

UNIVERSIDAD AMERICANA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MERCADEO



**“ACEPTACIÓN DE LOS JUGOS NATURALES PARMALAT EN EL
SEGUNDO SEMESTRE DEL 2003”.**

VALERIA ESPERANZA SANCHEZ RUIZ

Monografía para optar al grado de:
LICENCIATURA EN MERCADEO

Profesor Tutor:
LIC. VERÓNICA ROJAS

Managua, Nicaragua,
28 de Junio del 2005.

DEDICATORIA

Con especial amor,

A mis padres,

Roberto Sánchez Torrez y Cecilia Ruiz de Sánchez

A mi hermana

Vanessa Carolina Sánchez Ruiz

Por ser los que me criaron y educaron con amor, sacrificio y esfuerzo.

A mi novio,

Róger A. Vado Rivera

Por su apoyo y amor incondicional

Mil gracias Padres míos por apoyarme incondicionalmente en este arduo trabajo

Monográfico.

AGRADECIMIENTOS

Ante todo agradezco a Dios Todopoderoso y a la Virgen Maria, por darme la luz y sabiduría para emprender este trabajo.

Agradecimientos especiales a mis Padres y hermana por animarme al inicio para elaborar esta Monografía, por desarrollarla cumplir con mi meta de coronar mi carrera universitaria y llegar a ser una profesional de éxito.

Así mismo, doy gracias a mi tutora, Licenciada Verónica Rojas, por haberme apoyado en la realización de este trabajo, sin su colaboración no habría podido concluir este trabajo.

También agradezco a la Licenciada Cecilia Camorani, Gerente de Mercadeo de Parmalat, quien me brindó una invaluable ayuda.

Valeria Esperanza Sánchez Ruiz

INDICE GENERAL

I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	OBJETIVOS	4
	2.1 Objetivo General	4
	2.2 Objetivos Específicos	4
III.	MARCO TEORICO	5
	3.1 El Cliente	5
	3.2 Calidad	5
	3.3 Marketing	6
	3.3.1 Las 4 P de los Programas de Marketing	11
	3.4 Investigación de Marketing	13
	3.4.1 ¿Qué es una Investigación de Mercados?	13
	3.4.2 Importancia de la Investigación de Mercado	13
	3.4.3 Tipos de Investigación de Mercados	14
	3.4.4 Técnicas de Muestreo	14
	3.4.5 Diseño de Investigación	15
	3.5 Planeacion Estrategica de Mercado	16
	3.5.1 Planeación Anual de Marketing	17
	3.5.2 Propósitos y responsabilidades del Plan Anual de Marketing	17
	3.5.3 Contenidos que se recomiendan en el Plan Anual de Marketing	18
	3.6 Análisis Foda	19
	3.6.1 Fortalezas	19
	3.6.2 Oportunidades	19
	3.6.3 Debilidades	19
	3.6.4 Amenazas	20

IV.	HIPOTESIS	21
V.	DISEÑO METODOLOGICO	22
VI.	RESULTADOS	26
6.1	Resultados de la Encuesta a Consumidor Final	26
6.2	Cruces de variables	44
VII.	DISCUSION DE LOS RESULTADOS	49
7.1	Diagnostico sobre las estrategias de mercado de la línea de Jugos naturales de Parmalat en el mercado de Managua.	49
7.2	Definir los factores de preferencia más importantes para los consumidores de jugos naturales Parmalat.	53
7.3	Evaluar los factores de mercado considerados por Parmalat en relación a los encontrados a través de la presente investigación.	55
7.4	Proponer estrategias de mercadeo para dirigir la línea de jugos Parmalat de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores	56
VIII.	CONCLUSIONES	57
IX.	RECOMENDACIONES	59
X.	PLAN ESTRATEGICO DE JUGOS SANTAL PARMALAT	60
XI.	BIBLIOGRAFIA	65
	ANEXOS	66

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación nace con el propósito de descubrir el impacto que han tenido los nuevos jugos naturales que ha lanzado la empresa Parmalat, los cuales son 7 productos de diferentes sabores (naranja, mango, manzana, naranja roja, tamarindo, naranja con zanahoria y fruit punch).

La empresa Parmalat entro en negociaciones con La Perfecta en el año 1999, comprando su marca e introduciendo la nueva marca Parmalat en el mercado nacional a inicio del año 2000.

La Perfecta empresa antecesora de la actual empresa Parmalat, introdujo una línea de producción de jugo 100% de Naranja natural en 1970 para dar respuesta a la demanda que había de ese producto, el cual no era elaborado por ninguna empresa nacional de forma industrializada.

Para comercializar el jugo de naranja utilizaron el mismo canal de distribución que tenían para la leche pasteurizada dado que ya para ese tiempo tenían una marca conocida y le resultaba más favorable emplear el mismo canal para introducir el producto de forma efectiva y a bajo costo.

Los atributos que ellos empleaban para comercializar los Jugos de Naranja eran que el jugo era fresco y 100% natural. La base era de concentrado de jugo de naranja proveniente de Estados Unidos y la publicidad era generalizada.

Se ha observado que los jugos naturales de Parmalat tienen gran demanda a pesar de no haberles brindado una introducción muy agresiva a través de los diferentes medios de comunicación. Estos productos son de alto nivel de consumo y es necesario conocer cuales son las opiniones de los consumidores para considerarlas en las futuras promociones y estrategias de mercado para dichos productos.

Existe una competencia muy fuerte en relación a esta línea de productos, dado que existen varias empresas nacionales y extranjeras que ofertan productos similares en diferentes presentaciones. Aunque cabe resaltar que los productos Parmalat cuenta con un gran respaldo de calidad que le da una considerable ventaja competitiva. Se espera que al finalizar esta investigación se recaben datos actualizados que serán fuente primaria para las futuras estrategias y además para el lanzamiento de futuros productos de Parmalat.

Actualmente Nicaragua, en el ramo de jugo naturales cuenta con un mercado bien constituido, en el cual participan un importante número de empresas, entre las que se encuentran Parmalat (Anteriormente la perfecta), jugos kojac, el chele, hiC, Naturas, Kerns, California, Del Monte y Dos pinos.

Los jugos Parmalat tienen cinco años en el mercado nacional, con gran aceptación y el año pasado aumentaron su diversificación a 7 sabores diferentes. Esta ampliación de la línea de jugos naturales la realizaron con el propósito de incrementar su participación en el mercado nacional y en un futuro próximo poder exportarlas a nivel regional.

La realización del presente estudio se originó a partir de una inquietud compartida con la Gerente de Marca en relación a su línea de jugos naturales, dado que existe una alta competencia y que hasta el momento, la empresa no se había percatado en realizar un estudio formal para determinar el comportamiento de sus productos en el mercado. Lo cual es una debilidad importante a considerar para mantener un posicionamiento adecuado en relación a su competencia.

Planteando por ende el siguiente problema: **¿Cuál es el grado de aceptación de los jugos naturales impulsados por la empresa Parmalat en el Segundo Semestre del 2003?**

Es muy importante la realización de la presente investigación dado al flujo de nuevos productos que entran y salen del mercado. Brindándoles un buen seguimiento continuo al producto, para facilitar su penetración en el mercado y su posicionamiento en la mente de sus consumidores.

Esta línea de jugos son una opción saludable y nutritiva para el mercado nacional y una importante fuente de ingresos para la empresa transnacional Parmalat. Si no se mantiene una relación estrecha con sus productos pueden llegar a ser sustituidos por otros que se comercializan en el mercado nacional e internacional.

Ningún estudio asegura al 100% el éxito de un producto o servicio en el mercado pero si es capaz de brindar información vital para la toma de decisiones, en relación a las estrategias de mercadeo y de distribución de dichos productos ya que pueden cambiar su imagen, refrescar la marca y ampliar su permanencia en el mercado nacional

II. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

“Analizar el posicionamiento alcanzado por la línea de Jugos Naturales lanzados por la empresa Parmalat en la ciudad de Managua, durante el segundo semestre del 2003 con el propósito de actualizar sus estrategias de comercialización de acuerdo a las necesidades de sus consumidores”.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Elaborar un diagnóstico sobre las estrategias de mercado que utiliza Parmalat para comercializar la línea de Jugos naturales en el mercado de Managua.
2. Definir los factores de preferencia más importantes para los consumidores de jugos naturales Parmalat.
3. Evaluar los factores de mercado considerados por Parmalat en relación a los encontrados a través de la presente investigación.
4. Elaborar estrategias de mercadeo para dirigir la línea de jugos Parmalat de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores.

III. MARCO TEORICO

3.1 EL CLIENTE

El cliente es el individuo u organización que toma una decisión de compra; consumidor es la persona o unidad corporativa que utiliza o consume un producto.

El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos. Conocer los gustos, deseos y necesidades de cada individuo, que potencialmente puede transformarse en un demandante para un determinado producto o servicio, es importante en la toma de decisiones de la empresa. La agrupación de consumidores de acuerdo con un comportamiento similar en el acto de compra se conoce como segmentación, la cual reconoce que el mercado está compuesto por individuos con ingresos diferentes, residencia en lugares distintos y con distinto nivel educacional, sexo, edad y clase social, lo que lo hace tener necesidades y deseos también distintos. Para elegir un determinado producto, es importante para el consumidor el valor del producto, la satisfacción y el costo¹.

3.2 CALIDAD

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Representa al mismo tiempo la medida en que se logra dicha calidad.

La calidad o conjunto de cualidades de algo, permiten apreciar una cosa como igual, mejor o peor que otras de su misma especie. De ahí que el concepto de calidad implique comparación. Entonces, la meta de un producto o servicio es tratar de ser "El mejor de su clase para poder competir y resistir la comparación que esto significa".

¹ William J. Stanton, Etzel y Walker: Fundamentos de Marketing. 10ma ed. Pag. 7.

3.3 MARKETING

Concepto de Marketing²: Es un sistema total de actividades de negocios, cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.

Diferencia entre marketing y ventas: el marketing ha evolucionado de una orientación de ventas a una orientación de marketing, por ello los términos marketing y venta se usan con frecuencia en forma indistinta, existen profundas diferencias entre ambas actividades. La principal radica en que la venta se centra en el interior y, en cambio, el marketing está orientado al exterior.

Intermediarios de marketing: son empresas lucrativas independientes que contribuyen directamente al flujo de bienes y servicios entre una organización de marketing y sus mercados. Hay dos tipos de intermediarios: 1) las compañías que llamamos intermediarios (mayoristas y detallistas) y 2) las organizaciones facilitadoras que prestan servicios como transporte, almacenamiento y financiamiento necesarios para efectuar los intercambios entre compradores y vendedores.

Proveedores: Son parte del ambiente de marketing como las personas o empresas que ofrecen los bienes o servicios requeridos para producir lo que venderemos. Los proveedores son un eslabón importante en el sistema general de las compañías de “entrega de valor” al cliente.

Competencia: Una empresa generalmente afronta tres tipos de competencia:

1. La competencia de marca que proviene de empresas que venden productos directamente similares.
2. Los productos sustitutos que son los que satisfacen la misma necesidad.
3. Todas las compañías son un rival debido al limitado poder adquisitivo del público.

² Stanton*Etzel*Walker, Fundamentos de Marketing, Pág #11

Consumidor³: unidad individual u organizacional que usa o disfruta un producto.

Consumidores finales: Personas que compran bienes o servicios para su uso personal o familiar, con el fin de satisfacer necesidades estrictamente ajenas a los negocios.

Toma de decisiones del consumidor: el marketing de consumidores resulta en ocasiones una toma de decisiones un tanto difícil, debido a que los consumidores son complejos y cambian sin cesar. Se debe determinar muy bien el programa de marketing que dará resultados satisfactorios, así también analizar si las actividades de marketing de ayer funcionarán el día de hoy.

Proceso de decisión de compra: Para afrontar el ambiente de marketing y efectuar compras, los consumidores llevan a cabo un proceso de decisión. Una forma de explicarlo es verlo como la solución de un problema. Al hallarnos ante un problema susceptible de resolverse con una compra, el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas antes de llegar a una decisión.

Las etapas del proceso de compra son⁴ :

1. *Reconocimiento de una necesidad.* El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad.
2. *Identificación de alternativas.* El consumidor descubre productos y marcas alternas, recopilando información acerca de ellos.
3. *Evaluación de alternativas.* El consumidor pondera las ventajas y desventajas de las opciones identificadas.
4. *Decisión.* El consumidor decide comprar o no y toma otras decisiones relacionadas con la compra.

³ Stanton*Etzel*Walker, Fundamentos de Marketing. Pág. #85

⁴ Ibid. Pág. #122

5. *Comportamiento poscompra.* El consumidor busca la seguridad de haber tomado la decisión correcta.

Clasificación de los productos⁵.

Los productos se dividen en dos categorías:

1. *Productos de consumo.*

Son aquellos que usan las unidades familiares con fines no lucrativos. Estos a su vez se dividen en:

- *Bienes de conveniencia:* productos tangibles de los que el consumidor conoce bastante antes de ir a comprarlos y que luego adquiere con un esfuerzo mínimo.
- *Bienes de comparación:* productos tangibles que el consumidor quiere comparar con otros respecto a la calidad, precio y quizás al estilo, en varias tiendas antes de adquirirlo.
- *Bienes de especialidad:* productos tangibles por el cual los consumidores manifiestan una gran preferencia de marca y están dispuestos a dedicar mucho tiempo y esfuerzo para encontrar la marca deseada.
- *Bienes no buscados:* productos nuevos que el consumidor todavía no conoce o bien productos que conoce pero que no desea en ese momento.

⁵ Stanton*Etzel*Walker, Fundamentos de Marketing, Pág. #212-219.

2. Productos industriales o productos de las empresas.

Se destinan a la reventa y se utilizan en la elaboración de otros productos o bien para prestar servicios dentro de una organización. Entre estos tipos de productos tenemos los siguientes:

- *Materia prima:* bienes industriales que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser sometidos a alguna clase de procesamiento.
- *Materiales y piezas de fabricación:* bienes industriales que se convierten en parte de los productos terminados, tras ser procesados en cierta medida.
- *Instalaciones:* productos manufacturados que constituyen el equipo más importante, caro y duradero de una compañía.
- *Equipo accesorio:* productos tangibles que tienen un valor importante y que se utilizan en las operaciones de las empresas.
- *Suministros de operación:* bienes industriales que se caracterizan por un bajo valor unitario, por una vida breve y por el hecho de que facilitan la realización de las operaciones sin que formen parte del producto terminado.

Canales de distribución: Está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. Siempre incluye al fabricante y al usuario final del producto en su forma actual y también a intermediarios (mayoristas y detallistas).

Segmentación de mercado: es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a factores

que repercuten en la demanda. Un elemento decisivo del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Proceso de segmentación de mercado⁶: Los mercados algunas veces son segmentados intuitivamente, esto es, un negociante que confía en su experiencia y juicio para decidir que segmentos existen en un mercado y cuanto potencial ofrecen.

Los pasos de la segmentación de un mercado en una forma organizada son:

1. Identificar la corriente y potencial deseado que existen en un mercado.
2. Identificar las características que distinguen a los segmentos.
3. Determinar quién tiene cada necesidad.

Existen también cuatro criterios para segmentar un mercado de consumidores:

1. *Segmentación geográfica*, que es la subdivisión de los mercados en segmentos con base en su ubicación.

2. *Distribución regional de la población*. Constituye un factor importante para los expertos en marketing porque las personas que viven dentro de cierta región tienden a tener los mismos valores, actitudes y preferencias.

3. *Segmentación demográfica*. Se utiliza con frecuencia pues casi siempre está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir.

