndolas, surgen necesidades nuevas de un orden más elevado, que deben satisfacerse.

El autor (Schiffman, 1997) dice que no se pueden inferir con facilidad los motivos a partir del comportamiento del consumidor, que existen métodos utilizados comúnmente para identificar y medir las motivaciones humanas, como lo son la observación e inferencia, reportes subjetivos y técnicas de proyección. Aunado a esto existe la investigación motivacional cualitativa diseñada para hurgar debajo del nivel de plena conciencia del consumidor, que a pesar de algunas fallas ha demostrado ser de gran valor para las personas que se preocupan por el desarrollo de nuevas ideas y nuevos textos para atraer al consumidor.

Lambin comenta que al comportamiento del consumidor le interesa la personalidad de los individuos, debido a que ella refleja la forma en que una persona responde a su ambiente y aunque tiende a ser consistente y perdurable, puede cambiar de forma abrupta como respuesta a los eventos principales de la vida, así como gradualmente con el tiempo. (Lambin, 1995)

Schiffman (1997, p 567) hace referencia a cuatro teorías destacadas en el comportamiento del consumidor en el estudio de la personalidad:

a) Teoría Sicoanalista de Freud: proporciona la base para el estudio de la investigación motivacional. Opera bajo la premisa de que los impulsos humanos son en gran parte de naturaleza inconsciente y sirven para motivar muchas acciones del consumidor.

b) La teoría Jjingiana: se enfoca en los tipos de personalidad: sensaciones- instintivo, pensante- sentimientos, extrovertidos- introvertidos y juzgador- percepción, donde cada uno de los pares de dimensiones reflejan dos características de personalidad por completo diferentes, las cuales influyen en las respuestas del consumidor al mundo que los rodea.

c) La teoría Neofreudiana: tiende a enfatizar el papel fundamental de las relaciones sociales en la formación y desarrollo de la personalidad.

d) La teoría de Razgos: postula que los individuos poseen rasgos psicológicos innatos (por ejemplo, innovatividad, búsqueda de novedades, necesidad cognoscitiva, materialismo) en un grado mayor o menor, rasgos que se pueden medir por medio de escalas o inventarios diseñados especialmente.

Cada individuo tiene un auto imagen percibida (o múltiples auto imágenes), como cierta clase de personas con determinados rasgos, hábitos, posesiones, relaciones y maneras de comportarse. Con frecuencia, los consumidores intentan conservar, enaltecer, alterar o extender sus autoimágenes, al comprar productos o servicios y en tiendas que creen que son consistentes con el auto imagen relevante y evitar productos y tiendas que no lo son.

Según el autor lo anterior se sustenta con la percepción, ya que por medio de ella los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos en una visión del

mundo significativa y coherente. La percepción tiene implicaciones estratégicas, ya que los consumidores toman decisiones basadas en lo que perciben, más que sobre la base de la realidad objetiva. (Kotler, 1990)

Schiffman agrega que así como los individuos tienen una auto imagen según la cual se perciben a sí mismos como cierta clase de personas, así también los productos y marcas tienen imágenes (es decir, significados simbólicos) para el consumidor. La imagen percibida de un producto o servicio (es decir su posicionamiento) probablemente es más importante para su éxito en última instancia, que sus características físicas reales. Los productos y servicios que se perciben en forma favorable tienen más oportunidad de ser comprados que aquellos con imágenes desfavorables o neutrales.

Es frecuente que los consumidores juzguen la calidad de un producto o servicio sobre la base de una diversidad de señales informativas: algunas son intrínsecas al producto (color, tamaño, sabor, aroma) mientras otras son extrínsecas (precio, imagen de la tienda, imagen de la marca, ambiente de servicio). En ausencia de una experiencia u otra información directa, a menudo los consumidores se apoyan en el precio como el indicador de calidad.

Las actitudes del consumidor se forman cuando se adquiere el conocimiento de consumo y compra y la experiencia se aplica al futuro comportamiento. Asimismo, estas actitudes se facilitan por la experiencia personal directa e influida, por las ideas y experiencias de amigos, familiares y la exposición a los medios de comunicación masiva.

Esta influencia de amigos y familiares es lo que se conoce como los grupos de referencia del consumidor, los cuales sirven como marco para las decisiones de compra y son usadas para estrategias promocionales efectivas, porque aumentan la concientización de la marca y reducen el riesgo que perciben los consumidores potenciales.

La familia es una influencia básica en el comportamiento de consumo de sus miembros, también es el objetivo primario del mercado para la mayor parte de productos y categorías de productos, esto debido a que los miembros de la familia asumen roles y funciones específicas en su funcionamiento cotidiano y su estilo de

toma de decisiones. Cada familia, con frecuencia, está influenciada por su clase social, estilo de vida, orientación de su función, etapa en el estilo de vida de la familia, por la importancia del producto, percepción del riesgo y restricciones de tiempo de la compra en sí.

Por último Schiffman (1990) señala que la cultura juega un papel importante en el comportamiento del consumidor, es decir, los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes y costumbres que da a esa sociedad su carácter y personalidad distintivos. Las creencias y valores son guías para el comportamiento del consumidor, las costumbres son maneras usuales y aceptadas del comportamiento.

La cultura en la sociedad es tan natural y tan arraigada, que pocas veces se nota su influencia sobre el comportamiento ofrece orden, dirección y orientación a los miembros de la sociedad en todas las fases de la solución de problemas humanos. La cultura es dinámica y evoluciona gradual y continuamente para satisfacer las necesidades de la sociedad.

2.4 Comunicación en Mercados

La sociedad de consumo ha cambiado enormemente, debido a que los planteamientos comerciales han sufrido grandes transformaciones para poderse adaptar y sobrevivir. De forma lenta pero continua, la publicidad de masas está siendo apoyada y enriquecida por el marketing directo, que localiza, y se dirige directamente a los prospectos más interesantes y con mayores posibilidades de convertirse en clientes.

De acuerdo con Kleppner (1993) “ La sociedad de la actualidad es cada vez más diversa: aumentan las diferencias internas y el estereotipo de persona o familia pierde su razón de ser como punto de referencia. A estas personas se les están ofreciendo productos cada vez más diferenciados, más acordes con las particularidades de cada individuo o grupo. Así, se ha pasado de la tradicional Coca-Cola a siete tipos distintos: Coca-Cola Light, Coke Classic, Cherry Coke, New Coke, Coke sin cafeína, Coke Cherry Light y Coke light sin cafeína.

Por lo tanto, se necesitan cada vez más mensajes relevantes que destaquen, dentro de la saturación de información y publicidad que alcanzan los consumidores.

Paulatinamente se observa la disminución del poder de los medios de masas, a medida que crece de manera rápida y continuada su número, con cada vez más canales de televisión, revistas generales y específicas, así como emisoras de radio AM Y FM.

La publicidad es en cierta forma, una parte inevitable de la vida. No importa donde se esté, la publicidad está ahí también: educando, induciendo a comprar nuevos productos y servicios, incitando a abandonar malos hábitos como el consumo de drogas o animando a apoyar alguna causa noble ''.

La función principal de la publicidad como dice Kleppner (1993)'' es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados. Se usa para lograr varias tareas, utilizando diferentes canales de los medios de comunicación para llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas, esto porque una comunicación eficaz debe generar ideas claras, acompañadas de un efecto multiplicador ''.

La publicidad funciona dentro de un marco mercadotécnico que consta de cuatro elementos principales: producto, precio, distribución y comunicación.

La comunicación en mercados depende de otros elementos aparte de la publicidad, para ser efectiva: las ventas personales, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Estos, por lo general, determinan la proporción adecuada de inversión de cada uno de estos elementos de comunicación para realizar una campaña exitosa que posicione el producto como líder en el mercado, a través de factores claves de éxito que satisfagan una necesidad del consumidor, a un precio justo, con buena calidad y para el cual no exista competencia.

La comunicación es posible sólo gracias al uso de las marcas que se asocian con un producto de calidad. Sin una marca diferenciada por los consumidores las contribuciones que la mezcla de mercadeo hace no tendrían mucho éxito.

La clave para una diferenciación exitosa del producto consiste en que haya algún atributo no existente en otros productos que sea de valor e importancia para el

consumidor. El producto debe determinar un punto significativo de diferenciación respecto a los competidores, considerar el entorno en que el consumidor recibirá la publicidad y desarrollar un plan de comunicación que ubique dicho atributo ante el consumidor de tal manera que lo identifique específicamente con su marca.

Dice Kleppner, “ que una de las diferenciaciones de productos más obvias e importantes para los consumidores es el precio, pero esta estrategia no se debe de aplicar a los productos en general, porque en algunas categorías de productos tales como perfumes, autos y medicinas de mostrador, el precio es un medio de segmentación del público, es decir, dirigidos a un mercado selectivo “. En el caso de los frescos naturales de la marca Tropical no es posible utilizar la estrategia de precios altos porque es un producto dirigido a un mercado masivo.

La comunicación que se utiliza en un producto final implica una estrategia que se dirige tanto a los consumidores finales como a los detallistas y fabricantes de los ingredientes de los productos.

Afirma Kleppner que si bien la publicidad del producto final aparece en los medios de comunicación para los consumidores, envía mensajes a los detallistas y fabricantes para crear una demanda entre los consumidores, lo que hace necesario una comunicación amplia para sensibilizarlos sobre sus ventajas.

Para apoyar a la estrategia de comunicación se utilizan los medios masivos de comunicación cuya función ha significado un papel cada vez más significativo en el proceso de desarrollo de las campañas publicitarias. El aumento en el número de los medios masivos de comunicación y el modo en que el público hace uso de los mismos ha hecho que la audiencia esté fragmentada de manera tal que representa tanto problemas como oportunidades para el responsable de la planeación de medios. Por otra parte, se ha vuelto más fácil la identificación y el alcance de segmentos estrechos del público.

Una de las labores de la comunicación de medios es la de determinar los vehículos que comunicarán de mejor forma los mensajes del anunciante a un costo eficiente. Para lograr esto es importante conocer a profundidad las diversas

características, positivas y negativas de cada uno de los medios masivos de comunicación.

El autor señala que no existe un medio que sea el adecuado para todos los productos, pues cada uno tiene requisitos especiales a los que algún medio puede dar respuesta adecuada, dependiendo de este. El punto de partida para la planeación de medios es el análisis de la fortaleza y debilidad del medio, y de cómo estas características encajan con la estrategia particular de un anunciante.

2.4.1 Periódico o prensa

Medio masivo de comunicación mayor receptor de dinero por concepto de publicidad que durante la última década ha enfrentado una competencia más fuerte en la mayoría de los mercados por parte de una serie de vehículos de orientación local.

Entre los pro que existen para los periódicos están: tienen una gran cobertura, en especial frente a un público de gran escala que son adultos mayores de 35 años; la publicidad en ellos es muy flexible, con opciones de color, espacios grandes o pequeños, diversos periodos de inserción, cupones y cierto grado de selectividad por medio de secciones especiales y ediciones dirigidas y por último llegan a su público según la conveniencia del lector y conservan una amplia credibilidad como medio publicitario.

Los contras que se encuentran de los periódicos son los siguientes: muchos de los periódicos cuentan con 60% de contenido de publicidad, que en combinación con un tiempo de lectura que promedia menos de 30 minutos, significa que son pocos los anuncios que se leen por completo; la circulación general de los periódicos ha descendido por muy debajo del índice de crecimiento de la población y de los hogares (en particular adolescentes y adultos jóvenes no demuestran un alto índice de lectura de periódicos); en años recientes los costos publicitarios han aumentado más que la circulación y los periódicos se enfrentan a una mayor competencia por parte de la televisión como la principal fuente de información noticiosa.

A pesar de todos estos pro y contras, es necesario tomar en cuenta que los periódicos son un medio local básico, con todas las ventajas de los medios locales para los anunciantes de nivel nacional: libertad de anunciarse ante un amplio público donde quiera que se desee y la capacidad de conducción, adaptando el encabezado para cada una de las ciudades del mercado, o de publicar anuncios de prueba en diversos mercados.

La lectura de periódicos es un ritual de todos los días en la mayoría de los hogares y de las personas que se desplazan al trabajo. Los compradores leen con atención los anuncios de los supermercados en busca de los precios, cupones de promociones y ofertas. Estudian los anuncios de las tiendas de departamento, no sólo para sus compras planeadas, con anterioridad sino también para estar al tanto de las modas y las tendencias en cuanto a los estilos de vida.

La atención que los lectores consagran a los anuncios periodísticos, es de gran importancia para los anunciantes, así como el valor que en ellos ven. Mediante los estudios desarrollados por diversas fuentes se encontró de manera consistente que la publicidad periodística es la forma de publicidad de mayor crédito, la más usada, y la más buscada. Además de brindar un alto índice de lectores para el anuncio, el periódico también es una fuente de alcance y frecuencia mediante la inserción de diversos suplementos.

2.4.2 Televisión

Medio masivo de comunicación que llega a todas y cada una de las categorías demográficas y consigue un impacto creativo por medio del color y el movimiento. La televisión es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad. Se ha convertido en parte de la vida social y cultural de la mayoría de adultos y niños. Es la principal fuente de noticias, así como la actividad recreativa en la que se invierte la mayor cantidad de tiempo. En un sentido más fundamental, la introducción de la televisión modificó la manera en que la gente invierte su tiempo: " Le robó tiempo a otros medios, en especial a la radio, en el cine y la literatura de ficción. Y capturó así mismo parte del tiempo que la gente invierte en la

socialización, en sus pasatiempos, o en el cuidado de sus mascotas y jardines. Incluso ha robado un valioso tiempo de sueño"

La televisión a pesar de que está por debajo de los periódicos en cuanto a captación de dinero por concepto de publicidad, es el medio de mayor importancia entre los anunciantes de nivel nacional.

