



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

UNIVERSIDAD SAN MARCOS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PROYECTO FINAL DE GRADUACION

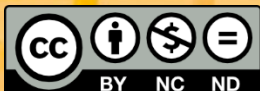
Desarrollar un Plan de Mercadeo para posicionar los productos de la marca Joly Fresh Product en la categoría de producto agrícola fresco preparado, en los canales modernos y tradicionales en el cantón de Paraíso de Cartago.

ESTUDIANTE: ALONSO COTO SANDOVAL

3 0386 0452

CARTAGO, COSTA RICA

FEBRERO, 2020



Carta de presentación

Universidad San Marcos

Miércoles 19 febrero 2020

Licda. María Andrade González

Coordinadora Carrera de Administración

Mercadeo y Posgrado

Estimada señora:

Yo Jose Alonso Coto Sandoval cédula 3-0386-0452, de la carrera de Administración de Negocios me permito por este medio presentar al Consejo Académico de la Universidad, el anteproyecto titulado “Desarrollar un Plan de Mercadeo para posicionar los productos de la marca Joly Fresh Product en la categoría de producto agrícola fresco preparado, en los canales modernos y tradicionales en el cantón de Paraíso de Cartago”.

Con la finalidad de obtener la correspondiente aprobación.

Asimismo hago de su conocimiento que el anteproyecto se realizara bajo la modalidad de Trabajo Final de Graduación.

Cordialmente,



Alonso Coto Sandoval

8643-6266

joalon29@gmail.com

Carta de la empresa



Céd. Juríd. : 3-102-699156
Dirección: 600 Este de la Iglesia Católica Piedra Azul.
Tel (Fax): 2101 7091 / 2101 7232
e-mail: dcalderon@productosjoly.com

Paraíso, Ujarrás 18 febrero 2020

Señores
Universidad San Marcos

Permitame saludarles y a la vez por este medio yo **Daniela Calderón Sandoval** ced: 3 0453 0397 administradora y propietaria de la empresa Joly Fresh Product S.R.L. Autorizo al estudiante Alonso Coto Sandoval, a realizar su proyecto final de Graduación en mi empresa.

A su vez nos comprometemos a brindarle toda la información y ayuda necesaria para la adecuada elaboración de la investigación.

Sin más por el momento se suscribe:

Daniela Calderón Sandoval

Cédula: 3-0453-0397

Teléfono: 8327-3415



Joly Fresh
Product. S.R.L
Cédula Jurídica
3-102-699156

Declaración Jurada

Universidad San Marcos

Miércoles 19 febrero 2020

Licda. María Andrade González

Coordinadora Carrera de Administración

Mercadeo y Posgrado

Estimada señora:

Por este medio yo Alonso Coto Sandoval cédula: 3-0386-0452, de la carrera de Administración de Negocios declaro que el tema propuesto y titulado **“Desarrollar un Plan de Mercadeo para posicionar los productos de la marca Joly Fresh Product en la categoría de producto agrícola fresco preparado, en los canales modernos y tradicionales en el cantón de Paraíso de Cartago”** es auténtico, original y no ha sido presentado con anterioridad.

Atentamente,



Alonso Coto Sandoval

Teléfono: 8643-6266

joalon29@gmail.com

Tabla de Contenidos

Tabla de contenido

Carta de presentación.....	ii
Carta de la empresa	iii
Declaración Jurada	iv
Tabla de Contenidos	v
Tabla de Cuadros	ix
Tabla de Gráficos	x
Resumen Ejecutivo	xii
Introducción	xiii
Justificación	xv
CAPITULO I.....	1
UBICACIÓN DEL TEMA EN EL CONTEXTO, OBJETIVOS, ALCANCES Y CONCEPTUALIZACION TEORICA.....	1
1.1 Estado actual del objeto de estudio	2
1.2 Planteamiento del problema de Investigación	2
1.3 Justificación del estudio de investigación	3
1.3.1 Justificación Teórica.....	3
1.3.2 Justificación Metodológica	3
1.3.3 Justificación Práctica	3
1.4 Objetivos del Estudio	4
1.4.1 Objetivo General.....	4
1.4.2 Objetivos Específicos	4
1.5 Delimitaciones, limitaciones y alcances de la investigación	4
1.5.1 Delimitaciones de la investigación	4
1.5.2 Limitaciones de la investigación	5
1.5.3 Alcances de la investigación	5
CAPITULO II.....	6
DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DEL TEMA (MARCO SITUACIONAL Y CONCEPTUAL)	6
2.1 Marco situacional (Contextualización del objeto de estudio).....	7
2.1.1 Tipos de Lechuga.....	7

2.1.2 Leyes que regulan la industria.....	8
2.1.3 Antecedentes de la empresa	9
2.2 Marco Teórico del Objeto de Estudio (Concepto y función de la teoría / construcción de la perspectiva teórica)	11
2.2.1 Análisis FODA	11
2.2.2 Fuerzas competitivas.....	12
2.2.3 Antecedentes de la Investigación.....	13
2.3 Definición de Términos Básicos	13
2.3.1 Términos Imprescindibles.....	13
2.3.2 Conceptos importantes	18
2.3.3 Conceptos prescindibles.....	21
CAPÍTULO III	22
MARCO METODOLÓGICO	22
3.1 Definición del enfoque metodológico y método de investigación	23
3.1.1 Metodología de la Investigación	23
3.1.2 Enfoque metodológico	23
3.2 Tipos de investigación	23
3.2.1 Exploratoria	23
3.2.2 Descriptiva.....	24
3.2.3 Correlacional	24
3.2.4 Explicativo	24
3.3 Categorías de análisis de la investigación	25
3.4 Sujetos y fuentes de información.....	26
3.4.1 Sujetos, muestra o conjunto investigado	26
3.4.2 Fuentes de información.....	26
3.5 Sistema de Variables	27
3.5.1 Definición Conceptual	27
3.5.2 Operacionalización	27
3.5.3 Instrumentalización.....	28
3.6 Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de los datos.....	29
3.6.1 Técnicas.....	29

3.6.2 Instrumentos	30
3.7 Confiabilidad y validez	30
3.7.1 Confiabilidad	30
3.7.2 Validez.....	31
CAPITULO IV.....	32
ANALISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA JOLY FRESH PRODUCT S.R.L.	32
4.1 Descripción de la empresa	33
4.1.1 Instalaciones	33
4.1.2 Servicio al cliente.....	33
4.1.3 Productos adicionales que ofrece.....	34
4.1.4 Precio	36
4.1.5 Publicidad	36
4.1.6 Mercado Actual	36
4.1.7 Mercado Potencial.....	36
4.2 Análisis FORD.....	37
4.2.1 Fortalezas	37
4.2.2 Oportunidades.....	37
4.2.3 Riesgos	38
4.2.4 Debilidades	38
4.3 Mercado de productos agrícolas preparados	38
4.3.1 Competencia directa.....	39
4.3.2 Competencia indirecta.....	40
4.3.3 Productos sustitutos	41
CAPITULO V.....	42
PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA POSICIONAR LOS	
PRODUCTOS DE LA MARCA JOLY FRESH PRODUCT EN LA CATEGORÍA DE	
PRODUCTO AGRÍCOLA FRESCO PREPARADO, EN LOS CANALES	
MODERNOS Y TRADICIONALES EN EL CANTÓN DE PARAÍSO DE	
CARTAGO	42
5.1 Objetivo	43
5.2 Misión, Visión y Objetivos de la propuesta.	43
5.3 Análisis resultados de la encuesta	44

5.4 Mercado Meta.....	69
5.5 Propuesta de plan de mercadeo para posicionar los productos de la marca Joly Fresh Product.....	70
5.5.1 Comercialización.....	70
5.5.2 Alianzas Estratégicas	70
5.5.3 Análisis de las 4 P	71
5.5.4 Análisis FODA	77
En toda empresa siempre va a ser necesario un análisis FODA que le permita a la empresa medir sus objetivos por lograr y los logrados.	77
5.6 Presupuesto	80
CAPITULO VI.....	82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
6.1 Conclusiones	83
6.2 Recomendaciones	84
Bibliografía	85
Anexo 1	86
Anexo 2	93

Tabla de Cuadros

CUADRO 1.-ORGANIGRAMA JOLY FRESH PRODUCT	10
CUADRO 2.-FUERZAS COMPETITIVAS	12
CUADRO 3.-OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	29
CUADRO 4.-PRODUCTOS ADICIONALES QUE OFRECE	35
CUADRO 5.-COMPETENCIA DIRECTA JOLY FRESH PRODUCT	39
CUADRO 6.-UBICACIÓN COMPETENCIA JOLY FRESH PRODUCT	39
CUADRO 7.-PORCENTAJE DE CONSUMIDORES POTENCIALES POR RANGO DE EDAD	45
CUADRO 8.-OCUPACIÓN.....	46
CUADRO 9.- ¿EN CUÁL DISTRITO DEL CANTÓN DE PARAÍSO HABITA USTED?	47
CUADRO 10.-GÉNERO ENCUESTADOS	48
CUADRO 11.-¿ACOSTUMBRA A CONSUMIR PRODUCTOS AGRÍCOLAS FRESCOS EMPACADOS AL MENOS UNA VEZ AL MES?	49
CUADRO 12.-¿DÓNDE COMPRA LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS QUE SUELE CONSUMIR?	50
CUADRO 13.-¿CONOCE USTED EL LUGAR DE PROCEDENCIA DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS QUE CONSUME?	51
CUADRO 14.-¿POR QUÉ CONSUME PRODUCTOS AGRÍCOLAS PREPARADOS?	52
CUADRO 15.-¿QUÉ TANTO LE INTERESARÍA CONSUMIR PRODUCTOS AGRÍCOLAS PROCESADOS, DE TIPO ORGÁNICO, A PESAR DE PRECIO MÁS ALTO?	53
CUADRO 16.-¿EN QUÉ TIEMPO DE COMIDA ACOSTUMBRA A INGERIR ESTOS ALIMENTOS?	54
CUADRO 17¿CUÁNTAS VECES POR SEMANA CONSUME ESTE TIPO DE PRODUCTOS?	55
CUADRO 18.- ¿REALIZA EJERCICIOS, ACTIVIDAD FÍSICA O SE EJERCITA DE MANERA REGULAR?	56
CUADRO 19.- ¿DISPONE DE TIEMPO PARA PREPARAR ALIENTOS EN LOS DISTINTOS TIEMPOS DE COMIDA?57	57
CUADRO 20.- ¿REALIZA USTED ALGÚN TIPO DE DIETA?.....	58
CUADRO 21.- ¿TOMA EN CUENTA EL VALOR NUTRICIONAL DE LOS PRODUCTOS QUE CONSUME?	59
CUADRO 22.- ¿LE OFRECEN LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS PREPARADOS UNA SOLUCIÓN FÁCIL Y RÁPIDA DE PREPARAR ALIMENTOS?.....	60
CUADRO 23.- ¿UTILIZA ALGUNA APLICACIÓN PARA PEDIR COMIDA A SU CASA O DOMICILIO?.....	61
CUADRO 24.- ¿UTILIZA USTED ALGUNA DE LAS SIGUIENTES REDES SOCIALES REGULARMENTE?	62
CUADRO 25.- REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS POR LOS CONSUMIDORES POTENCIALES	63
CUADRO 26.- ¿PREFIERE PREPARAR LOS PRODUCTOS FRESCOS USTED MISMO (A)?	66
CUADRO 27.- EN EL LUGAR DONDE ADQUIERE LAS FRUTAS Y VERDURAS ¿OFRECEN PRODUCTOS AGRÍCOLAS PREPARADOS?.....	67
CUADRO 28.- ¿CONSIDERA QUE EL PRECIO ES MUY ALTO COMPARADO CON EL MISMO PRODUCTO SIN PREPARAR?	68
CUADRO 29.- ¿NO CONFÍA EN LOS PROCESOS DE PREPARACIÓN DEL PRODUCTO?	69

Tabla de Gráficos

GRÁFICO 1.- CANTIDAD DE CONSUMIDORES POTENCIALES DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS PROCESADOS POR RANGO DE EDAD.....	45
GRÁFICO 2.- DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE CONSUMIDORES POTENCIALES ENCUESTADOS POR OCUPACIÓN.....	46
GRÁFICO 3.- DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE CONSUMIDORES POTENCIALES ENCUESTADOS POR DISTRITO	47
GRÁFICO 4.- DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE CONSUMIDORES POTENCIALES ENCUESTADOS POR GENERO	48
GRÁFICO 5.- CANTIDAD DE ENCUESTADOS QUE ACOSTUMBRA CONSUMIR PRODUCTOS AGRÍCOLAS FRESCOS EMPACADOS AL MENOS UNA VEZ AL MES	49
GRÁFICO 6.- DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL LUGARES DE COMPRA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE LOS CONSUMIDORES POTENCIALES ENCUESTADOS.....	50
GRÁFICO 7.- DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL CONOCE EL LUGAR DE PROCEDENCIA DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS QUE CONSUME DE LOS CONSUMIDORES POTENCIALES ENCUESTADOS.....	51
GRÁFICO 8.- DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL RAZONES DE CONSUMO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS PREPARADOS, CONSUMIDORES POTENCIALES ENCUESTADOS	52
GRÁFICO 9.- DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL INTERESADOS EN CONSUMIR PRODUCTOS AGRÍCOLAS PROCESADOS DE TIPO ORGÁNICO, A PESAR DE PRECIO MÁS ALTO, CONSUMIDORES POTENCIALES ENCUESTADOS.....	53
GRÁFICO 10.- DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL TIEMPO DE COMIDA QUE ACOSTUMBRA A INGERIR PRODUCTOS AGRÍCOLAS PROCESADOS ENTRE LOS CONSUMIDORES POTENCIALES ENCUESTADOS.....	54
GRÁFICO 11.- DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL VECES POR SEMANA QUE CONSUMEN PRODUCTOS AGRÍCOLAS PROCESADOS ENTRE LOS CONSUMIDORES POTENCIALES ENCUESTADOS	55
GRÁFICO 12.- DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL REALIZA EJERCICIOS, ACTIVIDAD FÍSICA O SE EJERCITA DE MANERA REGULAR, ENTRE LOS CONSUMIDORES POTENCIALES ENCUESTADOS.....	56
GRÁFICO 13.- DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DISPONIBILIDAD DE TIEMPO PARA PREPARAR ALIENTOS EN LOS DISTINTOS TIEMPOS DE COMIDA, ENTRE LOS CONSUMIDORES POTENCIALES ENCUESTADOS	57
GRÁFICO 14.- DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL ANTE LA CONSULTA SI REALIZAN ALGÚN TIPO DE DIETA, ENTRE LOS CONSUMIDORES POTENCIALES ENCUESTADOS.....	58
GRÁFICO 15.- DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL ENTRE LOS CONSUMIDORES POTENCIALES ENCUESTADOS QUE TOMAN EN CUENTA EL VALOR NUTRICIONAL DE LOS PRODUCTOS QUE CONSUME	59
GRÁFICO 16.- DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL ENTRE LOS CONSUMIDORES POTENCIALES ENCUESTADOS QUE CONSIDERAN LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS PREPARADOS UNA SOLUCIÓN FÁCIL Y RÁPIDA DE PREPARAR ALIMENTOS.....	60
GRÁFICO 17.- DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE CONSUMIDORES POTENCIALES ENCUESTADOS QUE UTILIZAN ALGUNA APLICACIÓN PARA PEDIR COMIDA A SU CASA O DOMICILIO	61
GRÁFICO 18.- DISTRIBUCIÓN UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES QUE USAN REGULARMENTE LOS CONSUMIDORES POTENCIALES.....	62
GRÁFICO 19.- DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS POR LOS CONSUMIDORES POTENCIALES.....	63
GRÁFICO 20.- DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL ENCUESTADOS QUE NO CONSUMEN PRODUCTOS AGRÍCOLAS PROCESADOS ANTE LA CONSULTA SI PREFIEREN PREPARARLOS ELLOS MISMOS	65
GRÁFICO 21.- DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL ENCUESTADOS QUE NO CONSUMEN PRODUCTOS AGRÍCOLAS PROCESADOS ANTE LA CONSULTA EN EL LUGAR DONDE ADQUIERE LAS FRUTAS Y VERDURAS ¿OFRECEN PRODUCTOS AGRÍCOLAS PREPARADOS?	66

GRÁFICO 22.- DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL ENCUESTADOS QUE NO CONSUMEN PRODUCTOS AGRÍCOLAS PROCESADOS ANTE LA CONSULTA ¿CONSIDERA QUE EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS PROCESADOS ES MUY ALTO COMPARADO CON EL MISMO PRODUCTO SIN PREPARAR? 67

GRÁFICO 23.- DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL ENCUESTADOS QUE NO CONSUMEN PRODUCTOS AGRÍCOLAS PROCESADOS ANTE LA CONSULTA ¿NO CONFÍA EN LOS PROCESOS DE PREPARACIÓN DEL PRODUCTO? 68

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo Final de Graduación o Tesis se realizará en la empresa Joly Fresh Product, con el propósito de proponer un plan estratégico de Mercadeo que les permita posicionar su marca a nivel del Cantón de Paraíso.

Joly Fresh Product, es una empresa familiar que se dedica al procesamiento de productos agrícolas, los cuales comercializa en distintos puntos de venta de cadenas alimenticias.

La investigación surge debido a que la empresa no cuenta con un departamento de Mercadeo y por consiguiente no realizan un plan específico de Mercadeo y los procesos son llevados a cabo de una forma empírica, lo que no les permite desarrollar su marca bajo técnicas y herramientas de mercadeo determinadas.

En la presente tesis se cuenta con información de primera mano recopilada mediante entrevistas realizadas a la administradora y colaboradores de Joly Fresh Product con el fin de establecer un panorama que permita comprender la situación actual de la empresa en cuanto al área de mercadeo.

Introducción

El presente trabajo desarrollara una estrategia de mercadeo que permita a Joly Fresh Product posicionar su marca en el mercado de procesados de productos agrícolas, la cual ha venido desarrollando desde hace ya algunos años sin embargo por falta de recursos económicos así como de personal capacitado en el campo del marketing no ha desarrollado una estrategia que le permita posicionarse y dar a conocer su marca como una de las principales opciones en cuanto a procesados se refiere.

En la actualidad existe un gran impulso para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa que generen oportunidades de desarrollo de para los habitantes de la zona es por eso que se elige Joly Fresh Product para desarrollar el proyecto, una empresa con gran desarrollo y proyectos que necesita herramientas útiles que le permitan mantener su crecimiento.

Joly Fresh Product lleva 15 años de ser una empresa, productora, comercializadora Y exportadora de productos frescos, reconocido por la excelencia de sus productos, buen servicio y calidad, a lo largo de los años inicio con una oferta de productos agrícolas que al día de hoy se ha extendido y ha incursionado en el mercado de productos frescos procesados bajo su propia marca aprovechando una oportunidad y extendiéndose más allá buscando alcanzar nuevos mercados.

Joly Fresh Product es la marca de Corporación Joly que introduce al mercado productos procesados, buscando con su experiencia en el sector de alimentos frescos y la calidad que los reconoce, ser una solución práctica y económica para sus clientes que buscan siempre introducir productos acordes con las tendencias actuales y los estándares vigentes.

Por lo tanto con el presente trabajo se analizará la situación actual de la empresa desde la perspectiva de marketing, que nos permita obtener un panorama amplio para determinar que necesidades y analizar una propuesta estratégica que le permita su desarrollo, necesarios, acordes o útiles para la empresa.

Es por eso que después de analizar el plan de mercadeo actual, haber identificado sus necesidades y descartado los las practicas no pertinentes a la misma, estructuraremos un plan estratégico que permita desarrollar un plan, tomando en cuenta los recursos, ventajas, desventajas, mercado en el que se desenvuelve, objetivos de la empresa y sus proyectos a futuro, para hacer de nuestro trabajo una herramienta útil que le permita el desarrollo de la empresa y su competitividad en el mercado de forma eficiente y eficaz.

Por ultimo realizaremos nuestras conclusiones sobre dicho proyecto y haremos las recomendaciones que creamos pertinentes y necesarias para el mejor desarrollo de la empresa.

Este estudio se realizara Joly Fresh Product ubicada en el Valle de Ujarrás 600 este de la Iglesia Católica de Piedra Azul, zona en la que hay Varias Plantas de su tipo sin embargo no todas desarrollan el procesado de Productos agrícolas.

Justificación

En las últimas décadas nuestro país ha experimentado una acelerada y ambiciosa expansión a mercados internacionales, mediante una serie de tratados comerciales que buscan un intercambio comercial entre naciones poniendo como eje central el libre comercio y la competencia abierta entre los interesados en ofrecer sus productos en un determinado mercado.

Bajo este panorama resulta crucial para las compañías nacionales acompañar un buen producto con una estrategia agresiva que le permita agilizar la toma de decisiones, si quieren competir con éxito en mercados internacionales y locales con un nivel competitivo elevado.

Un ejemplo claro de esta necesidad se puede apreciar en las empresas agrícolas, ya que dichas empresas se ven en la necesidad de contar con una estrategia de mercadeo si desean mantenerse en un mercado altamente competitivo; sin embargo al ser compañías pequeñas enfrentan en muchos casos una serie de deficiencias a nivel de marketing, como explotar y dar a conocer su marca, que si bien es cierto no ponen en peligro su permanencia en el mercado al corto y mediano plazo, reducen los beneficios generados a sus propietarios y minimizan de manera notoria sus posibilidades de crecimiento.

Es por esto que una estrategia de marketing brinda a Joly Fresh Product una oportunidad de ofrecer sus productos a los clientes potenciales determinar su mercado meta y posicionar su marca en el mismo.

Además la creación de dicha estrategia toma mayor relevancia si se considera que la compañía se encuentra en una zona con escasas fuentes de empleo, por lo que cualquier impacto positivo o negativo tiene un efecto en los residentes de la zona y en su calidad de vida.

Por este motivo las acciones que pueda tomar la compañía como consecuencia de los resultados de este trabajo son de interés de los habitantes de la zona tanto como de los dueños; ya que les brinda a los primeros una oportunidad de mejorar las fuentes de empleo en la zona y a los segundos una oportunidad de mejorar la eficiencia y eficacia de su negocio.

