

# **Universidad Hispanoamericana**

**Tesina para optar el grado de  
Bachillerato en la carrera de  
Administración de Empresas con énfasis  
en Mercadeo.**

**Tema: Investigación de mercado para la  
comercialización de productos de  
panadería y una plataforma para el pago  
de servicios públicos, de la empresa  
Súper Santa Cecilia en San Pedro de  
Poas durante el período de mayo a  
diciembre del 2018.**

**Sustentante:  
Keilyn Solano Quesada**

**FACILITADOR:  
Javier Beirute Miranda**



**2018**

## CARTA DEL TUTOR

San José, 15 de enero de 2019

**Destinatario**  
**Carrera**  
**Universidad Hispanoamericana**

Estimado señor:

El estudiante Keylin Solano Quesada cédula de identidad número 207440661, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado ***Investigación de mercado para la comercialización de productos de panadería y una plataforma para el pago de servicios públicos de la empresa Súper Santa Cecilia en San Pedro de Poás, durante el periodo de mayo a diciembre del 2018***, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de ***Bachiller en Administración de Empresas con énfasis en mercadeo***.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

|    |   |      |     |
|----|---|------|-----|
| a) | ORIGINAL DEL TEMA   | 10%  | 6%  |
| b) | CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES  | 20%  | 18% |
| c) | COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN | 30%  | 28% |
| d) | RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES  | 20%  | 17% |
| e) | CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEÓRICO  | 20%  | 20% |
|    | TOTAL   | 100% | 89% |

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.



Atentamente,  
**Francisco Javier Beirute Miranda.**  
**Cédula identidad N 105020579**  
**Carné Colegio Profesional N 12529**

Heredia, 21 de enero 2019

Universidad Hispanoamericana

Sede Heredia

Carrera: Administracion de empresas con énfasis en mercadeo

Estimados señores

La estudiante Keilyn Solano Quesada , cédula de identidad 207440661op, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado " Investigación de mercado para la comercialización de productos de panadería y una plataforma para el pago de servicios públicos de la empresa Súper Santa Cecilia en San Pedro de Poas durante el periodo de mayo a diciembre del 2018", el cual ha elaborado para obtener su grado de Bachillerato en Administracion de empresas con énfasis en mercadeo

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rita Hernández Ramírez', written over a light blue grid background.

Rita Hernández Ramírez

Cédula 401540486

San José, jueves 17 de enero de 2019.

Señores (as)  
Universidad Hispanoamericana

Estimados Señores (as):

Hago constar que leí y corregí la tesina de la estudiante Keilyn Solano Quesada, cédula: 207440661, denominada: *"Investigación de mercado para la comercialización de productos de panadería y una plataforma para el pago de servicios públicos, de la empresa Súper Santa Cecilia en San Pedro de Poás durante el período de mayo a diciembre del 2018."* Para optar por el grado de bachillerato en Administración de empresas con énfasis en mercadeo.

Se revisaron errores gramaticales, de puntuación, ortográficos, de estilo y otros relacionados con el campo filológico, los cuales se manifestaron en el documento escrito.

Con base en lo anterior, se considera que dicho trabajo cumple con las exigencias establecidas por la Real Academia Española, las normas del APA (American Psychological Association) en su sexta edición (2018), la guía suministrada por la Universidad Hispanoamericana, Dirección Metodológica de Investigación, Unidad de Investigación de Ciencias Sociales y todo lo relacionado con la normativa filológica vigente y puede ser presentado como requisito de graduación.

Se subscribe cordialmente,



Fiorella Alvarez Ramírez  
Filóloga. Universidad de Costa Rica.  
Cedula: 4-189-154. Carné del Colopro: 43535.  
Teléfono: 8729-5068