4. *Edad*. Dado que las necesidades cambian a lo largo de nuestra edad, la distribución de la población por la edad es un criterio útil para segmentar el mercado de muchos productos. (Niños, Adolescentes, Personas de edad madura, personas de la tercera edad).

⁶ Stanton*Etzel*Walker, Fundamentos de Marketing, Pág. # 173-184

5. *Otros criterios demográficos para la segmentación.* Uno es la clase social cuyo indicador más común es el nivel de escolaridad, tipo de ocupación y clase de vecindario en que vive una persona. En casos de algunos productos conviene segmentar la población atendiendo al origen étnico.

6. *Segmentación psicográfica.* Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características de estilo de vida y valores.

7. *Características de personalidad.* La personalidad de un individuo suele describirse a partir de los rasgos que influyen en el comportamiento.

8. *Estilos de vida.* Se relaciona con las actividades, intereses y opiniones. Nuestro estilo de vida refleja cómo usamos el tiempo y nuestras convicciones en varias cuestiones de índole social, económica y política.

9. *Valores.* Reflejan nuestras necesidades adaptadas a las realidades del mundo donde vivimos. (respeto a sí mismo, seguridad, emoción, diversión, autorrealización, sentido de pertenencia, sentido de logro, ser respetado, tener relaciones afectuosas).

10. *Segmentación por comportamiento.* En este se examina dos temas: los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

3.3.1 Las 4 P de los Programas de Marketing

Producto: Es una serie de atributos reunidos en forma reconocida. Todo producto se designa con un nombre descriptivo o genérico que entiende la gente. Estos productos ofrecen beneficios que satisfacen sus necesidades.⁷

⁷ William J. Stanton, Etzel y Walker: Fundamentos de Marketing. 10ma ed. Pag. 266.

Precio: Es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que requiere para adquirir un producto o servicio. El precio no solo significa dinero. Se da el nombre de trueque al intercambio de bienes y/o servicios por otros productos, pero normalmente se expresa en términos monetarios y se utiliza el dinero como medio de intercambio.

Las percepciones de algunas personas acerca de la calidad del producto dependen directamente del precio. Por lo regular piensa que a precio mas elevado corresponde una mejor calidad. El valor es la relación de los beneficios percibidas con el precio y otros costos incurridos. El valor indica que un producto particular reúne las clases y beneficios potenciales (calidad, imagen y comodidad de compras), que los consumidores esperan de él en determinado nivel de precios⁸.

Plaza o distribución: La función de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para lograr esto es arreglar su venta y la transferencia de propiedad del fabricante al consumidor final. Otras actividades o funciones comunes son promover el producto, almacenarlo y correr parte del riesgo financiero durante el proceso de distribución.⁹

Promoción o publicidad: Es el elemento de la mezcla de Marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del consumidor o destinatario.¹⁰

⁸ William J. Stanton, Etzel y Walker: Fundamentos de Marketing. 10ma Pag. 374.

⁹ Ibid, Pag. 460.

¹⁰ Ibid. pag. 580.

3.4 INVESTIGACIÓN DE MARKETING

3.4.1 ¿Qué es una Investigación de Mercados?

Es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el especialista en esta disciplina a través de información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas, generar, pulir, identificar y evaluar los actos de marketing, supervisar los resultados y mejorar la comprensión de todo el proceso.

La investigación de mercados especifica la información que se precisa para resolver estos problemas, elabora el método a utilizar para recoger la información, dirige y ejecuta el proceso de recogida de datos, analiza los resultados y comunica las conclusiones y sus efectos¹¹.

3.4.2 Importancia de la Investigación de Mercado

Los directivos de cualquier organización necesitan información acerca de los mercados potenciales y los factores ambientales, a fin de diseñar buenos planes estratégicos de marketing y responder a los cambios del mercado.

La información obtenida a través de una investigación de mercados puede ser muy valiosa en relación con:

1. Los cambios en los entornos en los que actúa la empresa.
2. Los cambios en las ofertas de la competencia.
3. Los cambios en la clientela de la empresa.
4. Las acciones ante los nuevos productos o cualquier cambio realizado en los ya existentes¹².

¹¹ Dillon, Madden, Firtle, "La Investigación de Mercados Entorno de Marketing, 3era ed, Irwin pag. 4.

¹² Ibid..

En ocasiones, la viabilidad financiera de toda una empresa depende de que conozca cuales son las tendencias que imperan en el mercado y que desarrolle estrategias de posicionamiento que resulten atractivas para un mercado en pleno cambio.

El método transversal es el más recomendado en las investigaciones de mercado. Implica un diseño de muestra representativa individual para recopilar la información de la muestra de los elementos extraídos de la población objetivo.

3.4.3 Tipos de Investigación de Mercados

Se dividen en cuatro tipos

1. Investigación del producto
2. Investigación de Ventas
3. Investigación de Promoción
4. Investigación del Consumidor / Cliente.

3.4.4 Técnicas de Muestreo

Existen dos grupos claramente diferenciados:

- ❖ **Muestras Probabilísticas** es un procedimiento de muestreo en el cual cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija de ser seleccionado para la muestra por medio de técnicas de muestreo aleatorio simple, estratificado y grupo cerrado.
- ❖ **Muestras no probabilística** es una técnica de muestreo que no utilizan procedimientos de selección por causalidad, sino que más bien dependen del juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra. Se utilizan con frecuencia, incluyen las técnicas de muestreo por conveniencia, por juicio o criterio y por cuota.¹³

¹³ Dillon, Madden, Firtle." La investigación de mercados' Entorno de marketing.".1996.Tercera edición. Pag..365.

El muestreo por criterio es una forma por conveniencia en la que los elementos de la población se seleccionan con base en juicio del investigador. Este con su juicio o experiencia, elige los elementos que incluirá en la muestra, por que cree que son representativos de la población de interés o son de alguna manera apropiados.¹⁴

3.4.5 Diseño de Investigación

Es una estructura o plano para conducir un proyecto de Investigación de Mercado. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere a fin de estructurar o resolver los problemas de investigación. Aunque exista un planteamiento amplio del problema, el diseño de investigación especifica los detalles para instrumentar ese planteamiento.

Un diseño de investigación asegura que el proyecto se realice de manera efectiva y eficiente. Generalmente, un diseño de investigación incluye los componentes o tareas siguientes:

1. Definir la información necesaria.
2. Diseñar las fases exploratorias, descriptivas o casuales.
3. Especificar los procedimientos para medir y elaborar escalas.
4. Construir y probar previamente un cuestionario (modo de entrevista) o una forma apropiada para recopilar los datos.
5. Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra.
6. Desarrollar un plan para el análisis de datos.

¹⁴ K. Malhotra Naresh" INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Un enfoque practico,2ª Edición. Pág. 366.

3.5 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADO

Es el nivel de planeación que consiste en realizar un análisis de la situación, establecer objetivos de marketing, determinar el posicionamiento y la ventaja diferencia, seleccionar los mercados metas y medir la demanda de mercado para diseñar una mezcla estratégica de marketing¹⁵.

El **análisis de la situación** es el primer paso de la planeación estratégica de marketing y examina hasta que punto ha llegado el plan de marketing, que resultados ha dado y que enfrentará en los años futuros. Normalmente este análisis abarca los factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados directamente con el marketing.

El segundo paso corresponde a los **objetivos de marketing**, los cuales deben guardar estrecha relación con las metas y las estrategias globales de la compañía. A cada objetivo se le asignara una prioridad según su urgencia y el impacto potencial en el área de marketing y desde luego en la organización. Posteriormente los recursos serán asignados atendiendo a dichas prioridades.

El tercer paso corresponde al **posicionamiento y la ventaja diferencial**. El posicionamiento designa la imagen de un producto con relación a otros que compiten con el y también con otros productos de la misma compañía. Una vez posicionado un producto se hace necesario identificar una ventaja diferencial viable. Una ventaja diferencial es cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia.

El cuarto paso es el **mercado meta y la demanda del mercado**. El mercado se compone de personas y organizaciones que tengan necesidades por satisfacer, dinero para gastar y disposición para gastarlo.

¹⁵ William J. Stanton, Etzel y Walker: Fundamentos de Marketing. 11va ed. Pag. G – 16.

Por lo regular, resulta impracticable para una compañía satisfacer todos los segmentos con diferentes necesidades por lo que deben centrar sus esfuerzos a uno o varios segmentos denominados mercado meta. El mercado meta se selecciona dependiendo a las oportunidades, por lo que la compañía requiere pronosticar una demanda de acuerdo a su mercado meta. Los resultados del pronóstico de la demanda indicarán si vale la pena cultivar esos mercados o si es preferible buscar otros mercados.

Finalmente se diseñará la **mezcla de marketing** más adecuada para ese segmento de mercado, la cual es la combinación de un producto, la manera de distribución, promoción y precio. Estos cuatro elementos, deberán satisfacer las necesidades del mercado meta y al mismo tiempo cumplir con los objetivos de marketing.

3.5.1 Planeación Anual de Marketing

Además de la planeación estratégica que abarca varios años, también es indispensable una planeación más específica y de más corto plazo. Así la planeación estratégica de marketing desemboca en la preparación de un plan anual de marketing. Este plan anual de marketing es el esquema principal de las actividades que realizará en el año una división o un producto importante.¹⁶

3.5.2 Propósitos y responsabilidades del Plan Anual de Marketing

- Resume las estrategias y tácticas de marketing que se aplican para alcanzar los objetivos específicos durante el siguiente año.
- Señala lo que debe hacerse en relación con otros pasos del proceso administrativo.
- Indica quien se encargará de efectuar determinadas actividades, cuando habrán de realizarse y cuanto tiempo y dinero se invertirán.¹⁷

¹⁶ William J. Stanton, Etzel y Walker: Fundamentos de Marketing. 11va ed. Pag. 66.

¹⁷ Ibid. Pag. 67

3.5.3 Contenidos que se recomiendan en el Plan Anual de Marketing

El Plan Anual de Marketing sigue una secuencia semejante al plan estratégico de marketing. Sin embargo tiene un marco temporal mas corto y es mas especifico, tanto a las cuestiones que aborda como a los planes trazados por él. En un plan anual de marketing se puede prestar mayor atención a los detalles tácticos de lo que es posible en otros niveles de planificación.

El plan anual de marketing esta contenido por:

1. **Resumen Ejecutivo:** Describe en una o dos páginas la esencia del plan, destinado para ejecutivos que desean solamente un panorama general dado que no requieren conocerlo a fondo.
2. **Análisis de la situación:** Se examina dentro del contexto de las condiciones pasadas, presentes y futuras pertinentes. Gran parte de esta sección se obtienen de los resultados de la planeación estratégica de marketing.
3. **Objetivos:** Los objetivos anuales deben contribuir a la consecución de las metas de la organización y de las metas estratégicas de marketing.
4. **Estrategias:** Las estrategias deben indicar que mercados meta se suplirán con una combinación de producto, precio, plaza y promoción.
5. **Tácticas:** Se diseñan actividades específicas a veces llamadas planes de acción para poner en práctica cada estrategia básica incluida en la sección anterior.
6. **Programas financieros:** normalmente cuenta con dos clases de información financiera: ventas proyectadas, gastos y ganancias en lo que se llama estados financiero pro forma, así como los recursos destinados a las actividades de uno o mas presupuestos.
7. **Cronograma:** Contiene un diagrama y contesta a las preguntas de cuando se realizan la actividades de marketing durante el año venidero.

8. **Procedimientos y Evaluación:** aborda las preguntas que, quien, como y cuando, relacionadas con el desempeño medido frente a las metas, tanto durante el como al final del mismo.¹⁸

3.6 ANÁLISIS FODA

Es una herramienta de diagnóstico que se utiliza para tomar decisiones juntando todos los elementos positivos de la empresa para hacerle frente a los elementos negativos y permite identificar las debilidades y amenazas para aplicar una estrategia que permita mejorar o superar las fortalezas y aprovechar las oportunidades.¹⁹

3.6.1 Fortalezas

Son las ventajas y puntos fuertes que tiene la empresa internamente, ejemplo: Un personal capacitado, tecnología adecuada, estrategia bien implementada, un buen sistema de información, etc.

3.6.2 Oportunidades

Son todos aquellos beneficios que tiene la empresa en su ambiente externo como son: interés bajo por préstamos, que bajen los impuestos, surgimiento de nuevas tecnologías, etc.

3.6.3 Debilidades

Son todos los elementos negativos que existen de la empresa ejemplo: Molestias por parte del sindicato, mala calidad del producto, mala atención, etc.

¹⁸ William J. Stanton, Etzel y Walker: Fundamentos de Marketing. 11va ed. Pag. 68.

¹⁹ Dillon, Madden, Firtle." La investigación de mercados' Entorno de marketing." 1996.Tercera edición. Pág.200.

3.6.4 Amenazas

Son los problemas o dificultades que debe enfrentar una empresa a nivel externo ejemplo: Político, social y económico (huelgas, asonadas, tratados de libre comercio, terremotos, devaluaciones, etc.)²⁰.

²⁰ Seminario impartido por el Lic. Denis Silva, 1998.

IV. HIPÓTESIS

“Los jugos naturales Parmalat han logrado posicionarse en la mente de sus consumidores a pesar de no contar con un plan de mercadeo bien definido y utilizando los mismos canales de distribución de los productos lácteos. Sin embargo no han alcanzado aun sus metas de ventas deseadas, dado que no aprovechan los atributos que visualizan los clientes en sus estrategias de comercialización, los cuales son sabor, calidad de la presentación y precio”.

V. DISEÑO METODOLOGICO

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El diseño utilizado en la presente investigación es el **descriptivo prospectivo de corte transversal**. El diseño descriptivo consiste en especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es prospectivo porque es un hecho futuro y de corte transversal porque se realiza en un periodo de tiempo estipulado.

La fase de preparación del proceso de investigación comprende las siguientes actividades.

a. Determinación de las fuentes de información

Se utilizaron fuentes de información primaria y secundaria.

a.1 Información Secundaria

Como fuentes de información secundaria se utilizaron, entre otros:

Bibliografía sobre:

- Mercadotecnia
- Calidad
- Servicio
- Administración, recopilados a lo largo de la carrera de estudio.

a.2 Información Primaria

Se obtuvo información primaria por medio del método de encuestas a una muestra de consumidores finales elegidos al azar²¹. Además se realizaron entrevistas al Gerente de Mercadeo y detallistas.

²¹ Ver Encuesta en anexos.

b. Diseño del plan de muestreo

b.1 Definición de la población objeto de estudio

La población objeto de estudio estuvo constituida por consumidores finales en relación a encuestas y detallistas, Gerente de Mercadeo de Parmalat en relación a entrevistas.

La Población objeto de estudio está enmarcada de la siguiente manera:

❖ Elementos

- Consumidores finales de los jugos naturales Parmalat
Clase media, media alta y alta.
- Gerentes de Parmalat y detallistas.

❖ Unidades de Estudio

Supermercados y distribuidoras.

❖ Extensión

Managua

❖ Tiempo

Segundo semestre 2003.

b.2 Selección de las técnicas de muestreo

Se utilizó en el estudio la técnica de muestreo probabilística para determinar el tamaño idóneo de la muestra utilizando la formula de universo infinito, para determinar el numero de consumidores de jugo naturales de la ciudad de Managua a los que se le realizaron la encuesta.

b.3 Determinación del tamaño de la muestra

Se seleccionó el método probabilístico de universo infinito, dado que la población de Managua sobrepasa los 100,000 habitantes y por lo tanto se denomina como infinita y se tomó en consideración datos obtenidos por medio de la encuesta piloto del porcentaje de la población que gustan de los jugos naturales de la empresa Parmalat para la distribución de pq, concretando que el tamaño de la muestra fuera de 180 personas a encuestar.