CAPITULO I

UBICACIÓN DEL TEMA EN EL CONTEXTO, OBJETIVOS, ALCANCES Y CONCEPTUALIZACION TEORICA

1.1 Estado actual del objeto de estudio

Los autores Philip Kotler., y Gary Armstrong, en el libro “Marketing” (2012) explican ampliamente los conceptos básicos de marketing como: Definición de Marketing y el proceso de marketing, conocimiento del mercado y de los consumidores, diseño de una estrategia y una mezcla de marketing impulsada por los consumidores, extensión del marketing, entre otros.

También los autores (**Lambin , Gallucci, & Sicurello, 2009**) en el libro “Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado” exponen la función cambiante del marketing, comprender el comportamiento del consumidor, implementación del marketing estratégico, implementación del marketing operativo, implementación de la gestión orientada al mercado, entre otros.

En el libro “Estrategia de Marketing” de los autores (**Ferrel & Hartline, 2012**) permiten tener un panorama amplio con respecto a: Preparando el escenario para la estrategia de marketing, Descubriendo las oportunidades del mercado, Desarrollando la estrategia de marketing, Poniendo la estrategia en acción, lo que se considera muy útil para los efectos de la presente investigación que pretende formular una propuesta de plan de mercadeo para lo cual es indispensable el uso de estos conceptos.

1.2 Planteamiento del problema de Investigación

En el presente trabajo se analizará la situación actual de la empresa Joly Fresh Product, S.A. desde la perspectiva de marketing, que nos permita obtener un panorama amplio para determinar que necesidades y analizar una propuesta estratégica que le permita su desarrollo, necesarios, acordes o útiles para la empresa. ¿Cuál es el plan de mercadeo óptimo para la comercialización de ensaladas de producto agrícola fresco, empacado listo para consumir, de la marca Joly Fresh Product, S.A. y cuya venta se da en canal moderno y tradicional?.

1.3 Justificación del estudio de investigación

1.3.1 Justificación Teórica

Este proyecto tiene como objetivo proporcionar a la gerencia de Joly Fresh Product nociones básicas para poder entender cómo se elabora y aplica un plan de marketing el ámbito de la administración y de la gestión, así como servir de iniciación en el conocimiento de las principales técnicas que se emplean en este campo.

1.3.2 Justificación Metodológica

El presente proyecto busca fortalecer el posicionamiento en el campo de la comercialización de productos agrícolas procesados en la empresa Joly Fresh Product en la provincia de Cartago 2020

Los resultados de la aplicación del plan de marketing para mejorar la captación de clientes.

Pueden servir de base para otros investigadores que estén interesados en profundizar y, o complementar el tema tratado.

1.3.3 Justificación Práctica

El presente trabajo, permitirá, analizar y medir el efecto de la aplicación del plan de marketing en la Empresa Joly Fresh Product para el fortalecimiento del posicionamiento de su producto ensalada procesada lista para consumir.

Este trabajo ofrece una estrategia para cumplir con los objetivos de la empresa, con lo cual el negocio en mención tendrá un mejor posicionamiento, mayores ingresos por sus ventas garantizando así la puesta en marcha del mismo.

De tal manera habrá de garantizarse una mejor eficiencia dentro de la empresa y en el servicio al cliente fidelizando un mayor número de consumidores

1.4 Objetivos del Estudio

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar un plan mercadeo para el posicionamiento de Joly Fresh Product S.A. resultado de la investigación del entorno comercial en dicha categoría, en el cantón de Paraíso de Cartago, en el primer cuatrimestre 2020.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Describir las condiciones situacionales de la empresa Joly Fresh Product, S.A. en relación a su entorno inmediato y la actividad que realiza.
- Comparar el mercado de productos agrícolas preparados, sondeando la industria agrícola y la categoría específicamente en el cantón de Paraíso de Cartago.
- Comprobar las variables de mercado que influyen en los consumidores de la categoría de productos agrícolas frescos, en el cantón de Paraíso de Cartago, que permitan optimizar el plan de mercadeo.
- Estructurar una propuesta de plan de mercadeo para el posicionamiento de Joly Fresh Product. (Meta, objetivos, presupuesto, actividades, controles y otros).

1.5 Delimitaciones, limitaciones y alcances de la investigación

1.5.1 Delimitaciones de la investigación

La investigación se llevará a cabo tomando en cuenta la comercialización de producto ensalada procesada en la en el cantón de Paraíso de Cartago, en el primer cuatrimestre 2020.

1.5.2 Limitaciones de la investigación

Para la realización del trabajo en la Joly Fresh Productse pueden presentar limitaciones las cuales esperamos no sean inconvenientes permanentes ni influyentes dentro del marco de la investigación. Como punto importante podemos citar el exceso de trabajo en la empresa podría influir en la comunicación con el investigador y la información que este puede obtener, así como información confidencial que los mismos no estén dispuestos a compartir en vista que pueda ser de conocimiento de la competencia.

Así como, nos centraremos en un producto en específico como los es la ensalada procesada lista para consumir.

1.5.3 Alcances de la investigación

Los alcances de nuestra investigación podrían ser muchos, primero en beneficio de la Joly Fresh Product así como para sus colaboradores y proveedores los cuales se beneficiarían de un plan estratégico de mercadeo, de la misma manera, por el cambio dentro del área de mercadeo que le permita desarrollar mejor sus operaciones, por otro lado encontramos el beneficio para los lectores del mismo y los desarrolladores del proyecto los cuales encontraran y verán reflejado el óptimo diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo dentro de una empresa; el principal alcance a obtener radica en proponer un Plan Estratégico de Mercadeo, que le permita posicionar su marca y sus productos en el mercado en la provincia de Cartago.

Los resultados de esta investigación le permitirán a la administración conocer los beneficios y ventajas que obtendrá la organización con la implementación de un plan estratégico de mercadeo.

CAPITULO II
DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DEL TEMA (MARCO
SITUACIONAL Y CONCEPTUAL)

2.1 Marco situacional (Contextualización del objeto de estudio)

2.1.1 Tipos de Lechuga

Existen distintos tipos de lechuga que son la base de ensaladas, las cuales ofrecen distintas opciones para los gustos de las personas.

Según (Araya , 2013) señala:

Por lo general se piensa que una lechuga es solo una lechuga, pero si realmente nos fijamos en esta fabulosa hortaliza, nos encontraremos con que cada lechuga – según su variedad – tiene una textura, sabor y color diferente. Realmente existen cerca de 20,000 especies de lechuga, aunque hoy no se cultivan todas. Las más conocidas en nuestro país son la lechuga americana y la Boston. La primera con un contenido mucho mayor de agua – también conocida como lechuga iceberg – se puede usar con aderezos no cremosos ya que el exceso de agua en sus hojas puede arruinarla.

La lechuga Boston, con hojas más delicadas, es llamada en inglés butterhead, por tener un gusto al probarla “mantequilloso”, dulce y succulento.

La lechuga Frisée que en los últimos años ha ido acaparando el mercado nacional, se distingue por hojas pequeñas verdes o moradas crispadas, de una consistencia más firme y un sabor amargo, esta lechuga es ideal para servir en ensaladas con sabores fuertes como quesos, aceitunas, anchoas y aderezos que lleven productos que contrasten su sabor amargo tales como miel de abeja, cidra de manzana o incluso azúcar moreno.

Quizás la más famosa de las lechugas es la Romana por ser el ingrediente principal al preparar la deseada Ensalada César. La lechuga Romana tiene hojas largas y de consistencia “resistente”, sólo una ganadora como la Romana puede llevar tan bien un aderezo pesado como el César de anchoas, mostaza, parmesano y huevos. Otra lechuga que desde años recientes está en nuestro país es el radicchio, con forma de col, hojas moradas y un sabor amargo esta lechuga va muy bien en una combinación con otras

lechugas, de manera que se disfrute no sólo de su color intenso, sino que su sabor es más tenue.

Como si no fuera suficiente con la variedad de lechugas, en la cocina de hoy también se usan otro tipo de ingredientes “verdes” que ayudan a crear nuevas ensaladas, tal es el caso de las hierbas como la albahaca en la Caprese, otras hortalizas como las espinacas en una ensalada con fresas y balsámico o la arúgula con sus hojas de sabor amargo y pimentoso que tan sólo necesitan un poco de prosciutto, queso parmesano, aceite de oliva y sal”.

2.1.2 Leyes que regulan la industria.

a. Ley General de la Salud

1°-Que es un deber ineludible del Estado velar por la salud de la población, evitando o reprimiendo aquellos actos u omisiones de particulares que impliquen un riesgo para la salud humana como bien jurídico de importancia suprema para el desarrollo social y económico del país.

2°-Que dentro de las actividades que el Estado debe realizar para alcanzar el logro del objetivo citado se encuentra el garantizar a la población el acceso a alimentos que reúnan condiciones sanitarias, físicas, químicas, organolépticas, microbiológicas y fisiológicas adecuadas para el consumo humano, máximo en aquellos casos en los cuales se trate de alimentos de importancia dentro de la llamada Canasta Básica Moderna debido precisamente a su alto nivel de consumo.

3°-Que los artículos 200,201,203 y 204 de la Ley General de Salud establecen en forma clara medidas restrictivas al comercio de alimentos alterados o deteriorados, entendiéndose como deteriorados aquellos que por cualquier causa natural ha sufrido perjuicios o cambios en sus características básicas, físicas, químicas o biológicas, entrañando por ello un riesgo sanitario considerable.

b. Código de Comercio

Asamblea Legislativa N° 3284 decreta: Código de Comercio, Título Preliminar, Capítulo Único. ARTÍCULO 1°. - Las disposiciones en el presente Código rigen los actos y contratos en él determinados, aunque no sean comerciantes las personas que los ejecuten. Los contratos entre comerciantes se presumen actos de comercio, salvo prueba de lo contrario.

2.1.3 Antecedentes de la empresa

2.1.3.1 Reseña histórica

Corporación Joly lleva 25 años de ser una empresa productora y comercializadora productos frescos, reconocido por la excelencia de sus productos, buen servicio y calidad. Corporación Joly realiza una agricultura responsable, por esta razón se ha hecho merecedora en múltiples ocasiones de certificados que los reconocen con implementaciones de buenas prácticas agrícolas (BPA),

Joly Fresh product es la marca que Corporación Joly introduce al mercado de los productos procesados, buscando con su experiencia en el sector de alimentos frescos y la calidad que los reconoce, ser una solución práctica y económica para los clientes que buscan siempre introducir productos acordes con las tendencias actuales y los estándares vigentes.

Joly Fresh Product fue creada en mayo del año 2015, como un proyecto familiar, se decidió formarla con valores y principios y su nombre está constituido por los nombres de los padres de los creadores de la empresa, JO-LY el cual Jo es del primer nombre de su padre José y Ly del nombre de su madre Lilliana.

2.1.3.2 Misión, visión

Misión

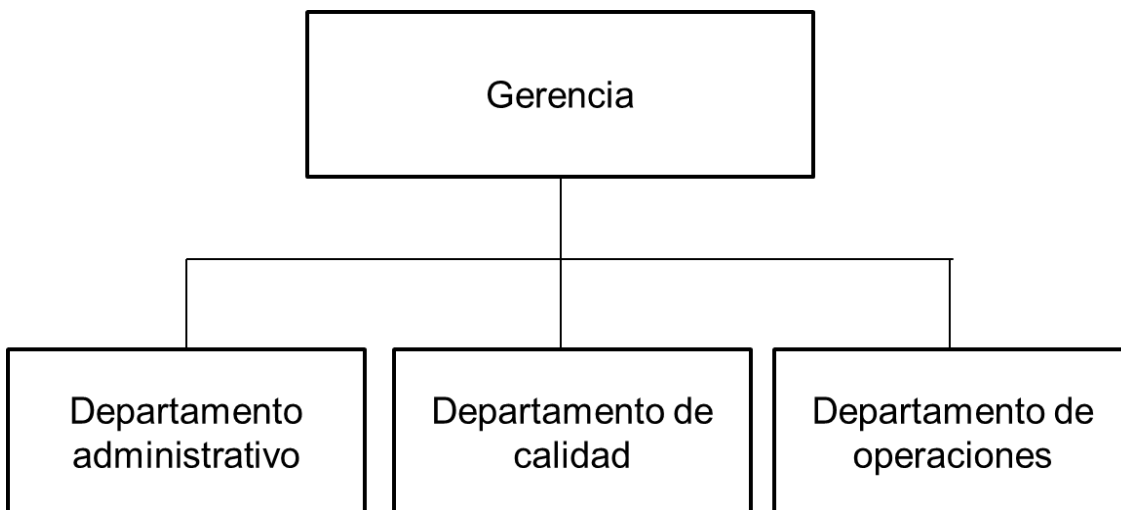
Producir, procesar y comercializar productos alimenticios, promoviendo el crecimiento de nuestra empresa con un aprovechamiento máximo de nuestros recursos, en un ambiente de trabajo competitivo, asegurando rentabilidad, calidad y satisfacción total de nuestros clientes bajo un sistema de trabajo en equipo.

Visión

Ser una empresa productora y procesadora de alimentos de categoría mundial, que compita en los mercados nacionales e internacionales en calidad, costos y servicio al cliente, enfocados en la responsabilidad social y ambiental.

2.1.3.3 Organigrama

Cuadro 1.-Organigrama Joly Fresh Product



Fuente: Joly Fresh Product

2.2 Marco Teórico del Objeto de Estudio (Concepto y función de la teoría / construcción de la perspectiva teórica)

Los planes de marketing deben estar organizados de forma adecuada para asegurar que toda la información pertinente sea considerada e incluida y lograr los objetivos propuestos en el estudio. Existen cantidad de formas de organizarlo según las necesidades de cada organización, pero la mayoría de los planes compartirá elementos comunes, en nuestro estudio utilizaremos el análisis FODA.

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) de la organización. Es una herramienta fundamental en la administración y en el proceso de planificación que beneficiará un plan de negocios, sirve desarrollar una estrategia de negocio que sea fuerte hacia el futuro, permite tener un enfoque mejorado, siendo competitivo ante lo nichos de mercado al cual se está dirigiendo la empresa, teniendo mayores oportunidades en el mercado que se maneje creando estrategias para una fuerte competencia.

2.2.1 Análisis FODA

- Fortalezas: capacidades, recursos, los atributos o destrezas que una empresa contiene para alcanzar los objetivos.
- Debilidades: debilidades internas, lo que es perjudicial o los factores desfavorables para la ejecución de un objetivo o desempeño de la empresa.
- Oportunidades: las condiciones externas, factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de explotar para obtener una ventaja, lo que está a la vista por todos o la popularidad y competitividad que tenga la empresa, útiles para alcanzar el objetivo.

- Amenazas: lo perjudicial, lo que amenaza la supervivencia de la empresa que se encuentren externamente, las cuales, pudieran convertirse en oportunidades, para alcanzar el objetivo que podrían plantear desafíos al desempeño.

Es importante que la empresa analice el mercado en el cual participa y el entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas e identificar las amenazas del entorno. Debe examinar las fortalezas y las debilidades de la empresa, así como también las acciones de marketing actuales y potenciales para determinar cuáles oportunidades aprovecharía mejor. El objetivo consiste en ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno y, al mismo tiempo, eliminar o superar las debilidades y reducir lo más posible las amenazas.

2.2.2 Fuerzas competitivas

Según Lambin , Gallucci, & Sicurello (2009) señalan:

Cuadro 2.-Fuerzas Competitivas

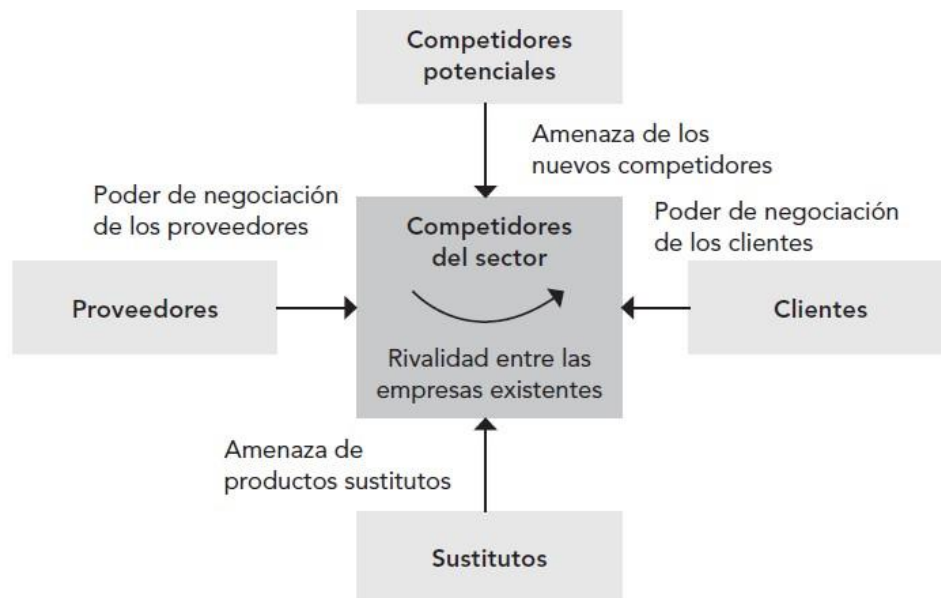


FIGURA 8.3 Fuerzas competitivas

Fuente: Porter (1980).

La noción de rivalidad extendida, descrita por Porter (1982), se basa en la idea de que la capacidad de una empresa de explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no sólo de los competidores directos que enfrenta, sino también del papel que juegan las fuerzas rivales, tales como los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores.

Las dos primeras fuerzas constituyen una amenaza directa; las otras dos una amenaza indirecta, debido a su poder de negociación. Es el juego combinado de estas cinco fuerzas competitivas, descrito en la figura 8.3, lo que determina el potencial de beneficio de un mercado producto.

Claramente, las fuerzas dominantes que determinan el clima competitivo varían de un mercado a otro. Al utilizar el análisis de Porter, podremos examinar el papel de estas cuatro fuerzas competitivas externas (**pág. 224**).

2.2.3 Antecedentes de la Investigación

En la empresa Joly Fresh Product, no se han realizado anteriormente estudios sobre la creación de un Plan Estratégico de Mercadeo.

2.3 Definición de Términos Básicos

2.3.1 Términos Imprescindibles

- **Mercadeo**

Según **Ferrel & Hartline (2012)** señala:

La principal organización comercial de la disciplina, la American Marketing Association (AMA), cambió la definición del término en 2005. De 1985 hasta 2005, la AMA lo definió de la siguiente forma:

Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales

En 2005, la AMA cambió la definición del concepto para reflejar mejor las realidades de competir en el mercado actual:

Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés **(pág. 8)**.

- **Mercado**

“Un mercado es un conjunto de compradores y vendedores” **(Ferrel & Hartline, 2012, pág. 8)**.

- **Intercambio**

“Un intercambio se define como el proceso de obtener de alguien algo de valor al ofrecerle algo a cambio; esto por lo general conlleva obtener productos por dinero” **(Ferrel & Hartline, 2012, pág. 10)**.

- **Marca**

“Una marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, que busca identificar los bienes y servicios de un vendedor, o un grupo de vendedores, y diferenciarlos de los de sus competidores” **(Lambin , Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 336)**.

- **Estrategia**

“Una estrategia describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito” **(Ferrel & Hartline, 2012, pág. 16)** .

- **Estrategia de mercadeo**

“La forma en que la empresa satisface las necesidades y deseos de sus clientes. Es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado” (Ferrel & Hartline, 2012, pág. 19).

- **Plan de Marketing**

Según Ferrel & Hartline (2012) señalan:

El plan de marketing proporciona la descripción de cómo la organización combinará el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes. También trata de la implementación, el control y el ajuste continuo de estas decisiones (pág. 17).

- **Posicionamiento**

“Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores” (Kotler & Gary , 2012, pág. 49).

- **Mercado meta**

“Proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más elementos para intentar ingresar a él” (Kotler & Gary , 2012, pág. 190).

- **Diferenciación**

“Diferenciar la oferta de mercado con el fin de crear mayor valor para el cliente” (Kotler & Gary , 2012, pág. 190).

- **Segmentación de mercado**

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para

intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas (**Kotler & Gary , 2012, pág. 109**).

- **Investigación de mercado**

En el Desarrollo de un Plan de Mercadeo Estratégico de ventas resulta importante el papel que juega la Investigación de mercados, la cual según **Kotler & Gary (2012)** se define como:

La investigación de mercados es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización”. Las compañías utilizan la investigación de mercados en una gran variedad de situaciones. Por ejemplo, la investigación de mercados permite que los mercadólogos entiendan las motivaciones, el comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes; también les sirve para evaluar el potencial de mercado y su participación en éste, así como a medir la eficacia de la fijación de precios, del producto, de la distribución o de la promoción (**pág. 103**).

- **Competencia**

“Aquellas compañías que ofrezcan productos o servicios parecidos a los mismos clientes, a precios similares” (**Kotler & Gary , 2012, pág. 528**).

Desde el punto de vista de mercado, podemos hablar de competencia cuando existe un número de empresas o personas que realizan la oferta de un producto en un mercado determinado, rivalizando entre ellas para ser la opción preferente de compra de los consumidores y utilizando diferentes estrategias para lograrlo.

Según **Ferrel & Hartline (2012)** señalan:

La mayoría de las empresas enfrenta cuatro tipos básicos de competencia:

- **Competidores de marca:** comercializan productos con características y beneficios parecidos para los mismos clientes a precios similares.

- Competidores de producto: rivalizan sobre la misma clase de productos, pero éstos son diferentes en características, beneficios y precios.
- Competidores genéricos: comercializan productos muy diferentes que resuelven el mismo problema o satisfacen la misma necesidad básica de los clientes.
- Competidores de presupuesto total: compiten por los recursos financieros limitados de los mismos clientes (**pág. 17**).

Como un primer paso, los mercadólogos deben entender las necesidades y los deseos del cliente, así como el mercado dentro del cual operan, Ahora el concepto de los cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado según Kotler y Armstrong:

- **Necesidades**

Según **Kotler & Gary (2012)** definen:

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos (**pág. 6**).

- **Deseos**

"Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual" (**Kotler & Gary , 2012, pág. 6**).

- **Demandas**

"Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas" (**Kotler & Gary , 2012, pág. 6**).

- **Ofertas de marketing**

Según **Kotler & Gary (2012)** señalan:

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo (pág. 6).