## **INDICE DE CONTENIDO**

|  |    |
|--|----|
| DEDICATORIA .....                        | 5  |
| AGRADECIMIENTO .....                     | 6  |
| CAPÍTULO I.....                          | 7  |
| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....          | 7  |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....     | 8  |
| 1.1.1 Antecedentes del problema .....    | 8  |
| 1.1.2 Problematización del problema..... | 10 |
| 1.1.3 Justificación del problema.....    | 11 |
| 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....        | 12 |
| 1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....   | 13 |
| 1.3.1 Objetivo General.....              | 14 |
| 1.3.2 Objetivos específicos .....        | 15 |
| 1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES .....        | 16 |
| 1.4.1 Alcances.....                      | 16 |
| 1.4.2 Limitaciones.....                  | 17 |
| CAPITULO II.....                         | 18 |
| MARCO TEÓRICO .....                      | 18 |
| 2.1 CONTEXTO HISTÓRICO .....             | 19 |
| 2.1.1 Historia .....                     | 20 |
| 2.1.2 Visión.....                        | 22 |
| 2.1.3 Misión .....                       | 23 |
| 2.1.4 Valores .....                      | 24 |
| 2.1.5 Clima organizacional .....         | 26 |
| 2.1.6. Ubicación geográfica .....        | 27 |
| 2.2 CONTEXTO TEORICO - CONCEPTUAL.....   | 28 |
| 2.2.1 Gestión del Tiempo.....            | 28 |
| 2.2.2 Plan de Mercadeo.....              | 30 |
| 2.2.3 Marketing.....                     | 32 |
| 2.2.4 Herramientas del Mercadeo.....     | 34 |
| 2.2.5 Gestión Administrativa.....        | 35 |

|   |    |
|---|----|
| 2.2.6 Planeación.....   | 37 |
| 2.2.7 Ejecución.....  | 39 |
| 2.2.8 Control.....  | 40 |
| 2.2.9 Investigación de mercados.....                            | 41 |
| 2.3 HIPÓTESIS.....  | 50 |
| 2.3.1 Factor A: Desempeño Laboral.....                          | 51 |
| 2.3.2 Factor B Satisfacción del cliente.....                    | 52 |
| 2.4 OPERACIONALIZACION DE LA HIPÓTESIS.....                     | 53 |
| CAPÍTULO III.....   | 54 |
| MARCO METODOLÓGICO.....   | 54 |
| 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....                                  | 55 |
| La investigación tiene dos finalidades.....                     | 55 |
| 3.1.1 Finalidad.....  | 55 |
| 3.1.2 Dimensión temporal.....                                   | 56 |
| 3.1.3 Marco.....  | 57 |
| 3.1.4 Naturaleza.....   | 58 |
| 3.1.5 Carácter.....   | 59 |
| 3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACION.....                       | 60 |
| 3.2.1 Primera mano.....   | 60 |
| 3.2.2 Segunda mano.....   | 61 |
| 3.3 SELECCIÓN DE MUESTREO.....                                  | 62 |
| 3.3.1 La población.....   | 62 |
| 3.3.2 La muestra.....   | 63 |
| 3.3.3 Probabilística.....                                       | 64 |
| 3.3.4 No probabilística.....                                    | 65 |
| 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN..... | 66 |
| 3.4.1 Observación.....  | 66 |
| 3.4.2 La entrevista.....  | 67 |
| 3.5 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.....                    | 68 |
| 3.5.2 Variable B: Satisfacción del cliente.....                 | 69 |
| CAPITULO IV.....  | 72 |

|  |     |
|--|-----|
| ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS .....                   | 72  |
| 4.1 ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS .....               | 73  |
| 4.1.1 Tabla 1 .....  | 74  |
| 4.1.2 Tabla 2 .....  | 76  |
| 4.1.3 Tabla 3 .....  | 78  |
| 4.1.5 Tabla 5 .....  | 84  |
| 4.1.6 Tabla 6 .....  | 86  |
| 4.1.7 Tabla 7 .....  | 88  |
| 4.1.8 Tabla 8 .....  | 90  |
| 4.1.9 Tabla 9 .....  | 92  |
| 4.1.10 Tabla 10.....                                       | 94  |
| 4.1.11 Tabla 11.....                                       | 96  |
| 4.1.12 Tabla 12.....                                       | 98  |
| CAPÍTULO V.....  | 100 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....                        | 100 |
| 5.1 CONCLUSIONES .....                                     | 101 |
| 5.1.1 Conclusiones del primer objetivo específico .....    | 102 |
| 5.1.2 Conclusiones del segundo objetivo específico .....   | 104 |
| 5.1.3 Conclusiones del tercer objetivo .....               | 106 |
| 5.2 RECOMENDACIONES .....                                  | 107 |
| 5.2.1 Recomendaciones del primer objetivo específico ..... | 108 |
| 5.2.2 Recomendaciones del segundo objetivo específico..... | 109 |
| 5.2.3 Recomendaciones del tercer objetivo específico ..... | 111 |
| BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....                               | 117 |
| GLOSARIO .....   | 119 |
| Anexos.....  | 121 |

## **DEDICATORIA**

Primero a Dios todo poderoso, fuente de inspiración en mis momentos más difíciles, en mis tristezas, por los cuales he pasado en el transcurso de mi carrera y que gracias a él tuve la fuerza y actitud para seguir luchando todos los días por este sueño que tengo desde hace muchos años. A mis padres que han seguido mi segundo más grande apoyo, los que siempre han creído en mis capacidades y anhelos de seguir adelante, su apoyo y motivación han sido fundamentales para seguir esforzándome todos los días.