Los pros que se encuentran de la televisión son: es un medio muy creativo y flexible porque prácticamente cualquier mensaje para cualquier producto se puede adaptar a la televisión; a pesar de los costos que representa pautar en él, sigue siendo un medio de costo muy conveniente y por último la televisión ofrece un prestigio que ningún otro medio puede igualar.

Entre los contras que se encuentran de acuerdo a la teoría sobre la televisión es que el mensaje televisivo es perecedero y se olvida con rapidez si no se emplea una repetición que resulta clara; el público está fragmentado con alternativas tales como el cable, las estaciones independientes, las grabadoras de video, dificultad que se suma al tiempo limitado de recepción de las transmisiones y el surgimiento del comercial de 15 segundos de duración a conducido a la producción de mensajes más cortos y numerosos, lo cual genera confusión.

Como se observa la televisión es un medio complejo con público diverso, con distintas tecnologías, patrones de compra y hasta estilos y ejecuciones de publicidad.

Los días sencillos en que los anunciantes únicamente trataban con tres cadenas y sus filiales, y con unas cuantas estaciones independientes de gran envergadura han quedado atrás para siempre. La introducción de la televisión por cable y de la programación especializada ha generado un periodo de difusión a pequeña escala (es decir, dirigida a segmentos del público relativamente pequeños) en contraposición con la difusión a gran escala.

2.4.3 La Radio

Un tercer elemento de los medios masivos de comunicación es la radio, que es considerado como un medio personal que aprovecha sus variadas estaciones y sus diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público muy bien definidos. La radio cuenta con una amplia cobertura semanal y con un alto grado de lealtad para con la estación transmisora por parte del público, y hace que posea una calidad íntima de tú a tú, que la mayoría de los otros medios no tienen y aún así sigue siendo el medio masivo de comunicación de menores costos.

Los pro existentes de la radio son que con la excepción de la respuesta directa, la radio puede ubicar con mayor precisión segmentos más estrechos de audiencias, los adolescentes por ejemplo; es un medio móvil que va junto con los escuchas hacia el mercado y le brinda a los anunciantes proximidad de ventas y la radio es inmediata y los costos de producción relativamente bajos, puede reaccionar con rapidez a las cambiantes condiciones del mercado.

Los contras que existen en la radio son que sin contar con un componente visual, a menudo la radio carece del impacto otros medios. Asimismo, muchos de sus escuchas emplean la radio como " música de fondo", en lugar de prestarle su total atención; el bajo promedio de escuchas de la mayoría de las estaciones de radio requiere de una alta frecuencia con el fin de lograr un alcance satisfactorio y no siempre se dispone de investigaciones de público adecuadas, en especial acerca de la importante categoría de automovilistas y de escuchas fuera de casa. Muchas estaciones de mercados pequeños no disponen de estudios sobre el público en absoluto.

2.4.4 Publicidad de exteriores

La publicidad de exteriores es considerada como un medio masivo visual de comunicación, sino que es además la forma de publicidad más antigua en comunicación de masas.

Los inicios del cartel exterior se pueden rastrear hasta el perfeccionamiento del proceso litográfico en 1976, fecha en que los carteles comenzaron a ser una forma de propaganda política y de publicidad muy popular.

El punto más fuerte de la publicidad de exteriores radica en que puede ser la última oportunidad para llegar a un prospecto de compra con un mensaje publicitario visual. Sirve de complemento a la publicidad de otros medios con un recordatorio del producto que resulta difícil ignorar. Cuando el objetivo es ofrecer un producto ante un amplio sector de la población, la publicidad exterior tal vez sea el mejor medio para lograrlo. La rápida acumulación de exposiciones de la publicidad exterior es de especial importancia conforme los patrones de compras continúen dispersándose hacia centros comerciales suburbanos y a pequeños centros comerciales especializados.

Aunque la publicidad exterior puede contribuir a casi cualquier campaña publicitaria, tiene, al igual que todos los demás medios, sus puntos fuertes y sus puntos débiles.

Entre las ventajas principales de la publicidad exterior destacan: el alto alcance y alta frecuencia que no pueden ser igualados por ninguno de los otros medios, porque es un medio intrusivo que no se puede ignorar y que siempre está presente, garantizando que el público verá a cualquier hora del día o de la noche; es capaz de localizar determinados prospectos con base en un criterio geográfico local; es la más barata de todas las categorías de medios y con sus grandes dimensiones y sus presentaciones de gran colorido, la publicidad exterior resulta ideal para el reforzamiento de combinaciones de medios.

Entre las desventajas de la publicidad de exteriores se encuentran: limitaciones creativas y bajos niveles de atención debido a que se calcula que la mayor parte de las señales es vista en menos de 10 segundos por el promedio del público;

ofrece muy poca selectividad entre distintos grupos demográficos, y en esencia, un medio de masas y muchas veces se presentan problemas de disponibilidad en algunas comunidades donde existe mucha demanda por determinados sitios privilegiados para la ubicación de publicidad.

2.5 Posicionamiento

Conseguir en el mercado un posicionamiento para un producto o servicio es a la vez divertido y frustrante, porque exige pensamiento creativo, por una parte, y una clasificación de múltiples conjuntos de datos, por la otra.

De acuerdo a O'shaughnessy (1991) " por posicionamiento se entiende crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta. Dentro de este último hay que suscitar la percepción deseada del producto en relación con la competencia. Aunque no haya competencia real o directa, como sucede algunas veces, todo producto o servicio necesita un punto de referencia para que el mercado meta entienda y recuerde lo que va a comunicarse. En el caso de un mercado competitivo, un posicionamiento diferencia en una forma positiva el producto respecto de la competencia, sin olvidar que se recurre al posicionamiento para diferenciar el producto en un mercado específico, no en todo el mundo. Sin importar lo que se venda, siempre se requiere un posicionamiento bien definido, por ser la base de todas las comunicaciones: marca, publicidad, promociones, empaque, fuerza de ventas, comercialización y publicidad no pagada. Si se cuenta con un posicionamiento significativo y bien dirigido como guía de todas las comunicaciones, la empresa siempre transmitirá al público una imagen congruente " .

Para proceder válidamente a la selección de un posicionamiento dice Lambin (1995), " deben de reunirse un cierto número de condiciones previas, por ejemplo: tener un buen conocimiento de posicionamiento actualmente ocupado por la marca en el espíritu de los compradores, conocer el posicionamiento conseguido por las marcas competidoras, en particular las marcas competidoras prioritarias; escoger un posicionamiento y seleccionar el argumento más adecuado y creíble

para justificar el posicionamiento adoptado y asegurarse que existe coherencia entre el posicionamiento escogido y las otras variables del marketing: precio, comunicación y distribución ''.

De acuerdo a Lambin (1995) '' el posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo y existen algunos tipos de posicionamiento que es posible considerar:

Posicionamiento por diferencia de productos; posicionamiento por atributos/beneficios principales que en el área de comercio al detalle. Los atributos básicos para el consumidor son calidad, selección y precio, seguidos del servicio y de la ubicación. La calidad y el precio son importantes no sólo para los detallistas, sino también para el posicionamiento de los productos y servicios. Un punto clave a recordar es que los dos tributos de precio y calidad se traducen en un tercero muy imperante: valor. El valor es una buena imagen competitiva que conviene tener, si se puede crear y luego conservar

b) Posicionamiento por usuarios del producto, es el que se dirige directamente a los usuarios/ compradores del producto, es decir, al mercado meta.

c) Posicionamiento por uso, se refiere a la manera y el tiempo que se utiliza el producto; posicionamiento por categoría: por el cual se establece un producto no a costa de un competidor en especial, sino de una categoría dentro de la cual se está tratando de conseguir una participación. Este método es particularmente eficaz cuando el producto es nuevo en el mercado, o sea cuando se está creando un nuevo mercado o un subconjunto de la categoría actual.

d) Posicionamiento por asociación que puede resultar muy eficaz cuando no se tiene una diferencia neta de producto o cuando la competencia posee el posicionamiento intrínseco en relación con el producto. Posicionamiento frente a un competidor o competidores determinados, en este tipo se afronta directamente a un competidor o competidores en particular y no a una categoría de producto, por último se encuentra el posicionamiento por problema donde la diferencia del

producto no es importante porque la competencia es mínima si es que existe, en esta situación se necesita posicionar contra un problema determinado a fin de atraer el mercado meta y, en algunos casos, crearle mercado al producto.

METODOLOGIA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de tipo descriptivo, "entendiendo por estudio descriptivo aquel que pretende descubrir las características de algo, de manera que se logre una imagen más clara sobre el tema. Ronald Weiers la define como:

"La investigación que propone describir algo, que puede asumir gran diversidad de formas que exigen que el investigador identifique preguntas específicas que desea responder, cómo las respondería y las implicaciones de las mismas. Debe fijar una finalidad bien definida." (1990)

Además, para lograr una buena calidad en la recopilación de la información se debe tener muy claro cuál es la finalidad del estudio y qué tipo de datos se espera obtener.

En este estudio se pretende conocer, a través de una investigación de mercados, la forma idónea para mantener en posición de liderazgo a los frescos naturales de la marca Tropical en San José, evaluar el desempeño de cada uno de los sabores naturales de los frescos de esta marca, analizar el ambiente competitivo de estos frescos y conocer los gustos y preferencias de los consumidores de Tropical.

Se inicia con la exploración y reconocimiento del entorno en el cual se halla inmerso el estudio, lo cual equivale a reconocer el funcionamiento de Florida Bebidas a quien pertenecen, los frescos naturales de la marca Tropical. Sus antecedentes y características propias, así como las del mercado que abarca. Posteriormente se establecerán los objetivos, metodología y marco teórico que sustentan el desarrollo de la investigación.

Para este trabajo es fundamental conocer y entender cómo posicionar un producto en la mente del consumidor, a fin de que los frescos naturales de la marca Tropical puedan posicionarse como los líderes del mercado.

3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

En el transcurso de la investigación se acude a la información primaria y secundaria. Sin distinción de categorización alguna, la información utilizada debe cumplir a cabalidad los preceptos de confiabilidad y validez.

Las primeras etapas de la investigación requieren información de carácter secundario destinado a la comprensión del entorno en que se desarrollará el trabajo así como a análisis de aspectos teóricos relacionados con el mismo. De igual manera, en esta fase la información primaria proviene de entrevistas realizadas a personas que conocen sobre el tema de posicionamiento y entrevistas a gerentes de Florida Bebidas.

El desarrollo posterior de las fases de recolección y análisis de información depende de las fuentes primarias como encuestas realizadas a consumidores de bebidas y a entrevistas que fueron aplicadas a gerentes de marcas de productos que son considerados como la competencia directa para la marca Tropical, y que constituyen la base para detectar cómo mantener en posición de liderazgo a los refrescos naturales de dicha marca y conocer la opinión del consumidor con respecto a lo que espera de los refrescos naturales de la marca Tropical.

Las fuentes de información a consultar se detallan de la siguiente forma:

3.2.1 Primaria:

La principal fuente primaria que se utiliza es un cuestionario aplicado a los consumidores de bebidas y a entrevistas realizadas a los gerentes de marca de los productos considerados como competencia directa. El cuestionario está compuesto por 16 preguntas, de las cuales existe una abierta y una mixta, las 14 restantes son cerradas (Ver anexo # 1. El cuestionario se aplicará a cada consumidor (electo aleatoria y sistemáticamente), que se encontraba en el área de refrigeración comprando una bebida cualquiera en los supermercados Mas x Menos ubicados en la zona Metropolitana de San José (específicamente Paseo Colón y Cine Capri), constituye la fuente más importante para la investigación, ya

que es la que permite obtener los datos más exactos que se requieren para responder al tercer y último objetivo del trabajo.

Otra fuente primaria utilizada es la entrevista a los gerentes de marca de los productos de la competencia, los que constituyen para el investigador una fuente valiosa, Pues permiten valorar las condiciones con que cuenta la marca Tropical para mantenerse en una posición de liderazgo.

3.2.2 Secundaria:

- Bibliografía: se toman notas y se consultan libros relacionados con el tema en estudio.
- Documentos de la empresa: se utiliza información interna de la base de datos de Florida Bebidas brindada por el personal de ventas.
- Información de la competencia: se consultan documentos, brochures y cualquier otro tipo de material que brinde información respecto de los productos de la competencia.

3.3 SUJETOS DE INFORMACIÓN

3.3.1 Población: La población de la presente investigación abarca a todas las personas que visitaron durante el mes de marzo los supermercados Mas x Menos de Paseo Colón y Cine Capri y se acercaron al área de refrigeración con el fin de comprar una bebida cualquiera.

3.3.2 Unidad informante: La unidad informante son las personas incluidas en la muestra, los cuales han sido electos por medio de las técnicas anteriormente mencionadas y son quienes van a brindar la información que se requiere para la investigación.

3.4 TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Diseño y selección de la muestra:

3.4.1 Marco Muestral: El marco muestral está comprendido por todas las personas que visitaron los supermercados Mas x Menos de Paseo Colón y Cine Capri en el mes de Marzo del presente año.

3.4.2 Área Geográfica: El área geográfica en la que se encuentra distribuido el marco muestral, se define como los supermercados Mas x Menos de Paseo Colón y Cine Capri.

3.4.3 Unidad de Muestreo: Son aquellas personas que se acercaron a comprar una bebida en particular al área de refrigeración de los supermercados Mas x Menos Paseo Colón y Cine Capri durante el mes de marzo.

