


**Universidad de Costa Rica
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Negocios
Carrera de Dirección de Empresas**

*Plan estratégico de Mercadeo para el Desinfectante Ecológico de la Empresa
BlueTech S.A. en San José*

María Fernanda Arguedas Abarca	A60470
Cynthia Baradin Vindas	A60691
Mariela Hall Muñoz	A62740
María Amalia Ramírez Céspedes	A64620
Angie Vargas Prado	A66003

Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de
Licenciados en Dirección de Empresas
Modalidad de Seminario de Graduación

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio
Julio 2014


UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Acta #050

Acta de la Sesión 050-14 del Comité Evaluador de la Escuela de Administración de Negocios, celebrada el 11 de julio de 2014, con el fin de proceder a la Defensa del Trabajo Final de Graduación de *María Fernanda Arguedas Abarca* carné A60470; *Cynthia Lileth Baradin Vindas*, carné A60691; *Mariela Hall Muñoz* carné #A62740; *Maria Amalia Ramírez Céspedes*, carné A64620; y *Angie Vargas Prado*, carné A66003; quienes optaron por la modalidad de Seminario de Graduación.

Presentes: MBA. Alfredo Abdelnour Esquivel, quien presidió; Máster Walter Monge Edwards como Tutor; Lic. Juan Fernando Acuña Feoli y MBA. Antonio Jiménez Fonseca, como Lectores; y Lic. Adrián Prada Prada, quien actuó como Secretario de la Sesión.

Artículo 1

El Presidente informa que los expedientes de las estudiantes postulantes, contienen todos los documentos que el Reglamento exige. Declara que las estudiantes han cumplido con todos los requisitos del Programa de la Carrera de *Licenciatura en Dirección de Empresas*.

Artículo 2

Las estudiantes hicieron la exposición del Trabajo Final titulado "Plan Estratégico de Mercadeo para el Desinfectante Ecológico de la empresa Blue Tech S.A. en San José."

Artículo 3

Terminada la disertación, los miembros del Comité Evaluador, interrogaron a las postulantes el tiempo reglamentario. Las respuestas fueron Satisfactorias en opinión del Comité.
(satisfactorias/insatisfactorias)

Artículo 4

Concluido el interrogatorio, el Tribunal procedió a deliberar


Artículo 5

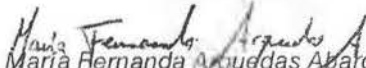
Efectuada la votación, el Comité Evaluador consideró el Trabajo Final de Graduación Satisfactorio y lo declaró aprobado
(Satisfactorio /insatisfactorio) (aprobado /no aprobado)


Artículo 6

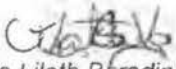
El presidente del Comité Evaluador comunicó en público a las aspirantes, el resultado de la deliberación y las declaró: *Licenciadas en Dirección de Empresas*.

Se les indicó la obligación de presentarse al Acto Público de Juramentación. Luego se dio lectura al acta que firmaron los miembros del Comité y las estudiantes a las 7.30 p.m. horas.

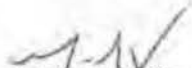

MBA. Alfredo Abelnour Esquivel
Representante del Director de la Escuela


María Fernanda Arqueadas Abarca
Carné A60470



Máster Walter Monge Edwards
Tutor del Trabajo

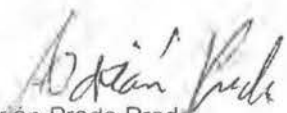

Cynthia Lileth Buradin Vindas
Carné A60691


Lic. Juan Fernando Acuña Feoli
Lector


Mariela Hall Muñoz
Carné A62740

MBA. Antonio Jiménez Fonseca
Lector


María Amalia Ramírez Céspedes
Carné A64620


Lic. Adrián Prada Prada
Secretario de la Sesión


Angie Vargas Prado
Carné A66003

Según lo establecido en el Reglamento de Trabajos Finales de Graduación, artículo 39^o. En caso de trabajos sobresalientes; si así lo acuerdan por lo menos cuatro de los cinco miembros del Comité, se podrá conceder una aprobación con distinción^o.

Se aprueba con Distinción

Observaciones: _____

DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra, por cualquier medio, sin previa autorización de los autores.

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis y todos mis logros a mis padres, quienes siempre me han apoyado y me han guiado en mis estudios. A mi madre por sus buenos consejos, su dedicación incondicional y por ser mi soporte en todo momento. A mi padre por ser la guía en mis decisiones y motivarme a realizar todos mis proyectos. A ellos les debo todos mis sueños, mis metas y mis logros. Gracias por todas sus bendiciones.

María Fernanda Arguedas Abarca

Al concluir esta tesis quiero dedicársela primeramente al dueño y Señor de todo lo creado, mi Dios, mi roca firme, sin Él no lo habría logrado.

A mi padre, Orlando, aunque ya no este físicamente conmigo es un ángel en mi vida y este logro es para Él. A mi madre, Ana Isabel, a quien admiro profundamente y es mi mayor ejemplo de lucha y fortaleza, gracias mamita por apoyarme incondicionalmente

A mis hermanas y sobrinos, gracias por TODO, llenan mi vida de alegría.

"Te exaltaré, mi Dios, mi Rey, y bendeciré tu nombre eternamente y para siempre." Salmos 145:1

María Amalia Ramirez Céspedes

Dedicada a mi madre, quien me apoyó durante todos estos años de educación y me sigue bendiciendo a través de sus consejos. Mi confianza y mis logros se los debo a ella, gracias mamá.

Angie Vargas Prado

RECONOCIMIENTO

Un especial agradecimiento a nuestro Tutor, el Profesor Walter Monge por su dedicación y apoyo durante la realización de este proyecto y al Ingeniero Luis Rodríguez Román, propietario de Blue Tech S.A, y su esposa Silvia Arce Sequeira por la oportunidad brindada al abrirnos la puertas de su empresa.

TABLA DE CONTENIDO

DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL	4
DEDICATORIA	5
Reconocimiento	6
RESUMEN EJECUTIVO	11
Introducción.....	14
Objetivo General.....	15
Objetivos Específicos.....	15
Capítulo I	16
Contextualización de la industria de productos desinfectantes en Costa Rica y descripción de las bases teóricas	16
1.1 Industria de los productos desinfectantes biodegradables en el ámbito nacional	17
1.1.1 Los desinfectantes.....	17
1.1.2 Industria de los desinfectantes biodegradables.....	19
1.1.3 Mercado potencial de los productos desinfectantes biodegradables en Costa Rica	21
1.2 Bases teóricas para la elaboración del plan estratégico de mercadeo	25
1.2.1 Conceptos básicos.....	25
1.2.2 Proceso de compra del consumidor.....	29
1.3. Estrategias de Mercado.....	36
1.3.1 TÉCNICAS DE MERCADEO.....	40
1.4 Métodos de investigación.....	41
1.4.1. Investigación Comercial	41
1.4.2. Investigación de Mercados.....	43
1.4.3. Técnica de Observación.....	43
1.4.4. Técnica de Reunión de Grupo (Focus Group).....	45
1.4.5. Técnica Entrevista en Profundidad	47
Capítulo II.....	50
Descripción de la empresa y diagnóstico situacional de Blue Tech S.A.	50
2.1. Reseña histórica.....	51
2.2. Descripción del Mercado Actual.....	53
2.2.1 BlueTech	54
2.3 Competencia Directa	55
2.3.1. Florex	55
2.3.2. Biotec.....	55

2.3.3. Be Green.....	56
2.3.4. Bio-soluciones.....	56
2.3.5. The Clorox Company (Green Works).....	57
2.4 Competencia Indirecta.....	57
2.4.1 Irex.....	57
2.4.2 American Brands.....	58
2.4.3 The Clorox Company.....	58
2.4.4 Empresa Jiqui.....	59
2.5 Distribuidores.....	60
2.6 Puntos de Venta.....	63
2.6.1 Walmart.....	64
2.6.2 Gessa (Grupo Empresarial de Supermercados).....	65
2.6.3 Corporación Megasuper.....	65
2.6.4 PriceSmart.....	66
2.7 Mercado potencial de los productos desinfectantes biodegradables en Costa Rica.....	67
2.7.1. Descripción del Mercado Potencial de los Productos Desinfectantes Biodegradables.....	67
2.7.2 Principales Variables de Segmentación de los Productos Desinfectantes Biodegradables en el Mercado Masivo.....	69
2.7.3 Determinación del Mercado Potencial de los Desinfectantes Biodegradables en San José, Costa Rica 2013.....	71
2.8 Ciclo de vida del producto.....	73
2.9. Descripción de la estrategia actual de la empresa.....	77
2.10. Análisis FODA.....	79
2.10.1. Variables Internas.....	79
2.10.2 Variables Externas.....	80
2.11. Factores Críticos de Éxito.....	83
Capítulo III.....	86
Investigación de mercados.....	86
3.1 Investigación de mercados.....	87
3.1.1 Técnicas cualitativas.....	87
3.2 Técnica Focus Group a Potenciales Consumidores.....	95
3.3 Evaluación Prueba de Producto.....	105
3.3.1 Objetivos específicos de la evaluación de producto:.....	105
3.4 Entrevista a profundidad con competidor Florex.....	111
3.4.1. Perfil de Empresa: Florex.....	112

3.4.2 Mezcla de Mercadeo de Florex	113
3.4.3 Análisis de la entrevista.....	114
3.5 Resumen General de Investigación	118
Capítulo IV	120
Plan Estratégico de Mercadeo para la empresa Blue Tech S.A.	120
4.1. Definición de estudio de mercado	121
4.1.1. MERCADO META.....	121
4.1.2. Misión, visión y estrategia actual.....	121
4.1.3. Objetivos de marketing.....	122
4.2. Mezcla de Marketing.....	124
4.2.1. Producto	124
4.2.1.1. Estrategia.....	125
4.2.1.2. Tácticas y Planes de Acción.....	126
4.2.2 Precio	133
4.2.1. Estrategia.....	134
4.2.1.2 Tácticas y Planes de Acción.....	135
4.2.1.2.1 Estrategia de Penetración del Mercado.....	135
4.2.1.2.2 Estrategia de Precio por Valor Percibido.....	147
4.2.3. Distribución.....	155
4.2.3.1. Estrategia.....	159
4.2.3.2. Tácticas y Planes de Acción.....	159
4.2.4. Plan de Comunicación.....	162
4.2.4.1 Estrategia.....	164
4.2.4.2. Tácticas y Planes de Acción	166
4.2.5 Financiamiento	182
Capítulo V	187
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	187
5.1. Recomendaciones.....	188
5.1.1. Análisis de las 4 P's	188
5.1.2. Alianzas Estratégicas.....	190
5.1.3. Investigación y Desarrollo.....	190
5.1.4. Tecnologías de Información	190
5.1.5. Análisis de la Competencia.....	191
5.1.6. Responsabilidad Social Empresarial.....	191
5.1.7. Análisis de Inventarios	191

5.1.8. Expansión de Mercados.....	192
5.1.9. Reconocimientos	194
5.1.10. Comunicación.....	195
5.2. Conclusiones.....	196
Apéndice.....	201
Apéndice 1.....	201
Apéndice 2.....	205
Apéndice 3.....	219
Apéndice 4.....	221
Apéndice 5.....	223
Apéndice 6.....	234
Bibliografía.....	236

RESUMEN EJECUTIVO

Plan estratégico de Mercadeo para el Desinfectante Ecológico de la Empresa BlueTech S.A., en San José

Objetivo General del proyecto: *“Elaborar un Plan Estratégico de Mercadeo para la Empresa Blue Tech S.A., mediante un análisis situacional que contribuya a impulsar la marca por medio de su producto estrella “Desinfectante Ecológico”, para lograr una mayor participación de mercado en la industria de detergentes dentro de la provincia de San José, Costa Rica.”*

La empresa Blue Tech S.A. fue fundada en julio del año 2008, los creadores y dueños son don Luis Rodríguez Román y Diego Quesada Arias. La fórmula que utilizan en los productos son de origen vegetal esto contribuye a la preservación del agua.

Su línea de productos de limpieza es amigable con el ambiente, compuestos por materias primas de origen vegetal, sin químicos contaminantes y 100% biodegradables. Sus principales productos son: desinfectante, detergente para ropa, suavizante para ropa, jabón líquido lavaplatos, aromatizante, desengrasante limpiador.

El producto en estudio es el DESINFECTANTE ECOLÓGICO, este posee una mezcla de aceites esenciales y alcohol etílico que neutraliza los malos olores y agrega una agradable fragancia natural. Aromas: flores del bosque y limón.



Metodología de investigación mercado utilizada en el estudio:

- 1) **Técnica observación** en los 3 principales puntos de venta en la provincia de San José: Walmart Escazú, Walmart Guadalupe y Walmart San Sebastián (2 visitas a cada punto de venta). **Resultados:** Posición del producto en la parte superior de la estantería. Cantidad de ventas observadas 2 productos. Marcas seleccionadas y tipo de envase principalmente competencia indirecta y producto en bolsa. Impulsadoras de competencia indirecta y de Blue Tech, las dos ventas realizadas fueron gracias a ellas.
- 2) Se realizaron dos **Focus Group** con mujeres pertenecientes al mercado meta (filtro de selección). **Resultados:** Principales razones por las cuales creen que las personas no adquieren desinfectantes biodegradables son desconocimiento del producto y precio elevado. Entre las características positivas que observaron del Desinfectante Ecológico en estudio se encuentra que es natural, el etiquetado, la información, que no contiene amonio y que se puede

reciclar. Entre las características negativas comentaron la apariencia del producto. El color es muy fuerte. La botella no es llamativa y no da la sensación de desinfectante. Solamente al 25% de las mujeres evaluadas, les provoca comprar el producto así como se ve.

- 3) **Evaluación del uso del producto** a las participantes de los focus group (vía telefónica). **Resultados:** El 93% recomendaría este producto, el 20% volvieron a comprar el producto, el 80% no lo han comprado debido a que: a- No han gastado su muestra (entregada en el focus group). b- No lo han encontrado en los supermercados.
- 4) **Entrevista a profundidad** (Competencia Directa) a la vicepresidenta de la empresa Florex, Silvia E. Chaves Quesada. **Resultados:** tienen un producto certificado, no compite por precio, poseen una estrategia de mercado "selectivo", su publicidad se basa en comunicación, relaciones públicas por medio de foros y charlas, participación en ferias, distribuido en todo el país y tienen su propia comercializadora.
 - **Competencia Directa** del Desinfectante Ecológico Blue Tech S.A.: Florex y Green Works. **Competencia Indirecta:** Terror, Tronex, Poett.
 - **Perfil del mercado meta:** Segmentación: San José, jóvenes y parejas casadas, 20 a 70 años, Clase media, media-alta y alta, psicográfica del mercado: exitoso, actitud ambientalista, preocupado por el futuro, liderazgo, y conductual: busca calidad, le gusta estar informado.
 - **Mercado:** 104.550. El porcentaje de posibles consumidores verdes es de 61%, por lo que el mercado potencial sería 63.775 personas.

Propuesta de Plan estratégico de mercadeo

PRODUCTO

Plan de acción: Cambiar nombre, desarrollar nuevo envase, modificar etiqueta, crear slogan, ampliar presentaciones.

Nombre y logo: *Aquaclean: desinfectante ecológico.*

Slogan: *Amigablemente eficaz.*



PRECIO

Plan acción: Establecer un precio sugerido más competitivo que contribuya a mejorar el posicionamiento en el mercado. Identificar el valor que percibe el cliente acerca del producto. Identificar el mercado meta del producto.

Estrategia:

Variable	Trimestre I	Trimestre II	Trimestre III	Trimestre IV
Estrategia de Precios	Precio Introdutorio		Valor de Percibido	
Precio unitario sugerido	₡ 1,200		₡ 1,320	₡ 1,452
Ingresos por venta de desinfectantes	151 millones	151 millones	134 millones	148 millones
Utilidad Bruta	61 millones	52 millones	58 millones	69 millones

PLAZA

Plan de acción: Invertir en vehículos adecuados para la distribución de los productos. Invertir en la integración de la página Web. E-commerce.

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Plan de acción:

- ✓ **Publicidad:** anuncios de promociones vigentes, publicidad en Revista Perfil y Bienestar, entrevistas en diversos programas, brochures.
- ✓ **Relaciones Públicas:** participación en ferias verdes de las universidades, charlas y actividades en fechas importantes.
- ✓ **Promoción de ventas:** demostradores en punto de venta, merchandising, concursos.

CONCLUSIONES: La empresa no posee un plan de mercadeo que permita posicionar sus productos. No conoce su mercado meta ni las estrategias de venta. La empresa carece de una estrategia eficiente de manejo de inventarios. La empresa no cuenta con alianzas estratégicas y acuerdos comerciales. El detergente ecológico es un buen producto, pero resulta poco atractivo para el consumidor. Es un reto para los productos amigables con el ambiente, competir en el mercado, así como lograr educar al consumidor

RECOMENDACIONES: Implementar un precio competitivo y realizar análisis de punto de equilibrio. Utilizar técnica de observación directa con frecuencia. Uso de otros canales de venta. Desarrollar planes promocionales y customizaciones. Realizar regalías del producto. Aplicar la estrategia brindada para otros productos. Búsqueda de reconocimiento por otras instituciones. Mejora en los medios de comunicación.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se desarrolla el estudio situacional de la industria de detergentes biodegradables en Costa Rica con la finalidad de proponer una estrategia de mercadeo para la empresa Blue Tech S.A., la cual permita comercializar a su producto estrella, el “Desinfectante Ecológico”, dentro del mercado minorista costarricense.

Blue Tech es una pequeña empresa fundada por un joven ingeniero químico costarricense, el cual busca impulsar y desarrollar fórmulas de productos de limpieza con una característica esencial y vital para el entorno en que vivimos actualmente; esta característica se concentra en su composición de origen vegetal y al mismo tiempo, en que son 100% biodegradables. Inicialmente, la producción y la comercialización de sus productos se centraron en el área hotelera (enfocada en el ecoturismo).

Actualmente, Blue Tech S.A. se encuentra en la búsqueda de un nuevo nicho de mercado: los hogares costarricenses. Es por esta razón que es de nuestro interés contribuir con esta pequeña empresa en el posicionamiento de la marca en el mercado minorista, favoreciendo el consumo de productos de limpieza biodegradables dentro de los hogares costarricenses y a su vez, promoviendo el crecimiento de las ventas de productos nacionales, lo cual apoyaría al fortalecimiento del sector de la industria dentro de nuestro país.

Para ello se pretende concientizar al consumidor por medio del consumo de estos productos biodegradables, a través de una estrategia de mercadeo bien dirigida y con un mensaje de preservación y conservación del medio ambiente.

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan Estratégico de Mercadeo para la Empresa Blue Tech S.A., mediante un análisis situacional que contribuya a impulsar la marca por medio de su producto estrella "Desinfectante Ecológico", para lograr una mayor participación de mercado en la industria de detergentes dentro de la provincia de San José, Costa Rica.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Contextualizar la industria de productos desinfectantes en Costa Rica, así como describir las bases teóricas para elaborar la propuesta.

- ✓ Realizar una descripción de la empresa y elaborar un diagnóstico situacional de la Empresa Blue Tech S.A.

- ✓ Obtener una muestra representativa sobre la percepción que tienen los consumidores (mercado meta) sobre los productos de limpieza biodegradables y analizar toda la información recopilada a lo largo de este proyecto.

- ✓ Proponer un Plan Estratégico de Mercadeo para la empresa Blue Tech S.A. para mejorar la imagen de marca en el mercado local.

- ✓ Brindar las conclusiones y recomendaciones a la empresa, derivados de la investigación realizada.

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA
INDUSTRIA DE PRODUCTOS
DESINFECTANTES EN COSTA RICA
Y DESCRIPCIÓN DE LAS BASES
TEÓRICAS

1.1 INDUSTRIA DE LOS PRODUCTOS DESINFECTANTES BIODEGRADABLES EN EL ÁMBITO NACIONAL

1.1.1 LOS DESINFECTANTES

Los desinfectantes surgen como una necesidad médica a mediados del siglo XIX, tras complicaciones post operatorias causadas principalmente por microorganismos (Sánchez y Sáenz, 2005, p. 82). Es por este motivo que la desinfección es importante dada la utilidad que tiene en la eliminación de microorganismos y prevención de infecciones.

Un desinfectante es una sustancia química que cumple el proceso de desinfección. La desinfección, desde la perspectiva de la microbiología, corresponde a la "utilización de procedimientos físicos o de agentes químicos para destruir la mayor parte de las formas microbianas, las esporas bacterianas y otros microorganismos relativamente resistentes como por ejemplo, microbacterias, virus y hongos" (Murray, Rosenthal y Pfaüer, 2007, p. 89). En otras palabras, un desinfectante es un agente químico que destruye microorganismos tales como bacterias, virus y hongos.

La microbiología médica clasifica los desinfectantes de acuerdo con los grados de desinfección en tres tipos: alto, medio y bajo (Murray et al, 2007, p. 90-91). De esta manera, un desinfectante de alto grado posee la eficacia similar a la esterilización, el cual es un proceso en el que se produce la inactivación total de todas las formas de vida microbiana (Sánchez y Sáenz, 2005, p. 85), y cuyo uso principal es la limpieza de instrumentos quirúrgicos. La desinfección de grado medio y bajo se utilizan para la limpieza de superficies o instrumentos en los que es poco probable la contaminación por esporas bacterianas o microorganismos con un alto grado de resistencia.

1.1.1.1 DESINFECTANTES BIODEGRADABLES

En la actualidad existen diferentes tipos de desinfectantes, según sus propiedades y utilidad, como los desinfectantes de uso médico, industrial, doméstico entre otros. En la presente investigación, se contemplan los desinfectantes de tipo biodegradables. El término biodegradable corresponde a "una sustancia o producto industrial que puede descomponerse por acción biológica en microorganismos" (Camacho y Ariosa, 2000, p.21). Los productos biodegradables son aquellos que pueden ser descompuestos por microbios y otros procesos naturales.

Los productos biodegradables surgen en 1980, cuando se lanza al mercado las primeras bolsas plásticas biodegradables como respuesta a las fuertes críticas ambientales que se daban en ese momento a este tipo de producto, por la contaminación ambiental provocada por las bolsas plásticas. Con el paso del tiempo, fueron surgiendo nuevos productos y necesidades, por lo cual se creó el Instituto de Productos Biodegradables (BPI) en el año 1999 ubicado en Nueva York, Estados Unidos, el cual se encarga de certificar los productos que son realmente biodegradables y cuáles no lo son. La certificación BPI, por sus siglas en inglés Biodegradable Product Institute, implica que el producto se descompone en un plazo determinado sin dejar ningún rastro sintético (Lee, n.d.).

Según el BPI, existen varias categorías de productos biodegradables como: las bolsas biodegradables, artículos de alimentación (bandejas, vasos desechables, cubiertos, cajas, guantes, delantales e inclusive redes para cabello), resinas (utilizadas para la fabricación de bolsas biodegradables, películas y otros artículos), materiales de embalaje y otros productos (bienes de consumo que se desintegran y descomponen rápidamente como por ejemplo los productos de limpieza).

Actualmente, se pueden adquirir gran variedad de productos de limpieza biodegradables, entre ellos están los desinfectantes. Los desinfectantes biodegradables son sustancias químicas que se utilizan para eliminar microbios y

bacterias, caracterizándose por descomponerse de manera natural debido a la acción del medio ambiente.

1.1.2 INDUSTRIA DE LOS DESINFECTANTES BIODEGRADABLES

La Real Academia Española define la **industria** como el conjunto de operaciones materiales ejecutadas para la obtención, transformación o transporte de uno o varios productos naturales. De acuerdo con Mullins, "el atractivo de una industria en un momento determinado se puede juzgar mejor si se analizan las fuerzas que la impulsan, en especial las cinco principales fuerzas competitivas: rivalidad entre competidores actuales, competidores potenciales, poder de oferta de los proveedores, poder de oferta de los compradores y la amenaza de los productos sustitutos" (Mullins et al. 2007, p 88). Estas cinco fuerzas impulsoras corresponden a las cinco fuerzas competitivas expuestas por Michael Porter, que a continuación se detallan:

1. **Competidores Actuales:** la rivalidad entre los competidores presentes genera productos sustitutos entre sí, en especial cuando el competidor hace algo por mejorar su posicionamiento en el mercado. En una industria altamente competitiva lo que hace una empresa afecta a las otras, por lo tanto cuanto mayor sea la rivalidad competitiva en una industria, menos atractiva es ésta para los competidores actuales o los potenciales (Mullins et al, 2007, p. 89).
2. **Competidores Potenciales:** la amenaza de nuevos participantes corresponde a la facilidad con que ingresan nuevas empresas a la industria y que tienen la necesidad de ganar participación en el mercado, lo cual intensifica la competencia. Como consecuencia, según Mullins, cuanto mayor sea la amenaza de nuevos participantes en una industria esta es menos atractiva.
3. **Poder de Oferta de los Proveedores:** Este poder se ejerce principalmente a través del aumento de precios. Se dice que el poder de oferta de un

proveedor es mayor si los costos de cambio y precios de bienes sustitutos son elevados y aumentan el riesgo de mercado. (Mullins et al, 2007, p. 90).

4. **El Poder de Oferta de los Compradores:** este poder consiste básicamente en que los clientes de una industria buscan constantemente precios reducidos, mejor calidad en los productos, así como servicios adicionales con lo que pueden afectar la competencia dentro de una industria (Mullins et al, 2007, p. 90).
5. **La Amenaza de Productos Sustitutos:** corresponden a los bienes que en esencia tienen las mismas funciones y por lo tanto actúan como sustitutos (Mullins et al, 2007, p. 91). Podría decirse que son competidores indirectos por lo tanto afectan a la industria.

Asimismo, los desinfectantes biodegradables se ven afectados por las cinco fuerzas citadas anteriormente, debido a que están sujetos a la amenaza de competidores actuales y nuevos competidores al ser una industria relativamente novedosa, con muchos bienes sustitutos bien posicionados en el mercado.

Por otra parte, la industria se puede segmentar de acuerdo a los bienes y servicios que produce. En Costa Rica, existen cerca de 62 mil empresas, según datos de la Cámara de Industrias a diciembre del 2010, las cuáles se agrupan según el giro o actividad de negocios, por ejemplo: sector alimentario, fabricación de productos textiles, fabricación de papel y derivados del papel, fabricación de sustancias químicas, entre otras.

Dentro de categoría Productos Químicos, Caucho y Plástico, se encuentran los productos de limpieza, donde se pueden encontrar los desinfectantes biodegradables. Más adelante en la investigación se detallarán los productores de desinfectantes biodegradables más posicionados en el mercado, que compiten en Costa Rica así como el atractivo de la industria según las fuerzas competitivas de Porter. Los principales oferentes de este producto son pequeñas empresas nacionales como Florex, BlueTech, EcoClean y BioTech, así como la trasnacional Clorox con la línea de productos Green Works.

1.1.3 MERCADO POTENCIAL DE LOS PRODUCTOS DESINFECTANTES BIODEGRADABLES EN COSTA RICA

El concepto de **mercado**, desde la perspectiva de la Economía, corresponde a un grupo de compradores y vendedores de un bien o servicio (Mankiw, 2008, p. 47). En otras palabras, se entiende el mercado como la interacción de oferentes y demandantes, que tienen como fin, determinar el precio y la cantidad en equilibrio.

Desde esta perspectiva, la **oferta** corresponde a las compañías que venden el producto y que componen la industria.

De acuerdo con lo anterior, es importante para los productores y oferentes de productos, establecer el tipo de consumidor al que se van a dirigir, por lo cual se debe estudiar el mercado. El mercado corresponde a un grupo de compradores con características similares que adquieren un producto en particular. Mullins amplía el concepto de mercado definiéndolo como "un grupo de personas u organizaciones que están interesadas y dispuestas a comprar un producto en particular para obtener beneficios que satisfarán una necesidad o deseo específico y quienes tienen los recursos para invertir en esa transacción" (Mullins, Walker, Boyd y Larréché, 2007, p.12). Según este enfoque, el concepto de mercado abarca algo más que un grupo homogéneo de compradores, sino también el interés y la disposición a comprar un producto en particular y que de esta manera, dicho producto satisface una necesidad o deseo específico.

Un mercado abarca gran cantidad de oferentes y demandantes con características diversas. Es por esto, que cuando se desarrolla un producto específico en el mercado, resulta conveniente definir un conjunto homogéneo de compradores o **mercado meta**. Kotler define este último concepto como "un grupo de compradores con características comunes, a los que la compañía debe atender" (Kotler, 2001, p.223).

Dentro del mercado meta, también se pueden generar subgrupos más homogéneos entre sí, es por esto que resulta importante realizar una

segmentación de mercados, lo cual se denomina como los "subconjuntos distintos de personas con necesidades, circunstancias y características similares que llegan a responder de un modo semejante a la oferta de un producto o servicio particular" (Mullins et al., 2007, p. 182).

Según Mullins, la mayoría de los mercados son heterogéneos y es por esto que resulta importante realizar segmentación de mercados. Por consiguiente, este autor sugiere tres metas relevantes, implicadas en el proceso de segmentación:

- a) Identificar un segmento homogéneo que difiera de otros segmentos.
- b) Especificar criterios que definan el segmento: estos criterios deben describir los segmentos con claridad.
- c) Determinar tamaño y potencial de mercado: esto permite dar prioridad a los segmentos a perseguir.

De esta manera, antes de que una empresa decida realizar esfuerzos en la satisfacción del mercado meta definido, se debe estimar el mercado potencial (o potencia de mercado); es decir, la probable demanda proveniente de todos los compradores reales y potenciales de un producto (Mullins et al., 2007, p. 155). Normalmente, un mercado potencial se mide a través de la investigación.

Dadas las metas implicadas en el proceso de segmentación de mercados, se utilizan criterios de segmentación que Mullins llama descriptores o palabras que describen (Mullins et al., 2007, p. 184). Estos se dividen en tres categorías: descriptores demográficos (quiénes son los clientes objetivo), descriptores geográficos (dónde están) y descriptores de comportamiento (cómo se comportan con respecto al uso o compra de una categoría determinada de bienes o servicios).

Los descriptores demográficos, en un mercado de consumidores individuales son atributos como edad, sexo, ingreso, ocupación educación y origen étnico (Mullins et al., 2007, p. 185).

Los descriptores geográficos son útiles para definir una segmentación por zonas en negocios minoristas o de servicios, donde los clientes no están dispuestos a recorrer grandes distancias para adquirir los artículos o servicios.

Finalmente, dentro de los descriptores del comportamiento, expuestos por Mullins, se puede definir una segmentación por estilo de vida la cual "segmenta mercados con base en actividades, intereses y opiniones de los consumidores" (Mullins, 2007, p.188).

Un tipo de segmentación basado en el estilo de vida corresponde a los ambientalistas. Según el instituto de investigación científica de México "Biology Cabinet", el ambientalismo "es la promoción de la conservación y recuperación del mundo natural. También se conoce como conservacionismo, o Política Verde" (Biology Cabinet, 2000). Desde esta perspectiva, un ambientalista es una persona que se preocupa por el deterioro de la naturaleza.

Esta filosofía del conservacionismo está muy asociada a lo que se conoce como consumidor verde. Ana Cristina Camacho, periodista de la sección ambiental del periódico *El Financiero*, describe en su artículo "Consumidor Verde, sin Madurar" los patrones de conducta del consumidor verde, para un mejor entendimiento de este (publicado en enero 2013 y basado en el decálogo desarrollado por la Universidad de Santander, Colombia):

1. Rechaza los productos desechables. Elige productos duraderos o reparables con facilidad.
2. Utiliza productos que no contienen sustancias contaminantes para el agua, el suelo o el aire.
3. Consume productos reciclados y fabricados con ingredientes naturales.
4. Apoya y colabora con grupos de consumidores ecológicos y participa en sus campañas.
5. En la vida cotidiana, ahorra recursos energéticos e intenta utilizar sólo energías renovables.

6. Fomenta el uso de productos agrícolas biológicos que conserven los ecosistemas.
7. Intenta que todos los productos, procesos y servicios en los que esté involucrado sean ecológicos.
8. Cuida, preserva y busca áreas ecológicas que alimenten su espíritu.
9. Agudiza su sensibilidad ecológica para reemplazar productos con otros más sustentables.
10. Promueve hábitos de consumo compatibles con el ambiente.

En otras palabras, un consumidor verde es una persona o institución que realiza "compras verdes", lo que implica "realizar compras de manera inteligente, comprar productos que ayuden a conservar los recursos naturales, ahorren energía y eviten el desperdicio. Estas compras implican aprender sobre todas las maneras en las que un producto puede afectar al medio ambiente durante su ciclo de vida: los materiales que se usaron para su fabricación, la manera como se usan, que se hace con él cuando terminamos de usarlo; todo para que podamos hacer elecciones inteligentes (Miranda, 2008, p. 4, citado por Romero, 2008, p. 114).

Estos consumidores tienen criterios de compra que van más allá de lo económico y lo técnico al tomar sus decisiones en cuanto a los productos que adquieren. De esta manera, el mercado de productos biodegradables (en este caso, desinfectantes biodegradables) está compuesto principalmente por consumidores verdes, ya que perciben los beneficios buscados en estos productos, los cuales tienen poco o ningún impacto negativo en el ambiente, además de que ayudan a preservar los recursos naturales y consiguen su objetivo en la higiene del hogar.

1.2 BASES TEÓRICAS PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

1.2.1 CONCEPTOS BÁSICOS

El concepto de **mercadeo o marketing** surge por la necesidad de las empresas de entender a sus clientes. Según Kotler, el mercadeo se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas de una manera rentable (Kotler, 2002, p.1).

De acuerdo con lo anterior, el "marketing" se define como el proceso de crear valor y satisfacción para los clientes, obteniendo por ello una utilidad (Kotler y Armstrong, 2003, p.4). Otros autores, explican el marketing como una "serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan la metas individuales y las de la empresa" (Lamb, Hair, Mc Daniel 2006, p.6).

Una **necesidad** se define como un estado de carencia percibida, en otras palabras, son aquellas situaciones en las que el ser humano siente la ausencia o privación de algo y **deseos** la forma que adopta esa necesidad (Kotler, Armstrong 2003, p.5).

Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un **producto** "es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad" (Kotler, Armstrong 2003, p.7). Un producto no solamente se limita a un bien tangible, puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Para el consumidor el **valor** es la relación entre los beneficios obtenidos al comprar el producto y el costo asociado al mismo (Lamb, et al. 2006, p.11) y **satisfacción** es la evaluación que hace de un producto en relación al cumplimiento de sus necesidades y expectativas.

En mercadeo existe un término que interrelaciona los conceptos de mercado y producto, al cual se le denomina **participación de mercado**. Según Luther, este

concepto se define como "el porcentaje del total de un mercado o de una industria que un negocio representa, bien sea en dinero o unidades" (2003, p.14). En otras palabras, este valor le indica a las empresas su posición en relación a las ventas totales de productos similares con otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico.

En la construcción de relaciones duraderas con los clientes, las compañías utilizan tácticas para fomentar e incentivar la lealtad de sus consumidores actuales, mediante estrategias como el marketing de relaciones. Esto último tiene como propósito establecer asociaciones perdurables y redituables con los clientes mutuamente satisfactorias a través del intercambio de un bien o servicio (Lamb et al., 2006, p.12). Esta reciprocidad consiste en obtener un producto deseado de alguien a cambio de algo. Según Kotler un intercambio es un "proceso que crea valor, porque normalmente deja a ambas partes en una situación mejor" (Kotler, 2002, p.7).

Para que exista un claro intercambio se debe cumplir lo siguiente (Kotler, 2002, pp.6-7):

- 1 Que existan al menos dos partes involucradas.
2. Que cada parte asociada sea poseedor de algo que sea valioso para su contraparte.
3. Debe existir una buena comunicación y compromiso de entrega.
- 4 Cada parte está en todo su derecho de aceptar o rechazar el ofrecimiento a cambio.
- 5 Cada parte debe estar dispuesta a tratar con la otra parte.

Actualmente, los consumidores son más exigentes a la hora de pagar por un producto, buscan estándares de calidad, desempeño e innovación. Por ello, cada vez es más frecuente que las empresas inviertan grandes sumas de dinero en investigación y desarrollo, con el objetivo de mejorar continuamente sus productos.

Lograr entender el comportamiento de compra del consumidor no es una tarea fácil, puesto que es muy común que los clientes cambien de decisión periódicamente. Consecuentemente es muy importante estudiar la conducta de compra para tratar de comprenderlos y ajustar los programas de marketing a sus necesidades y exigencias.

Para cumplir con lo expuesto anteriormente, las empresas elaboran un Plan de Mercadeo con el objetivo de plantear y elaborar las estrategias que les permita cumplir con las metas de la organización en un plazo determinado. **El Plan de Marketing** se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente de mercado (Lamb et al., 2006, p.39).

Se trata de una de las funciones más importantes y costosas a nivel organizacional, ya que su elaboración permite examinar ampliamente el ambiente externo e interno de la compañía, a la vez que se convierte en un punto de referencia para la implementación de las actividades futuras.

Una **estrategia** se define como el plan de acción para dar respuesta a los objetivos planteados por la organización a fin de ejecutar los pasos necesarios para cumplirlos (Esteban, García de Madariaga, Narros, Olarte, Reinares y Saco, 2008, p.29). La **planificación estratégica** es el medio por el cual se pueden anticipar hechos antes de que sucedan mediante un proceso estratégico, tomando en cuenta los recursos y restricciones de la empresa (Esteban et al., 2008, p.29).

Hoy en día, es importante para las empresas incluir en sus planes y estrategias, la responsabilidad social empresarial y la ética. Se entiende por **responsabilidad social empresarial** al impacto positivo hacia la sociedad que ejercen las organizaciones, la cual está muy ligada al concepto de **ética**, que se refiere al conjunto de principios y normas que definen el actuar de las empresas (Ferrell, Hartline, 2006, p.16).

En los últimos años, estos conceptos están cada vez más posicionados en la mente de los consumidores y poco a poco han ido ganando terreno en los

negocios y en las compañías, las cuales han acogido estas prácticas como uno de los aspectos más importantes del ámbito económico actual.

Cada vez es más frecuente que el ser humano se preocupe por el tema ambiental y la protección de los recursos naturales, es por esto que en mercadeo se ha desarrollado un nuevo concepto llamado **marketing verde** o **marketing medio ambiental**, es una forma de mercadear utilizada por las compañías que buscan generar un impacto positivo en la naturaleza o disminuir los daños ocasionados en la producción, distribución o consumo de sus productos y servicios (Rodríguez, Ammetler, López, Maraver, Martínez, Jiménez, Codina, Martínez, 2006).

Con esta investigación se procura lograr un aporte a la sociedad, incentivando a los costarricenses a utilizar con más frecuencia los productos biodegradables o amigables con el ambiente, con el propósito de fomentar en las futuras generaciones el hábito de proteger la naturaleza y disminuir el daño ambiental producido por los altos índices de contaminación, urbanización y demás factores asociados al deterioro de los ecosistemas naturales.

Se pretende hacer uso de todas las bases teóricas, en especial las asociadas al mercadeo y relacionarlas con los conceptos de consumidor ecológico y demás temas verdes, con el objetivo de crear un plan estratégico de mercadeo basado en un producto biodegradable para consumo humano, el cual tenga como finalidad crear conciencia en la utilización de productos amigables con el ambiente que disminuyan el impacto negativo para la sociedad.