- **Valor**

“Valor percibido por el cliente, es decir, la evaluación que hace el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, en comparación con las ofertas de los competidores” (Kotler & Gary , 2012, pág. 12).

- **Satisfacción**

Según **Kotler & Gary (2012)** señalan:

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho (pág. 12).

2.3.2 Conceptos importantes

Dentro del marco teórico para desarrollar el trabajo es necesario señalar una serie de conceptos importantes que permiten tener una base teórica. A continuación se señalan algunos.

- **Canal**

Según **Lambin , Gallucci, & Sicurello (2009)** definen:

Un canal de distribución es la estructura formada por socios interdependientes que participan en el proceso de hacer que los bienes y servicios estén disponibles para el uso

o consumo de los consumidores o usuarios industriales. Estos socios son: los productores, los intermediarios y los usuarios finales. Los canales de distribución son estructuras organizadas que desempeñan las tareas necesarias para facilitar las transacciones de intercambio (...) Su función en una economía de mercado es reducir las distancias que existen entre los fabricantes y los usuarios finales, haciendo que los bienes estén disponibles donde y cuando se necesiten bajo los términos apropiados de comercialización. Las funciones de los canales de distribución consisten en crear utilidades de lugar, tiempo y estado que constituyen el valor agregado de la distribución (pág. 336).

- **Ventaja competitiva**

Según **Kotler & Gary (2012)** señalan lo siguiente:

El logro de una ventaja competitiva requiere entregar más valor y satisfacción a los consumidores meta que los competidores. Los consumidores apreciarán las ventajas competitivas como ventajas para los clientes, permitiendo que la compañía vaya un paso adelante de sus competidores (pág. 528).

- **Entorno de marketing**

“Participantes y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con sus clientes meta” (**Kotler & Gary , 2012, pág. 66**).

- **Mercado de consumidores**

“Todas las personas y hogares que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo personal” (**Kotler & Gary , 2012, pág. 133**).

- **Decisión de compra**

“En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra” (**Kotler & Gary , 2012, pág. 66**).

- **Reconocimiento de las necesidades**

“Primera etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la que el consumidor reconoce un problema o una necesidad” (Kotler & Gary , 2012, pág. 152).

- **Comercialización**

“Lanzamiento de un nuevo producto al mercado” (Kotler & Gary , 2012, pág. 268).

- **Plaza**

“La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” (Kotler & Gary , 2012, pág. 52).

- **Precio**

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio” (Kotler & Gary , 2012, pág. 290).

- **Producto**

“Un producto es algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo” (Ferrel & Hartline, 2012, pág. 11).

- **Promoción**

“La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (Kotler & Gary , 2012, pág. 52).

- **Publicidad**

“Cualquier forma pagada de representación y promoción no personal acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador” (Kotler & Gary , 2012, pág. 408)

- **Satisfacción del cliente**

“Grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor” (Kotler & Gary , 2012, pág. 13).

2.3.3 Conceptos prescindibles

- **Teoría**

Según (Hernández Sampieri , Fernández Collado , & Baptista Lucio , 2006):

“Es un conjunto de constructos (conceptos) interrelacionados, definiciones y proposiciones que presentan una visión sistemática de los fenómenos al especificar las relaciones entre variables, con el propósito de explicar y predecir los fenómenos ” (pág. 65).

- **La identidad de la marca**

Según Best (2007) señala:

Una empresa centrada en su interior, sencillamente no contará con la información suficiente del mercado para construir una identidad de marca significativa para su público objetivo. A la hora de desarrollar la identidad de la marca, el primer paso es definir el posicionamiento deseado para el producto y la proposición de valor para un público objetivo determinado (pág. 221).

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1 Definición del enfoque metodológico y método de investigación

3.1.1 Metodología de la Investigación

La información por desarrollar en el presente proyecto se propone en base a la investigación de campo y análisis documental. Para esto se deben abarcar diferentes técnicas estadísticas.

Según **Barrantes (2002)** señala:

El método es el procedimiento planeado que se sigue en la actividad científica para descubrir las formas de existencia de los procesos, distinguir las fases de su desarrollo, desentrañar sus enlaces externos e internos, establecer sus interrelaciones con otros procesos, generalizar y profundizar los conocimientos adquiridos de este modo, demostrarlos luego con rigor racional y conseguir después su comprobación en el experimento y con la técnica de su aplicación (**págs. 48-49**).

Se planea solicitar información enfocada en la elaboración no limitada de uno de los pilares definidos como trabajo de campo: entrevista a la gerencia de la empresa.

3.1.2 Enfoque metodológico

La investigación tendrá un enfoque mixto, ya que se propone utilizar dos métodos prácticos de recolección de información, uno cuantitativo y otro cualitativo

3.2 Tipos de investigación

3.2.1 Exploratoria

“Es una investigación que se hace para obtener un primer elemento de una situación para luego profundizar” (**Barrantes, A la búsqueda del conocimiento científico, 2010, pág. 54**).

3.2.2 Descriptiva

“Tiene el objeto de describir los fenómenos” **(Barrantes, A la búsqueda del conocimiento científico, 2010, pág. 54).**

3.2.3 Correlacional

Según **Hernández Sampieri , Fernández Collado , & Baptista Lucio (2006)** señala:

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables **(pág. 93).**

3.2.4 Explicativo

“Trata de explicar los fenómenos y estudiar sus relaciones para conocer su estructura y los aspectos que intervienen en su dinámica” **(Barrantes, A la búsqueda del conocimiento científico, 2010, pág. 54).**

Para la presente tesis, el tipo de investigación a utilizar es de tipo descriptiva, debido a que se realiza para obtener un primer elemento de las variables en estudio para profundizar en cada una de estas.

Como la base de la información para la investigación será suministrada por administradores y encargados de los distintos departamentos de Joly Fresh Product, quienes conocen de los procesos que se llevan a cabo en la empresa, la información es de tipo exploratorio, pues a partir de la información suministrada por ellos, se determinará el plan de mercadeo el cual no ha sido abordado anteriormente en la empresa.

3.3 Categorías de análisis de la investigación

En el estudio se pueden utilizar varias categorías y sub categorías según sea necesario para el fin del mismo para la definición de categorías utilizaremos la descrita por **Hernández Sampieri , Fernández Collado , & Baptista Lucio (2006)** los cuales señalan:

Las categorías son los niveles donde serán caracterizadas las unidades de análisis. Como menciona Holsti (1969) son las “casillas o cajones” en las cuales se clasifican las unidades de análisis. Sánchez Aranda (2005” las define como características o aspectos que presenta la comunicación con la que estamos trabajando (en cuanto a referencias).

Tipos de Categorías

De asunto o Tópico: se refiere a cuál es el asunto, materia o temática tratada en el contenido (¿De qué trata el mensaje o la comunicación?)

De dirección: estas categorías se refieren a como es tratado el asunto (¿positiva o negativamente?. ¿Favorable o desfavorablemente? ¿Nacionalista o no nacionalista?. Etcétera)

De valores: Este tipo de categorías indican que valores, intereses, metas, deseos o creencias son revelados

De receptores: estas categorías se relacionan con el destinatario de la comunicación (¿a quién van dirigidos los mensajes?)

Físicas: son categorías para ubicar la dirección y duración o extensión de una unidad de análisis. De posición son por ejemplo: la sección y página (en prensa) el horario (en televisión y radio): de duración los minutos (en una interacción, un comercial televisivo, un programa de radio, un discurso) etcétera” (pág. 359).

Para nuestro caso definiremos la siguiente categoría:

De asunto o t3pico el cual se refiere al planteamiento del problema de nuestra investigaci3n:

“Obtener un panorama amplio para determinar que necesidades y analizar una propuesta estrat3gica que le permita su desarrollo, necesarios, acordes o 3tiles para la empresa”.

Sub categor3as:

- Desarrollar el An3lisis FODA de la empresa.
- ¿Cu3les son los objetivos de la empresa?
- Prop3sito del plan de marketing en la empresa

3.4 Sujetos y fuentes de informaci3n

3.4.1 Sujetos, muestra o conjunto investigado

“Los sujetos de la investigaci3n var3an seg3n los datos que se quieren recabar, su escogencia radica en la capacidad para brindar una mejor informaci3n, por lo general son personas u organizaciones las que son objeto de estudio” (**Barrantes, A la b3squeda del conocimiento cient3fico, 2010, p3g. 134**).

Es importante definir las fuentes y los sujetos de investigaci3n de los cuales vamos a obtener la informaci3n, en nuestro caso recurriremos a sujetos de investigaci3n que nos brinden la informaci3n que necesitamos, entre ellos, Gerente General, los departamentos administrativos de calidad e inclusive de operaciones.

3.4.2 Fuentes de informaci3n

3.4.2.1 Fuentes Primarias.

Las fuentes primarias utilizadas en esta investigaci3n son administradores de la empresa Joly Fresh Product, principalmente la Gerente Administrativa, as3 como, encargados de las

distintas áreas de la organización, esto con el objetivo de obtener información de primera mano para el desarrollo del Plan estratégico de Mercadeo.

3.4.2.2 Fuentes Secundarias.

Con respecto a las fuentes secundarias se hará uso de libros e internet sobre temas que puedan aportar a la investigación.

3.5 Sistema de Variables

El sistema de variables se clasifica en tres variables según Barrantes (2010,p, 138-139) las cuales son:

3.5.1 Definición Conceptual

“Es similar a una de términos. Son definiciones de diccionario, de libro especializado y describen la esencia o las características de un objeto o fenómeno. Algunos las denominan definiciones reales” (Barrantes, **A la búsqueda del conocimiento científico, 2010, pág. 138**).

Estas definiciones son necesarias, pero insuficientes para definir una variable. Aunque nos relacionan directamente con la realidad, se debe ir más allá, definiéndolas operacionalmente.

3.5.2 Operacionalización

Es la que describe las actividades que un observador debe realizar para indicar la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado.

Especifica que actividades u operaciones deben realizarse para medir una variable. Se hace en intervalos o clases que son mutuamente excluyentes. Debe brindar mayor

información sobre la variable. Esta definición está íntimamente relacionada con la teoría y la experiencia del investigador.

Hay variables que no necesitan mayor definición por ejemplo: sexo, edad, ingreso, pero hay otras que si la requieren, por ejemplo: nivel de alcoholismo, prostitución, nivel social, resistencia a la acción de las comunidades persuasivas, tolerancia a situaciones disonantes, ecétera (**Barrantes, A la búsqueda del conocimiento científico, 2010, pág. 138**).

3.5.3 Instrumentalización

Pero no solo deben definirse las variables conceptual y operacionalmente, también deben instrumentalizarse. Para ello, deben definirse y elaborarse los instrumentos y medios con los que se recolectará la información: observación, encuesta, registros o cualquier otra técnica que sea el medio útil para tal efecto (**Barrantes, A la búsqueda del conocimiento científico, 2010, pág. 139**).

FIGURA 3.1. Operacionalización de las variables

Objetivo General: Desarrollar un plan mercadeo para el posicionamiento de Joly Fresh Product S.A. resultado de la investigación del entorno comercial en dicha categoría, en el cantón de Paraíso de Cartago, en el primer cuatrimestre 2020.

Cuadro 3.-Operacionalización de las variables

Objetivo Específico	Variabes	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Items	Fuentes
Describir las condiciones situacionales de la empresa Joly Fresh Product, S.A. en relación a su entorno inmediato y la actividad que realiza.	Situación actual	Empresa Entorno	Actividad económica Diferenciadores Oportunidad de mejora	FODA		Resultado de la Matriz
Comparar el mercado de productos agrícolas preparados, sondeando la industria agrícola y la categoría específicamente en el cantón de Paraíso de Cartago.	Comparativa	Competencia Productores Cantón de Paraíso	Productos iguales Productos sustitutos Producción innovadora	Estudio comparativo de mercado		Resultado de trabajo de campo
Comprobar las variables de mercado que influyen en los consumidores de la categoría de productos agrícolas frescos, en el cantón de Paraíso de Cartago, que permitan optimizar el plan de mercadeo.	Variabes de consumo	Categoría de producto Producto agrícola fresco Cantón de Paraíso	Perfil de consumo Preferencias Características consumidores	Encuesta en línea		Resultado de la encuesta
Estructurar una propuesta de plan de mercadeo para el posicionamiento de Joly Fresh Product. (Meta, objetivos, presupuesto, actividades, controles y otros).	Plan de mercadeo	Objetivos Metas	Presentación del producto Actividades de promoción Necesidades Canales de promoción	Entrevista		Personal Administrativo Joly Fresh Product

3.6 Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de los datos

3.6.1 Técnicas

“Es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente a los conceptos o variables que el investigador tiene en mente” (Barrantes, A la búsqueda del conocimiento científico, 2010, pág. 141).

En la etapa de investigación dirigida a la Desarrollar un Plan de Mercadeo para posicionar los productos de la marca Joly Fresh Product en la categoría de producto agrícola fresco preparado, en los canales modernos y tradicionales en el cantón de Paraíso de Cartago, se utilizarán los siguientes instrumentos:

- **Entrevista**

La entrevista se realiza con el fin de obtener información en la empresa Joly Fresh Product, donde el investigador funge como entrevistador.

Se aplica este instrumento a la Gerente Administrativa, la cual es la persona que conoce la empresa, tiene funciones de toma de decisiones y está en plena libertad de ofrecer la información necesaria.

3.6.2 Instrumentos

Dentro de los instrumentos a utilizar durante la investigación podremos señalar:

- registros de observación
- Cuadernos de notas
- Diarios de campo

3.7 Confiabilidad y validez

3.7.1 Confiabilidad

“La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (**Hernández Sampieri , Fernández Collado , & Baptista Lucio , 2006, pág. 200**).

En nuestro caso de investigación debemos comparar la información dada con la entrevistada así como comparar sus respuestas con los involucrados de los diferentes departamentos de la empresa.

3.7.2 Validez

“La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (**Hernández Sampieri , Fernández Collado , & Baptista Lucio , 2006, pág. 200**).

CAPITULO IV
ANALISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA JOLY FRESH
PRODUCT S.R.L.

4.1 Descripción de la empresa

4.1.1 Instalaciones

Joly Fresh Product, es una empresa familiar, que nace de Corporación Joli, la cual se dedica al procesamiento de alimentos, siempre apuntando a una alta calidad y un excelente servicio. Los productos que reciben para procesar provienen de agricultores de la zona de Cartago.

Hace 3 años el negocio inició en una planta pequeña y fue aumentando su crecimiento considerablemente, lo que hizo que también crecieran las exigencias y estándares de los clientes.

En el procesamiento de alimentos, a partir de que los productos se reciben, los encargados de calidad hacen las revisiones de estándares y gestión de calidad ya que cuentan con un departamento encargado de este proceso donde operan con una tecnóloga y una supervisora de calidad, después de este paso el producto es almacenado y luego va saliendo para el proceso conforme vayan pidiendo los clientes, cuando un cliente hace su solicitud de pedido este de inmediato se pasa a planta para empezar con la transformación de los productos. Cuando todos los pedidos al final del día se encuentran listos son divididos por cliente o punto de entrega y son almacenados en la cámara de producto terminado.

Cabe señalar que tanto el proceso del producto como el almacenamiento de producto terminado se realizan en cámaras de frío a temperaturas controladas y según estándares establecidos.

4.1.2 Servicio al cliente

Joly Fresh Product se preocupa por ofrecer atención personalizada a sus clientes, hace del contacto con el mismo su principal inquietud, canaliza la atención de sus clientes vía

telefónica y correo electrónico en primera instancia, también cuando así lo amerite se realizan reuniones presenciales.

4.1.3 Productos adicionales que ofrece

El producto principal de Joly Fresh Product se basa en la ensalada verde lista para consumir, sin embargo, ha ido aumentando su oferta de productos con el tiempo, aprovechando las ventajas en sus instalaciones, equipo adquirido, así como, productos agrícolas que se cultivan en la zona, dentro de su oferta de productos se detallan en la figura N°3:

Cuadro 4.-Productos adicionales que ofrece

JOLY FRESH PRODUCT LISTA DE PRODUCTOS					
Productos Procesados	Presentación	Productos Procesados	Presentación	Productos Cocinados	Presentación
Ajo pelado	1 kilo	Lechuga Frezze Picada	1 kilo	Ceviche de banano	1 kilo
Ajo Picado	1 kilo	Nampi Pelado Trozos	1 kilo	Ceviche de patano	1 kilo
Albahaca	100 gramos	Oregano	100 gramos	Escabeche de tomate	1 kilo
Apio En Hojas	100 gramos	Papa Entera	1 kilo	Ensalada de papa	1 kilo
Apio Bastones (5cm Rosti)	1 kilo	Papa Juliana	1 kilo	Ensalada rusa	1 kilo
Apio Picado 10mm	1 kilo	Papa Mitades	1 kilo	Ensalada caracolitos	1 kilo
Apio Picado 5mm	1 kilo	Papa Picada 10 cm X 10 cm	1 kilo	Chimichurri	1 kilo
Arracache	1 kilo	Papa Picada 15 cm X 15 cm	1 kilo	Ensalada tipo coleslaw	1 kilo
Ayote Sazon Con Cascara	1 kilo	Papa Rodajas	1 kilo	Pure de papa	1 kilo
Ayote Sazón Trozos Pelado	1 kilo	Papa Bastones con Cascara	1 kilo	Ensalada de zanahoria con piña	1 kilo
Ayote Tierno Picado	1 kilo	Pepino Entero Despuntado	1 kilo	Pure de camote (con naranja)	1 kilo
Ayote Tierno Trozos	1 kilo	Perejil	100 gramos	Pure de camote amarillo	1 kilo
Ayote Tierno Bastones	1 kilo	Piña Picada	1 kilo	Ensalada de papa con manzana	1 kilo
Banano Verde Rodajas	1 kilo	Platano Maduro Rodajas	1 kilo	Ensalada de palmito	1 kilo
Berengena Picada 15x15	1 kilo	Platano Maduro Trozos Mitades	1 kilo		
Brocoli Floret	1 kilo	Platano Verde Picado	1 kilo		
Camote Entero Pelado	1 kilo	Platano Verde Trozos	1 kilo		
Camote Partido Trozos	1 kilo	Platano Verde Entero	1 kilo		
Camote Bastones 10 mm	1 kilo	Puerro Picado	500 gramos		
Cebolla Blanca Juliana	1 kilo	Remolacha Picada	1 kilo		
Cebolla Blanca Picada	1 kilo	Remolacha Rallada	1 kilo		
Cebolla Blanca Rodajas	1 kilo	Remolacha Rodajas	1 kilo		
Cebolla Pelada	1 kilo	Repollo Morado Picado	1 kilo		
Cebolla Mitades	1 kilo	Repollo Picado 10 mm	1 kilo		
Cebolla Morada Julianas	1 kilo	Repollo Verde Rayado	1 kilo		
Cebolla Morada Picada	1 kilo	Romero	100 gramos		
Cebollin Picado	500 gramos	Tiquisque Trozos Pelado	1 kilo		
Chayote Sazón Trozos	1 kilo	Vainica Despuntada	1 kilo		
Chayote Tierno Juliana	1 kilo	Vainica Picada	1 kilo		
Chayote Tierno Picado	1 kilo	Vainica Tercios	1 kilo		
Chayote Tierno Trozos	1 kilo	Yuca Pelada Trozos	1 kilo		
Chile Juliana	1 kilo	Zanahoria Bastones 10 mm X 10 mm	1 kilo		
Chile Picado	1 kilo	Zanahoria Bastones 5 mm x 5 mm	1 kilo		
Chile Mitades	1 kilo	Zanahoria Cubos 10mm	1 kilo		
Colifort Floret	1 kilo	Zanahoria Cubos 5mm	1 kilo		
Culantro	100 gramos	Zanahoria Rallada (Gruesa)	1 kilo		
Culantro Coyote	100 gramos	Zanahoria Rallada (Fina)	1 kilo		
Elote Blanco	1 kilo	Zanahoria Rodajas	1 kilo		
Espinaca Desojada	1 kilo	Zanahoria Trozos	1 kilo		
Hierba buena	100 gramos	Zanahoria Bastones (5cm Rosti)	1 kilo		
Kale	1 kilo	Zapallo Picado	1 kilo		
Lechuga Hojas BG	1 kilo	Zapallo Trozos	1 kilo		
Lechuga Picada BG	1 kilo	Zucchini Rodajas	1 kilo		
Lechuga Iceberg Picada	1 kilo	Mix De Vegetales	1 kilo		
Lechuga Romana Hojas	1 kilo	Mix De Repollo Y Zanahoria	1 kilo		
Lechuga Romana Corte Mariposa	1 kilo	Mix de Lechuga I, Zanahoria Y Rep M	1 kilo		
Lechuga Lolo Rosa Picada	1 kilo	Mix de Iceberg, Romana, Zan y Rep M	1 kilo		

Fuente: Joly Fresh Product

4.1.4 Precio

El precio es una de los factores más importantes a la hora de elegir un bien o servicio, se convierte en un punto de comparación para el consumidor, actualmente el producto ensalada procesada lista para consumir tiene un costo de ¢1.400,00 el paquete de 500 gramos.

4.1.5 Publicidad

Los esfuerzos de mercadeo actuales han sido muy limitados; prácticamente la empresa no se promociona fuertemente y su comercialización se limita a los contactos personales y reuniones con posibles clientes, así como, la participación en actividades donde acuden empresas PYMES.

Su perfil en Facebook prácticamente está inactivo y no cuentan con página web.

4.1.6 Mercado Actual

El mercado actual de Joly Fresh product se basa en cadenas de comida, clasificadas como restaurantes, los cuales incluyen las ensaladas en los platillos que ofrecen al consumidor final o bien como un platillo aparte combinado con aderezos, pollo o atún, los cuales son agregados por el restaurante propiamente.

Por lo tanto, Joly Fresh se convierte en un proveedor de la ensalada listas para consumir a los restaurantes.

4.1.7 Mercado Potencial

La ensalada por sus valores nutricionales se vuelve un producto necesario en la dieta de los consumidores, la administración indica que en su etapa de crecimiento a pesar de la limitada publicidad han tenido una buena aceptación de su producto y han cumplido con las exigencias de sus clientes.

El mercado actual son las cadenas de restaurantes, su mercado potencial son las sodas, restaurantes independientes, Catering Service e inclusive verdulerías, abastecedores y supermercados que ofrecerían los productos al consumidor final.