3.4.4 Tipo de Muestra: El tipo de muestra utilizada en la investigación es probabilística ya que éste es el único muestreo que garantiza exactitud mensurable y elimina el riesgo (direccionalidad) en el error muestral. La técnica de muestreo probabilística utilizada es el muestreo aleatorio simple.

Muestreo Aleatorio Simple:

Dado que la población en términos relativos no es muy grande, se utilizó el muestreo aleatorio simple porque éste permite que cada miembro de la población tenga igual posibilidad de formar parte de la muestra.

3.4.5 Selección de las Unidades Muestrales: Las unidades muestrales se seleccionaron en forma aleatoria simple con las personas que se acercaron a comprar una bebida cualquiera área de refrigeración en los supermercados Mas x Menos de Paseo Colón y Cine Capri durante el mes de marzo.

3.5 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para la obtención de la muestra poblacional del estudio, se utiliza una fórmula estadística para poblaciones infinitas.

La fórmula utilizada es:

$$n_0 = \frac{Za^2 Npq}{i^2 (N-1) + Za^2 pq}$$

$$n = \frac{N}{1 + n / N}$$

Donde:

Za^2 = Valor de la tabla normal correspondiente al nivel de confianza

q= Proporción de respuestas negativas (1-p)

N= Población total

i^2 = error máximo de estimación

n_0 = Tamaño de la muestra de la población infinita

n= Tamaño de la muestra para la población ajustada

En el caso específico para esta investigación se utilizó un nivel de confianza de 95% (lo que indica que un 95% de la muestra es representativa de la población, que corresponde a $Z\alpha = 1,96$. El error máximo de estimación es 5%. Se estimó con una probabilidad de respuestas positivas de 0,5 y una probabilidad de respuestas negativas de 0,5.

3.6 MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.6.1 Cuestionario Personalizado

La información se recolectó mediante un cuestionario que se le aplicó al consumidor, por el motivo de que la investigación trata de conocer los gustos y preferencias de los consumidores de los frescos naturales de la marca Tropical. Los cuestionarios se aplicaron de lunes a miércoles de 2 a 7 p.m. durante el mes de marzo, hasta completar 100 cuestionarios efectivos.

3.7 PROCEDIMIENTO DE APLICACIÓN

Al culminar el proceso de la confección del cuestionario y la aplicación del correspondiente pre-test a los consumidores de bebidas que visitaron los supermercados Mas x Menos de Paseo Colón y Cine Capri durante el mes de marzo del presente año, se procede a la corrección correspondiente de los cuestionarios y la aplicación de los mismos.

3.8 LIMITACIONES

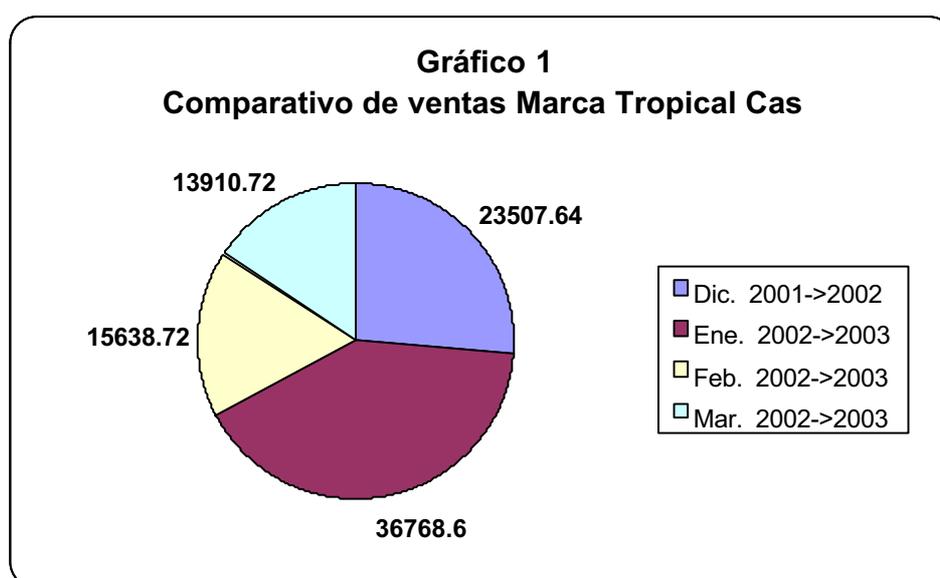
Entre las limitaciones existentes en la realización de este trabajo de campo es que la muestra dada por fórmula igual a $n=170$, sin embargo por el tiempo con el que se contaba para aplicar el pretest, aplicar las encuestas a la muestra y tabular los resultados, se concluyó que una muestra de 100 encuestas era significativa para el análisis de los resultados, por lo tanto se trabajó con una muestra de 100 encuestados.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Desempeño de cada uno de los sabores naturales de la marca Tropical

Los resultados que a continuación se presentan, corresponden al crecimiento absoluto mensual por sabor en las ventas de cada uno de los frescos naturales de la marca Tropical en la zona de San José, entre los periodos de diciembre del 2001 y diciembre del 2002, igual para el mes de enero del 2002 y enero del 2003, la comparación incluye también los meses de febrero y marzo del 2002 y 2003 respectivamente.

4.1.1 Fresco natural de la marca Tropical sabor Cas



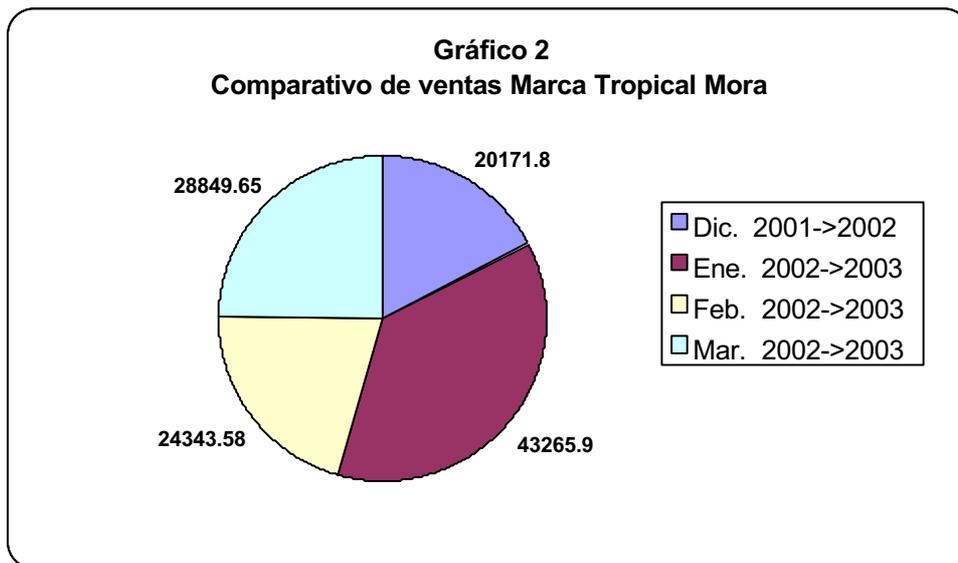
Fuente: Datos Secundarios

El gráfico anterior contiene datos que corresponden al crecimiento de las ventas entre diciembre 2001 y diciembre 2002, de enero a marzo del 2002 con respecto a enero a marzo 2003.

Se puede observar que el mayor crecimiento es para el mes de enero con 36768.6 cajas de crecimiento que en enero del 2002, seguido por los meses de diciembre con una diferencia de ventas en 23507.64 cajas, para el mes de febrero

los resultados de las ventas crecen en 15638.72 cajas y para el mes de marzo el crecimiento obtenido fue de 13910.72 caja.

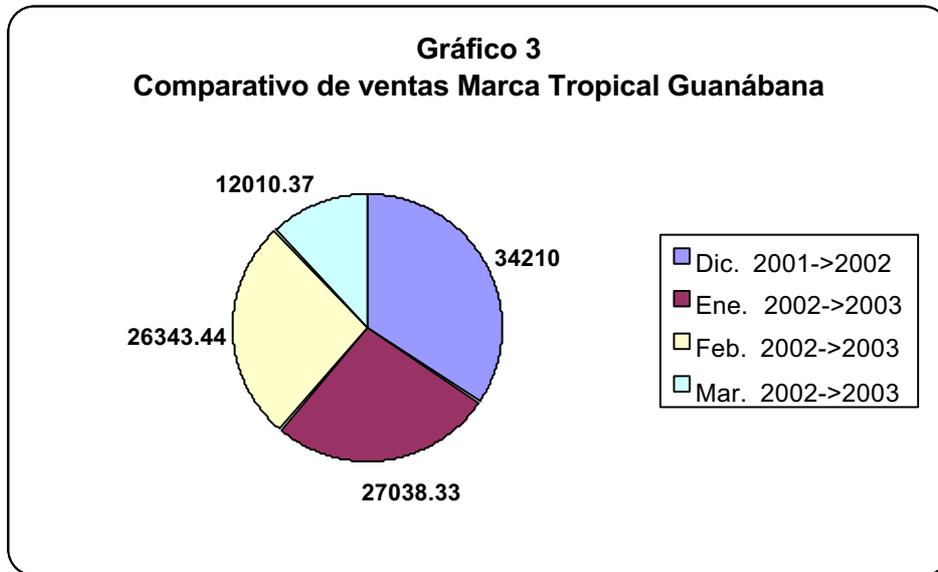
4.1.2 Fresco natural de la marca Tropical sabor Mora



Fuente: Datos Secundarios

En el gráfico anterior se observa cómo el mayor aumento en las ventas por caja ocurrió en los meses de enero 43265.9, marzo 28849.65 , febrero 24343.58 y por último diciembre con un crecimiento de 20171.8.

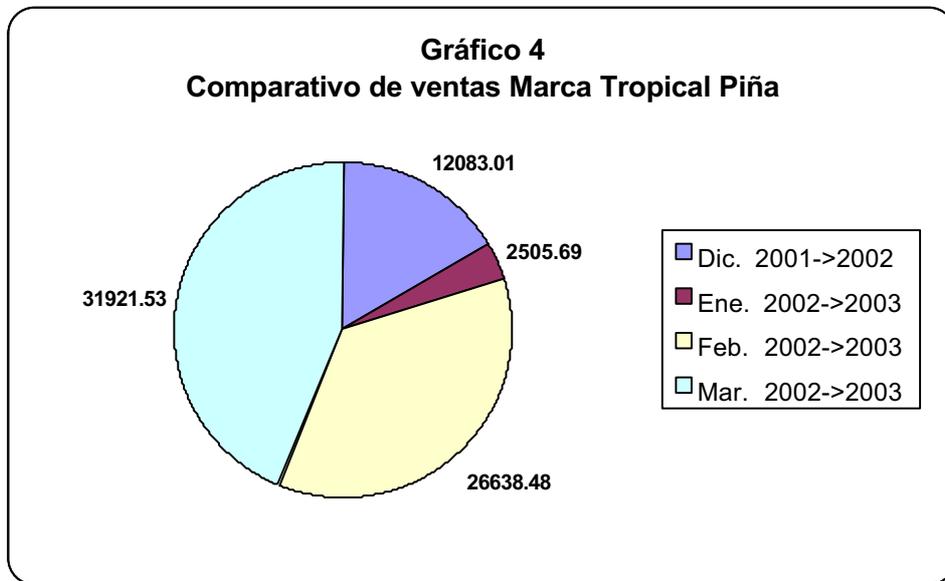
4.1.3 Fresco natural de la marca Tropical sabor Guanábana



Fuente: Datos Secundarios

El gráfico anterior indica que el mayor porcentaje en las ventas comparativas para el fresco natural sabor guanábana ocurrió en diciembre del 2002 con respecto a dic 2001, pues la venta de cajas de frescos fue de 34210. Situación similar, pero en menor escala, se encuentra el mes de enero del 2003, con 27038.33 cajas de fresco más que enero del 2002; igual para febrero 2003, con ventas de 26343.44 cajas de frescos sabor guanábana y, por último, marzo, con 12010.37 cajas de fresco vendidas más que el mes de marzo del 2002.

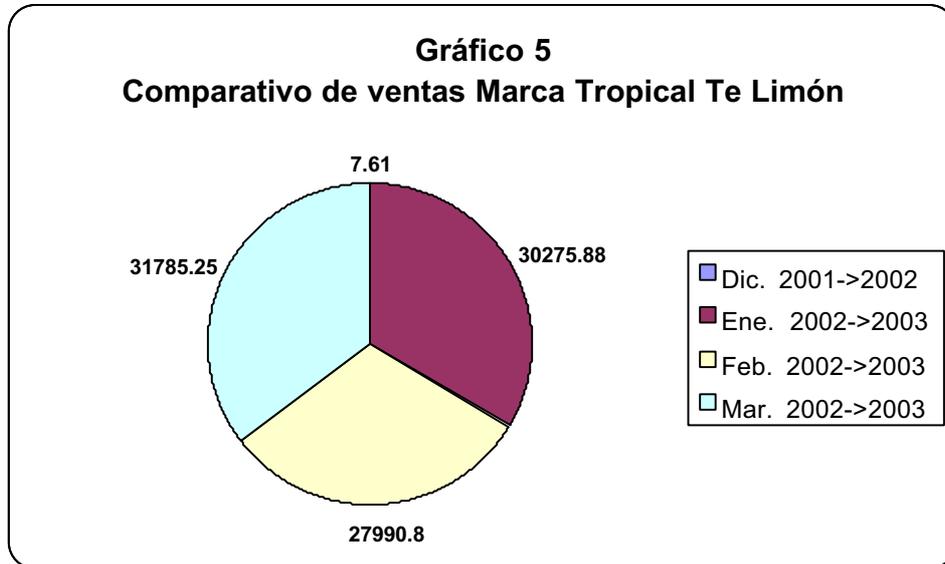
4.1.4 Fresco natural de la marca Tropical sabor Piña



Fuente: Datos Secundarios

El gráfico muestra la situación del comparativo de las ventas sabor piña, en el cual se puede observar que marzo del 2003 logró superar las ventas de marzo del 2002, con un total de 31921.53 cajas de frescos. En segundo lugar está febrero, con 26638.48; el tercer lugar lo obtuvo diciembre del 2002 con una venta de 12083.01 cajas y, por último enero del 2003, con una venta de 2505.69 cajas más que enero del 2002.