Formula de Universo Infinito

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2} = \frac{(1.96)^2 (.67)(.33)}{(0.07)^2} = \frac{0.84937}{0.0049} = 173.34 = 180 \text{ encuestas.}$$

n = Tamaño de la muestra.

Z = Grado de confiabilidad al 95% = 1.96.

E = Margen de Error = 7%.

P = Distribución de la población que gusta de los jugos Parmalat = 0.67.

Q = Mercado de Oportunidad = 0.33.

c. Realización del Trabajo de Campo

Las encuestas fueron realizadas a los consumidores de forma directa en supermercados y distribuidoras.

d. Procesamiento de la Información

Esta fase se llevó a cabo en cinco funciones para el procesamiento de la información:

- a.- Edición
- b.- Comprobación
- c.- Codificación.
- d.- Transcripción
- e.- Especificaciones de los gráficos.

El proceso de preparación de los datos comenzó con la verificación de los cuestionarios para comprobar que eran aceptables y si estaban completos.

Luego se asignaron códigos a cada respuesta posible para cada pregunta, los cuales registraron los datos codificados y se almacenaron en disco duro. La tabulación se llevó a cabo con el programa estadístico SPSS (Paquete Estadístico para Ciencias Sociales). El programa procesó la información introduciendo en él cada una de las respuestas de cada encuesta.

e. Tabulación y Análisis

En esta fase, se centra la información de las encuestas a consumidores y se interpretaron los datos recopilados en las respuestas obtenidas. La tabulación se realizó con el uso del Programa SPSS mencionado anteriormente. Este sirvió para elaborar un análisis mediante el cual se elaboraron conclusiones y se sugirieron algunas recomendaciones.

Así mismo, para recopilar información y analizar la situación actual de las estrategias de mercadeo de Parmalat en su línea de jugos naturales Santal se realizaron entrevistas al Gerente de Mercadeo, a la Encargada de Ventas y a un encargado de pulpería.

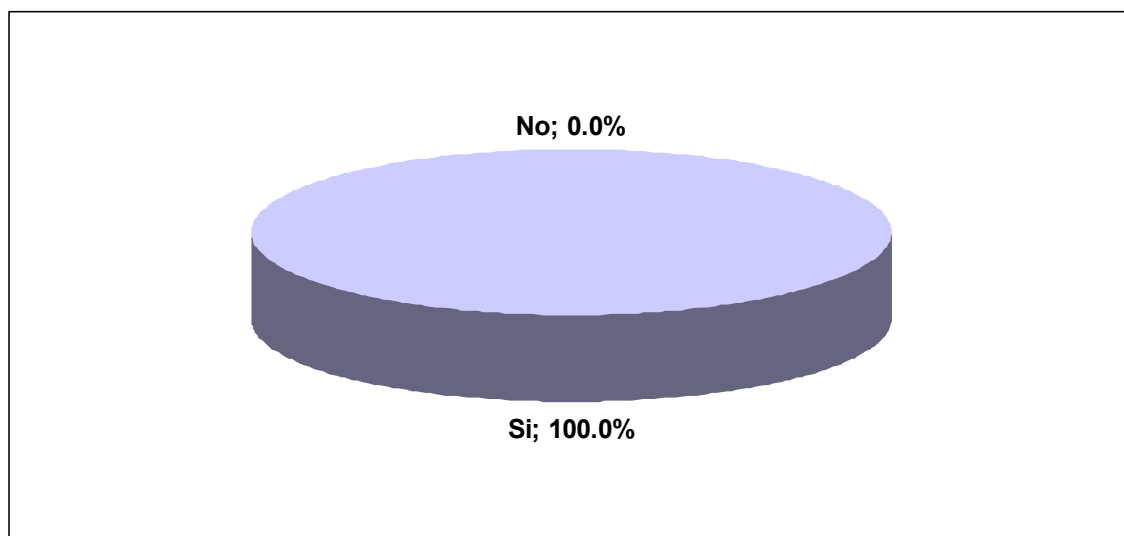
f. Preparación del informe de Investigación

Con los resultados obtenidos a lo largo de las etapas anteriores, se elaboró el informe de investigación, que ofreció información ágil y actualizada para definir el posicionamiento de la línea de jugos Santal de Parmalat y proponer futuras estrategias de mercadeo de acuerdo a la percepción de los consumidores.

VI. RESULTADOS

6.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA A CONSUMIDOR FINAL

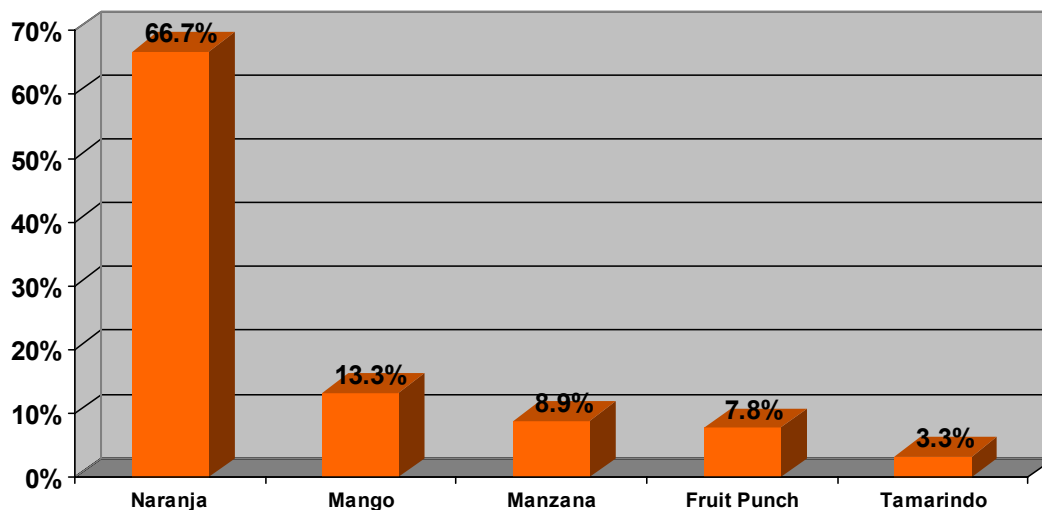
1. Consume los jugos naturales Parmalat?



	Frecuencia	Porcentaje
Si	180	100%
No	0	0%
Total	180	100%

Esta es la pregunta filtro, la cual ayudo a comprobar que el 100% de los encuestados son consumidores de jugos Parmalat.

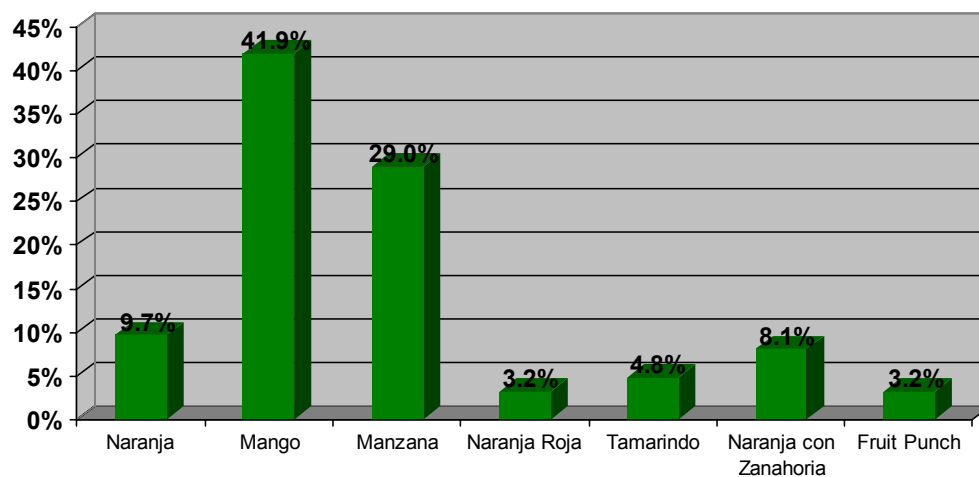
2. Cual es el sabor de mayor preferencia?



	Frecuencia	Porcentaje
Naranja	120	66.7%
Mango	24	13.3%
Manzana	16	8.9%
Tamarindo	6	3.3%
Fruit Punch	14	7.8%
Total	180	100%

El sabor de mayor preferencia es el jugo de naranja en un 66.7%, seguido de Mango con el 13% y Manzana con el 8.9%.

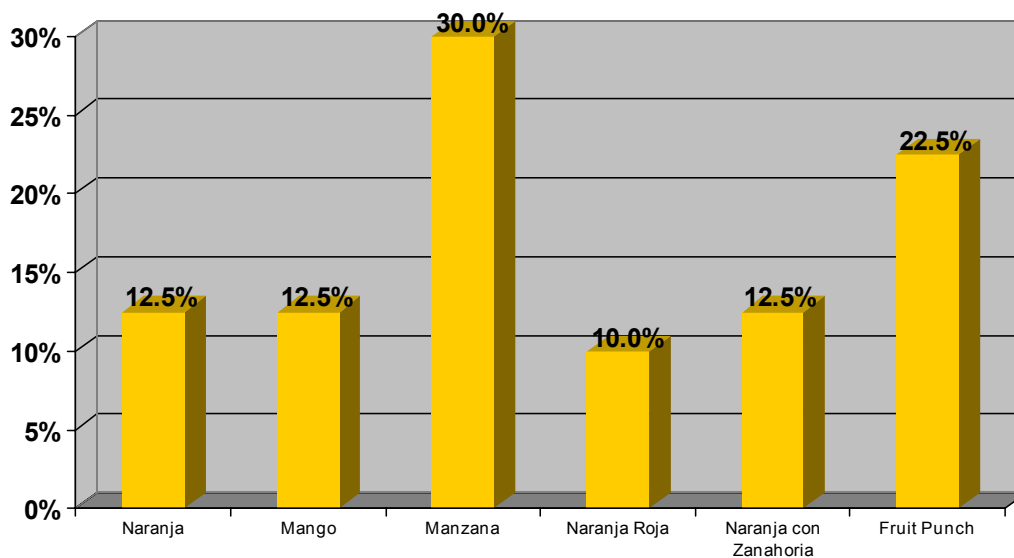
3. Cual es el 2do sabor de mayor preferencia?



	Frecuencia	Porcentaje
Naranja	12	9.7%
Mango	52	41.9%
Manzana	36	29.0%
Naranja Roja	4	3.2%
Tamarindo	6	4.8%
Naranja con Zanahoria	10	8.1%
Fruit Punch	4	3.2%
Total	124	100%

El segundo jugo de mayor preferencia es el mango con el 41.9% y en menor medida la manzana con el 29%.

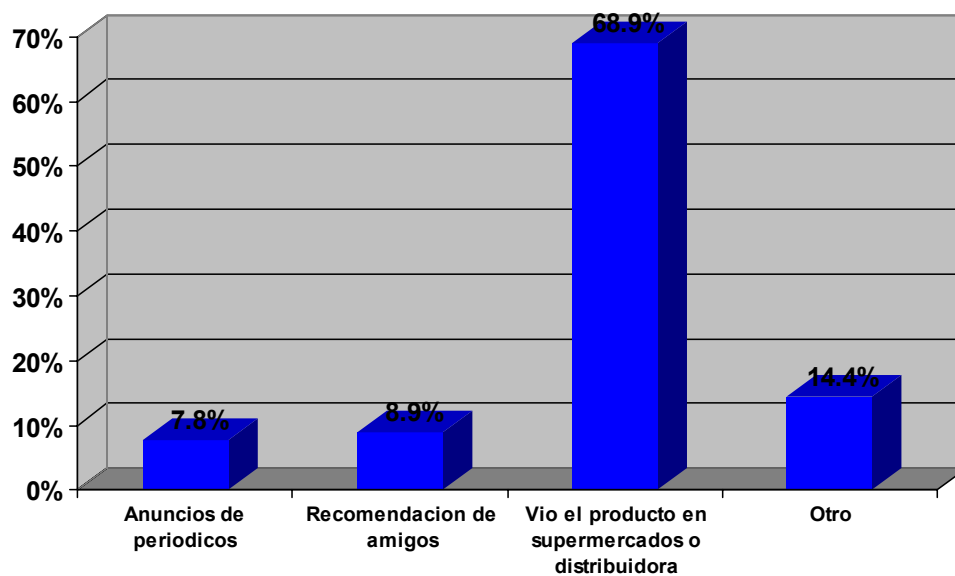
4. Cual es el 3er sabor de mayor preferencia?



	Frecuencia	Porcentaje
Naranja	10	12.5%
Mango	10	12.5%
Manzana	24	30.0%
Naranja Roja	8	10.0%
Naranja con Zanahoria	10	12.5%
Fruit Punch	18	22.5%
Total	80	44.4

El tercer jugo de mayor preferencia es el de manzana con el 30%.

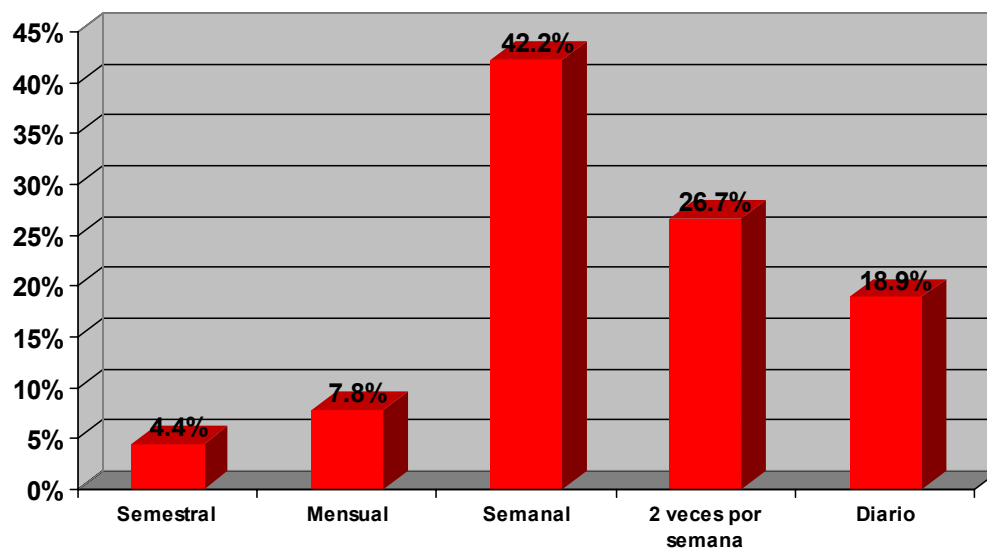
5. Como conoció usted este producto?



	Frecuencia	Porcentaje
Anuncios de periódicos	14	7.8%
Recomendación de amigos	16	8.9%
Vio el producto en supermercados o distribuidora	124	68.9%
Otro	26	14.4%
Total	180	100%

Los jugos Parmalat son conocidos principalmente en sus puntos de ventas: supermercados y distribuidoras en un 68.9%. En segundo lugar dijeron que por otros medios en un 14.4% y en tercero fue por la recomendaciones de los amigos con el 8.9%.