4.2 Análisis FORD

De acuerdo con la investigación realizada en la aplicación de entrevista se infieren fortalezas y riesgos de Joly Fresh Product, así mismo se toman como punto de partida también las oportunidades y debilidades. En este apartado se ponen de manifiesto temas importantes que permiten más adelante dar las conclusiones y recomendaciones.

4.2.1 Fortalezas

Ubicación geográfica: Jolys Fresh Product se encuentra en una zona agrícola lo que le permite obtener gran cantidad de los productos que comercia a su alcance en un tiempo relativamente corto.

Infraestructura: Joly Fresh Product aprovechó la infraestructura para adaptarla a du nuevo modelo de negocio, instalando cámaras de frio, así como, cumplir con las regulaciones que se solicitan en este tipo de planta de proceso.

Experiencia: los propietarios de Jolys Fresh Product cuentan con amplia experiencia trabajando con productos agrícolas, lo que les permite conocer la logística, manipulación de los productos, proveedores, clientes, así como siembra de los mismos.

4.2.2 Oportunidades

Tiempo: las nuevas generaciones se mantienen más ocupadas, la inserción de la mujer en la fuerza laboral significa que en muchos hogares tanto el hombre como la mujer salen a trabajar por lo que disponen de menos tiempo para la preparación de comida, por lo que un

producto preparado listo para consumir se vuelve una opción atractiva para este tipo de hogares.

Salud: constantemente los nutricionistas, programas matutinos de variedades, medicina, blogs, entre otros sugieren el consumo de ensaladas verdes lo que se vuelve para Joly Fresh Product una oportunidad de ofrecer el producto y más si está listo para consumir, así como el desecho en este tipo de producto es casi nulo.

Ampliación del negocio: la ubicación en una zona agrícola, la oferta de mano de obra, así como el amplio terreno donde se encuentran sus instalaciones le permiten a Joly Fresh Product tener oportunidades de ampliar su oferta de productos y presentaciones.

4.2.3 Riesgos

Escases de productos: en vista de que son productos agrícolas los cuales se siembran al aire libre se ven afectados algunas veces por diferentes factores a lo largo del año, tales como: sequía, exceso de lluvias e inclusive plagas.

Competencia: La competencia siempre va a significar un riesgo en cualquier negocio y en este caso no es la excepción.

4.2.4 Debilidades

Ausencia de estrategias y publicidad: Es evidente la ausencia de un plan estructurado con estrategias de introducción al mercado y acciones para darse a conocer. Si no se lleva a cabo lo anterior, lo anterior le estaría limitando alcanzar un desarrollo del negocio.

Posterior a la realización de este estudio, se presenta una propuesta que permita al Joly Fresh Product aumentar sus posibilidades de crecimiento; con el fin de asegurar su competitividad en el mercado.

4.3 Mercado de productos agrícolas preparados

4.3.1 Competencia directa

Productos Agrícolas Evan

Como competencia directa se señala la empresa Productos Agrícolas Evan, una empresa PYME que ofrece el mismo producto en estudio, así como compiten en el mismo segmento de mercado y en el mismo mercado, satisfacen la misma necesidad que la de Joly Fresh Product y además cuentan con productos adicionales como picadillos, olla de carne y variedad de productos procesados, asisten a la feria del Agricultor que se realiza los días sábado en el Cantón de Paraíso así como a ferias de agroindustriales.

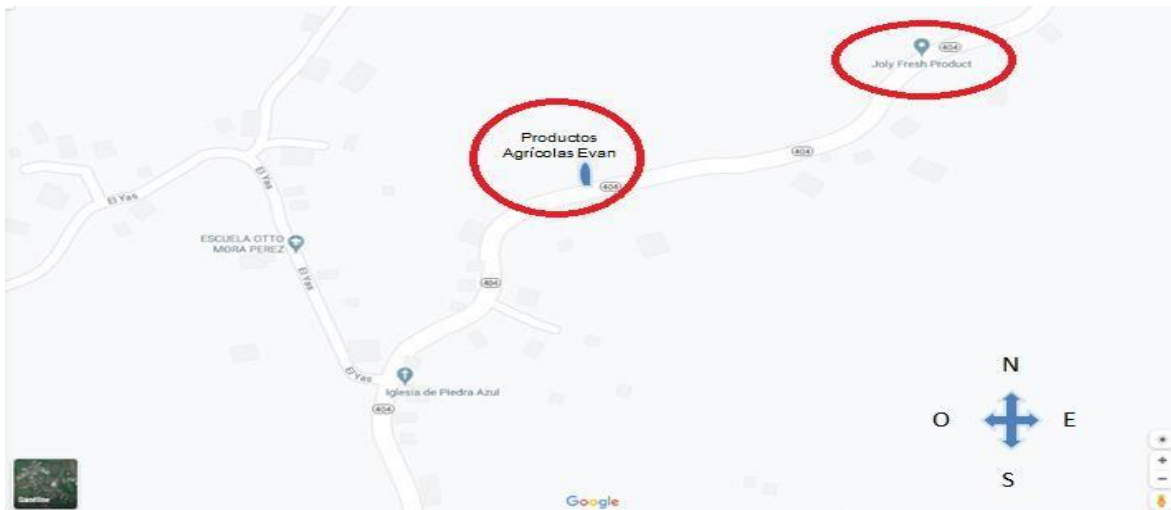
Cuadro 5.-Competencia Directa Joly Fresh Product

COMPETENCIA					
Nombre	Dirección	Contacto	Canales de distribución	Productos	Tipo Empresa
Productos Agrícolas Evan	Paraíso, Piedra Azul, 300 este m de la iglesia Católica	8644-7167 / 8793-8888	Servicio express Paraíso y alrededores, Feria del agricultor Paraíso Centro, Verdulería Barrantes	Vegetales enteros y procesados, entre ellos, ensalada de repollo, ensalada de lechuga	PYMES

Fuente: elaboración propia

La distancia entre las plantas de procesamiento de Productos Agrícolas Evan y Joly Fresh Product es de tan 300 metros entre una y otra.

Cuadro 6.-Ubicación competencia Joly Fresh Product



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la presentación del producto cabe señalar que Productos Agrícolas Evan ofrece su ensalada en los diferentes puntos en un precio de ¢1.300,00 colones con un peso de 500 gramos puede elegir entre ensalada de lechuga o repollo, por su parte Joly Fresh Product ofrece su ensalada en presentación de 500 gramos en ¢1.400,00 colones en lechuga o repollo.

Maxi Palí

Como competencia directa se señala Maxi Palí la cual cuenta con un establecimiento en el centro del cantón de Paraíso, no se dedica únicamente a ofrecer ensaladas como principal producto, pero si utiliza la marca Hortifruti la cual es una empresa que forma parte del conjunto Corporación de Supermercados Unidos, por lo tanto en la sección Frescos se pueden encontrar ensaladas de lechuga y repollo, yuca, ajos pelados, escabeche, guacamole, mezcla de verduras para la tradicional olla de carne, apio en palitos, caña de azúcar en trozos, zanahoria con vainicas, zanahoria con brócoli entre muchos más.

4.3.2 Competencia indirecta

Como competencia indirecta se señalan aquellos que no venden lo mismo pero que pueden llegar a satisfacer las mismas necesidades.

Ferias del agricultor

En el cantón de Paraíso el centro Agrícola cantonal realiza dos ferias del agricultor una los días sábado en el cantón central a un costado del parque y la otra en el distrito de Llanos de Santa Lucia los días domingo, donde los asistentes pueden encontrar gran variedad frutas, verduras y legumbres con los cuales los consumidores pueden preparar ensaladas o bien productos que sustituyen a estas.

Verdulerías

En el centro del cantón de Paraíso se pueden encontrar algunas verdulerías, así como en los diferentes distritos se pueden encontrar las mismas, inclusive en los corredores de las casas se encuentran ventas de frutas y verduras.

Super mercados, minisúper o abastecedores

En el centro del cantón de Paraíso se pueden encontrar supermercados, minisúper y abastecedores, que ofrecen su sección de “frescos” donde se encuentran frutas y verduras.

Verduleros o servicio express

En el cantón existe la presencia de los llamados “verduleros” los cuales pasan por los diferentes sectores ofreciendo frutas y verduras.

Mercado Municipal

Aunque el mercado Municipal del cantón de Paraíso no es tan utilizado por los consumidores, dentro del mismo se pueden encontrar puestos de venta de frutas y verduras.

4.3.3 Productos sustitutos

En un mercado con tanta competitividad, hoy en día los consumidores tienen una oferta de productos para cada línea que necesiten, para el caso en estudio los consumidores pueden recurrir a productos sustitutos cuando por alguna razón no deseen consumir una ensalada preparada, entre ellos podemos señalar, productos mini vegetales, los cuales, contienen zuchini, escalupin, zapallo, zanahoria, chayotes tipo cocoro, también los consumidores pueden elegir productos agrícolas tales como un ayote tierno, chayote tierno o sazón, en fin una gran variedad de productos que les funcione como un sustituto de la ensalada en sus tiempos de comida.

CAPITULO V

PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS DE LA MARCA JOLY FRESH PRODUCT EN LA CATEGORÍA DE PRODUCTO AGRÍCOLA FRESCO PREPARADO, EN LOS CANALES MODERNOS Y TRADICIONALES EN EL CANTÓN DE PARAÍSO DE CARTAGO.

El desarrollo del siguiente capítulo tiene como objetivo principal mejorar el desempeño actual de la empresa Joly Frsh Product S.R.L, para lo cual se toma en cuenta la investigación realizada mediante l trabajo de campo y su análisis, con el objetivo de conocer la empresa y su entorno y así poder realizar una propuesta acorde a sus necesidades.

5.1 Objetivo

Proponer un Plan de Mercadeo para posicionar los productos de la marca Joly Fresh Product S.R.L en la categoría de producto agrícola fresco preparado, en los canales modernos y tradicionales en el cantón de Paraíso de Cartago, mediante la implementación de acciones a partir del análisis realizado

5.2 Misión, Visión y Objetivos de la propuesta.

Joly Fresh Product S.R.L tiene definidas su misión y su visión por asesores que en su momento la empresa ha contratado y que definen su razón de ser y su camino a seguir.

- Misión

Producir, procesar y comercializar productos alimenticios, promoviendo el crecimiento de nuestra empresa con un aprovechamiento máximo de nuestros recursos, en un ambiente de trabajo competitivo, asegurando rentabilidad, calidad y satisfacción total de nuestros clientes bajo un sistema de trabajo en equipo.

- **Visión**

Ser una empresa productora y procesadora de alimentos de categoría mundial, que compita en los mercados nacionales e internacionales en calidad, costos y servicio al cliente, enfocados en la responsabilidad social y ambiental.

- **Objetivos de la Propuesta**

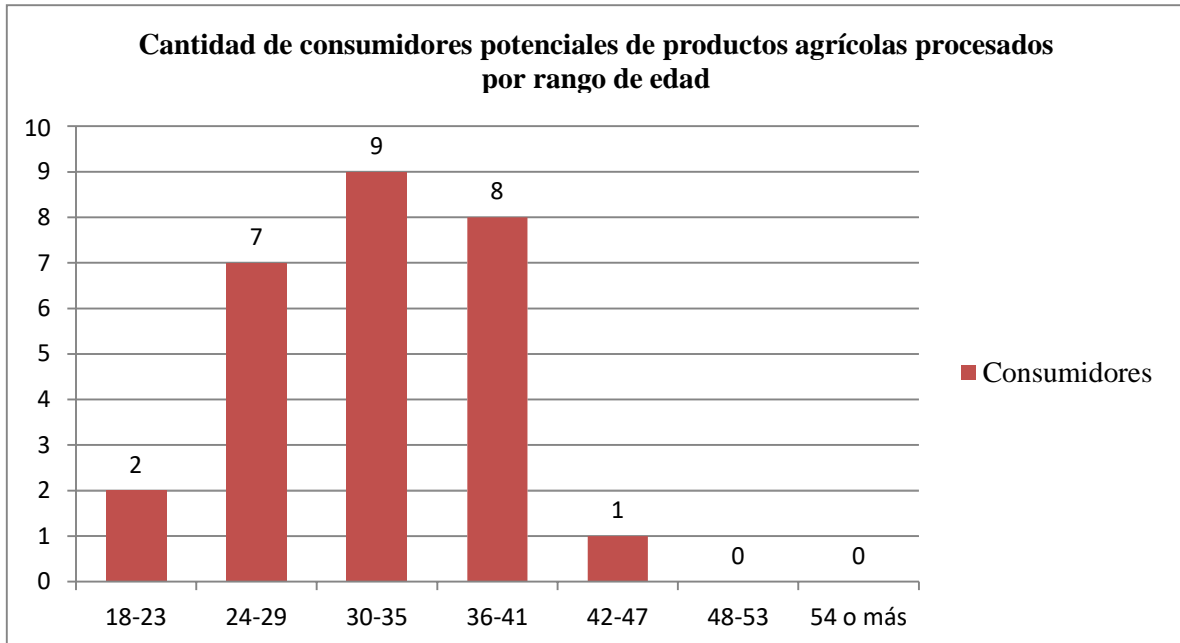
Los objetivos son importantes para establecer las estrategias y así determinar los logros de los planes de acción. A continuación se detallan:

- Comprobar las variables de mercado que influyen en los consumidores de la categoría de productos agrícolas frescos, en el cantón de Paraíso de Cartago, que permitan optimizar el plan de mercadeo.
- Estructurar una propuesta de plan de mercadeo para el posicionamiento de Joly Fresh Product. (Meta, objetivos, actividades, controles y otros).

5.3 Análisis resultados de la encuesta

En el siguiente apartado se exponen los resultados de la encuesta la cual fue realizada mediante la herramienta google docs y enviada a los encuestados mediante la aplicación what s app con el título: Sondeo de hábitos de compra y consumo productos agrícolas frescos (preparado) - Jolyfresh Product, la encuesta estuvo en curso los días 30,31 de mayo y 1 de junio, se encuestaron en total 44 personas, el siguientes análisis se realizará en tres secciones, una primera con los datos generales, la segunda con los encuestados que para el estudio son consumidores potenciales y una tercera que nos permitirá evaluar algunas respuestas de encuestados que no resultaron ser consumidores potenciales pero que podrían llegar a serlo.

Gráfico 1.- Cantidad de consumidores potenciales de productos agrícolas procesados por rango de edad



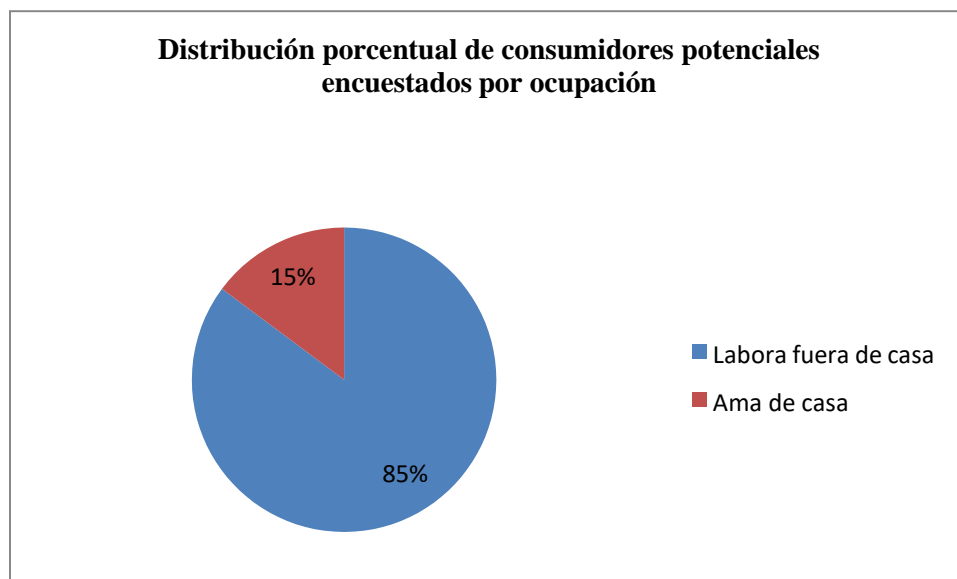
Cuadro 7.-Porcentaje de consumidores potenciales por rango de edad

Porcentaje de consumidores potenciales por rango de edad		
Rango Edad	Consumidores	Porcentaje
18-23	2	7%
24-29	7	26%
30-35	9	33%
36-41	8	30%
42-47	1	4%
48-53	0	0%
54 o más	0	0%
Total	27	100%

Fuente: elaboración propia con base en la encuesta realizada

Analizando el gráfico 1, de los 27 encuestados que contestaron positivamente a la pregunta si consume productos agrícolas preparados el rango principal con mayor representatividad se encuentra de los 24 a los 41 años, esto permite definir el rango de edad de nuestro posible mercado meta.

Gráfico 2.- Distribución porcentual de consumidores potenciales encuestados por ocupación



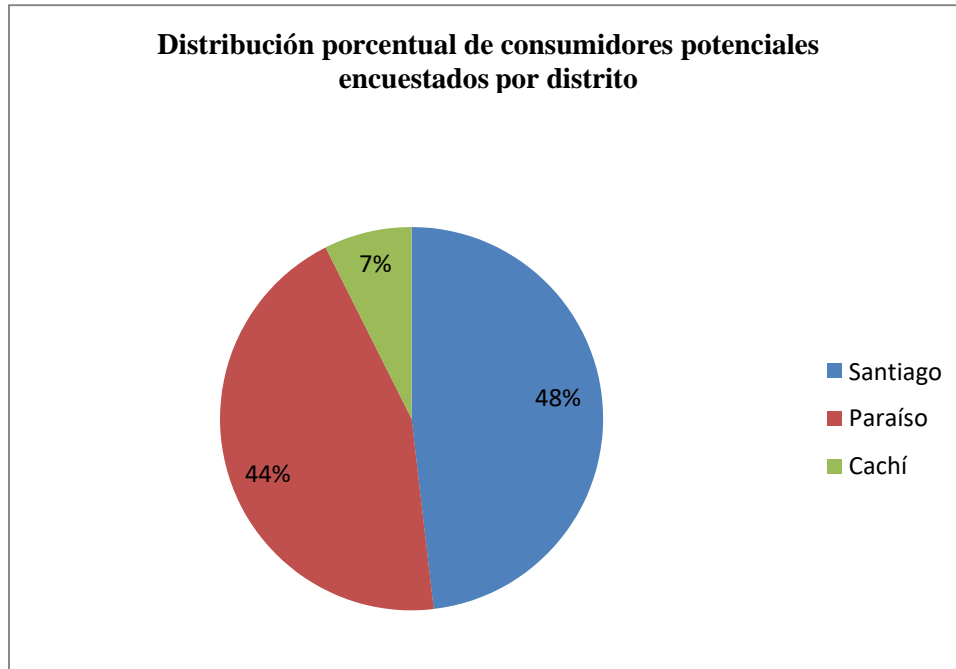
Cuadro 8.-Ocupación

Ocupación		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Labora fuera de casa	23	85%
Ama de casa	4	15%
Total	27	100%

Fuente: elaboración propia con base en la encuesta realizada

Analizando el gráfico 2 realizado con el fin de medir el grado de ocupación de los consumidores potenciales se demuestra que el 85% de los mismos tiene una ocupación fuera de casa que les resta tiempo para preparar alimentos.

Gráfico 3.- Distribución porcentual de consumidores potenciales encuestados por distrito



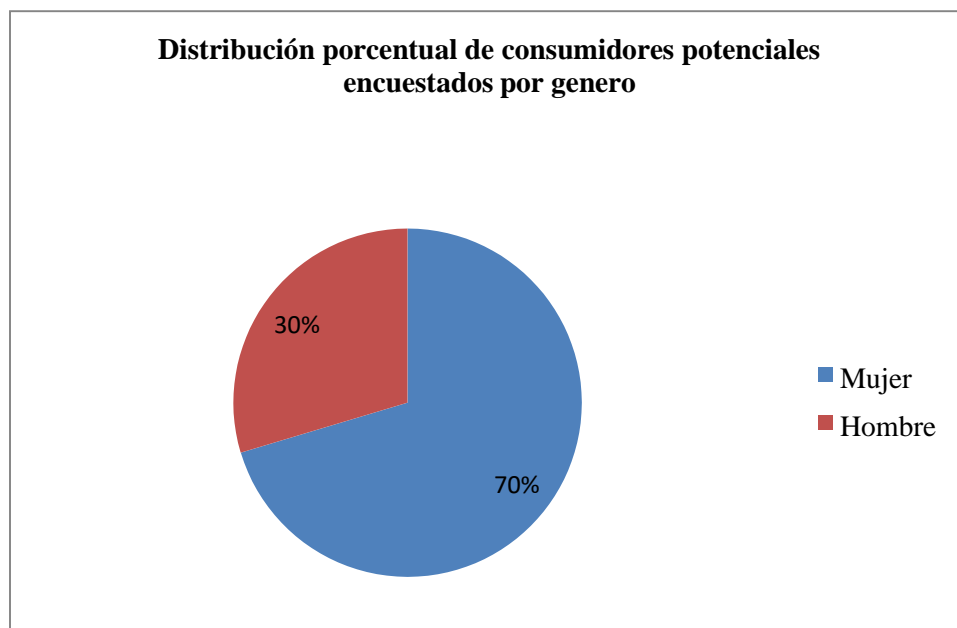
Cuadro 9.- ¿En cuál distrito del cantón de Paraíso habita usted?

¿En cuál distrito del cantón de Paraíso habita usted?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Santiago	13	48%
Paraíso	12	44%
Cachí	2	7%
Total	27	100%

Fuente: elaboración propia con base en la encuesta realizada

Analizando los datos del gráfico 3 la ubicación de los encuestados nos sirve para determinar su ubicación y que el mismo o misma se encuentre dentro del área que pretende cubrir la empresa con su producto.