1.2.2 PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Una variable importante para poder mercadear un producto o servicio, consiste en comprender el **comportamiento de compra** del consumidor, el cual se fundamenta en todas aquellas decisiones que intervienen en el momento de adquirir un bien o servicio. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2007, p. 142), en este proceso intervienen algunos factores relevantes:

- ✓ Factores culturales: hace referencia al conjunto de valores, creencias, percepciones y conductas, con las cuales un individuo crece y se identifica. Principalmente, se aprenden de la familia, las instituciones y el ambiente en que se desenvuelve la persona.

Uno de los factores que interviene en la parte cultural, es la clase social de las personas, es decir, la estratificación social en la que se agrupa un grupo de personas, ya sea por sus vínculos socioeconómicos, productivos o sociales. Generalmente, comparten valores e intereses similares.

- ✓ Factores sociales: el comportamiento de las personas es influenciado por diversos grupos con los que convive, por ejemplo, la familia, compañeros de trabajo, amigos, vecinos de la comunidad, etc. En esta parte, se incluye el aspecto de estatus o rol que tiene la persona dentro del grupo, esto demuestra la posición social y estima que le asigna la sociedad.
- ✓ Factores personales: las características personales de un individuo, tales como, la edad, la ocupación, estilo de vida y la personalidad son relevantes en el momento de elegir entre un bien o servicio.
- ✓ Factores psicológicos: la motivación o la necesidad es uno de los factores psicológicos que intervienen en este proceso. Un consumidor busca satisfacer sus necesidades, las cuales según la teoría de Maslow, se dividen en fisiológicas, seguridad, sociales estima y autorrealización.

Asimismo, la percepción o la interpretación que una persona tenga sobre una situación o un objeto, lo que influye en sus pensamientos y en el modo de ver el mundo. Otro factor es el aprendizaje que la persona ha adquirido a través de la experiencia, lo cual le permite decidir según sus propios conocimientos. Finalmente, las actitudes o sentimientos (favorables o desfavorables), inciden en la decisión de las personas.

Para enfocar estos factores al contexto costarricense, en la Imagen 1 se describen aquellas características que posee el consumidor de Costa Rica, con el objetivo de entender de mejor manera el proceso de decisión que este realiza.



IMAGEN 1.1
FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA
DEL CONSUMIDOR COSTARRICENSE

Fuente: Mayorga, G. *Estudio Inteligencia Financiera EF*, septiembre 2012.

Asimismo, conociendo los factores que inciden en el comportamiento de compra del consumidor, se analizará el proceso de toma de decisiones que realiza una persona al adquirir un bien o servicio, el cual consiste en el reconocimiento de

alguna necesidad y la forma de lograr satisfacerla, de acuerdo con los recursos disponibles.

En el Diagrama 1 se observan los pasos que intervienen en este proceso de decisión de compra:

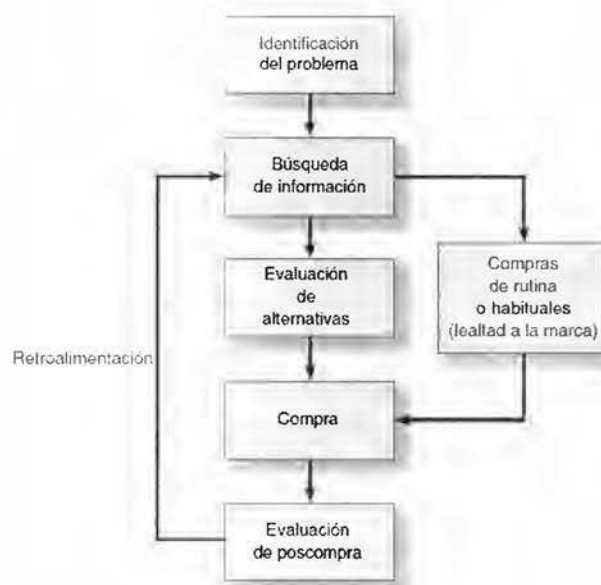


DIAGRAMA 1.1
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Fuente: Mullins, J.; Walker, O.; Boyd, H. y Larréché, J.C. *Administración del Marketing*, 2007, p. 110.

Como se puede visualizar, el consumidor posee una necesidad que ocupa satisfacer por lo cual inicia un proceso de búsqueda de información en diversas fuentes (personales, comerciales, públicas o empíricas), con la finalidad de tomar la mejor decisión posible. Después de obtener la información, sigue la fase donde evalúa los beneficios y los prejuicios de las diversas marcas y opciones que ofrece el mercado. A partir de esta evaluación, realiza la compra de lo que necesita.

Finalmente, se da el comportamiento posterior a la compra, en el cual el cliente evalúa la decisión y la marca que seleccionó. Esto le permitirá sentirse más seguro y volver a comprar el producto, o por el contrario, no volver a adquirir la marca por motivos de insatisfacción o inconformidad.

Tomando en cuenta el proceso y los factores que median en la decisión de compra del consumidor, a continuación se describirán los principales modelos de comportamiento que se han estudiado en el área de Marketing (Kotler y Armstrong, 2007, pp. 159-160).

A) MODELO DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA COMPLEJO

En este modelo el consumidor se caracteriza por un gran interés en la compra y se observan diferencias significativas en la marca. Generalmente, se presenta en la compra productos costosos, los cuales implican riesgos y se adquieren con poca frecuencia. El primer paso se basa en el aprendizaje acerca del producto, con la finalidad de tomar una decisión segura de compra.

B) MODELO DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA QUE REDUCE LA DISONANCIA

En este caso, el consumidor presenta un alto involucramiento en una compra costosa, poco frecuente y riesgosa; no obstante, se observa poca diferencia entre las marcas del producto. La disonancia se refiere a la incomodidad que puede producir la compra de un producto, por lo cual posteriormente, se perciben desventajas e insatisfacción por la marca adquirida. Muchas veces se presenta cuando se escucha comentarios favorables o se leen artículos que apoyan otras marcas que no se adquirieron.

C) MODELO DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA HABITUAL

Se presenta cuando el consumidor tiene baja participación en la compra y existen pocas diferencias entre las marcas, generalmente, se da en productos de bajo costo y de consumo frecuente. No se busca información, no se evalúa las características ni se toman decisiones de peso. Se seleccionan una marca por familiaridad. En este proceso intervienen, "las creencias acerca de la marca que se forman con el aprendizaje pasivo, seguidas del comportamiento de compra, el cual podría o no ir seguido por una evaluación" (Kotler y Armstrong, 2007, p. 160).

D) MODELO DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA QUE BUSCA VARIEDAD

En este modelo, se presenta un bajo involucramiento por parte del consumidor pero diferencias importantes en las marcas. El cambio de una marca a otra ocurre por la búsqueda de variedad, no necesariamente por insatisfacción.

Además de los modelos citados anteriormente, recientemente se han venido estudiando otros modelos, los cuales se enfocan en el proceso de compra de productos ecológicos. Esto debido a la gran relevancia que se le ha dado actualmente al desarrollo sostenible y a la conducta responsable con el ambiente.

E) MODELO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ECOLÓGICO Y LA DISPOSICIÓN A PAGAR UN PRECIO MAYOR

Este modelo fue diseñado por Laroche, Bergeron y Barbaro-Fórrelo de la Universidad de Concordia en Canadá en el año 2001. La finalidad de este modelo se basó en estudiar y analizar el perfil del consumidor que está dispuesto a pagar más por un producto o servicio que sea amigable con el medio ambiente.

Este modelo se divide en varias categorías para identificar el perfil del consumidor:

- Características demográficas: las personas pueden describirse de acuerdo con sus características físicas (edad, sexo, entre otras), características sociales (estado civil, clase social, entre otras), o de sus características económicas (nivel educativo, situación laboral, entre otras).
- Conocimiento: es una característica que influye en todas las fases del proceso de decisión. A partir de la información que saben o conocen, evalúan y analizan los productos, tomando así sus decisiones de compra.
- Valores: ayudan a jerarquizar las metas que un individuo se ha planteado. De acuerdo con Tradis (1993, Tomado de Maldonado, Rivas, Molina y Flores, 2007), existen tres valores primordiales que se deben analizar: los individualistas (enfoque de la persona en sí misma), los colectivos (cooperación, apoyo, metas grupales), y el disfrute y la diversión (importancia de la persona en disfrutar la vida, interacción con la naturaleza).
- Comportamiento: las personas que se preocupan por el medio ambiente tienden a realizar acciones como reciclar, comprar productos verdes, entre otras.
- Actitudes: las más relevantes son el grado de importancia hacia el comportamiento verde que tienen los consumidores para ellos mismos y la sociedad, y la inconveniencia para el individuo de involucrarse en una moda que favorezca al ambiente.

F) MODELO BIDIMENSIONAL DE LA PERSPECTIVA COGNITIVA DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Fue diseñado por D'Souza de la Universidad de La Trobe, Australia, en el año 2004.

Los principales objetivos del modelo se basan en hacer una revisión del etiquetado ecológico como proceso cognitivo que tiene sus implicaciones para el consumidor y el comercializador, resaltar la profundidad de esta fuente de impacto, proponer un modelo para evaluar y analizar los segmentos de consumidores verdes y proveer de información que permita a los negocios posicionar productos verdes (Maldonado, Rivas, Molina y Flores, 2007).

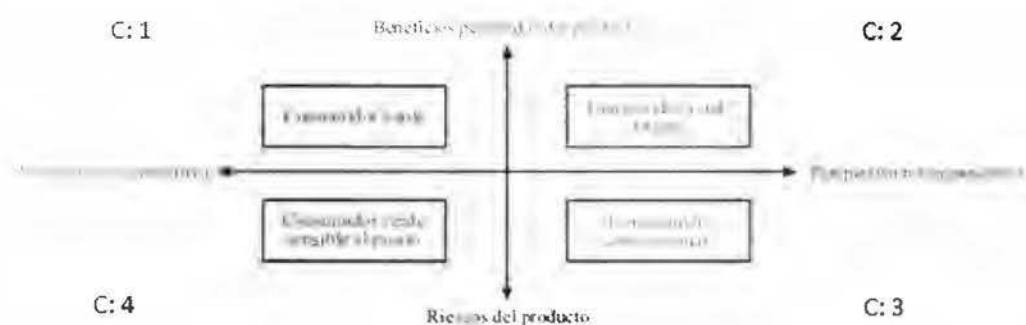


IMAGEN 1.2
CATEGORÍAS DE CONSUMIDOR
SEGÚN PERSPECTIVAS, BENEFICIOS Y RIESGOS ASOCIADOS AL PRODUCTO

Fuente: Maldonado, Rivas, Molina y Flores.2007. *Corporate communications: an international Journal*, Vol. 9, No. 3 pp. 179-188.

Cuadrante 1: se ubican los **consumidores verdes**, quienes se preocupan por el desarrollo sostenible y la preservación del ambiente. Generalmente, compran productos ecológicos y se encargan de verificar las etiquetas de estos.

Cuadrante 2: están los **consumidores verdes latentes**, los cuales conocen los beneficios de los productos amigables con el ambiente, no obstante, no compran productos ecológicos. Eligen cualquier marca y no buscan información ambiental cuando adquieren un producto.

Cuadrante 3: se encuentran los **consumidores convencionales**. Estos no toman en cuenta o desconocen los beneficios de los productos ecológicos, por lo cual no suelen comprarlos.

Cuadrante 4: están los **consumidores verdes, quienes son sensibles al precio**. Estos como su clasificación indica son sensibles al precio de los productos y no están dispuestos a pagar más por ellos, a pesar de conocer el etiquetado ecológico y los beneficios de los productos proambientales (Maldonado, Rivas Molina y Flores, 2007).

1.3. ESTRATEGIAS DE MERCADO

En la actualidad, las empresas se enfrentan a un mercado cada vez más competitivo y demandante de mejores condiciones y productos. Por esta razón, toda empresa debe tener claro los objetivos que pretende alcanzar, el mercado que quiere abarcar, los beneficios que ofrecerá, las técnicas de mercadeo que implementará y la imagen que desea proyectar. Todo esto se enmarca en estrategias delimitadas cuidadosamente por los gerentes y los tomadores de decisiones de la empresa, los cuales planifican y realizan las acciones para llevarlas a cabo en el mercado.

Para ampliar este concepto, se define **Estrategia** como “un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento” (Diccionario de la Lengua Española, 2001). Asimismo, una **Estrategia de Mercadeo** es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, algunos ejemplos son: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, entre otros.

Estas estrategias se transforman en actividades concretas para que una empresa pueda llegar al mercado ofreciendo un producto que satisfaga sus necesidades y/o

deseos de los consumidores, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto eficientemente en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Dado lo anterior, es vital implementar un conjunto de estrategias que guíen el accionar de una empresa. Por esta razón surge el concepto de las 4 P's, el cual se introdujo a mediados de la década de los 60's, y este se sigue utilizando hoy en día. Este concepto encierra una clasificación de 4 variables, las cuales son: **Producto** (comprende tomar decisiones sobre el diseño del paquete, las marcas, garantías, desarrollo de nuevos productos y posicionamiento del producto), **Precio** (tiene conexión con la demanda del cliente, y es el elemento que tiene gran impacto en los ingresos y utilidades del producto), **Plaza** (se refiere a la distribución del producto, trasladar el mismo de un lugar a otro en el momento oportuno, en las cantidades adecuadas con el menor costo posible) y **Promoción/Publicidad** (elemento que informa, convence y hace recordar el producto a los clientes). Es necesario conocer y analizar a profundidad estas variables, ya que inciden directamente en la producción y en la actividad de la empresa.

Asimismo, las decisiones y estrategias en estas 4 variables deben analizarse e implementarse de acuerdo con el momento o las circunstancias en que se encuentre el producto, es decir, si es un producto nuevo que se quiere lanzar al mercado, un producto consolidado que quiere mantener sus ventas y su posicionamiento, o un producto que se encuentra en crecimiento y se desea aumentar sus ventas.

Dado lo anterior, es relevante estudiar el ciclo de vida de un producto, el cual es una de las herramientas de planeación de marketing más conocidas que permite ubicar el momento o el estado en que se encuentra un producto o servicio, con la finalidad de poder implementar las estrategias adecuadas.

En la imagen 3, se muestran las diferentes etapas del ciclo de vida del producto:

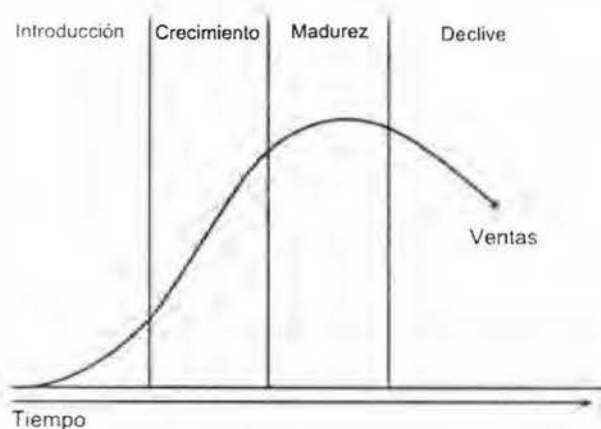


IMAGEN 1.3
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Fuente: Torrente, J. *El branding y el ciclo de vida del producto/servicio*, 2012.

Algunas estrategias que se pueden utilizar según el Ciclo de Vida del Producto se pueden observar en la cuadro 1.1.

CUADRO 1.1
ESTRATEGIA DE MARKETING DURANTE EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

	Etapas del ciclo de vida del producto			
	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Metas de marketing generales	Conciencia y prueba del producto.	Aumento de la participación en el mercado al adquirir clientes nuevos; búsqueda de nuevas necesidades y nuevos segmentos de mercado.	Maximizar las utilidades al defender la participación en el mercado o quitársela a los competidores.	Reducir los gastos y esfuerzos de marketing para maximizar la última oportunidad de obtener utilidades.
Estrategia de productos	Modelos limitados con características limitadas, cambios frecuentes en el producto.	Introducción de nuevos modelos con nuevas características; continúan los cambios en el producto.	Línea de modelos completa; aumento de las ofertas de productos complementarios para ayudar a la diferencia del producto.	Eliminar los modelos y marcas que no son productivos.
Estrategia de precios	Precios de penetración para establecer una presencia en el mercado, o descremado de precios para recuperar los costos de desarrollo.	Los precios bajan debido a la competencia; establecimiento de precios para igualar o superar a la competencia.	Los precios siguen bajando; establecimiento de precios para vencer a la competencia.	Los precios se estabilizan en un nivel bajo.
Estrategia de distribución	Adopción gradual del producto para ampliar la disponibilidad; participación de detallistas y mayoristas.	Intensificar los esfuerzos para ampliar el alcance y la disponibilidad de los productos.	Amplia disponibilidad del producto; conservar el espacio en anaqueles; eliminar las tiendas o canales no productivos.	Mantener el nivel necesario para conservar a los clientes que son leales a la marca; eliminar en forma continua los canales que no son productivos.
Estrategia de promoción	Publicidad y ventas personales para crear conciencia, promoción de ventas intensa para estimular la prueba del producto.	Publicidad, ventas y promoción agresivas de la marca para fomentar el cambio de marcas y las pruebas continuas.	Señalar las diferencias y beneficios de la marca; fomentar el cambio de marcas; conservar actualizado el producto o la marca.	Reducirla a un nivel mínimo o eliminarla por completo.

Fuente: Ferrell y Hartline, *Estrategia de Marketing*, 2006, p. 169.

1.3.1 TÉCNICAS DE MERCADEO

Las técnicas de mercadeo ayudan a posicionar el producto entre la competencia, generando un mayor nivel de ventas y así un incremento en las utilidades de la compañía, algunas técnicas son:

Merchandising: es el conjunto de técnicas, directas o indirectas, que ayudan a la venta del producto en el punto de venta, como mostradores en puntos de venta y regalía de muestras.

Sampling: es la distribución o pruebas de productos de forma gratuita o promocional, se puede entregar por medio de demostradoras o como adicionales en un producto ya posicionado en el mercado.

E-Commerce: establecer la venta de productos, realizar pedidos y hasta transacciones de pago por medio de la red.

Valor percibido: el valor percibido son los beneficios del cliente entre los costos del cliente; es decir todo lo que adquiere el cliente al comprar el producto como calidad, prestigio, imagen, solución a un problema, contra todo lo que conlleva de tiempo, esfuerzo, dinero y todas las alternativas no seleccionadas.

Precio de introducción: cuando se quiere lograr la penetración en el mercado de un producto, atrayendo a la mayor clientela por un precio bajo es lo que se le conoce como precio de introducción, para esto se debe de tener un mercado sensible al precio para que más personas compren el producto por la atracción de lo económico del precio.

Punto de equilibrio: para calcular el punto de equilibrio es necesario conocer los ingresos totales, los costos totales, el precio, las cantidades producidas y vendidas, los costos fijos y los costos variables; este el punto donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir si se logra vender más unidades que las que indica el punto de equilibrio la compañía obtiene ganancias y si están por debajo se generan pérdidas.

Para complementar las estrategias del ciclo de vida del producto y las técnicas de mercadeo, es importante realizar una previa investigación de mercado, en la cual se recolecten y se estudien datos del mercado meta, referentes a gustos, preferencias, opiniones, características y percepciones. En el siguiente apartado se analizarán las técnicas de recolección de datos y métodos de investigación que permitirán realizar un plan de mercadeo.

1.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Todo estudio requiere de una investigación para recopilar datos, ya sea por medio de entrevistas, observación, reunión de grupo y otras técnicas, las cuales son de gran ayuda para el investigador al momento de proponer cambios o recomendaciones en su trabajo.

Toda investigación tiene un objetivo definido bajo el cual se debe trabajar, además, está constituido por etapas (identificación de necesidades, compilación de información, análisis de datos y presentación de los resultados).

Existen diversos tipos de investigación, los cuales se detallan a continuación:

1.4.1. INVESTIGACIÓN COMERCIAL

La investigación comercial ayuda a una mejor comprensión de la conducta del consumidor, ya que analiza e investiga ciertas actitudes del consumidor acerca de productos y/o servicios durante sus diferentes etapas, esto dependiendo del objetivo central del estudio, permitiendo el desarrollo de nuevas ideas o soluciones a problemas específicos.

Según García (2012, p. 20), la definición de Investigación Comercial se establece como: "un proceso que permite la obtención y tratamiento de la información necesaria para la resolución de problemas y toma de decisiones de la dirección comercial" Este autor menciona otra definición utilizada por la Asociación del Marketing (AMA) en el año 1987, la cual dice:

“La investigación Comercial es la función que enlaza el consumidor, el cliente y público con los responsables de marketing a través de la información. Información utilizada para identificar y definir las oportunidades y los problemas comerciales; generar, adaptar y evaluar las acciones comerciales; controlar su desarrollo y fomentar el conocimiento del marketing como un proceso. La investigación comercial especifica la información necesaria para tratar esos problemas, diseña el método de obtención de información, dirige y lleva a cabo el proceso de obtención de datos, analiza los resultados y los comunica a los interesados” (García, 2012). En el cuadro 1.2 ‘La Investigación Comercial Según AMA (1987)’ se describen las características de este tipo de investigación.

CUADRO 1.2
LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL SEGÚN EL AMA (1987)

<i>«La investigación comercial...»</i>	
FUNCIÓN:	<i>Enlaza el consumidor, cliente y público con los responsables de marketing a través de la información.</i>
FIN ÚLTIMO	<ul style="list-style-type: none"> • OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN PARA: <ul style="list-style-type: none"> – <i>Identificar y definir las oportunidades y los problemas comerciales.</i> – <i>Generar, adaptar y evaluar las acciones comerciales.</i> – <i>Controlar el desarrollo de las acciones comerciales.</i> – <i>Fomentar el conocimiento del marketing como un proceso.</i>
ETAPAS:	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Especificación de la información necesaria.</i> 2. <i>Diseño del método de obtención de información.</i> 3. <i>Dirección y ejecución del proceso de obtención de datos.</i> 4. <i>Análisis de resultados.</i> 5. <i>Comunicación de los resultados a los interesados.</i>

Fuente: Ferrer, E. *Investigación Comercial*, 2012, p. 21

1.4.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Según Zikmund y Babin (2009, p. 05), esta investigación corresponde a "la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing." Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing. La generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing. Dicha investigación es más que la mera aplicación de encuestas. Este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos, y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias.

Se puede decir que la diferencia entre los dos tipos de investigaciones anteriormente citadas, se da en que la investigación de mercados se desarrolla en un ámbito específico, con un enfoque hacia el estudio del mercado, mientras que la investigación comercial, se realiza a un nivel general y busca obtener información que le facilite tomar decisiones a nivel de marketing.

Sin embargo, en ambas investigaciones se tiene una secuencia clara en sus pasos de investigación, asimismo, debe ser imparcial, brindar datos confiables y seguros, además, de generar información suficiente para realizar cambios positivos y oportunidades comerciales para la empresa, todo esto logrando justificar la gran inversión que amerita la investigación.

Pese a que las investigaciones en estudio difieren entre lo global y lo más específico, ambas requieren de técnicas para llevar a cabo la recolección de datos:

1.4.3. TÉCNICA DE OBSERVACIÓN

Como lo indica su nombre consiste en observar, fenómenos, objetos, casos, personas, entre otros; con la finalidad de recolectar información de importancia para el estudio. En su mayoría se aplica para observar el comportamiento del consumidor ante ciertas variables, situaciones ya sean naturales en el ambiente o

bien impuestas por el investigador para observar las reacciones y actitudes del consumidor.

Por lo general, esta técnica se realiza sin que el consumidor se percate de que está siendo evaluado, esto con la intención de no alterar su comportamiento habitual.

Este método tiene grandes ventajas, ya que permite observar ciertas actitudes y comportamientos en el área natural de la persona en estudio; es decir, la información obtenida no está sesgada, como puede pasar en el caso de una entrevista en la cual la persona tiene la posibilidad de reprimir cierta actitud o comportamiento.

De igual manera, es importante conocer las desventajas, las cuales consisten en que no se puede conocer las creencias, ni las opiniones de las personas únicamente por medio de esta técnica, por lo tanto se deben aplicar otros métodos de investigación como complemento.

El método de observación se puede resumir como se muestra en el cuadro

CUADRO 1.3
CARACTERÍSTICAS DEL MÉTODO DE OBSERVACIÓN

Característica	Tipo de observación	Ejemplo
Secuencia temporal entre la observación y el sujeto investigado	Directa: Se observa el comportamiento de los sujetos investigados.	Se observa cuáles son los productos preferidos de los consumidores de un supermercado.
	Indirecta: Se observan las consecuencias del comportamiento de los sujetos investigados.	Después del cierre de un supermercado, se observan posibles incidentes.
Grado de sistematización	Estructurada: se han definido previamente los patrones que hay que observar.	Stand de degustación.

Entorno	No estructurada: no se han definido totalmente los patrones que hay que observar.	Se les pide a los entrevistadores que anoten cualquier aspecto que le llame la atención durante la visita al establecimiento.
Entorno	Natural: La observación se produce en un entorno real.	En un centro comercial se observa cuantos consumidores salen con bolsa y la marca de la misma.
	No natural: Se desarrolla un entorno artificial para la observación.	Entorno parcialmente artificial.
Interacción entre el investigador y el investigado	Encubierta: El investigado desconoce que lo observan.	Entorno totalmente artificial. Se observa a los consumidores.
	No encubierta: El investigado sabe que lo observan.	Se introduce algún elemento extra (a la propia técnica) que impida al investigado descubrir el objeto de la investigación, a pesar de que sabe que le observan.
		No se introduce ningún elemento extra (a la propia técnica) que impida al investigado descubrir el objetivo de la investigación.
Procedimiento	Humano: no se utilizan aparatos mecánicos durante la observación.	Grupo de observantes.
	Mecánica: se utilizan aparatos mecánicos durante la observación.	Las cámaras de video.

Fuente: García, E. *Investigación Comercial*, 2012, p.51-52, citado por Weirs 1986.

1.4.4. TÉCNICA DE REUNIÓN DE GRUPO (FOCUS GROUP)

Una reunión de grupo se define como un "conjunto de personas que conversan y dan sus opiniones con la ayuda y control de un moderador" (García, 2012, p. 20).

Lo más importante en una reunión de grupo es que todos los miembros participen activamente expresando sus opiniones, experiencias y creencias referentes al objeto en estudio.

Según García (2012, p.64), cita a Poyals 1997, la reunión de grupo se puede aplicar para determinar lo siguiente:

- Actitudes del consumidor ante la compra de un producto.
- Aspectos que influyen negativamente ante la compra de un producto.
- Hábitos de compra y consumo.
- Sacar ideas para nuevos productos, a partir del criterio de los consumidores.
- Posicionamiento del producto: conocer la simbología y el papel que el producto tiene en la mente de los consumidores.
- Análisis de temas controvertidos.
- Preparar la investigación cuantitativa: por ejemplo, determinar o describir ítems y opciones para un futuro cuestionario.

Cuando se realiza una reunión de grupo, se deben de contemplar aspectos como: el tamaño del grupo, composición del mismo, condiciones de la sala, papel del moderador, objetivos perseguidos y duración (García,2012).

El tamaño y la composición del grupo: el mismo depende del tema a tratar; sin embargo, se aconseja que sea de entre 6 a 12 participantes por grupo, los cuales deben de ser de un nivel socioeconómico o de clase social similar, siendo a la vez individuos con comportamientos de compra distintos, esto con la finalidad de brindar un ambiente cómodo y agradable para la discusión, pero con ideas y creencias distintas, lo cual permite enriquecer la actividad.

La sala: la misma debe ser cómoda y agradable donde los participantes se sientan bien, además, se debe de contar con equipo para grabar la sesión y en algunas ocasiones se tienen espejos, los cuales son salas de observación.

El moderador y objetivos perseguidos: el moderador es quién guía la sesión. Este debe asegurar la participación de todos los miembros, sin dejar la flexibilidad de la actividad. El moderador debe de tener un guión, el cual se basa en los objetivos perseguidos y es utilizado para llevar el control de la sesión.

Duración y cantidad de sesiones: al igual que el tamaño del grupo, la duración depende mucho del tema en estudio; sin embargo, se recomiendan sesiones de una hora a dos horas, con respecto a la cantidad de sesiones, esta va a depender de que tanta información se obtenga en cada sesión.

Algunos de los problemas o desventajas de realizar una reunión de grupo son:

- La artificialidad del contexto en que se produce la información.
- Influencia del grupo entre los mismos participantes.
- Participantes con experiencia en focus group.
- Falta de preparación del moderador.
- Vocabulario mal utilizado.

No obstante, la gran ventaja es que se tiene un acercamiento con los participantes, su comportamiento, sus creencias y sus ideas del objeto en estudio.

1.4.5. TÉCNICA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Esta técnica se define como “una interacción dinámica de comunicación entre dos personas, entrevistador y entrevistado, bajo el control del primero”(Fernández, 1999, citado por Mas, F, 2012, p. 128).

Adicionalmente, el autor ‘se apoya en la idea de que mediante un diálogo desarrollado libremente y en confianza se puede profundizar más allá de los aspectos superficiales que caracterizan el comportamiento del individuo para conocer las causas profundas o las razones fundamentales de su comportamiento” (Mas, 2012, p. 128).

El entrevistado no se limita únicamente a un cliente o consumidor, sino que se puede perfectamente entrevistar a un proveedor, a personal de la competencia, entre otros; siempre y cuando genere información relevante para el objeto en estudio.

Al entrevistar al consumidor se pueden llegar a detectar áreas de mejora del producto o servicio, cualidades valores agregados, percepciones con respecto a

la competencia, opiniones de empaque, y muchas más variables que van a depender del objetivo de la investigación. Sin embargo, al entrevistar a un miembro de la competencia (sin que este sospeche), se puede recopilar información de suma importancia como estrategias de mercadeo y ventas, percepción del producto o servicio visto desde el competidor, atributos de la marca, imagen a proyectar y demás información que es fundamental para el estudio a la hora establecer ventajas competitivas entre marcas y estrategias.

Existen dos tipos de entrevista en profundidad:

- 1 Entrevista no dirigida: en esta se cuenta con un experto (entrevistador), el cual vela por que la entrevista no se desvíe excesivamente del tema en estudio; sin embargo, deja que el entrevistado aborde el tema libremente y lo más detallado posible, pero de una manera más fluida como una conversación, en la cual el entrevistado se siente cómodo.
- 2 Entrevista dirigida: en este caso, el entrevistador cuenta con una guía, la cual posee temas específicos a abordar en la entrevista. Es menos libre para el entrevistado, ya que el entrevistador asume el control de las preguntas en todo momento.

Para la planeación de una entrevista se cuentan con los siguientes pasos:

- 1 Elaboración del guión: definir el objeto en estudio e identificar el resultado que se quiere alcanzar.
- 2 Selección de personas a entrevistar: deben tener cierta relación con el objeto en estudio.
- 3 Duración de la entrevista: esto depende del objetivo y el tipo de entrevista. Las entrevistas de tipo no estructurada suelen tener una mayor duración que las estructuradas.
- 4 Lugar de realización: debe ser un lugar donde ambas partes se sientan cómodas, por lo cual en ocasiones se realiza en el lugar del entrevistado.

5. Número de entrevistas: depende del tiempo que se disponga, el presupuesto y el objetivo de la entrevista; sin embargo, lo más recomendable es de entre 40 y 100 entrevistas.

En el momento de realizar la entrevista, el encargado debe crear en primera instancia un ambiente agradable y de confianza para luego poder iniciar la entrevista. Durante esta, el entrevistador debe procurar la personalización, omitir un trato hostil, cuidar su lenguaje (el mismo debe ser a nivel del entrevistado) y en todo momento, debe pedir la opinión del entrevistado.

Algunas ventajas de la entrevista:

- Flexibilidad en la técnica.
- Se puede observar el comportamiento del entrevistado durante el desarrollo de la entrevista.
- El entrevistado no se siente influido por presión de grupo, ya que solo está él y el entrevistador.

Algunos de los problemas de la entrevista son:

- Distorsión de la información.
- El entrevistado se rehúsa a responder.
- Falta de confianza.
- El entrevistado miente en sus respuestas u omite información relevante.
- El entrevistador manipula la información e influye en las respuestas del entrevistado.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE
BLUE TECH S.A.

2.1. RESEÑA HISTÓRICA

La empresa Blue Tech S.A. fundada en julio del año 2008 por una pareja de socios, profesionales en ingeniería química e ingeniería industrial, los cuales uniendo sus habilidades y conocimientos tomaron la decisión de crear esta empresa. La iniciativa del proyecto nace del deseo de crear una fórmula de origen vegetal que contribuyera a la preservación del agua. La preocupación por la creciente tasa de contaminación del agua a nivel mundial, impulsó a los jóvenes empresarios, Luis Rodríguez Román y Diego Quesada Arias, a desarrollar una línea de productos de limpieza amigable con el ambiente, compuesta por materias primas de origen vegetal, únicos en el país por no contener químicos contaminantes y 100% biodegradables.

Luego de unos meses en la etapa de investigación y desarrollo, experimentando con diferentes materias primas, midiendo la calidad de los resultados y sus posibles repercusiones ambientales. En el año 2009 se dan los primeros pasos para la consolidación de las fórmulas, las cuales actualmente dan origen a los productos de la marca Blue Tech S.A. El proceso en sus inicios fue totalmente artesanal en la casa de habitación del socio fundador Luis Rodríguez Román.

Al poco tiempo, en el mismo año 2009, los primeros clientes en comprar el producto fueron hoteles pequeños con una alta conciencia ambiental, luego poco a poco fueron incrementando las ventas en otros hoteles más grandes, principalmente de las zonas costeras del país tales como Villa Caletas, Hotel Parador, Cala Luna, Lapa Ríos, Hotel Mariposa, Capitán Suizo, entre otros.

Posterior a los hoteles, en el año 2012 Blue Tech S.A. comenzó a incursionar su línea comercial en los supermercados del Gran Área Metropolitana, comenzando en las cadenas Walmart. Hoy en día los productos están disponibles en Automercado, Vindi, Perimercados, Jumbo Perimercados, Supermercados Compre Bien, BM Uvita y Mata Palo, Coope Atenas, Coope Naranjo.

Actualmente, están ubicados en un complejo de bodegas en Colima de Tibás, en una instalación de 312 m² donde se combina la parte administrativa y la producción, para lo cual cuentan con una planilla de 20 colaboradores en total. Parte de la manufactura sigue siendo artesanal y la otra es automatizada, mediante maquinaria adecuada al proceso productivo. Se elaboran en promedio 20.000 litros mensuales de desinfectante.

En un futuro cercano, planean diversificar sus canales de ventas, mediante el comercio electrónico por medio de su página web y las ventas por catálogo. Además, proyectan ampliar los horizontes iniciando sus primeras exportaciones a Centroamérica, República Dominicana y el Caribe.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO ACTUAL

En el mercado actual, existen varias marcas líderes en la industria de la venta y distribución de desinfectantes, las cuales se han posicionado en la mente del consumidor costarricense, debido a los años de experiencia y comercialización, así como a los esfuerzos en publicidad y mercadeo.

Las necesidades del mercado han cambiado constantemente, de acuerdo con las tendencias globales y a las preocupaciones por adquirir productos innovadores y que sean menos dañinos para el consumidor y para el ambiente.

El mercado de desinfectantes en Costa Rica no ha sido la excepción. Por lo cual, se intentará analizar los principales competidores directos de la empresa BlueTech S.A. es decir, aquellas marcas que producen y comercializan desinfectantes de tipo biodegradable o amigable con el ambiente

Por otro lado, se detalla la competencia indirecta, conformada por las principales marcas de desinfectantes en el país, las cuales no son biodegradables; no obstante, compiten en el mercado por precios, aromas, ofertas y por su posicionamiento en la mente del consumidor.

Otro sector que se analizará es el de la distribución utilizada en el país, para comercializar los diferentes tipos de detergentes, con el fin de comprender las diversas alternativas que existen. Asimismo, los principales puntos de venta, en los cuales se vende y mercadea este tipo de producto.

Para comprender el mercado al cual se enfrenta la empresa BlueTech S.A., se debe analizar el producto que ofrece para compararlo con otras empresas.



Nombre del producto: Desinfectante Ecológico

Características: Posee una mezcla de aceites esenciales y alcohol etílico que neutraliza los malos olores y agrega una agradable fragancia natural. Aromas: flores del bosque y limón (<http://www.bluetechcr.com>).

Ventajas: Todos los productos se descomponen una vez desechados en el agua entre un 93% a un 97% en los primeros 8 días. A los 19 días no quedan residuos. Algunos ayudan a mejorar los niveles de DBO¹ y DQO² (Demanda Biológica de Oxígeno y Demanda Química de Oxígeno) en los afluentes en equilibrio con el ambiente. Ninguno de los productos contiene ingredientes contaminantes como: fosfatos, nitratos, sales de sulfatos, cloro, amonio cuaternario, dietanolaminas (DEA), ni derivados del petróleo o materias primas de origen animal. No se usa aceites para bajar costos. No se utiliza energía eléctrica ni gas metano en su manufactura. Se reutiliza los envases plásticos, iniciativa que integra un programa de descuentos (<http://www.bluetechcr.com>).

Desventajas: Bajo presupuesto para su manufacturación y comercialización en el mercado. Poco conocido en el mercado debido a la falta de publicidad y mercadeo. Fuerte competencia con Florex, el cual es un producto ecológico con mayor posicionamiento en este campo.

¹El DBO es "la cantidad de oxígeno que los microorganismos, especialmente, hongos y plancton, consumen durante la degradación de las sustancias orgánicas contenidas en la muestra" (http://www.kenbi.eu/kenbipedia_3.php?seccion=kenbipedia&capitulo=3#).

² El DQO es "la cantidad de oxígeno necesario para oxidar la materia orgánica por medios químicos y convertirla en dióxido de carbono y agua" (http://www.kenbi.eu/kenbipedia_3.php?seccion=kenbipedia&capitulo=3#).

2.3 COMPETENCIA DIRECTA

2.3.1 FLOREX

Empresa costarricense dedicada a la fabricación de productos de limpieza biodegradables

Nombre del producto: Desinfectante Florex

Características: Producto biodegradable. Envase amigable con el ambiente. Es un producto concentrado. No es tóxico. Elimina el 99.99% de las bacterias. Libre de fosfatos. No contiene sustancias consideradas carcinógenas o que afectan la vida acuática. Presentaciones de 1 Litro y 920ml. Aromas: Limón, Lavanda y Floral (<http://www.florexcr.com>).



Ventajas: Reconocida a nivel nacional. Esfuerzos en publicidad y promoción. Certificación ISO 9001 y 14001 integrados. Política de Calidad y Ambiente. Desarrollo de sus productos bajo la metodología de Desarrollo para la Sostenibilidad.

Desarrollo de infraestructura de producción amigable con el ambiente. Búsqueda de materias primas que cada vez sean más amigables con el ambiente. Desarrollo de nuevas formulaciones que sean viables para el ambiente (<http://www.florexcr.com>).

2.3.2. BIOTEC

Empresa costarricense que se enfoca en la producción y comercialización de productos de limpieza y desinfección biodegradables.

Nombre del producto: Hi Clean

Características: Soluble en agua. 100% biodegradable. Alto poder limpiador. Diversidad de aromas (<http://www.bioteccr.com>).

Ventajas: Cuenta con equipos de alta tecnología. Alta capacidad de producción. Investigación constante sobre los efectos de los productos. Diversidad de productos en diferentes líneas. Política de Calidad y Excelencia. Página amigable con el usuario (<http://www.bioteccr.com>).

2.3.3. BE GREEN

Empresa costarricense dedicada a la fabricación, distribución y venta de productos de limpieza, lavandería y cocina ecológicos.

Nombre del producto: Be Green desinfectante Premium

Características: Desinfectante, bactericida y limpiador de superficies (<http://www.begreen.com>).