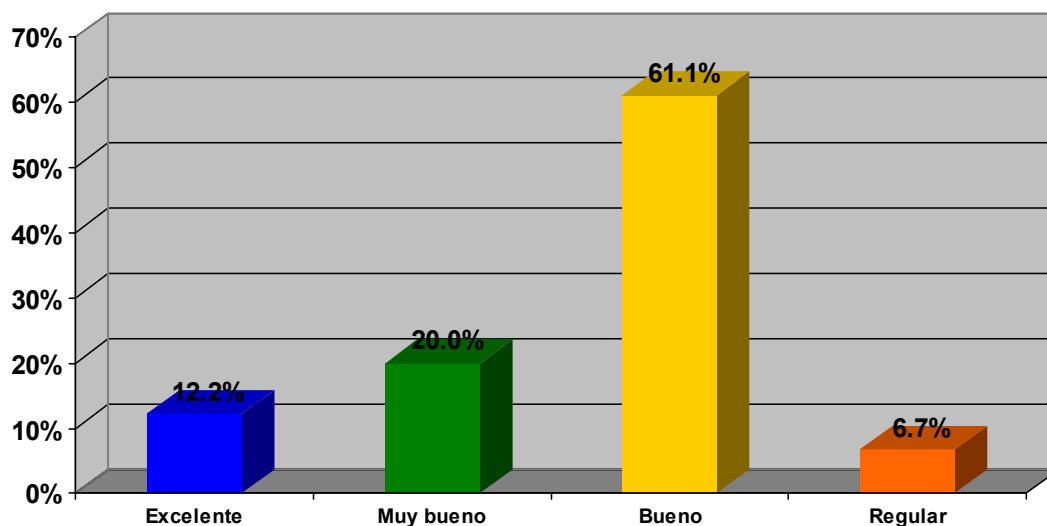
6. Con que frecuencia consume usted este producto?



	Frecuencia	Porcentaje
Semestral	8	4.4%
Mensual	14	7.8%
Semanal	76	42.2%
2 veces por semana	48	26.7%
Diario	34	18.9%
Total	180	100%

La mayor frecuencia de compra para este producto se da semanalmente en un 42.2% seguido de 2 veces por semana con el 26.7% y diario con el 18.9%.

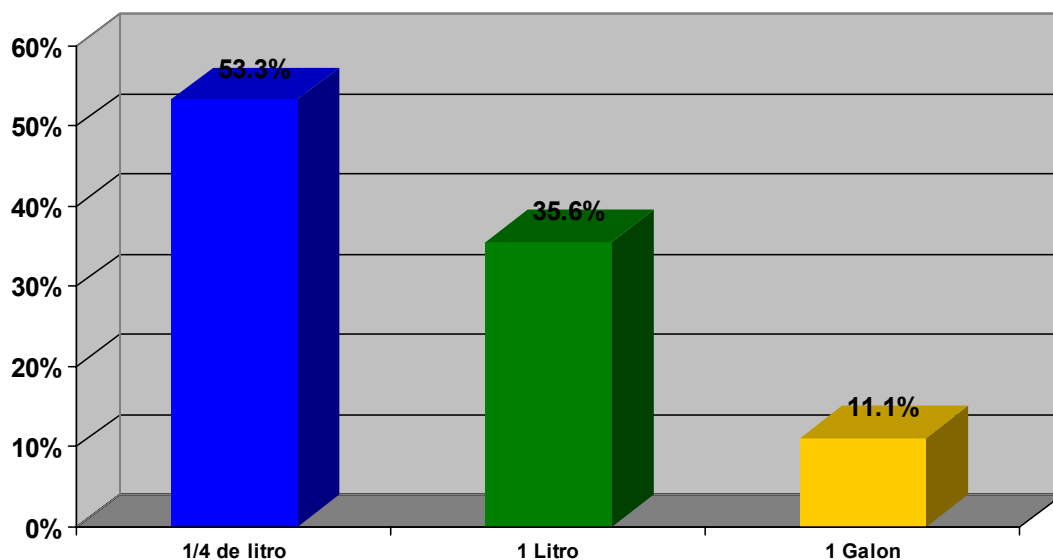
7. Como considera la calidad de este producto?



	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	22	12.2%
Muy bueno	36	20.0%
Bueno	110	61.1%
Regular	12	6.7%
Total	180	100.0%

Los jugos Parmalat de acuerdo a su calidad son calificados como buenos en un 61.1% seguido que muy bueno en el 20%.

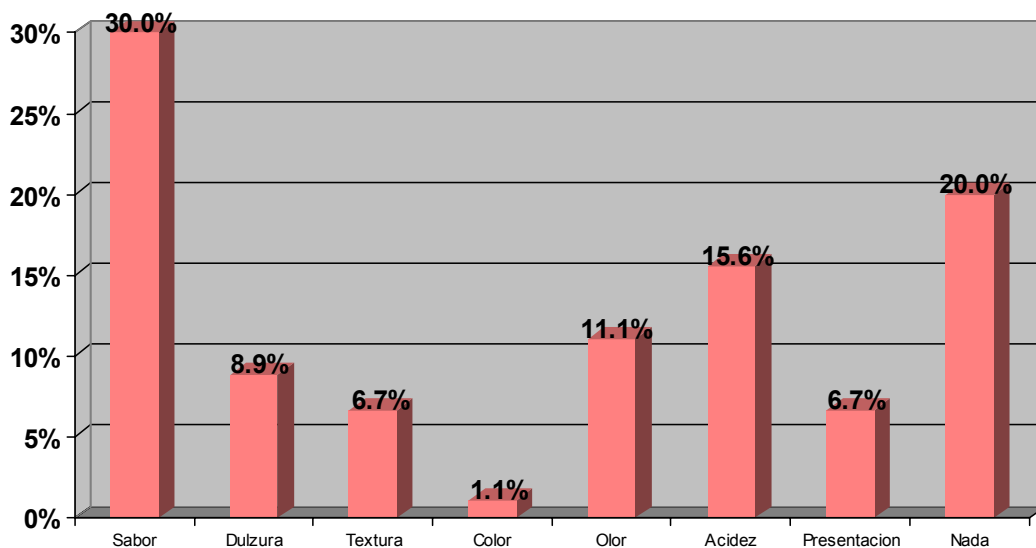
8. Que presentación prefiere?



	Frecuencia	Porcentaje
1/4 de litro	96	53.3%
1 Litro	64	35.6%
1 Galón	20	11.1%
Total	180	100.0%

La presentación de mayor preferencia es la de un cuarto de litro en un 53.3% seguido de 1 litro con el 35.6% y el galón apenas alcanzó el 11.1%.

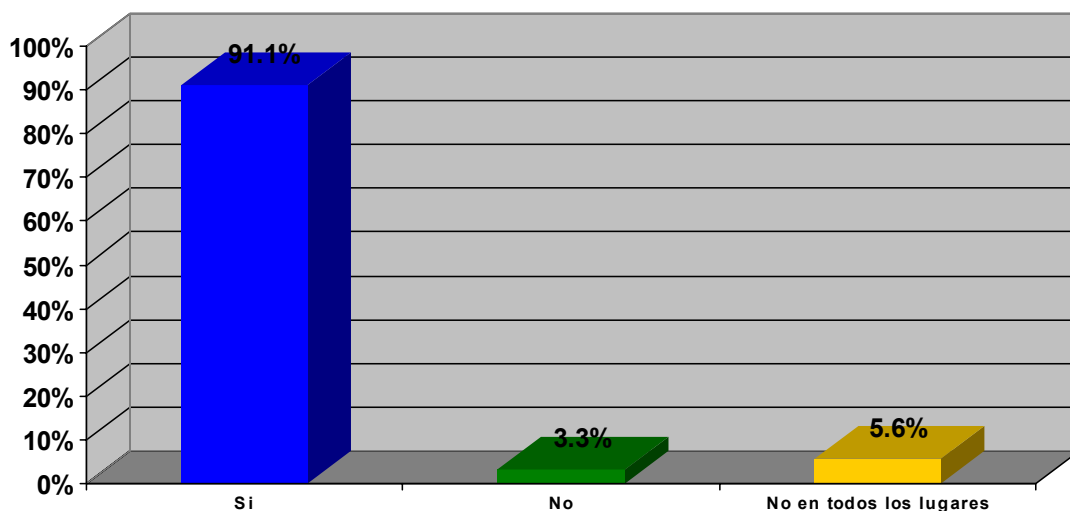
9. Que aspecto le mejoraría usted al jugo que mas consume?



	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	54	30.0%
Dulzura	16	8.9%
Textura	12	6.7%
Color	2	1.1%
Olor	20	11.1%
Acidez	28	15.6%
Presentación	12	6.7%
Nada	36	20.0%
Total	180	100.0%

Los tres mayores aspectos que deben mejorar los jugos son el sabor dado, acidez y olor.

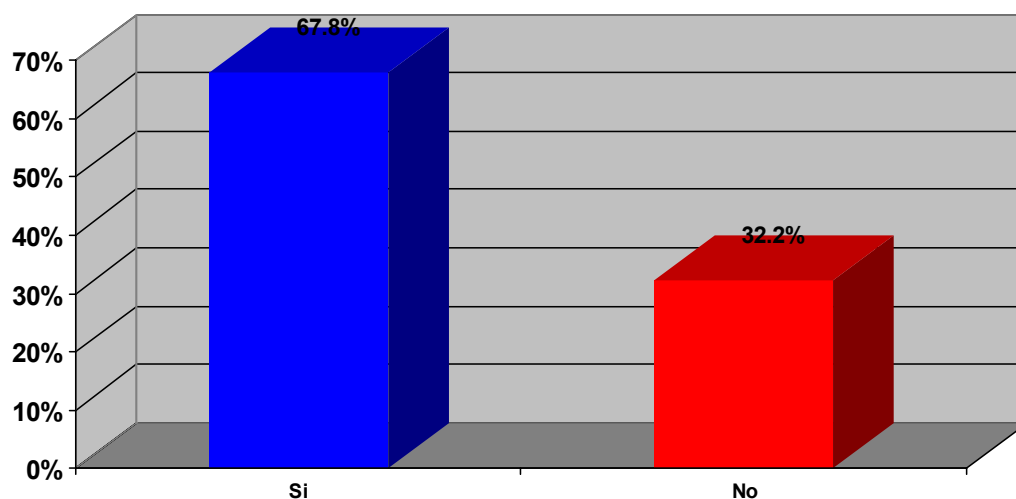
10. Lo encuentra fácilmente en supermercados y distribuidoras?



	Frecuencia	Porcentaje
Si	164	91.1%
No	6	3.3%
No en todos los lugares	10	5.6%
Total	180	100.0%

El 91% de los encuestados respondieron que es fácil encontrar los productos en los supermercados y distribuidoras.

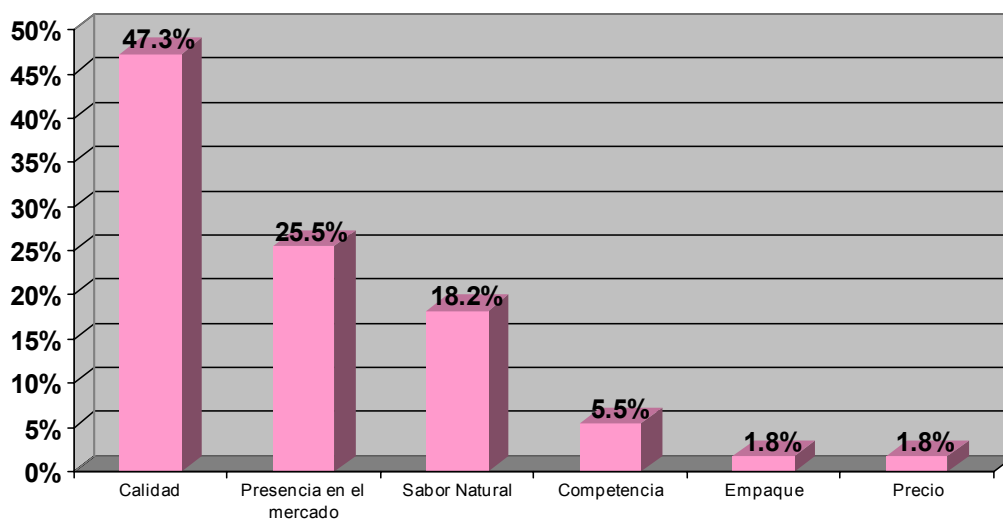
11. Considera que Parmalat es líder en su nicho de mercados de jugos naturales envasados?



	Frecuencia	Porcentaje
Si	122	67.8%
No	58	32.2%
Total	176	100%

El 67.8% de los encuestados consideran a Parmalat como una empresa líder en el ramo de jugos naturales. Mientras que el 32.2% considera que aún se encuentra en una etapa de lucha con respecto a las de empresas de jugos naturales.

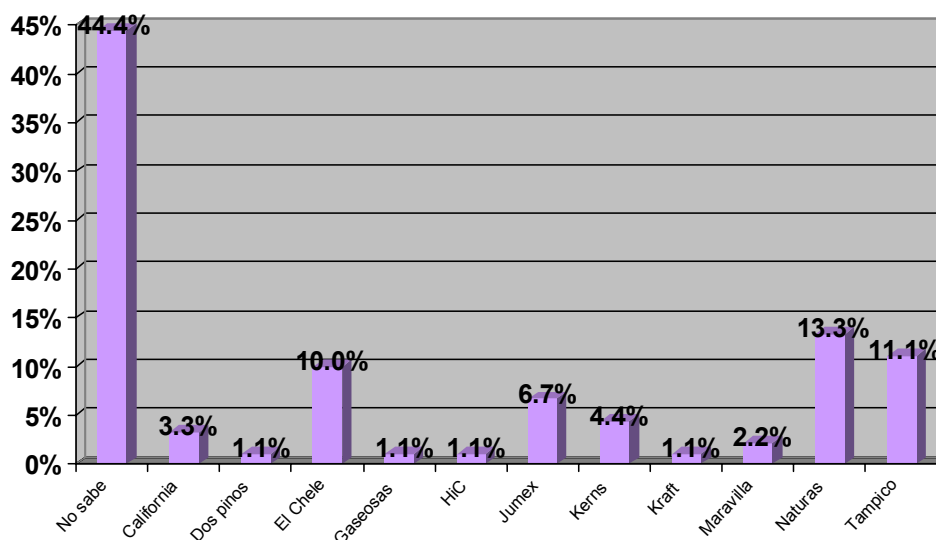
12. Factores que intervienen en el posicionamiento de Parmalat en el mercado de jugos naturales?



	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	52	47.3%
Presencia en el mercado	28	25.5%
Sabor Natural	20	18.2%
Competencia	6	5.5%
Empaque	2	1.8%
Precio	2	1.8%
Total	110	100%

La calidad es el principal factor en la preferencia de los jugos naturales en un 47.3%, seguido de la distribución, la cual le proporciona presencia en el mercado en un 25.5%, y en tercer lugar se encuentra el sabor natural en un 18.2%.

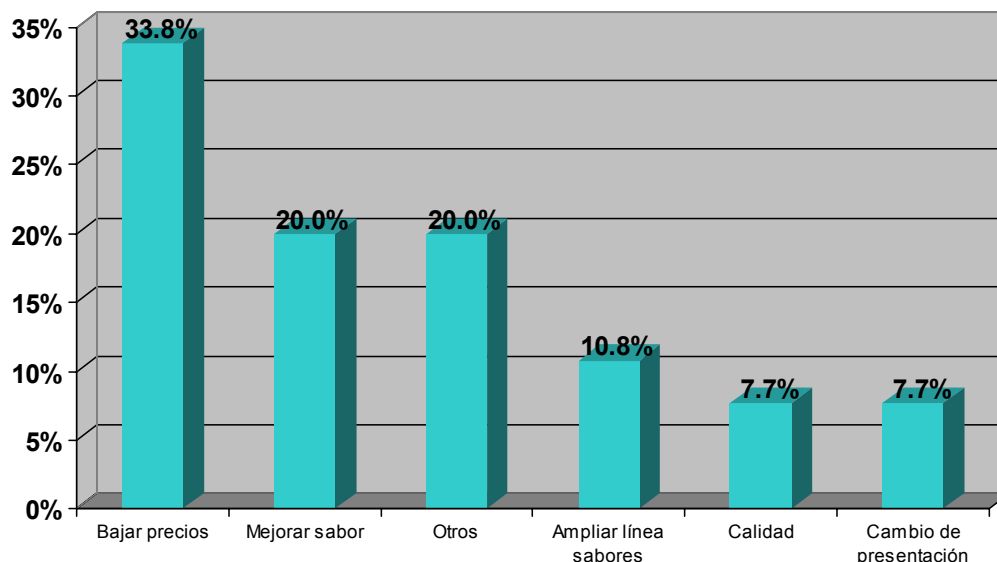
13. Quien considera que el competidor directo de Parmalat en relación a la línea de jugos naturales?