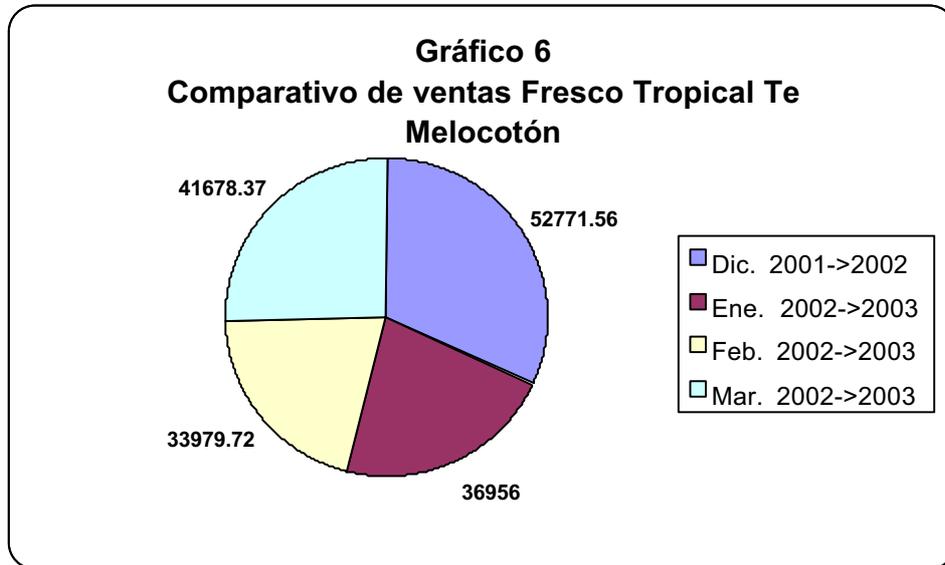
4.1.4 Fresco natural de la marca Tropical sabor Té Limón



Fuente: Datos Secundarios

El gráfico anterior muestra el comparativo de las ventas el fresco natural de la marca Tropical sabor Té Limón, sabor que en marzo de 2003 superó en 31785.25 cajas a las ventas de marzo del 2002. Asimismo, en enero del 2003 se vendieron 30275.88 cajas más que enero del 2002, en febrero del 2003, 27990.8 cajas más; y en diciembre se observa un leve aumento de 7.61 en las ventas de cajas de fresco natural de la marca Tropical Té Limón.

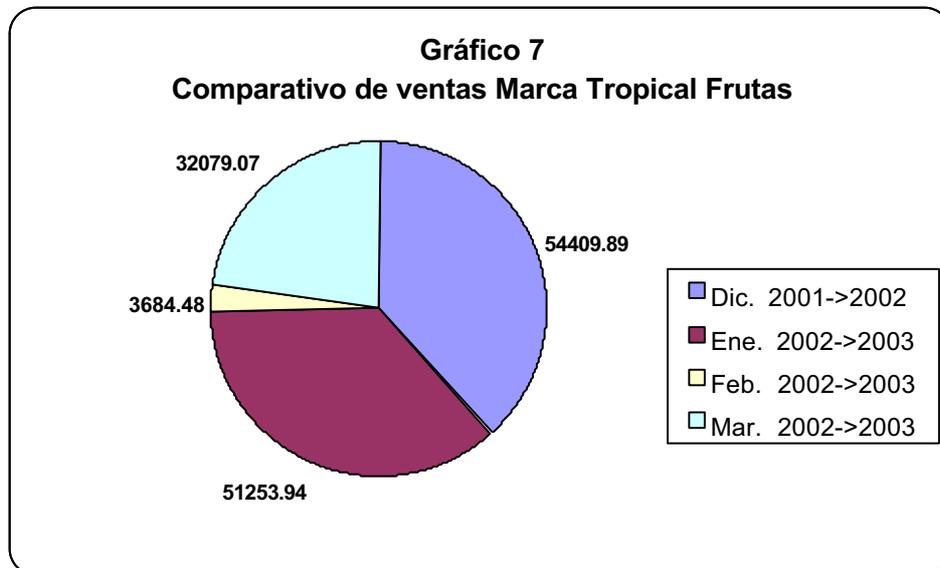
4.1.5 Fresco natural de la marca Tropical sabor Té Melocotón



Fuente: Datos Secundarios

Con respecto al comparativo de las ventas del fresco natural de la marca Tropical sabor Té de Melocotón se puede observar que diciembre del 2002 vendió 52771.56 cajas más que diciembre del 2001; marzo del 2003, 41678.37 cajas más que marzo del 2002; enero 2003, 36956 cajas más que enero del 2002, y por último, febrero del 2003, 33979.72 cajas más que febrero del 2002.

4.1.7 Fresco natural de la marca Tropical sabor Frutas



Fuente: Datos Secundarios

El comparativo de las ventas del fresco natural de la marca Tropical sabor Frutas se observa en el gráfico anterior. En diciembre del 2002 se vendieron 54409.89 cajas más que en diciembre del 2001; enero 2003 superó a enero del 2002 con 51253.94 cajas; en marzo del 2003 se vendieron 32079.07 cajas más que en marzo del 2002, y en febrero 2003 la venta superó únicamente 3684.48 cajas con respecto a febrero del 2002.

4.2 Ambiente Competitivo de la Marca Tropical

Si usted está por engullir una pastilla para la garganta, sabrá que la competencia incluye productos tales como Sucrets, Cepacol, N' Ice y Crepastat. Pero, ¿están incluidos los rociadores para la garganta? ¿Los enjuagues bucales? ¿Los jarabes para la tos? La respuesta en la mayoría de los casos sería sí. En contra de la competencia establecida, un producto debe promoverse entre los segmentos de consumidores que con mayores probabilidades " Lo cambiarían".

Para dar respuesta al segundo objetivo de esta investigación: " Analizar el ambiente competitivo de la marca Tropical," se procedió a evaluar los productos existentes en el mercado que tuvieran relación con fresco natural y se encontró que, a parte de los frescos naturales que se hacen en sodas, restaurantes y hogares, existen dos empresas en Costa Rica que producen y distribuyen frescos naturales envasados. Una de estas empresas es Panamco Tica con su fresco de sabor natural Fruitopia y la otra empresa es la Dos Pinos con los frescos naturales Disfruta.

4.2.1 Fruitopia:

El fresco de sabor natural Fruitopia es producido por una compañía que se desarrolla como una empresa total de bebidas, considerada como la mayor embotelladora de refrescos de América Latina y la mayor embotelladora independiente de productos en el mundo.

Panamco observó que en el pastel de bebidas existente faltaba una que llenara las expectativas de los adolescentes y jóvenes adultos, y en mayo del 2002 creó Frutopia.

Frutopia es una mezcla de sabores naturales: Frescura melocofresa, Fusión Tropical, Fiesta Kiwi Frambuesa, Desvelo de fresa y maracuyá. Todos los sabores se venden en un único envase desechable de medio litro, a ciento cincuenta

colones, que se vende en el mercado nacional por medio de los canales detallistas concentrados en los adolescentes y jóvenes adultos.

La promoción de estos frescos se hace a través de generación de paladar (degustaciones a nivel masivo) y se clasifica dentro de las bebidas listas para consumir (R.T.D), que el mercadeo junto con las empresas están tratando de inculcar como una costumbre para los consumidores.

De acuerdo al gerente de marca de Frutopia, este fresco no nació para competir con los frescos naturales de la marca Tropical, por su:

1. Presentación: ya que en un principio los frescos naturales de la marca Tropical únicamente se vendían en envase de vidrio y se encontraban principalmente en sodas y restaurantes para que toda la familia o cuando los clientes se encontraban almorzando tomaran fresco natural de la marca Tropical, caso contrario para Frutopia que desde que se lanzó al mercado se ubicó cerca de los adolescentes, es decir, en las sodas de los colegios y pulperías para que su mercado meta tuviera acceso a cada uno de los sabores que Frutopia ofrece, maximizando al máximo los costos en publicidad.

2. Precio: debido al mercado meta Frutopia no se podía vender a un precio muy alto por que el poder adquisitivo de los adolescentes en muchas ocasiones no es muy alto, además de que los costos en el lanzamiento de Frutopia no significaron mucho para la empresa, como sí lo fueron para los frescos naturales de la marca Tropical.

3. Sabor: Frutopia se lanzó al mercado con sabores totalmente diferentes a los sabores de los frescos naturales de la marca Tropical que fueran capaces llamar la atención de los adolescentes, que no tuvieran ningún parecido con los sabores tradicionales y que con sus nombres tan exóticos invitara al mercado meta a probarlos, además de que Frutopia no es un fresco 100% natural como el fresco natural de la marca Tropical.

4.2.2 Disfruta:

El fresco natural Disfruta es un auténtico y sabroso refresco casero de Dos Pinos, pasteurizado, adicionado con fibra dietética soluble, la cual ayuda a quitar problemas de estreñimiento, a reducir el colesterol alto en la sangre y mejora la absorción de calcio en el organismo. Nació a mediados del año 2003 en respuesta a la necesidad del mercado por tomar frescos naturales y por la necesidad de la empresa de incursionar en nuevos mercados.

Al igual que los frescos naturales de la marca Tropical, Disfruta es un fresco que está dirigido al núcleo familiar, aseveración que se observa en su única presentación del producto, 946 ml en empaque Tetra Square, con abre fácil, condición que se torna amenaza para el fresco, esto debido a que los consumidores se pueden confundir y no observarlo como un fresco natural, sino como un jugo más de la familia Dos Pinos y Hi-C. No es un fresco que está presente en restaurantes y pulperías de escuelas y colegios al igual que los frescos anteriores, sino que en la mayoría de los casos es posible encontrarlo en los canales mayoristas, como trabajan los anteriores frescos naturales.

Por lo anterior, estos frescos naturales no representan una amenaza grave para los frescos naturales de la marca Tropical, ya que no se encuentra en variadas presentaciones. En este caso se hace referencia al pet que es el empaque que los consumidores prefieren y porque acuerdo con lo manifestado en la entrevista con el Gerente de marca de los frescos Disfruta, el mercado de los restaurantes los adquieran.

Aunque los frescos naturales Disfruta de Dos Pinos, se consideran competencia directa para los frescos naturales de la marca Tropical, porque son totalmente naturales, tanto así que tienen una duración de 37 días en refrigeración, difieren al igual que Fruitopia en su sabor, o sea, Disfruta de Dos Pinos le ofrece a los consumidores un fresco natural con sabor a limón, frutas y piña-guayaba. Entre los ingredientes de estos frescos naturales se encuentra: agua, azúcar inulina (fibra soluble), ácido cítrico, sorbato de potasio y benzoato de sodio, (jugo concentrado

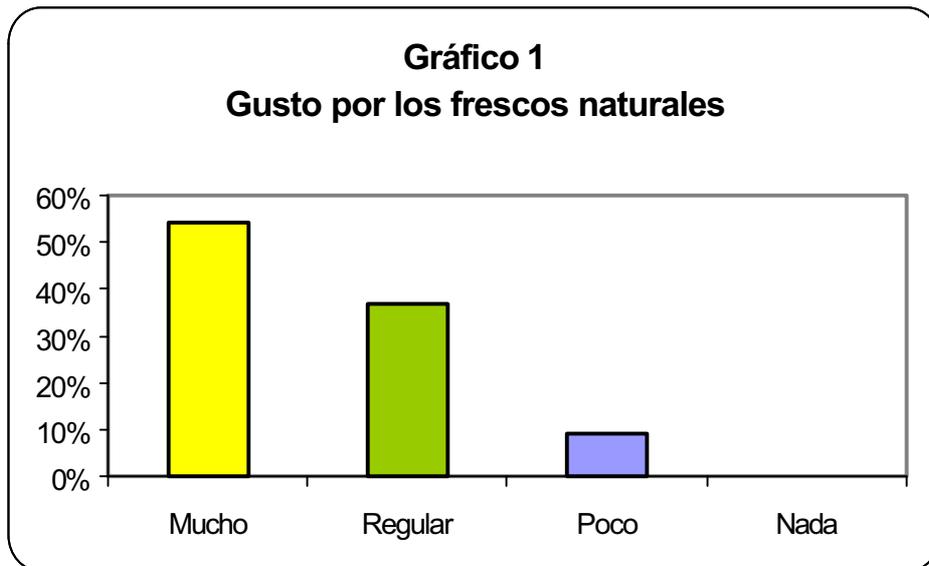
de piña, papaya, naranja, mango, puré de banano, puré de guayaba y base de limón, según sabor.

Sabores que se identificaron como parte de los que se acostumbra acompañar el almuerzo en los hogares y aún no están disponibles para los consumidores como parte de la bebidas ready to drink (R.T.D.).

A diferencia de los frescos anteriores, estos frescos naturales Disfruta de Dos Pinos están incursionando en mercados internacionales como es el caso de Panamá, República Dominicana y otros.