Ventajas: Formulación de productos biodegradables y orgánicos. Programa Verde. Envases fabricados con Polietileno de Alta Densidad y de PET, lo cual permite que sean reciclados y reutilizados (<http://www.begreen.com>).

2.3.4. BIO-SOLUCIONES

Empresa costarricense enfocada en productos de limpieza amigables con el ambiente.

Nombre del producto: Bio-ecoklim

Características: Desinfectante fabricado con materiales de origen orgánicos 100% biodegradables. Utilizado para la limpieza de superficies, vidrios, baños, cocinas, pisos y otros. Su fragancia permite el control de malos olores (<http://www.bio-soluciones.com>).

Ventajas: Distribución en varias partes del país. Busca el tratamiento ecológico de aguas negras y residuales (<http://www.bio-soluciones.com>).



2.3.5. THE CLOROX COMPANY (GREEN WORKS)

Compañía Global que maneja diversidad de marcas líderes en diversos lugares (más de 100 países), principalmente en productos de limpieza. Se encuentra ubicada en San Francisco de Dos Ríos. San José.

Nombre del producto:AllpurposeCleaner

Características: Limpia grasa y suciedad. Se utiliza en superficies de la cocina y el baño, incluyendo acero inoxidable, granito, cromo y lavamanos. Es 97% de origen natural (<http://www.thecloroxcompany.com>).

Ventajas: Marca reconocida a nivel internacional. Ingredientes de limpieza basados en plantas y minerales. Ingredientes biodegradables de origen natural. Envases ambientalmente sostenibles. Reconocidos por el diseño de la EPA (Environmental Protection Agency-Agencia de Protección Ambiental) para el programa de medio ambiente (programa de asociación que está diseñado para promover la química verde y proteger la salud de su familia y el medio ambiente) (<http://www.thecloroxcompany.com>).



2.4 COMPETENCIA INDIRECTA

2.4.1 IREX

Empresa costarricense que se dedica principalmente al desarrollo e innovación de productos que faciliten la limpieza del hogar, asimismo, ha incursionado hace poco tiempo en el área de la industria alimentaria.



Nombre del producto: Desinfectante Terror

Características: Fórmula que no deja residuos en el piso. Aromas refrescantes de larga duración. Su efecto ambientador se prolonga por semanas. No genera problemas de alergia. Elimina la polilla en roperos y closets (<http://www.irex.co.cr>).

Ventajas: Empresa 100% costarricense, la cual posee 55 años en el mercado. Posee el Sistema de Gestión Certificado ISO 9001 2000. Cuenta con su propia Distribuidora Irex encargada de distribuir todas sus marcas a nivel nacional, facilitándole un contacto más directo con la cadena de distribución (<http://www.irex.co.cr>).

2.4.2 AMERICAN BRANDS

Empresa costarricense ubicada en Hatillo centro. Se dedica a la comercialización de abarrotos y productos relacionados.

Nombre del producto: Desinfectante Tronex

Características: Posee un agradable aroma. Es ideal para pisos, azulejos, mesas, lavamanos y todas las superficies lavables de la casa. Aromas diferentes: lavanda, pino, floral, bouquet, limón vainilla y bambú. Distribuido por CIAMESA SA (<http://www.manta.com>).



Ventajas: Marca reconocida para el consumidor. Posee diversidad de aromas y diferentes tamaños.

2.4.3 THE CLOROX COMPANY

Compañía Global que maneja diversidad de marcas líderes en diversos lugares (más de 100 países), principalmente en productos de limpieza (<http://www.thecloroxcompany.com>).

Se encuentra ubicada en San Francisco de Dos Ríos, San José.

Nombre del producto: Desinfectante Poett



Características: Limpia y aromatiza el hogar. Agradable aroma. Fragancia de larga duración. Se puede utilizar en azulejos, lavamanos, pisos y toda superficie lavable (<http://www.thecloroxcompany.com>).

Ventajas: Marca reconocida por sus agradables aromas en sus productos para el hogar. Publicidad enfocada a la ama de casa. Página web amigable con el usuario.

2.4 || EMPRESA JIQUI

Empresa dedicada a la fabricación de marcas privadas en productos de limpieza para el mercado centroamericano. Se crea principalmente por el interés de los dueños de cadenas de supermercados de tener sus propias marcas (Jiqui, 2013).

Nombre del producto: desinfectantes de las marcas Megasuper, Wypex, BITQ, Super Compro, Diboyco y Suli.

Características: limpia y aromatiza el hogar.



Ventajas: Reconocimiento por su cartera de clientes. Experiencia en la creación de marcas privadas. Refuerza la propuesta de valor al cliente. El mayor desarrollo de marcas privadas a nivel latinoamericano se ha alcanzado en las categorías de limpieza (mercado competitivo). Actualmente, busca incursionar en la creación de productos biodegradables y amigables con el ambiente (<http://jiquisa.com>).

Asimismo, dentro de esta sección, se presentan aquellos productos que son utilizados por su función de desinfección y limpieza en las labores del hogar, pero que no son desinfectantes propiamente.

Entre estos tenemos el producto Cloro, el cual es utilizado en muchos hogares no solo por su poder blanqueador en la ropa, sino por su acción de desinfección para la limpieza de baños, pisos y fregaderos (Martí, Alonso y Constans, n. d pp. 2-3).

Las marcas de Cloro más reconocidas en el mercado nacional son:

- Grupo Irex: Cloro Irex y Cloro Blankita.
- TheCloroxCompany: Clorox.
- The Clorox Company (Green Works): Chlorine-free bleach.

Otro producto utilizado como sustituto del desinfectante, son los diversos tipos de limpiadores que existen en el mercado, los cuales son específicos para diversos tipos de materiales y partes de la casa.

- Suli: limpiador en polvo.
- Florex: Desengrasante EcoPower.
- The Clorox Company (Green Works): toilet bowl cleaner y bathroom cleaner.
- Biotec: Germicida C-256 (Sanitizante de Superficies) y Grass Off C-20 (Desengrasante Líquido para planchas, cocinas y superficies).
- BeGreen: BeGreen Loza sanitaria, BeGreen Pisos y Paredes, BeGreen Superficies, BeGreen Multiusos y BeGreen EM.

2.5 DISTRIBUIDORES

En el caso de productos de limpieza a nivel nacional, tenemos 3 tipos de distribuidores:

1. **Distribución propia:** Se refieren a aquellas empresas que poseen sus propios camiones y logística para distribuir sus productos.

Irex: Cuenta con su propia distribuidora a nivel nacional, con su sede central en San José. Poseen 4 bodegas localizadas en San José, Zona Rural Norte, Zona Sur y Zona Norte. Esto con la finalidad de comercializar toda su línea de productos en el país (<http://www.irex.co.cr/contenido/distribuidora-irex---nuestra-empresa.html>).

2. Distribución por medio de detallistas y mayoristas:

Existen empresas en el país que se dedican a la distribución de productos de limpieza y consumo masivo, entre las más importantes se encuentran:

DIPO: Distribuidora de amplia trayectoria en Costa Rica, dedicada a la distribución y abastecimientos de productos, para que se encuentren disponibles en diversos canales de comercialización. Posee relaciones con importantes socios comerciales (mayoristas, cadenas de autoservicio, minisúper, abastecedores, tiendas de conveniencia y grandes cadenas de supermercados). Esta distribuidora maneja 10 626 puntos de venta en el país (<http://www.dipo.net/?cat=6>).

JP Limpieza: Distribución de productos de limpieza para la industria y el hogar. Comercialización de diversas marcas, características y precios. Entrega inmediata. Ventas a crédito para la industria (<http://costarica.gugadir.com/distribuidora-de-productos-de-limpieza/>).

- *Distribuidora Pañalera Los Ángeles*: Comercialización de productos de limpieza al mayor y al detalle en todos los tamaños, cantidad y productos. Distribuyen a todo el país. Amplia gama de productos: cloros, desinfectantes, jabón líquido, cera líquida, abrillantador de cerámica, limpiador de vidrios, desengrasante multiuso, detergentes en polvo, bolsas de basura, etc. (<http://costarica.gugadir.com/distribuidora-de-productos-de-limpieza/>).

- PerfectClean: Distribuidora de productos y artículos de limpieza. Se comercializa en el Área Metropolitana. Productos: cloro limpiadores de vidrio, toallas de papel, bolsas plásticas, desinfectantes(<http://costarica.gugadir.com/distribuidora-de-productos-de-limpieza/>).

3. Distribución por medio de catálogos y páginas web

Actualmente, se ha utilizado el internet como medio para promocionar y vender diversidad de productos a un mercado meta específico. Esto debido a su facilidad y comodidad de uso.

Otro medio utilizado son los catálogos, los cuales permiten solicitar el producto y ser entregado directamente a la casa.

Son dos medios que permiten ahorrar costos en distribución y facilita la búsqueda de productos a los consumidores, desde la comodidad del hogar.

Entre los principales se pueden citar:

- Green Solutions: Página web dedicada a la promoción, venta y comercialización de productos amigables con el ambiente. Ofrecen diversidad de marcas y productos: cuidado para el hogar, productos de limpieza, salud, jardinería, deportes, muebles, souvenirs, entre otros (<http://www.greensolutionscr.com/index.php?route=product/category&path=78&sort=pd.name&order=ASC&page=4>).
- Catálogo de Estilos: Es una empresa creada desde el 2001, en la cual se ofrece por el sistema de catálogos físicos y virtuales, diversidad de productos: belleza, hogar, joyería, limpieza, Entre otros. En el área de limpieza se ofrecen productos como limpiadores, pisos, tejidos y vehículos (http://www.catalogoestilos.com/quienes_somos.html).

2.6 PUNTOS DE VENTA

En este aspecto se hace referencia al establecimiento comercial, en el cual se venden y comercializan los bienes y servicios. En el caso de los desinfectantes ecológicos, se analizarán los tres puntos de ventas más conocidos y en los cuales habría la posibilidad de comercializar el producto:

1. Supermercados, abastecedores y pulperías

En Costa Rica existe gran cantidad de este tipo de establecimiento. Sus facilidades su familiaridad con las personas y la rapidez cuando se ocupan comprar pocos productos, son las ventajas que hacen que estos negocios sobrevivan al mercado competitivo. Según la empresa de investigación de mercados Nielsen, en el país existen 11 270 locales pequeños (pulperías y minisúper), los cuales han tenido un crecimiento de 19% en el año 2010. Estos comercios representan el 60% de las ventas provenientes de empresas productoras y distribuidoras en el país (Morales, 2009).

2. Supermercados de conveniencia

Estas tiendas se caracterizan por ser más pequeñas que los grandes supermercados, pero poseen gran cantidad de productos frescos y especializados. Son utilizadas para compras rápidas y frecuentes, para un mercado con un poder adquisitivo medio y alto. Se enfocan en el buen servicio al cliente y de forma rápida. Los más conocidos en el país son: AM/PM y FreshMarket, ambos de Inversiones AMPM S.A., con la diferencia que el último se enfoca en personas con mayor poder adquisitivo (http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Tiendas_de_conveniencia_vs_comercios_detallistas).

FreshMarket cuenta con 12 locales: Pinares (Curridabat), Guayabo (Curridabat), Monte Escazú, Paco (Escazú), Multipark (Guachipelín, Escazú),

Rohrmorser Oeste, El Cristo (Sabanilla), Rohrmoser Nunciatura, Santa Ana, Cariari, San Francisco de Heredia y San Pablo de Heredia.

La cadena de supermercados Automercado, para el año 2013 planea entrar en este segmento de tiendas de conveniencia con la marca Vindi. Actualmente, cuenta con un local en San Joaquín de Flores (Heredia) y otro en Lindora. Al finalizar este año esperan tener 18 establecimientos de este tipo en todo el país (http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Tiendas_de_conveniencia_vs_comercios_detallistas).

3. Grandes cadenas de supermercados

Las grandes cadenas de supermercados se caracterizan por tener amplios locales con variedad de productos, enfocados a muy diversos segmentos de mercado.

2.6.1 WALMART

Es una empresa enfocada en el sector comercial mediante la creación de supermercados y otro tipo de negocios. Se encuentra ubicada en seis países: Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, México y Nicaragua. Se enfoca en tiendas de descuento (Palí), supermercados (MasxMenos), bodegas (Maxi Bodega) e hipermercados (Walmart).

En Costa Rica se encuentra conformada por los supermercados Walmart, Mas x Menos, Maxi Palí (Maxi Bodega) y Palí.

En el país se encuentran 7 sucursales de Walmart localizadas en: Cartago, Escazú, Guadalupe, San Sebastián, Heredia, Curridabat y Alajuela.

Existen 28 Masx Menos distribuidos en: 16 supermercados en San José, 3 en Alajuela, 1 en Cartago, 5 en Heredia, 2 en Limón y 1 en Puntarenas.

Con respecto a Maxi Palí, se tienen 15 supermercados a nivel nacional: Tibás Cañas, Guápiles, Grecia Turrialba, San Ramón, San Isidro, Puntarenas, Nicoya, Limón, Liberia, Jacó, El Cruce de Desamparados y Ciudad Quesada.

Asimismo, los supermercados Palí son los de mayor cantidad en Costa Rica al contar con 127 sucursales ubicadas en las siete provincias: 42 en San José, 13 en Cartago, 26 en Alajuela, 15 en Heredia, 13 en Puntarenas, 7 en Limón y 11 en Guanacaste.

2.6.2 GESSA (GRUPO EMPRESARIAL DE SUPERMERCADOS)

Empresa con más de 10 años de trayectoria, enfocada en diferenciarse por ser la única en el país compuesta por supermercados 100% costarricenses. Se encuentra conformada por: Peri, Jumbo, Supercompro, Saretto y Turribásicos.

Actualmente cuenta con 21 Perimercados, 6 supermercados Jumbo, 32 Supercompro, 3 Turribásicos y 1 Saretto. En total son 63 puntos de ventas ubicados en las 7 provincias de Costa Rica.

2.6.3 CORPORACIÓN MEGASUPER

Megasuper se clasifica en un supermercado líder en ofertas a nivel nacional, a través del ahorro diario con la tarjeta mayorista. Cuenta con más de 2000 colaboradores directos y más de 1500 indirectos (<http://www.megasuper.com/>).

Se divide en dos formatos:

- 1 Megasuper Súper Centro: ofrece una amplia variedad de productos, así como artículos para el hogar, electrodomésticos y textiles.
2. Megasuper: se puede encontrar productos como abarrotes, frutas y verduras, carnes y panadería.

Se encuentran localizados en: 22 en San José, 14 en Puntarenas, 11 en Cartago, 10 en Alajuela, 10 en Limón, 8 en Heredia y 5 en Guanacaste.

2.6.4 PRICESMART

Se caracteriza por trabajar por medio de clubes de compra por membresía en las regiones de Centroamérica, América del Sur y el Caribe. Entre sus características principales se encuentran su gran tamaño, la venta de paquetes de productos con cantidades grandes, con la finalidad de aprovechar las economías a escala y los bajos costos. Además, ofrece diversidad de productos de diferentes marcas y características. Enfocado para la clase media y media-alta (<http://www.pricesmart.com/Investor/>).

Existen 5 supermercados ubicados en: Zapote, Escazú, Heredia, Llorente y Alajuela.

2.7 MERCADO POTENCIAL DE LOS PRODUCTOS DESINFECTANTES BIODEGRADABLES EN COSTA RICA

2.7.1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO POTENCIAL DE LOS PRODUCTOS DESINFECTANTES BIODEGRADABLES

Como se definió en el capítulo anterior, el mercado potencial en estudio son aquellas personas denominadas como "consumidores verdes", es decir, consumidores preocupados y más exigentes con productos amigables con el ambiente. Sus criterios de compra están influenciados por las características ecológicas del producto y por la conservación del medio, a través de un menor impacto negativo en los productos seleccionados. Generalmente, son personas que buscan una vida sana y equilibrada con el medio que les rodea.

Para entender la importancia de este tipo de mercado, Edelman Good Purpose Study —empresa global de comunicación corporativa que explora las actitudes del consumidor alrededor de alguna finalidad social— realizó un estudio titulado Citizens Engage (2010), en el cual se expone que el mercado verde y la sustentabilidad ha tomado suma importancia en los negocios y en la conciencia verde, tanto así que el 71% de los consumidores globales creen que los productos y proyectos que protegen el medio ambiente pueden ayudar a crecer la economía.

El auge y crecimiento que se está dando alrededor de este tipo de productos y servicios, ha conllevado a definir de forma más específica los tipos de consumidores verdes que existen:

- 1 Consumidores con un estilo de vida saludable.
- 2 Consumidores con estilo naturalista.
- 3 Consumidores que se basan en el precio.
- 4 Consumidores insensibles a este tipo de productos.

De acuerdo con esta clasificación, el National Marketing Institute y Nielsen Co. (Cordero, C. El Financiero, 2012) realizó un estudio para determinar el porcentaje que correspondería a cada categoría, con lo cual se obtuvo los siguientes

resultados: un 17% de los consumidores tienen un estilo de vida saludable y sostenible, asimismo, un 17% es estilo "naturalista", es decir, que compran y usan estos productos más por la salud que por lo ambiental. Otro 50% se inclinan por los productos verdes dependiendo de los precios (de este tipo de consumidor, un 24% son muy sensibles a los costos y el 26% los compran si significan una diferencia real en sus presupuestos). Un 16% es insensible a este tipo de productos y no tiene interés.

Composición del Mercado de Productos Biodegradables

■ Insensible a estos productos ■ Estilo de Vida Sostenible
■ Estilo de Vida Naturalista ■ Basados en el precio

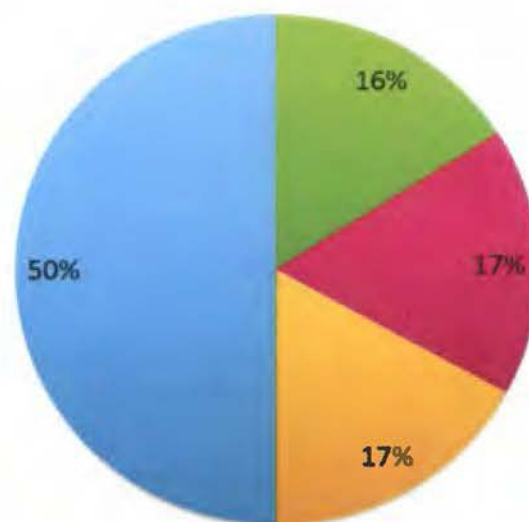


GRÁFICO 2.1

COMPOSICIÓN DEL MERCADO DE PRODUCTOS BIODEGRADABLES

Fuente: elaboración propia. Basado en Cordero, C. 2012. *Consumo verde crece y premia a empresas*. El Financiero.

Como se puede observar, el consumidor verde se ha convertido en un mercado atractivo para invertir y para ayudar a la conservación del medio ambiente, a través de acciones reales que impulsen la concientización y la reflexión de nuestros recursos.

En Costa Rica de acuerdo con un estudio que presentó Unilever al periódico *El Financiero*, el mercado potencial sería de 61% de costarricenses aproximadamente, quienes están dispuestos a pagar por bienes sostenibles (Camacho, 2013). La investigación fue realizada en octubre del 2012 por Unimer, con una muestra de 400 personas y una población de jefes de hogar a lo largo del país. A pesar de que el número a simple vista podría resultar optimista para una nueva tendencia en el mercado, se debe trabajar en la brecha existente entre el interés del consumidor por hábitos amigables y las acciones realizadas para lograrlo.

2.7.2 PRINCIPALES VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS DESINFECTANTES BIODEGRADABLES EN EL MERCADO MASIVO

Una vez que se tiene entendido el mercado potencial general de los productos desinfectantes biodegradables, es necesario delimitar este mercado debido a que es bastante amplio (abarca el sector mayorista, minorista, institucional, entre otros). En este caso se procede a realizar una segmentación dentro del mercado masivo específicamente en la provincia de San José.

A continuación se presenta un cuadro basado en las principales variables para segmentar un mercado según Kotler el cual resulta útil para determinar el perfil del mercado potencial de los desinfectantes biodegradables dentro del mercado masivo (Kotler y Armstrong, 2003 p.209) basado en las características del consumidor verde anteriormente expuesto en este capítulo.

CUADRO 2.1 PRINCIPALES VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO MASIVO DE LOS DESINFECTANTES BIODEGRADABLES EN SAN JOSÉ, COSTA RICA, 2013

Segmentación de Mercado Masivo de los Desinfectantes Biodegradables	
GEOGRÁFICAS	
País	Costa Rica: San José.
Población	4 301 712 Total de habitantes en Costa Rica. 1213608 Población Urbana de San José, con vivienda (Según datos de INEC, Censo, 2012).
Densidad	Urbana.
DEMOGRÁFICAS	
Edad	20 – 70 años.
Sexo	Masculino y Femenino
Tamaño de la familia	1-4 personas.
Ciclo de Vida Familiar	Joven soltero con o sin hijos. Joven casado con o sin hijos. Mayor casado con hijos.
Clase social	Clase alta. Clase media-alta. Clase media-media.
Ingresos³	Clase alta: mayor a ₡2 442 379,24. Clase media-alta: mayor a ₡1 097 952,54. Clase media-media: mayor a ₡573 045,416.
Ocupación	<u>Clase alta</u> : propietarios de empresas grandes, ejecutivos y directores de grandes empresas privadas y públicas, miembros del más alto nivel de los poderes de la República, dirigentes políticos y empresariales del más alto rango. <u>Clase media-alta</u> : medianos empresarios y comerciantes, profesionales asalariados del sector público y privado, profesionales independientes, jefes de departamento en el sector público o privado con formación mínima de bachillerato universitario, dirigentes de organizaciones sociales con formación mínima de bachillerato universitario, representantes de gobiernos provinciales y locales con formación mínima de bachillerato universitario.

³ Los ingresos se proyectaron a partir de Vega, M. Cuadro 5.10. Número de veces que representa en ingreso en cada clase con respecto a la clase inmediatamente inferior, 1988-2004, cruzándolo con los porcentajes de inflación mayo, 2004-2013, BCCR.

Educación	Clase media-media: técnicos y profesionales medios del sector público y privado, jefes de departamento del sector público y privado sin al menos bachillerato universitario, dirigentes de organizaciones sociales sin al menos bachillerato universitario, representantes de gobiernos provinciales y locales sin al menos bachillerato universitario. Clase alta: 14 años de estudio aproximadamente. Clase media-alta: 15 años de estudio aproximadamente. Clase media-media: 12 años de estudio aproximadamente.
PSICOGRAFICAS	
Estilo de Vida Personalidad	Exitoso. Ambientalista, impulsivo, poca aversión al riesgo, aventurero, liderazgo, preocupado por el futuro.
CONDUCTUAL	
Ocasiones Beneficios Situación del usuario	Ordinaria. Calidad, biodegradable. Hay dos tipos: usuario primerizo y usuario consuetudinario.
Situación de Lealtad Etapa de preparación Actitud hacia el producto	Media. Informado, interesado. Entusiasta Positiva.

Fuente: elaboración propia a partir de Vega, Mylena, 2007, p. 161 y 169.

2.7.3 DETERMINACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL DE LOS DESINFECTANTES BIODEGRADABLES EN SAN JOSÉ, COSTA RICA 2013

Tomando en consideración las principales características de los consumidores potenciales de productos biodegradables, se ha considerado las siguientes variables para delimitar el mercado:

1. Cantidad de viviendas ocupadas en la zona urbana de la provincia de San José: 347 343 viviendas⁴ (1 213 608 personas, 3, 4939 personas por vivienda=4).

⁴ Datos tomados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). *Censo 2011*. Cuadro 2. Costa Rica: viviendas individuales por zona y ocupación de la viviendas, según provincia, cantón y distrito.

2. Porcentajes de las clases media-media, media-alta y alta en zona urbana, según ocupación, educación e ingresos.

Clase	Porcentaje
Clase alta	2,30%
Clase media-alta	13,90%
Clase media-media	13,90%
Total	30,10%

Fuente: elaboración propia a partir de Vega, M. 2007, p. 172.

3. Se calcula el mercado de acuerdo con la cantidad de viviendas y clase social:

Vivienda	347343
Total Clase social	30,10%
Total Mercado	104 550, 243 viviendas

Fuente: elaboración propia, 2013.

4. De acuerdo con el estudio que presentó Unilever al periódico *El Financiero*, el mercado potencial sería de 61% de costarricenses aproximadamente, quienes estarían dispuestos a pagar por bienes sostenibles (Camacho, 2013).

Mercado	104550,243
Porcentaje de posibles consumidores verdes	61%
Mercado Potencial	63775, 6482 viviendas

Fuente: elaboración propia, 2013.

Como se puede observar, el mercado potencial del Desinfectante Ecológico de la Empresa Blue Tech S.A., corresponde a 63 776 viviendas de la zona urbana de la provincia de San José, compuesta por personas de clase media-media, media-alta y alta, profesionales, con estudios universitarios, ingresos superiores a los ¢573 045,416 y con un gran interés por la conservación del ambiente y el futuro de las próximas generaciones.

2.8 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

De acuerdo con la teoría del ciclo de vida del producto expuesta en el capítulo 1, el Detergente Ecológico a pesar de que tiene 4 años en el mercado, se identifica en la etapa de introducción

Esta etapa de introducción toma tiempo y requiere que la empresa asuma ciertas acciones y ponga en práctica estrategias para así lograr posicionar el producto o servicio en el mercado, informar a los consumidores de la existencia del producto nuevo y así conseguir que lo prueben, además de aumentar las ventas, y atraer distribuidores.

El Detergente Ecológico aún se encuentra en esta etapa de introducción, dado que todavía no se ha logrado posicionar en el mercado mayorista como otros productos de la competencia, los consumidores no conocen el producto, ni los atributos que ofrece el detergente, sin embargo, se ha posicionado en el mercado de hoteles donde ya tienen clientes fijos que les compran periódicamente.

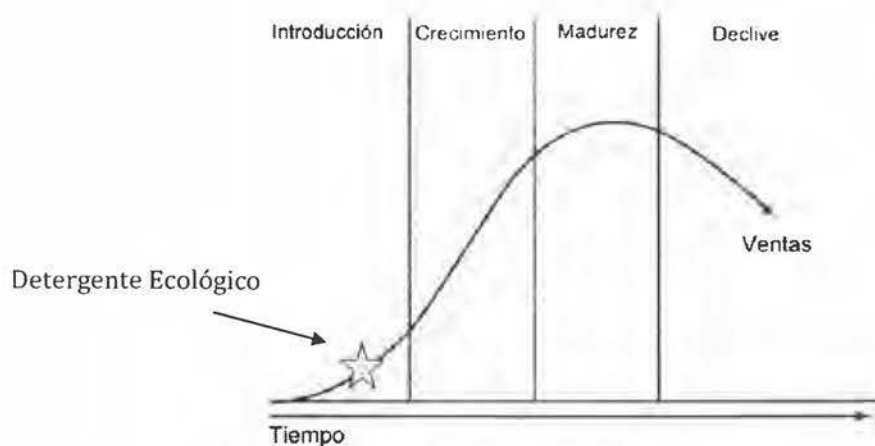


IMAGEN 2.1
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Fuente: elaboración propia a partir de Philip Kotler, Gary Armstrong, 2003, p. 337.

En una entrevista realizada al dueño de la empresa el Sr. Luis Rodríguez el día 5 de junio del 2013, indicó cuales han sido las estrategias utilizadas para la introducción del producto en el mercado, las cuales se mencionan a continuación:

- 1 **Estar en la mayor cantidad de puntos de venta:** al abarcar la mayor cantidad de puntos de venta el posicionamiento del producto incrementará, dándose a conocer entre los consumidores.
2. **Tener un diseño atractivo para el mercado:** se ha invertido en el diseño de etiquetas para que demuestren su relación con el medio ambiente, siendo atractivas para el consumidor verde, además, de destacar un producto de calidad.



- 3 **Gestión de ventas:** la compañía no solo ha centrado su gestión de ventas en el mercado mayorista, si no que ha incursionado en el sector hotelero el cual valora un producto amigable con el ambiente.
4. **Ver punto por punto en las zonas rurales:** dar un servicio y atención personalizada a las zonas rurales, donde el consumidor nacional y extranjero es más consciente de la importancia de cuidar el medio ambiente, ha creado relaciones comerciales más estrechas.
- 5 **Las cadenas se negocian desde oficina central:** las grandes cadenas manejan grandes volúmenes de clientes, por lo que manejar los negocios desde la oficina facilita las relaciones comerciales y maximiza el tiempo.
- 6 **Inversión en mercadeo y publicidad:** Blue Tech S.A. como estrategia para posicionarse en el mercado ha invertido en publicidad para sus productos, ha

creado su página en Facebook y se ha comprometido con organizaciones conservacionistas.



Por otra parte, las tendencias mundiales acerca la conservación del ambiente han influenciado los gustos y preferencias de los ciudadanos costarricenses, convirtiéndolos en consumidores de productos amigables con el ambiente, lo que ha generado la incursión de nuevas empresas y productos de este tipo en el mercado nacional, afectando la introducción del producto en estudio por la gran oferta de productos iguales o sustitutos.

Sin embargo, por esta gran demanda mundial de productos amigables con el ambiente, la compañía ha identificado la oportunidad de expandir la distribución de sus productos al exterior en aproximadamente 6 meses, lo que estaría provocando un cambio de etapa dentro del ciclo del producto a la etapa de crecimiento. Esta información fue brindada por (Luis Rodríguez Román, entrevista personal, 5 de junio del 2013).

2.9.DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA ACTUAL DE LA EMPRESA

La empresa Blue Tech S.A. cuenta con dos principales líneas de productos, la línea técnica enfocada en el desarrollo y comercialización productos de limpieza creados según las necesidades de los hoteles y el servicio post-venta; la otra línea es la comercial, la cual se centra en la venta al detalle a través de los supermercados.

Para los fines de este trabajo de investigación, la descripción de la estrategia de la empresa será enfocada en la línea comercial. La primera cadena a la cual ingresaron fue Walmart, por medio del programa "*Una Mano para Crecer*", incitativa desarrollada por la misma cadena de supermercados, la cual promueve el crecimiento de las PYME y facilita su incursión dentro de la multinacional.

La estrategia para ingresar dentro de las demás cadenas y supermercados independientes ha sido mediante el marketing directo, a través de negociaciones y presentaciones del producto.

La estrategia comercial de venta en los supermercados consiste principalmente en realizar **merchandising** en los puntos de venta, por medio de impulsadoras y muestras de producto a los consumidores potenciales. El marketing directo es otra de las estrategias de venta, para ello cuentan con una fuerza de ventas capacitada en el aérea y el servicio post-venta, además, un programa de ventas dirigido específicamente al mercado potencial de este producto, por lo cual pretende estudiar de forma más detallada este tipo de comprador.

A corto plazo, la empresa planea incursionar de forma más consolidada en la ampliación de la línea de limpieza de productos amigables con el ambiente, para ello ha realizado contactos y negociaciones con distribuidores y encargados de compras en diversos puntos de venta.

La rentabilidad y el crecimiento lo miden a través de las ventas brutas mensuales y el análisis de los estados financieros.

A mediano plazo, los planes son incursionar en el mercado panameño y nicaragüense, como una estrategia de expansión regional. Más adelante, el objetivo es exportar los productos a República Dominicana y El Caribe. La estrategia se basa en la comercialización regional del producto estrella de la empresa, el desinfectante ecológico.

2.10. ANÁLISIS FODA

2.10.1 VARIABLES INTERNAS

La principal fuente de información para el análisis interno de la empresa en estudio es el personal de BlueTech S.A. específicamente el señor Luis Rodríguez Román, director ejecutivo y dueño de la empresa que fue entrevistado en varias ocasiones en el mes de junio 2013 con el objetivo de concretar la información necesaria para completar el siguiente cuadro:

CUADRO 2.2. VARIABLES INTERNAS DE BLUE TECH2013

VARIABLES	Fortalezas	Debilidades
a) Producto	La materia prima es de origen vegetal, lo que actúa como diferenciador del mercado y a vez, los hace únicos en el país.	Producción aún muy artesanal: falta equipo para potenciar una mejora la manufactura del producto
	Los productos Blue Tech pasan por un proceso interno de calidad que involucra pruebas físicas y químicas.	Poco reconocimiento en el mercado masivo como producto certificado de producción amigable con el ambiente
	Certificaciones UNA: Análisis DQO Y DBO, miden el grado de contaminación en el agua.	
	Otras certificaciones en proceso: IMSM Inc: ISO 14000 y MINAE: Carbono Neutralidad	No se cuenta aún con certificaciones ISO
	Amplia gama de productos: Desinfectante, detergente ropa, suavizante ropa, limpiador de vidrios, desengrasante, aromatizante ambiental, Woodex (restaurador de madera), lavaplatos, jabón antibacterial	Falta diferenciación en la imagen de los envases y etiquetas (creación de líneas de productos). Ejemplo: utilización de envases con material reciclado que van más acorde con la misión de la empresa.
b) Finanzas	Acceso a financiamiento externo.	Los créditos disponibles son muy limitados, para el plan de negocios que se desean implementar y limitan el crecimiento de la empresa.
	Buen record crediticio con instituciones financieras como Acorde y BCCI.	
	Se cuenta con políticas de crédito para los clientes: 30 días con solicitud y 45 – 60 días supermercados	Cuentas a crédito para clientes presentan posibilidad de mejora (para reducir índice de morosidad).
c) Mercadeo	Flexibilidad de la oferta de acuerdo al mercado: hotelero, mayorista y minorista.	Imagen de marca débil en el mercado costarricense.
	Servicio al cliente personalizado con cobertura en todo el país. Se le da seguimiento a visitas constantes a los clientes.	Poco posicionamiento en el mercado costarricense.
	Estrategia amigable con el ambiente basada en la reutilización de envases: cliente-BlueTech (participación de más de 50 hoteles en esta iniciativa)	Temporalidad en ventas por dependencia al sector turístico (picos altos de diciembre a abril).
	Participación en ferias de mercado (Procomer 'Creando Exportadores)	Falta inversión en publicidad que exponga los atributos del producto y diferenciadores del mercado y de esta manera se potencie su posicionamiento.
	Utilización de medios de publicidad BTL (como Facebook) de bajo costo para comunicarse con el público meta.	Falta de administración y estrategia creativa en BTL y redes sociales que comuniquen el producto en el mercado.
	Definición clara en el mercado hotelero enfocado en el sector de ecoturismo.	Marketing no diferenciado en el mercado masivo: ausencia de un perfil de consumidor, investigación y estrategia de comunicación
d) Proveedores	Materias primas sostenibles.	Elasticidad muy alta en cuanto al incremento de los precios de los insumos.
	Se cuenta con varios proveedores nacionales e internacionales con los que se tienen una relación estable.	El costo de producción de BlueTech mayor que un producto convencional
e) Recurso Humano	Know How el dueño y fundador de la empresa tiene amplios conocimientos en Ingeniería Química y producción de jabones y desinfectantes biodegradables.	Falta personal especializado en el área comercial y mercadeo.
f) Distribución	En el proceso de distribución se aprovecha para visitar a los clientes.	Falta concretar Internet y catálogos como canal de venta y distribución de los productos.
	En caso de supermercados del GAM: se abastecen directamente todas las semanas.	Falta penetrar otros canales de distribución como pequeños abastecedores y pulperías del GAM.
	El despacho de mercadería tarda de 1 a 2 días	

Fuente: Entrevistas realizadas a Luis Rodríguez Román, Director Ejecutivo de Blue Tech S.A., durante el mes de junio y julio 2013

2.10.2 VARIABLES EXTERNAS

A continuación se presenta el análisis de las variables externas de determinan las oportunidades y amenazas a las que está sujeta la empresa en estudio. Las principales fuentes de información son, revistas, periódicos y artículos de actualidad y el señor Luis Rodríguez Román, director ejecutivo y dueño de la empresa.

CUADRO 2.3. VARIABLES EXTERNAS DE BLUE TECH 2013

VARIABLES	Oportunidades	Amenazas
a) Ambiente demográfico	Penetrar mercados extranjeros, particularmente República Dominicana y Caribe.	Falta de identificación puntual de un sector de mercado que contenga datos específicos del "consumidor verde" por parte de alguna institución (en Costa Rica: INEC). No hay datos concretos, ya que es un mercado relativamente nuevo en el país.
b) Ambiente sociocultural	Tendencia mundial creciente hacia la compra de productos amigables con el ambiente debido al incremento de la conciencia ambiental de los individuos (según datos del estudio Image Power Global Green Brands 2011 citado por EcoinTELigencia, 2011)	El cambio cultural y de aprendizaje es un proceso lento, debido a que conlleva una modificación de valores y hábitos por parte de la población.
	Participación en ferias para microempresarios o ferias de productos amigables con el ambiente	Falta de concientización e interés ambiental por parte de instituciones del Estado y de la población.
	La Responsabilidad Social Empresarial favorece la inversión en estos productos tanto por prestigio como por imagen.	Resistencia al cambio por parte de un sector de la población acostumbrado a ciertas prácticas y productos no necesariamente amigables con el ambiente. Economía inestable dificulta realizar proyecciones por inestabilidad en el consumo.
c) Ambiente Económico	Programas económicos actualmente favorecen la inversión en pymes innovadoras.	Fuerte competencia, donde la estrategia está basada en benchmarking lo que dificulta la diferenciación en el mercado.
	Alianzas comerciales para fortalecer el crecimiento y participación en el mercado.	Poca fidelidad a las marcas de productos de limpieza.
	Desarrollo de nuevas líneas de productos amigables con el ambiente (como por ejemplo: jabón de tocador, lociones, entre otros).	Alto riesgo en el desarrollo de nuevos productos que no garantiza la aceptación en el mercado
d) Ambiente Tecnológico	Perfeccionamiento de los productos actuales (por ejemplo: innovación en aromas, colores, presentación y tamaños).	Costo alto en investigación y desarrollo implica grandes inversiones de tiempo y dinero.
	Automatización del proceso de llenado y loteado del producto.	Los procesos de automatización son costosos e implican una curva de aprendizaje por parte del recurso humano.
	Avance tecnológico favorece maquinaria y materias primas para la producción "verde"	Los avances tecnológicos también favorecen la innovación y creatividad de la competencia.
e) Ambiente Físico (Ecológico)	Mejorar los procesos de producción, envasado, etiquetado y distribución de la empresa de manera que se optimice la huella ecológica.	No existe un estándar o protocolo que regule que la producción de un negocio sea realmente amigable con el ambiente.
f) Entorno Político-Legal	Acuerdos de Libre Comercio entre Costa Rica y otros países facilita la exportación de los productos BlueTech.	No existe un monitoreo y medición del impacto en el ambiente natural y social que sirva para justificar con estadísticas el consumo de productos verdes sobre otros productos (Informe sobre el Estado de la Nación 2009)
		No hay un ente que regule las empresas que coloquen en sus etiquetas que son amigables con el ambiente basándose en un proceso que certifique que estos productos son realmente amigables con el ambiente.

Fuente: elaboración propia a partir de entrevistas durante el mes de junio y julio 2013 a Luis Rodríguez Román, director ejecutivo y dueño de BlueTech y consultas realizadas a documentos de INEC (Censo 2011 y Estadísticas de población y demografía), Estado de la Nación 2010, EcoinTELigencia y el periódico El Financiero, 2012.

2.11.FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

En el punto anterior se observó el FODA de la empresa, sin embargo hay que considerar también aspectos relevantes como lo son los Factores Críticos de Éxito (FCE) que son aquellas características que relacionamos con el éxito de la organización a largo plazo. Estas deben identificarse a partir de una información procedente de la organización.