	Frequency	Percent
No sabe	80	44.4%
California	6	3.3%
Dos pinos	2	1.1%
El Chele	18	10.0%
Gaseosas	2	1.1%
HiC	2	1.1%
Jumex	12	6.7%
Kerns	8	4.4%
Kraft	2	1.1%
Maravilla	4	2.2%
Naturas	24	13.3%
Tampico	20	11.1%
Total	180	100.0

Los tres principales competidores son: Naturas con el 13.3%, seguido de Tampico con el 11.1% y finalmente se encuentra jugos el Chele's con el 10% de la población.

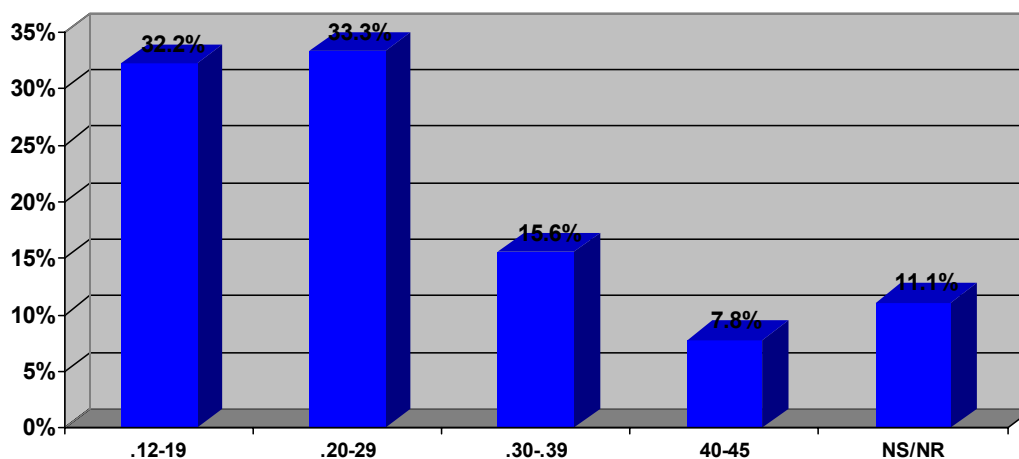
14. Que recomendaría a Parmalat para mejorar su línea de jugos?



	Frecuencia	Porcentaje
Bajar precios	44	33.8%
Mejorar sabor	26	20.0%
Otros	26	20.0%
Ampliar línea sabores	14	10.8%
Calidad	10	7.7%
Cambio de presentación	10	7.7%
Total	130	100%

La principal recomendación que demandan los consumidores para incrementar el consumo de jugos es bajar un poco los precios en un 33.8%, para que el producto sea mas accesible al consumidor. En segundo lugar esta mejorar el sabor con respecto a acidez y textura en un 20%, en tercer lugar mejorar otros factores como el control de vencimiento de los productos en un 20% y finalmente en cuarto lugar ampliar la línea de sabores en un 10.8%.

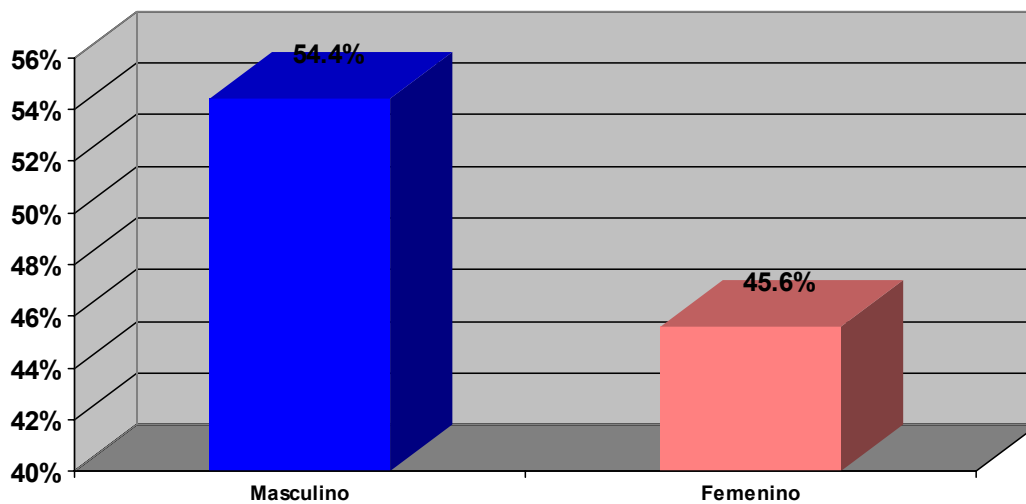
15. Edad



	Frecuencia	Porcentaje
.12-19	58	32.2%
.20-29	60	33.3%
.30-39	28	15.6%
40-45	14	7.8%
NS/NR	20	11.1%
Total	180	100.0%

La mayoría de los consumidores tienen de 20 a 29 años de edad en un 33.3%, seguido de los adolescentes menores de 19 años de edad en un 32.2%, los de 30 a 39 ocupan el 15.6% y solo 7.8% era mayor de 40 años de edad.

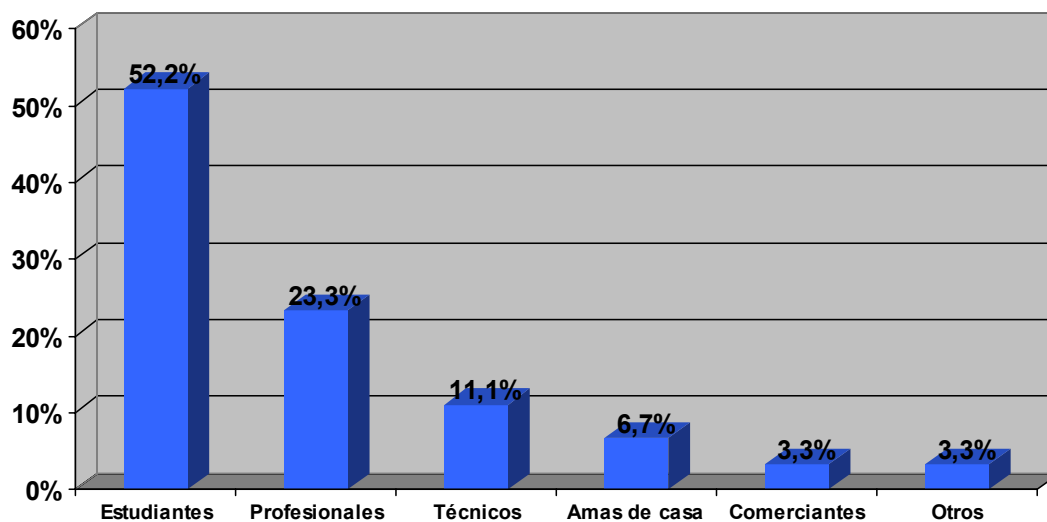
16. Sexo



	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	98	54.4%
Femenino	82	45.6%
Total	180	100%

En el estudio se presentaron mayor número de consumidores del sexo masculino en un 54.4% frente al femenino en un 45.6%.

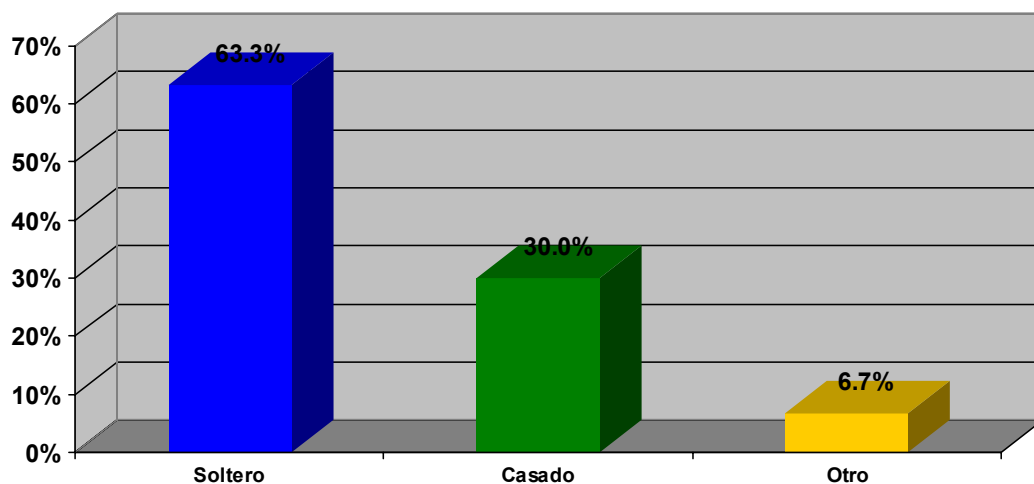
17. Ocupación



	Frecuencia	Porcentaje
Estudiantes	94	52.2%
Profesionales	42	23.3%
Técnicos	20	11.1%
Amas de casa	12	6.7%
Comerciantes	6	3.3%
Otros	6	3.3%
Total	2	1.1%

La mayoría de los consumidores de jugos naturales se encuentran conformados por estudiantes en un 52.2%, seguido de profesionales en un 23.3%. En tercer lugar se encuentran los técnicos con el 11.1% y finalmente amas de casa en un 6.7%.

18. Estado Civil

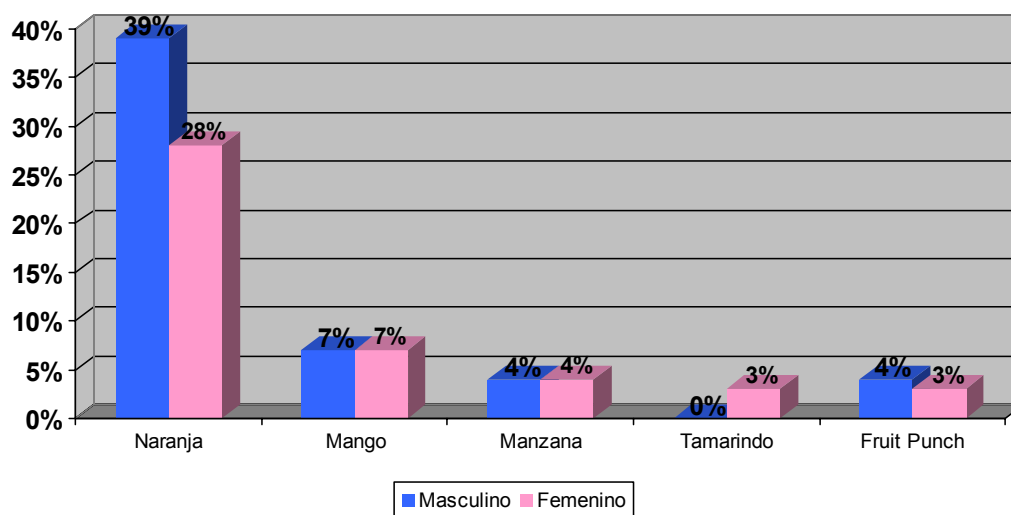


	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	114	63.3%
Casado	54	30.0%
Otro	12	6.7%
Total	180	100%

La mayoría de los consumidores encontrados en la muestra son solteros en un 63.3%, casados en un 30% y con otro estado civil en un 6.7% de los consumidores.

6.2 CRUCES DE VARIABLES

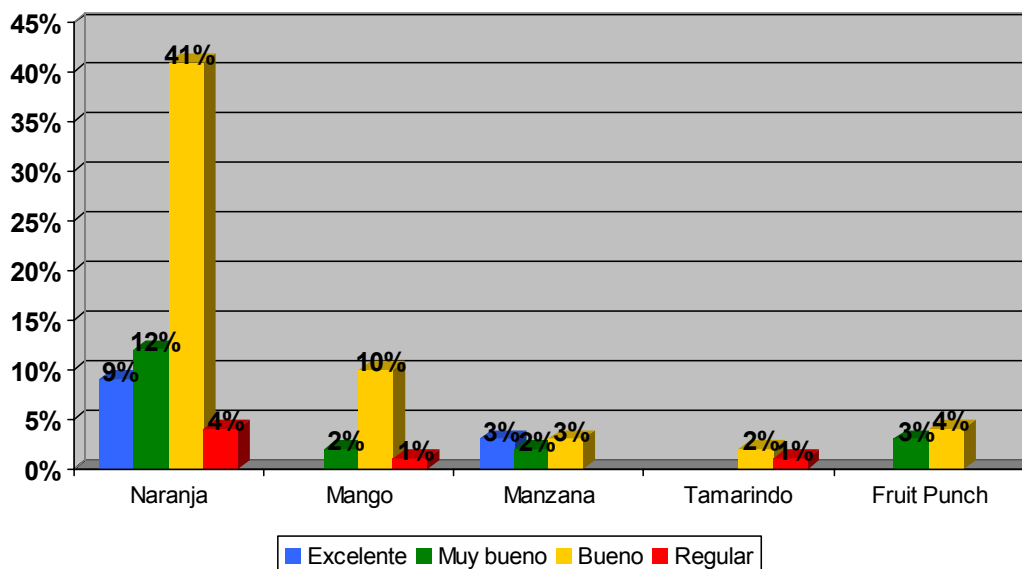
1. Cual es el sabor de mayor preferencia? Con respecto al Sexo



		Sexo					
		Masculino		Femenino		Total	
Cual es el sabor de mayor preferencia?	Naranja	70	39%	50	28%	120	67%
	Mango	12	7%	12	7%	24	13%
	Manzana	8	4%	8	4%	16	9%
	Tamarindo		0%	6	3%	6	3%
	Fruit Punch	8	4%	6	3%	14	8%
	Total	98	54%	82	46%	180	100%

Con respecto al sexo los sabores mas preferidos por los hombres están el jugo de Naranja y el Mango y fruit punch, mientras que las mujeres prefieren la Naranja, Mango y Manzana.

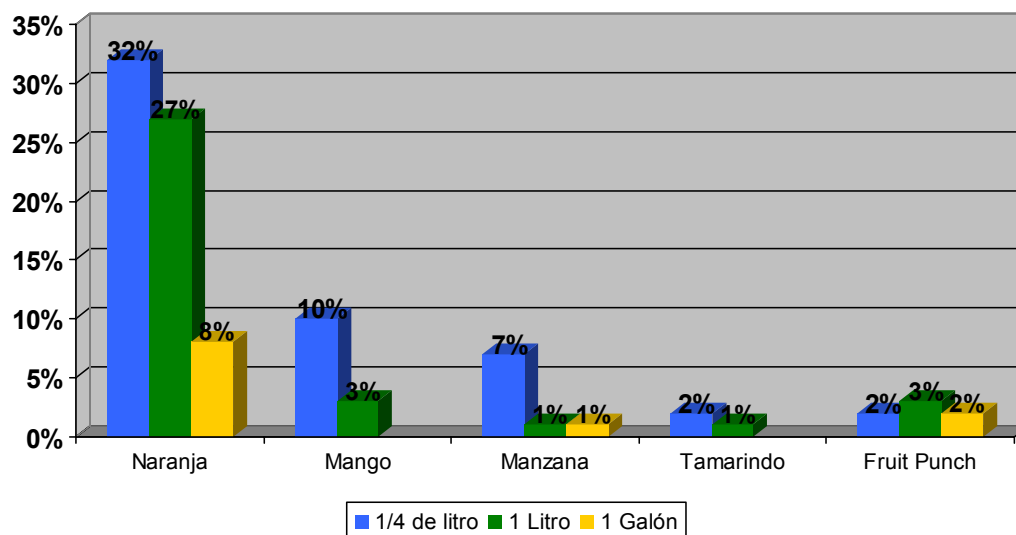
2. Cual es el sabor de mayor preferencia? * Como considera la calidad de este producto?