4.3 Gustos y preferencias de los consumidores de los frescos naturales de la marca Tropical

La primera parte del cuestionario se planteó con la finalidad de conocer si a los consumidores les gusta consumir bebidas naturales y con que frecuencia lo hacen. Los resultados son los siguientes:

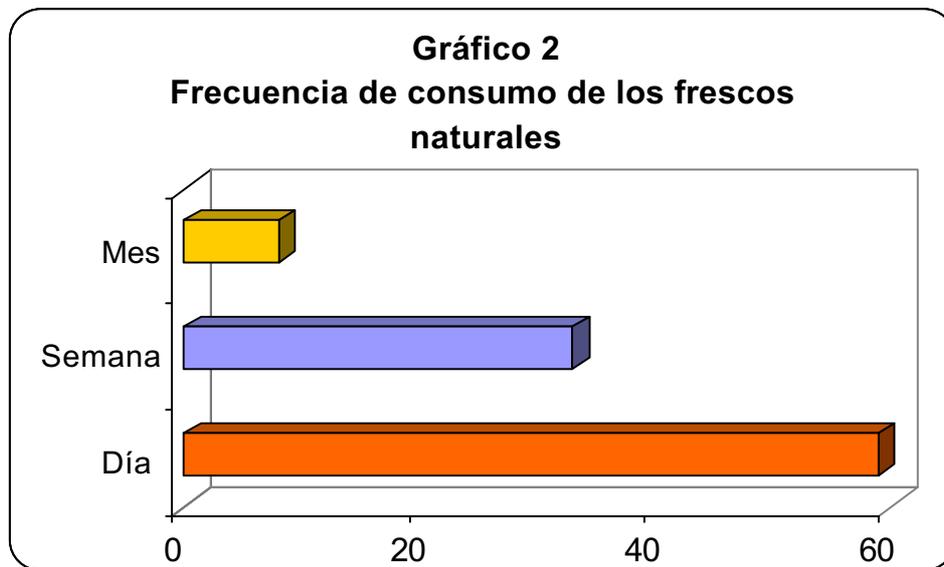


Fuente: Cuestionario Aplicado

El gráfico anterior muestra el resultado obtenido en la primera pregunta del cuestionario, (ver anexo 1) la cual hace referencia a si le gusta consumir bebidas naturales. Se observa que a un 54% de los encuestados les gusta tomar bebidas naturales, un 37% contestó que es regular lo que le gusta estas bebidas, el 6% de la muestra indicó que las bebidas naturales le gustan poco y un 3% de la muestra contestó que no le gustan los frescos naturales.

Como indica Schiffman (1997) “ Después de que se han identificado las principales fuerzas motivacionales que orientan el comportamiento individual del consumidor, lo consiguiente es analizar la concepción que el marketing tiene del comportamiento de los compradores a los cuales se dirige, a través de estudios experimentales sobre las motivaciones y comportamientos de compra, con el único fin de vender, pero también con el de “ comprender para vender “.

La segunda pregunta del cuestionario (ver anexo #1), la cual se refiere a la frecuencia de consumo de las bebidas naturales. Los resultados son los siguientes:

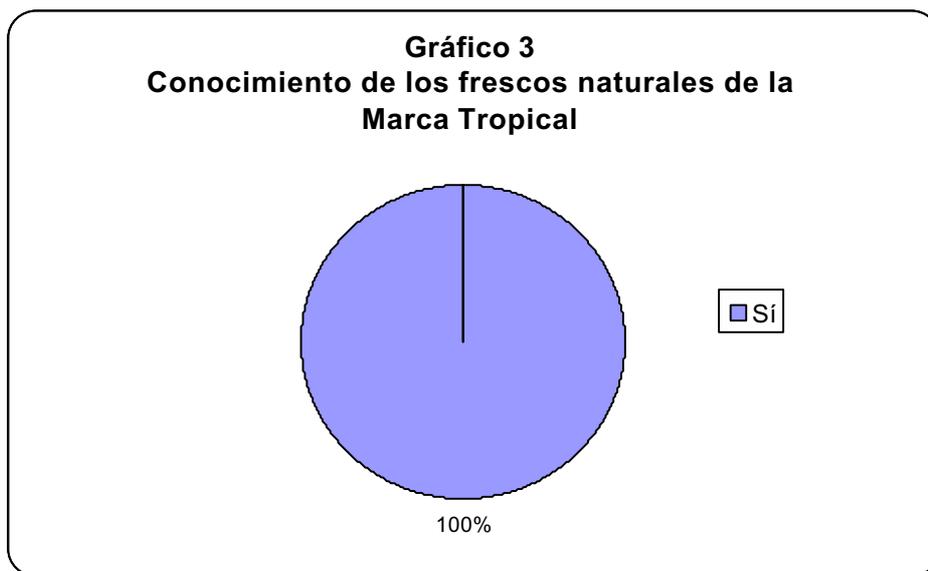


Fuente: Cuestionario Aplicado

Como se observa en el gráfico anterior, el mayor porcentaje de los encuestados 59% consume las bebidas naturales por día, el 33% lo hace por semana y un restante 8% las consume mensualmente. Es decir, no todo el tiempo toman bebidas naturales, ya que la variedad de ellas que existe en el mercado les permite probar otros tipos.

“ Se debe considerar que la persona que compra un producto no siempre es la usuaria, la única usuaria o quizás quien toma la decisión de compra del producto.” Schiffman (1997). Entonces, es aquí donde es importante decir a quién se deberán dirigir los esfuerzos promocionales: al comprador o al usuario, tomando en cuenta que la motivación es aquella fuerza poderosa dentro de los individuos que los impulsa a la acción.

Debido a que la investigación es sobre los frescos naturales de la Marca Tropical, a partir de la tercera pregunta del cuestionario (ver anexo #1) se comienza a analizar dicha marca. En esta segunda parte se le preguntó al encuestado si conocía los frescos naturales de la Marca Tropical y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

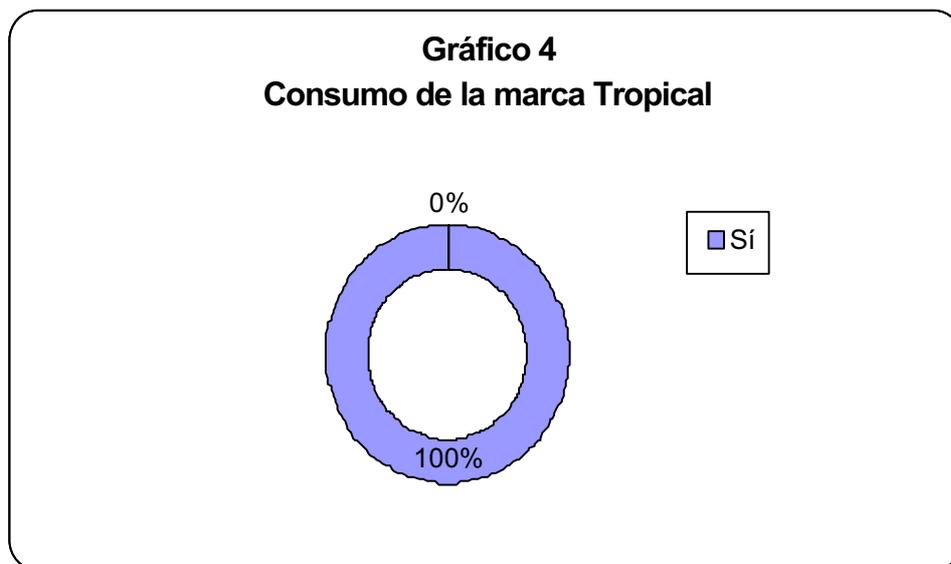


Fuente: Cuestionario Aplicado

Como se puede observar el total de la muestra (100%) conoce los frescos naturales de la Marca Tropical.

El que toda la muestra en estudio conozca a los frescos de la marca Tropical se debe principalmente a la publicidad, cuya función principal de la publicidad, según Kleppner (1993), “ es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados. Se usa para lograr varias tareas, utilizando diferentes canales de los medios de comunicación para llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas ”.

La cuarta pregunta del cuestionario (ver anexo #1) dice: ¿Ha consumido o consume usted los frescos naturales de la marca Tropical? Al igual que en la anterior pregunta los resultados fueron :

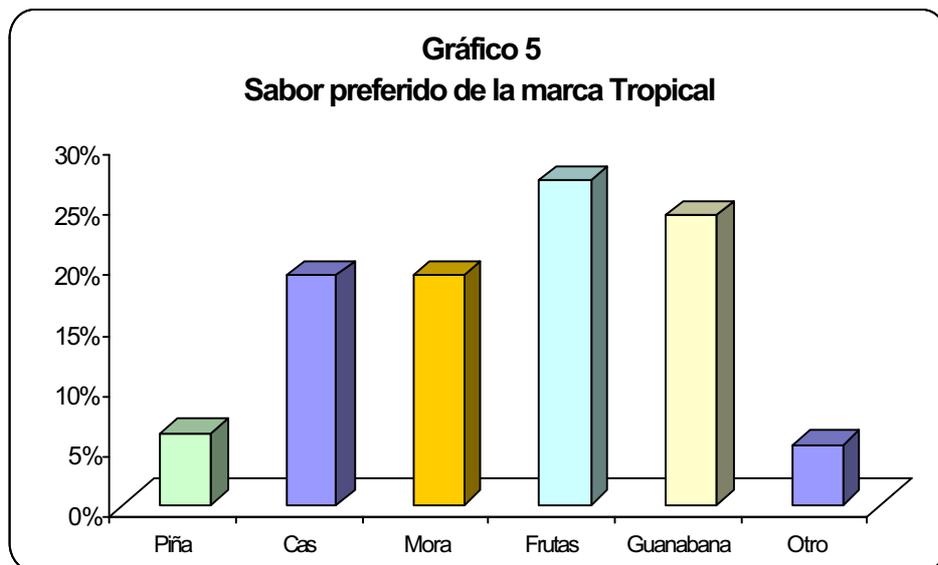


Fuente: Cuestionario Aplicado

En este gráfico, al igual que en anterior, se puede observar que el 100% de los encuestados (100 personas) consume los frescos naturales de la Marca Tropical, o en alguna oportunidad los ha tomado.

Schiffman (1997) dice que “ Todos los individuos tienen necesidades anhelos y deseos. El impulso inconsciente del individuo de reducir las tensiones inducidas por las necesidades, origina comportamientos que quien los realiza cree que le permitirán satisfacer tales necesidades y, así satisfacer un estado más comfortable.” Además, que todo comportamiento está orientado a metas y estas son los resultados que se busca alcanzar con el comportamiento.

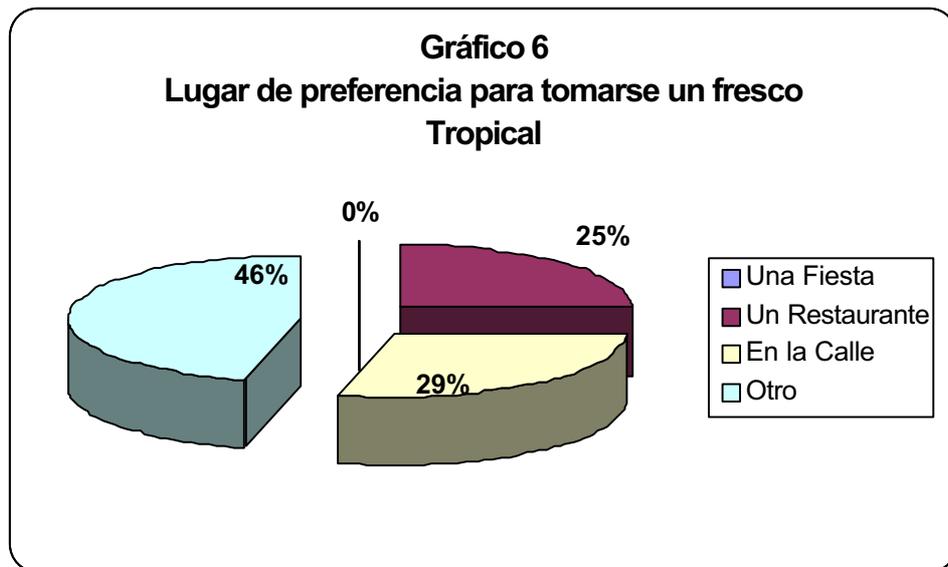
Otra de las preguntas del cuestionario de la segunda parte de este, es la número 5 (ver anexo #1), la cual era sobre el sabor de preferencia del fresco natural de la Marca Tropical. Los resultados obtenidos son los siguientes:



Fuente: Cuestionario Aplicado

El anterior gráfico muestra que el mayor porcentaje de la muestra prefiere el fresco natural de la Marca Tropical sabor de Frutas (27%), seguido por el sabor de Guanábana (24%), los sabores de Cas y Mora obtuvieron igual porcentaje (19%), a Piña le correspondió un 6% y, por último a la opción Otros un 5%. En esta opción se incluyen los té de Melocotón y té de Limón de la marca Tropical. Aquí se pone en práctica lo que Lambin (1995) comenta: “ Al comportamiento del consumidor le interesa la personalidad de los individuos, debido a que ella refleja la forma en que una persona responde a su ambiente y aunque tiende a ser consistente y perdurable, puede cambiar de forma abrupta como respuesta a los eventos principales de la vida.”