El presente proyecto recoge la información de los FCE, con base en una lluvia de ideas, luego se enlista las características que realmente se definen como FCE y se les asigna un valor según relevancia para la empresa. Para esta recolección de información se realizó una entrevista con el señor Luis Rodríguez Román director ejecutivo y propietario de la empresa el día 5 de junio del 2013, a las 3:30p.m. en las instalaciones de la empresa analizada.

De la lluvia de ideas brindada por el director ejecutivo se obtuvieron los FCE, y el señor Rodríguez asignó según su percepción un valor a cada factor según la escala de importancia y satisfacción del cliente que se muestra a continuación:

CUADRO 2.4.FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

		Escala de Importancia para el cliente				
		Nada importante	Poco importante	Importante	Bastante importante	Muy importante
Escala		1	2	3	4	5
Peso		0%	25%	50%	75%	100%

		Escala de Satisfacción del cliente				
		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
Escala		1	2	3	4	5
Peso		0%	25%	50%	75%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas durante el mes de junio y julio 2013 a Luis Rodríguez Román, director ejecutivo y dueño de BlueTech S.A.

Nota: las escalas anteriores fueron definidas por las estudiantes de la presente investigación.

Los FCE que se obtuvieron de la entrevista son:

CUADRO 2.5
FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO DE BLUE TECH S.A

Nº	CARACTERÍSTICAS	GRADO DE IMPORTANCIA PARA EL CLIENTE		SASTISFACCIÓN PERCIBIDA DEL CLIENTE	
			%		%
1	Eficiencia financiera	1	0%	1	0%
2	Capacidad de hacer mucho con poco en cuanto a recursos de la empresa	3	50%	1	0%
3	Eficiencia en tiempo	5	100%	5	100%
4	Servicio al cliente (seguimiento, envío de cotizaciones o propuestas, entrega)	5	100%	4	75%
5	Calidad de las materias primas	5	100%	5	100%
6	Diferenciación del producto y/o marca ante la competencia	4	75%	4	75%
7	Publicidad, mercadeo	5	100%	3	50%
8	Diseño de producto	5	100%	4	75%
9	Calidad del recurso humano	4	75%	4	75%

Fuente: elaboración propia.

En el siguiente gráfico se puede observar los factores que se deben mejorar según la percepción del señor Rodríguez:

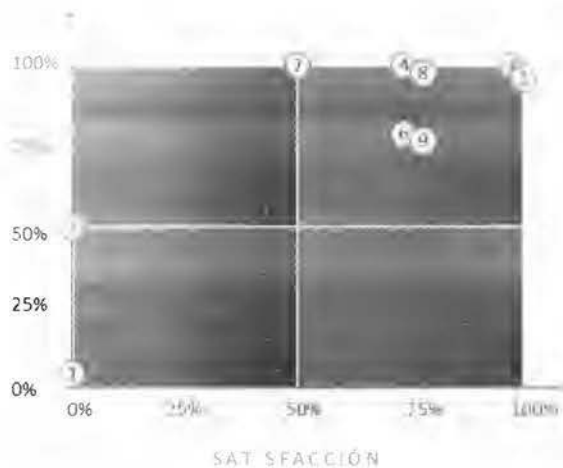


IMAGEN 2.2.

GRÁFICO IMPORTANCIA/SATISFACCIÓN CLIENTES BLUE TECH S.A.

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la imagen 2.2, el factor N°1 corresponde a eficiencia financiera y N°2 Capacidad de hacer mucho con poco en cuanto a recursos de la empresa, estos factores no dependen directamente del cliente por lo que la evaluación porcentual según las escalas es afectada. Sin embargo, los demás factores si son posibles candidatos a evaluar, en caso de N° 4, 6, 7, 8 y 9, los cuales son servicio al cliente, diferenciación de producto y/o marca ante la competencia, publicidad y mercadeo, diseño del producto, calidad del recurso humano respectivamente, se puede observar que estos son factores que se pueden mejorar mucho más ya que andan en el 75% de satisfacción de clientes según el señor Rodríguez, puede mejorarse en cuanto a las operaciones de la empresa para obtener la máxima satisfacción de sus clientes.

Por otra parte, los factores N° 3 y 5, los cuales son eficiencia en tiempo y calidad de las materias primas, respectivamente, parecen estar bien evaluados ya que tienen el 100% en importancia y satisfacción al cliente, por lo cual estos factores son de gran valor para la empresa y deben mantener ese nivel de eficacia ya que son factores críticos de éxito.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El presente apartado pretende mostrar las técnicas de investigación de mercado elegidas para analizar la percepción que poseen los consumidores de productos amigables con el ambiente, esto con el fin de obtener información relevante para crear estrategias adecuadas para el plan de mercadeo.

Para el análisis se utilizan 4 técnicas cualitativas de investigación: observación directa en puntos de venta, focus group a consumidores, evaluación de prueba de producto y entrevista a profundidad a competencia directa.

Los estudios se hicieron de la siguiente manera: primeramente se realizó una observación directa en los puntos de venta para analizar la posición en estantería y competencia del producto en estudio. De ahí se tomaron algunas características importantes para rescatar en el estudio de focus group, el cual fue realizado con la participación de mujeres que están dentro del mercado meta de la empresa Blue Tech S.A. A ellas se les brindó una muestra del desinfectante para, posteriormente evaluar el producto utilizado. Paralelo a los focus group se realizó la entrevista a la vicepresidenta de la empresa Florex, quien es la competencia directa de Blue Tech S.A., esto con el fin de analizar la posición de Florex ante el mercado actual.

Estas técnicas se analizan en detalle seguidamente:

3.1.1 TÉCNICAS CUALITATIVAS

Se define un objetivo general de investigación y cada técnica posee objetivos específicos, los cuales se analizarán después de los resultados obtenidos de cada estudio.

OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN

Analizar la percepción que tienen los consumidores hacia el Desinfectante Ecológico de la empresa BlueTech S.A. y su competencia. Además, valorar la opinión del principal competidor (Florex) sobre el mercado verde, para formular un plan estratégico de mercadeo acorde con sus necesidades y opiniones.

TÉCNICA OBSERVACIÓN DIRECTA EN PUNTOS DE VENTA

Esta técnica se realizó con la visita a los puntos de venta. Para este estudio se escoge observar el comportamiento del consumidor en los supermercados Walmart de San Sebastián, Walmart de Escazú y Walmart de Guadalupe, ya que este es el principal supermercado de colocación de productos Blue Tech S.A. Por ello se visita aleatoriamente 2 veces cada supermercado, implementando una mini-guía de aspectos a evaluar (ver Apéndice 1).

Objetivos específicos de la técnica observación directa:

1. Determinar la cantidad de personas que compran el Desinfectante Ecológico, en un tiempo determinado, en los supermercados Walmart en estudio (San Sebastián, Escazú y Guadalupe).
2. Analizar la ubicación del producto en los estantes; así como, el espacio utilizado para exhibirse en los supermercados Walmart en estudio.
3. Determinar los principales desinfectantes y marcas seleccionadas por los compradores en los supermercados Walmart en estudio.
4. Examinar el tipo de publicidad utilizado por otras marcas de desinfectantes ecológicos en los supermercados Walmart en estudio.
5. Observar la ubicación de la competencia directa en los estantes y su exhibición en los supermercados Walmart en estudio.

Resultados de la investigación:

Este análisis resulta importante debido a que permite conocer un poco acerca de la conducta del comprador en el momento de la compra. En este caso, se hizo el estudio con base en la mini guía (ver Apéndice 1) y mediante la cual, se presenta el siguiente cuadro de resumen de observaciones:

CUADRO 3.1. RESUMEN POR SECCIONES

Información general de la visita:

	Walmart Escazú		Walmart San Sebastián		Walmart Guadalupe	
	Visita 1	Visita 2	Visita 1	Visita 2	Visita 1	Visita 2
Fecha:	07/09/2013	08/09/2013	07/09/2013	08/09/2013	07/09/2013	08/09/2013
Hora Inicio:	12:40 p.m.	02:00 p.m.	10:30 a.m.	11:00 a.m.	04:00 p.m.	06:00 p.m.
Duración de la visita:	35 min	30 min	45 min	1 hr	1 hr	1 hr
	Angie Vargas	Maria Amalia R.	Mariela Hall	Cynthia Baradin	María F. Arguedas	María F. Arguedas

Sección A:

	Walmart Escazú		Walmart San Sebastián		Walmart Guadalupe	
	Visita 1	Visita 2	Visita 1	Visita 2	Visita 1	Visita 2
Sección A: Producto Blue Tech						
Cantidad de personas que compran el Desinfectante Ecológico:	2	0	0	0	0	0
Ubicación del Detergente Ecológico en estantería:	Último estante arriba, sobre los productos de Florex. Espacio para 4 botellas enfrente	Último estante arriba, sobre los productos de Florex. Espacio para 4 botellas enfrente	Se encuentra en los dos niveles superiores, a la par del producto Florex. Espacio para 4 botellas enfrente	Se encuentra en los dos niveles superiores, a la par del producto Florex. Espacio para 4 botellas enfrente	Se encuentra en los dos niveles superiores, a la par del producto Florex. Espacio para 4 botellas enfrente	Se encuentra en los dos niveles superiores, a la par del producto Florex. Espacio para 4 botellas enfrente
Otras observaciones:	Había una impulsadora de Blue Tech , dinámica, presenta muy bien el producto, les muestra el olor y logra vender algunos productos.	Ningún cliente se detuvo a observar el producto y mucho menos a comprarlo.	Ningún cliente se detuvo a observar el producto y mucho menos a comprarlo.	No se nota interés por parte de los compradores. El producto pasa desapercibido.	No se nota interés por parte de los compradores. El producto pasa desapercibido. La competencia indirecta posee mucho espacio	No se nota interés por parte de los compradores. El producto pasa desapercibido. Algunos compran presentación en bolsa de competencia indirecta

Sección B: Producto Competencia	Walmart Escazú		Walmart San Sebastián		Walmart Guadalupe	
	Visita 1	Visita 2	Visita 1	Visita 2	Visita 1	Visita 2
Marcas de Desinfectante de Competencia preferidas por compradores:	Tronex (2 compradores) y Poett (1 comprador), que son competencia indirecta	Poett (2 compradores) y Fabuloso (1 comprador), que son competencia indirecta	Poett (1 comprador) que es competencia indirecta	Lysol (1 comprador) que es competencia indirecta	Poett (1 comprador) que es competencia indirecta	Poett (2 compradores) y Fabuloso (1 comprador) y Supermax (1 comprador), que son competencia indirecta
Publicidad de la Competencia:	Florex solo tienen dos presentaciones de producto 1 galón y 1 litro. Con respecto a competencia indirecta: Poett tiene una demostradora frente a la estantería.	Florex solo tienen dos presentaciones de producto 1 galón y 1 litro. Con respecto a competencia indirecta: Poett y Fabuloso tienen demostradora frente a la estantería.	Florex solo tienen dos presentaciones de producto 1 galón y 1 litro. Con respecto a competencia indirecta: Poett y Fabuloso tienen demostradora frente a la estantería. Sampling de otros productos por la compra del desinfectante.	Florex solo tienen dos presentaciones de producto 1 galón y 1 litro. Con respecto a competencia indirecta: Poett y Fabuloso tienen demostradora frente a la estantería. Sampling de otros productos por la compra del desinfectante.	Florex solo tienen dos presentaciones de producto 1 galón y 1 litro. Con respecto a competencia indirecta: Poett y Fabuloso tienen demostradora frente a la estantería. Ofertas de precio en otros desinfectantes no biodegradables.	Florex solo tienen dos presentaciones de producto 1 galón y 1 litro. Con respecto a competencia indirecta: Ofertas de precio en otros desinfectantes no biodegradables, ej.: Fabuloso
Ubicación en estantería de la Competencia:	Florex está una posición a la altura de la vista de las personas	Florex está una posición a la altura de la vista de las personas	Florex está una posición a la altura de la vista de las personas y el último estante de arriba. The Clorox En el centro de los estantes, no se ve mucha presencia del producto.	Florex está una posición a la altura de la vista de las personas y el último estante de arriba. The Clorox En el centro de los estantes, no se ve mucha presencia del producto.	Se encuentra en los dos niveles superiores, a la par del producto Blue Tech. The Clorox En el centro de los estantes	Se encuentra en los dos niveles superiores, a la par del producto Blue Tech. The Clorox En el centro de los estantes
Otras observaciones:	Algunos compradores van directo a comprar productos de competencia indirecta, como Tronex y Poett, sin fijarse en otras marcas	Los compradores compran los productos por sugerencia de las demostradoras de las marcas presentes.	Las demostradoras de Poett y Fabuloso impulsan los desinfectantes de estas marcas cada vez que se acerca un cliente, desviando su atención hacia esos productos. Florex sobresale en la góndala por su presentación, con respecto a Blue Tech.	Las demostradoras de Poett y Fabuloso impulsan los desinfectantes de estas marcas cada vez que se acerca un cliente, desviando su atención hacia esos productos. Florex sobresale en la góndala por su presentación, con respecto a Blue Tech.	Las demostradoras de Poett y Fabuloso impulsan los desinfectantes de estas marcas cada vez que se acerca un cliente, desviando su atención hacia esos productos, una de ellas muestra el nuevo aroma navideño (canela y manzana).	El producto pasa desapercibido. A las personas les gusta percibir y oler las fragancias de este tipo de producto.

ANÁLISIS DE TÉCNICA DE OBSERVACIÓN DIRECTA:

Para este apartado, se procede a analizar la información obtenida de las visitas según los objetivos propuestos en este estudio.

El primer objetivo es: *“Determinar la cantidad de personas que compran el Desinfectante Ecológico en un determinado tiempo en los supermercados Walmart en estudio (San Sebastián, Escazú y Guadalupe)”*.

Como se observa en el cuadro resumen, solamente se dieron ventas del producto en el supermercado Walmart Escazú en la primera visita, y estas fueron 2 ventas gracias al apoyo de la impulsadora de Blue Tech S.A., quien ofrecía el producto a todas las personas que pasaban por ese pasillo.

El segundo objetivo: *“Analizar la ubicación del producto en los estantes, así como el espacio utilizado para exhibirse en los supermercados Walmart en estudio”*.

El producto Desinfectante Ecológico de Blue Tech S.A., en todos los supermercados se pudo observar que se encontraba en el último estante superior con un espacio limitado de cuatro botellas de un litro en el frente, en el caso específico de Walmart San Sebastián y Guadalupe también poseían el estante seguido abajo del superior, como se muestra en la imagen, a la par del producto de Florex. Este estante favorece la compra ya que está a la vista del consumidor, sin embargo, como se ve en la imagen no tiene mucha presencia ni publicidad que resalte el producto.



IMAGEN 3.1.

FOTOGRAFÍA TOMADA EN WALMART SAN SEBASTIÁN

Fuente: Elaboración propia. Fotografía tomada el 7 setiembre de 2013.

El tercer objetivo: *“Determinar los principales desinfectantes y marcas seleccionadas por los compradores en los supermercados Walmart en estudio”*.

En los tres supermercados en estudio solo se encontraban las marcas Blue Tech S.A. y Florex en categoría de desinfectantes ecológicos, en ninguna de las 6 visitas se dio alguna compra de desinfectante marca Florex. Sin embargo, los consumidores observados por el pasillo llevaban productos de competencia indirecta como lo son Poett, Tronex y Fabuloso, mencionado en el cuadro de resumen anterior.

El cuarto objetivo: *“Examinar el tipo de publicidad utilizado por otras marcas de desinfectantes ecológicos en los supermercados Walmart en estudio”*

La competencia directa (Florex), no presenta publicidad en el punto de venta, solo tienen dos presentaciones de producto (1 litro y 1 galón). En cuanto a competencia indirecta, se pudo observar que en los 3 supermercados había demostradoras de las marcas Poett y Fabuloso. Algunas de las ventas fueron hechas gracias a las demostradoras. Además, se notó la implementación de Sampling, de otros productos en las marcas Poett y Fabuloso en el Walmart de San Sebastián.

El quinto objetivo: *“Observar la ubicación de la competencia directa en los estantes y su exhibición en los supermercados Walmart en estudio”*.

La marca Florex se encuentra en posición favorecedora, ya que se ubica en la estantería a la altura de la vista; las presentaciones de sus productos son llamativas por su color y tamaño.

Por otro lado, las visitas realizadas a los tres supermercados demostraron que hay consumidores que ya tienen marcas preferidas y compran la presentación en bolsa, van directo por su marca sin importar las impulsadoras de otras marcas y sin analizar las diferentes opciones que existen. La marca Blue Tech pasa

desapercibida si no se utiliza una demostradora. También, se notó que tiene muy poco espacio en la estantería y solo se presenta en botella de un litro, a pesar de que posee la versión de un galón.

3.2 TÉCNICA FOCUS GROUP A POTENCIALES CONSUMIDORES

Se realizó la técnica de focus group con técnicas proyectivas aplicables a potenciales consumidores de productos de limpieza biodegradables. Son 2 sesiones de focus group, con una cantidad mínima de 6 personas y una máxima de 10 personas cada sesión. Para ello, se utiliza una Guía para las sesiones (ver Apéndice 2).

La primera sesión recolecta la opinión acerca del Desinfectante Ecológico con aroma a flores y en la segunda sesión, se estudió el Desinfectante Ecológico con aroma a limón.

El perfil de las participantes fue: mujer, mayor de edad, que haya escuchado sobre productos de limpieza biodegradables o haya utilizado alguno de ellos, que sea responsable de las compras en el hogar y que viva en la GAM.

Para escoger a las participantes, se les aplicó un filtro de participación (ver Apéndice 3) y se les explicó la importancia de la participación y al final de la sesión se les entregó una regalía de productos Blue Tech S.A.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA TÉCNICA FOCUS GROUP:

1. Recabar información sobre las principales características y atributos que son importantes al momento de realizar la compra de desinfectantes, por parte de las participantes del Focus Group a nivel individual.
2. Investigar las características y variables que atraen al mercado meta para adquirir un desinfectante biodegradable
3. Investigar el conocimiento que poseen los consumidores de la marca Blue Tech y el Desinfectante Ecológico de la empresa Blue Tech S.A.
4. Indagar la percepción que tienen los compradores, referente al Desinfectante Ecológico de la empresa Blue Tech S.A.: imagen,

posicionamiento, y conocer si lo han usado y qué les ha parecido, entre otros.

5. Comparar la percepción que tienen los consumidores respecto a los desinfectantes biodegradables Blue Tech y Florex.
6. Identificar la imagen de marca que tienen los participantes del Focus Group del desinfectante biodegradable Blue Tech, generando un perfil del cliente promedio.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizaron dos sesiones: en la primera se evaluó al Desinfectante Ecológico de la empresa Blue Tech S.A con aroma a flores, el día 20 de setiembre de 2013 a las 10:30 a.m. En esta ocasión, participaron 7 mujeres y en la segunda sesión se evaluó el Desinfectante Ecológico con aroma a limón, el día 5 de octubre de 2013 a las 2:00 p.m. Se contó con la participación de 9 mujeres. Las actividades específicas que evalúan el producto de Blue Tech se analizan de manera separada. Además, se estudia cada actividad según su objetivo de investigación.

RESUMEN DE RESPUESTAS Y ANÁLISIS

➤ Actividad N°1: "Completar Frases" corresponde al objetivo 1.

1.1 Hay gente que usualmente no compra desinfectantes biodegradables, esto se da porque.

Respuestas	Cantidad
Desconocimiento del producto, falta de información.	9
Porque son más caros.	9
Porque se cree que no son efectivos.	4
Poca publicidad.	1

1.2. Las personas que sí utilizan desinfectantes biodegradables se caracterizan definitivamente por ser:

Respuestas	Cantidad
Preocupadas por conservar el medio ambiente.	13
Preocupadas por la salud de sus hijos.	2

1.3 Hay otras personas que solo utilizan estos productos (desinfectantes biodegradables) en ciertas ocasiones, por ejemplo:

Respuestas	Cantidad
Limpiar el piso.	4
Limpiar el baño.	3
Cuando son obsequios/oferta de los supermercados.	3
Limpiar la cocina.	3
Limpiar vidrios.	1
Cuando hay alergias.	1
Actividades sociales.	1

1.4. Las personas que compran estos productos, perciben los siguientes beneficios:

Respuestas	Cantidad
Ayudar al ambiente.	7
No causar daños.	2
Limpieza.	2
No dejan residuos y olores.	1
Seguridad de no intoxicarse con el uso.	1

1.5 En síntesis, las personas que utilizan desinfectantes biodegradables buscan que estos productos cumplan la siguiente función (pueden ser varias funciones):

Respuestas	Cantidad
Amigables con el ambiente.	11
Limpian y sean efectivos.	6
Olor Agradable.	2

Análisis actividad N°1: Dentro de las características de los desinfectantes biodegradables, se puede observar que las participantes opinan, en su mayoría, que son productos amigables con el ambiente, limpian y son efectivos. Además, creen que son productos más caros que los productos no biodegradables. También, en su mayoría, creen que las personas que utilizan estos productos biodegradables se preocupan por conservar el medio ambiente. Otra observación

es la utilización que les dan a los desinfectantes. Principalmente recurren a ellos para limpiar el piso, baños y cocina.

➤ Actividad N° 2: Discusión libre corresponde al objetivo 2 de este estudio:

2.1 ¿Cuál de las imágenes creen ustedes que representa mejor el sentir de la gente, respecto a las características de este desinfectante?



Con respecto al desinfectante de Florex:

Respuestas	Cantidad
Bien	2
Aceptable	2

Con respecto al desinfectante de Blue Tech:

Respuestas	Cantidad
Aceptable	3
Bien	1

2.2. ¿Qué es lo que más les gusta de este desinfectante?

Florex	Blue Tech aroma Flores	Blue Tech aroma Limón
<i>"El olor está muy bueno. Mejor que Blue Tech. La botella está bonita pero podría ser transparente."</i>	<i>"La botella, el abre fácil, el olor, la etiqueta está bien. Muy bueno que se pueda reciclar."</i>	<i>"El olor (huele a limpio). Los ingredientes que no son químicos. Rinde más al ser disolvente."</i>
<i>"El olor, la botella (la forma), fácil manipular, los colores de la etiqueta la relaciona uno con la naturaleza."</i>	<i>"La tapa, el etiquetado y la información dada al consumidor, botella se recicla. Que es natural 100%."</i>	<i>"Olor agradable."</i>
<i>"El envase es más fuerte, la agarradera, la tapa si es más funcional."</i>		
<i>"El envase más práctico, el olor es mejor y el aroma es más suave."</i>		

2.3. ¿Qué les disgusta?

Florex	Blue Tech aroma Flores	Blue Tech aroma Limón
<i>"La etiqueta no se diferencia de los otros productos Florex. La tapa se debería mejorar para hacer más fácil la mezcla. No se puede reciclar la botella." "La botella no es reciclable, no es natural 100% tiene amonio."</i>	<i>"El color es muy artificial y no va con el espíritu del producto. Parece limpiador de vidrio. Sugerencia: Vender en bolsa para rellenar y así mejorar el precio final." "La botella, el color del producto. El olor muy dulce."</i>	<i>"La botella, tiene aspecto a un jugo. La boquilla, tiene poco uso o función, la idea es no usarlo directo de la botella sino de un galón." "El color es fuerte y el envase da la impresión de un producto alimenticio."</i>
<i>"El olor es muy fuerte, no es 100% natural tiene amonio, en palabras cotidianas huele a "baño público" "Tal vez un poquito la etiqueta."</i>		

Análisis actividad N°2: Como se puede observar, las participantes dan opinión sobre las marcas de Blue Tech y Florex. En el caso de Florex, el 50% de ellas está de acuerdo con que este desinfectante es Aceptable y el otro 50% que está Bien. En cuanto a Blue Tech, un 80% opina que es Aceptable y un 20% que está Bien. Por lo que es importante recalcar que los desinfectantes en estudio a ninguna de las participantes les parece Mal.

En relación con las características que más les gusta de los desinfectantes, en el caso de Florex, creen que la botella es atractiva y más funcional, les gusta el olor, dicen que es fácil de manipular y que la etiqueta está más relacionada con la naturaleza. En cuanto a Blue Tech, les gusta que se puede reciclar, su etiquetado e información, que es 100% natural, ya que comentaban que no contiene amonio a diferencia de Florex, además les agrada el olor y que creen que rinde más.

En contraste, lo que les disgusta de los productos en estudio, en el caso de Florex es que contiene amonio, no es 100% natural, que no se puede reciclar y en algunos casos a algunas no les gustó la etiqueta, ni el olor. En cuanto a Blue Tech, no les agradó el color, ya que opinan que se ve artificial, la botella no les gustó mucho, creen que la botella azul parece limpia vidrios y la botella amarilla parece producto alimenticio.

- Actividad N°3: Caricaturas corresponden a los objetivos 3 y 4

Caricatura N°1: –Ana, necesito tu consejo... quiero comprar un desinfectante ecológico para ayudar al medio ambiente, me han hablado de la marca Blue Tech. ¿La conoces? ¿Qué sabes de esta marca?

Resumen de respuestas:

Respuestas	Cantidad
Es biodegradable.	10
Buen aroma.	6
Es 100% natural, no contiene amonio.	4
Se disuelve en agua.	4
La botella se recicla.	2
No me agrada el olor ni el color.	1

Caricatura N°2: –María, ¿cuál desinfectante ecológico te parece mejor y por qué?
–Patricia, tú que has usado el Desinfectante Ecológico de Blue Tech ¿qué opinas de él?

Resumen Respuestas María:

Respuestas	Cantidad
A mí me gusta Florex por su aroma y envase.	5
Me gusta más usar vinagre.	2
Blue Tech porque es 100% biodegradable.	2
Prefiero Blue Tech, me parece mejor.	2

Resumen Respuestas Patricia:

Respuestas	Cantidad
Muy bueno.	9
Mejor precio que la competencia.	5
Me gusta su aroma.	5
Rinde mucho.	5
No me agrada su color.	3
No me gusta su olor	2

Análisis actividad N°3: en esta actividad se evalúa el conocimiento y percepción que tienen las participantes acerca de Blue Tech, el 56% de las participantes opinan que es muy bueno, tienen claro que es un desinfectante biodegradable y mencionan más características positivas que negativas, entre ellas buen aroma,

es 100% natural, no contiene amonio, se disuelve en agua y que la botella se recicla. Sin embargo, algunas participantes, en menor proporción, no les gustó mucho su olor, ni color y prefieren Florex o vinagre. tal y como se puede observar en los cuadros anteriores.

- Actividad N°4: Asociación de palabras, corresponde al objetivo 5:

A. Con respecto a Blue Tech

Sesión 1: Desinfectante Blue Tech aroma Flores		
CARACTERÍSTICA/ATRIBUTO	SUBGRUPO 1	SUBGRUPO 2
A1. Precio	Más barato	Bueno
A2. Envase	No llamativo	Bonito
A3. Etiqueta	Saturada de color azul	Agradable
A4. Color	Parece limpia vidrios	Feo
A5. Información en etiqueta	Excelente	Bien
A6. Olor	Muy dulce	Muy dulce
A7. Apariencia	Mejorarla (no se relaciona con desinfectante)	Muy azul
A8. Sensación que les provoca	Parece un limpiador de vidrios	Limpiador de vidrios

Sesión 2 Desinfectante Blue Tech aroma Limón		
CARACTERÍSTICA/ATRIBUTO	SUBGRUPO 1	SUBGRUPO 2
A1. Precio	Accesible, aceptable	Cómodo y accesible
A2. Envase	Frágil, poco práctico, poco descriptivo (parece refresco)	Poco práctica
A3. Etiqueta	No parece desinfectante	Atractiva
A4. Color	Aceptable	Muy fuerte
A5. Información en etiqueta	Letra muy pequeña, pero muy completa la información	La información no es clara
A6. Olor	Agradable	Aroma muy concentrado y penetrante
A7. Apariencia	Buena, agradable	No tiene apariencia de desinfectante
A8. Sensación que les provoca	Frescura, limpieza	Confusión

Sesión 1 y 2: Desinfectante Florex

CARACTERÍSTICA/ATRIBUTO	SUBGRUPO 1	SUBGRUPO 2	SUBGRUPO 3	SUBGRUPO 4
A1. Precio	Más caro	Caro	Un poco alto	Si es un buen producto está bien
A2. Envase	Bonito	Mejor transparente	Cómodo, aceptable, da seguridad	Práctico
A3. Etiqueta	Refrescante	Muy cargada	Frescura, da sensación de amigabilidad con el ambiente	Muy cargada
A4. Color	Relacionado con el aroma	Parece artificial	No se ve tan natural	Aceptable
A5. Información en etiqueta	Normal	Bien	Clara, concisa, tamaño aceptable	Muy buena
A6. Olor	Rico	Rico	No muy agradable	Mejor aroma
A7. Apariencia	Normal	Regular	Aceptable (mucho)	Está bien agradable
A8. Sensación que les provoca	Comprarla	Parece cera líquida	NADA	Agradable y adecuada a un producto de limpieza

Análisis actividad N°4: El objetivo de esta actividad es comparar la percepción entre las marcas en estudio. En el caso de Blue Tech, el primer aspecto a evaluar es el precio, las observaciones fueron positivas, porque consideraron que tiene un precio accesible. El envase fue criticado, tanto en esta actividad, como en actividades pasadas, "poco práctico" es como lo describieron la mayoría de las participantes. En el caso de la etiqueta, fue un poco dividida la opinión, el 50% de las participantes opinó que era agradable, mientras el otro 50% no les agradó. Algunos comentarios que hicieron hacia el envase fueron que era muy azul, incluyendo la etiqueta y eso no les gustaba mucho. El color del líquido fue criticado en la botella azul porque comentaban que parecía limpia vidrios y el color parecía muy artificial. Al 75% de las participantes les pareció bien la información de la etiqueta. Ambos aromas les gustó a las personas en estudio. El 50% de las participantes creen que la apariencia de la botella debe ser mejorada. El último aspecto a evaluar fue la sensación que les provoca el producto. Se reitera la opinión de que no parece desinfectante, sino limpia vidrios en el caso de la botella

azul y producto alimenticio comentaron para la botella amarilla, lo cual les provocaba confusión.

En el caso del producto de Florex, el 75% de las participantes creen que el precio es caro y el envase está bien. Algunas apuntaban que es más práctico que la botella de Blue Tech. La opinión, respecto a la etiqueta, estuvo dividida, ya que el 50% de las participantes la vieron refrescante y la otra mitad la vieron muy cargada. Con respecto a la información de la etiqueta, todas opinaron que estaba bien. El 50% de las participantes opinaron que el color del líquido se ve artificial y el otro 50% lo vieron aceptable. El 75% de las participantes opinaron que el olor es agradable / rico. La apariencia del producto también fue vista como aceptable. El 100% de las participantes opinaron positivamente. En cuanto a la sensación que les provoca, fue un poco dividida la opinión; sin embargo, es rescatable que al 25% de las participantes les provoca comprar este producto.

Actividad N°5: Si la marca fuera una persona. ¿cómo sería? corresponde al objetivo 6:

Característica	Sesión 1		Sesión 2	
	SUBGRUPO 1	SUBGRUPO 2	SUBGRUPO 1	SUBGRUPO 2
1. Sexo	<i>Femenino</i>	<i>Masculino</i>	<i>Masculino</i>	<i>Masculino</i>
2. Edad	<i>30 años</i>	<i>30 años</i>	<i>24 años</i>	<i>30 años</i>
3. ¿Dónde vive?	<i>En el mar</i>	<i>En la playa</i>	<i>En el campo, Cartago adentro</i>	<i>Rohrmoser (San José)</i>
4. ¿Qué nivel socioeconómico tiene?	<i>Medio-Alto</i>	<i>Medio-Alto</i>	<i>Medio bajo</i>	<i>Medio-Alto</i>
5. ¿En qué trabaja?	<i>Secretaria</i>	<i>Tecnología</i>	<i>Agente o repartidor</i>	<i>Relaciones Públicas</i>
6. ¿Tiene carro? ¿Qué marca?	<i>Sí, Peugeot</i>	<i>Sí, Prius</i>	<i>Moto</i>	<i>4x4 Amarok</i>
7. ¿Cómo son sus amigos?	<i>Tranquilos, pasivos</i>	<i>Cool</i>	<i>Los pulperos</i>	<i>Jóvenes, inteligentes, agradables</i>
8. ¿Qué hace en su tiempo libre?	<i>Leer, camina con la mascota</i>	<i>Surfear</i>	<i>Andar en bicicleta por el Irazú</i>	<i>Leer, compartir con los amigos, hacer deporte</i>
9. ¿Le gusta viajar? ¿A dónde?	<i>Sí, al exterior</i>	<i>Sí, Hawai</i>	<i>Sí, con limitaciones a zonas con mucha naturaleza</i>	<i>Zonas rurales, afuera del GAM, otros países</i>

Análisis actividad N°5: El objetivo de esta actividad es identificar la imagen de marca de Blue Tech, para conocer si está bien enfocado el producto al perfil de consumidor al que va dirigido. El producto fue visto por las participantes como una persona entre los 24 a 30 años, 75% de ellas lo consideran de sexo masculino y que vive en una zona rodeada de naturaleza. Su nivel económico es medio (el 75% de las participantes apuntan a nivel medio-alto). Sus amigos son tranquilos, amigables, agradables. En su tiempo libre, el 100% las participantes opinan que le gusta el deporte y el 50% opinan que también le gusta leer. Estos resultados muestran que el producto en su mayoría de aspectos está bien dirigidos al mercado meta. Sin embargo, es posible mejorar la apariencia del producto para posicionar de mejor manera el mismo en el mercado según el perfil de consumidor que busca la empresa.

3.3 EVALUACIÓN PRUEBA DE PRODUCTO

En el Focus Group realizado se obsequió una muestra de producto Blue Tech a cada una de las participantes. Se les dijo que lo probaran y es por ello que se realizó esta evaluación para analizar la opinión de estas consumidoras con respecto al producto suministrado.

Para este ejercicio se implementó un pequeño cuestionario guiado vía telefónica. (Ver Apéndice 4).

3.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA EVALUACIÓN DE PRODUCTO:

1. Determinar la percepción final de los participantes una vez que prueban el producto.
2. Determinar el potencial de consumo que tiene el producto en estudio una vez que utilizaron el producto.

Descripción: a los participantes se les entrega una muestra de un litro del producto Desinfectante Ecológico Blue Tech, se les aplicará un pequeño cuestionario (ver apéndice 4) que ellas contestarán y esto permitirá determinar el potencial de consumo que presenta el producto en estudio entre los participantes del grupo focal.

RESUMEN DE RESPUESTAS Y ANÁLISIS

Los resultados que se presentan para este estudio están basados en 15 participantes que dieron su opinión en el pasado estudio del focus group. En seguida se presenta el análisis por pregunta del cuestionario (Apéndice 4):

- **Pregunta 1. En una clasificación del 1 al 10, siendo el 10 la más alta calificación, ¿qué tanto le gustó el Desinfectante Ecológico de Blue Tech?**



GRÁFICO 3.1.

CALIFICACIÓN DE PRODUCTO

Fuente: elaboración propia, enero 2014.

En el gráfico 3.1., se puede observar que el 93% de las participantes opinan que el desinfectante es un muy buen producto, ya que lo calificaron con puntuación mayor a 8.

➤ **Pregunta 2. ¿Qué fue lo que más le gustó del producto?**



GRÁFICO 3.2.
CUALIDAD DEL PRODUCTO QUE MÁS GUSTÓ

Fuente: elaboración propia, enero 2014.

El gráfico 3.2. muestra que más de la mitad de las participantes considera que lo que más les gustó del desinfectante fue su olor, seguido de un 29% que se inclina por la calidad del producto (es importante para ellas y ha sido comprobada). Además, un 14% de ellas creen que la característica más agradable fue ser un producto amigable con el ambiente.

- **Pregunta 3.** Después de que se le terminó la muestra brindada ¿volvió a comprar el producto?

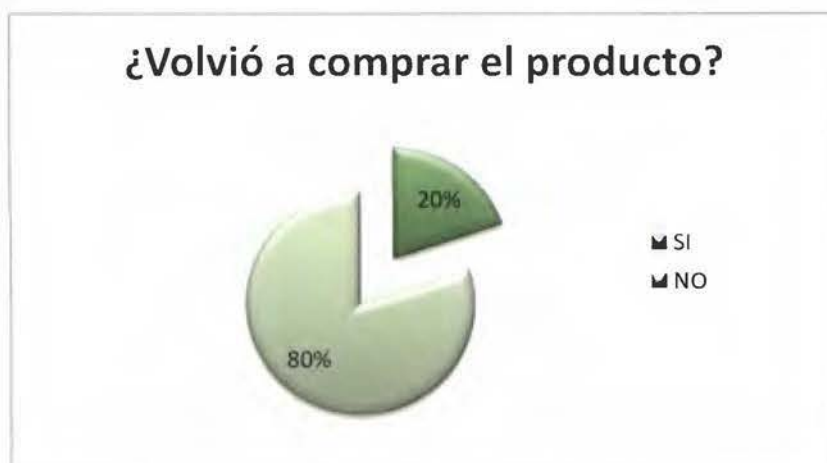


GRÁFICO 3.3.
GRÁFICO COMPRA DEL PRODUCTO

Fuente: elaboración propia, enero 2014.

Como se muestra en el gráfico 3.3, el 20% de las participantes compraron el desinfectante una vez que se les terminó la muestra de cortesía. Sin embargo, la mayoría de las participantes no lo volvieron a comprar después de utilizada la muestra. Algunas de las justificaciones fueron que no lo han visto en el supermercado y otras dicen que todavía no han terminado de gastar la muestra y por ello no han comprado de nuevo el producto.

- **Pregunta 4.** ¿Volvería a comprar este producto?



GRÁFICO 3.4.
POTENCIAL DE CONSUMO

Fuente: elaboración propia, enero 2014.

Como se observó en el gráfico 3.4, la mayoría de las participantes no ha vuelto a comprar el producto. Sin embargo, el gráfico 3.5, muestra un potencial de compra después de haber utilizado el producto, ya que el 100% de las participantes que no han comprado el producto, muestran interés en, posteriormente, seguir comprando el desinfectante.

➤ **Pregunta 5. ¿Recomendarían a sus amigas (os) este producto?**

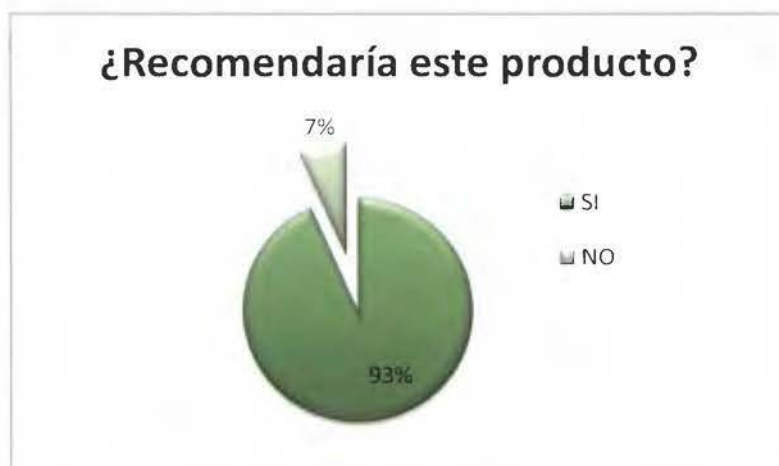


GRÁFICO 3.5.
RECOMENDACIÓN DEL DESINFECTANTE

Fuente: Elaboración propia, enero 2014.

En el gráfico 3.5, se puede observar que el 93% de las participantes recomiendan el producto. Ellas lo han utilizado y les gustó a tal punto que lo recomiendan a sus amistades. Solo una participante votó por no recomendarlo porque no le gustó el aroma. Sin embargo, mencionó que comprará el desinfectante con el otro aroma por ser amigable con el ambiente.