		Como considera la calidad de este producto?									
		Excelente		Muy bueno		Bueno		Regular		Total	
Cual es el sabor de mayor preferencia?	Naranja	16	9%	22	12%	74	41%	8	4%	120	67%
	Mango		0%	4	2%	18	10%	2	1%	24	13%
	Manzana	6	3%	4	2%	6	3%		0%	16	9%
	Tamarindo		0%		0%	4	2%	2	1%	6	3%
	Fruit Punch		0%	6	3%	8	4%		0%	14	8%
	Total	22	12%	36	20%	110	61%	12	7%	180	100%

De acuerdo a la calidad y preferencia del producto, los consumidores expresaron que prefieren el sabor Naranja dado que posee mayor calidad, seguido de Manzana y Mango.

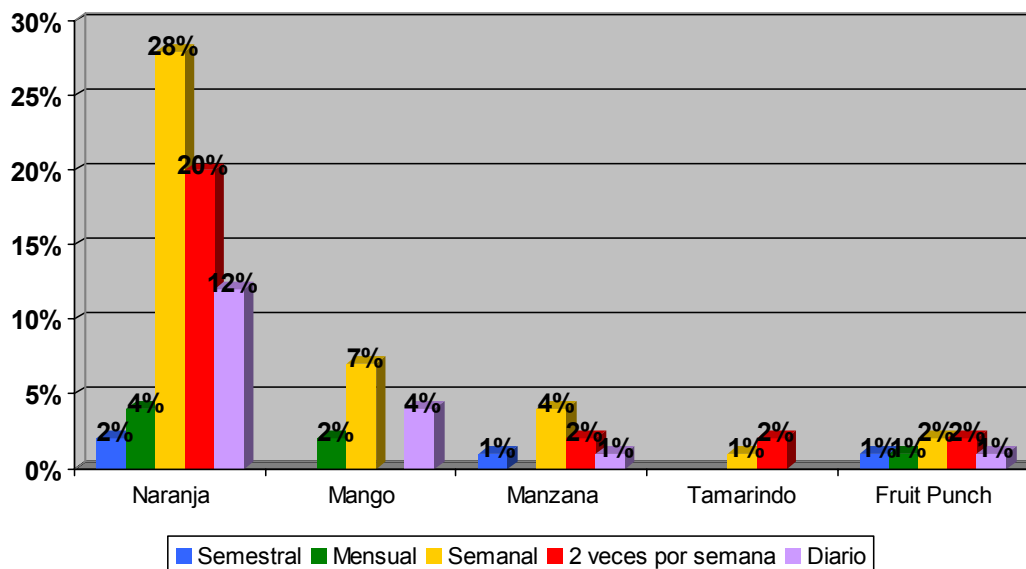
3. Cual es el sabor de mayor preferencia? * Que presentación prefiere?



		Que presentación prefiere?							
		1/4 de litro		1 Litro		1 Galón		Total	
Cual es el sabor de mayor preferencia?	Naranja	58	32%	48	27%	14	8%	120	67%
	Mango	18	10%	6	3%		0%	24	13%
	Manzana	12	7%	2	1%	2	1%	16	9%
	Tamarindo	4	2%	2	1%		0%	6	3%
	Fruit Punch	4	2%	6	3%	4	2%	14	8%
	Total	96	53%	64	36%	20	11%	180	100%

La mayoría de los consumidores tiene preferencia por las presentaciones de ¼ de litro con los sabores de Naranja, Mango y Manzana. En la presentación de litro prefieren Naranja, Mango y Fruit Punch. Finalmente en la presentación de Galón prefieren Naranja.

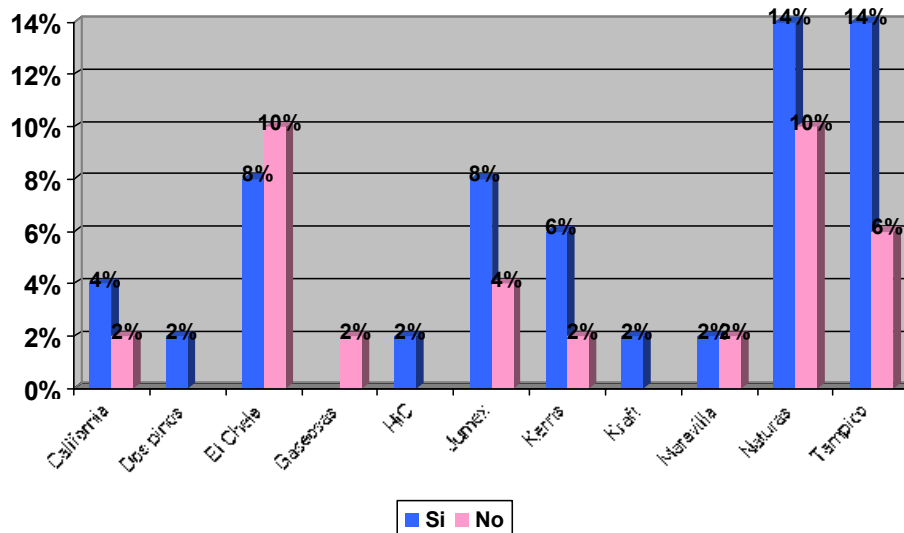
4. Cual es el sabor de mayor preferencia? * Con que frecuencia consume usted este producto?



		Con que frecuencia consume usted este producto?											
		Semestral		Mensual		Semanal		2 veces por semana		Diario		Total	
Cual es el sabor de mayor preferencia?	Naranja	4	2%	8	4%	50	28%	36	20%	22	12%	120	67%
	Mango		0%	4	2%	12	7%		0%	8	4%	24	13%
	Manzana	2	1%		0%	8	4%	4	2%	2	1%	16	9%
	Tamarindo		0%		0%	2	1%	4	2%		0%	6	3%
	Fruit Punch	2	1%	2	1%	4	2%	4	2%	2	1%	14	8%
	Total	8	4%	14	8%	76	42%	48	27%	34	19%	180	100%

El jugo que toman los consumidores con mayor frecuencia es el de Naranja con el 67% teniendo su frecuencia de consumo diario a semanal, seguido de Mango que suele ser comprado diario y semanal con el 13% y Manzana consumido con igual frecuencia que el Mango pero alcanzando en conjunto apenas el 9%.

5. Quien considera que el competidor directo de Parmalat en relación a la línea de jugos naturales? * Considera que Parmalat es líder en su nicho de mercados de jugos naturales envasados?



		Considera que Parmalat es líder en su nicho de mercados de jugos naturales envasados?					
		Si		No		Total	
Quien considera que el competidor directo de Parmalat en relación a la línea de jugos naturales?	California	4	4%	2	2%	6	6%
	Dos pinos	2	2%		0%	2	2%
	El Chele	8	8%	10	10%	18	18%
	Gaseosas		0%	2	2%	2	2%
	HiC	2	2%		0%	2	2%
	Jumex	8	8%	4	4%	12	12%
	Kerns	6	6%	2	2%	8	8%
	Kraft	2	2%		0%	2	2%
	Maravilla	2	2%	2	2%	4	4%
	Naturas	14	14%	10	10%	24	24%
	Tampico	14	14%	6	6%	20	20%
Total	62	62%	38	38%	100	100%	

Los consumidores que consideran que Parmalat es líder es el mercado de jugos, consideran que los principales competidores son: Tampico, Naturas, El Chele y Jumex.

VII. DISCUSION DE LOS RESULTADOS

A través de los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas se lograron definir aspectos referentes a los consumidores de jugos naturales Santal, en donde se evalúan las diferentes actividades que intervienen en el proceso de decisión de compra, preferencias y aspectos demográficos que ayudarán a mejorar la segmentación y distribución de la línea de jugos Santal de acuerdo a su mercado meta.

7.1 Diagnostico sobre las estrategias de mercado de la línea de Jugos naturales de Parmalat en el mercado de Managua.

La empresa Parmalat implementó una estrategia de reorganización en su línea de jugos con el propósito de categorizar y formalizar los jugos que comercializa a nivel Internacional, denominándola bajo el nombre de Santal. Actualmente cuentan con cinco sabores: Naranja, Fruit Punch, Mango, Manzana y Naranja con Zanahoria.

La línea de jugos denominada Santal mantiene los mismos sabores, presentaciones y empaques en todos los países donde se encuentra presente la empresa Parmalat.

El empaque se ha venido adaptando de acuerdo a las necesidades de cada producto, sin embargo estas adaptaciones deben realizarse con una planeación debido al volumen de los pedidos con un periodo de anticipación de 3 meses, dado que sus principales proveedores se encuentran en Canadá, El Salvador y Costa Rica.

Los envases plásticos son producidos en Canadá, en el salvador se producen los envases de cartón y las etiquetas provienen de Costa Rica. Cualquier cambio afecta toda la cadena de proveedores y por el volumen de pedidos deben realizarse con mucho cuidado dado al tamaño de la inversión.

Con respecto a la segmentación en Nicaragua, Parmalat no ha definido ninguna estrategia de segmentación de mercado de los consumidores de jugos naturales dado que son consumidos por casi todos los segmentos de la población sin importar edad, sexo, ocupación, lugar de proveniencia, etc.

Esta es la base, por la cual demostramos el interés de Parmalat por promover mas las ventas que la imagen de la institución y de sus productos, en especial de los jugos naturales Santal, los cuales representan un alto porcentaje de los ingresos totales de la institución en Nicaragua y merecen por tanto un mayor apoyo al actual.

Los canales de distribución que actualmente utilizan son totalmente generalizados, dado que usan el mismo canal que la leche y sus derivados. Actualmente Parmalat cuenta con 80 camiones para realizar la distribución de sus productos con una fuerza de ventas de 170 personas, las cuales en promedio cuentan con una cartera de clientes de 100 por cabeza.

Cabe resaltar que el departamento de mercadeo realiza actividades de publicidad muy pobres en sus productos Santal, dado que no cuentan con un plan anual de publicidad, simplemente realizan algunas actividades de apoyo con bajos recursos, es decir anunciando esporádicamente anuncios en las revistas Ser y Elegancia que van dirigidas solamente a los segmentos mas altos de población.

Y para promover la marca y las promociones de Santal en los puntos de ventas Parmalat distribuye Material POP para dar a conocer los sabores, presentaciones y características de los jugos naturales dirigiéndose a todos los segmentos de mercado, con respecto a sus niveles de ingresos, lugares de preferencia de compra (Pulperías, Distribuidoras y Supermercados), lugar de residencia, edad, sexo, etc.

Parmalat actualmente tiene definido que las principales ventajas de los jugos naturales Santal son su sabor natural, la diversidad de presentaciones (Desde galón hasta 175ml, en mas de 5 presentaciones por producto) y la calidad de su empaque (alternando en empaques de papel y en plástico de acuerdo a la preferencia de los consumidores) el cual proviene del exterior para asegurar la seguridad, higiene y satisfacción de los consumidores al momento de utilizar o consumir el producto.

Según la Encargada de Ventas el jugo de mayor demanda es el de Naranja debido a su sabor natural y la versatilidad que tiene para consumirse solo o acompañado. Demandado tanto por jóvenes como adultos.

Según los encargados y propietarios de pulperías el jugo de naranja es el que posee la mayor demanda dado que tiene alto nivel de consumo, principalmente en las mañanas por personas de clase media y alta. Y el único medio que utilizan para promover las ventas es el material en puntos de ventas.

Actualmente no realizan ningún tipo de promoción de los jugos Santal, la única estrategia que aplican son las degustaciones en tiendas de conveniencia y supermercados, en cuanto a los mayoristas medio litro por cada dos litros de jugo.

El levantamiento de los pedidos se realiza cuando los camiones llevan el producto a las diferentes pulperías, tiendas de conveniencia y supermercados de forma conjunta a los demás productos ofrecidos por Parmalat.

Lo que constituye una forma muy arcaica e insegura para realizar los pedidos, ocasionando en muchas ocasiones descontento por parte de los clientes por recibir pedidos incompletos y olvidos en las entregas.

Así mismo Parmalat señala que no cuenta con ninguna competencia, dado que su línea de jugos es 100% natural, sin químicos como otros jugos que se comercializan a nivel nacional.

Sin embargo, según la encuesta realizadas a consumidores de jugos naturales en Managua, se descubrió que el 67% les gustan los jugos Santal de Parmalat. Los principales factores de preferencia de los clientes son el sabor natural, frescura y el empaque. El sabor natural es la mayor fortaleza que presentan los jugos Naturales Santal los cuales ha posicionado la marca como líder a nivel nacional. La frescura es el segundo factor de mayor preferencia, con el cual Parmalat garantiza la satisfacción de los clientes con respecto a la conservación del producto y finalmente el empaque, el cual asegura la higiene y fácil manipulación del producto.

7.2 Factores de preferencia de los consumidores de jugos naturales Parmalat.

Para determinar los factores de preferencia de los consumidores se realizaron encuestas a una muestra de 180 consumidores de jugos naturales Santal, encontrando que el 66.7% de los consumidores prefieren el jugo de naranja lo cual confirma la información proporcionada por parte del encargado de pulperías y encargada de ventas de Parmalat. Los otros dos sabores de mayor preferencia resultaron ser mango y manzana.

El jugo de naranja es el más consumido debido a su gran versatilidad, ya que puede consumirse solo o acompañado con otros jugos o licores para la elaboración de cócteles. Y suele consumirse por tradición en el desayuno.

La principal vía por la cual los consumidores conocieron los jugos Santal fue al verlos de forma directa en los puntos de ventas, principalmente en supermercados y distribuidoras en un 68.9%. Los demás lo conocieron por otros medios, entre las más importantes recomendaciones de amigos, familiares y anuncios en el periódico.

Generalmente la adquisición de estos productos se realiza semanalmente en conjunto a las demás compras que realizan los consumidores en los supermercados en un 42.2%, seguido de los que adquieren el producto dos veces por semana principalmente en distribuidoras y pulperías con un 26.7%.

El 91% expresó de los consumidores expresó que encuentran con facilidad los productos Santal en supermercados y distribuidoras, los cuales mantienen continua comunicación con Parmalat para tener siempre productos en existencia.

La percepción de la calidad por parte de los consumidores es positiva, dado que consideran que los jugos Santal son de excelente calidad en un 93.3%, lo que confirma la alta aceptación que posee Parmalat a nivel internacional.

La presentación de mayor demanda es el de ¼ de litro en un 53%, seguido de litro en un 35.6% y solamente el 11.1% tiene preferencia por el tamaño de galón, siendo la mayor demanda el sabor Naranja en las tres presentaciones.

El posicionamiento actual de los jugos Santal es muy alto dado que el 67.8% de los consumidores consideran que Parmalat es una empresa líder en su nicho de mercado debido a la calidad y presencia en el mercado, siendo su fortaleza para la institución en caso que surjan nuevas empresas a competir. Los pocos competidores que tiene no superan el 15%, entre los más importantes se encuentran Tampico, Naturas, el Chele y Jumex.