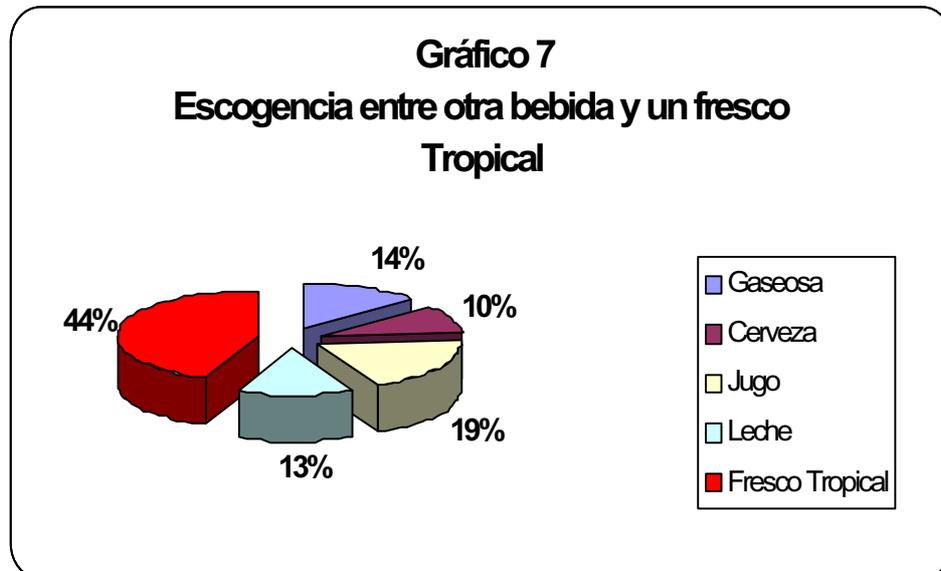
La pregunta número seis del cuestionario (ver anexo # 1) se refiere al lugar de preferencia de los encuestados para tomarse un fresco natural de la Marca Tropical. Los resultados obtenidos se detallan en el siguiente gráfico:



Fuente: Cuestionario Aplicado

De acuerdo con lo que se observa en el gráfico anterior, en una fiesta los frescos naturales Tropical no son apetecidos, pues un 0% de la muestra marcó esta opción; los restaurantes son otro lugar donde no es tan apetecido tomarse un fresco natural Tropical (25%), condición que cambia cuando los encuestados se encuentran en la calle (29%), es decir, no hay un lugar específico para consumir la bebida, sino que puede ser cuando la persona anda de compras, viene del trabajo, de la escuela, etc. El mayor porcentaje lo obtuvo la opción Otro, con un 46% del total de la muestra.

En la pregunta siete del cuestionario (ver anexo #1) el encuestado tenía que escoger entre una gaseosa, una cerveza, un jugo, leche o un fresco natural de la Marca Tropical. Los resultados obtenidos fueron:



Fuente: Cuestionario Aplicado

Si se observa la información que el gráfico muestra, el mayor porcentaje de los encuestados 44% respondió que prefiere tomarse un fresco natural; un 19%, un jugo; un 14%, una gaseosa; un 13% no cambia su leche y un restante 10% vota por la cerveza.

En esta pregunta también se interrogó a los encuestados por qué preferían dicha bebida. Del 44% que escogió los frescos naturales de la Marca Tropical un 18% lo prefiere por su sabor natural, un 4% porque son excelentes, un 3% porque ya viene listo, un 11% porque es saludable, un 2% porque es refrescante y un 6% manifestó que cuando lo probaron les gustó mucho.

Del 19% que escogió los jugos dieron las siguientes razones: 6% porque tienen mejor sabor, 7% porque lo consideran totalmente natural y un 4% porque ya no quieren tomar cerveza.

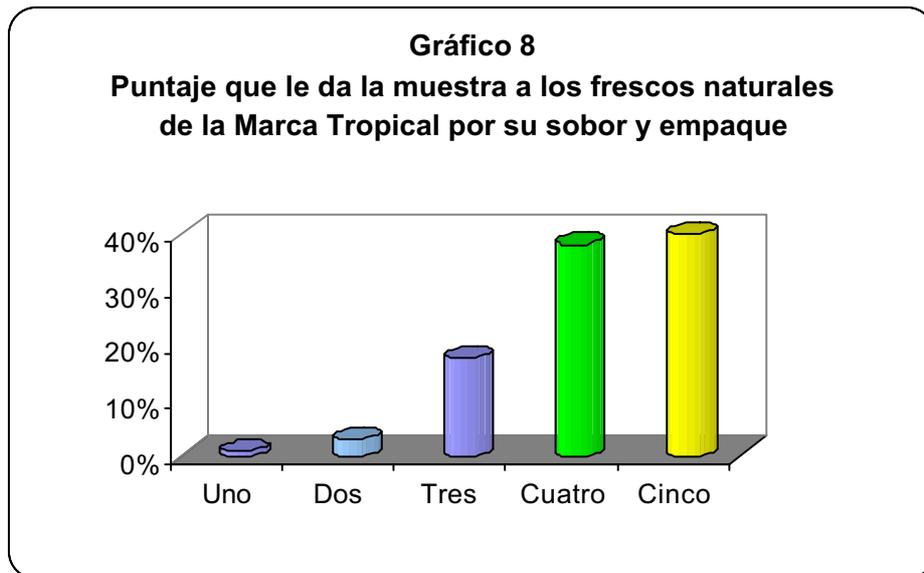
Del 14% de la muestra que prefieren las gaseosas, un 6% dice que porque le gusta más y un 8% porque es más rica.

Para los que escogieron la leche el 8% dijo que era porque es un gran alimento y un 5% dijo porque les gusta más.

Por último, los que prefieren la cerveza un 7% dice que les gusta más y un 3% que es más refrescante.

Aunque los datos anteriores revelan que los frescos naturales de la marca Tropical tienen un lugar en la mente del consumidor, Kotler (1993) dice que “ Consegir en el mercado un posicionamiento para un producto o servicio es a la vez divertido y frustrante, porque exige pensamiento creativo, por una parte, y una clasificación de múltiples conjuntos de datos, por la otra. Sin importar lo que se venda, siempre se requiere un posicionamiento bien definido, por se la base de todas las comunicaciones: marca, publicidad, promociones, empaque, fuerza de ventas, comercialización y publicidad no pagada.”

Se quiso conocer también qué puntaje le daba la muestra en estudio a los frescos naturales de la marca Tropical por su sabor y empaque. Para ello se diseñó una pregunta donde cada entrevistado le daba un puntaje que iba del uno al cinco, siendo el 5 el puntaje más alto. Se encontró lo siguiente:

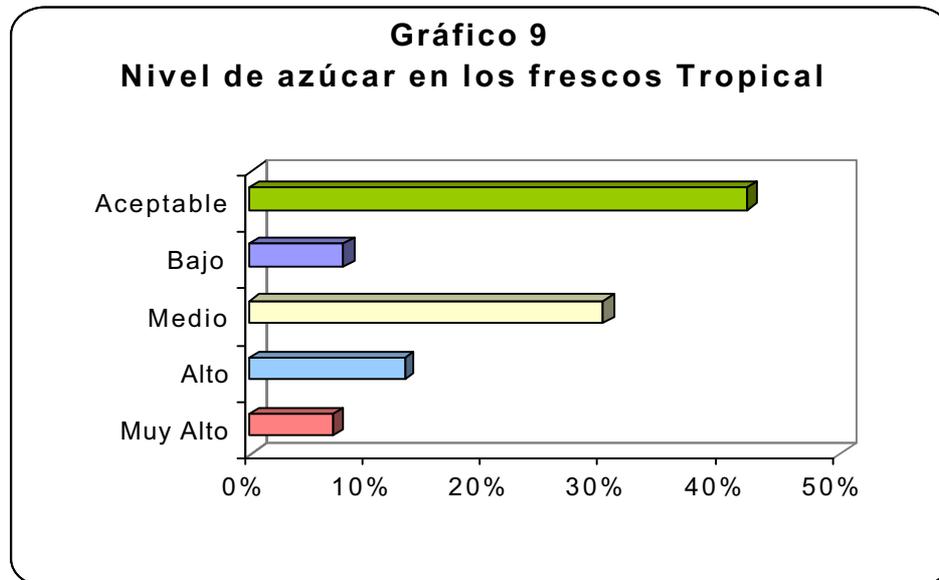


Fuente: Cuestionario Aplicado

Con la información anterior, se observa como la mayoría de los encuestados no están disconformes con el sabor y empaque de los frescos naturales de la Marca Tropical, pues un 48% dio la calificación de cinco, un 36% marcó el cuatro, un 18% marcó la tres, un 3% con dos y un 1% marcó el uno.

El sabor y empaque son considerados puntos fuertes de estos frescos, al respecto Porter (1982) se apoya en la idea de que la capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no solamente de la competencia directa que ahí encuentre, sino también del papel que ejercen las fuerzas rivales, como los competidores potenciales y los productos sustitutos.

Al escuchar comentarios en la calle acerca del nivel de azúcar en los frescos naturales de la Marca Tropical, se le preguntó a la muestra en estudio cómo percibía el nivel de azúcar y se encontró que:



Fuente: Cuestionario Aplicado

Como se observa en el gráfico anterior el mayor porcentaje de los encuestados (42%) encontró aceptable el nivel de azúcar en los frescos naturales de la Marca Tropical, el 30% señaló que estaba en un nivel medio, un 13% respondió que es alto, el 8% considera que está bajo y el restante 7% dice que el nivel de azúcar es muy alto.

Conocer sobre la cantidad de ingrediente del producto, se consideró necesario debido a que Lambin (1995) en su libro de mercadeo estratégico dice que para tener éxito en la estrategia de ventas con respecto a la competencia, es importante considerar que la diferenciación es lo que debe distinguir un producto de los otros y que esta diferenciación debe representar un valor para el consumidor.

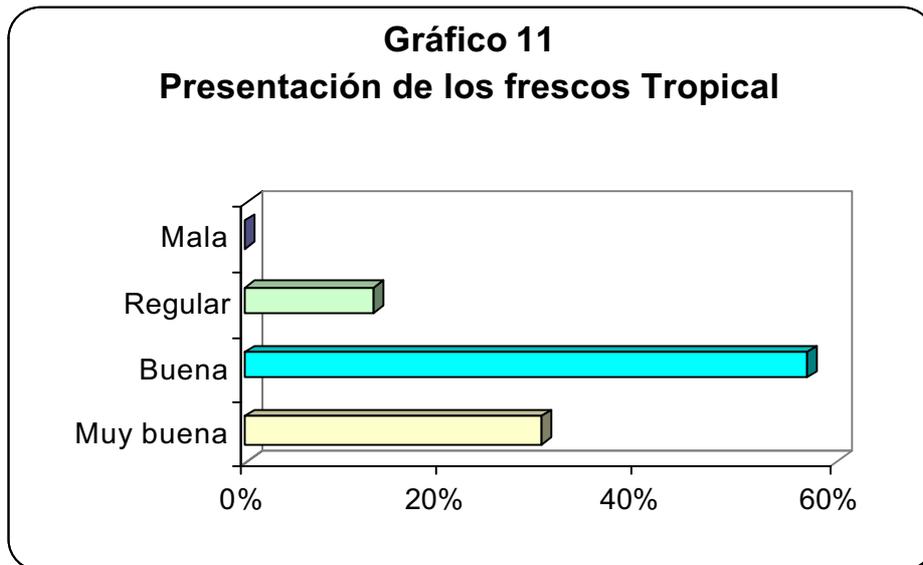
La pregunta número 10 del cuestionario (ver anexo #1) estaba enfocada en el precio de los frescos naturales de la Marca Tropical, es decir, conocer qué opinaba la muestra en estudio con respecto al precio de los frescos naturales de la marca Tropical. Los resultados obtenidos se presentan a continuación:



Fuente: Cuestionario Aplicado

En el gráfico anterior se observa que la muestra no encontró el precio de los frescos naturales de la Marca Tropical alto (17%) ni tampoco lo encontró bajo (9%), sino que la mayoría de los encuestados se ubicaron dentro de las opciones medio (31%) y la opción regular que tiene el mayor porcentaje de muestra (43%). Se le consultó a la muestra en estudio del precio porque Kleppner (1993) comenta que “ una de las diferenciaciones de producto más obvias e importantes para los consumidores es el precio, pero esta estrategia no se debe aplicar a los productos en general, porque en algunas categorías de productos tales como perfumes, autos y medicinas de mostrador, el precio es un medio de segmentación del público, es decir, dirigidos a un mercado selectivo.

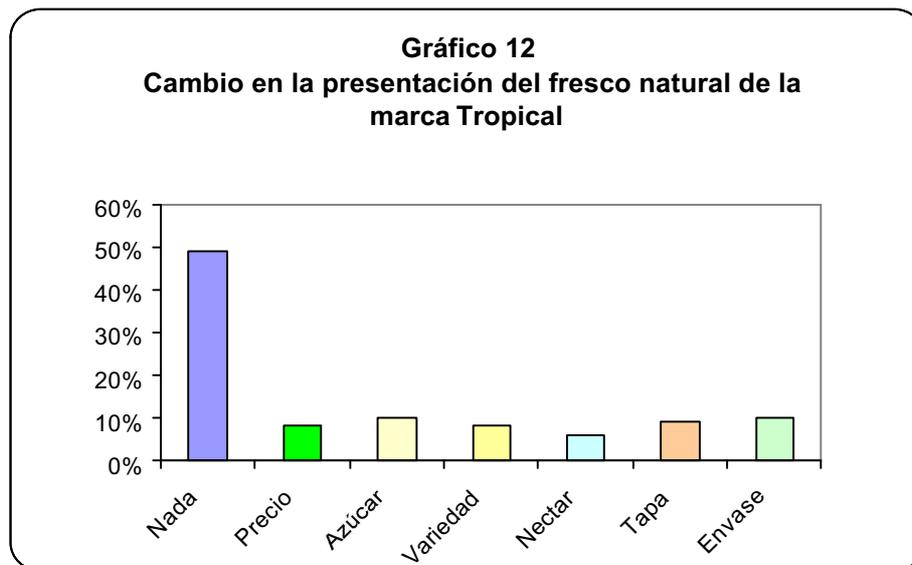
Para responder a uno de los indicadores que describen las variables de esta investigación, se le preguntó también a la muestra cómo consideraban la presentación de los frescos naturales de la marca Tropical: envase, etiqueta, marca y color del producto. Se encontró lo siguiente:



Fuente: Cuestionario Aplicado

El gráfico anterior ilustra que el mayor porcentaje de los encuestados (57%) considera que la presentación de los frescos naturales de la Marca Tropical es buena, seguido por un 30% que la considera Muy buena y, por último, un 13% la considera regular.