Es importante recalcar que las participantes usaron el producto y la mayoría han quedado satisfechas con los resultados. Además, que es importante

mencionar que la visibilidad del producto en las góndolas debe ser mayor porque muchas de ellas lo han buscado, pero no lo han visto en el supermercado.

3.4 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD CON COMPETIDOR FLOREX

Esta técnica se utiliza con el fin de conocer la opinión del competidor más fuerte de la empresa Blue Tech con respecto al mercado verde. Se realizó una única entrevista, en donde se implementó un cuestionario guiado (ver Apéndice 5).

Objetivos específicos de la técnica entrevista a profundidad:

1. Evaluar las características y beneficios del desinfectante Florex.
2. Indagar las estrategias actuales de mercado que posee la Empresa Florex: precio, plaza, publicidad y distribución
3. Analizar la visión de mercado que tiene la competencia.

Resultados de la investigación:

La entrevista fue llevada a cabo el 12 de octubre del 2013 a las 8:00 a.m. vía Skype. La persona entrevistada fue Silvia E. Chaves Quesada, vicepresidenta de la empresa Florex (ver Apéndice 6).

A continuación, se presentan dos cuadros que resumen, primeramente, el perfil de la empresa Florex como principal competidor en el mercado nacional de BlueTech, así como, su estrategia de mercadeo de manera sintetizada.

3.4.1. PERFIL DE EMPRESA: FLOREX

Perfil de Empresa: Florex en Octubre 2013	
Fecha de Creación	1995: Servicios de limpieza 2007: Fabricación de productos
Giro o Actividad de la Empresa	Producción y comercialización de productos y servicios de limpieza amigables con el ambiente
Misión	"Somos una empresa que investiga, diseña, produce, y comercializa productos y servicios para mejorar la calidad de la vida de las personas en armonía con el medio ambiente"
Visión	"Ser reconocidos a nivel centroamericano como la empresa referente en soluciones innovadoras de limpieza realmente amigables al ambiente"
Número de Empleados	Más de 50 colaboradores
Categorías de Productos	Hogar, Institucional y Antimicrobios
Servicios	Asesoría y capacitación en el área de limpieza
Cobertura de Mercado	Costa Rica, Guatemala, Honduras y Panamá Pronto: Estados Unidos y Europa
Nicho de Mercado	80% Industrial (instituciones del sector público, empresas privadas, industrias, hoteles, restaurantes, centros comerciales, oficinas). Del 80% del sector industrial, 40% son empresas exportadoras. 20% consumo selectivo
Crecimiento Anual Promedio	50%
Certificaciones	Certificación ISO 9001 y 14001 integrados C-Neutral (Norma INTE-12-01-06:2011)
FODA	Fortaleza: El ciclo de vida del producto y la transparencia con la que trabaja Florex. Oportunidad: Mercado en crecimiento Debilidades: Green washing, confusión del cliente en cuanto a este concepto. Amenazas: Legislación nacional – no hay reglamentación.
Factores clave de éxito	La transparencia. La responsabilidad. El compromiso con el medio ambiente. Constancia entre que se dice y lo que se hace.
Principales productos	El detergente de ropa El desinfectante de galón (tanto a nivel institucional como de consumo). El desengrasante
Premios y Reconocimientos: 2009	Premio Producción más Limpia Comisión Centroamericana de Ambiente y Desarrollo (CCAD) del Sistema de la Integración Centroamericana (SICA)
2010	Premio Pioneros de la Prosperidad programa global de premios para inspirar a una nueva generación de empresarios en economías emergentes y en desarrollo Bronce en la Ruta a la Excelencia: La Cámara de Industrias de Costa Rica Compromiso con la Excelencia: La Cámara de Industrias de Costa Rica Premio Esfuerzo Exportador – Innovación. CADEXCO (Cámara de Exportadores Costarricense)
2011	Premio a la Innovación. Premio otorgado por la Cámara de Comercio de Costa Rica en la Categoría de Innovación (PYME). Premio Pionera en el camino hacia la responsabilidad social y sostenibilidad. MINAET
2012	Categoría Oro en la Ruta a la Excelencia: Cámara de Industrias de Costa Rica. Innovación y Tecnología CONICIT-Ruta a la Excelencia: Oro. Primer lugar en el Concurso Emprendedores Softland
2012- 2011-2010-2009	Bandera Azul Ecológica
2013	Carbono Neutralidad. Gobierno de Costa Rica.

Fuente: elaboración propia a partir de página Web de Florex y de PROCOMER.
Entrevista con Silvia E. Chaves Quesada, Vicepresidente de la empresa Florex realizada el 12 de octubre del 2013.

3.4.2 MEZCLA DE MERCADEO DE FLOREX

Mezcla de Mercadeo de Florex	
Producto	Precio
<ul style="list-style-type: none"> • Materia prima diferenciada • Producto concentrado (lo que implica menos espacio de inventarios, menos desecho sólido, mejor utilización del agua, mejora en la logística y transporte del producto). • Producto Certificado. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se compite por precio bajo. • El precio trata de ser inferior al precio del producto importado pero un poco superior a los líderes del mercado del producto nacional en su categoría.
Promoción y Publicidad	Plaza
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de mercado "selectivo" (no masivo). • Basado en comunicación y relaciones públicas (foros y charlas). • Educación ambiental • Participación en ferias ambientales y de salud. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costa Rica: Todo el país. • Tienen su propia comercializadora. • Supermercados: Automercadeo, Walmart (solo Walmart, no en el resto de la cadena); en Plaza Cristal, Muñoz y Nanne. Coopenarango y Coopeagri en Pérez Zeledón. • Extranjero: Guatemala, Honduras y Panamá.

Fuente: elaboración propia a partir de entrevista con Silvia E. Chaves Quesada, Vicepresidente de la empresa Florex realizada el 12 de octubre del 2013.

3.4.3 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Inicialmente con respecto al primer objetivo planteado en este estudio, “*Evaluar las características y beneficios del desinfectante Florex*”, queda claro que la empresa tiene un compromiso social y ambiental en cuanto ofrecer al mercado una opción realmente amigable con el ambiente mediante la producción de un producto certificado; así como, un servicio de educación ambiental que complementa la utilización de sus productos y de esta manera mejorar la calidad de vida de las personas. Queda demostrado que Florex cumple su misión mediante el reconocimiento que le han hecho la Cámara de Industrias, la Cámara de Exportadores, Acueductos y Alcantarillados, y otras instituciones públicas y privadas.

Entre los principales beneficios citados por Silvia Chaves (Vicepresidente de Florex) están el certificado de biodegradabilidad, que le da credibilidad a la marca; así como, un estándar de calidad que es importante en el mercado selectivo en el que compite Florex. Por otra parte, con respecto al tema productivo, la planta de fabricación se encuentra en el país, lo que permite mantener un mejor control y administración del producto como tal, su ciclo productivo y proceso de producción buscando siempre oportunidades de mejora que disminuyan el impacto ambiental. Finalmente, Florex tiene acuerdos con clientes institucionales con el objetivo de brindar asesoramiento lo que permite mantener una comunicación constante con sus clientes, fomentando así una relación ganar – ganar.

Además, Florex cuenta con posicionamiento en el mercado y tiene un amplio portafolio de productos de limpieza biodegradables. Los productos estrella citados por Chaves son el detergente de ropa, el desinfectante de galón (tanto a nivel institucional, como de consumo) y el desengrasante. En cuanto al desinfectante, producto de interés de la presente investigación, este ha presentado oportunidades de mejora en cuanto a las etiquetas y utilización, tanto en Costa Rica, como en Guatemala, donde se debe hacer la aclaración (al mercado masivo) de que es un producto concentrado que se debe diluir en agua.

Por otra parte, con respecto al segundo objetivo de este estudio, *“Indagar en las estrategias actuales de mercado que posee la Empresa Florex: precio, plaza, publicidad y distribución”*, Florex cuenta con una estrategia bien definida y es por esta razón, que tiene un alto posicionamiento en el mercado selectivo en el que compete.

Con respecto al precio, Chaves expresa que por los beneficios y materias primas, el costo de sus productos es superior a los desinfectantes tradicionales. pero de igual manera mantienen la estrategia de mantenerse por debajo del precio de los productos importados y de esta manera ser accesibles al mercado masivo. En este caso, el precio es importante porque representa el valor en el mercado de sus productos. Al concentrarse en un mercado selectivo y ofrecer productos diferenciados, es normal que los consumidores acepten pagar un monto mayor por los productos que creen ofrecen mayores beneficios.

La estrategia de producto se basa en la utilización de materias primas y técnicas de fabricación amigables con el ambiente. El desinfectante se vende como líquido concentrado para diluir en agua y se han hecho mejoras en las etiquetas para evitar la confusión de los consumidores según lo que comentó Chaves. El problema en cuanto a la utilización se presenta en el mercado masivo que no conoce a profundidad del tema y que por lo tanto, presenta un reto en la educación y utilización de productos biodegradables.

Con respecto a la plaza, a nivel nacional, Florex utiliza su propia comercializadora para colocar sus productos en cadenas de supermercado como Automercado, Walmart y otros supermercados en zonas fuera del GAM. También, se está colocando el producto en el exterior, en Centroamérica y a futuro, comentó Chaves, se piensa llegar a Estados Unidos y Europa. Sus métodos son la venta directa a instituciones o mediante minoristas. De acuerdo con lo conversado en la entrevista con Chaves, no se utiliza el comercio electrónico, ni catálogos u otros medios de distribución.

Finalmente en cuanto a su estrategia de publicidad y promoción, Chaves comentó que no se invierte en publicidad masiva (esto no va de la mano con su estrategia centrada en un mercado selectivo, no masivo). Florex participa en ferias verdes, foros y charlas enfocadas en la educación ambiental. Además, de que ha sido reconocida por ser Carbono Neutral. Bandera Ecológica, emprendedurismo y excelencia.

Esta participación en ferias y foros, así como las certificaciones recibidas por Florex han sido cubiertas por medios de comunicación masivos, los cuales permiten posicionar la marca, además de asociar sus productos con calidad de fabricación y amigables con el ambiente. Lo más importante de este tipo de comunicación, además de generar buena fama, es el hecho de que la marca no requiere pagar por publicidad, debido a que otros medios se encargan de presentar atributos positivos y llegar a la población nacional.

Florex cuenta con una página web bastante actualizada y una página de Facebook a la que le siguen más de 2000 personas (Facebook visto el 5 octubre 2013). Otros medios de comunicación alternativos son su canal de Youtube y su Twitter.

Finalmente, el tercer objetivo planteado en la entrevista a Silvia Chaves, fue *"Analizar la visión de mercado que tiene la competencia"*. Sobre este tema, la vicepresidente de Florex comentó que la comercialización de sus productos no ha sido fácil. Primeramente, porque las cadenas tradicionales del mercado no prestan atención a un producto de esta naturaleza, ya que perciben que los volúmenes de venta son bajos. Actualmente, el dilema es el famoso "green wash" o el lavado verde.

La perspectiva de Chaves es que actualmente muchas empresas le colocan a sus productos una etiqueta que dice ser "amigable con el ambiente" o que es "biodegradable" y muchas veces esos productos no son orgánicos. Según nos comentó: *"Para que sea un producto orgánico tiene que venir directamente de la vegetación, materia vegetal, de plantas y que esas plantas estén siendo certificadas, están siendo cultivadas de forma orgánica y que el proceso de"*

síntesis por el que tiene que pasar cualquier sustancia es completamente orgánico. ¿Cómo alguien puede demostrar eso? Es una mentira”.

Entonces, su visión se concentra en que el concepto de amigabilidad con el ambiente se ha tergiversando mucho y eso afecta al mercado, porque el consumidor o consumidora, están siendo confundidos, y como conclusión al haber duda, se pierde credibilidad. Esto hace que los atributos de sus productos pierdan valor en el mercado y la competencia se vea beneficiada al competir por precios inferiores ofreciendo productos tradicionales.

Por otra parte, Florex considera como competencia directa las marcas extranjeras ya que están al mismo nivel de competencia. Chaves no considera que haya una competencia realmente amigable con el ambiente a nivel nacional. Para comprobar esto hace falta mucha legislación y registros sanitarios.

En conclusión, al ser un mercado en crecimiento, los consumidores de productos biodegradables deben informarse sobre cuáles productos son realmente biodegradables y cuáles no. Además, sería conveniente que el Estado interviniera para regular este tipo de inconvenientes y que la información que se coloca en las etiquetas sea veraz.

Además, aunque como lo expresó la representante de Florex, ella no ve a Blue Tech como competencia por ser nacional. En contraste, la empresa Blue Tech si cree que Florex es su competencia directa debido a que está en la misma categoría y se dirigen al mismo mercado meta. Sin embargo deben mejorar mucho más su imagen para posicionarse en el mercado.

3.5 RESUMEN GENERAL DE INVESTIGACIÓN

- Como se pudo observar en la recopilación de información de la investigación la mayoría de las participantes del Focus Group creen que los productos biodegradables son amigables con el ambiente, limpian, son eficientes y recurren a ellos para limpiar el piso, baños y cocina.
- El potencial de compra se eleva al ser probado el producto como se comprobó con la prueba del producto, por lo que muestras gratuitas en publicidad podrían funcionar para promocionar la marca.
- En relación con las características que más gustó en cuanto al producto de Blue Tech, es que les gusta que se puede reciclar la botella, su etiquetado e información, que es 100% natural. les agrada el olor y que creen que rinde más. En contraste, lo que les disgusta es que creen que el color se ve artificial, la botella no les gustó mucho, porque piensan que la botella azul parece limpia vidrios y la botella amarilla, producto alimenticio. Estos últimos aspectos son principalmente de apariencia por lo que es importante un cambio de imagen para impulsar la marca.
- Se analizó que en los puntos de venta, la publicidad es esencial para la venta del producto, ya que existe competencia directa e indirecta. También, en los Walmart en estudio, se observó que Blue Tech tiene poco espacio en estantería y solo un tipo de presentación que no llama la atención de los consumidores. Además, se observó que las impulsadoras juegan un papel importante para dar a conocer y vender el producto.
- En cuanto a la competencia, Florex tiene una presentación que llamó la atención de las participantes en la investigación, por su color y forma de envase. Con respecto a su ubicación en punto de venta, se recalca que tiene una posición favorecedora en la estantería a la vista del consumidor.
- Con respecto a la competencia indirecta, los precios son más bajos en comparación con Blue Tech. En el punto de venta (Walmart) se analizó que se venden más productos de marcas de competencia indirecta que de la directa

como por ejemplo Tronex, Poett y Fabuloso, y las presentaciones que más adquirieron los compradores de estos son los productos en bolsa.

- La entrevista con la representante de Florex muestra que una estrategia bien definida a un mercado selectivo ha sido funcional para ellos, y creen que el mercado verde va en crecimiento, cada vez más personas se concientizan sobre la importancia de utilizar productos biodegradables. Es importante recalcar que la empresa Blue Tech cree que Florex es competencia directa, sin embargo Florex no lo ve así, ya que ellos creen que están por encima de cualquier producto nacional en esta categoría. Por ello es necesario una autoevaluación del producto Blue Tech para alcanzar el nivel de Florex en cuanto a percepción, ya que el producto es de tan buena calidad como Florex, y esto podría realizarse por medio de una nueva imagen que impulse el posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO IV

PLAN ESTRATÉGICO DE
MERCATEO PARA LA EMPRESA
BLUE TECH S.A.

- ✓ Incrementar la participación de mercado nacional en un 10% anual.
- ✓ Generar un crecimiento sostenido de en la rentabilidad anual de un 15% en los primeros tres años.
- ✓ Crear un programa de fidelización de sus clientes.

4.1. DEFINICIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO

La base para establecer el Plan de Mercadeo Estratégico para el Desinfectante Ecológico de la empresa Blue Tech S.A., fueron los resultados obtenidos en la investigación de mercado realizada y analizada en el capítulo tres, la cual se centró en los hábitos de compra y la percepción del consumidor potencial de este producto.

4.1.1. MERCADO META

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación y en el estudio de las bases teóricas de los capítulos anteriores, el mercado meta del Desinfectante Ecológico Blue Tech se define de la siguiente manera: personas denominadas como “consumidores verdes”, con una alta conciencia ambiental y preocupadas por el futuro de sus generaciones, con edades entre los 20 y 70 años, en su mayoría son mujeres profesionales, residentes del Gran Área Metropolitana y sus niveles de ingresos son medio-medio, medio-alto y alto.



4.1.2. MISIÓN, VISIÓN Y ESTRATEGIA ACTUAL

La empresa ha establecido como la misión y visión de Blue Tech S.A

MISIÓN

“Diseñar, fabricar y comercializar productos de limpieza y de cuidado personal, ecológicos y naturales, de la más alta calidad, económicamente accesibles; para reducir el impacto ambiental en el agua del planeta” (Arce, 2012a).

VISIÓN

“Ser una empresa líder a nivel mundial en innovación y fabricación de productos ecológicos, naturales y orgánicos; de limpieza y cuidado personal” (Ibíd.).

La estrategia actual utilizada por la empresa Blue Tech S.A para la comercialización de sus productos, se basa en la diferenciación por medio de la innovación constante, la calidad de la materia prima y la carencia de sustancias químicas en sus fórmulas, asimismo, un adecuado servicio al cliente y un programa de reciclaje para reutilizar los envases. Lo anterior, con la finalidad de lograr mayor participación de mercado en el comercio costarricense.

4.1.3. OBJETIVOS DE MARKETING

Los objetivos de marketing deben acoplarse a la filosofía de la compañía, aprovechando la ventaja competitiva del producto con las oportunidades de crecimiento que ofrece el mercado en el ámbito de productos amigables con el ambiente. Entre estos se proponen:

- ✓ Incrementar la participación de mercado nacional en un 10% anual.
- ✓ Generar un crecimiento sostenido de en la rentabilidad anual de un 15% en los primeros tres años.
- ✓ Crear un programa de fidelización de sus clientes.

- ✓ Informar al consumidor meta sobre la necesidad de proteger y cuidar el agua como fuente de vida.
- ✓ Promover un programa semestral de reciclaje y reutilización de envases en los supermercados del GAM.

4.2. MEZCLA DE MARKETING

4.2.1. PRODUCTO

Desde sus inicios, la empresa ha realizado un gran esfuerzo en impulsar el desarrollo del Desinfectante Ecológico Blue Tech, en el mercado de productos de limpieza amigables con el ambiente; sin embargo, dicha propuesta se ha visto obstaculizada por factores asociados al desconocimiento del desinfectante y la carencia de una estrategia adecuada para la comercialización de este tipo de producto.

El Desinfectante Ecológico Blue Tech se comercializa en presentaciones de un litro, botella elaborada en plástico reciclable, con tapa “abre fácil” para evitar derrames y disponible en dos aromas: flores del bosque y limón.



IMAGEN 4.1.

DESINFECTANTE AROMA LIMÓN Y FLORES DEL BOSQUE

Fuente: (<http://www.bluetechcr.com>)

4.2.1.1. ESTRATEGIA

La estrategia propuesta se encuentra basada en los resultados del *focus group*, en el cual las participantes, pertenecientes al mercado meta del producto, dieron sus opiniones y evaluaciones de forma cualitativa, acerca del Desinfectante Ecológico BlueTech.

Se plantea una serie de modificaciones, las cuales se centralizan a nivel del aspecto estético del producto, como lo son el envase, el diseño y la etiqueta.

La finalidad de la renovación física de este desinfectante, es lograr que sea identificado de los demás productos en el mercado costarricense, debido a su ventaja competitiva de ser 100% amigable con el ambiente, así como conseguir que luzca visualmente atractivo para el consumidor meta y que logre correspondencia entre la misión, la visión y los objetivos empresariales que busca esta.

4.2.1.2. TÁCTICAS Y PLANES DE ACCIÓN

Tácticas	Planes de acción	Plazo	Costo
Nombre del producto	Cambiar el nombre actual del producto, por uno más creativo que lo diferencie de la competencia.	1 trimestre	Ninguno
Rediseño del envase	Desarrollar un nuevo envase, un diseño innovador y más acorde al tipo de producto. Mantener el plástico reciclable.	1 trimestre	\$0,60 + I.V por botella con tapa ⁵
Proponer un nuevo diseño de etiqueta	Modificar la etiqueta, por un diseño más atractivo. Evaluar la información que debe incluirse, que sea información pertinente para el consumidor.	1 trimestre	¢45.00 por etiqueta + \$140 diseño
Proponer un eslogan	Crear un eslogan que identifique al consumidor con el producto.	1 trimestre	Ninguno
Personalización del producto	Personalización del diseño, etiqueta y aroma de acuerdo a la temporada.	3 y 4 trimestre	¢45.00 por etiqueta + \$140 diseño
Presentaciones del producto	Ampliar las presentaciones del producto: presentación de galón.	4 trimestre	¢380.00 por botella + ¢30.00 tapa por botella

⁵ Cotización por unidad de envase y tapa en plástico oxo-biodegradable con la empresa Envasa S.A enviada el 20 de mayo de 2014. Tipo de cambio del día ¢560,00(Fuente: Banco Central de Costa Rica <http://www.bccr.fi.cr/>)

NOMBRE DEL PRODUCTO

A raíz de los resultados de la investigación de mercados del capítulo anterior, claramente se observó que el producto en estudio no tiene una personalidad propia, no cuenta con un nombre de pila que lo identifique de los demás productos de la línea de marca Blue Tech, ni mucho menos de la competencia.

Es por esta razón que se propone desligar el nombre del producto actual (Desinfectante Ecológico Blue Tech) con el de la empresa Blue Tech S.A. y en su lugar seguir utilizando el nombre “Aquaclean: Desinfectante Ecológico”.

Este nuevo nombre es el derivado de una lluvia de ideas para la propuesta de cambio de imagen, el resultado final obedece a la necesidad de darle una personalidad de marca al producto, para diferenciarlo en primer lugar, de la competencia y en segundo lugar, de la gama productos de limpieza marca Blue Tech.

El nombre planteado “Aquaclean: Desinfectante Ecológico”, es el resultado de la amalgama entre la pureza del agua y limpieza profunda, adjetivos que identifican los beneficios del uso constante del producto, así como, incluye los elementos importantes de la empresa: preservación del agua-limpieza eficiente. Además, toma en cuenta la importancia de la conservación del agua para la empresa, principal objetivo del fundador de la compañía.

REDISEÑO DEL ENVASE

En relación con las conclusiones del capítulo 3, el potencial consumidor del producto no se encuentra satisfecho con el diseño del envase, ya que la presentación actual es asociada más a un producto alimenticio que a un producto de limpieza. Por lo tanto, se plantea sustituir la botella actual, elaborada en plástico transparente con presentación de un litro, por un envase de diseño estético totalmente modificado, elaborado en plástico oxo-biodegradable de color blanco mate y en presentación de 1000 mililitros. Tal y como se muestra en la siguiente ilustración:



IMAGEN 4.2.
PRESENTACIÓN PROTOTIPO NUEVO ENVASE

Fuente: Propia.

La botella propuesta será fabricada en Costa Rica, por la empresa nacional Envases Comerciales (ENVASA), S.A, con más de 50 años de trayectoria en el mercado y ubicada en el área de Tibás, San José muy cerca de las instalaciones actuales de la empresa Blue Tech S.A, ventaja que constituye un valor agregado para construir una favorable relación comercial a largo plazo entre ellos.

Se plantea que la materia prima para la elaboración del nuevo envase sea plástico oxo-biodegradable, ya que por sus propiedades amigables con el ambiente, lo convierten en el material ideal para este tipo de producto. El plástico oxo-

biodegradable contiene un aditivo conocido como d2W, el cual permite que el plástico se desintegre en el medio ambiente en un promedio de 5 años.

En cuanto a la tapa de la botella, la propuesta es cambiar el diseño actual por tapas de rosca en los colores asociados al aroma de cada desinfectante, inicialmente en color celeste y verde limón, como se ilustra a continuación:

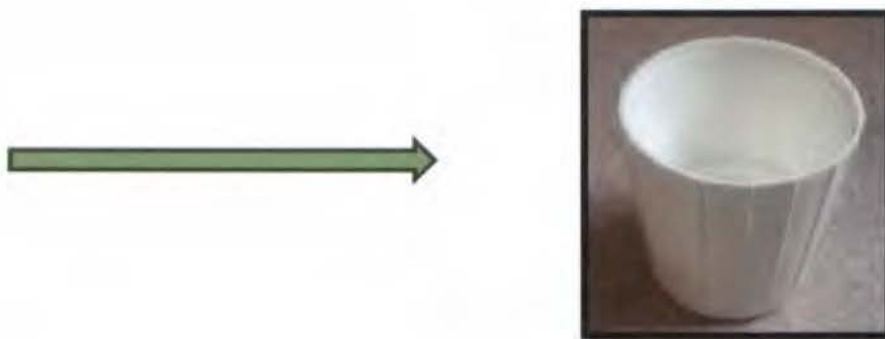


IMAGEN 4.3.
PRESENTACIÓN PROTOTIPO TAPAROSCA

Fuente: Propia.

ETIQUETA

La propuesta de modificación de la etiqueta se centra en la inclusión del nuevo nombre del producto. El cambio del aspecto actual por uno más innovador y moderno, el cual incluya los aspectos más importantes relacionados con el tipo de producto e información práctica para su uso y su posterior desecho.

Propuesta Diseño Etiqueta	
Nombre del producto:	Aquaclean: Desinfectante Ecológico
Producido por:	Blue Tech S.A. en Tibás, San José, Costa Rica.
Posibles colores:	Azul, blanco, verde, amarillo; colores relacionados con el agua y la naturaleza.
Aromas:	Cítricos y Flores del Bosque
Flor asociada:	Flor de Loto
Eslogan:	"Amigablemente eficaz"
Página Web:	www.bluetechcr.com
Características del producto:	Producto biodegradable de origen vegetal, es seguro para el ser humano y amigable con el medio ambiente.
Etiqueta	
Frontal	Trasera
Nombre del producto	Características del producto
Logo y eslogan	Producido por
Aroma	Rendimiento
Flor	Modo de uso
	Ingredientes
	Código de barras
	Página web
	Logo oxo-biodegradable
	Logo reciclaje

DISEÑO PROPUESTO



ESLOGAN

Actualmente, el producto no posee ningún eslogan que identifique su personalidad de marca. Se plantea utilizar el siguiente eslogan como parte de su cambio de imagen:


Aquaclean: Desinfectante Ecológico  "Amigablemente Eficaz"


PERSONALIZACIÓN DEL PRODUCTO


De acuerdo con la estrategia propuesta de cambio de imagen, se plantea establecer una mayor conexión entre el consumidor y el desinfectante Aquaclean, mediante la personalización del producto según las temporadas del año. En este caso, se postula realizar modificaciones a la etiqueta y aroma durante la temporada navideña (noviembre-diciembre) y el mes del ambiente (junio).


Para los meses de noviembre-diciembre, se propone ajustar el diseño de la etiqueta a los colores alusivos a la Navidad, color rojo y verde; con decoraciones navideñas típicas de la época. En cuanto al aroma, incluir una presentación por tiempo limitado con olor a canela y manzana, muy popular en esta estación del año.

Para el mes del ambiente, se plantea en la etiqueta, poner frases referentes a la protección y mantenimiento del ecosistema, como las que se muestran a continuación.

- 

Aquaclean te invita a: "Cuidar el agua: no la malgastemos"
- 

Aquaclean te invita a: "Economizar energía: apaguemos la luz"
- 

Aquaclean te invita a: "Reciclar en nuestras comunidades"
- 

Aquaclean te invita a: "Sembrar árboles"

PRESENTACIONES DEL PRODUCTO

Se recomienda incluir otras presentaciones del producto para ventas al detalle en los supermercados, implementando bolsas plásticas de 500 ml con cierre fácil y botella de un galón, ambos elaborados en oxo-biodegradable.

4.2.2 PRECIO

El Desinfectante Ecológico carece de una estrategia definida de precio. Actualmente, se basa principalmente en márgenes de ganancias de un 50% del precio del producto en el mercado.

El primer paso para definir las tácticas y los planes de acción, es analizar a la competencia. En el cuadro 4.1. se muestran los precios del desinfectante en estudio y de la competencia directa en la cadena de supermercados Wal-Mart de Costa Rica.

CUADRO 4.1.
PRECIOS DE DESINFECTANTES AMIGABLES CON EL AMBIENTE
SUPERMERCADOS WAL-MART,
SAN JOSÉ, 2014

Producto	Precio	Presentación
BlueTech	¢1.679	1litrorinde2litros
Florex	¢2.400	1litrorinde4litros
	¢650	Bolsa920ml
HiClean,BeGreen,Bio-ecoklimyGreenWorks	No disponibles en Walmart	No disponibles en Walmart

Fuente:elaboraciónpropia, febrero2014.

ANÁLISIS DE PRECIOS

En el cuadro anterior se observa a simple vista que el producto en estudio, en términos monetarios, es más económico para el consumidor en comparación con su competencia directa Florex:

- botella de 1 litro de Blue Tech: ¢1.679
- botella de 1 litro de Florex: ¢2.400
- Diferencia: ¢721

Por otra parte, si se toma en cuenta el rendimiento por cada litro de cada producto, Florex resulta más económico que Blue Tech, debido a que el rendimiento es superior. En el siguiente cuadro se detallan los costos:

CUADRO 4.2.
COMPARATIVO DE PRECIOS DETERGENTES BLUE TECH Y FLOREX
PRESENTACIONES DE 1 LITRO
2014

Marca	Precio	Rendimiento	Precio por litro
Blue Tech	¢1.679	2 litros	¢839,5
Florex	¢2.400	4 litros	¢600

Fuente: elaboración propia, febrero 2014

A pesar de no ser un monto muy elevado, los consumidores, por clasificarse dentro del ámbito conservacionista, podrían inclinarse por el producto de la competencia, ya que adicional al ahorro económico, posee un menor impacto negativo al ambiente, debido a que se desecha 1 botella por cada 4 litros, en vez de 1 botella por cada 2 litros (cuadro 2).

Entonces, tomando en cuenta el rendimiento del producto, Florex ofrece un precio más competitivo al mercado que Blue Tech, por lo que resulta importante desarrollar una estrategia de precios que mejore el posicionamiento de Blue Tech en el mercado nacional.

4.2.1. ESTRATEGIA

Se propone realizar una estrategia de penetración del mercado en el primer semestre de 2015, con la finalidad de dar a conocer la marca y que esta sea más accesible para el mercado. Seguidamente, para el segundo semestre se propone

una estrategia de valor percibido por el consumidor, de acuerdo con la aceptación del producto en el mercado desarrollado en el presente trabajo de investigación.

4.2.1.2 TÁCTICAS Y PLANES DE ACCIÓN

Tácticas	Plan de acción	Plazo	Costo
Estrategia de Precio Penetración del Mercado	Establecer un precio sugerido más competitivo que contribuya a mejorar el posicionamiento de en el mercado.	1 – 2 trimestre	
Estrategia de precios enfocada en el valor percibido.	Identificar el valor que percibe el cliente acerca del producto, mediante encuestas. Identificar el mercado meta y mercado potencial, para establecer niveles de demanda. Realizar incrementos del 10% en el precio para no desalentar las ventas.	3 – 4 trimestre	

4.2.1.2.1 ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DEL MERCADO

Actualmente, el precio del desinfectante ecológico Blue Tech es más elevado que el precio de los productos de su competidor directo Florex. Asimismo, el desinfectante Florex tiene un mayor posicionamiento en el mercado. Es por esta razón que se propone implementar una estrategia de penetración para los primeros 6 meses, con el objetivo de lograr una mayor participación en el mercado.

A continuación se presenta un cuadro informativo con los datos de costos que compartió Blue Tech a febrero, 2014.

CUADRO 4. 3.
COSTOS Y VOLUMEN DE PRODUCCIÓN DE BLUE TECH A FEBRERO,
2014

Producto	Volumen de Producción Mensual	Precio Unitario WaltMart	Costo Directo Unitario	Costo Indirecto Mensual	Margen de utilidad unitario
Botella de Desinfectante 1 litro	20 mil Litros	¢1,679	¢590	¢4,990,000	¢839.5

Fuente: elaboración propia, abril 2014.

El costo promedio de producción de una botella es de 839.5 colones, lo que representa el 50% de su precio en el mercado que es de 1.679 colones. Además, actualmente Blue Tech produce 20 mil litros de desinfectante y el costo indirecto (distribución, servicios públicos, entre otros) de producción de ese volumen es de 4.990.000 colones.

De acuerdo con los datos anteriores, a continuación se calcula la utilidad bruta actual de Blue Tech, para un volumen de producción de 20 mil unidades:

ESCENARIO 1: CONTEXTO ACTUAL BLUE TECH

Supuestos:

1. El volumen de producción de botellas de desinfectante de un litro es de 20.000 unidades.
2. Se vende lo que se produce: 20 mil botellas de un litro.
3. Cada individuo (jefe de hogar) compra al menos 2 litros al mes, es decir, 2 botellas.
4. El mercado actual es de 10 mil compradores por mes, en el GAM.
5. El precio unitario actual de cada botella de un litro es de 1.679 colones.

6. El costo directo de producción permanece constante en 590 colones por cada botella.
7. Los costos indirectos de producción permanecen constantes en 4.990.000 colones.
8. Entonces, la utilidad bruta por cada botella de desinfectante es equivalente al 50% del precio de venta unitario, o sea, 839.5 colones.

Cálculos

- Ingreso mensual por venta de desinfectantes:
 - Volumen de ventas x precio unitario de ventas
 - (20.000 litros) x (precio unitario 1.679 colones) = 33.580.000 colones
- Costo mensual de mercadería vendida:
 - Costo directo de producción + costos indirectos de producción
 - (20.000 litros por 590 colones) + (4.990.000 colones)
 - (11.800.000 colones) + (4.990.000 colones) = 16.790.000 Colones
- Utilidad Bruta mensual:
 - Ingresos – Costos
 - 33.580.000 colones - 16.790.000 colones = 16.790.000 Colones

Otra manera de calcular la utilidad es multiplicar el margen de ganancia de cada botella, por el volumen de ventas, en este caso:

- Margen de Utilidad unitario x Volumen de Ventas
- 839.5 colones x 20.000 litros = 16.790.000 Colones

CUADRO 4. 4.
 PROYECCIÓN DE INGRESOS Y COSTOS DE BLUE TECH ACTUAL, A
 FEBRERO 2014

Variable	Valor Mensual en Colones
Ingresos por venta de desinfectantes	¢33,580,000.00
Costo de Mercadería Vendida	¢16,790,000.00
Utilidad Bruta	¢16,790,000.00

Fuente: elaboración propia, abril 2014.

De acuerdo con el cuadro anterior, al no contar con el dato exacto del volumen de ventas, se trabaja con el supuesto de que se vende exactamente lo que se produce, dejando una utilidad bruta de 16.790.000 colones.

Es importante dejar claro que a esta utilidad bruta mensual se le debe restar el costo de mano de obra, mercadeo, financiamiento, impuestos, entre otros costos por los que se ve afectado el negocio.

Ahora bien, la estrategia propuesta implica una reducción del precio en el mercado para incrementar el posicionamiento. Además, se trabaja bajo el supuesto de que los costos indirectos (fletes, servicios públicos, entre otros) no varían demasiado con respecto al volumen de producción.

ESCENARIO 2: PROPUESTA DE PRECIO INTRODUCTORIO

Con respecto a la propuesta de precio introductorio como parte de estrategia para aumentar el posicionamiento del mercado, resulta necesario incrementar el volumen de producción para mantener el producto en el supermercado al momento en que los consumidores hagan la compra. Además, se propone al empresario un sacrificio del margen de utilidad por unidad justificado con un aumento en ventas que incrementa la utilidad bruta total.

Es por esto que es importante mencionar el tema de capacidad de producción en este punto. La planta de Blue Tech es bastante artesanal, cuenta con 5 tanques de 600 litros que no se utilizan a su máxima capacidad actualmente (según visita realizada el 5 de junio del 2013 en Tibás). Seguidamente se encuentra el área de llenado con 5 tubos conectados a los tanques a cargo de un operario y la línea de etiquetado a cargo de 2 operarios. Finalmente, la línea de empaques y corrugados junto a la bodega de almacenaje (que actualmente no está utilizándose a su máxima capacidad). En total, la planta cuenta con 7 operarios activos.

Como parte del incremento del volumen de producción propuesto, alineado a aumento de posicionamiento y ventas del desinfectante, se pretende que la empresa se favorezca con los beneficios de las economías de escala, lotes de producción mayores para aprovechar recursos: maquinaria, electricidad, agua, mano de obra, materia prima y diluir los costos fijos de producción así como aprovechar la capacidad instalada de la planta y trabajar a mayor ritmo de producción junto con la eliminación del desperdicio.

Por otra parte, cabe mencionar que al ser una producción bastante artesanal en el proceso de llenado y etiquetado (cuello de botella de la línea de producción) se puede aumentar la capacidad a través de la contratación de más personal en la línea así como utilizando los 5 tanques de producción constantemente (la planta utiliza 3) o aumentando los turnos de operación de la planta.

A continuación se resume el flujo del proceso de producción de desinfectantes:



Fuente: elaboración propia, mayo 2014

El proceso de producción se detalla a continuación.

- Etapa 1: Tanques
 - Se cuenta con 5 tanques, que tienen una capacidad de 600 litros.
 - Cada tanque tiene un agitador que mezcla el agua con las materias primas.
 - El proceso tarda 12 horas. Se inicia en la noche 6 p.m. para que la mezcla esté lista a la mañana siguiente, 6 a.m.
 - Solo uno de los tanques se utiliza específicamente para la producción de suavizantes.
 - Los otros 4 tanques se pueden utilizar indistintamente en la producción de los desinfectantes y otros productos de Blue Tech.
 - Un tanque puede llegar a producir 14.400 litros de desinfectante en un mes (tomando como referencia los 600 litros diarios, por 6 días a la semana, por 4 semanas en un turno de 12 horas).

- Etapa 2: Llenado de Botellas
 - Una vez que la mezcla base está lista se le agrega color, aroma y viscosidad.
 - Se mezcla y se extrae una muestra para hacerle pruebas de calidad de acuerdo con las especificaciones donde se indica el tamaño de las botellas del lote de producción.
 - Se procede con el proceso de llenado de botellas mediante tubos conectados a los tanques por donde baja la mezcla a través de la gravedad.

- Etapa 3: Etiquetado
 - Las botellas son etiquetadas manualmente en una línea artesanal a cargo de dos operarios.

- Etapa 4: Control de Calidad
 - Seguidamente, se saca una muestra del lote de producción y se lleva al laboratorio donde se generan pruebas de eficiencia, aroma, color y otros atributos químicos.

- Etapa 5: Empaquetado
 - Finalmente se colocan las botellas de desinfectantes en cajas y se almacena en la bodega.

De esta manera, con respecto a la capacidad de la planta en el área de tanques, donde se produce la mezcla base, un tanque tiene la capacidad de producción mensual de 14.400 litros aproximadamente (600 litros x 6 días x 4 semanas).

Utilizando la máxima capacidad instalada, el volumen de producción es de 57.600 litros usando los 4 tanques que se destinan a la producción de desinfectantes debido a que uno de los tanques se utiliza específicamente para la producción de suavizantes (14,400 litros mensuales por 4 tanques).

Con respecto al área de llenado se pueden activar los 4 tubos al mismo tiempo, mientras exista personal a cargo que supervise este proceso. El área de etiquetado al ser una línea manual y aumentar el lote de producción resultaría necesario incrementar la mano de obra o turnos de la planta de acuerdo con el ritmo de producción que tiene la línea de etiquetado (considerando que la planta trabaja 12 horas diarias, durante 6 días a la semana).