Las principales sugerencias que presentaron los consumidores a Parmalat son de reducir los precios en un 33.8%, seguido de mejorar el sabor de los jugos disminuyendo el grado de acidez en un 20%.

Por otro lado es importante considerar la modernización de los sistemas de facturación y pedidos a distribuidores y pulperías para garantizar su satisfacción y mantener estable los pedidos y por ende el volumen global de ventas.

De acuerdo a las preguntas demográficas se logró constatar que el 65.5% eran menores de 30 años de edad, el 23.4% eran mayores de 30 años. Y de acuerdo al sexo el 54.4% eran hombres, mientras que las mujeres alcanzan el 45.6%.

La mayoría de los consumidores son estudiantes en un 52.2%, seguido de profesionales con un 23.3%, amas de casas ocupan el 6.7% y otras ocupaciones ocupan el 17.7%. Lo que nos confirma que nuestro segmento de mercado más fuerte se encuentra orientado hacia los jóvenes.

Con respecto al estado civil, el 63.3% de los consumidores son solteros, el 30% son casados, esto quiere decir que el 30% realizan las compras en familia y el segmento restante realizan las compras para consumo propio.

7.3 Evaluación de los factores de mercado considerados por Parmalat en relación a los encontrados a través de la presente investigación.

Los factores que actualmente ha tomado provecho Parmalat poniéndolo en práctica:

- Los jugos naturales Santal son de excelente calidad.
- Es un jugo 100% natural.
- Llegan al mercado meta.
- Poseen alto nivel de consumo, en especial el jugo de naranja.
- Excelente higiene por el tipo de empaque.
- No tiene competencia.

Los factores de oportunidad que actualmente no aprovecha Parmalat sobre sus productos:

- La frescura del producto.
- El jugo de naranja es preferido porque es sabroso y combina con todo.
- Promoción de presentaciones grandes en supermercados y distribuidoras.
- Reducir un poco el nivel de acidez de algunos de los jugos.
- Falta de publicidad.
- Falta de promoción por medio de la participación en el deporte nacional.
- Cooperación con instituciones sociales (ayuda / solidaridad).
- Dirigir algunos productos a un segmento de mercado más popular con el propósito de ampliar el nivel y segmento de consumo.

Comparando los factores aprovechados y los factores no aprovechados podemos comprobar que Parmalat ha aprovechado solamente los factores mas visibles, relaciones directamente con la calidad del empaque y su sabor 100% natural, que según ellos no tiene competencia.

Es recomendable que considere otras fortalezas descubiertas a través del presente estudio tales como una publicidad más diversificada, promociones de presentaciones mas grandes y crear productos para los segmentos mas bajos con el propósito de cubrir todos los segmentos de mercado.

7.4 Propuesta de estrategias de mercadeo para dirigir la línea de jugos Parmalat de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores.

Actualmente Parmalat no cuenta con un presupuesto establecido para el mercadeo y la publicidad de la línea de jugos Santal, simplemente ha invertido en material POP y en otras actividades sencillas que no representan gran inversión con respecto a sus niveles de ventas.

Se estima que una inversión anual necesaria para elevar los niveles de consumos seria de \$10,000 para llenar el vacío que actualmente no ha aprovechado Parmalat , utilizando los diferentes medios de comunicación tales como radio, televisión, periódicos, vallas de carretera y promoción de algunos eventos juveniles.

Las estrategias para solventar las necesidades de los jugos Santal de Parmalat serán expuestas en el capítulo siguiente.

VIII. CONCLUSIONES

El presente trabajo ha concluido alcanzando sus objetivos y metas propuestas, comprobando la excelente aceptación que ha tenido la línea de jugos Santal de Parmalat en el mercado Nicaragüense, presentando las siguientes conclusiones:

1. La empresa Parmalat es líder en el mercado de jugos naturales con la línea Santal, controlando la mayor parte del mercado y su competencia se limita a jugos El Chele, Naturas y Tampico.
2. Santal cuenta con cinco sabores los cuales son: Naranja, Fruit Punch, Mango, Manzana y Naranja con Zanahoria, de los cuales Naranja, Mango y Manzana son los sabores de mayor preferencia tanto en consumo como en frecuencia de compra. Siendo los factores de mayor preferencia: el sabor natural, la frescura y el empaque higiénico y duradero.
3. El sistema de comercialización actual es obsoleto dado que no se encuentra dirigido para tal fin, es decir es el mismo que utilizan para distribuir la leche y sus derivados.
4. No cuentan con una publicidad formal, y la que emplean actualmente se encuentra limitada principalmente al material POP en puntos de ventas y propaganda periódica en la revista Ser, lo que es insuficiente para promover jugos Santal a nivel nacional.
5. Los principales puntos de ventas de los jugos Santal son las pulperías, distribuidoras y supermercados; los consumidores prefieren adquirir las presentaciones de mayor tamaño en supermercados puesto que suelen realizar sus compras semanal o quincenalmente, mientras que las pulperías son frecuentadas por consumidores que compran las presentaciones más pequeñas: cuarto de litro de cartón y las presentaciones en plástico.

6. Finalmente cabe resaltar que la hipótesis resultó ser positiva, dado que los jugos Santal se encuentran muy bien posicionados en la mente de los consumidores debido a la excelente calidad de sus productos tanto en sabor como empaque, sin tomar aún en consideración el sabor natural que es su principal atributo de acuerdo a los consumidores.

IX. RECOMENDACIONES

Las principales recomendaciones definidas para mejorar el grado de aceptación de los jugos naturales de Parmalat son:

1. Tomar en consideración la propuesta de mejora expuesta en el presente estudio para incrementar el grado de aceptación de los jugos naturales de Parmalat.
2. Evaluar los precios de los jugos naturales con el propósito de ampliar su mercado de consumidores, llegando a segmentos de mercado más populares.
3. Mejorar la distribución, facturación y elaboración de pedidos de los jugos Santal a puntos de ventas, dado que en muchas pulperías y distribuidoras no se proveen de todas las presentaciones y sabores de los jugos, lo que provoca que los consumidores prefieran adquirir estos productos en supermercados.
4. Realizar un estudio posterior para analizar en que medida se puede mejorar el sabor de los jugos con respecto al grado de acidez y textura para incrementar el grado de satisfacción de los consumidores
5. Finalmente recomendamos a Parmalat participar en actividades de ayuda social, ya sea por medios de productos o ayuda económica, para promover el deporte o para colaborar en proyectos de ayuda social (Cruz Roja, niños quemados , etc.) para promover su imagen ayudando a Nicaragua.

X. PLAN ESTRATEGICO DE JUGOS SANTAL PARMALAT 2006

Las estrategias que se presentaran a continuación son expuestas con el propósito de formar parte del Plan de Mercadeo de la empresa Parmalat de Nicaragua, en la línea de jugos Santal para el 2006, en el cual se pretende aprovechar las fortalezas y oportunidades reales definidas en el presente estudio, los cuales se encuentran en estrecha relación con las propiedades de los jugos naturales que actualmente ofrece a sus consumidores.

A. DEFINICIÓN DE PROBLEMÁTICA A RESOLVER

Hasta la actualidad Parmalat no ha definido ningún plan estratégico para su línea de jugos Santal, se han limitado a diversificar los productos al azar, promoviéndolo en supermercados, distribuidoras y un gran número de pulperías de todo el país.

Su participación en medios de comunicación es muy baja con relación a sus altos niveles de producción, para poder alcanzar los niveles deseados de ventas. Por lo que requieren implementar un plan de mercadeo con estrategias modernas y bien dirigidas hacia su mercado meta.

B. AUDITORÍA DE IMAGEN

Aspectos positivos de imagen de marca Santal de Parmalat:

- Producto de alta calidad
- Sabor 100% natural
- Cobertura nacional
- Líder en el mercado nacional
- Gran diversidad de presentaciones.
- Empaque práctico y de excelente calidad internacional.

Aspectos negativos de imagen de marca Santal de Parmalat:

- Disociación entre los productos Santal y Parmalat
- Precios altos en sus productos
- Poca publicidad en medios de comunicación masivo.
- No cuenta con un canal de distribución independiente.

C. POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

El posicionamiento será dirigido a la promoción de los diferentes jugos naturales Santal para ampliar su segmento de mercado, asociándolo con la marca Parmalat para aprovechar su imagen de alta calidad y reconocimiento internacional.

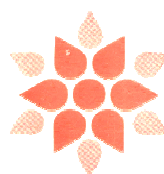
D. PROPUESTA ÚNICA DE VENTAS

Objetivo

Asociar el producto Santal con la marca Parmalat a través de los medios de comunicación haciendo énfasis a la alta calidad de sus productos, su sabor natural y su gran prestigio internacional, lo que representa su principal diferencia competitiva.

E. IDENTIDAD DE MARCA

- SLOGANActualmente no tiene
- SIMBOLO ... Mantener logo actual



Parmalat



Santal

F. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

El objetivo de comunicación se basará en informar a los consumidores sobre todas las cualidades de los jugos Santal, adaptándose para todas sus necesidades, debido a la alta calidad que poseen siendo parte de la familia Parmalat.

G. PLAN DE MEDIOS

Objetivo.- Asociar el producto Santal con la marca Parmalat.

Mercado.- El mercado meta es el de llegar a los jóvenes y adultos de clase media, media alta y alta a nivel nacional.

Estrategia.- Dar a conocer por medio de anuncios informativos que Santal pertenece a la familia Parmalat y ofrece sus jugos naturales en una gran diversidad de presentaciones para satisfacer las necesidades de sus consumidores en cualquier ocasión.

Medios.- Publicación de anuncios en periódicos, Televisión y Cine para captar la atención del consumidor, informarles y motivarles al consumo de sus productos.

Evaluación

- Verificar el gasto efectuado mensualmente contra el incremento de las ventas obtenidas para ver el impacto comparativo.
- Realizar encuestas directas de recordación de marca a clientes en puntos de ventas.

H. PLAN DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Objetivo.- Incrementar el volumen de ventas a través de técnicas de promoción con el propósito de atraer nuevos consumidores y mantener su posicionamiento con respecto a la competencia.

Mercado.- El mercado meta es el de llegar a los jóvenes y adultos de clase media, media alta y alta a nivel nacional.

Estrategia.-

1. Proporcionar 1 producto gratis por la compra de dos productos similares en la presentación de cartón (3x2) sin importar el sabor, de esta forma se motiva a los clientes a consumir y a conocer los diferentes sabores de la marca Santal.
2. Ofrecer regalías de camisetas y juegos de vasos a través del intercambio de tapas contramarcadas para incentivar el consumo. (Una camiseta por 3 tapas marcadas con la palabra camiseta y un juego de vasos por 3 tapas marcadas con la palabra vaso).

Evaluación.

- Revisar el incremento de ventas por producto y presentaciones.
- Medir el gasto efectuado con respecto a las ventas obtenidas.

I. RELACIONES PÚBLICAS

Objetivo.- Reforzar las relaciones con el ministerio de salud. Brindando una aportación mensual de jugos para los diferentes hospitales públicos de Managua con el propósito de mejorar su imagen por medio de un servicio social.

Mercado meta.- Personas que frecuentan los principales hospitales públicos de Managua.

Estrategia.- Llegar al mercado meta a través de acciones sociales dirigidas a los clientes meta asociando los productos Santal con la marca Parmalat. Dar una imagen a los jugos Santal que son saludables dado que son 100% natural.

Evaluación.

- Revisar el incremento de ventas por producto.
- Encuestas de recordación de marca.

J. DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO

Debido a que la empresa no proporcionó datos relacionados con respecto a las ventas mensuales o anuales de los jugos Santal. A continuación se presentara un presupuesto estimado para satisfacer las necesidades más importantes para proyectar positivamente su línea de jugos naturales Santal.

Distribución porcentual del Presupuesto de Mercadeo de Santal 2005:

	INVERSIÓN	PORCENTAJE
Publicidad de Imagen	\$ 6,000	60%
A. Televisión	\$ 4,000	40%
B. Prensa escrita	\$ 2,000	20%
Promoción de Ventas	\$ 3,400	34%
A. Material POP	\$ 1,500	15%
B. Bonificación por tareas de apoyo del personal	\$ 1,200	12%
C. Camisetas y vasos	\$ 700	7%
Relaciones Públicas	\$ 600	6%
A. Aportación al programa de salud de hospitales publico de Managua.	\$ 600	6%
Total Presupuesto	\$ 10,000	100%

XI. BIBLIOGRAFIA

Libros

- ❖ Diccionario de Marketing, (1999). Editorial Cultural S. A. España.
- ❖ Dillon, Madden, Firtle, (2000). "La Investigación de Mercados Entorno de Marketing, 3era ed.
- ❖ Hernández Sampieri, Roberto. (2000). Metodología de la Investigación. 2da Edición. Editorial McGraw Hill. México.
- ❖ Horovitz, Jacques. (1994). La Satisfacción Total del Cliente. Editorial McGraw Hill. Colombia.
- ❖ K. Malhotra Narresh (1999). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Un enfoque practico, 2ª Edición. Editorial Pearson Educación. México
- ❖ Méndez A, Carlos. (1999). Metodología. 2da Ed. Editorial McGraw Hill. Colombia.
- ❖ Piura, Julio. (1995). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. 3era ed. Publicación Científica de la Escuela de Salud Pública de Nicaragua. Nicaragua.
- ❖ Stanton, William J. Etzel y Walker: Fundamentos de Marketing. 10ma ed.

Entrevistas

- ❖ Gerente de Mercadeo de Parmalat. Lic. Cecilia Camorani
- ❖ Encargada de Ventas de Parmalat. Lic. Paola Acevedo.
- ❖ Encargado de Pulpería Escocés de Altamira. Alvaro Cuadra.

ANEXOS

INDICE DE ANEXOS

- **ENCUESTA PILOTO (INICIAL)**
- **ENCUESTA A CONSUMIDORES (FINAL)**
- **OPERACIONALIZACION DE VARIABLES**
- **ENTREVISTAS**
- **RESULTADOS DE LA PRUEBA PILOTO**
- **CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

ENCUESTA INICIAL

BUENOS DIAS / TARDES

Soy estudiante de la Universidad Americana y estoy realizando esta prueba piloto con el fin de conocer los factores más importantes para el consumo de los jugos naturales procesados en el mercado de Managua:

A. Consume usted jugos naturales procesados Parmalat? SI ___ NO ___

B. Seleccione los factores más importantes para usted al momento de comprar jugos naturales procesados:

1. Frescura _____
2. Sabor Natural _____
3. Color _____
4. Textura _____
5. Tipo De Empaque _____
6. Tamaño De Presentación _____
7. Etiqueta _____
8. Otros, Cuales _____ -

Muchas Gracias por su colaboración!!!

ENCUESTA A CONSUMIDORES (FINAL)

“Buenos días solicitamos a usted nos ayude a completar la presente encuesta de la percepción del cliente de los nuevos jugos lanzados por Parmalat ”.