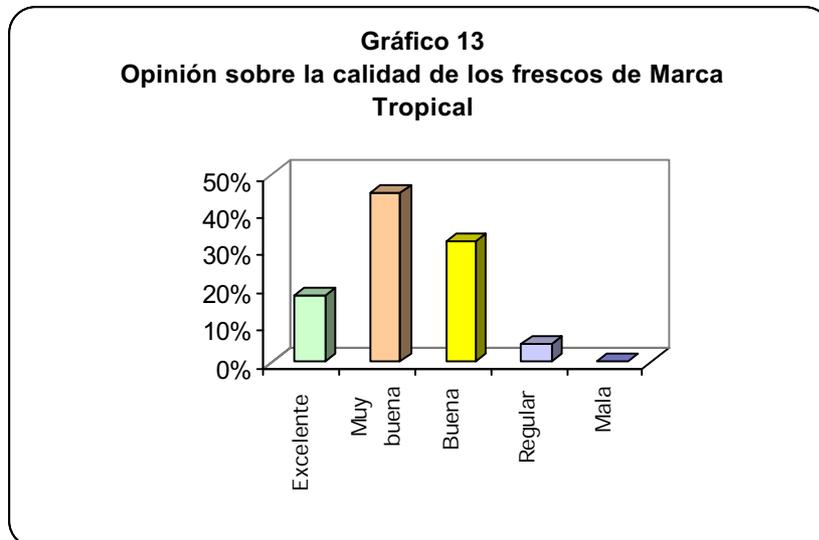
La pregunta número doce del cuestionario era una pregunta abierta, en la cual los encuestados daban su opinión sobre si se le podía cambiar algo al fresco natural de la marca Tropical. En este caso las recomendaciones dadas fueron las siguientes:



Fuente: Cuestionario Aplicado

En el gráfico anterior se observa cómo un 10% de la muestra dijo que se le podía cambiar el envase, pues un 49% estuvo de acuerdo con la presentación y dijeron que ellos no le cambiarían nada; el 8% abogó por cambiarle el precio, o sea, que fuera un poco más bajo; un 10% quería que su nivel de azúcar fuera evaluado, es decir, que fuera más bajo; un 8% pidió que tuviera más variedad; un 6% recomendó que lo hicieran en néctar; el 9% tuvo dificultades con la tapa de la botella; un 5% cree que se debe hacer un envase más cómodo para tomarlo.

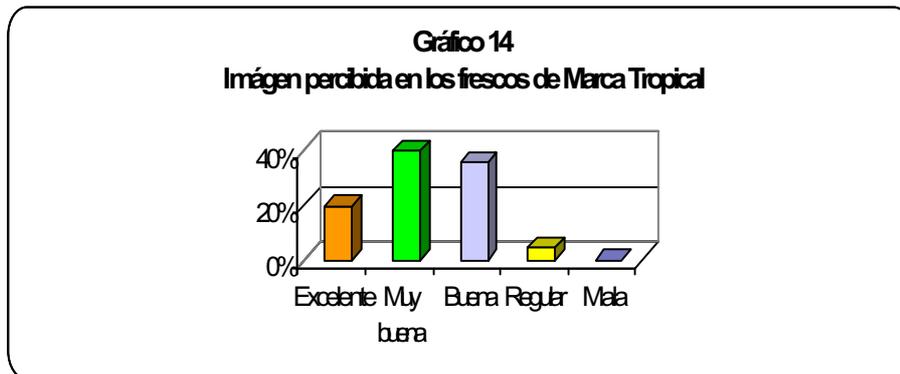
Para evaluar la calidad de los frescos naturales de la Marca Tropical se planteó la decimotercera pregunta (ver anexo #1) y se encontró lo siguiente:



Fuente: Cuestionario Aplicado

Según el gráfico en este caso, como en los anteriores, la calidad fue calificada de muy buena por el mayor porcentaje de los encuestados (45%), seguido de un 32% que la calificó como buena, un 18% contestó que era Excelente y, por último, un 5% como regular.

La imagen de la marca Tropical también fue valorada en la última pregunta de la segunda etapa de este cuestionario. Al respecto se obtuvieron los siguientes datos:



Fuente: Cuestionario Aplicado

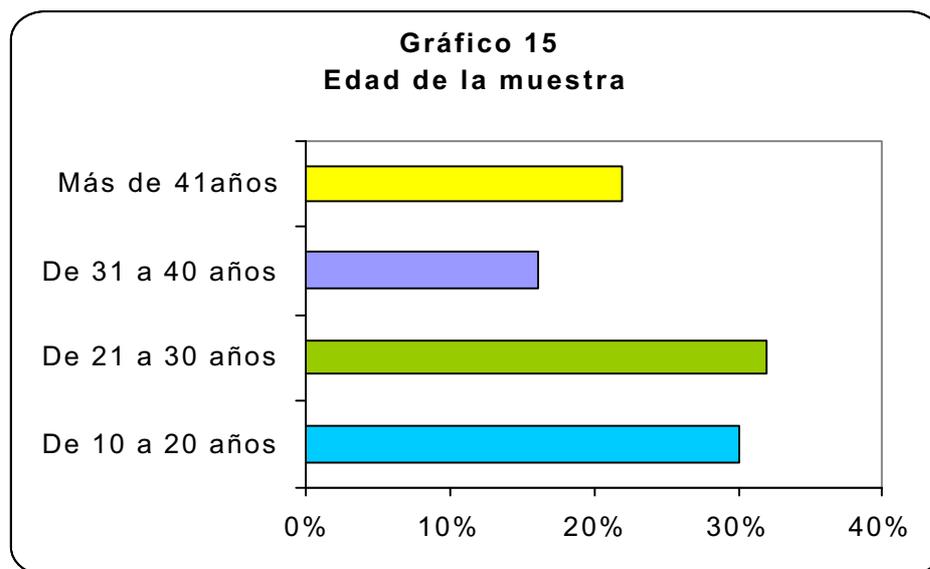
Para un 40% de los encuestados la imagen de la marca Tropical es muy buena; para un 36%, es buena; un 20% señaló que es excelente y el restante 4%, regular.

La imagen de un producto es un aspecto muy importante para lograr posicionarlo, pues se complementa con la presentación y la calidad para lograr mejores resultados. En este caso O'shaughnessy (1991) indica que se entiende por posicionamiento " Crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta."

Schiffman (1997) agrega que así como los individuos tienen una autoimagen según la cual se perciben a si mismos con cierta clase de personas, así también los productos y marcas tienen imágenes (es decir significados simbólicos) para el consumidor. La imagen percibida de un producto o servicio (es decir su posicionamiento) probablemente es más importante para su éxito en última instancia, que sus características físicas reales.

En esta parte del cuestionario se pretendía conocer a quien se estaba encuestando, para poder conocer, de acuerdo con la edad y el sexo, el posicionamiento del producto en estudio.

Por lo tanto la muestra en estudio se ubica dentro de los siguientes rangos de edades:

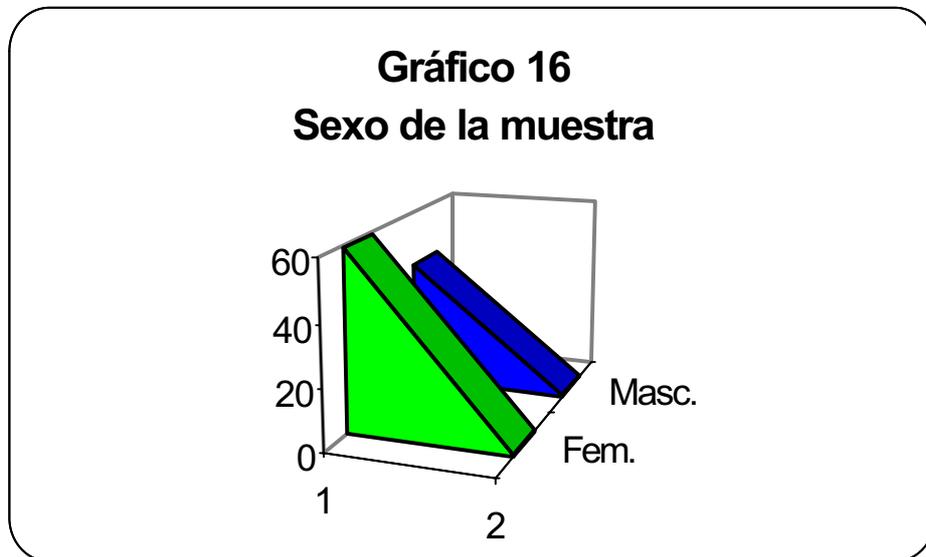


Fuente: Cuestionario Aplicado

Como se puede observar, el 32% de la muestra se ubica en el rango de edades entre los 21 a 30 años, el 30% entre lo de 10 a 20 años, el 22% en más de 40 años y, por último, un 16% entre los 31 a 40 años.

Preguntar por la edad está repaldado por Schiffman (1997) el cual comenta que “ la familia es una influenciabásica en el comportamiento de consumo de sus miembros, también es el objetivo primario de mercado para la mayor parte de productos y categorías de productos, esto debido a que los miembros de la familia asumen roles y funciones específicas en su funcionamiento cotidiano y su estilo en la toma de decisiones.” Cada familia con frecuencia está influenciada por su clase social, estilo de vida, orientación de su función, etapa en el estilo de vida de la familia, por la importancia del producto, percepción del riesgo y restricciones de tiempo de la compra en sí.

Con respecto al sexo de los encuestados los resultados fueron los siguientes:



Fuente: Cuestionario Aplicado

Se observa en el gráfico anterior cómo el mayor porcentaje de la muestra en estudio correspondió al sexo femenino 59% y un porcentaje menor (41%) al sexo masculino.

Con esta pregunta se cierra el cuestionario aplicado a la muestra en estudio (ver anexo #1) para dar paso a las consideraciones finales.

CONSIDERACIONES FINALES Y PROPUESTA

5.1 Consideraciones Finales

Según lo expuesto en el capítulo I, ésta práctica tiene como objetivo general medir el desempeño de los frescos naturales de la marca Tropical en el área metropolitana de San José.

Como objetivos específicos se plantearon: evaluar el desempeño de cada uno de los sabores naturales del fresco de la marca Tropical, analizar el ambiente competitivo de esta y conocer los gustos y preferencias de los consumidores de esta.

Para alcanzar estos objetivos se utilizaron dos técnicas: entrevistas no estructuradas y la aplicación de un cuestionario. En términos generales, el estudio no presentó dificultades al recopilar la información.

El informe final del estudio se estructuró con base en los requisitos de la modalidad de práctica de graduación, y los capítulos se desarrollaron, con el propósito de satisfacer el logro de los objetivos.

Así, que en el capítulo II se hace mención al significado de ciertos conceptos importantes utilizados a lo largo del trabajo y que ayudan al lector para su posterior comprensión. En el capítulo III se explican los pasos a seguir desde el inicio del trabajo hasta su conclusión. En el capítulo IV se presentan y analizan los resultados obtenidos en el proceso de recolección de la información.

Una vez revisada y analizada la información se llegó a las siguientes conclusiones de acuerdo con el problema a investigar como los objetivos propuestos:

5.1.1 Desempeño de cada uno de los frescos naturales de la marca Tropical

El desempeño de cada uno de los frescos naturales de la marca Tropical ha sido muy valioso para la empresa, porque estos frescos naturales se han vendido y han llenado las expectativas que la empresa esperaba de ellos. Por ejemplo, se encuentra el caso del fresco natural Té de Melocotón, a pesar de que fue el sabor que salió de último en la familia Tropical fue el que se vendió en mayor cantidad, en el comparativo de los meses que van de dic del 2001 y dic 2002, enero 2002 y enero 2003, igualmente para los meses de febrero y marzo.

El sabor natural de frutas tuvo ventas muy parecidas al sabor Té de Melocotón en este periodo, con una diferencia mínima. Diferencia que se considera fue producto de la necesidad de probar el nuevo sabor, porque de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, el sabor preferido de la muestra es frutas. Estos resultados muestran que una vez que salieron todos los sabores de la familia Tropical, es de preferencia el sabor natural de Frutas.

Siguiendo con el desempeño de cada uno de los sabores de la marca Tropical, y de acuerdo con lo que las ventas estiman, el sabor que menos se vendió en el comparativo de los meses de dic del 2001 y dic 2002, enero 2002 y enero 2003, igualmente para los meses de febrero y marzo fue Piña, porque según lo indicado por los agentes de ventas de Florida Ice and Farm, a la gente no le gusta mucho su sabor, esto se puede corroborar con la investigación realizada en el mes de marzo, cuando a la muestra cuando se le preguntó por el sabor favorito de los frescos naturales Tropical y solamente un 6% indicó que piña era su favorito.

Los sabores naturales de Cas, Mora y Guanábana y Té Limón se venden en cantidades muy similares. En promedio, la diferencia de las ventas oscila entre tres y cinco cajas por sabor.

5.1.2 Competencia de la marca Tropical

La competencia que actualmente tienen los frescos naturales de la marca Tropical es muy variada, porque cualquier producto que sirva para refrescar la sea se puede considerar como competencia, debido a que la función de estos frescos naturales es simplemente quitar la sed, con la ventaja competitiva de que el consumidor puede estar tranquilo de que está bebiendo un producto natural y no un producto hecho con base de químicos o algún otro ingrediente que pueda perjudicar su organismo.