IMAGEN 4.5.
ÁREA DE TANQUES

Fuente: Propia, fotografía tomada en la plata Blue Tech Tibás el 5 de junio, 2013.



IMAGEN 4.4.
 ÁREA DE ETIQUETADO

Fuente: Propia, fotografía tomada en la plata Blue Tech Tibás el 5 de junio, 2013.

Ahora bien, el precio al que debe ingresar el desinfectante en el mercado no debe reducir el margen de utilidad bruta total del empresario y a la vez debe resultar atractivo para los compradores. Para esta referencia, se calcula el punto de equilibrio, para lo cual se tomará en cuenta la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

Fuente: Gitman, 2007, pag 440

Donde

Variable	Colones
Costo Fijo	4,990,000.00
Costo Variable	590.00
Precio de Venta	1,679.00

Fuente: elaboración propia, junio 2014

Entonces, sustituyendo los valores en la fórmula anterior, el punto de equilibrio es: 4.582 unidades. Esto quiere decir que un volumen superior indica utilidad operativa y un volumen inferior pérdida operativa. Para el caso de Blue Tech, se percibe una utilidad operativa superior a los 16.79 millones de colones mensuales (según la proyección detallada en el cuadro 4.4).

Por lo tanto, para que resulte atractivo para el empresario sacrificar su margen de utilidad individual justificado con un aumento en la cantidad de unidades vendidas, se debe calcular un precio al cual aumentando el volumen de ventas se siga percibiendo una utilidad bruta superior a los 16.79 millones de colones mensuales, que es lo que actualmente percibe. Para esto es necesario realizar los siguientes cálculos de volumen y precio de venta:

Volumen:

Se trabaja con los siguientes supuestos:

1. Cada individuo (jefe de hogar) compra al menos 2 litros al mes, es decir, 2 botellas.
2. El mercado potencial es de 63 775 compradores amigables con el ambiente (ver capítulo 2, Determinación de Mercado Potencial de Desinfectantes Biodegradables).
3. El target propuesto es abarcar al menos una tercera parte del mercado potencial con la nueva estrategia propuesta, en otras palabras un total de 21.258,3 compradores.
4. El volumen de ventas es de 2 botellas por cada comprador del target mensualmente, es decir: 42.526 unidades

Precio de Venta:

Se parte de los cálculos realizados en el cuadro 4.4. Proyección de Ingresos y Costos de Blue Tech. A continuación el detalle:

Utilidad Bruta: 16.790.000 de colones

+ Costo Indirecto: 4.990.000 colones

+ Costo directo: (590 colones x 42 517 unidades mensuales) =25.085.030 Colones

= Ingreso por Ventas:46, 865, 030 Colones

El precio unitario por venta debe ser de al menos: 1.102 Colones.

Entonces, el precio propuesto es de 1.200 colones, esto porque superior a los 1.102 colones el impacto en la utilidad es positivo. Además, que compite directamente por el costo por litro de rendimiento del producto que ofrece la competencia directa, Florex.

A continuación los supuestos de cálculo de utilidad bruta con el precio introductorio de venta de 1200 colones.

Supuestos:

1. Cada individuo (jefe de hogar) compra al menos 2 litros al mes, es decir, 2 botellas.
2. El mercado potencial es de 63 775 compradores amigables con el ambiente (ver capítulo 2, Determinación de Mercado Potencial de Desinfectantes Biodegradables).
3. El target propuesto es abarcar al menos una tercera parte del mercado potencial con la nueva estrategia propuesta, en otras palabras un total de 21.258,3 compradores.

4. Utilizar un precio de introducción de 1.200 colones (calculado de la siguiente manera: el costo por cada litro de rendimiento de Florex es de 600 colones, y el rendimiento de BlueTech es de 2 litros por cada botella, por lo tanto, para ser competitivo en el mercado, cada botella de BlueTech debe costar 1200 colones).
5. El costo directo de producción permanece constante en 590 colones por cada botella.
6. Los costos indirectos de producción permanecen constantes en 4.990.000 colones.

Cálculos:

- Mercado Potencial
 - Target x Mercado Potencial
 - $1/3 (63.775 \text{ individuos}) = \underline{21.258 \text{ individuos}}$
- Volumen mensual de ventas
 - Mercado Potencial x volumen de compra individual
 - $(21.259 \text{ individuos}) \times (2 \text{ litros}) = \underline{42.517 \text{ Litros}}$
- Ingreso mensual por venta de desinfectantes:
 - Volumen de ventas x precio unitario de ventas
 - $(42.517 \text{ Litros}) \times (\text{precio unitario } 1.200 \text{ colones}) = \underline{51.020.000 \text{ Colones}}$
- Costo mensual de mercadería vendida:
 - Costo directo de producción + costos indirectos de producción
 - $(42.517 \text{ Litros por } 590 \text{ colones}) + (4.990.000 \text{ colones})$
 - $(25,084,833 \text{ colones}) + (4.990.000 \text{ colones}) = \underline{30.074.833 \text{ Colones}}$
- Utilidad Bruta mensual:
 - Ingresos – Costos
 - $(51.020.000 \text{ Colones}) - (30,074,833 \text{ Colones}) = \underline{20.434.964 \text{ Colones}}$

CUADRO 4. 5.
PROYECCIÓN DE INGRESOS Y COSTOS DE BLUE TECH DE LA
PROPUESTA DE PRECIO INTRODUCTORIO I Y II TRIMESTRE 2015

Variable	Valor Mensual en Colones
Ingresos por venta de desinfectantes	50,509,800.00
Costo de mercadería vendida	30,074,833.33
Utilizada Bruta	20,434,966.67

Fuente: elaboración propia, mayo 2014

Como puede observarse en el cuadro anterior, bajo los supuestos expuestos previamente, la utilidad bruta incrementa a medida que se incrementa el volumen de ventas, lo cual es el objetivo de la estrategia propuesta a través de un aumento en el posicionamiento de mercado, basada en un precio introductorio competitivo.

Al igual que en el primer escenario, es importante aclarar que la utilidad bruta mensual calculada en el presente trabajo de investigación, se verá afectada por costos de mano de obra, mercadeo, impuestos, financiamiento, entre otros.

4.2.1.2.2 ESTRATEGIA DE PRECIO POR VALOR PERCIBIDO

En el segundo semestre, se propone la estrategia de valor percibido por los clientes del desinfectante; sin embargo, para que el valor percibido sea alto, es necesario destacar los atributos del desinfectante para diferenciarlo de la competencia.

El precio de valor percibido se debe determinar de una mejor manera con una investigación de mercado después de la implementación de la estrategia. Además, se debe tener presente que el incremento de precios a de ser gradual y este también, debe ser sometido a análisis de sensibilidad para no perder la competitividad de mercado.

A continuación se presentan un cuadro resumen de la variación en precios y costos con respecto a esta estrategia:

ESCENARIO 3: PROPUESTA DE PRECIO POR VALOR PERCIBIDO

Es claro que los consumidores son sensibles al precio y por lo tanto un aumento en esta variable implicaría una disminución en el volumen de ventas. Sin embargo, en el capítulo 1 de la presente investigación, se detalló el comportamiento del “consumidor verde” y la fidelidad que tiene hacia los productos que considera que tienen este valor agregado (ver capítulo 1, Modelo Bidimensional de la perspectiva cognitiva de los productos ecológicos).

Es por esto que durante esta sección se trabajó bajo el supuesto de que los consumidores leales a la marca seguirán prefiriendo el desinfectante ecológico versus los productos de la competencia.

Además, cabe recordar que los precios de venta sugeridos siguen siendo inferiores al precio de venta actual al que ofrece Blue Tech con sus desinfectantes ecológicos.

Supuestos:

1. Cada individuo (jefe de hogar) compra al menos 2 litros al mes, es decir 2 botellas.
2. El mercado potencial es de 63.775 compradores amigables con el ambiente (ver capítulo 2, Determinación de Mercado Potencial de Desinfectantes Biodegradables).
3. El target propuesto es abarcar al menos una tercera parte del mercado potencial con la nueva estrategia propuesta, en otras palabras un total de 21.258,3 compradores.
4. Después de los 6 meses de precio de introducción y los esfuerzos en mercado, se mantiene al menos un 80% de los compradores potenciales, o sea, 17 mil individuos (jefes de hogar).

5. Partir del precio de introducción de 1.200 colones y hacer un incremento en el tercer trimestre de 10% aproximadamente dejando un precio de mercadeo de 1.320 colones.
6. El segundo aumento se realizará en el IV trimestre también por un 10% aproximadamente lo que se traduce en un precio de mercado de 1.452 colones.
7. El costo directo de producción permanece se reduce en un 10%, dados los beneficios obtenidos por la economía de escala y los grandes lotes productivos. Entonces, se pasa de 590 colones a 531 colones de costo directo de producción por cada unidad.
8. Los costos indirectos de producción establecidos aumentarán un 10% cada trimestre, tomando en cuenta la inflación y fluctuación de la economía (según datos del Instituto de Investigaciones Económicas de la UCR, se espera que la inflación del 2014 se ubique entre 5% y 6%).

Cálculos III Trimestre:

- Mercado Potencial
 - Target x Mercado Potencial x 80%
 - $1/3 (63.775 \text{ individuos}) \times (0.8)$
 - $(21.258 \text{ individuos}) \times 0.8 = \underline{17.006 \text{ individuos}}$
- Volumen mensual de ventas
 - Mercado Potencial x volumen de compra individual
 - $(17.006,67 \text{ individuos}) \times (2 \text{ litros}) = \underline{34.013 \text{ 33 Litros}}$
- Ingreso mensual por venta de desinfectantes:
 - Volumen de ventas x precio unitario de ventas
 - $(34.013,33 \text{ Litros}) \times (\text{precio unitario } 1.320 \text{ colones}) = \underline{44.897.160}$
Colones
- Costo mensual de mercadería vendida:
 - Costo directo de producción + costos indirectos de producción
 - $(34.013 \text{ Litros por } (590 \times 0.9) \text{ colones}) + (4.990.000 \text{ colones} \times 1.1)$
 - $(18.060.903 \text{ colones}) + (5.489.000 \text{ colones}) = \underline{23.549.903 \text{ Colones}}$
- Utilidad Bruta mensual:
 - Ingresos – Costos

- (44.897.160 Colones) – (23.549.903 Colones) = 21,347,257 Colones

CUADRO 4. 6.
 PROYECCIÓN DE INGRESOS Y COSTOS DE BLUE TECH DE LA
 PROPUESTA DE PRECIO SEGÚN VALOR DE MERCADO
 III TRIMESTRE 2015

Variable	Valor Mensual en Colones
Ingresos por venta de desinfectantes	44,897,160.00
Costo de mercadería vendida	23,549,903.00
Utilizada Bruta	21,347,257.00

Fuente: elaboración propia, junio 2014

De acuerdo con el cuadro anterior, un aumento en el precio del desinfectante en el mercado podría implicar una reducción del volumen de ventas, sin sacrificar el margen de utilidad superior a los 20 millones de colones que se percibieron mensualmente en la proyección de utilidad operativa de la estrategia de precio introductorio. El objetivo de la estrategia de valor de mercado, es que se enfoquen los esfuerzos de mercadeo únicamente a los consumidores que son leales a la marca. De esta manera, los compradores que sigan prefiriendo la marca lo harán porque el desinfectante los satisface y no únicamente por ofrecer un precio bajo.

Si bien, a pesar de que la reducción del volumen no ha implicado un sacrificio de la utilidad operativa, a continuación se propone un segundo aumento el cual se evaluará bajo los supuestos expuestos anteriormente. Queda a criterio del empresario realizar el siguiente ajuste de precio de ventas. Como se mencionó anteriormente, los precios sugeridos son inferiores al precio de venta actual del producto en el mercado.

Cálculos IV Trimestre:

- Mercado Potencial
 - Target x Mercado Potencial x 80%
 - 1/3 (63.775 individuos) x (0.8)
 - (21.258 individuos) x 0.8= 17.006 individuos
- Volumen mensual de ventas
 - Mercado Potencial x volumen de compra individual
 - (17.006,67 individuos) x (2 litros) = 34.013,33 Litros
- Ingreso mensual por venta de desinfectantes:
 - Volumen de ventas x precio unitario de ventas
 - (34.0013,33 Litros) x (precio unitario 1.452 colones) = 49.387.360Colones
- Costo mensual de mercadería vendida:
 - Costo directo de producción + costos indirectos de producción
 - (34.013 Litros por (590 x 0.9) colones) + (5.489.000 colones x 1.1)
 - (18.060.903 colones) + (6.037.900 colones) = 24.098.803 Colones
- Utilidad Bruta mensual:
 - Ingresos – Costos
 - (49.386.876 Colones) – (24,098,803. Colones) = 25.288,073 Colones

CUADRO 4. 7.

PROYECCIÓN DE INGRESOS Y COSTOS DE BLUE TECH DE LA PROPUESTA DE PRECIO SEGÚN VALOR DE MERCADO

IV TRIMESTRE 2015

Variable	Valor Mensual en Colones
Ingresos por venta de desinfectantes	49,386,876.00
Costo de mercadería vendida	24,098,803.00
Utilizada Bruta	25,288,073.00

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

El escenario expuesto, indica el comportamiento de los ingresos y costos. Una vez que se identifica un volumen de mercado que sea fiel a la marca y se incrementa el precio, la utilidad se incrementa. El reto para Blue Tech es identificar el precio según valor de mercado que satisfaga la necesidad de los consumidores

para los que la compra del desinfectante por los atributos que presenta y no sólo por el precio bajo.

RESUMEN DE LA ESTRATEGIA DE PRECIOS, 2015

A continuación se presenta un cuadro que sintetiza el comportamiento de los ingresos y costos totalizados por trimestre, tomando en cuenta las variables anteriormente expuestas.

CUADRO 4.8.
PROYECCIÓN DE INGRESOS Y COSTOS DE BLUE TECH DE LA
PROPUESTA DE PRECIO 2015

Variable	Trimestre I	Trimestre II	Trimestre III	Trimestre IV
Estrategia de Precios	Precio Introdutorio		Valor de Percibido	
Precio unitario sugerido	1,200.00	1,200.00	1,320.00	1,452.00
Ingresos por venta de desinfectantes	151,529,400.00	151,529,400.00	134,691,480.00	148,160,628.00
Costo de mercadería vendida	90,224,499.99	90,224,499.99	70,649,709.00	77,714,679.90
Utilizada Bruta	61,304,900.01	61,304,900.01	64,041,771.00	77,510,919.00
Variación Absoluta		0.00	2,736,870.99	13,469,148.00
Variación Porcentual		0%	4%	17%

Fuente: elaboración propia, junio 2014

De acuerdo con el cuadro anterior, bajo los supuestos expuestos, puede observarse que la variación en costos y precios sugieren diferentes montos de utilidad. De esta manera, se inicia la estrategia de precio introductorio con un valor sugerido de 1200 colones para el trimestre I y II. Esto genera un utilidad bruta de 61.304.900 colones durante el primer y segundo trimestre considerando que los supuestos se mantienen constantes.

Para el segundo trimestre se propone mantener el precio para darle consistencia al mercado en cuanto a la propuesta integral del desinfectante. Durante este ciclo, se trabajó bajo el supuesto de que el volumen de ventas se mantiene constante.

Para el tercer trimestre la estrategia varía precio por valor percibido, entonces un incremento en el precio del 10% durante el tercer trimestre podría reducir el volumen de ventas (en este caso se fijó una reducción del 20% dada la competitividad del mercado). Además, se consideró que el costo directo de producción baja un 10% porque el aumento del volumen lleva a mejor condiciones con los proveedores y economías de escala. Bajo este escenario, la utilidad aumenta en un 4% con respecto al trimestre anterior, lo que implica que un aumento en el precio, a pesar de que se reduce el volumen de ventas, no necesariamente implica una reducción en la utilidad.

Por otra parte, en el cuarto trimestre, bajo los mismos supuestos en los costos y volumen de producción, un aumento en el precio de un 10%, puede aumentar la utilidad en un 17% con respecto al trimestre anterior.

Sin embargo, se debe tener presente que los valores presentados están sujetos a variaciones en el mercado como aumento de costos operativos, incremento en el costo de materias primas, competitividad y contraoferta de Florexy otros oferentes de desinfectantes en el mercado, variación del poder adquisitivo de los compradores, introducción de nuevos competidores, entre otras variables.

Finalmente, ante la amenaza de la guerra de precios que podría presentarse por parte de Florex, líder actual en el mercado de desinfectantes biodegradables, es importante tomar en cuenta que el precio actual del Desinfectante Ecológico no es competitivo y que el monto sugerido ronda los 1200 a 1500 colones de acuerdo con el comportamiento de las diferentes fuerzas de mercado.

La propuesta de precios expuesta anteriormente, considera diferentes supuestos a los que podría enfrentarse la empresa al colocar el desinfectante en el mercado. Lo adecuado para Blue Tech es que la empresa tome en cuenta las proyecciones propuestas al momento de considerar fijar un precio en el mercado y que este no se establezca únicamente por margen de utilidad. El monto de precios establecido es una variable fundamental en este tipo de productos que tienen una

demanda elástica, por lo que resulta necesario analizar diferentes escenarios antes de modificar el precio.

4.2.3. DISTRIBUCIÓN

En esta parte se toma como base la dirección actual que ha implementado la empresa, la cual se describe a continuación:

Mayoristas

En sus inicios, la empresa comercializaba sus productos de manera institucional con hoteles enfocados en el ecoturismo. Actualmente, la empresa también compete en el mercado masivo, a través de la distribución de sus productos en supermercados de todas las provincias. En el siguiente cuadro se detalla la cobertura de mercado en la provincia de San José:

CUADRO 4.9.
ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES QUE DISTRIBUYEN
PRODUCTOS BLUE TECH
SAN JOSÉ, 2013

Establecimiento	Ubicación
Automercado	Moravia
	Plaza Mayor
	Escazú
	Santa Ana
	Multiplaza Escazú
Supermercado Muñoz & Nanne	Tres Ríos
Green Center	San Pedro
Saretto	Santa Ana
Walmart	Escazú
	San Sebastian
	Guadalupe
	Tibas
	Curridabat
Perimercados	Anonos
	Pavas
	La Gran Vía
	Montelimar
	Curridabat
	Del Sur
	Coronado
Vargas Araya	
Jumbo Perimercados	Guadalupe
Supermercado Plaza Mercados	Moravia
	Desamparados

Fuente: Página Web de Blue Tech. www.bluetechcr.com, marzo 2014.

Adicionalmente, la empresa distribuye sus productos en otras provincias como:

- Alajuela: a través de la cadena de supermercados Automercado, Wal-Mart, Perimercados, Coopenaranjo, Ahorro y Más, Compre Bien, Rostvil y Economás.
- Cartago: Wal-Mart, Perimercados y Turribásicos.
- Heredia: Automercado, Wal-Mart y Perimercados
- Puntarenas: Automercado, Super Compro, Compre Bien, Grupo BM, y otros supermercados.
- Limón: Plaza Mercados y otros supermercados.
- Guanacaste: Perimercados, Automercado, Super Compro y otros establecimientos minoristas.

De esta manera, se evidencia que la empresa cuenta con amplia cobertura geográfica, al distribuir sus productos en una gran variedad de supermercados, en las siete provincias del país. Además, en la investigación de campo se observó que había productos disponibles para ser comprados en el punto de venta, que es primordial al momento en que un consumidor se encuentre tomando la decisión de compra. Uno de los principales errores de una empresa que utiliza cadenas de supermercados, es perder ventas porque su producto no se encuentra disponible en el punto de venta para ser comprado. En la siguiente imagen, se puede observar las góndolas que contienen desinfectantes de Blue Tech:



IMAGEN 4.1. PARA FINES ILUSTRATIVOS.
FOTOGRAFÍA TOMADA EN WAL-MART GUADALUPE.

Fuente: Elaboración propia (7 de setiembre, 2013).

SERVICIO AL CLIENTE

Los clientes de BlueTech son los supermercados y mayoristas. En el caso de los establecimientos comerciales mayoristas es importante considerar los siguientes puntos:

1. Ciclo de Pedido: El despacho de mercadería tarda de 1 a 2 días.
2. Confiabilidad: BlueTech asegura la entrega de sus productos mediante la realización del abastecimiento por la misma empresa. Cuenta con vehículos para la distribución de sus productos.
3. Comunicación: se realiza a través de correo electrónico o teléfono.
4. Conveniencia: su sistema de comercialización es flexible, lo cual les permite adaptarse a las necesidades de los clientes.
5. Servicios postventa: en cuanto a este punto, Luis Rodríguez Román, Director Ejecutivo de BlueTech afirma que ofrecen un servicio personalizado, con cobertura a todo al país, basado en que todos los

puntos de venta se recorren todas las semanas, con la finalidad de evitar problemas de inventario, pedidos y planimetría, así como, encontrar oportunidades de mejora dentro del proceso.

INTERMEDIARIOS

Centros de comercio electrónico

BlueTech implementó la comercialización de sus productos a través de su página Web. Mediante esta herramienta, el usuario puede acceder a un catálogo web que incluye la fotografía de sus productos, una descripción, presentaciones (1 galón y 5 galones) y la cotización, lo cual permite que los clientes tengan acceso a todos sus productos y así agilizar el proceso de venta. A continuación se presenta una imagen de esta funcionalidad:



IMAGEN 4.2.
PARA FINES ILUSTRATIVOS

Fuente: página Web de Blue Tech, <http://www.bluetechcr.com>

Actualmente, la incorporación de herramientas Web en la comercialización, se ha convertido en una estrategia muy importante, debido a que es una fuente de ventas de bajo costo, que inclusive puede contribuir a la expansión en el mercado nacional como en el mercado extranjero.

4.2.3.1. ESTRATEGIA

Al ser un producto dirigido a un mercado selectivo, se propone una estrategia basada en la diferenciación con respecto a los desinfectantes comunes.

Tácticas	Planes de acción	Plazo	Costo Anual
Optimización de la distribución del producto	Invertir en vehículos adecuados para la distribución de los productos en los supermercados así como el diseño de rutas que mejor la eficiencia de transporte. Invertir en la personalización del vehículo de manera que este lleve el logo de la empresa.	4 trimestre	20,000 dólares + 1,000 dólares de empapelar el vehículo.

4.2.3.2. TÁCTICAS Y PLANES DE ACCIÓN

Tipo de cambio al 9 de marzo del 2014: 555

OPTIMIZACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

Actualmente, BlueTech cuenta con dos pick up para la distribución. Se sugiere que se invierta en vehículos adecuados para el transporte de los productos, como la Urvan NV350 High Roof.



IMAGEN 4.3.
VEHÍCULO NISSAN URVAN

Fuente: crautos.com, mayo, 2014.

A diferencia del pick up, este vehículo protege la mercancía de las lluvias y la exposición al sol. Además, se puede utilizar para colocar el logo y marca, lo cual permitirá dar a conocer la empresa, al mismo tiempo que se distribuye el producto. El costo de empapelar un vehículo de estos es de \$1.000 (costo aportado por Dandy Producciones, durante el mes de abril, 2014).

De acuerdo con lo investigado en la página Web, CRautos.com, el precio de una Urvan NV350 High Roof Nissan tiene un costo aproximado de \$20.000. Algunas de las características de este vehículo son las siguientes:

CUADRO 4.10.
ESPECIFICACIONES DEL TRANSPORTE SUGERIDO, MAYO 2014

Modelo	Urvan NV350 High Roof
Año:	2014
Motor:	YD25, 16 válvulas, Turbo Intercooler Common Rail.
Cilindrada:	2,488 c.c.
Potencia:	127 hp @ 3,200 rpm
Dirección:	Hidráulica.
Transmisión:	Manual 5 velocidades.

Suspensión:	Delantera doble horquilla con barra estabilizadora. Trasera eje rígido con muelles.
Frenos:	Delanteros discos ventilados. Traseros tambor.
Neumáticos:	195R15C-8PR.
Combustible:	Diesel
Capacidad:	65 Litros
Tracción:	Delantera
Velocidad máxima:	160 km/h
# de puertas:	3
Peso:	3,300 kg
Altura:	2,285 mm
Ancho:	1,695 mm
Largo:	5,080 mm

Fuente: CR autos. www.crautos.com/newcars/ mayo 2014

Por otra parte, se propone la evaluación y mejora en la logística de entrega de producto. Blue Tech no cuenta con un sistema de reabastecimiento para sus clientes. Por lo cual, resulta importante incorporar un sistema de rutas que reduzca los desperdicios como: tiempo muerto, combustible, desgaste el vehículo y personal.

Además, al momento de cargar el vehículo, se debe hacer de manera tal que se mejore la eficiencia. Por ejemplo, los primeros productos en cargar deben ser colocados al fondo del vehículo y deben corresponder al último cliente por visitar.

4.2.4. PLAN DE COMUNICACIÓN

La empresa BlueTech S.A. no posee una estrategia definida de promoción en sus puntos de venta. Esta se ha enfocado principalmente en reconocerse por sus políticas ambientales y su participación en programas sociales.

POLÍTICAS AMBIENTALES

- ✓ Programa de Reutilización de envases con sus clientes: consiste en recolectar los envases en buen estado de diversos tamaños, galón, pichingas de cinco galones y otros envases más pequeños. Asimismo, recibe los envases de otros productos o marcas diferentes.

PROGRAMAS Y EVENTOS SOCIALES

- ✓ Convenio con el MEP para Bachillerato por madurez para sus funcionarios. Este proyecto se lleva a cabo en conjunto con otras empresas y a la fecha el 30% de los colaboradores participan.
- ✓ Apoyo al movimiento rosa contra el cáncer, 19 de octubre de 2013.
- ✓ Durante el mes de setiembre, en el cual se celebra el Día Mundial del Cambio Climático, se invita a las personas a actividades y se dan consejos en la página de Facebook.
- ✓ Pasacalles en la marcha del Día Mundial del Agua

MEDIOS PARA REALIZAR PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

- ✓ Página Web: en esta página se pueden observar los productos de la marca, los puntos de venta, las cualidades ambientales y el contacto con la empresa. Además, se encuentra acompañada de mensajes en pro del ambiente y la naturaleza.



IMAGEN 4.5.

PÁGINA WEB DE BLUE TECH

2014

Fuente: página web, <http://bluetechcr.com/>

- ✓ Facebook: esta se encuentra actualizándose cada semana y se encuentran las noticias más relevantes de la marca: ferias, promociones, reconocimientos y concursos (Día de la Madre).



IMAGEN 4.6.

PÁGINA DE FACEBOOK DE BLUE TECH

2014

Fuente: <https://es-la.facebook.com/Productos>

Ferias ambientales

- ✓ Feria Vive la Madera y la C-neutralidad2013, realizada en la Antigua Aduana.
- ✓ Feria Anual de Rescate Animal.
- ✓ Feria Ambiental Conservatorio de Castilla.

4.2.4.1 ESTRATEGIA

Se propone una estrategia de comunicación integrada dirigida a un mercado selectivo, a través de tres herramientas:



El propósito de esta estrategia es utilizar los medios más eficaces de mercadeo para llegar al mercado meta; esto debido a que no hay un conocimiento de la marca ni del producto por parte del potencial consumidor, por lo cual se pretende impulsar su posicionamiento a través de tres estrategias de comunicación. Asimismo, la comunicación es complementaria con el nivel de precios y el mercado al cual se pretende llegar (en este caso es de 21 258,3 casas). La publicidad busca brindar el posicionamiento para lograr concretar el nivel de ventas propuesto (42 526 botellas mensuales), a través de un presupuesto limitado.

Puntos a tomar en cuenta para la decisión de los medios de divulgación

- Mercado selectivo.
- Ubicación geográfica de este mercado.
- Bajo presupuesto para mercadeo (pequeña empresa).

Medio	Costo	Impacto	Mercado
Internet	Bajo	Inmediato	Selectividad media
Correo electrónico	Bajo	Inmediato, personalización	Selectividad alta
Revista	Medio	Alto impacto, credibilidad y prestigio	Selectividad alta (geográfica)

4.2.4.2. TÁCTICAS Y PLANES DE ACCIÓN

PLAN DE PUBLICIDAD

Táctica	Plan de acción	Plazo	Frecuencia	Costo
Publicidad por medio de Facebook y correos electrónicos	Anuncios acerca de las promociones vigentes y las demostraciones que se realizarán en los diversos puntos de venta, a través de la página de Facebook de la empresa, así como por medio del envío de correos electrónicos.	1-2-3-4 trimestre	Quincenal	¢120 000
Brochure	Por otro lado, se realizarán mejoras en la interacción en la página web, para que las personas puedan comentar y enterarse de los últimos eventos que apoya la empresa. Repartición de brochures en puntos de venta y en ferias ambientales para lograr un mayor reconocimiento de la marca en el mercado.	1-2-3-4 trimestre	Mensual	¢ 626 735 (3000 brochures)
Aparición en programas televisivos	Entrevistas y presentación de la empresa en programa Ambientados, Buen Día o Giros	3 trimestre	Mensual	-----
Aparición en medios impresos	Anuncio en Revista Bienestar y Revista Perfil	4 trimestre	Bimestral	Revista Bienestar: ¢410 190 Perfil: ¢614 155

PUBLICIDAD DE FACEBOOK Y CORREOS ELECTRÓNICOS

Se aprovecharán las facilidades y el bajo costo de las tecnologías de información para informar sobre las ferias ambientales en que participará la empresa, las promociones y concursos que realizará, por medio de la página de Facebook, la cual es dinámica para el lector y que permite comunicar la información rápidamente, así como por medio de correos electrónicos de los consumidores que se encuentren suscritos a la página.

Esto se debe realizar constantemente, ya que la actualización de la información debe ser rápida para el mercado actual. Para las mejoras de la página y la implementación de promociones, se contratará por servicios profesionales a una persona especialista en diseño e implementación de páginas web.

BROCHURE

Para la confección e impresión del brochure se planea contratar a la Empresa InterGrapich Designs, ya que ofrece una combinación de factores que se evaluaron en diferentes empresas de impresión: buena calidad, precio justo, entrega a domicilio, soporte en el diseño y buen servicio al cliente. Asimismo, los lineamientos para la impresión de los brochures fueron los siguientes:

1. Diseño brochure

Precio diseño: ¢ 159 650,00

2. Impresión brochure.

Material: Couché 150 grs brillante.

Tintas: Full color digital tiro y retiro.

Cantidad: 3000 unidades.

Tamaño: 8.5 x 11"

Acabado: Doblado tréptico.

Precio total impresión: ¢ 467 085

Esto permitirá tener 250 brochures disponibles cada mes para repartir en ferias ambientales y en puntos de venta, por medio de las y los demostradores.

APARICIÓN EN PROGRAMAS TELEVISIVOS

Se buscará un espacio en alguno de los dos canales principales del país, ya sea Teletica Canal 7 o Repretel Canal 6, en los programas dirigidos a nuestro mercado meta: Buen día y Giros.

Estos dos programas hacen entrevistas a personalidades que realizan algún avance o innovación en productos o servicios. Son transmitidos en horarios matutinos, dirigido exclusivamente a mujeres, amas de casa, estrato social medio y que les gusta estar informadas.

Adicional a lo anterior, ambos poseen sus propias páginas web donde transmiten sus programas e incluyen noticias diversas, lo cual sería una gran oportunidad de publicidad para la empresa.

APARICIÓN EN MEDIOS IMPRESOS

a) Revista Bienestar

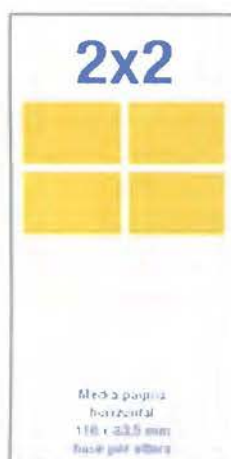
Revista de carácter bimestral que trata diversidad de temas: salud, nutrición, dietas, ejercicios, mujer, medicinas, entre otros.

CUADRO 4.6.
REVISTA BIENESTAR
ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN
2014

Variable	Cantidad	
Alcance (lectores)	14566	Alcance de un 51% en la provincia de San José.
Porcentaje de mujeres	60%	
Rango de edad	25-44 años	El 53% de los lectores rondan estas edades.
Estado Civil	48% casados 41% solteros	
Nivel académico	46% Universidad incompleta 28% Universidad completa	
Nivel socio económico	45% medio-medio 24% medio-alto 18% alto	

Fuente: Grupo Nación, Inteligencia de medios Revista Bienestar, 2014.

Se incluirá un anuncio de media página, en un módulo 2x2:



Descripción	Tamaño	Tarifa
Doble página	4x4	823.000
Página	2x4	659.000
Media página	1x4 2x2	363.000



Tarifa final: $\phi 363\ 000 + \phi 47\ 190$ (i.v.) = $\phi 410\ 190$

b) Revista Perfil

Revista de carácter mensual dirigida a la mujer ama de casa y profesional.

CUADRO 4.7.
REVISTA PERFIL
ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN
2014

Variable	Cantidad	
Alcance (lectores)	321532	Alcance de un 40% en la provincia de San José.
Porcentaje de mujeres	66%	
Rango de edad	25-55 años	El 68% de los lectores rondan estas edades.
Estado Civil	44% casados 37% solteros	
Nivel socio económico	46% medio-medio 16% medio-alto 14% alto	

Fuente: Grupo Nación, Inteligencia de medios Revista Bienestar, 2014.

Público objetivo

- Género: femenino.
- Edad: más de 30 años.
- Nivel Socioeconómico: medio, medio-alto y alto.
- Nivel educativo: secundaria completa a universitaria completa.
- Ocupación: trabajadora/ técnica/ profesional / ama de casa o multitarea.

Distribución

- 9000 suscriptores.
- 12 ediciones al año.
- Amplia red de distribución: puntos de venta y pregoneros, supermercados y sucursales del Grupo Nación.
- 30% suscripción vs. 70% pregón

Se incluirá un anuncio de un tercio de página en un módulo 2x3:

Módulos



Descripción	Tamaño	Tarifa
Doble página	6x6	1.707.500
Página	3x6	1.324.500
Dos tercios	2x6	933.000
Media página	3x3	770.000
Tercio	1x6 2x3 3x2	543.500
Dos novenos	2x2	367.500



Tarifa final: ϕ 543.500 + ϕ 70.655 (i.v.) = ϕ 614.155

PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

Táctica	Plan de acción	Plazo	Costo
Participación en ferias ambientales	Participar en ferias verdes y de emprendurismo de la Universidad de Costa Rica y el Instituto Tecnológico de Costa Rica.	1-2-3-4 trimestre	¢400 000
Participación en actividades en pro de la salud y el medio ambiente	Participar en fechas importantes en charlas y actividades. Charlas en el mes del ambiente, día del cambio climático y día del agua, realizadas en empresas y universidades. Participar en limpiezas de ríos y bosques.	1-2-3-4 trimestre	¢500 000

PARTICIPACIÓN EN FERIAS AMBIENTALES

Aprovechando la popularidad que han tomado las ferias temáticas que se realizan en el país, es importante que la empresa participe activamente en las ferias ambientales como por ejemplo EXPO VERDE y Feria Ambiental.

EXPO VERDE

Es una feria organizada por Corcovado Foundation de manera anual y su objetivo es reunir empresas de productos y servicios amigables con el ambiente para que intercambien información con las empresas y personas interesadas. La feria se llevó a cabo en San José en el mes de mayo 2013, siendo esta su última edición.

El costo de participación en EXPO VERDE 2013, de acuerdo con los datos de Corcovado Foundation, fue de \$200 que incluía lo siguiente:

- Espacio de 2.40 mts de frente x 2.50 mts de fondo.
- Mesa de 180 cm x 80 cm (incluye mantelería y dos sillas).
- Participación en la Guía Digital de Proveedores Verdes (revista electrónica con la información de todos los participantes. Se distribuye a diferentes bases de datos).
- 3 Gafetes para expositores.

Feria Ambiental

Es una exposición liderada por Ministerio de Ambiente y Energía (MINAE), donde participan aproximadamente 100 empresas comprometidas con la protección de los recursos naturales, productos amigables con el ambiente, entre otras actividades a las que asisten más de seis mil asistentes para llevar a cabo la celebración del Día Mundial del Ambiente.

Su próxima edición se llevará a cabo en junio del 2014 en la Antigua Aduana, San José.

Asimismo, sería importante participar con una charla en la semana del ambiente de la Universidad de Costa Rica y el Instituto Tecnológico de Costa Rica, en el aspecto de mercadeo ambiental y consumidor verde, la cual se celebrará en la primera semana del mes de junio. Además, participar con un stand de productos en las ferias ambientales, con la finalidad de que los participantes reconozcan la marca y adquieran productos. Esto permitirá mayor presencia en la mente de las personas que participan activamente en esta semana y en la mente de estudiantes, quienes son futuros profesionales y consumidores de bienes.

PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES EN PRO DE LA SALUD Y EL MEDIO AMBIENTE

A partir de un calendario con fechas importantes del ambiente y la salud, se realizarán actividades y se participará en eventos. Asimismo, se pretende incluir mensajes pertinentes a esas fechas en la página web de la empresa y en Facebook.

CALENDARIO DE FECHAS IMPORTANTES 2014

MES	FECHA	CELEBRACIÓN
Febrero	2	Día Internacional de los Humedales
Marzo	14	Día Internacional por los Ríos, el Agua y la Vida
	21	Día Forestal Mundial
	22	Día Mundial del Agua
Abril	7	Día Mundial de la Salud
	22	Día de la Tierra
Mayo	22	Día Mundial de la Diversidad Biológica
Junio	5	Día Mundial del Medio Ambiente
	8	Día Mundial de los Océanos
Julio	7	Día de la Conservación del Suelo
Setiembre	11	Día del Árbol
	16	Día Mundial para la conservación de la capa de ozono
Octubre	19	Día Mundial contra el cáncer: caminata
Diciembre	10	Día Mundial de los Derechos Humanos

El día 5 de junio se organizará por parte de la empresa, un evento especial para celebrar el Día Mundial del Medio Ambiente, con el fin de motivar la presencia de Blue tech en eventos ambientales, así como denotar su preocupación por la preservación del agua.

De acuerdo con los dos objetivos citados anteriormente, se recomienda ayudar en la limpieza del río Virilla por las siguientes razones:

Ser uno de los principales ríos del país que recorre el cantón de Tibás.

Estar ubicado en el lugar en donde se localiza la empresa.

Ser uno de los ríos más contaminado de la zona.

Apoyar a la comunidad en la cual se encuentran ubicados y motivar en el cuidado del agua, a las personas de la zona.

Se plantea realizar un comunicado por Facebook para los voluntarios que quieran participaren esta causa, así como informar a la comunidad por medio de brochures. Los principales impulsores y motivadores en este proyecto, deben ser los encargados de la empresa y sus trabajadores.

El costo incluido en esta parte incluye: materiales para la recolección de basura (bolsas, cajas...), botellas de agua y frutas para los voluntarios, camisetas para los organizadores, pines y gorras con el logo de la empresa.

PLAN DE PROMOCIÓN EN PUNTO DE VENTA

Táctica	Plan de acción	Plazo	Frecuencia	Costo
Promoción en el punto de venta	Exhibición de los desinfectantes en los Walmart por medio de demostradores.	1-2-3-4 trimestre	Mensual	¢322 002,36
Regalías de muestras	Realizar regalo de pequeñas muestras de desinfectante de ambas versiones, en los Walmart y en ferias ambientales.	1-2-3-4 trimestre	Mensual	¢868 000
Concursos	Realizar concursos activando códigos de productos, compartiendo likes en Facebook o por medio de cupones en puntos de venta. Premios: canastas de productos y visitas al spa.	1-4 trimestre	Trimestral	¢380 000

MERCHANDISING: PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

En ocasiones, la empresa utiliza promotoras de ventas en los supermercados. En la investigación de campo se identificó la presencia de una demostradora de los desinfectantes de Blue Tech en Walmart Escazú. De acuerdo con lo observado, esta estrategia beneficia la compra de sus productos versus las de sus competidores, debido a que se concluyó que el producto por sí solo pasa desapercibido entre las góndolas en los supermercados grandes.