- 1. CONSUME USTED DE LOS JUGOS NATURALES PARMALAT**
a. SI ___ b. NO ___

- 2. SELECCIONE SUS TRES SABORES DE MAYOR PREFERENCIA EN ORDEN DE IMPORTANCIA (1 ES EL MAYOR Y 3 EL MENOR)**
NARANJA ___ MANGO ___ MANZANA ___ NARANJA ROJA ___
TAMARINDO ___ NARANJA CON ZANAHORIA ___ FRUTI PUNCH ___

- 3. COMO CONOCIO USTED ESTE PRODUCTO?**
ANUNCIOS DE PERIODICOS ___
RECOMENDACIÓN DE AMIGOS ___
VIO EL PRODUCTO EN EL SUPERMERCADO O DISTRIBUIDORA ___
OTRO _____

- 4. CON QUE FRECUENCIA CONSUME USTED ESTE PRODUCTO**
SEMESTRAL ___ TRIMESTRAL ___ MENSUAL ___
SEMANAL ___ 2 VECES X SEM ___ DIARIO ___

- 5. COMO CONSIDERA USTED LA CALIDAD DE ESTE PRODUCTO**
EXCELENTE ___ MUY BUENO ___ BUENO ___
REGULAR ___ MALO ___

- 6. QUE PRESENTACIÓN PREFERIERE?**
1 / 4 DE LITRO ___ 1 LITRO ___ 1 GALON ___

7. **QUE ASPECTO LE MEJORARIA USTED AL JUGO QUE MAS CONSUME**
SABOR ___ DULZURA ___ TEXTURA ___ COLOR ___ OLOR ___
ACIDEZ ___ PRESENTACIÓN ___
8. **LO ENCUENTRA FÁCILMENTE EN SUPERMERCADOS Y DISTRIBUIDORAS?**
Si ___ No ___ No en todos los lugares ___
9. **CONSIDERA QUE PARMALAT ES LIDER EN EL NICHOS DE MERCADO DE JUGOS NATURALES ENVASADOS?**
SI ___ NO ___ **PORQUE?** _____.
10. **QUIEN CONSIDERA USTED QUE ES EL COMPETIDOR DIRECTO DE PARMALAT EN RELACION A LA LINEA DE JUGOS NATURALES?**
_____.
11. **QUE RECOMENDARIA A PARMALAT PARA MEJORAR SU LINEA DE JUGOS?**
_____.
12. **EDAD** _____
13. **SEXO:** M ___ F ___
14. **OCUPACION** _____
15. **ESTADO CIVIL** SOLTERO(A) ___ CASADO (A) ___ OTRO ___

MUCHAS GRACIAS POR SU COOPERACIÓN.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Variable	Definición	<i>Indicadores</i>	<i>Valores</i>	<i>Escalas</i>
Producto	Bien o Servicio el cual pasa por un proceso de transformación para satisfacer las necesidades del cliente.	Calidad Precios Marca Sabor Presentación	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Muy bueno • Bueno • Regular • Malo • Muy Malo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordinal • Proporcional
Canales de Distribución	Está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al consumidor final	Mayorista Minorista Detallista	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Muy bueno • Bueno • Regular • Malo • Muy Malo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordinal • Proporcional
Atención al cliente	Cortesía, urbanidad, amabilidad que se da de una persona a otra.	<ul style="list-style-type: none"> • Personalizada • Horarios convenientes • Seguridad de parqueo 	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Muy bueno • Bueno • Regular • Malo • Muy Malo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordinal • Proporcional
Mercado	Área en que las fuerzas de la oferta y demanda realizan las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.	Competencia Perfecta Competencia Imperfecta.	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Muy bueno • Bueno • Regular • Malo • Muy Malo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordinal • Proporcional

ENTREVISTAS REALIZADAS

1. CECILIA CAMORANI GERENTE DE MERCADEO – PARMALAT

Proceso de Cambio La Perfecta - Parmalat

PARMALAT es una empresa transnacional con 5 años de existencia en Nicaragua, comenzó sus negociaciones con La Perfecta en 1999 y en ese mismo año entro un proceso de cambio, dado que la marca La Perfecta se encontraba fuertemente posicionada en la mente del consumidor nicaragüense.

Debido a ello tuvieron que empezar a sacar ambas marcas Parmalat y La Perfecta para que las personas fueran conociendo ambos productos hasta que La Perfecta salió de circulación.

En estos 5 años Parmalat ha realizado una reingeniería completa en la organización y así mismo ha modernizado todas sus instalaciones, de acuerdo a los estándares internacionales de calidad.

En la actualidad tienen una línea de jugos naturales denominada Santal, debido a una decisión gerencial internacional, la cual establece que en todos los países donde se encuentra Parmalat, la línea de jugos se encuentra categorizada en esa línea. Actualmente cuentan con cinco sabores: Naranja, Fruit Punch, Mango, Manzana y Naranja con Zanahoria.

El empaque de estos productos ha tenido cambios de acuerdo a las necesidades de cada producto, aunque cabe señalar que debido al tamaño de la producción estos cambios deben realizarse mediante pedidos anticipados de 3 meses, puesto que los proveedores son provenientes de Canadá, El Salvador y Costa Rica.

Los envases plásticos son producidos en Canadá, en el salvador se producen los envases de cartón y las etiquetas provienen de Costa Rica. Cualquier cambio afecta toda la cadena de proveedores y por el volumen de pedidos deben realizarse con mucho cuidado dado al tamaño de la inversión.

En Nicaragua los jugos naturales no requieren una segmentación muy estrecha dado que son consumidos por casi todos los segmentos de la población sin importar edad, sexo, ocupación, lugar de proveniencia, etc.

Los canales de distribución son generalizados, usan el mismo que el de la leche, actualmente Parmalat cuenta con 80 camiones para realizar la distribución de sus productos con una fuerza de ventas de 170 personas, las cuales en promedio cuentan con una cartera de clientes de 100 por cabeza.

Ellos no realizan una publicidad muy agresiva en sus productos, su publicidad la dirigen por medio de las revistas Ser y Elegancia. Y en los puntos de ventas utilizan material POP.

Parmalat hace poco tuvo una demanda por parte de Alejandro Llanes (JUGOS EL CHELE) en relación a la línea de jugos, donde reclamaba sobre la calidad de los mismos, la cual concluyó a favor de Parmalat, dado que ha su respaldo internacional cuenta con estándares mas altos calidad que la otra empresa de origen nacional.

Otra de las problemáticas que ha enfrentado Parmalat, fue el escándalo internacional ocurrido el pasado Diciembre del 2003, donde se presento un desfalco millonario por parte de altos Directivos de la Empresa Parmalat en Italia. Dicho acontecimiento ha afectado considerablemente a Parmalat - Nicaragua en relación a Imagen pero no a nivel económico dado que en este país es una empresa auto sostenible con mucha fuerza, en cambio cabe señalar que Parmalat – Nicaragua ha enviado parte de sus utilidades para ayudar a la recuperación de su empresa matriz en Italia.

Las Perspectivas de Parmalat a corto y largo plazo son buenas, a pesar del problema de imagen expresó la Lic. Camorani que Parmalat en Nicaragua es fuerte y tiene la certeza que esta empresa podrá permanecer estable en este país por mucho tiempo, dado que cuentan con un mercado fuerte de consumidores en todas sus líneas de productos.

Las principales ventajas de los jugos naturales son su sabor, la diversidad de presentaciones y la calidad de su empaque.

Y finalmente cabe señalar que han realizado estudios de satisfacción al cliente, los cuales se proyectan satisfactoriamente por parte de su mercado meta.

**2. PAOLA ACEVEDO
ENCARGADA DE VENTAS.**

1. Cual es el jugo que mas se vende?

R// El de Naranja

2. Porque piensan ustedes que es el jugo que mas se vende?

R// Por la demanda que este tiene ya que los consumidores lo utilizan para muchas cosas y por su sabor natural que tiene. Ya que este jugo es muy similar al jugo de naranja.

3. Quienes consideran que lo consumen más?

R// las personas jóvenes y adultas ambas en común

4. Cuales son los métodos de distribución del producto?

R// utilizamos los mismo canales de distribución de la leche ya que los camioncitos salen de aquí a distribuir la gran variedad de productos que ofrece parmalat a los consumidores.

5. Tienen algún tipo de promoción especial para los jugos?

R// esto va en dependencia de la situación y actividad ya que no hacen ningún tipo de promoción lo único que realizan es degustaciones en tienda de conveniencia o por la compra de 2 jugos de litro se llevan un 1/2 litro gratis.

6. Tienen una línea independiente para distribuir los jugos?

R// como ya te dije anteriormente utilizamos la misma de la leche, queso en fin toda lo que distribuye parmalat es en una misma línea se trabaja en conjunto.

7. La lista de facturación es individual?

R// no cuando llegamos a pulperías y el consumidor nos comienza a ordenar levantamos pedidos en conjunto con todo los demás productos solicitados.

8. Cual cree usted es la competencia de parmalat?

R// Competencia ninguna ya que que Parmalat ofrece jugos 100% naturales no engaña a los consumidores añadiéndole algún químico, y a parte de todo Parmalat es un Monopolio.

3. ALVARO CUADRA

ENCARGADO DE PULPERIA EL ESCOCES (ALTAMIRA)

1. Cual es el jugo que mas se vende?

R// El de Naranja

2. Porque piensan ustedes que es el jugo que mas se vende?

R// Porque es el jugo cuyo sabor tiene mayor semejanza al natural. Y cuenta con una mayor costumbre de consumo, especialmente por las mañanas.

3. Quienes consideran que lo consumen mas?

R// Clase media y asalariados

4. Cuales son los métodos de distribución del producto?

R// Venta Directa

5. Tienen algún tipo de promoción especial para los jugos?

R// Materia POP en los puntos de ventas

6. Tienen una línea independiente para distribuir los jugos?

R// línea de Jugos Santal

7. La lista de facturación es individual?

R// no porque tienen precios diferentes de acuerdo al sabor de los jugos. Usualmente el Fruit Punch y Manzana son un poco más caros que el de Naranja, Mango y Zanahoria con Naranja.

8. Cual cree usted es la competencia de parmalat?

R// Competencia ninguna realmente, solamente compro de otra marca, cuando Parmalat no me provee de alguna presentación.

Observaciones:

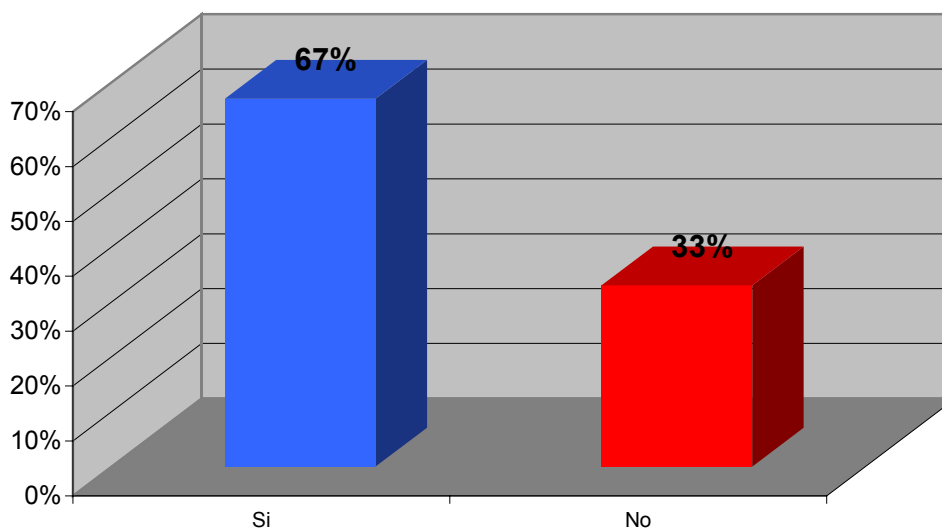
- La presentación de mayor demanda es el de medio litro de jugo de Naranja de cartón, sin embargo no se ha proveído casi en dos meses, teniendo que optar por la opción de plástico que es casi dos córdobas más caro que el de cartón.

- Otras presentaciones que se demandan mas es la de 1/2 Galón y Litro de Naranja.

- Los sectores más altos demandan mayormente la presentación de Galón y Litro.

RESULTADOS DE LA PRUEBA PILOTO (INICIAL)

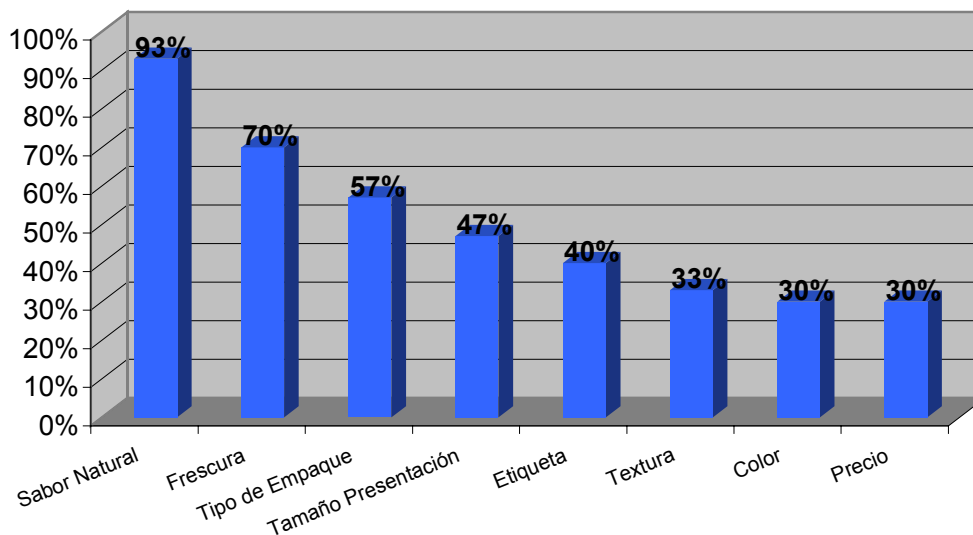
1. Le gustan los jugos naturales de Parmalat?



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	20	67%
No	10	33%
TOTAL	30	100%

El 67% de las personas consumen jugos naturales de Parmalat y el 33% restante forma parte del mercado de oportunidad.

2. Factores determinantes de compra de los “jugos naturales”



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sabor Natural	28	93%
Frescura	21	70%
Tipo De Empaque	17	57%
Tamaño Presentación	14	47%
Etiqueta	12	40%
Textura	10	33%
Color	9	30%
Precio	9	30%

El primer factor de preferencia es el sabor natural con el 93%, seguido de la frescura en 70%, el tipo de empaque ocupa el 57%, en cuarto lugar se encuentra el tamaño de la presentación con el 47% la etiqueta ocupó el 40% y la textura el 33%.

Cabe resaltar que el color y el precio fueron los factores menos importantes con un 30% de participación cada uno.

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES
ACEPTACION DE LOS JUGOS NATURALES PARMALAT
EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2003.**

DESCRIPCION DE ACTIVIDAD	PERIODO	ABR.	MAY	JUN	AGO	SEP	OCT	NOV - DIC	ENER	FEB	MAR.
Revisión de bibliografía en la biblioteca	1 Mes	♥♥♥									
Recopilación de la Información secund.	10 Días		♥♥♥								
Elaboración del Marco Teórico	2 Semanas		♥♥♥♥								
Elaboración de Hipótesis	1 Día			♥							
Preparación Diseño Metodológico	1 Semana			♥♥							
Preparación Protocolo	1 Semana			♥♥							
Presentación Protocolo	1 Día			♥							
Corrección de la encuesta a consumidores	2 Semanas				♥						
Trabajo de Campo - Realización de Encuestas y entrevistas.	3 Semanas						♥♥	♥♥			
Tabulación de resultados y análisis de las encuestas	2 Semanas							♥♥	♥♥		
Elaboración de conclusiones y recomendaciones.	3 Días								♥♥		
Revisión del Trabajo Monográfico	1 Semana								♥♥		
Impresión de Monografía	1 Día									♥	
Entrega de Borrador Monográfico	1 Día									♥	
Preparación de defensa	4 Semanas									♥♥	
Preparación de la Monografía Final	2 Semanas									♥♥	
Defensa Monográfica	1 Día										♥