Del pastel de bebidas refrescantes existente en el mercado, se concluye que se pueden tomar como competencia aquellas que son hechas con base en las frutas, y más directamente las bebidas que son naturales.

Bebidas con sabor a frutas existen muchas y le pueden quitar parte del mercado a los frescos naturales de la marca Tropical, tal es el caso de los jugos de Hi C y de Dos Pinos. Estos jugos son competencia peligrosa para los frescos naturales de la marca Tropical, porque además de que son productos de empresas grandes tanto en infraestructura como en economía, muchas veces el consumidor tiende a confundirse con lo que es natural y concentrado con lo que pretende ser natural. En la investigación se le dijo a la muestra que escogiera entre una gaseosa, una cerveza, un jugo, leche o un fresco natural de la marca Tropical y un porcentaje significativo de la muestra se inclinó por los jugos, diciendo que estos poseen un mejor sabor, porque los consideran totalmente naturales o porque ya no quieren tomar cerveza.

Recientemente, se incorporó una bebida más al mercado de bebidas ya existente, y parece una amenaza importante que le puede quitar mercado y posición a los frescos naturales de la marca Tropical: los nuevos frescos Disfruta que lanzó Dos

Pinos. Según la publicidad y lo conversado con su gerente de marca, son auténticos refrescos caseros pasteurizados que ayudan a quitar problemas de estreñimiento, a reducir el colesterol alto en la sangre y a mejorar la absorción de calcio en el organismo, valores agregados que los frescos naturales de la marca Tropical no tienen.

5.1.3 Gustos y preferencias de los consumidores

Los frescos naturales de la marca Tropical llenan gran parte de los gustos y preferencias de los consumidores de bebidas refrescantes, en lo que se refiere a dos de las cuatro P, ya que de acuerdo con la investigación realizada en marzo del 2003 y evaluando la P de producto, el 100% de la muestra consume los frescos naturales de la marca Tropical, pues le gusta el sabor natural y el empaque que tienen estos frescos naturales. Los encuestados consideran que la presentación de los frescos naturales de la marca Tropical es buena y manifiesta, en mayor porcentaje, que no necesita cambio alguno, además evaluó la calidad de los frescos naturales de la marca Tropical como muy buena.

La muestra considera que el nivel de azúcar de los frescos naturales de la marca Tropical es aceptable, además de que la imagen que tienen los frescos naturales de la marca Tropical es muy buena, por eso no existe para ellos lugar ni momento específico para tomarse un fresco natural de la marca Tropical. Sin embargo, cuando se le preguntó a la muestra por el lugar de preferencia para tomarse un fresco de la marca Tropical, el mayor porcentaje (46%) escogió la opción otro, la cual se refiere según lo indicado por muestra a la casa. Además, como el mayor porcentaje de los entrevistados correspondió al sexo femenino (59%) con edades de 21 a 30 años, se observa que el mercado de las amas de casa y mujeres profesionales son las que compran con mayor frecuencia estos frescos naturales de la marca Tropical, para tomarlos en sus hogares junto con sus familiares.

Con respecto a la P de precio, la muestra, dijo que el precio de los frescos naturales de la marca Tropical era medio y regular, es decir, muy parecido al de las otras bebidas en la cámara.

5.2 Recomendaciones

5.2.1 Posicionamiento

Para posicionar a los frescos naturales de la marca Tropical como líderes en el mercado de San José según en lo que dice la teoría, sobre el posicionamiento diferenciado único y válido para la totalidad del mercado: "se debe de aplicar una estrategia de diferenciación que resalte las características distintivas del producto, que tenga en cuenta las expectativas de los compradores potenciales ya ocupadas por la competencia y los medios de marketing más apropiados para ocupar y defender esa posición. No importa que la diferenciación sea necesariamente significativa para el comprador, pero si que sea única, importante para este, defendible y comunicable".

5.2.2 Diferenciación

Para diferenciar a los frescos naturales de la marca Tropical de la competencia y posicionar esta marca en el mercado, se recomienda que se innoven sabores, esto debido a las características del mercado y de las nuevas generaciones. Los frescos naturales de la marca Tropical deberían de lograr producir nuevos sabores a los ya existentes por lo menos cada año, de utilizar promociones como la de "Sabor de Temporada," que se refiere a tener un sabor para el verano, otro para el invierno y así para cada ocasión, con el fin de producir el mismo efecto que se logró cuando se estaban introduciendo cada uno de los sabores que actualmente tiene Tropical, (la planta no producía lo que el mercado pedía), tanta expectativa que los consumidores sólo querían probar el nuevo fresco natural y no las bebidas de siempre.

Promociones que pueden ir respaldadas con material p.o.p. diferenciador que exalte los valores de los frescos naturales envasados de la marca Tropical y que justifiquen su precio. Lo mismo algunos comerciales en radio, televisión y prensa.

5.2.3 Producto

Aunado a esta promoción de " Sabor del mes," el envase puede cambiar de acuerdo con la fecha, temporada o evento. Es decir, las modificaciones en el envase si es Navidad, Día de la Madre, del niño, etc, con colores y dibujos aptos para la ocasión, podrían ayudar a diferenciar el producto en la cámara de las otras bebidas, además de que este nuevo envase facilitaría el posicionamiento especialmente en los niños.

Estos nuevos sabores no deben desplazar a los ya existentes. Es importante mantener las ventas de los siete sabores tradicionales y conseguir que Investigación y Desarrollo evalúen constantemente el sabor de estos frescos con respecto a lo que los consumidores piden para lograr aumentar la participación en el mercado de los sabores de Cas, Mora, Guanábana, Piña y Té de Limón, así como también buscar algún ingrediente que, sin cambiarle su sabor natural a estos frescos, logre que el consumidor lo compre en igual cantidad al sabor de Frutas y Té de Melocotón.

Para asegurar la venta de los sabores tradicionales en los establecimientos, se puede trabajar con ofertas que premien el stock de producto, es decir cuando se llegue a verificar la cantidad de producto en frío, se le recompensará al propietario con una orden de propaganda (para cambiar en la próxima visita) por el 50% de la cantidad de producto que tiene en enfriamiento.

5.2.4 Precio

Aunque la mayoría de los encuestados encontró normal el precio de los frescos naturales envasados de la marca Tropical, una estrategia de precio durante un tiempo determinado, podría conseguir un buen posicionamiento para los frescos naturales de la marca Tropical, ya que según dice Porter (1990): " un precio demasiado alto puede desalentar la compra del producto y estimular a la competencia de que con precios bajos puede entrar en la categoría del producto.

Por el contrario, un precio demasiado bajo puede impedir que se alcancen las metas de ganancias y de ventas".

Esta disminución del precio en los frescos naturales de la marca Tropical puede aplicarse cuando se promocione el " Sabor de Temporada ", y con ello conseguir posicionamiento en el mercado .

Para facilitar la estrategia de precio se puede diseñar un Six Pac multisabores o un paquete escolar, que mientras se está mercadeando fuertemente el sabor del mes, este six pac o paquete escolar se promocione a un precio más bajo que el usual con el fin de inducir al consumidor para que no deje de tomar los sabores tradicionales.

5.2.5 Promoción

Es importante que existan las promociones en los frescos naturales envasados porque según Schoell (1991): "la promoción ofrece un incentivo adicional y estimula al mercado meta para que realice algún comportamiento complementario. Esta conducta origina un incremento en las ventas a corto plazo o una asociación con el producto".

Las promociones tienen un enfoque en el corto plazo y son de gran importancia para posicionar un producto, se puede implementar un Kit de p.o.p acompañado de: gorras, lápices, borradores y stickers para utilizarlo en las sodas que se encuentran dentro de las escuelas y colegios, el cual por la compra de un fresco natural de la marca Tropical se le regala un elemento de la promoción.

Otra de las estrategias para posicionar a los frescos naturales de la marca Tropical consiste en crear un exhibidor que esté cerca de las cajas en los supermercados, para cuando los clientes lleguen a cancelar su compra les de sed y se antojen de uno de los siete sabores o del Sabor de Temporada que los frescos naturales de la Marca Tropical ofrece.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

6. Bibliografía Consultada

Antología: Diseño Nuevos Productos.2001

Buzzell, Robert D., y otros, Mercadotecnia un Análisis Competitivo
Cía. Editorial Continental, S.A., México, 1983.

Fenton John, Cómo vender en un mercado Competitivo. Editorial Norma
S.A.1986

Guerrero Bernarda, Determinación de la mezcla de mercadotecnia del
Producto Pollo Su-ave de la empresa Granja Avícola Ricura, S.A. Tesis, 1996

Jean - Jacques Lambin Marketing Estratégico Editorial Mc. Graw-Hill.
España 1995.

Kleppner, Otto. Publicidad, 12ª Edición, Prentice Hall Hispanoamericana,
México. 1993.

Kotler, Philip. Manual de la Mercadotecnia. Prentice Hall. México, 1996.

Kotler, Philip - Armstrong, Gay. Fundamentos de Mercadotecnia. México
MXI. Prentice Hall - Hispanoamericana, 1991.

Kotler, Philip, Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación
Implementación y Control, séptima edición, Prentice Hall Hispanoamericana,
S.A., México, 1993.

Kotler, Phillip. Dirección de Mercadotecnia. Prentice Hall. México, 1996.

León G. Schiffman y otros. Comportamiento del Consumidor. Quinta
Edición. Prentice Hall. México, 1997.

Porter, Michael. **Ventaja Competitiva**. Compañía Editorial Continental S.A.
1987.

Schoell, William y Gultinan, **Mercadotecnia, Conceptos y Prácticas Modernas**, Tercera Edición, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
México, 1991.

Stanton, William y Charles Futrell, **Fundamentos de Mercadotecnia**.
Octava Edición, MacGraw -Hill, México, 1990.

O'shauhnressy John. **Marketing Competitivo, Un enfoque estratégico**.
Ediciones Díaz de Santos S.A. 1991.

ANEXOS

Anexo 1

CUESTIONARIO

Muy buenos días, mi nombre es Marcela Chacón, soy estudiante de Ulacit y estoy haciendo un estudio de mercado para optar por el grado de Lic. en mercadeo, sería usted tan amable de regalarme unos segundos de su tiempo, le aseguro que la información que se me brinde es totalmente confidencial, gracias

1. Le gusta consumir bebidas naturales?
a) Mucho b) Regular c) Poco d) Nada

2. Los consume por
a) Día b) Semana c) Mes

3. Conoce la marca Tropical de frescos naturales envasados?
a) Si _____ b) No _____

4. Ha consumido o consume los frescos Tropical?
a) Si _____ b) No _____

- 5.Cuál de los siguientes sabores es de su preferencia:
a) Piña b) Cas c) Mora d) Frutas e) Guanábana d) Otro

6. Que lugar es de su preferencia para tomarse un fresco natural Tropical?
a) Una fiesta
b) Un restaurante
c) En la calle
d) Otro

7. Si tuviera que escoger entre una gaseosa, una cerveza, un jugo, leche y un fresco Tropical cuál de ellos escogería usted?

Otro: _____

Por que?

8. En una escala del 1 al 5, que puntaje le daría usted a los frescos naturales Tropical por su sabor y empaque:

- a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5

9. Cómo percibe usted el nivel de azúcar de los frescos naturales Tropical?

- a) Muy alto b) Alto c) Medio d) Bajo e) Aceptable

10. Opina usted que el precio de los frescos naturales Tropical es:

- a) Alto b) Medio c) Regular d) Bajo

11. Cómo considera usted la presentación de los frescos naturales Tropical con respecto a su envase, etiqueta, marca y color del producto?

- a) Muy Buena b) Buena c) Regular d) Mala

12. Si tuviera que cambiarle algo al fresco natural Tropical para que Ud. lo califique con 100, que le cambiaría?

13. Cuál es su opinión de la calidad de los frescos naturales Tropical?

- a) Excelente b) Muy Buena c) Buena d) Regular e) Mala

14. Cómo percibe Ud. la imagen de los frescos naturales Tropical?

- a) Excelente b) Muy Buena c) Buena d) Regular e) Mala

15. Edad

- a) De 10 a 20 años
b) De 21 a 30 años
c) De 31 a 40 años
d) Más de 41 años

16. Sexo

- a) Fem. _____ b) Masc. _____

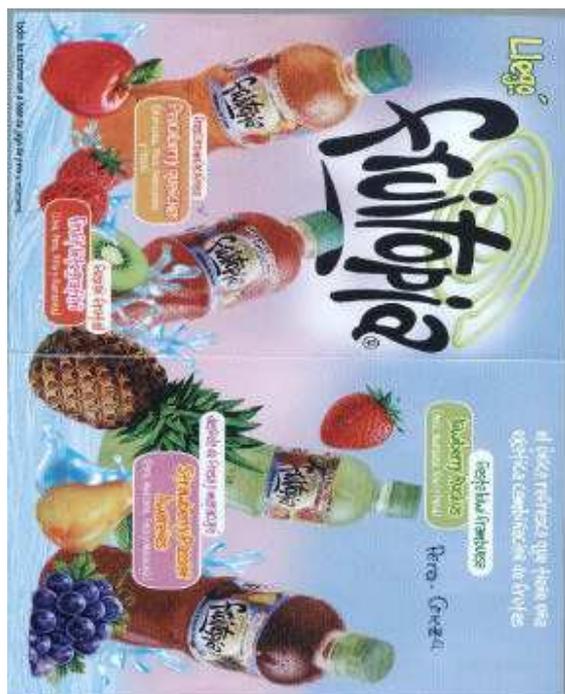
Anexo 2



Anexo 3



Anexo 4



Anexo 5