Se plantea la exhibición del producto por medio de demostradores, ya que se comprobó que es la forma más eficaz para realizar el reconocimiento y la venta del desinfectante. Asimismo, permite darle fuerza y solidez a la empresa. En este caso se considera tener demostradores en los tres supermercados una vez al mes, preferiblemente a final del mes, previendo las compras familiares y las fechas de pago.

Asimismo, un punto importante es la preferencia por demostradores hombres, ya que demuestran más simpatía con las compradoras. Además, la empresa ha comprobado que esta variable representa mejores resultados de venta en los supermercados.

Según el Ministerio de Trabajo (I- semestre, 2014), el salario mínimo diario para un demostrador-display es de ¢8944,51. Tomando en cuenta el dato anterior, se procedió a calcular el costo de tres días al mes de un demostrador para cada Walmart en San José (San Sebastián, Escazú y Guadalupe).

Costo por mes para tres demostradores	¢26 833,53
Costo anual	¢322 002,36

MERCHANDISING: REGALÍAS DE MUESTRAS

Se debe entregar muestras del producto de 60ml, con la finalidad de que las personas conozcan mejor el desinfectante. Para ello es importante realizar esta actividad todos los meses.

Total de muestras: 3100

Frecuencia: 1900 muestras para el primer semestre (300 por mes) y 1200 muestras el segundo semestre (200 por mes).

CUADRO 4.8.
DISTRIBUCIÓN DE LAS MUESTRAS POR MES
SEGÚN SUPERMERCADOS Y FERIAS AMBIENTALES
2014

Mes	Supermercados (demostradores)	Ferias ambientales y charlas	Costo
Enero	200	100	¢84000
Febrero	200	100	¢84000
Marzo	200	100	¢84000
Abril	200	100	¢84000
Mayo	200	100	¢84000
Junio (mes del ambiente)	300	100	¢112000
Julio	100	100	¢56000
Agosto	100	100	¢56000
Setiembre	100	100	¢56000
Octubre	100	100	¢56000
Noviembre	100	100	¢56000
Diciembre	100	100	¢56000

Asimismo, de acuerdo con aproximaciones brindadas por la empresa, el costo promedio de estas muestras sería de ¢280. Por lo cual, el costo total anual de lo que representan las muestras sería de ¢868 000.

CONCURSOS

Se plantea realizar dos concursos, uno al final del primer trimestre y el otro al final del cuarto trimestre.

CUADRO 4.9.
DISTRIBUCIÓN DE LAS MUESTRAS POR MES
SEGÚN SUPERMERCADOS Y FERIAS AMBIENTALES
2014

Concurso	Premios	Ganadores	Mecánica	Costo unitario
1 trimestre	6 canastas de productos Blue Tech	Seis ganadores	Activar códigos que se pondrán en el envase del producto. Para ello deben ingresar a la página de la empresa e incluir los datos solicitados para participar.	Cada canasta tendrá un costo de ¢40 000
2 trimestre	2 paquetes para un día completo en Spa (Maison Spa)	Dos ganadores	Por medio de Facebook, se deberá compartir la imagen de la promoción y las personas que tengan más likes, serán las ganadoras del paquete	Cada paquete cuesta ¢70 000

CUADRO 4.10. PLAN DE INVERSIÓN Y CRONOGRAMA, 2014

AREA	TACTICA	PERIODO 2014				COSTO ANUAL EN COLONES
		TRIM I	TRIM II	TRIM III	TRIM IV	
PRODUCTO	Nombre del producto	X				0 -
	Rediseño del envase[i]	X				61,792,920.00
	Proponer un nuevo diseño de etiqueta[ii]	X				78,400.00
	Proponer un eslogan	X				0
	Personalización del producto[iii]			x	X	7,323,750.00
	Presentaciones del producto [iv]				X	-
TOTAL PRODUCTO						69,195,070.00
PLAZA	Optimización de la distribución del producto				X	11,656,000.00
TOTAL PLAZA						11,656,000.00
PUBLICIDAD	Publicidad por medio de Facebook y correos electrónicos	X	x	x	X	120,000.00
	Brochure	X	x	x	X	626,735.00
	Aparición en programas televisivos			x		-
	Aparición en medios impresos				X	1,023,780.00
TOTAL PUBLICIDAD						1,770,515.00
RELACIONES PÚBLICAS	Participación en ferias ambientales	X	x	x	X	400,000.00
	Participación en actividades en pro de la salud y el medio ambiente	X	x	x	X	500,000.00
TOTAL RELAC. PUB.						900,000.00
PROMOCIÓN	Promoción en el punto de venta	X	x	x	X	322,000.00
	Regalías de muestras	X	x	x	X	868,000.00
	Concursos	X			X	380,000.00
	Demostradoras	x	x	x	X	322,000.00
TOTAL PROMOCION						1,892,000.00
PRECIO	Estrategia de Precio Penetración del Mercado	x	x			0
	Estrategia de precios enfocada en el valor percibido.			x	X	0

TOTAL PRECIO	0
TOTAL GLOBAL	85,413,585.00

Notas:

1[i] Costo por unidad (envase más tapa) \$0.60 + I.V al tipo de cambio de ¢560.00. Se trabajó con un volumen mensual de 162,750 unidades. Los costos de producción total estándar se proyectaron en la estrategia de precios.

1[ii] Costo de diseño de etiqueta \$140.00 al tipo de cambio de ¢560.00. Los costos totales de producción estándar se detallaron en la variable precios. Para este punto se trabajó con un volumen de 162,750.00 unidades.

1[iii] Costo de ¢45.00 por impresión de etiqueta individual. El volumen con el que se hizo la proyección es de 162,750 unidades tomando como referencia el volumen explicado en la sección estrategia de precios.

1[iv] Costo por unidad fue considerado en el punto i.

Fuente: Elaboración propia, 2014.

4.2.5 FINANCIAMIENTO

Para el financiamiento del Plan de Mercadeo, se tomó como referencia al Banco Nacional de Costa Rica, debido a sus programas de apoyo para las PYMES y su asesoría para las empresas.

El monto a solicitar para financiar la estrategia de mercadeo sugerido es del ₡20 millones de colones. Esto porque el cuadro anterior, que detalla los costos de la estrategia global, contempla los gastos asociados a las botellas y tapas por el volumen de producción propuesto en los supuestos citados en la estrategia de precio.

Ahora bien, excluyendo los costos de producción, (botellas, tapas y etiquetas) debido a que se contemplan que la empresa asume estos costos con la presentación del desinfectante en su versión actual, el monto de inversión es el siguiente:

CUADRO 4.11
PLAN DE INVERSIÓN DE LA ESTRATEGIA, 2014

Área	Inversión en colones
Producto	78,400.00
Plaza	11,656,000.00
Publicidad	1,770,515.00
Relaciones Públicas	900,000.00
Promoción	1,892,000.00
Precio	0.00
TOTAL	16,296,915.00

Fuente: Elaboración propia, junio 2014.

Los ₡16.297 millones de colones de costo de la estrategia no contemplan gastos imprevistos o no estimados dentro de la presente investigación. Sujeto a este escenario, se sugiere que el monto solicitado de financiamiento sea de ₡20 millones de colones.

Se ofrecen préstamos para PYMES con un interés de 13,81%, en un periodo de 96 meses (8 años). En este caso, para financiar el plan de mercadeo correspondiente a ₡20 millones (considerando un pequeño margen adicional para gastos imprevistos que puedan surgir y no fueron considerados en el plan de mercadeo propuesto), se calculó la cuota mensual con esta tasa a 12 meses.

CUADRO 4.12.
INFORMACIÓN PARA EL CÁLCULO DE LA CUOTA DE FINANCIAMIENTO

Interés	13.81%
Principal	₡20,000,000.00
Plazo	12
Pago mensual	-\$1,793,954.87
Pago Trimestral	-\$5,381,864.61

Fuente: Elaboración propia, Junio 2014.

A continuación se presenta el cuadro de amortización de la deuda calculada con los datos anteriores:

CUADRO 4.13.
CUADRO DE AMORTIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO PROYECTADO,
2014

Mes	Cuota Mensual	Amortización	Interés Pagado	Balance
0				¢20.000.000.00
1	¢1,793,954.87	¢1,563,788.20	¢230,166.67	¢18,436,211.80
2	¢1,793,954.87	¢1,581,784.80	¢212,170.07	¢16,854,427.00
3	¢1,793,954.87	¢1,599,988.51	¢193,966.36	¢15,254,438.49
4	¢1,793,954.87	¢1,618,401.71	¢175,553.16	¢13,636,036.79
5	¢1,793,954.87	¢1,637,026.81	¢156,928.06	¢11,999,009.97
6	¢1,793,954.87	¢1,655,866.26	¢138,088.61	¢10,343,143.71
7	¢1,793,954.87	¢1,674,922.52	¢119,032.35	¢8,668,221.18
8	¢1,793,954.87	¢1,694,198.09	¢99,756.78	¢6,974,023.09
9	¢1,793,954.87	¢1,713,695.49	¢80,259.38	¢5,260,327.61
10	¢1,793,954.87	¢1,733,417.27	¢60,537.60	¢3,526,910.34
11	¢1,793,954.87	¢1,753,366.01	¢40,588.86	¢1,773,544.33
12	¢1,793,954.87	¢1,773,544.33	¢20,410.54	¢0.00

Fuente: Elaboración propia. Junio 2014

ESTADO DE RESULTADOS

Supuestos:

1. Se toma como base los ingresos por ventas de desinfectantes, costo de mercadería vendida y utilidad bruta de la estrategia de precios previamente detallada en este capítulo, en la sección de estrategia de precios.
2. Los gastos administrativos contemplan los salarios y cargas sociales correspondientes a los 17 empleados que mantiene Blue Tech en su planilla de 11 millones de colones mensuales (costo estimado). Trimestralmente, el gasto administrativo es de 33 millones de colones.
3. El gasto financiero fue calculado con la cuota de pago del cuadro de amortización trimestral ($¢1,773,544.33 \times 3 = ¢5,381,864.61$).
4. Los impuestos corresponden al 30% sobre la utilidad antes de impuestos y después de intereses.

CUADRO 4.13.

CUADRO DE PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS DE LA
PROPUESTA DE MERCADEO, 2014

Variable	Trimestre I	Trimestre II	Trimestre III	Trimestre IV	Anual
Ingresos por venta de desinfectantes	¢151,529,400	¢151,529,400	¢134,691,480	¢148,160,628	¢585,910,908
Costo de mercadería vendida	¢90,224,500	¢90,224,500	¢70,649,709	¢77,714,680	¢328,813,389
Utilizada Bruta	¢61,304,900	¢61,304,900	¢64,041,771	¢77,510,919	¢264,162,490
Gasto Administrativo	¢33,000,000	¢33,000,000	¢33,000,000	¢33,000,000	¢33,000,000
Utilidad Antes de Impuestos e Intereses	¢28,304,900	¢28,304,900	¢31,041,771	¢44,510,919	¢132,162,490
Gasto financiero	¢5,381,865	¢5,381,865	¢5,381,865	¢5,381,865	¢21,527,458
Utilidad antes de impuestos	¢22,923,035	¢22,923,035	¢25,659,906	¢39,129,054	¢110,635,032
Impuestos	¢6,876,911	¢6,876,911	¢7,697,972	¢11,738,716	¢33,190,509
Utilidad Neta	¢16,046,125	¢16,046,125	¢17,961,934	¢27,390,338	¢77,444,522

Fuente: Elaboración propia, junio 2014.

De esta manera, el plan de mercadeo propuesto tiene un costo de ¢85.5 millones, del cual ¢69 millones corresponden a los costos de producción del volumen propuesto de 161 mil unidades del producto anualmente (costo directo de botellas, etiquetas, tapas) por lo que este monto se excluye del financiamiento propuesto dejando únicamente el costo de diseño de la etiqueta cuyo costo es de ¢78,4 mil.

Es por esta razón que se sugiere solicitar un financiamiento para PYMES por un monto de ¢20 millones para mantener el activo circulante que permita hacerle frente a cualquier gasto adicional que pueda surgir y no se encuentre contemplado dentro del plan desarrollado en esta investigación.

Con respecto a la utilidad neta proyectada anteriormente, dicha inversión de ¢20 millones deja una ganancia de ¢77.4 millones lo que representa una rentabilidad contable de 387% (calculada de la siguiente manera: Utilidad Contable = Utilidad Neta Anual / Inversión Promedio, Rentabilidad Contable = ¢77.4 millones/¢20 millones).

Cabe aclarar que, hay montos de inversión no contemplados que podrían afectar la estrategia propuesta. Por ejemplo: mano de obra adicional, costos adicionales por botellas y tapas nuevas propuestas en la estrategia, descuento por volúmenes mayores de requerimiento, almacenamiento adicional, logística y entrega de producto, personalización de producto por temporalidades, entre otros. Por lo tanto, se sugiere que se realice un estudio detallado de factibilidad financiera y operativa antes de poner en marcha la propuesta detallada previamente.

Adicional, se propone realizar un análisis financiero detallado que permita identificar los centros de costos y administrar mejor los gastos de la empresa así como los del plan de financiamiento proyectado anteriormente. Esto es importante para darle visibilidad a la gerencia de que tan redituable puede resultar una inversión en mercadeo y ventas así como el mejoramiento en la logística y manejo de la empresa.

Finalmente, se aclara que la anterior proyección financiera no forma parte del objeto de estudio presentado en este trabajo de investigación. Es una mera aproximación a la realidad del mercado actual donde participa la empresa Blue Tech S.A., ya que no toma en cuenta variables como: la inflación, el tipo de cambio, el valor del dinero en el tiempo, las tasas de interés, temporalidades, entre otras.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. RECOMENDACIONES

En el presente trabajo se pudieron observar e identificar ciertas áreas de mejora y oportunidad para la empresa Blue Tech S.A., las cuales se detallan a continuación:

5.1.1. ANÁLISIS DE LAS 4 P'S

Es importante estar realizando un análisis constante de las 4 P's, con la finalidad de no quedar rezagados con respecto a la competencia y el mercado. Por lo tanto, se recomienda a Blue Tech S.A. realizar las siguientes implementaciones para cada uno de los puntos:

- Precios
 - Partir de un precio competitivo con respecto a la competencia y posicionarse en el mercado con un precio que represente el valor del producto.
 - Realizar constantemente un análisis de su punto equilibrio, ya que es importante evaluar el precio y la cantidad de producción para mantener un margen sustancial para la empresa.

- Plaza
 - Realizar la técnica de observación directa en puntos de venta de manera periódica para evaluar el consumo del producto y su ubicación en estantería.
 - Utilización de otros canales de distribución como las ventas por catálogo, en donde sus productos se puedan incluir en la sección de hogar en revistas como Estilos y Avon.
 - Pedidos por internet, la empresa puede implementar un sistema de compras por internet, donde los clientes ingresen al sitio web y realicen sus pedidos y pagos en línea, una vez recibido el pedido Blue Tech S.A. define una ruta de entrega y realiza la entrega a domicilio cobrando el servicio de transporte como un adicional.

- Promoción

- Realizar regalías del producto, por ejemplo: incluir de un 10% a 20% más en cada envase. Asimismo agregar pequeños paquetes de desinfectante en otros productos de la empresa: limpiadores, detergentes, entre otros; además de utilizar el sampling para los nuevos aromas del producto, con la finalidad de observar la aceptación y la percepción de estos.
- Brindar dispensadores de jabón con el logo y la información de Blue Tech S.A. para posicionar la marca.
- Desarrollar planes promocionales y “customizaciones” del producto de acuerdo con estacionalidades y eventos. Por ejemplo:
 - a Colocar en los cuellos de botellas, invitaciones a participar en campañas de reciclajes o limpiezas de playas y ríos.
 - b Colocar consejos en cuanto al modo de uso del producto.
 - c Botellas y envases especiales en eventos específicos, como el mes del ambiente, que contribuyan a dar un mejor uso del producto.

- Producto

- Reaplicar la estrategia propuesta para el Desinfectante Ecológico en otros productos de Blue Tech S.A., como los detergentes, lavaplatos, entre otros; esto para mantener la coherencia de la marca, así como mejorar el posicionamiento de la empresa
- Realizar periódicamente estudios del producto que contribuyan a mejorar la calidad y el rendimiento.
- Ofrecer el producto en otras presentaciones como bolsas oxidegradables para rellenar las botellas de desinfectante.

5.1.2. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Blue Tech S.A., debe buscar alianzas con productos de otras empresas que se dirijan a un mercado similar, esto para aprovechar los contactos el posicionamiento, el conocimiento, los proveedores, la imagen y trayectoria de estas otras empresas. Por ejemplo, la marca Bioland y Nutrinsnack que son reconocidas a nivel nacional, esto permitirá posicionarse mejor en la mente del consumidor e incursionar en nuevos mercados. Al mismo tiempo, realiza alianzas estratégicas para competir con mayor fuerza en el mercado.

5.1.3. INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Incursionar en el desarrollo de otras líneas podría ser una opción para Blue Tech S.A. ya que al ser una empresa amigable con el ambiente, puede contribuir con productos que faciliten la vida de los animales. Tomando en cuenta lo anterior, se pueden desarrollar otros productos innovadores, tales como:

- a Shampoo para perros/gatos: realmente hay pocos productos compitiendo en este tipo de industrias. Además, actualmente las personas invierten cada día más en productos para sus mascotas.
- b Desodorante ambiental: existen varias marcas compitiendo en estos productos, pero pocos o casi ninguno dentro de la línea amigable con el ambiente, por lo que podría ser innovador incursionar en este mercado.

Se propone una investigación de mercados cada cierto tiempo para identificar mejoras de sus productos, imagen, precios entre otras, así como, una investigación de producto a nivel de eficiencia, aromas y otros atributos que mejoren la calidad y rendimiento.

5.1.4. TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN

Actualmente, las empresas deben aprovechar los recursos tecnológicos que están a la disposición de todos, por ejemplo, el E-commerce se ha vuelto muy popular en las empresas, por lo que es importante que Blue Tech S.A., comience

a involucrarse con este tema y a futuro realizar ventas por medio de su página web, y aunado a esto debe estudiar toda la logística de venta del producto.

Por otro lado existen infraestructuras tecnológicas, como software que facilitan y vuelven más eficiente la toma de pedidos, costeo y respuesta del mercado por lo que Blue Tech S.A. podría invertir en la adquisición de un software de este tipo.

5.1.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Es importante conocer que está haciendo la competencia, para no quedar rezagados y poder competir bajo las mismas condiciones e inclusive anticiparse y tomar la iniciativa. Por lo que se le recomienda a Blue Tech S.A. realizar un benchmarking mínimo 2 veces al año para implementar este tipo análisis.

5.1.6. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Blue Tech S.A. puede participar en donaciones a escuelas e instituciones realizando campañas de higiene y de concientización ambiental; esto refuerza el posicionamiento de las personas que interactúan en la institución beneficiada y genera una buena imagen de la empresa.

Por otro lado, al ser una empresa amigable con el ambiente, podría implementar programas de Cero Desechos, los cuales buscan la reutilización y el reciclaje de materiales en las organizaciones, con el fin de aprovechar al máximo la utilidad de estos y evitar el desecho excesivo y contaminante de materiales. Es un esfuerzo que realizan las empresas para demostrar su responsabilidad ambiental con el ambiente y promover una cultura verde a lo interno de los procesos productivos.

5.1.7. ANÁLISIS DE INVENTARIOS

Es importante que Blue Tech S.A. analice estudios de las estadísticas de producción, así como un análisis de inventarios de manera que se encuentre el punto óptimo donde se produzca lo que se vende sin desperdiciar la capacidad

productiva de la fábrica ni espacio de almacenaje, además de los recursos involucrados en la producción: materias primas, electricidad, agua, mano de obra, entre otros.

De esta manera, se propone una estrategia 'pull' produciendo lo que el mercado solicita, manteniendo un porcentaje de inventario de seguridad, para evitar que se pierdan ventas por no contar con el producto al momento de la compra.

Para esto es necesario negociar con los minoristas y distribuidores que hagan sus pedidos dentro de un espacio de tiempo que permita a Blue Tech S.A. producir y entregar, y de esta manera evitar los desperdicios.

5.1.8. EXPANSIÓN DE MERCADOS

BlueTech S.A. tiene presencia en una gran cantidad de mercados. Se sugiere un aumento de la participación en otros puntos de venta dentro del GAM. Por ejemplo: supermercado Vindi, Fresh Market y Más x Menos. Estos se encuentran dirigidos a la clase social media, media alta y alta. Supermercados Vindi es el nombre del nuevo formato de supermercados de conveniencia de la cadena Automercado. Está ubicado en Santa Ana, Escazú y Curridabat.



IMAGEN 5.1.

SUPERMERCADOS VINDI EN SAN JOSÉ

Fuente: Página Web de Vindi, 2014.

Más x Menos es parte de la cadena de supermercados Wal-Mart. Este tiene más de 50 años en el mercado nacional. Además, cuenta con gran cobertura en el Gran Área Metropolitana. A continuación se presentan los puntos de venta en San José:

- Cuesta Moras
- Desamparados
- Granja
- Hatillo
- Escazú
- Rohrmoser
- Sabanilla
- Santa Ana

Fresh Market forma parte de la línea de supermercados AM-PM. Actualmente, tiene la siguiente cobertura en el Área Metropolitana:

- Guayabos (Curridabat)
- Pinares (Curridabat)
- Monte Escazú
- Paco (Escazú)
- Multipark (Guachipelín, Escazú)
- El Cristo (Sabanilla)
- Rohrmorser Oeste
- Rohrmoser Nunciatura
- Santa Ana

5.1.9. RECONOCIMIENTOS

Posterior a cambiar la imagen y la proyección del producto hacia el mercado meta, la empresa debe buscar el reconocimiento por otros programas e instituciones. Por lo que se le recomienda a Blue Tech S.A. participar en procesos que buscan la mejora continua y el reconocimiento de sus esfuerzos. Por lo cual, se proponen las siguientes opciones:

PREMIO A LA EXCELENCIA Y PROGRAMA PARA LA EXCELENCIA

Es otorgado por la Cámara de Industrias de Costa Rica por medio de su Instituto de Excelencia Empresarial e instituciones reconocidas nacionalmente.

Las empresas deben inscribirse en su programa para realizar un proceso de evaluación con la finalidad de conocer su situación competitiva en el mercado e identificar las oportunidades de mejora. Con esto podrá llevar a cabo un plan de acción que incremente su posicionamiento y competitividad.

El Premio a la Excelencia es un tipo de reconocimiento nacional de las empresas que demuestren un alto nivel de desempeño en una o más de las seis áreas evaluadas.

PROGRAMA BANDERA AZUL ECOLÓGICA

La Bandera Azul Ecológica consiste en un galardón o reconocimiento anual, el cual se entrega para premiar el esfuerzo por la conservación del ambiente y el desarrollo sostenible. Busca la implementación de acciones que ayuden en la conservación de los recursos naturales y mejoren la salud de los habitantes.

En este caso se plantea la categoría VI de este programa, la cual se destina para todo tipo de organización o institución orientada a la responsabilidad ambiental empresarial. El resultado es la ejecución de medición y control del impacto ambiental de los procesos productivos.

Las acciones de este galardón deben estar encaminadas en las siguientes áreas: cumplimiento legal, agua, tratamiento de aguas residuales, gestión de residuos, compras sostenibles, energía eléctrica, contaminantes atmosféricos, combustibles fósiles, educación ambiental y compensación.

5.1.10. COMUNICACIÓN

Finalmente, una mejora importante es la comunicación de la empresa, de la marca y de su visión. A pesar de que la esta cuenta con pocos recursos monetarios para invertir en publicidad masiva, actualmente los medios de comunicación como redes sociales, por ejemplo, Facebook, Twitter y LinkedIn, son muy efectivas y requieren poco dinero.

En este caso en particular, la socialización cara a cara con los compradores potenciales es realmente importante, ya que el consumidor verde es un consumidor informado. Es por esto que la participación en ferias, la cual fue propuesta en el plan de mercadeo del capítulo IV, es de vital importancia.

Por este medio, Blue Tech S.A. puede comunicarse y escuchar las sugerencias de sus consumidores, lo cual lograría posicionar mejor sus productos, mediante la diferenciación que resulta bastante efectiva como herramienta para aumentar su posicionamiento y establecerse como uno de los principales oferentes en el mercado nacional de productos de limpieza biodegradable.

5.2. CONCLUSIONES

Luego de la investigación realizada en la empresa Blue Tech S.A. se demuestra que la empresa nacional debe de realizar ciertos cambios a nivel interno y externo para posicionarse con mayor fuerza en el mercado y a seguir creciendo.

Algunos de los cambios que debe realizar es autoevaluarse, ya que según sus factores críticos de éxito, es posible mejorar varios aspectos: su servicio al cliente, la diferenciación de producto y/o marca ante la competencia, publicidad y mercadeo, diseño del producto, calidad del recurso humano, entre otros; lo que ayudaría a que la empresa sea reconocida a nivel nacional en el mercado de productos amigables con el ambiente.

Por otro lado, como se pudo observar en el FODA de Blue Tech S.A. existen muchas variables que se deben tomar en consideración. Tanto en la actualidad, como para el futuro de la empresa. Sus debilidades debe convertirlas en fortalezas y sus amenazas tratar de minimizarlas al máximo. Explotar sus fortalezas, analizar y aprovechar sus oportunidades: por ejemplo, Blue Tech S.A. se identifica por ser una empresa con un producto competitivo en el mercado (fortaleza). No obstante, debe realizar mejoras en su imagen comercial para ser atractivo y brindar el mensaje de producto ecológico y amigable con el ambiente (oportunidad).

Además, falta implementar una estrategia integrada de mercadeo, que permita medir la evolución de las ventas del producto y la aceptación por parte del mercado potencial. Además, la empresa no cuenta con publicidad o herramientas de venta que permitan visualizar la marca y la empresa.

En los puntos de venta de la cadena Wal-Mart que se estudiaron en el presente trabajo no hay publicidad alguna. Se cuenta con muy poco espacio en las góndolas y solo se vende el producto en presentación de un litro, ocasionando que el producto pase desapercibido por la clientela, a menos que se utilicen

demostradoras. Mientras que su competencia directa Florex, además, de tener una presentación más atractiva, vende el producto en diferentes presentaciones (botella y bolsa) y abarca un mayor espacio en las góndolas.

Durante la investigación se pudo observar que el producto siempre se encontraba en sus góndolas, pero tenían diferentes números de caducidad y fecha de expiración. Este dato permite saber que en los supermercados, el producto pasa bastante tiempo, por lo cual es primordial mejorar la rotación de inventarios.

En este caso, la baja rotación de inventarios permitió conocer otra de las grandes debilidades de Blue Tech S.A. la cual es carecer de una estrategia eficiente de inventarios. La identificación de esta debilidad, refleja la oportunidad de mejorar, no solo la rotación de inventarios en el punto de venta, sino también, en la planta de producción y distribución ubicada en Tibás. La estrategia de producción debe basarse en la eficiencia de recursos, reduciendo los costos y mejorando la utilidad de la empresa, sin que esto implique un aumento en los precios de sus productos en el mercado.

Con las técnicas de observación y las visitas a los supermercados Wal-Mart, se concluyó que hay consumidores que ya tienen marcas preferidas, las cuales adquieren sin importar los esfuerzos de la competencia (impulsadoras o mayor variedad de productos). También, se observó que se vende más productos de marcas de competencia indirecta en los puntos de venta Wal-Mart, por ejemplo Tronex, Poett y Fabuloso, las presentaciones más llevadas son en bolsa. Esto representa un reto para Blue Tech S.A., en cuanto a la competitividad del mercado al que se enfrenta.

Por otra parte, la empresa no realiza estudios de mercado para evaluar a cada uno de sus productos y sus precios, con lo cual no se sabe con certeza la opinión del mercado; esto dificulta conocer las necesidades y los atributos principales que el consumidor evalúa en el proceso de compra.

Blue Tech S.A., no cuenta con alianzas estratégicas y acuerdos comerciales, lo que limita fuertemente impulsar su marca por otras vías. Asimismo, falta una participación activa en actividades ambientales y en pro de la salud, que le permita comprometerse con la sociedad y con sus futuros compradores.

Con la actividad del Focus Group, se determinó que para la mayoría de las participantes los productos biodegradables son amigables con el ambiente, limpian y son eficientes. Recurren a ellos para limpiar el piso, baños y cocina, lo cual cumple con el objetivo principal de un desinfectante.

Algunos de los datos que se obtuvieron en el FocusGroup son valiosos. En relación con las características que más les gusta de los desinfectantes, el producto de Florex posee una botella más bonita atractiva y más funcional, les gusta el olor y la etiqueta está más relacionada con naturaleza. En cuanto al producto de Blue Tech S.A., les gusta que se puede reciclar, su etiquetado e información, que es 100% natural, les agrada el olor y que rinde más. En contraste, lo que les disgusta de los productos Florex y Blue Tech S.A., es que Florex contiene amonio, no se puede reciclar y en algunos casos no les gustó la etiqueta, ni el olor. En cuanto a Blue Tech S.A., creen que el color se ve artificial, la botella no les gustó mucho, creen que la botella azul parece limpia vidrios y la botella amarilla parece producto alimenticio.

Además, de acuerdo con las investigaciones realizadas en los Focus Group, un punto importante que se evidenció en la actividad del perfil de imagen de marca, fue que la mayoría de las mujeres consideró la marca Blue Tech S.A., como un hombre joven, deportista y amante de la naturaleza. Si bien, este perfil no está mal, no es el más adecuado para comercializar esta clase de productos en el mercado masivo, donde las mujeres son las que en la mayoría de las veces realizan las compras de los hogares. Este perfil de marca requiere un ajuste que haga que su mercado meta se identifique con la marca y encuentre beneficios y valores agregados que favorezcan la compra de sus productos.

No obstante, las empresas que decidan entrar a competir en el mercado masivo con productos biodegradables o que ya se encuentre dentro de este como Blue Tech S.A., deben enfrentarse al reto de educar al consumidor. Esto por varias razones; primeramente, existen muchos productos que indican en su etiqueta que son biodegradables o amigables con el ambiente y no existe un ente a nivel nacional que regule esta condición. Por lo tanto, esto dificulta la comercialización de estos productos, el consumidor se encuentra confundido y son realmente pocas las personas que se interesan por buscar información a fondo que respalde la "biodegradabilidad" de un producto.

Segundo, la mayoría de las personas no saben utilizar los productos biodegradables. En el caso de los productos de la presente investigación, los desinfectantes de Blue Tech S.A. y Florex se venden concentrados para su disolución en agua y pocas personas saben que deben hacer esto. Finalmente, como se demostró en las visitas a supermercados, la mayoría de las personas siguen prefiriendo los desinfectantes comunes, por lo que hace falta un proceso de concientización que favorezca la utilización de los productos biodegradables de limpieza versus los productos que no lo son.

Además, Florex es una de las empresas más importantes a nivel competitivo dentro del mercado verde. Su posicionamiento y buena fama en el mercado se la han otorgado los medios de comunicación y otras instituciones como Acueductos y Alcantarillados, la Cámara de Exportadores y la Cámara de Industrias. Esto genera confiabilidad en el mercado, debido a que son terceros los que avalan la calidad de sus productos, así como, la calidad de la empresa y su compromiso social.

En contraste, Blue Tech S.A. es una empresa que desarrolla productos con calidad y potencial, pero pasa desapercibido en el mercado por su falta de participación en los medios de comunicación; inclusive, su principal competidor, Florex, solo considera como competencia directa en su línea a los productos importados, razón por la cual se sugiere implementar el trabajo aquí propuesto

para posicionar la marca de Blue Tech S.A. en el mercado nacional por medio de su desinfectante ecológico.

Toda vez que la puesta en marcha del mismo, va a generar posibles resultados como incremento en las ventas, en la producción, la empresa deberá invertir en mano de obra o maquinaria que logre satisfacer la demanda; deberá incrementar la publicidad de los productos, realizar cambios e iniciar la estandarización de la imagen del resto de los productos con la del desinfectante, esto para que imagen de marca sea congruente. Por otro lado, la empresa deberá invertir en investigación de nuevos productos para estar a la vanguardia y deberá estar realizando investigaciones de mercado para estar al tanto de la competencia y no quedar rezagada.

APÉNDICE

APÉNDICE 1

FORMULARIO DE TÉCNICA OBSERVACIÓN

- ❖ **Producto a evaluar:** Desinfectante Ecológico Blue Tech.
- ❖ **Punto de Venta a Evaluar:**
() Walmart San Sebastián () Walmart Escazú () Walmart Guadalupe
- ❖ **Visita:** () N°1 () N° 2
- ❖ **Fecha:** _____ **Hora inicio:** _____ **Duración de visita:** _____
- ❖ **Nombre del investigador** _____

Sección A: Producto Blue Tech (objetivos 1 y 2)

1. Cantidad de personas que compran el Desinfectante Ecológico: _____

2. Ubicación del Detergente Ecológico en la estantería de los puntos de venta

Otras observaciones (gestos, frases de los compradores con respecto al producto en estudio):

Sección B: Producto Competencia (objetivos 3, 4 y 5)

3. Marcas de Desinfectante de Competencia preferidas por compradores:

Marca	Cantidad Compradores
() Florex	
() Biotec	
() Be Green	
() Bio Soluciones	
() The Clorox Company (Green Works)	
() Otras: _____ _____	

4. Publicidad de la Competencia:

Marca	Observación sobre Publicidad
() Florex	
() Biotec	
() Be Green	
() Bio Soluciones	

() The Clorox Company (Green Works)	
() Otras: _____ _____	

5. Ubicación en estantería de la competencia:

Marca	Observación ubicación estantería
() Florex	
() Biotec	
() Be Green	
() Bio Soluciones	
() The Clorox Company (Green Works)	
() Otras: _____ _____	

Otras observaciones (gestos, frases de los compradores con respecto al producto de competencia):

Guía del Focus Group (Duración estimada: 1 hora y 30 minutos)

Presentación. 3 min

Nosotros somos un equipo que se encuentra realizando una investigación sobre desinfectantes ecológicos de una empresa llamada Blue Tech, esto con el fin de recabar información relevante para nuestro proyecto final de graduación en la Universidad de Costa Rica. La duración promedio de estudio es 1 hora y 30 minutos, por lo cual requerimos de su colaboración, ya que para nosotras su opinión es muy importante.

Explicación de las reglas (10 minutos)

- 1 No hay respuestas correctas, solo sus opiniones, ya que va a hablar en nombre de muchas personas como usted.
- 2 Necesito escuchar lo que dicen todos.
- 3 Hay cintas de audio, debido a que quiero concentrarme en lo que ustedes van a decir. Además, algunas compañeras tomarán apuntes de los aspectos más relevantes.
- 4 Por favor que solo una persona hable a la vez. No quiero discusiones individuales, para no perder algunos comentarios, ya que todo lo que digan es relevante.
- 5 No me hagan preguntas, lo que importa es lo que ustedes creen, piensan y sienten. Esa es la razón por la que estamos aquí.
- 6 No se sienta mal si no sabe mucho acerca de las cosas de las que hablaremos, eso está bien y para nosotros es importante saberlo. Si su punto de vista es diferente al de otros en el grupo, a nosotros nos importa saberlo. No tenga miedo de ser diferente. No estamos tratando de que todos estén de acuerdo en algo, a menos de que en realidad sea así y se los haría saber.

- 7 Necesitamos cubrir una serie de temas, de manera que a veces tendré que interrumpir debido a que necesitaré que la discusión siga adelante. Por favor, no se ofendan.
- 8 ¿Tienen preguntas al respecto?

OBJETIVOS Y ACTIVIDADES

- 1 Recabar información sobre las principales características y atributos que son importantes al momento de realizar la compra de desinfectantes, por parte de las participantes del Focus Group a nivel individual.

Actividad: Cuestionario libre (Formulario 1)

- **Descripción:** A los participantes se les entregará un formulario para que los contesten de manera individual y silenciosa. Esto con el fin de que no influyan unos a otros en las percepciones iniciales que tienen los individuos acerca de los desinfectantes que existen en el mercado nacional.
- **Materiales:** Formulario 1, lapiceros.
- **Duración:** 10 min

FORMULARIO 1 – INDIVIDUAL – ANÓNIMO

A) COMPLETAR FRASES - Por favor complete los siguientes enunciados con la primera palabra o frase que se le venga su mente:

1.1) Hay gente que usualmente no compra desinfectantes biodegradables, esto se da porque:

1.2) Las personas que sí utilizan desinfectantes biodegradables se caracterizan definitivamente por ser:

1.3) Hay otras personas que solo utilizan estos productos (desinfectantes biodegradables) en ciertas ocasiones, por ejemplo:

1.4) Las personas que compran estos productos, perciben los siguientes beneficios:

1.5) En síntesis las personas que utilizan desinfectantes biodegradables buscan que estos productos cumplan la siguiente función (pueden ser varias funciones):

2. Investigar las características y variables que atraen al mercado meta para adquirir un desinfectante biodegradable

Actividad: Discusión grupal (formulario 2)

- **Descripción:** Se iniciará con una discusión libre guiada por la moderadora donde se propiciarán preguntas y comentarios que los participantes discutirán abiertamente. Se forman 2 subgrupos para entregarles unos materiales
- **Materiales:** un ejemplar del producto, lapiceros y un formulario con 2 cuestionarios.
- **Marcas a evaluar:** Florex y Blue Tech.

Discusión libre (20 minutos)

Materiales: Imágenes de los productos a discutir, y un empaque del producto
Un ejemplar de cada cuestionario por sub grupo.

El moderador hablará:

"Ahora continuaremos con las actividades grupales. La duración de esta primera actividad grupal será de aproximadamente 20 minutos".

"A continuación vamos a mostrarles los diferentes tipos de desinfectantes. Queremos conocer sus opiniones y su sentir respecto a cada una de ellas"

Reglas:

"Nos interesa hacer una conversación grupal en que cada uno de ustedes exprese libremente sus ideas y opiniones. Aquí no hay buenas o malas ideas o respuestas a las cosas que vamos a discutir.

Les recalco:

No esperamos que se pida permiso para hablar, pero sí es conveniente que cada uno escuche al otro y espere a que el compañero termine de hablar para expresar su opinión.

No tema expresar sus opiniones aunque estas tengan un punto de vista diferente al de los demás. Nos interesa mucho lo que USTED piensa y siente.

Eviten discusiones individuales, ya que no queremos perder ningún comentario valioso.

Necesitamos cubrir una serie de temas, de manera que en ocasiones necesitaré interrumpirlos a fin de que la discusión siga adelante. Por favor, no se ofendan.

También les pido que eviten en lo posible hacerme preguntas a mí, porque lo que yo pienso no es importante, lo que nos importa es lo que ustedes piensan, lo que ustedes creen y sienten.

Antes de pasar a la siguiente actividad grupal, nuestras asistentes les pasarán una hoja que resume las opiniones de cada uno de dos subgrupos”.

LOS ASISTENTES REPARTEN A CADA SUBGRUPO UN EJEMPLAR DE CADA MARCA DE DESINFECTANTE POR EVALUAR

“Por favor analicen en detalle las características de cada uno de los desinfectantes, con gusto les aclararé cualquier duda que tengan al respecto” (Dar tiempo prudencial y seguir)

Discusión libre, pero moderada.