Gráfico 4.- Distribución porcentual de consumidores potenciales encuestados por genero



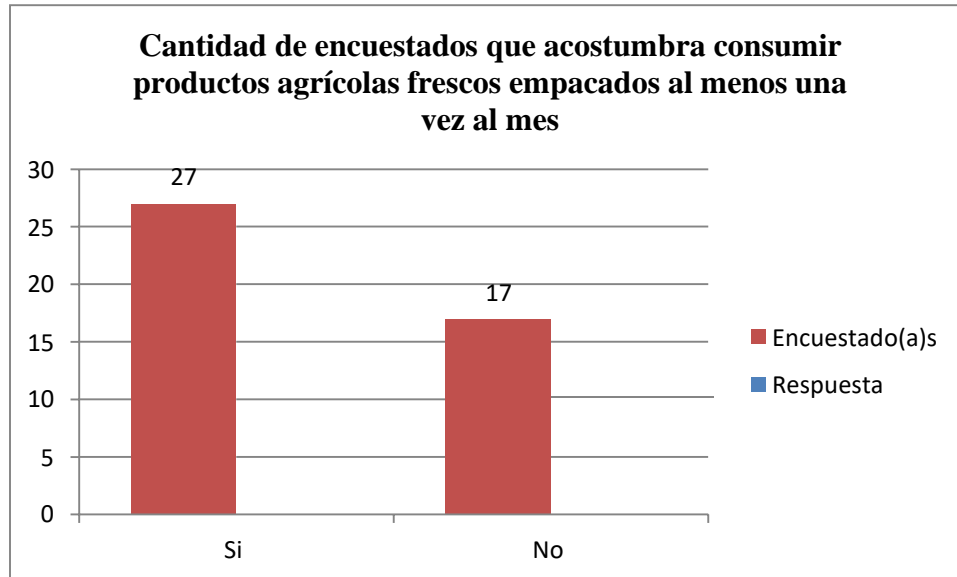
Cuadro 10.-Género encuestados

Genero		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Mujer	19	70%
Hombre	8	30%
Total	27	100%

Fuente: elaboración propia con base en la encuesta realizada

Analizando el resultado de la encuesta por género gráfico 4 se determina que el 70% de los consumidores potenciales son mujeres, mismo que nos sirve para determinar el perfil de los consumidores.

Gráfico 5.- Cantidad de encuestados que acostumbra consumir productos agrícolas frescos empacados al menos una vez al mes

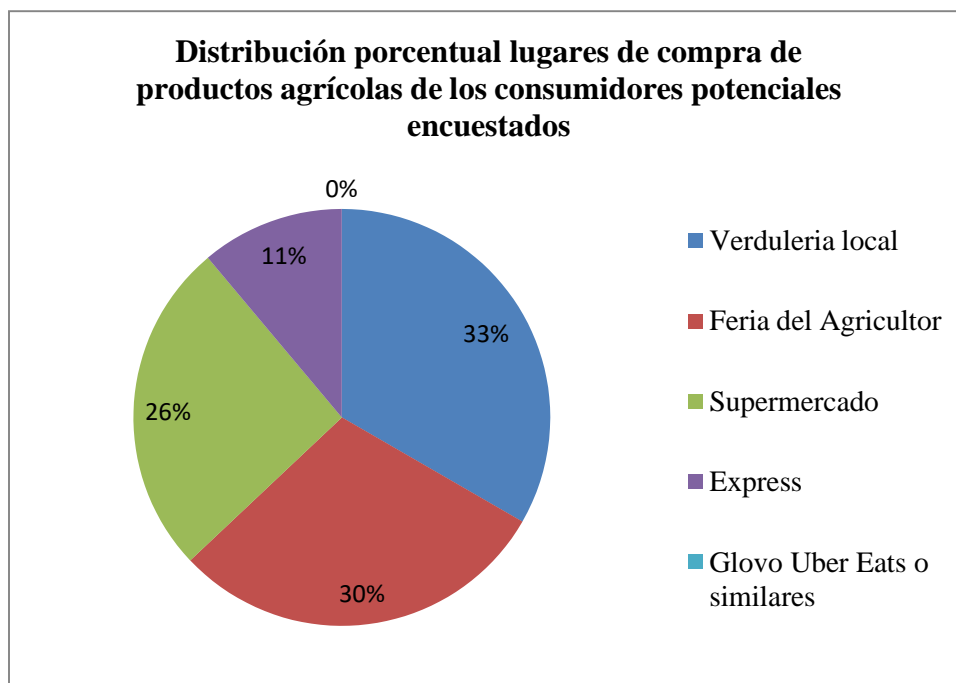


Cuadro 11.-¿Acostumbra a consumir productos agrícolas frescos empacados al menos una vez al mes?

¿Acostumbra a consumir productos agrícolas frescos empacados al menos una vez al mes?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	27	61%
No	17	39%
Total	44	100%
Fuente: elaboración propia con base en la encuesta realizada		

Del análisis del gráfico 5 nos sirve para definir los consumidores potenciales, la consulta se realizó a un total de 44 encuestados de los cuales un 61% consume o ha consumido productos agrícolas ya preparados no necesariamente de Joly Fresh products, lo anterior nos sirve para definir el grupo y continuar trabajando con ellos para analizar sus siguientes respuestas.

Gráfico 6.- Distribución porcentual lugares de compra de productos agrícolas de los consumidores potenciales encuestados



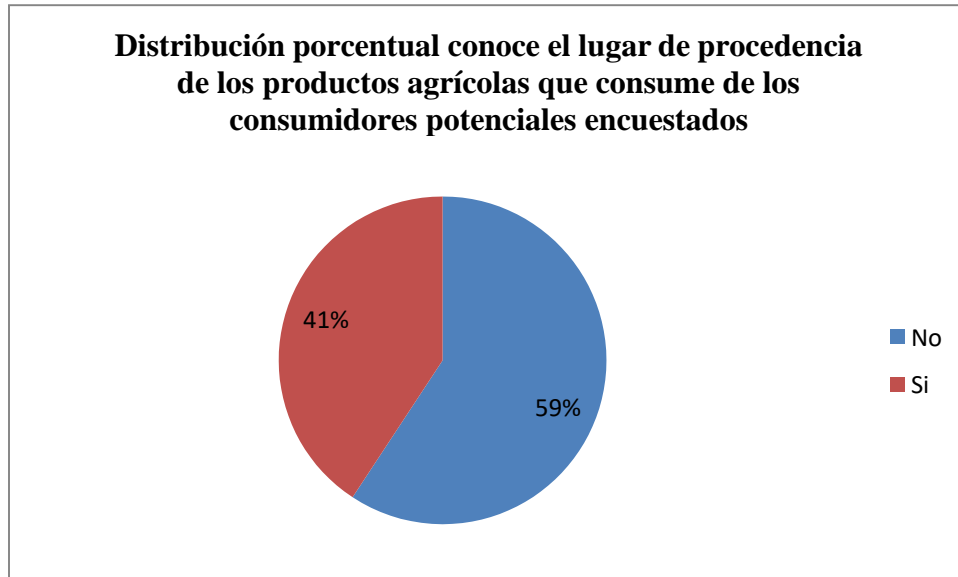
Cuadro 12.-¿Dónde compra los productos agrícolas que suele consumir?

¿Dónde compra los productos agrícolas que suele consumir?		
Medio de compra	Cantidad	Porcentaje
Verdulería local	9	33%
Feria del Agricultor	8	30%
Supermercado	7	26%
Express	3	11%
Glovo Uber Eats o similares	0	0%
Total	27	100%

Fuente: elaboración propia con base en la encuesta realizada

Del análisis del gráfico 6 determinamos los lugares de compra de los consumidores potenciales para analizar en cuales puede la empresa colocar sus productos, en verdulerías, Ferias del agricultor, Supermercados o bien apostar por el express cuya práctica va en aumento.

Gráfico 7.- Distribución porcentual conoce el lugar de procedencia de los productos agrícolas que consume de los consumidores potenciales encuestados



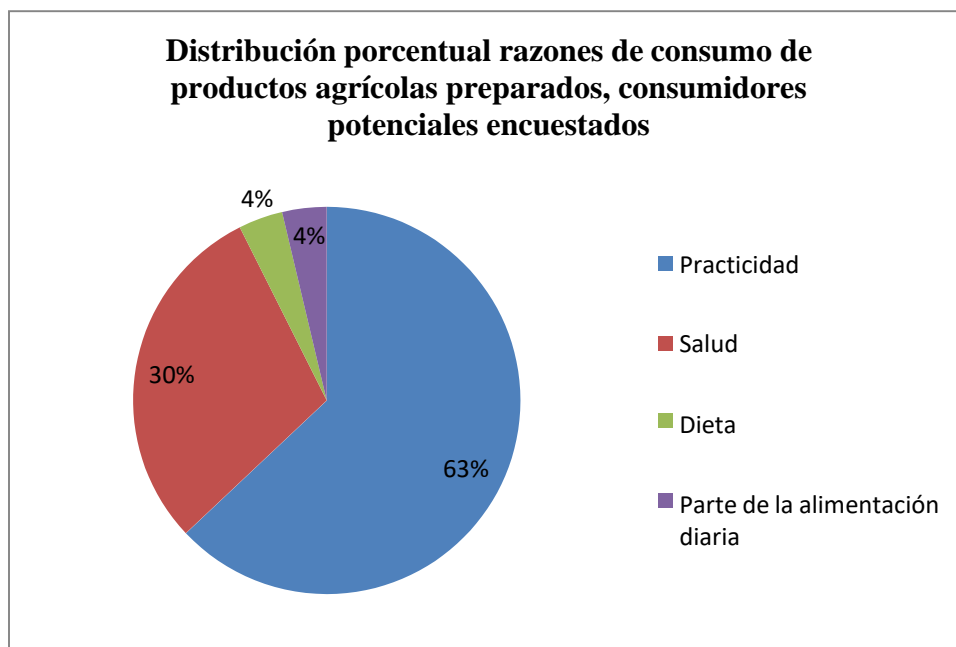
Cuadro 13.-¿Conoce usted el lugar de procedencia de los productos agrícolas que consume?

¿Conoce usted el lugar de procedencia de los productos agrícolas que consume?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No	16	59%
Si	11	41%
Total	27	100%

Fuente: elaboración propia con base en la encuesta realizada

Analizando el gráfico 7 se pretende medir la importancia de la procedencia de los productos agrícolas que claramente se sabe que provienen del campo sin embargo su objetivo es medir si el consumidor revisa la etiqueta para verificar su procedencia, si son productos de la zona , del país o incluso exportados y si cuenta con el permiso sanitario debido, un 59% opina no conocer su procedencia.

Gráfico 8.- Distribución porcentual razones de consumo de productos agrícolas preparados, consumidores potenciales encuestados



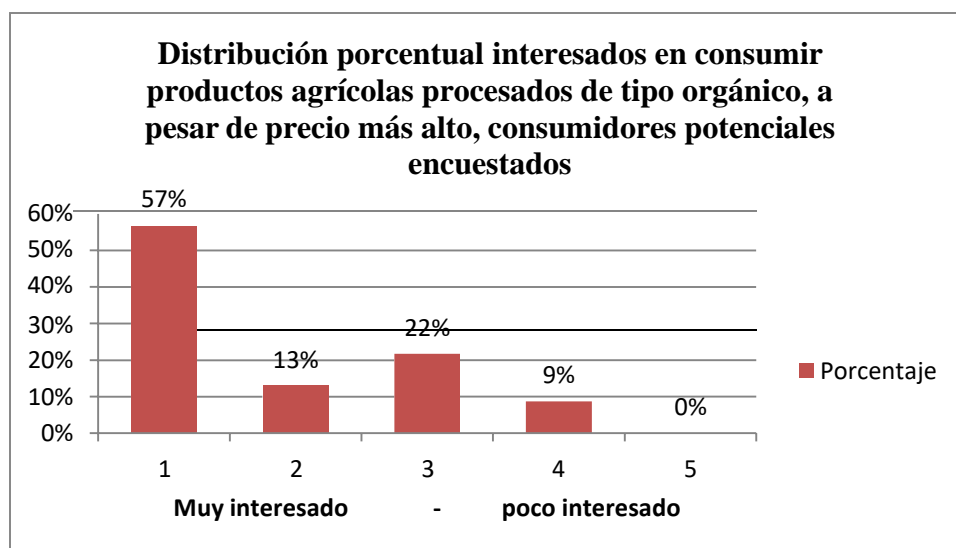
Cuadro 14.-¿Por qué consume productos agrícolas preparados?

¿Por qué consume productos agrícolas preparados?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Practicidad	17	63%
Salud	8	30%
Dieta	1	4%
Parte de la alimentación diaria	1	4%
Total	27	100%

Fuente: elaboración propia con base en la encuesta realizada

El gráfico 8 pretende medir las razones consumo de los consumidores potenciales las cuales permiten determinar que las principales razones de consumo son la practicidad que ofrecen los productos agrícolas preparados con un 60% y la salud con un 30%.

Gráfico 9.- Distribución porcentual interesados en consumir productos agrícolas procesados de tipo orgánico, a pesar de precio más alto, consumidores potenciales encuestados



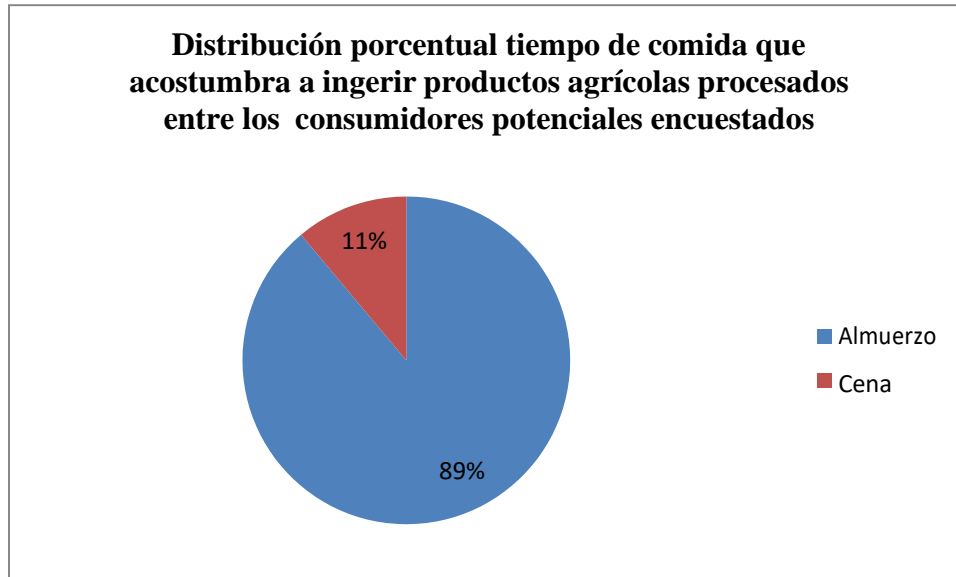
Cuadro 15.-¿Qué tanto le interesaría consumir productos agrícolas procesados, de tipo orgánico, a pesar de precio más alto?

¿Qué tanto le interesaría consumir productos agrícolas procesados, de tipo orgánico, a pesar de precio más alto?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1	13	57%
2	3	13%
3	5	22%
4	2	9%
5	0	0%
Total	23	100%

Fuente: elaboración propia con base en la encuesta realizada

Al analizar el gráfico 9 se determina la importancia de los consumidores potenciales acerca del valor de consumir productos agrícolas de tipo orgánico independientemente de sus costos, con el objetivo de medir y valorar la producción de estos por parte de la empresa Joly Fresh Products.

Gráfico 10.- Distribución porcentual tiempo de comida que acostumbra a ingerir productos agrícolas procesados entre los consumidores potenciales encuestados



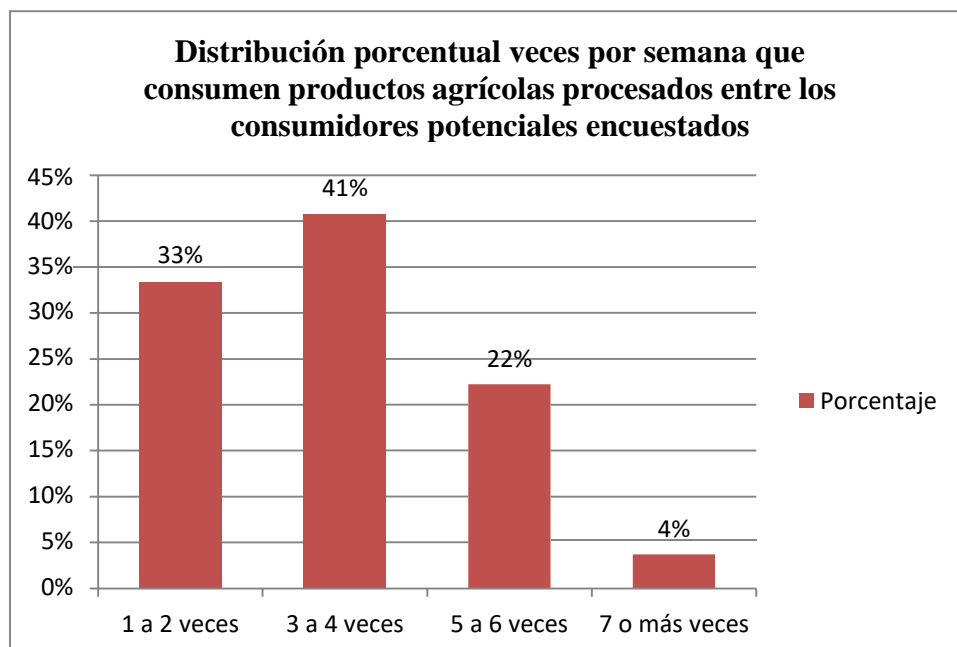
Cuadro 16.-¿En qué tiempo de comida acostumbra a ingerir estos alimentos?

¿En qué tiempo de comida acostumbra a ingerir estos alimentos?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Almuerzo	24	89%
Cena	3	11%
Total	27	100%

Fuente: elaboración propia con base en la encuesta realizada

Del análisis del gráfico 10 se determina el tiempo de comida que acostumbran los clientes potenciales consumir los productos agrícolas preparados, siendo el almuerzo en un 89%.

Gráfico 11.- Distribución porcentual veces por semana que consumen productos agrícolas procesados entre los consumidores potenciales encuestados



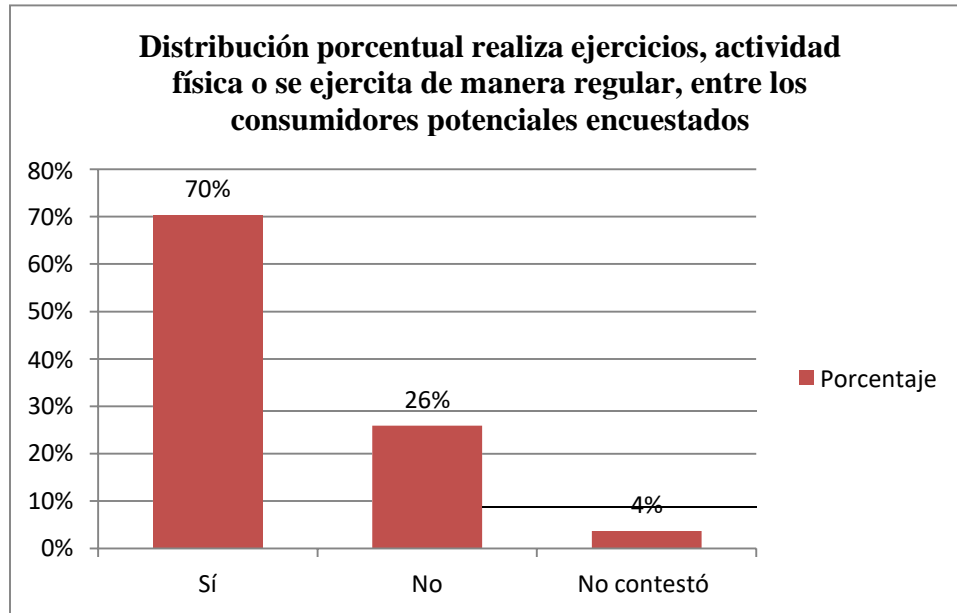
Cuadro 17.¿Cuántas veces por semana consume este tipo de productos?

¿Cuántas veces por semana consume este tipo de productos?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1 a 2 veces	9	33%
3 a 4 veces	11	41%
5 a 6 veces	6	22%
7 o más veces	1	4%
Total	27	100%

Fuente: elaboración propia con base en la encuesta realizada

Del análisis del gráfico 11 se determina el porcentaje de consumo de productos agrícolas preparados en rangos de días, como resultado se determina un alto consumo semanal de estos productos.

Gráfico 12.- Distribución porcentual realiza ejercicios, actividad física o se ejercita de manera regular, entre los consumidores potenciales encuestados



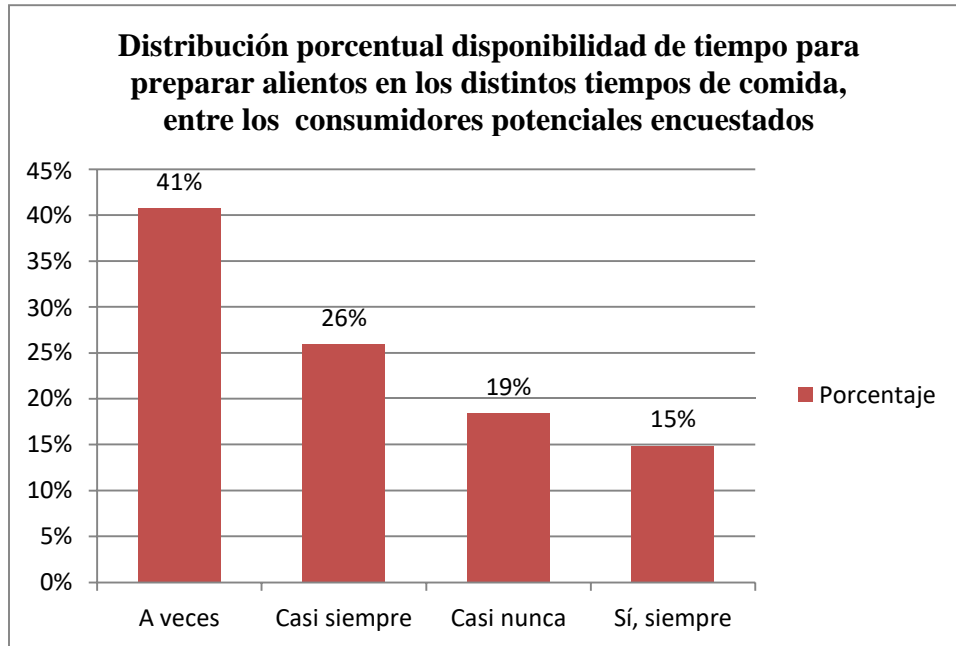
Cuadro 18.- ¿Realiza ejercicios, actividad física o se ejercita de manera regular?