Preguntas opcionales:

¿Qué les parecen?

¿Qué características les parecen mejor en cada uno de ellos?

¿Cuál de los diseños les gusta más? ¿Por qué?

¿Qué les parecen la forma de las botellas?

¿Hay algo que no les haya gustado?

¿Qué cambios les parecerían bien hacerles?

¿Qué les parece la etiqueta?

¿Qué propondrían para mejorarlas?

OBSERVACIONES:

- Se propicia el intercambio de opiniones e ideas y se controla el tiempo.
- Las asistentes toman nota de los principales comentarios.
- Cuando se va agotando la discusión se hace una indicación a las asistentes para que pasen las hojas de resumen a cada subgrupo por separado.

FORMULARIO 2 - SUBGRUPAL

Cuestionario de resumen en subgrupos

A. Con respecto a Florex

2.1. *¿Cuál de las imágenes creen ustedes que representa mejor el sentir de la gente, respecto a las características de este desinfectante?*

(Enciérrela en un Círculo)



BIEN



ACEPTABLE



MAL

2.2. *¿Qué es lo que más les gusta de este desinfectante?*

2.3. *¿Qué les disgusta?*

B. Con respecto a BlueTech

2.4 *¿Cuál de las imágenes creen ustedes que representa mejor el sentir de la gente, respecto a las características de este desinfectante?*

(Enciérrela en un Círculo)



2.5 *¿Qué es lo que más les gusta de este desinfectante?*

2.6 *¿Qué les disgusta?* _____

- 3 Investigar el conocimiento que poseen los consumidores de la marca Blue Tech y el Desinfectante Ecológico.
4. Indagar la percepción que tienen los compradores, referente al Desinfectante Ecológico: imagen, posicionamiento, y conocer si lo han usado y qué les ha parecido, ENTRE OTROS.

Actividad: Caricaturas

- **Descripción:** Se les facilita el formulario 3 en el cual deben analizar la situación que se les presenta con la caricatura y opinar. Se les retira el formulario para continuar con la siguiente actividad.
- **Marca que participa:** BlueTech
- **Materiales:** formulario 3 y lapiceros.
- **Tiempo:** 15 minutos

FORMULARIO 3 – INDIVIDUAL

Indicación: Favor rellenar la nube en blanco con su opinión.

Ana, necesito tu consejo... quiero comprar un desinfectante ecológico para ayudar el medio ambiente, me han hablado de la marca Blue Tech, ¿la conoces?

¿Qué sabes de esta marca?



María:

Patricia:

- María, ¿cuál desinfectante ecológico te parece mejor y por qué?
- Patricia, tú que has usado el Desinfectante Ecológico de Blue Tech ¿qué opinas de él?



1. Comparar la percepción que tienen los consumidores respecto a los desinfectantes biodegradables Blue Tech y Florex.

Actividad: Asociación de palabras (formulario 4)

- **Descripción.** Se les entregará a los y las participantes muestras de desinfectantes y se les entregará un formulario donde colocarán las palabras o frases que relacionen con los productos que se les entregan.
- **Materiales:** muestras de productos de las dos marcas que participarán para análisis, formulario 4, lapiceros.
- **Marcas que participan:**
 - Bluetech
 - Florex
- **Duración:** 20 minutos

FORMULARIO 4 – SUB GRUPAL

Asociación de Palabras

Indicación: escribir la palabra o frase que se les venga en mente cuando piensan en la marca:

A. Marca: Blue Tech

CARACTERÍSTICA/ATRIBUTO	PALABRA O FRASE QUE RELACIONEN
A1 Precio	
A2 Envase	
A3 Etiqueta	
A4 Color	
A5. Información en etiqueta	
A6 Olor	
A7. Apariencia	
A8. Sensación que les provoca	

B. Marca: Florex

CARACTERÍSTICA/ATRIBUTO	PALABRA O FRASE QUE RELACIONEN
B1. Precio	
B2. Envase	
B3 Etiqueta	
B4. Color	
B5. Información en etiqueta	
B6. Olor	
B7. Apariencia	
B8. Sensación que les provoca	

- 2 Identificar la imagen de marca que tienen los participantes del Focus Group del desinfectante biodegradable Blue tech generando un perfil del cliente promedio

Actividad: Si la marca fuera una persona... ¿cómo sería? (Formulario 5)

- **Descripción:** Para realizar esta actividad se les pide que se ordenen en dos grupos. Se les facilita el formulario 5, en el cual deben responder lo que se les solicita. Luego se discutirá lo que anotaron y el porqué.
- **Marca que participa:** BlueTech
- **Materiales:** Formulario 5 y lapiceros.
- **Tiempo** 15 minutos

FORMULARIO 5 – SUB GRUPAL

Si la marca fuera una persona... ¿cómo sería?

Imagínense que la marca es una persona y piense ¿Cómo sería ésta? Para contestar a las siguientes preguntas:

1. Sexo	
2. Edad	
3. ¿Dónde vive?	
4. ¿Qué nivel socioeconómico tiene?	
5. ¿En qué trabaja?	
6. ¿Tiene carro? ¿Qué marca?	
7. ¿Cómo son sus amigos?	
8. ¿Qué hace en su tiempo libre?	
9. ¿Le gusta viajar? ¿A dónde?	

APENDICE 3

Filtro Focus Group

1. ¿Ha escuchado o utilizado alguna vez desinfectante biodegradable?
() Sí () No. AGRADEZCA Y TERMINE.

2. ¿Es usted la encargada de las compras del hogar?
() Sí () No. AGRADEZCA Y TERMINE.

3. ¿En qué lugar suele comprar el desinfectante ecológico?
() Walmart
() Cualquier otro supermercado

DATOS DE CONTROL:

Nombre: _____

Dirección:

Teléfonos:

Edad: () De 20 a 25 años () De 26 a 30 años () De 31 a 35 años
() De 36 a 40 años () De 41 a 45 años () De 46 años a más

Estado civil: () Soltera () Casada () Divorciada () Viuda
() Unión libre

Ocupación: _____

Rango de ingresos mensuales familiares:

() Menos de 250 000 colones
850 000 colones

() Entre 251.000 a 450 000 colones
1.050.000 colones

() Entre 451.000 a 650 000 colones
colones

() Entre 651.000 a

() Entre 851 000 a

() Más de 1.050.000

APÉNDICE 4

EVALUACIÓN PRUEBA DE PRODUCTO

Reciba un cordial saludo, soy _____ una de las estudiantes de la Universidad de Costa Rica, que estuvo con usted en la actividad de Focus Group en donde evaluamos el Desinfectante Ecológico de Blue Tech. Como parte de nuestro Proyecto Final de Graduación necesitamos de su colaboración. Quisiera hacerle unas 5 preguntas sobre el producto que usted probó con la muestra suministrada el día del Focus Group. Agradecemos de antemano su colaboración.

Favor conteste las siguientes preguntas acerca de la percepción final que le dejó el Desinfectante Ecológico Blue Tech:

1. En una clasificación del 1 al 10, siendo el 10 la más alta calificación, que tanto le gustó el Desinfectante Ecológico de Blue Tech?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2. ¿Qué fue lo que más le gustó del producto?

- a) Olor
- b) Calidad
- c) Limpieza que brinda
- d) Elemento ecológico (menor daño al ambiente)
- e) Otro: _____

3. Después de que se le terminó la muestra brindada ¿volvió a comprar el producto?

Sí ___ (pase a la pregunta 5) NO ___

4. ¿Volvería a comprar este producto?

Sí ___ NO ___

5. ¿Recomendarían a sus amigas (os) este producto?

SÍ ___ NO ___ ¿Por qué?

Muchas gracias por su participación.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Señora: Silvia Chaves

Empresa: Florex

Fecha: 12 oct 2013

Hora: 8:00 am

Duración de la entrevista:

Reciba un cordial saludo. somos estudiantes de la carrera de Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica. Como parte de nuestro Proyecto Final de Graduación necesitamos de su colaboración. nuestro propósito es entrevistarle para complementar un trabajo de mercadeo sobre empresas y productos enfocados al consumidor verde en el país, con la finalidad de conocer mejor el mercado. La duración estimada del cuestionario es de 30 minutos. Agradecemos de antemano su colaboración.

1. ¿Cómo nace Florex?

En el 2009, nace una empresa, era una época que la gente conocía como la época de la privatización de las políticas surgidas por el Banco Mundial y la FAO se tenía la concepción de suplicios especialmente en el Estado: vigilancia, secretariado, mensajería y limpieza, entonces se construye una empresa para servicios de limpieza, mensajería y seguridad para ofertarle estos servicios al Estado.

La empresa empieza a crecer, se va logrando más y más contratos. y empieza a especializarse en limpieza y a ser altamente consumidora de

productos de limpieza nacionales. Esta empresa era de mi esposo. Cuando se empieza a crecer se subcontrata muchas personas para los diferentes contratos para brindar el servicio. la mayoría mujeres. En este tipo la mayoría son mujeres de escasos recursos y demás, pero empiezan a presentar mucha incapacidad por la Caja se hace una investigación muy cortita, era muy obvio y se determina que la gran mayoría de las incapacidades son por alergias por aspirar todos los días y se profundiza que es el contacto constante con los productos químicos de limpieza. Investigamos un poquito más y se logró determinar que la gran mayoría de productos de limpieza tenían químicos bastantes nocivos para la salud. Son entes muy nocivos.

Entonces, se decide hacer cambios y se decide empezar a investigar algo más y la verdad es que las opciones para consumir productos no dañinos eran muy difíciles encontrarlas, no había prácticamente. Entonces, se decide empezar a investigar y a producir para consumo propio de la empresa. Así es como nacen los productos de limpieza amigables con el ambiente que hoy es la marca Florex, para superar esos problemas.

En este caso yo soy especialista en derecho ambiental, he trabajado casi toda la vida, soy profesional en eso y entonces mi esposo me llama y me pide ayuda para el tema ambiental, ya no solo en salud, sino que los productos fueran más amigables y ahí es donde nace una serie de productos, así que una vez estuvimos bastante regulados pensando en controlar costos y los desechos, por eso muy concentrados y en las materias primas diferenciadas. El tema amigable al ambiente nace de esa forma, fue pura investigación. Ese es realmente el origen, después de que tuvimos un producto bastante consolidado y de calidad ambiental, decidimos salir al mercado.

2. ¿Cómo describiría la marca en 3 palabras?

1. Inocuo para el ambiente y la salud

- II Alta calidad
- III Cero emisiones

3. ¿Cómo describiría usted al consumidor de los productos Florex?

Un consumidor consciente de los problemas ambientales y de salud, asume su propia responsabilidad, por lo tanto selecciona, un consumidor más informado que lee, que lee las etiquetas. Más exigente. No necesariamente poder adquisitivo está relacionado, pero sí informado y un poquito más educado.

El tipo de materias primas que nosotros usamos en el proceso productivo que hacemos es más caro, definitivamente, pero está pensado para que no sea mucho más caro que las marcas líderes tradicionales y que debe estar abajo de los productos importados, porque uno de los mitos del mercado es que este tipo de producto es muy caro, es inaccesible y necesitamos salir al mercado con un producto accesible al menos.

Una de las características que debe tener un producto de limpieza que se dice amigable con el ambiente debe ser concentración, porque si no lo que estás provocando es desperdicio de agua, muchas más emisiones en el transporte y mucho más desecho sólido que se va a la basura en un país en el que no hay todavía una cultura de reutilización y reciclaje, entonces tiene que ser concentrado.

Esto ha sido un obstáculo en el mercado, porque la gran mayoría de las personas están acostumbradas a la comodidad de usar y botar, pero no de complicarse diluyendo, pero ahí vamos tirando la idea.

En Costa Rica todavía vos ves los productos muy llanos en la etiqueta, por ejemplo, en Guatemala nosotros estamos teniendo que poner stickers enormes en anaranjado, que dice rinde por 2, rinde por 3, rinde por 4, use la tapita; me explico, para que sea super claro el tema de los rendimientos.

4. ¿Cómo iniciaron la comercialización de sus productos? ¿Se les dificultó o se les hizo fácil?

Es muy difícil y sigue siendo muy difícil. Estas hablando con una empresa muy joven y muy joven en el mercado. El mercado principal para nosotros o el nicho principal para nosotros es el institucional. ¿A qué llamo institucional? A instituciones del sector público, empresas privadas, industrias, hoteles, restaurantes, centros comerciales, oficinas, etc. Ese es el principal mercado. Ahí nosotros hacemos el trabajo de forma directa y es un trabajo muchísimo de asesoría, no solo de venta. Llegar y estar con la empresa, ver sus problemas de agua residuales, sus problemas de limpieza, formular el producto a medida, medir la dosificación, capacitar a la gente, etc. Es un tema dificultoso en el que hay que invertir mucho, pero es la única forma de cambiar y de responder a empresas que son más serias y que realmente quieren hacer un proceso mucho más integral.

En el caso de consumo, nosotros no lo llamamos consumo masivo, sino consumo selectivo, le pusimos nuestro propio nombre, es un consumo muy selectivo. Sí que ha sido difícil, primero que las cadenas tradicionales del mercado nos presten atención a un producto de esta naturaleza cuando saben que los volúmenes de venta son bajos, fue difícil. Una vez que tomaron la decisión uno a uno de irlo haciendo, entonces la pelea de poder estar, de tener espacios, etc, es muy muy dura y el tema ahora más bien de entrar a ese mercado o permanecer en el mercado es el famoso Green wash o el lavado verde, entonces como ven a una marca como Florex salir y permanecer, ellos creen seguro que vendemos no sé cuánto, pero la verdad que nosotros vendemos, pero es poco.

Entonces todo mundo pone en sus etiquetas que es amigable con el ambiente, que es biodegradable. Hay conceptos como ustedes van a ver en su tesis, como productos orgánicos, una falacia, una mentira terrible. Para que sea un producto orgánico tiene que venir directamente de la vegetación, materia vegetal, de plantas y que esas plantas estén siendo certificadas que están siendo cultivadas de forma orgánica y que el proceso de síntesis por el que tiene que pasar cualquier sustancia es completamente orgánico. Como alguien puede demostrar

eso, es una mentira, lo es aquí, lo es en Europa, lo es en Estados Unidos. Por extracto natural se habla, usted puede poner 0.0000 algo, y es un punto perdido en la mezcla y eso que, qué valor le da a la muestra.

En realidad el concepto se está tergiversando mucho y eso nos está afectando porque el consumidor o consumidora, generalmente son consumidoras las de productos de limpieza, están siendo confundidos. Como lo que pasa a nivel político, hay confusión, entonces pierde credibilidad. Es un problema que debemos atravesar como Costa Rica y como mercado, nosotros pensamos que como en un año más o menos las cosas empiecen a aclararse y los consumidores empiecen a ser más exigentes y no a creerle a cualquiera que pone en sus etiquetas que es un producto natural.

**5. ¿En qué es lo que se diferencia esta marca de las demás?
(características/atributos)**

Estamos haciendo tres diferenciaciones: 1. Certificado de biodegradabilidad de Laboratorio certificado en Costa Rica. Sin mezclas, que están hechas acá y que son certificadas como biodegradables. Lamentablemente, no tenemos una norma nacional, tenemos una norma europea, una norma internacional, pero no es reconocida. Tenemos 28 días, arriba del 65% dice la norma, que deben ser biodegradables para que un producto pueda poner en su etiqueta que es fácilmente biodegradable. Estamos aplicando esa norma en Costa Rica y estamos presentando los estudios de biodegradabilidad. 2. El tema productivo, es decir que somos fabricantes acá y que tenemos una planta, es decir, ustedes tienen que ir a ver la planta para cuando estén más avanzados en la tesis, que tiene un sistema de producción completamente amigable con el ambiente, estamos tratando de basar la diferenciación en el ciclo de vida del producto, porque el producto es diseñado hasta que esté desechado y luego volver al ciclo, y 3. Estamos educando muchísimo estamos asesorando muchísimo hasta el final; es decir, en el institucional tenemos acuerdos con los clientes en donde los

educamos y los llevamos a resguardar los envases, estos envases los regresen y nosotros certificamos donde van a parar estos envases: se convierten en otros artículos de plásticos o son reutilizados hasta el final de sus vidas.

6. ¿Cuáles son los principales competidores en esta industria?

En industria realmente casi que son marcas extranjeras, Polar es una marca norteamericana de muchos años, SC Johnson. Básicamente ese tipo de marca son los que pueden presentar productos del nivel que nosotros estamos presentando. Ya luego hay una serie de productores locales que se dicen amigables, ah bueno está esta empresa del norte que importa productos de marca Set que son norteamericanos, también. Muchos saben que la mayoría son importados, marcas locales realmente amigables con el ambiente, estamos sin competencia realmente amigable al ambiente. Tradicional todavía hay más, cualquier cantidad de productos tradicionales, súper barato, muchos hasta con registros pendientes, registros sanitarios pendientes.

7. ¿Cuáles son los productos estrellas de Florex?

- I. El detergente de ropa.
- II. El desinfectante de galón (tanto a nivel institucional como de consumo). El de litro nos ha dado mucha dificultad por el tema de difusión y rendimiento, pero el desinfectante en general. Nosotros tenemos un desinfectante que es súper concentrado en 2 onzas o 60ml para un galón, es el que llamamos premiun. Este desinfectante se vende muchísimo, sobre todo a nivel institucional, a nivel de mercado no he logrado ponerlo, "demasiado novedoso" me dicen las cadenas, todavía no lo quieren poner.
- III. El desengrasante, hay tres tipos de desengrasante.

8. ¿Han pensado en poner algo en la etiqueta para indicar que el producto se puede diluir?

Sí claro como le había contado en Guatemala ya lo hicimos. El trabajo doméstico lo hacen las empleadas y la mayoría son indígenas, muchas de ellas ni siquiera saben leer, entonces es un problema seriecísimo. Lo pusimos así clarísimo, 2x1, 3x2 etc.

En Costa Rica lo que hemos decidido es sacar presentaciones diferentes, por ejemplo, el detergente de ropa, hay detergente de ropa en litro, sacamos uno de 2,8 con una tapa dosificadora, que la tapa es exactamente la medida de lo que tienen que aplicar en una lavadora. Esas son las evoluciones que estamos haciendo, o sea con medidas específicas.

Ahora estamos sacando un desengrasante en envase transparente que tiene la escala un mililitro una onza, el tipo como de medicamentos para la dosificación y así vamos evolucionando. Sí hay que volver a las etiquetas una y otra vez.

A nivel institucional se ha tenido eso completamente claro, porque son usos en cantidades diferentes, es donde hay mucha gente envuelta en esto y a nivel de consumo estamos sacando presentaciones diferenciadas. Poco a poco, aprendiendo de lo que el mercado dice, la forma en como nos retroalimentan vamos modificando.

9. ¿Qué tipo de publicidad y promociones utilizan para sus productos y servicios?

Nosotros más que publicidad estamos haciendo lo que en mercadeo llaman publicity, mucho relaciones públicas, mucha comunicación más que publicidad porque los presupuestos para publicidad son tremendamente costosos y con un

producto tan selectivo e iniciando, no hemos tenido una campaña de publicidad de esa naturaleza.

Mucho de relaciones públicas, mucho de llegar a presentar a foros y a charlas. Constantemente nos visitan en la planta grupos y tenemos el acceso abierto para que nos visiten. Mucha educación ambiental, por ejemplo, a nivel de consumo selectivo, nos movemos a alrededor de ferias ambientales y de salud. A ver en abril que es el mes de la tierra o en junio que es el mes del ambiente, tenemos un conversatorio ambiental en los supermercados, así las personas pasan por compra del producto, se les enseña cómo ahorrar agua, se les enseña como dosificar los productos, se les enseña que tienen que estar buscando para que cuiden la salud, ese tipo de cosas son las que hacemos todo el tiempo.

El personaje de un árbol que llama mucho la atención, repartiendo los volantitos de cómo no contaminar cómo ahorrar agua en los hogares, etc, está muy enfocado a la educación y a las relaciones públicas. Publicidad como tal, hemos hecho realmente poco.

10. ¿Han pensado distribuir sus productos en las ferias verdes?

Constantemente lo hacemos, más bien últimamente hemos tenido que empezar a seleccionar porque hay algunas muy poco serias. Hay algunas permanentes como Feria Verde en Aranjuez, ahí todavía no estamos porque estamos haciendo fila hace como un año, son muy restrictivos y ellos están muy enfocados en alimentos, pero nos dicen que pronto nos van a dar un stand para entrar.

Hay otra Feria en Escazú, Avenida Escazú, estamos de forma permanente desde que empezaron y luego otras ferias que son un día a la semana, hay una en Escazú los miércoles, otra en UCR, creo que habían empezado, pero la dejaron. Esas tienen poco espacio y han sido un poco informales, entonces hemos solicitado entrar pero luego se caen ellas solas, entonces por ahí y ya lo que son ferias de salud y ambiente que hacen las empresas o en el mes de junio que se hace esta feria de la junta de Corcovado o algunas que son más permanentes, en esas estamos.

Básicamente cuando nosotros hacemos nuestra planificación anual, nosotros las enlistamos a cuáles les vamos a responder y a cuáles vamos a ir, aunque ahí llega muy poca gente realmente comprometida, pero ahí es importante estar, porque hay que estar en eso para llegar a la otra gente que todavía no tiene información.

11. ¿Cómo distribuyen sus productos? ¿Medios de distribución: puntos de venta? ¿Página Web? ¿Otros?

Nosotros mismos, en la carta institucional, tienes que hacer esa separación completa, nosotros mismos tuvimos que establecer nuestra propia comercializadora, porque cuando usted tiene un producto tan alternativo, ahora hay muchos productos; nosotros cuando empezamos estábamos solos, usted empieza a buscar distribuidores y los distribuidores tienen 3000 productos en sus carteras.

Este es un producto completamente alternativo, no le prestan atención, no se le va a dar el tratamiento que se necesita que se le dé, entonces decidimos establecer nuestra propia comercializadora, por eso es que usted ve distribuidora Florex Centroamericana y ve en quien produce, ve a Florex productos de limpieza, esa es la fábrica. Entonces, nosotros mismos comercializamos, salimos desde la fábrica en San Ramón de Alajuela hacia todo el país, tenemos nuestros propios vehículos, nuestra propia flotilla, nuestros propios ejecutivos de venta y hacemos muchísimo telemarketing, muchísimos medios electrónicos teléfono, para evitar emisiones.

A nivel de consumo selectivo, estamos en algunas de las principales cadenas, seleccionamos, cometimos el error de entrar a todo lado y hay cadenas que no se prestan para esto, que no son responsables, entonces decidimos salirnos de algunas y nos quedamos en los lugares donde compran el tipo de consumidor como el nuestro. Estamos en Automarketing, Walmart, pero solo Walmart, no en el resto de la cadena; estamos en Plaza Cristal, Muñoz y Nanne, varios

independientes como Coopenaranjo, Coopeagri en Pérez Zeledón, es este tipo de lugares.

12. ¿Cuáles son las zonas en las que comercian sus productos?

Obviamente, en la parte del GAM porque ahí está el 60% de la población, pero también estamos en zonas remotas, bueno en Costa Rica, remotas no hay nada, áreas lejanas donde hay lo que nosotros llamamos nichos verdes, con turismo sostenible y este tipo de lugares.

13. ¿Cómo visualizan al mercado del consumidor verde a largo plazo (5-10 años)?

Mucho más activo, mucho más exigente, esperamos que mucho más exigente para que puedan distinguir el discurso mentira-verdad y mucho más grande, nosotros ahora pensamos que es de un 20% en Costa Rica, que es muy alto para el país. Esperamos que eso tiene que evolucionar y subir bastante, ya como un 50% de los consumidores siendo exigentes.

14. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas de la empresa?

- Es un mercado creciente.
- Clean washing, confunde al cliente.

15. ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades de la empresa?

- Legislación nacional – no hay reglamentación.
- El ciclo de vida del producto, la transparencia con la que trabajamos.

16. ¿Cuáles cree usted que han sido los factores de éxito de la empresa? (factores clave)

La transparencia con la que trabajamos, la responsabilidad y el compromiso con el medio ambiente, somos constantes con lo que decimos y hacemos.

17. ¿Entre sus planes se encuentra la expansión a otros países, a parte de los que ya comercializan? ¿Cuáles?

Ahora estamos exportando a Guatemala, Honduras y Panamá. Esperamos exportar, claro que sí, hay que evolucionar muchísimo hacemos mucha investigación y desarrollo para evolucionar cada vez con los productos más naturales, cada vez más tecnológicos para llegar a otros nichos de mercado, tenemos que llegar a otros nichos muy especiales, queremos llegar a Estados Unidos, Canadá y Europa. Estamos empezando apenas a hacer los estudios de mercado para eso.

Fin

¡Muchas Gracias por su tiempo!

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Señora: Silvia Chaves

Empresa: Florex

Fecha: 12 oct 2013

Hora: 8:00 am

Duración de la entrevista: 40 minutos

Reciba un cordial saludo, somos estudiantes de la carrera de Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica. Como parte de nuestro Proyecto Final de Graduación necesitamos de su colaboración, nuestro propósito es entrevistarle para complementar un trabajo de mercadeo sobre empresas y productos enfocados al consumidor verde en el país, con la finalidad de conocer mejor el mercado. La duración estimada del cuestionario es de 30 minutos. Agradecemos de antemano su colaboración.

1. ¿Cómo nace Florex?
2. ¿Cómo describiría la marca en 3 palabras?
3. ¿Cómo describiría usted al consumidor de los productos Florex?
4. ¿Cómo iniciaron la comercialización de sus productos? ¿Se les dificultó o se les hizo fácil?
5. ¿Cuáles son los principales obstáculos de comercializar sus productos en Costa Rica?
6. ¿En qué es lo que se diferencia esta marca de las demás?
(características/atributos)
7. ¿Cuáles son los principales competidores en esta industria?
8. ¿Cuáles son los productos estrellas de Florex?

9. ¿Cuáles son los atributos y beneficios del Desinfectante Florex?
10. ¿Cuál es la mayor oportunidad de esta industria en Costa Rica? ¿y en el mercado extranjero?
11. ¿Qué tipo de publicidad y promociones utilizan para sus productos y servicios?
12. ¿Cómo distribuyen sus productos? ¿Medios de distribución: puntos de venta? ¿Página Web? ¿Otros?
13. ¿Cuáles son las zonas en las que comercian sus productos?
14. ¿Cómo visualizan al mercado del consumidor verde a largo plazo (5-10 años)?
15. ¿Tienen servicio post-venta?
16. ¿Han realizado estudios de mercado? Si los han realizado: los hacen a nivel interno o con asesoramiento externo. Si no los han realizado: ¿por qué no?
17. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas de la empresa?
18. ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades de la empresa?
19. ¿Cuáles cree usted que han sido los factores de éxito de la empresa? (factores clave)
20. ¿Entre sus planes se encuentra la expansión a otros países, a parte de los que ya comercializan? ¿Cuáles?

Fin

¡Muchas Gracias por su tiempo!

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Bajoit, G. (2008). "El cambio social: Análisis sociológico del cambio social y cultural en las sociedades contemporáneas". España. Editorial Siglo XXI
- Camacho, A. y Ariosa, L. (2000). *Diccionario de términos ambientales*. Cuba: Editorial Acuario.
- Castro Valverde, C., Gutiérrez Espeleta, A. L.; Rodríguez Solera, C. y Barahona Montero, M. (2007). "Transformaciones en la estructura social de Costa Rica. Estratos socioocupacionales, educación y trabajo". Costa Rica. Instituto de Investigaciones Sociales, Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Esteban, A.; García de Madariaga, J.; Narros, M.; Olarte, C.; Reinares, E. y Saco, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Esic Editorial
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. México: Thompson
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing (3ª ed.)* México: Cengage Learning Editores, S.A.
- García, E. (2012). *Investigación Comercial (3era ed.)* Madrid: Esic Editorial.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing (8ta ed.)*. México: Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica (11era ed.)*. México: Pearson Education.
- Lamb, C.; Hair, J. y Mc Daniel, C. (2006). *Marketing*. México: Thompson.
- Llopis, R. (2004). *Grupos de Discusión*. Madrid: Esic Editorial.
- Luther, W. (2003). *El plan de mercadeo: cómo prepararlo y ponerlo en marcha*. Colombia: Editorial Norma.

- Mankiw, G. (2008). *Principios de Economía Marketin* (4ta ed.). México: Editorial McGraw Hill.
- Mas, F. (2012). *Temas de Investigación Comercial*. (6ta ed.) España: Editorial Club Universitario.
- Mullins, J.; Walker, O.; Boyd, H. y Larréché, J.C. (2007). *Administración del Marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (5ta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Murray, P Rosenthal, K. y Pfaüer, M. (2007). *Microbiología Médica*(5ta ed.). España:Editorial Elsevier.
- Romero Pérez Jorge Enrique. (2008). *Las Compras Verdes. Enfoque Ambiental en la Contratación Pública*. Latindex UCR. Obtenida el 15 de abril de 2013, de <http://www.latindex.ucr.ac.cr/juridica-120/jur2009-120-4.pdf>
- Rodríguez, I Ammetller, G.; López, O.; Maraver, J.; Martinez. M Jiménez, A.; Codina, J. y Martinez, F. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Vega, M. (2007). "Evolución de las clases sociales en Costa Rica ¿Desaparece la clase media?". *Distribución del Ingreso en Costa Rica: 1988-2004*. San José, Costa Rica. Academia de Centroamérica. Pp: 157-187.
- Zikmund, W y Babin, B. (2009). *Investigación de Mercados*. (9na ed.) Madrid: Esic Editorial.

PERIÓDICOS

- Barquero, Marvin. (2013, 8 de marzo). "Empresas adoptan sello carbono neutral para subir competitividad". Periódico La Nación. Obtenida el 19 de octubre del 2013 de http://www.nacion.com/archivo/Empresas-adoptan-carbono-neutral-competitividad_0_1328067337.html

Camacho Sandoval, Ana Cristina. (2009, 18 de enero). 'Florex apostó por competir con detergentes amigables'. Periódico el Financiero. Obtenida el 19 de octubre de 2013 de http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2009/enero/18/negocios1829234.html

Camacho Sandoval, Ana Cristina. (2013, 06 de Enero). *Inteligencia Financiera. Consumidor Verde sin Madurar*. Obtenida el 27 de febrero del 2013 de http://www.elfinancierocr.com/negocios/Consumidor-verde-madurar_10_221477851.html

Cordero Carlos. (2012, 19 de Setiembre). *Consumo verde crece y premia a empresas*. Obtenida el 20 de setiembre del 2013 de http://www.elfinancierocr.com/pymes/Consumo-verde-crece-premia-empresas_0_207579681.html

Morales Chavarría, S. (2009, 3 de mayo). Consumo en pulperías crece más que en supermercados. *Periódico El Financiero*. Obtenida el 6 de abril de 2013 de http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2009/mayo/03/negocios1940430.html

Maldonado Hernández, B.; Rivas Tovar, L. A.; Molina Galicia D. y Flores Galaviz, J. L. (2007). Análisis de los modelos de marketing ambiental. *Revista Universidad & Empresa*, 6 (12), 20-38.

Revista Summa (2011, 29 de diciembre). Crece negocio de Supermercados en Costa Rica. Obtenida el 8 de abril del 2013 de <http://www.revistasumma.com/negocios/21423-crece-negocio-de-supermercados-en-costa-rica.html>

Sánchez, L. y Sáenz, E. (2005). Antisépticos y desinfectantes. *Dermatología Peruana*. 5 (2), pp. 82-103.

PÁGINAS WEB

Banco Central de Costa Rica. Inflación. *Índice interanual 2004-2013*. Obtenida el 20 de junio de 2013. En: <http://indicadoreseconomicos.bccr.fi.cr/indicadoreseconomicos/Cuadros/frmVerCatCuadro.aspx?idioma=1&CodCuadro=%20294>.

BeGreen. Desinfección biodegradable. *Productos de limpieza*. Obtenida el 26 de marzo del 2013 de <http://www.begreensa.com/limpieza.html>

Biodegradable Products Institute. (n.d). *Find Certified Compostable Product*. Obtenida el 12 de marzo del 2013 de <http://www.bpiworld.org>

Biotec. Protegiendo al ambiente. *Sección Productos de limpieza biodegradables*. Obtenida el 27 de marzo del 2013 de <http://www.bioteccr.com/productos-de-limpieza-biodegradables/productos>

Blue Tech S.A.. *Productos: ama de llaves housekeeping*. Obtenida el 26 de marzo del 2013 de http://www.Blue_Tech_S.A.cr.com/productos-de-limpieza-vegetales-y-biodegradables/ama-de-llaves-housekeeping/5

Cámara de Industrias de Costa Rica. (n.d). *Perfil de la Industria en Costa Rica*. Obtenida el 13 de marzo del 2013 de <http://www.cicr.com>

CentralAmericaData. *Perfil de empresa: PerfectClean. Costa Rica*. Obtenida el 03 de abril del 2013 de http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Perfect_Clean__Perfil_de_empresa

CentralAmericaData (2012, 26 de julio). *Cadena de supermercados abre tiendas de conveniencia*. Obtenida el 08 de abril del 2013 de http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Cadena_de_supermercados_abrir_tiendaa_de_conveniencia

CentralAmericaData. *Tiendas de conveniencia vs. comercios detallistas*. Obtenida el 08 de abril del 2013 de http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Tiendas_de_conveniencia_vs_comercios_detallistas

Corporación Megasuper. *Supermercados*. Obtenida el 17 de abril del 2013 de <http://www.megasuper.com/>

CostaRica.acambiode.com. *Distribuidores productos de limpieza*. Obtenida el 03 de abril del 2013 de http://costarica.acambiode.com/empresa/dist-panalera-los-angeles_399048

DIPO. *Compañía y canales*. Obtenida el 03 de abril del 2013 de <http://www.dipo.net/?cat=6>

Distribuidora Florex. *Catálogo Hogar: Desinfectante*. Obtenida el 26 de marzo del 2013 de http://www.florexcr.com/index.php?option=com_virtuemart&page=shop.browse&category_id=6&Itemid=14&lang=es

Ecointeligencia. "La conciencia del consumidor y las marcas ecológicas". Consultado el 3 de junio del 2013. <http://www.ecointeligencia.com/2011/07/consumidor-y-marcas-ecologicas/>

Estado de la Nación (2010). *Armonía con la naturaleza*. Cap. 4. Leonardo Merino (coord.). Programa Estado Nación (PEN) y Consejo Nacional de Rectores (CONARE). Recuperado el 29 de febrero de 2012, página web del Estado de la Nación: <http://www.estadonacion.or.cr/index.php/biblioteca-virtual/costa-rica/estado-de-la-nacion>.

Estilos. *Quiénes somos. Productos*. Obtenida el 16 de junio de 2013 de http://www.catalogoestilos.com/quienes_somos.html

Florex. "Nosotros". Obtenida el 26 de agosto de 2013 de <http://www.procomer.com/contenido/florex.html>

FreshMarket. *Perfil de la empresa y tiendas*. Obtenida el 8 de abril del 2013 de <http://freshmarket.cr/tiendas/index.html>

GESEA, Grupo Empresarial de Supermercados SA. *Historia y marcas*. Obtenida el 16 de abril del 2013 en <http://www.gessacr.com/>

Green Solutions. Naturespartners. *Empresa y productos*. Obtenida el 03 de abril del 2013 de <http://www.greensolutionscr.com/index.php?route=product/category&path=78&sort=pd.name&order=ASC&page=4>

Grupo Irex. *Sección Limpieza. Desinfectante Terror*. Obtenida el 26 de marzo del 2013 de <http://www.irex.co.cr/contenido/limpieza/desinfectante-terror-pastillas-desodorizantes.html>

Grupo Irex. *Sección Limpieza. Cloros: Irex y Blankita*. Obtenida el 03 de abril del 2013 de <http://www.irex.co.cr/contenido/limpieza/cloro-irex.html>

Gujadir. *Distribuidores de productos de limpieza*. Obtenida el 03 de abril del 2013 de <http://costarica.gujadir.com/distribuidora-de-productos-de-limpieza/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). *Boletín de Indicadores demográficos 2012*. Obtenida el 20 de junio de 2013 de <http://www.inec.go.cr/AMT/Poblaci%C3%B3n%20y%20Demograf%C3%ADa/Indicadores%20Demogr%C3%A1ficos/Publicaciones/C0/01-2012/Bolet%C3%ADn%20de%20Indicadores%20Demogr%C3%A1ficos.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). *Boletín Panorama demográfico 2011*. Obtenida el 20 de junio de 2013 de <http://www.inec.go.cr/AMT/Poblaci%C3%B3n%20y%20Demograf%C3%ADa/Indicadores%20Demogr%C3%A1ficos/Publicaciones/C1/01-%202011/Bolet%C3%ADn%20Panorama%20Demogr%C3%A1fico.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). *Cuadro 2. Costa Rica: Viviendas individuales por zona y ocupación de la vivienda, según provincia, cantón y distrito. Censo 2011*. Obtenida el 20 de junio de 2013 de <http://www.inec.go.cr/Web/Home/GeneradorPagina.aspx>

Jiqui. *Fabricamos limpieza. Clientes y marcas*. Obtenida el 26 de marzo del 2013 de http://jiquisa.com/nuestras_marcas.htm

Kenbipedia. *Definición de DQO y DBO*. Obtenida el 26 de junio de 2013 de http://www.kenbi.eu/kenbipedia_3.php?seccion=kenbipedia&capitulo=3#

Lee, L. (n.d). *Facts About Biodegradable Products*. Obtenida el 12 de marzo del 2013 de <http://greenliving.nationalgeographic.com/>

Manta. *Company Profile Page. American Brands SA*. Obtenida el 26 de marzo del 2013 de <http://www.manta.com/ic/mv3j6gf/cr/american-brands-sa>

Mayorga, G. (2012, 16 de septiembre). *Así es el consumidor costarricense*. Estudio Inteligencia Financiera EF. *Periódico El Financiero*. Obtenida el 12 de marzo de

2012 de http://www.elfinancierocr.com/negocios/consumidor-costarricense_0_155384461.

Poett. *Productos: limpiador desinfectante aromatizante*. Obtenida el 26 de marzo del 2013 de http://www.poett.com/cr/productos_liquidos

PriceSmart. *Información corporativa y clubes Costa Rica*. Obtenida el 16 de abril del 2013 de <http://www.pricesmart.com/Investor/>

PROCOMER. "Limpieza de la mano con el Ambiente". Obtenida el 26 de agosto del 2013 de <http://www.floexcr.com/>

Real Academia Española, Espasa Libros, S.L.U. (2001). *Diccionario de la Lengua Española* (22ª ed.). Obtenida el 17 de marzo de 2013 de <http://lema.rae.es/drae/?val=estrategia>

Soluciones Biológicas del Caribe SA (Bio-Soluciones). *Productos*. Obtenida el 26 de marzo del 2013 de http://www.bio-soluciones.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=3

The Clorox Company. *Products: Clorox y Green Works*. Obtenida el 27 de marzo del 2013 de <http://www.thecloroxcompany.com/products/our-brands/>

Thompson, I. (2005), *La Mezcla de Mercadotecnia*. Obtenida el 17 de marzo de 2013, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

Walmart México y Centroamérica. *Ubicación de supermercados en Costa Rica*. Obtenida el 17 de abril del 2013 de http://www.walmartmexico.com.mx/directorio_costarica.html

OTROS

Martí Solé, M. C.; Alonso Espadalé, R. M. y Constans Aubert, Angelina. (n.d.). *Desinfectantes: características y usos más corrientes*. Nota técnica. España: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo.