¿Realiza ejercicios, actividad física o se ejercita de manera regular?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	19	70%
No	7	26%
No contestó	1	4%
Total	27	100%

Fuente: elaboración propia con base en la encuesta realizada

Del gráfico 12 se pretende analizar el perfil del consumidor y si este realiza alguna actividad física o se ejercita de manera regular y relaciones este resultado con el consumo de productos saludables siendo un 70% de respuesta positiva.

Gráfico 13.- Distribución porcentual disponibilidad de tiempo para preparar alientos en los distintos tiempos de comida, entre los consumidores potenciales encuestados



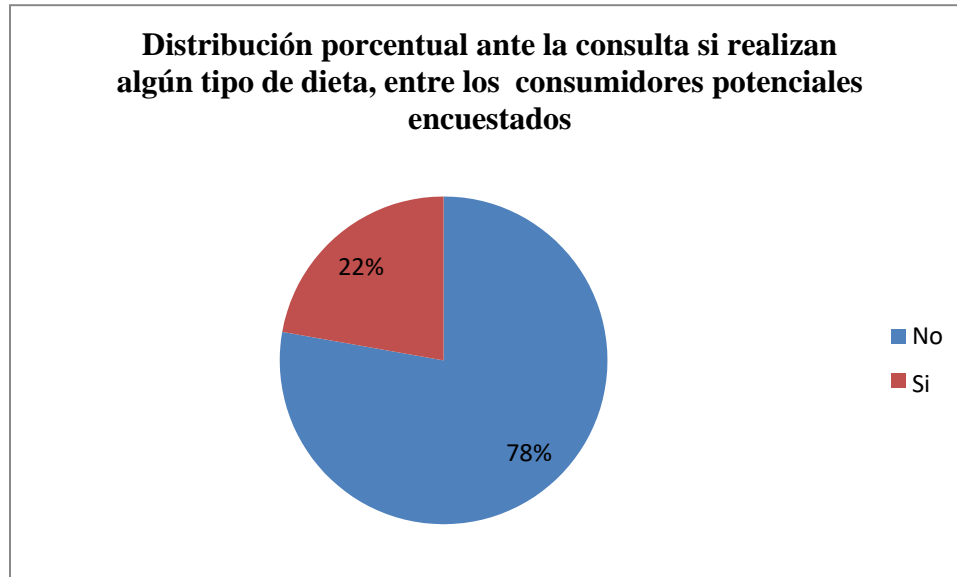
Cuadro 19.- ¿Dispone de tiempo para preparar alientos en los distintos tiempos de comida?

¿Dispone de tiempo para preparar alientos en los distintos tiempos de comida?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
A veces	11	41%
Casi siempre	7	26%
Casi nunca	5	19%
Sí, siempre	4	15%
Total	27	100%

Fuente: elaboración propia con base en la encuesta realizada

El cuadro 13 muestra si los consumidores potenciales cuentan con tiempo para preparar las comidas y por lo tanto si esto se ve afectado por la preferencia a la hora de elegir la practicidad de que ofrecen los productos agrícolas preparados, en este caso de los consumidores potenciales encuestado un 41% a veces cuenta con tiempo para preparar alimentos.

Gráfico 14.- Distribución porcentual ante la consulta si realizan algún tipo de dieta, entre los consumidores potenciales encuestados



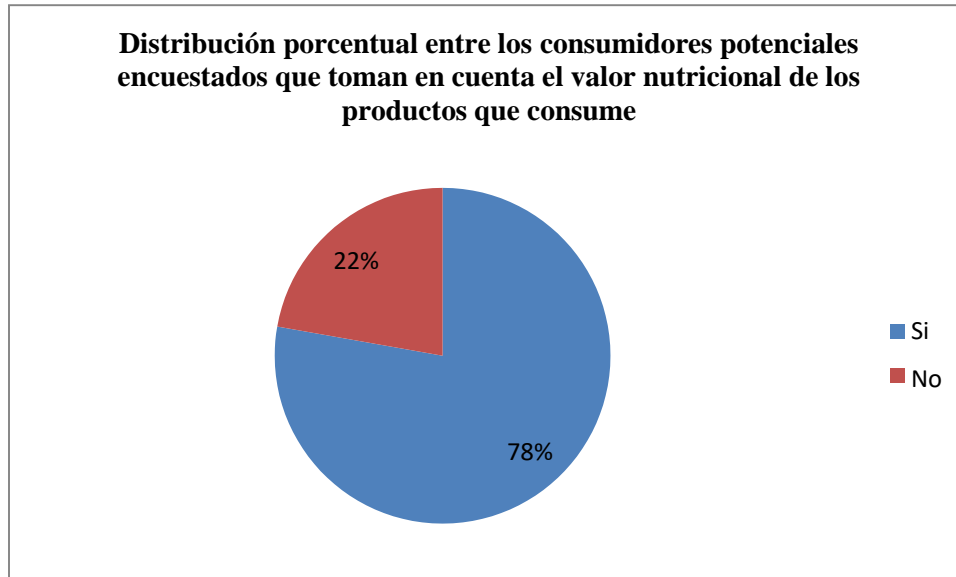
Cuadro 20.- ¿Realiza usted algún tipo de dieta?

¿Realiza usted algún tipo de dieta?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No	21	78%
Si	6	22%
Total	27	100%

Fuente: elaboración propia con base en la encuesta realizada

Del análisis del gráfico 14 ante la consulta si realizan algún tipo de dieta que pueda relacionarlo con el consumo de productos agrícolas preparados un 78% contestó que no, sin embargo, puede que no realicen algún tipo de dieta específica, pero gusten de comer saludablemente.

Gráfico 15.- Distribución porcentual entre los consumidores potenciales encuestados que toman en cuenta el valor nutricional de los productos que consume



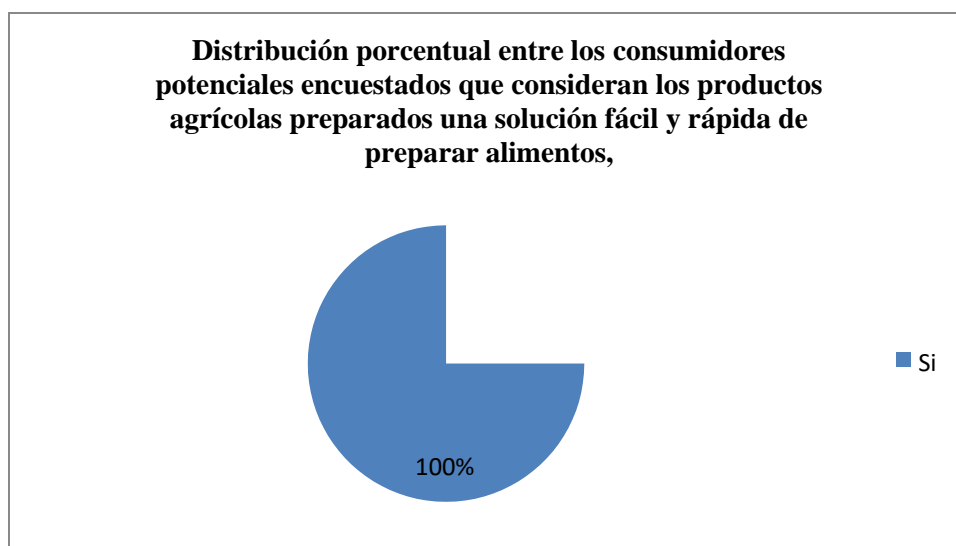
Cuadro 21.- ¿Toma en cuenta el valor nutricional de los productos que consume?

¿Toma en cuenta el valor nutricional de los productos que consume?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	21	78%
No	6	22%
Total	27	100%

Fuente: elaboración propia con base en la encuesta realizada

Del análisis del gráfico 15 ante la consulta si toma en cuenta el valor nutricional de los productos que consumo, refleja la importancia que estos le dan al producto y sus características antes de consumirlos.

Gráfico 16.- Distribución porcentual entre los consumidores potenciales encuestados que consideran los productos agrícolas preparados una solución fácil y rápida de preparar alimentos

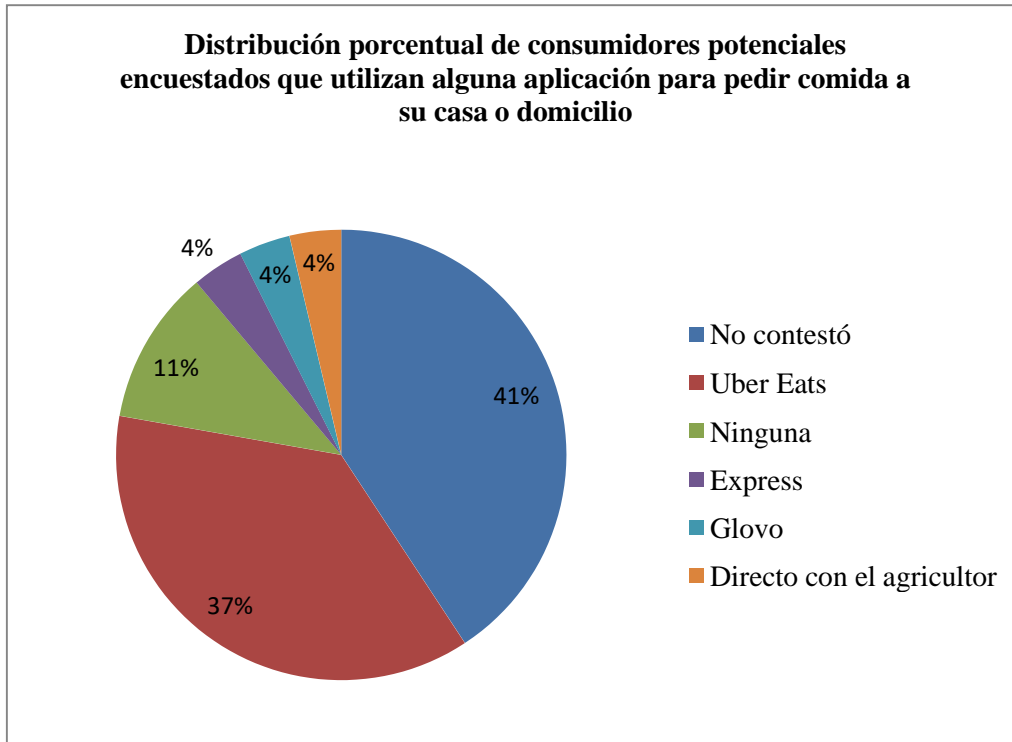


Cuadro 22.- ¿Le ofrecen los productos agrícolas preparados una solución fácil y rápida de preparar alimentos?

¿Le ofrecen los productos agrícolas preparados una solución fácil y rápida de preparar alimentos?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	27	100%
Total	27	100%
Fuente: elaboración propia con base en la encuesta realizada		

Del gráfico 16 se destaca la consideración de los consumidores potenciales sobre si los alimentos agrícolas preparados le ofrecen una solución rápida y fácil de preparar alimentos, el 100% lo considera así.

Gráfico 17.- Distribución porcentual de consumidores potenciales encuestados que utilizan alguna aplicación para pedir comida a su casa o domicilio



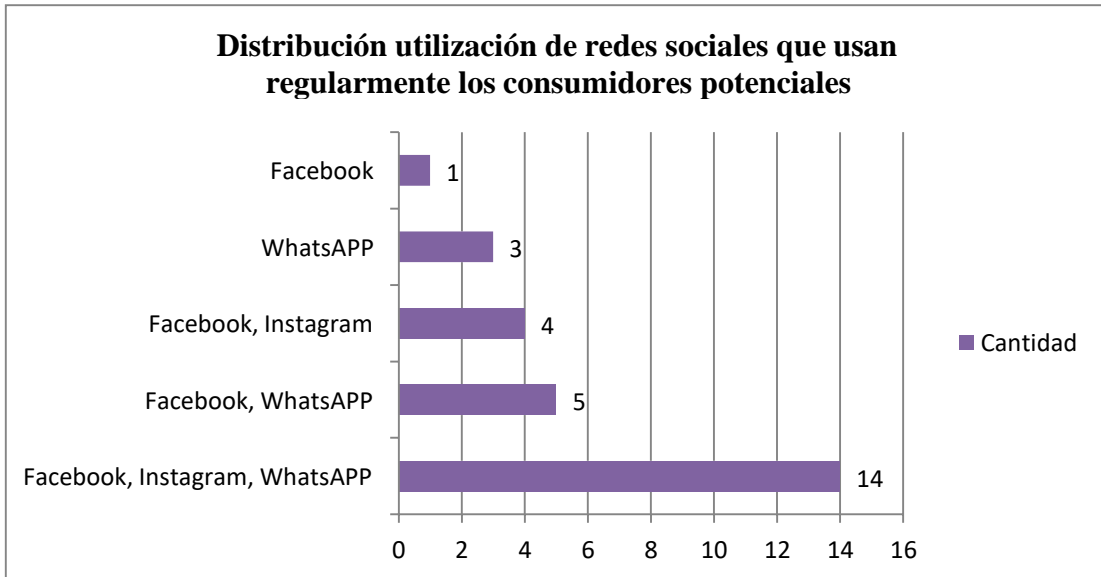
Cuadro 23.- ¿Utiliza alguna aplicación para pedir comida a su casa o domicilio?

¿Utiliza alguna aplicación para pedir comida a su casa o domicilio?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No contestó	11	41%
Uber Eats	10	37%
Ninguna	3	11%
Express	1	4%
Glovo	1	4%
Directo con el agricultor	1	4%
Total	27	100%

Fuente: elaboración propia con base en la encuesta realizada

El Gráfico 17 muestra el uso de las populares apps para solicitar comida dentro de los consumidores potenciales, siendo Uber Eats con un 37% la más utilizada.

Gráfico 18.- Distribución utilización de redes sociales que usan regularmente los consumidores potenciales



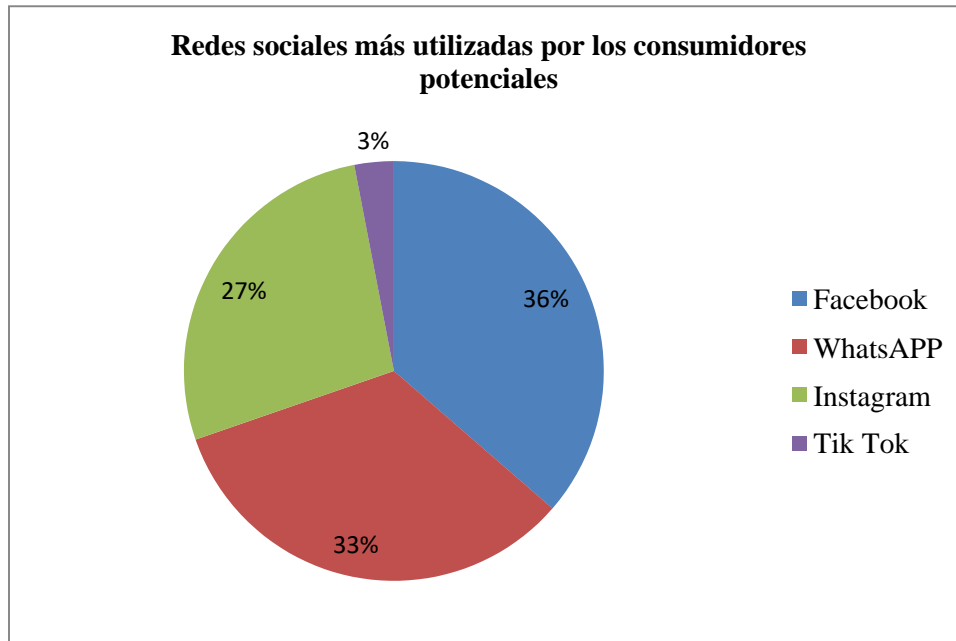
Cuadro 24.- ¿Utiliza usted alguna de las siguientes redes sociales regularmente?

¿Utiliza usted alguna de las siguientes redes sociales regularmente?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Facebook, Instagram, WhatsApp	14	52%
Facebook, WhatsApp	5	19%
Facebook, Instagram	4	15%
WhatsApp	3	11%
Facebook	1	4%
Total	27	100%

Fuente: elaboración propia con base en la encuesta realizada

El gráfico 23 muestra la distribución en el uso de redes sociales un dato muy importante a la hora de elegir el plan de publicidad y las ventajas que ofrecen dichas redes, en este caso las principales con un 52% de los consumidores potenciales utilizan las tres redes sociales Facebook, Instagram y Whats App.

Gráfico 19.- Distribución porcentual de las redes sociales más utilizadas por los consumidores potenciales



Cuadro 25.- Redes sociales más utilizadas por los consumidores potenciales

Redes sociales más utilizadas por los consumidores potenciales		
Redes sociales	Cantidad	Porcentaje
Facebook	24	36%
WhatsApp	22	33%
Instagram	18	27%
Tik Tok	2	3%
	Total	100%
Fuente: elaboración propia con base en la encuesta realizada		

Si analizamos las redes sociales por separado la red social más utilizada es Facebook con 36%, seguida de Whats app con un 33% e Instagram con un 27% entre las más utilizadas entre los consumidores potenciales.

¿Por qué gusta de los productos agrícolas procesados?

- Frescos y fáciles de agregar a los alimentos
- Práctico
- Practicidad
- Porque me ahorran tiempo en la cocina y es más práctico a la hora de preparar las comidas
- Practico y seguro
- Por práctico.
- Por facilidad
- Por saludables
- Son prácticos
- Por facilidad ejemplo ensaladas ya picadas solo de revolver
- Porque son de buena calidad, vienen debidamente desinfectados y nos facilita el proceso de la cocina ya que muchos están listos para consumir
- Porque me ahorran tiempo en la cocina y es más práctico a la hora de preparar las comidas
- Más prácticos y saludables
- Por su rapidez para preparar
- Por nutrición
- Simplicidad
- Más prácticos
- Por sus nutrientes, por sus beneficios
- Por la calidad
- Por facilidad
- Normalmente por qué es parte de la alimentación balanceada y por que dan algún tipo de seguridad al consumirlas por los estándares de manipulación que se da en el proceso. Sin embargo, hoy en día considero que se consumen por lo práctico que es al elaborar las comidas y del poco tiempo que tienen tanto amas de casa como consumidores finales.

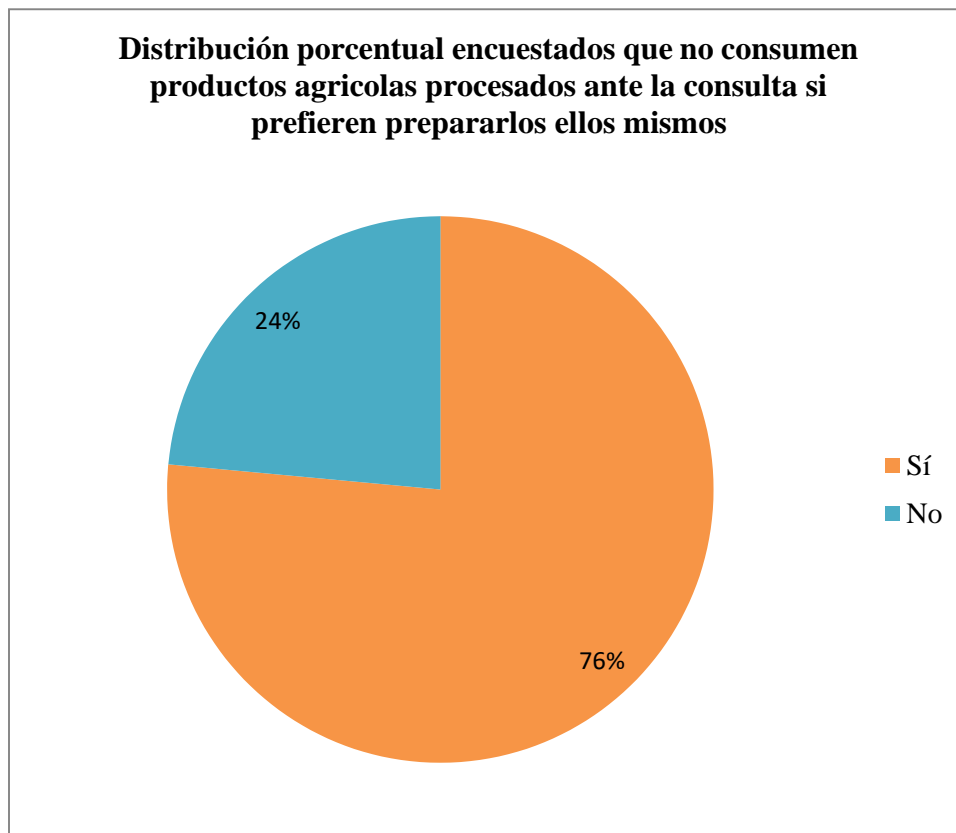
- Porqué me hace más fácil el trabajo ya que tengo poco tiempo
- Facilidad

En la anterior consulta de respuesta abierta, entre los consumidores potenciales se detallan las respuestas por las cuales consumen productos agrícolas procesados y su preferencia, respuestas importantes para definir una estrategia para la empresa.

Tercera Parte

En este apartado se analizan las respuestas de encuestados que indicaron que no consumen productos agrícolas preparados y por lo tanto no contestaron las preguntas anteriores., sin embargo, sus respuesta son importantes para valorar estrategias dirigidas a conquistar nuevos clientes.

Gráfico 20.- Distribución porcentual encuestados que no consumen productos agrícolas procesados ante la consulta si prefieren prepararlos ellos mismos



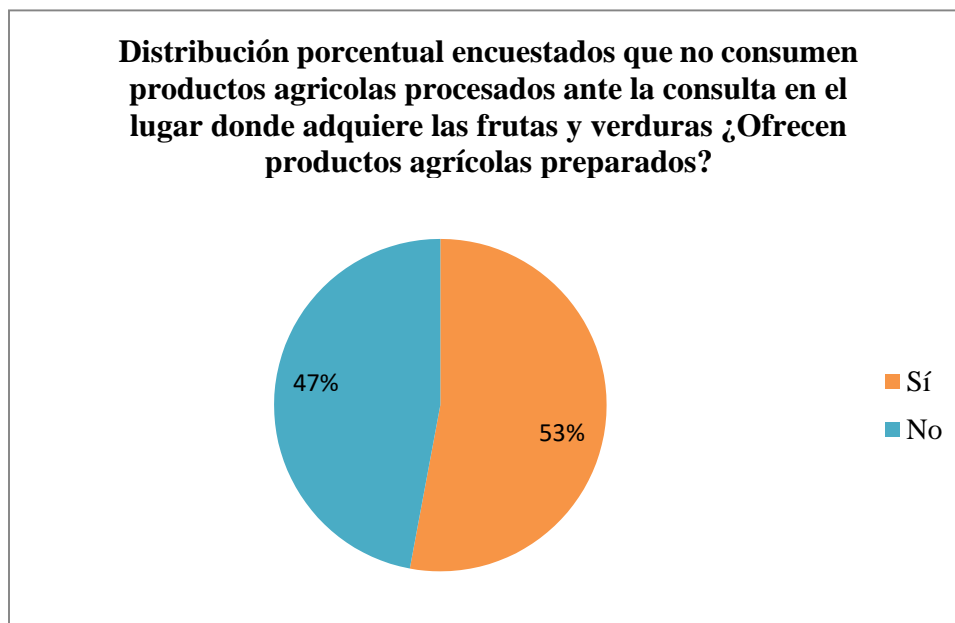
Cuadro 26.- ¿Prefiere preparar los productos frescos usted mismo (a)?

¿Prefiere preparar los productos frescos usted mismo (a)?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	13	76%
No	4	24%
Total	17	100%

Fuente: elaboración propia con base en la encuesta realizada

Analizando el gráfico 18 se determina que de los encuestados que no consumen productos agrícolas preparados un 76% prefiere preparar los alimentos por su propia cuenta, lo que podría ser una de las razones para no consumirlos.

Gráfico 21.- Distribución porcentual encuestados que no consumen productos agrícolas procesados ante la consulta en el lugar donde adquiere las frutas y verduras ¿Ofrecen productos agrícolas preparados?



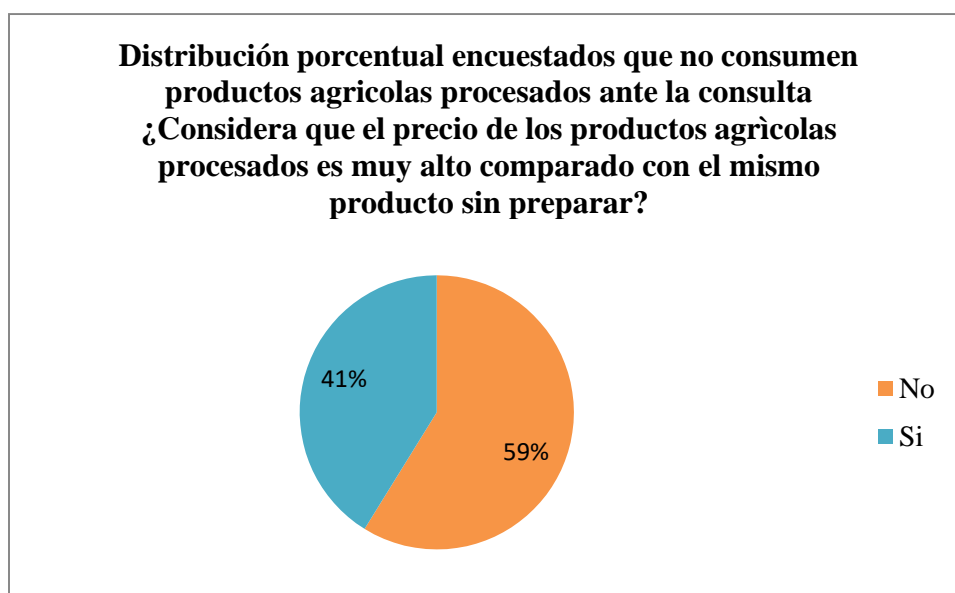
Cuadro 27.- En el lugar donde adquiere las frutas y verduras ¿Ofrecen productos agrícolas preparados?

En el lugar donde adquiere las frutas y verduras ¿Ofrecen productos agrícolas preparados?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	9	53%
No	8	47%
Total	17	100%

Fuente: elaboración propia con base en la encuesta realizada

El análisis del gráfico 19 pretende determinar si en el lugar de compra de productos agrícolas no se ofrezcan productos agrícolas preparados y sea esta una razón para no consumirlos, 53% señalaron que si se ofrecen.

Gráfico 22.- Distribución porcentual encuestados que no consumen productos agrícolas procesados ante la consulta ¿Considera que el precio de los productos agrícolas procesados es muy alto comparado con el mismo producto sin preparar?



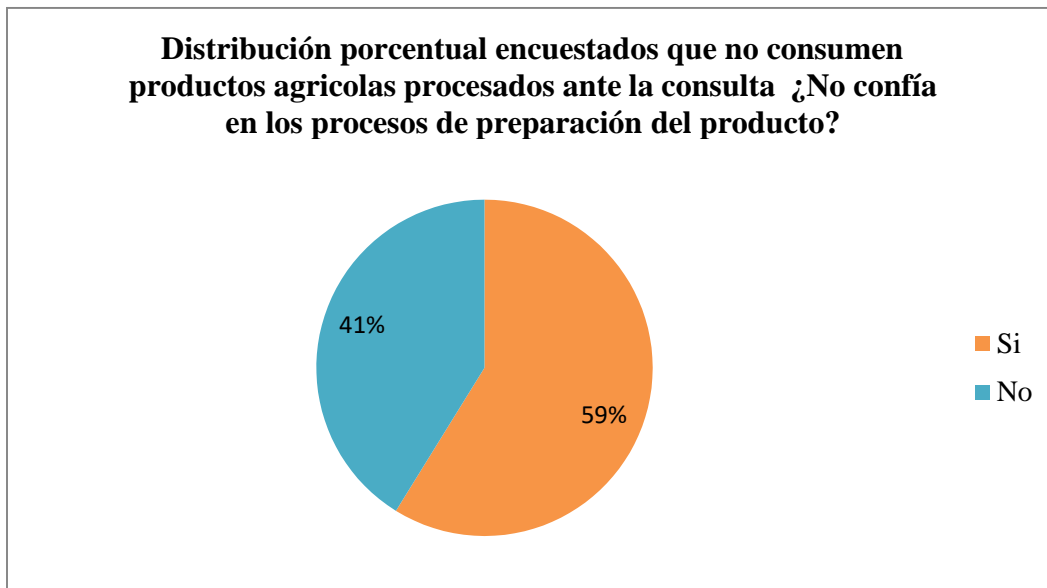
Cuadro 28.- ¿Considera que el precio es muy alto comparado con el mismo producto sin preparar?

¿Considera que el precio es muy alto comparado con el mismo producto sin preparar?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No	10	59%
Si	7	41%
Total	17	100%

Fuente: elaboración propia con base en la encuesta realizada

El análisis del gráfico 20 pretende determinar si el precio es una razón que impide que los clientes consuman productos agrícolas procesados en el cual un 59% considera que no mientras que un 41% considera que sí.

Gráfico 23.- Distribución porcentual encuestados que no consumen productos agrícolas procesados ante la consulta ¿No confía en los procesos de preparación del producto?



Cuadro 29.- ¿No confía en los procesos de preparación del producto?

¿No confía en los procesos de preparación del producto?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	10	59%
No	7	41%
Total	17	100%

Fuente: elaboración propia con base en la encuesta realizada

Del análisis del gráfico 21 se pretende determinar si para los encuestados los procesos de preparación de productos agrícolas preparados no les generen confianza e impidan su consumo, un 59% no confía en los procesos mientras que un 41% si lo hace.

5.4 Mercado Meta

Para determinar el mercado meta de la empresa Joly Fresh Product S.R.L se consultó a los administradores a de la empresa basados en su experiencia, así como el trabajo de campo se definen los clientes como mujeres con edades entre los 24 y 41 años, como personas que gustan de comer saludable, que se preocupan por el contenido calórico de los alimentos, con una ocupación o profesión y que prefieren los productos agrícolas procesados por su practicidad.

5.5 Propuesta de plan de mercadeo para posicionar los productos de la marca Joly Fresh Product

5.5.1 Comercialización

Tomando en cuenta la comercialización de productos agrícolas en nuestro cantón y nuestro país, se detalla a continuación una propuesta de plan de mercadeo para productos de la marca Joly Fresh Product la cual se enfoca principalmente en el posicionamiento del producto ensalada fresca lista para consumir, sin embargo, aprovechar las estrategias para la variedad de productos que ofrece la empresa.

5.5.2 Alianzas Estratégicas

Una de las estrategias para atraer clientes y posicionarse en el mercado es ofrecer el producto en distintos puntos de venta que ofrezcan productos al mercado meta de la empresa. Esto se puede realizar creando vínculos con puntos de venta líderes y ubicados en zonas estratégicas.

a. Estrategia

Se procede a identificar posibles socios comerciales que ofrezcan productos alimenticios, para crear alianzas que generen oportunidades de crecimiento para ambas partes al incrementar las ventas y atraer nuevos clientes ofreciéndoles nuevas alternativas a la hora de alimentarse.

b. Plan de acción

Se procede a identificar los posibles socios comerciales que ofrezcan soluciones alimenticias en el cantón de Paraíso se eligen los siguientes:

Restaurante Paku: ubicado en el cantón Central de Paraíso, 100 norte de la estación de Bomberos, cuenta con una amplia trayectoria y un variado menú de comidas, ofrece servicio express y una alta interacción en redes sociales tales como facebook.

Verdulería Morales: Ubicada en el centro del cantón cuenta con una gran trayectoria, una gran variedad de frutas y verduras e instalaciones adecuadas.

Restaurante Coto: ubicado en el distrito de Orosi, a un costado de la plaza de deportes, cuenta con una amplia trayectoria y un variado menú de comidas.

Súper Elefante: ubicado en el distrito de Orosí, ubicado a un costado de la plaza de Orosi, ofrece amplias instalaciones, variedad de productos, cámaras de frío propias que permiten exhibir los productos, así como garantizar la cadena de frío.

Hotel y Restaurante La Casona del Cafetal: ubicado en el distrito de Cachí, 1 km oeste de la plaza de deportes, cuenta con una amplia trayectoria y un variado menú de comidas.

Súper La Unión: Ubicado en el distrito de Santiago, cuenta con una amplia trayectoria, equipos refrigerados propios que garantizarían mantener la cadena de frío necesaria.

En esta propuesta se excluye ofrecer los productos de la empresa en las ferias del agricultor, ya que los mismos, para mantener su calidad y consistencia necesitan de una cadena de frío, la cual no se garantiza al exhibirlos en ambientes abiertos.

En esta propuesta sugiere utilizar alianzas comerciales con empresas con presencia en el mercado de alimentos en vez utilizar su propio canal de distribución directamente con el consumidor final en vista de la logística y costos que esto pueda generar.

5.5.3 Análisis de las 4 P

5.5.3.1 Plaza

Es importante para la empresa definir los canales de distribución para hacer llegar el producto al cliente, de esta forma definir una estrategia que le permita lograrlo.

De acuerdo con el estudio realizado tal y como se refleja en el gráfico 26 un 47% de los encuestados que no consumen productos agrícolas preparados por lo menos una vez al mes, señalan que en el lugar donde adquiere las frutas y verduras no ofrecen productos agrícolas preparados, así como también, en el gráfico 6 se muestra que un 33% de los consumidores potenciales compra sus productos en verdulerías locales, lo que se vuelve un punto estratégico para llegar al mercado meta, por su parte un 26% realiza sus compras en el supermercado, aunque un 30% realiza sus compras en las ferias del agricultor locales, por las condiciones de frío que debe de mantener el producto no se recomienda utilizar por el momento este medio de distribución, ya que, se debe de cumplir con una cadena de frío.

La empresa utilizaría sus mismos medios para entregar el punto en estos puntos de venta tal y como lo hace actualmente con sus clientes actuales, en sus camiones refrigerados y con sus medios de contacto establecidos con los clientes.

a. Estrategia

Establecer y definir los canales de distribución, puntos de venta para llegar al mercado meta de la empresa.

b. Plan de acción

Establecer puntos de venta idóneos para los productos de la empresa realizando alianzas estratégicas señaladas en el punto 5.5.2 que le permita a los consumidores encontrar el producto disponible en la sección de “frescos”, así como un periodo de entrega establecido, cumplir con los pedidos mediante un riguroso control así como días de entrega de producto.

Controlar el proceso del producto desde su llegada del campo, proceso en planta, embalaje, almacenamiento, distribución, hasta la llegada al consumidor final, con fecha de vencimiento establecida.

5.5.3.2 Precio

El precio es una de los factores más importantes a la hora de elegir un producto o servicio y en los productos alimenticios no es la excepción. De acuerdo con el estudio realizado tal y como se refleja en el gráfico 22 un 41% de los encuestados que no consumen productos agrícolas preparados por lo menos una vez al mes, considera que el producto considera que el precio de los productos agrícolas procesados es muy alto comparado con el mismo producto sin preparar.

La empresa define su precio de acuerdo a los costos que este le genera y tomando en cuenta una ganancia que le permita seguir adelante con sus proyectos y objetivos.

En cuanto a la presentación del producto cabe señalar que Productos Agrícolas Evan el cual es su competidor directo en el cantón ofrece su ensalada en los diferentes puntos en un precio de ¢1.300,00 colones con un peso de 500 gramos puede elegir entre ensalada de lechuga o repollo, por su parte Joly Fresh Product ofrece su ensalada en presentación de 500 gramos en ¢1.400,00 colones en lechuga o repollo.

a. Estrategia

El precio del producto en estudio se mantiene igual basado en la calidad del producto que se ofrece y señal de valor, la empresa utiliza el método de costo más margen de ganancia.

b. Plan de acción

La cercanía con las zonas de cultivo de estos productos, así como la siembra del mismo le permiten a la empresa manejar un margen de ganancia en cuanto al precio, sin afectar la calidad de este. Mantener el precio durante el año sería un plan de acción que debe mantenerse para posicionar el producto, sin embargo, se puede diseñar una estructura y políticas de precios cuando el cliente solicite una cantidad considerable para la empresa.

5.5.3.3 Producto

El producto se enfoca en la facilidad, practicidad de preparar los alimentos y agregarlos a un platillo, sin perder el sabor y la calidad del producto, un producto preparado con estándares de calidad y medidas de manipulación de alimentos, así como una planta de procesamientos que reúne las condiciones.

De acuerdo con los resultados del estudio realizado del total de encuestados, tal como se observa en el gráfico 5 el 61% consume un producto agrícola procesado al menos una vez al mes.

Así mismo se refleja en el grafico 23 un 59% de los encuestados que no consumen productos agrícolas preparados por lo menos una vez al mes, no confían en el proceso de preparación de estos.

Además del grafico 20 se demuestra que un 76% de las de los encuestados que no consumen productos agrícolas preparados por lo menos una vez al mes, prefieren preparar dichos alimentos por cuenta propia.

La empresa debe valorar la producción de productos agrícolas orgánicos que brinden nuevas experiencias a los consumidores y garantía de tranquilidad a la hora de consumirlos.

a. Estrategia

Respecto a los productos que comercializa la empresa se pretende ofrecer valor agregado con el fin impulsar la confianza a la hora de consumir los productos y crear experiencias para los clientes que le satisfaga sus necesidades.

b. Plan de acción

Indicar en el empaque del producto los factores nutricionales, así como su sello de calidad que le brinde al consumidor una confianza a consumirlos, así como el tiempo que se puede ahorrar al prepararlos por sí mismos, crear esa necesidad de consumir ese producto, más

que satisfacer una necesidad alimenticia es una solución alimenticia, es salud y practicidad, indicar su empaque compostable (se degrada biológicamente).

Seleccionar un nombre para el producto que lo identifique, diferencie de la competencia y sea distintivo se propone el nombre “ensaJoly” fácil de pronunciar, reconocer y recordar.

5.5.3.4 Promoción

El uso de las redes sociales e internet como medios de comunicación aumentan cada vez más en estos tiempos, cada vez más personas tienen acceso a internet desde sus celulares o en sus hogares, para revisar sus redes sociales, enviar o recibir información. Lo anterior se refleja en el estudio realizado donde 14 de los 27 consumidores potenciales utilizan tres redes sociales regularmente, 9 personas utilizan 2 redes sociales regularmente y las restantes utilizan por lo menos una red social regularmente.

Además, el gráfico 19 muestra que una de las redes sociales más utilizada es Facebook con 36% de los consumidores potenciales, seguida de WhatsApp con un 33% e Instagram con 27% que las convierten en herramientas muy útiles para la empresa de ofrecer sus productos.

a. Estrategia

Desarrollar un plan estratégico de mercadeo con el fin de introducir la marca Joly Fresh en los comercios del cantón de Paraíso apoyado en los medios de promoción y publicidad más utilizados en el cantón, así como sus propios perfiles de Facebook e Instagram.

b. Plan de acción

Para la empresa es importante ofrecer sus productos al mercado meta, utilizando los medios que estén a su alcance mediante una estrategia, por lo tanto, es necesario utilizar las redes sociales con las que cuenta la empresa, su perfil Joly Fresh Product, en el mismo se

encuentra información de cómo llegar, contactos, correo electrónico y un breve detalle de los productos que ofrecen, sin embargo sus publicaciones son nulas o muy esporádicas, se necesita más interacción con los usuarios, publicaciones más continuas, un catálogo digital, publicaciones de sus productos relacionados con la hora de alimentación del almuerzo, que según el estudio es la hora de comida que más se utiliza el producto, utilizar imágenes de los productos con mensajes cortos pero definidos con el objetivo.

Utilizar dos horarios establecidos tales como 12:00 md hora que por lo general se inicia la hora de almuerzo, así como, 5:00 pm hora que presenta un alto pico de utilización de las redes sociales y los mensajes estarán más expuestos.

En ocasiones los administradores han sido invitados a programas radiales como en la emisora 89.1 el cual cuenta con una sección de emprendedores donde estuvieron conversando sobre su emprendimiento y sus productos, también en su planta canal 7 realizó un reportaje cuya emisión se reprodujo en la sección meridiana y nocturna de Telenoticias teniendo gran exposición, manteniendo esta línea se pueden conseguir espacios en espacios como Giros de Canal 6, Buen Día, espacios donde se exponen cantidad de productos diariamente y son reproducidos en sus redes sociales.

Por su parte el perfil de Instagram @jolyfreshproduct también debe de darse un impulso para que sea más interactivo ya que cuenta con una sola publicación, tanto Facebook como Instagram presentan una gran posibilidad de lograr consumidores potenciales de manera orgánica, utilizar imágenes que generen impacto en el consumidor y resalten la frescura de los productos.

Para tal estrategia debe designarse una persona que maneje las redes sociales no necesariamente a tiempo completo, pero sí, que, de un seguimiento de publicaciones y contenido, así como respuestas a las posibles consultas.

Además, utilizar la línea telefónica que se indica en su Facebook mediante la aplicación whats app ya que según el estudio es una de las redes más utilizadas y que por lo tanto un enlace directo con la empresa intercambio permanente de información, inmediatez del intercambio y relaciones entre los usuarios como elemento clave.

5.5.4 Análisis FODA

En toda empresa siempre va a ser necesario un análisis FODA que le permita a la empresa medir sus objetivos por lograr y los logrados.

5.5.4.1 Fortalezas

Ubicación geográfica: Jolys Fresh Product se encuentra en una zona agrícola lo que le permite obtener gran cantidad de los productos que comercia a su alcance en un tiempo relativamente corto.

Infraestructura: Joly Fresh Product aprovechó la infraestructura para adaptarla a un nuevo modelo de negocio, instalando cámaras de frío, así como, cumplir con las regulaciones que se solicitan en este tipo de planta de proceso.

Experiencia: los propietarios de Jolys Fresh Product cuentan con amplia experiencia trabajando con productos agrícolas, lo que les permite conocer la logística, manipulación de los productos, proveedores, clientes, así como siembra de los mismos.

a. Estrategia

Aprovechar al máximo la ubicación para tener en tiempo real la materia prima para procesar los productos, la infraestructura y los procesos, así como la experiencia adquirida a través de los años y sus colaboradores.

b. Plan de acción

Documentar los procesos de preparación de los productos, los conocimientos de los colaboradores que puedan ser aprovechados por colaboradores nuevos y futuros de la empresa, aprovechar cada centímetro de la empresa que funciones de acuerdo a los

objetivos de la empresa, los espacios deben estar definidos para producto fresco, producción y producto preparado.

5.5.4.2 Oportunidades

Tiempo: las nuevas generaciones se mantienen más ocupadas, la inserción de la mujer en la fuerza laboral significa que en muchos hogares tanto el hombre como la mujer salen a trabajar por lo que disponen de menos tiempo para la preparación de comida, por lo que un producto preparado listo para consumir se vuelve una opción atractiva para este tipo de hogares.

Salud: constantemente los nutricionistas, programas matutinos de variedades, medicina, blogs, entre otros sugieren el consumo de ensaladas verdes lo que se vuelve para Joly Fresh Product una oportunidad de ofrecer el producto y más si está listo para consumir, así como el desecho en este tipo de producto es casi nulo.

Ampliación del negocio: la ubicación en una zona agrícola, la oferta de mano de obra, así como el amplio terreno donde se encuentran sus instalaciones le permiten a Joly Fresh Product tener oportunidades de ampliar su oferta de productos y presentaciones.

a. Estrategia

Maximizar las oportunidades que se le presentan a la empresa, mediante una estrategia definida para obtener resultados.

b. Plan de acción

Enfocarse en los beneficios de la practicidad, facilidad y la salud que según el estudio ofrecen sus productos y en mostrarlos en sus redes sociales y los medios por los cuales se publicitan.

Aprovechar que el mercado no se presenta una fuerte competencia para ser líderes y mantenerse en el mercado.

5.5.4.3 Debilidades

Ausencia de estrategias y publicidad: Es evidente la ausencia de un plan estructurado con estrategias de introducción al mercado y acciones para darse a conocer. Si no se lleva a cabo lo anterior, lo anterior le estaría limitando alcanzar un desarrollo del negocio.

Posterior a la realización de este estudio, se presenta una propuesta que permita al Joly Fresh Product aumentar sus posibilidades de crecimiento; con el fin de asegurar su competitividad en el mercado.

a. Estrategia

Tener más contacto con los consumidores potenciales, mostrar más la marca en las distintas redes sociales, ser más insistentes en el consumo de productos saludables y prácticos de preparar.

b. Plan de acción

Utilizar las redes sociales para generar consumidores potenciales de manera orgánica, más seguidores, publicar contenido, publicitarse en grupos gratuitos tales como Paraíso Comercial, para tener un mayor alcance.

5.5.4.4 Amenazas

Competencia: La competencia siempre va a significar una amenaza en cualquier negocio y en este caso no es la excepción.

a. Estrategia

Determinar la competencia tal y como se señaló en el trabajo, aunque claramente no la podemos controlar, si se puede monitorear y establecer un seguimiento que permita responder a sus propuestas al mercado.

b. Plan de acción

Establecer detalles significativos de la competencia, sus clientes, sus puntos de venta, sus empaques, precios, analizarlos para tomar decisiones, en el apartado del presente trabajo se detallan los precios, puntos de venta y canales de distribución por lo que es importante que la empresa los tome en cuenta.

Determinar si la producción de productos orgánicos es una opción que pueda diferenciar a la empresa de la competencia, analizar los costos y viabilidad.

5.6 Presupuesto

Es importante determinar un presupuesto para para apoyar la propuesta de mercadeo.

a. Estrategia

Establecer un presupuesto a corto plazo que permita reforzar la presencia del producto en los puntos de venta como en las redes sociales de la empresa.

b. Plan de acción

Contratar un servicio de arte y publicidad para utilizar en las redes sociales en un período de tres meses.

Realizar un diseño de etiqueta de empaque para Joly Fresh, para utilizar en sus productos para mejorar la presentación.

Realizar afiches promocionales para impulso y visibilización de la marca con socios estratégicos para exhibirlos en los puntos de venta.

Acciones / Insumos	Mes Genérico	Cantidad de meses	Presupuesto piloto
Arte y publicidad en Redes Sociales de Joly Fresh	€ 45.000	3	€ 135.000
Diseño de etiqueta de empaque para Joly Fresh	€ 58.600	1	€ 58.600
Afiches promocionales para impulso y visibilización de la marca con socios estratégicos.	€ 75.000	1	€ 75.000
TOTAL			€ 268.600

CAPITULO VI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En este capítulo se presentan las conclusiones del presente estudio como resultado de la investigación realizada acerca de la empresa Joly Fresh Product S.R.l y se exponen las recomendaciones sugeridas como parte de las propuestas desarrolladas.

- El cantón de Paraíso es una zona productora de variedad de productos agrícolas lo que le permite a la empresa y a los consumidores contar con una amplia variedad.
- Los esfuerzos de mercadeo de Joly Fresh Producto son limitados ante la ausencia de estrategias definidas.
- El perfil del consumidor potencial de la empresa Joly Fresh Product S.R. clientes como mujeres con edades entre los 24 y 41 años, como personas que gustan de comer saludable, que se preocupan por el contenido calórico de los alimentos, con una ocupación o profesión y que prefieren los productos agrícolas procesados por su practicidad.
- En el tiempo actual los consumidores utilizan las redes sociales para comunicarse e informarse e inclusive para buscar productos para su consumo diario.
- El consumo de productos saludable se vuelve cada vez más un necesidad más que un estilo de vida, Esto da lugar a aprovechar más estas ventajas para ofrecer productos sanos y nutritivos.

6.2 Recomendaciones

Seguidamente se exponen las recomendaciones para Joly Fresh Product, como respuesta a las mejoras de las necesidades actuales.

- Es necesario dar seguimiento continuo a las redes sociales de la propuesta (Facebook, Instagram y WhatsApp) con el objetivo de obtener el mayor provecho de estas herramientas y brindar mejor servicio al cliente.
- Aprovechar al máximo los estudios y pruebas para documentar las experiencias de y utilizar la retroalimentación con el objetivo de generar una cultura de mejora continua.
- Implementar el plan de mercadeo propuesto, para lograr un posicionamiento de la marca Joly Fresh Product y en consecuencia un aumento en el porcentaje de ventas que a la vez se refleje positivamente en las utilidades.
- Dar seguimiento a la implementación de la propuesta anterior, con el objetivo de verificar el logro de los objetivos planteados.

Bibliografía

Araya , A. (21 de abril de 2013). Lechuga: la reina de la ensalada. *crhoy.com*.

Barrantes , R. (2002). *Investigación: un camino al Conocimiento* (Primera ed.). San José: Euned.

Barrantes, R. (2010). *A la búsqueda del conocimiento científico*. San José, Costa Rica: Euned.

Best, R. (2007). *Marketing Estratégico* (Cuarta ed.). Madrid: Pearson Educación S.A.

Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta ed.). México D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

Hernández Sampieri , R., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio , P. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill.

Kotler , P., & Gary , A. (2012). *Marketing* (Décomocuarta ed.). Naucalpan de Juarez, México: Pearson Educación.

Lambin , J. J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing, Gestión Estartégica y Operativa del Mercado* (Segunda ed.). Mexico D.F.: Mcgraw Hill, Interamericana Editores, S.A. DE C.CV.

Tesis Consultada

Coto, María. (2019). Creación del departamento de Recursos Humanos de la empresa Procesadora de alimentos Joly Fresh Product con el fin de mejorar la gestión del talento humano en el III cuatrimestre del 2018 y I cuatrimestre del 2019. (Tesis de Licenciatura, Universidad Americana

Anexo 1

Encuesta

La encuesta fue realizada mediante la herramienta google docs y enviada a los encuestados mediante la aplicación what s app con el título: Sondeo de hábitos de compra y consumo productos agrícolas frescos (preparado) - Jolyfresh Product

Enlace

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpOLsDKaGOX92LEnKLlaF4OfnWizVJOMYiTIIs7GqydLA3nnDAIFTA/viewform?vc=0&c=0&w=1>

Sondeo de hábitos de compra y consumo productos agrícolas frescos (preparado) - Jolyfresh Product

Muchas gracias por responder este sondeo. Este instrumento tiene como finalidad recolectar información sobre los hábitos de compra y consumo de productos agrícolas frescos preparados, tales datos serán de vital importancia para mejorar la comercialización de nuestro producto en el mercado. En virtud de lo anterior, se le agradecerá de forma muy especial su colaboración para responder las preguntas que se encontrará a continuación. Los datos recolectados serán utilizados únicamente con el fin que se indica, no serán compartidos con terceros.

* Required

Sección 1

1. a. ¿En qué rango de edad se encuentra usted? *

18-23

24-29

30-35

36-41

42-47

48-53

54 o más

* Required

2. b. Ocupación *

3. c. En cuál distrito del cantón de Paraíso habita usted *

Paraíso

Orosí

Cachi

Santiago

Llanos de Santa Lucía

4. d. Su género

Mujer

Hombre

Prefiero no decir

5. 1. ¿Acostumbra a consumir productos agrícolas frescos empacados al menos una vez al mes? *



Sí

No (*pasa a la pregunta 20*)

Sección 2

Perfil del consumidor

6.2. ¿Dónde compra los productos agrícolas que suele consumir?

- Feria del Agricultor
- Supermercado
- Verduleria local
- Express
- App (Glovo, Uber Eats o similares)
- Otro: _____

7. 3. ¿Conoce usted el lugar de procedencia de los productos agrícolas que consume?

Si

No

8. 4. ¿Por qué consume productos agrícolas preparados?

Salud

Sabor

Dieta

Precio

Practicidad

Otro: _____

9. 5. ¿Qué tanto le interesaría consumir productos agrícolas procesados, de tipo

Orgánico, a pesar de precio más alto?

1 2 3 4 5

Totalmente interesado

Totalmente desinteresado

10. 6. ¿En qué tiempo de comida acostumbra a ingerir estos alimentos?

Desayuno

Almuerzo

Cena

Otro

11. 7. ¿Cuántas veces por semana consume este tipo de productos?

- 1 a 2 veces
- 3 a 4 veces
- 5 a 6 veces
- 7 o más veces

12. 8. ¿Realiza ejercicios, actividad física o se ejercita de manera regular?

- Sí
- No

13. 9. ¿Dispone de tiempo para preparar alientos en los distintos tiempos de comida?

- Sí, siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- No, nunca

14. 10. ¿Realiza usted algún tipo de dieta?

- Sí

No

15. 11. ¿Toma en cuenta el valor nutricional de los productos que consume?

Sí

No

16. 12. ¿Le ofrecen los productos agrícolas preparados una solución fácil y rápida de preparar alimentos?

Sí

No

17. 13. ¿Utiliza usted alguna de las siguientes redes sociales regularmente?

Facebook

Instagram

WhatsApp

Tik Tok

Otro: _____

18. 14. ¿Utiliza alguna aplicación para pedir comida a su casa o domicilio?

Glovo

Rappid

Uber Eats

Otro: _____

19. 15. ¿Por qué gusta de los productos agrícolas procesados?

Sección 3

Información general

20. 2b ¿Prefiere preparar los productos frescos usted mismo (a)?

Sí

No

21. 3b En el lugar donde adquiere las frutas y verduras ¿Ofrecen productos agrícolas preparados?

Sí

No

22. 4b ¿Considera que el precio es muy alto comparado con el mismo producto sin preparar?

Sí

() No

23. 5b ¿No confía en los procesos de preparación del producto?

() Sí

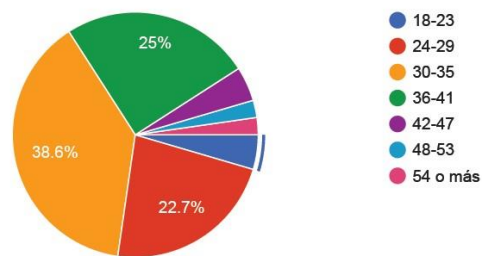
() No

Anexo 2

Resultados de la encuesta

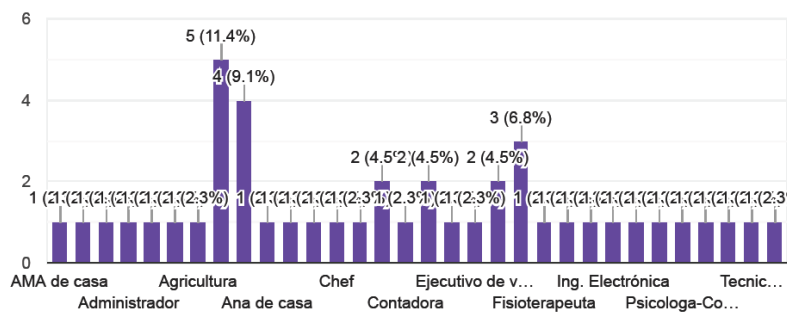
a. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

44 respuestas



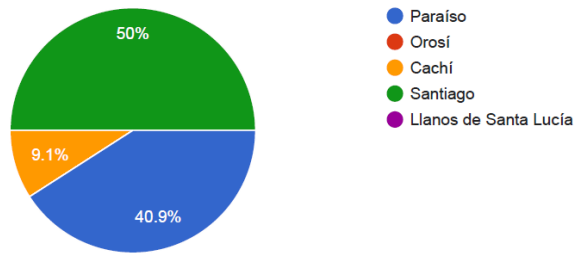
b. Ocupación

44 respuestas



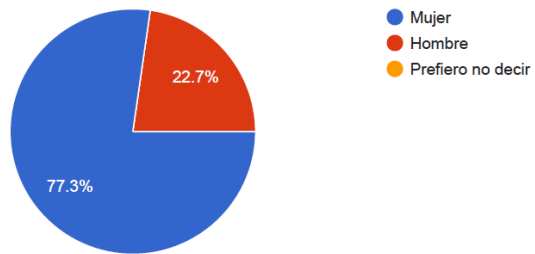
c. En cuál distrito del cantón de Paraiso habita usted

44 responses



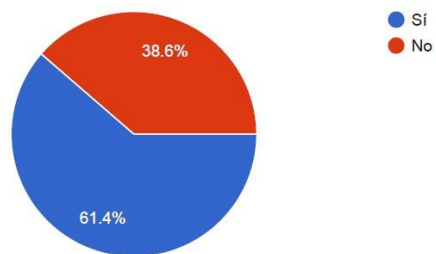
d. Su genero

44 responses



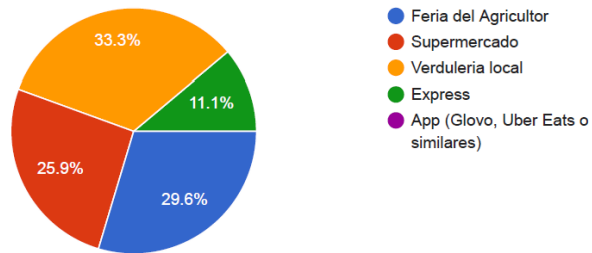
1. ¿Acostumbra a consumir productos agrícolas frescos empacados al menos una vez al mes?

44 responses



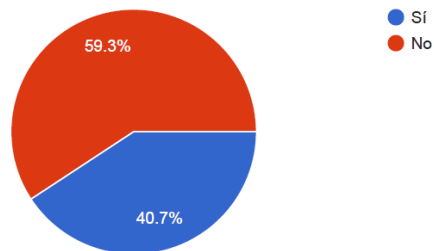
2. ¿Dónde compra los productos agrícolas que suele consumir?

27 responses



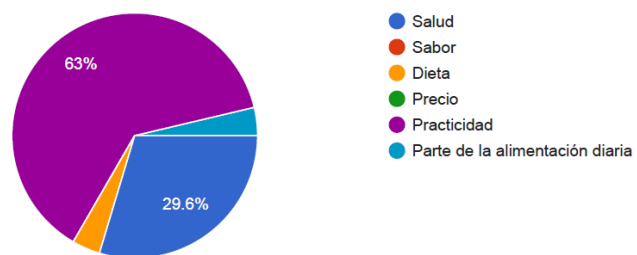
3. ¿Conoce usted el lugar de procedencia de los productos agrícolas que consume?

27 responses



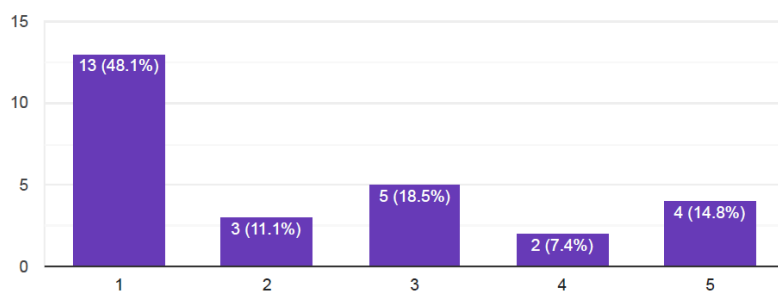
4. ¿Por qué consume productos agrícolas preparados?

27 responses



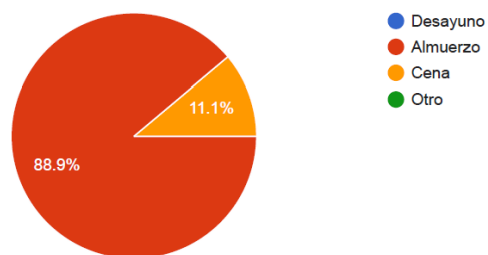
5. ¿Qué tanto le interesaría consumir productos agrícolas procesados, de tipo orgánico, a pesar de precio más alto?

27 responses



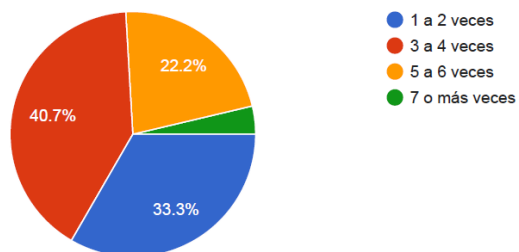
6. ¿En qué tiempo de comida acostumbra a ingerir estos alimentos?

27 responses



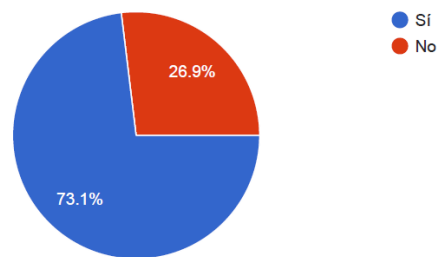
7. ¿Cuántas veces por semana consume este tipo de productos?

27 responses



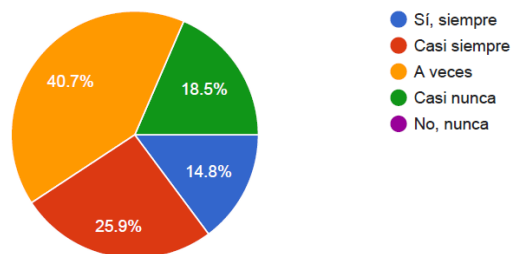
8. ¿Realiza ejercicios, actividad física o se ejercita de manera regular?

26 responses



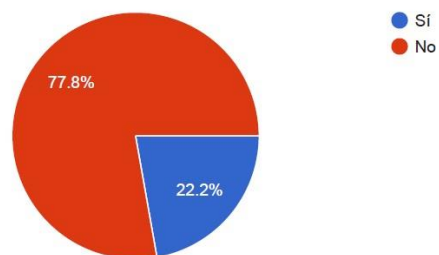
9. ¿Dispone de tiempo para preparar alientos en los distintos tiempos de comida?

27 responses



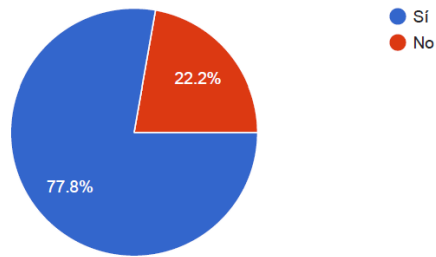
10. ¿Realiza usted algún tipo de dieta?

27 responses



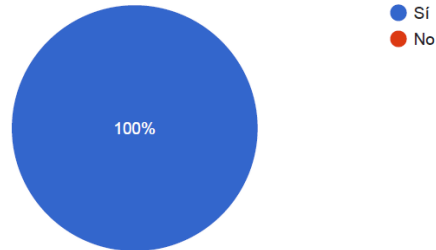
11. ¿Toma en cuenta el valor nutricional de los productos que consume?

27 responses



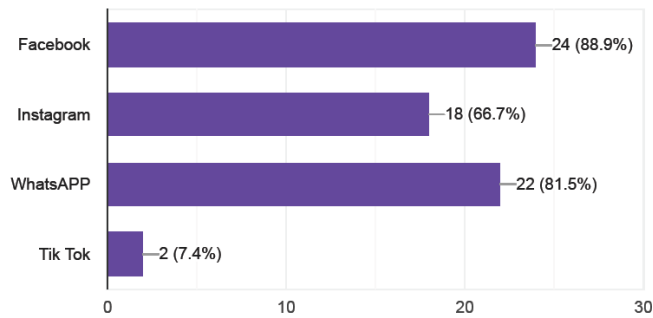
12. ¿Le ofrecen los productos agrícolas preparados una solución fácil y rápida de preparar alimentos?

27 responses



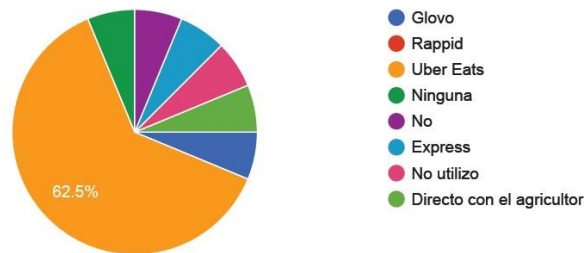
13. ¿Utiliza usted alguna de las siguientes redes sociales regularmente?

27 responses



14. ¿Utiliza alguna aplicación para pedir comida a su casa o domicilio?

16 responses



15. ¿Por qué gusta los productos agrícolas procesados?

23 responses

Frescos y fáciles de agregar a los alimentos

Práctico

Practicidad

Porque me ahorran tiempo en la cocina y es más práctico a la hora de preparar las comidas

Practico y seguro

Por práctico.

Por facilidad

Por saludables

Son prácticos

Por facilidad ejemplo ensaladas ya picadas solo de revolver

Porque son de buena calidad, vienen debidamente desinfectados y nos facilita el proceso de la cocina ya que muchos están listos para consumir

Porque me ahorran tiempo en la cocina y es más práctico a la hora de preparar las comidas

Más prácticos y saludables

Por su rapidez para preparar

Por nutrición

Simplicidad

Más prácticos

Por sus nutrientes, por sus beneficios

Por la calidad

Por facilidad

Normalmente por qué es parte de la alimentación balanceada y por que dan algún tipo de seguridad al consumirlas por los estándares de manipulación que se da en el proceso. Sin embargo, hoy en día considero que se consumen por lo práctico que es al elaborar las comidas y del poco tiempo que tienen tanto amas de casa como consumidores finales.

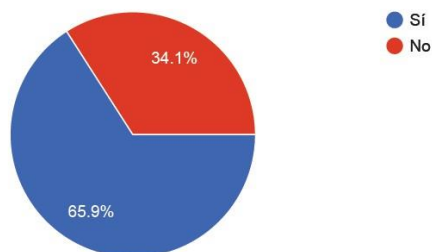
Porqué me hace mas fácil el trabajo ya que tengo poco tiempo

Facilidad

Información general

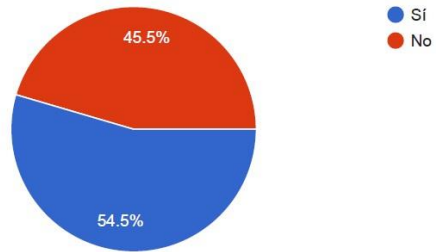
2b ¿Prefiere preparar los productos frescos usted mismo (a)?

44 responses



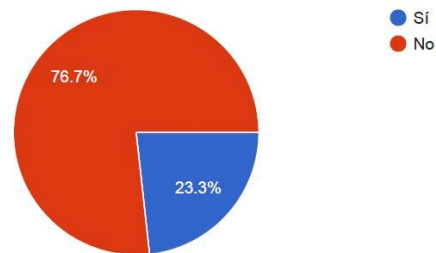
3b En el lugar donde adquiere las frutas y verduras ¿Ofrecen productos agrícolas preparados?

44 responses



4b ¿Considera que el precio es muy alto comparado con el mismo producto sin preparar?

43 responses



5b ¿No confía en los procesos de preparación del producto?

44 responses