## **AGRADECIMIENTO**

El amor, la dedicación y el apoyo que recibo todos los días de mis padres son simplemente único y especial.

Gracias a mis padres por ser los seres promotores de mis logros, gracias a ellos por confiar y creer en mí, gracias a mi madre por estar dispuesta acompañarme y apoyarme todos los días de mi vida, gracias a mi padre por siempre desearme lo mejor y recordarme que todo esfuerzo tiene su recompensa, recordarme que no debo rendirme por más dura que sea la vida y que siempre tengo que creer en mi capacidad de lograr las cosas, esos consejos han permanecido cada día en mi mente y han sido mi inspiración para seguir trabajando con la mejor actitud y ya falta poco para recibir esa recompensa y todo gracias a mis padres.

**CAPÍTULO I**  
**PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1.1 Antecedentes del problema

Los antecedentes del problema se definen como: Correspondencia a los resultados relevantes producto de una búsqueda por parte del investigador (Hernández. Et al, 2014)

En este trabajo se pretende realizar una investigación de mercados para comprender los gustos, necesidades de las personas de la comunidad de Santa Cecilia, así como productos, servicio, competencia, mercado y opiniones del mercado de la empresa Súper Santa Cecilia, en relación a productos de panadería y una plataforma para el pago de servicios públicos, ya que la empresa pretende ofrecer estos productos y necesita información para comercializarlo de manera adecuada.

Para lograrlo hay que tener conocimiento importante sobre las herramientas del mercadeo y como se deben utilizar, los autores Kotler y Armstrong (2012) definen el marketing de la siguiente forma:

Es la administración de las relaciones redituables con los clientes. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. (p.32)

Al tener claro el concepto de mercadeo podemos diseñar productos y estrategias que logren el objetivo principal que consiste en brindarle al cliente lo que realmente necesita y así mantener la empresa en una condición económica

de crecimiento. También es importante tener claro cuáles son nuestros clientes. Como lo explica Kotler y Armstrong (2012) “Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacer mediante relaciones de intercambio.” (p. 35)

Las necesidades son estados de carencia percibida e incluye las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad. Pero también deben ofrecerse productos que estén moldeados a los gustos y deseos de las personas. Los cuales son definidos como “la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual.” (p. 34)

Estos conceptos son básicos para llevar una propuesta adelante, teniendo en cuenta que lo más importante es la satisfacción del cliente. Como lo explica Kotler y Armstrong. (2012) es “Proceso de desarrollar y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes.” (p. 66)

Los consumidores son cada vez más exigentes, ya que se encuentran rodeados de muchos productos con atractivos precios y características, por lo cual las empresas deben buscar ofrecer nuevos productos, con un valor agregado que lo diferencie de la competencia y que además genera una ganancia monetaria a la empresa, esto a su vez mejora la forma en como es vista hacia las otras empresas de la industria y lo convierte en una empresa mas competitiva.

### 1.1.2 Problematicación del problema

Como lo cita García F. y García L. (2015) la problematicación se refiere a:

“La problematicación persigue la selección, estructuración y delimitación de un problema de investigación. Si queremos que se le identifique, lo primero es explicar que es un problema la cual está definida como.” Designa una dificultad teórica o práctica, como un obstáculo o como un vacío de información”. (p. 27)

La empresa Súper Santa Cecilia tiene claro que para poder mantenerse en el mercado requiere tomar decisiones adecuadas, los consumidores se encuentran rodeados de muchos productos, publicidad y la competencia trabaja cada día para atraer clientes, esto en definitiva afecta la estabilidad económica de la empresa si esta no actúa de manera rápida e inteligente , ya que la empresa requiere realizar ventas para mantenerse en el mercado , para realizar inversiones, obtener utilidades, entre otros, debido a esa su intención es ofrecer dos nuevos productos los cuales son: una plataforma para el pago de servicios públicos y productos de panadería, sin embargo no tiene una base para identificar si en efecto los clientes tienen esta necesidad, además que necesita conocer aspectos claves sobre los gustos de los consumidores, así como expectativas, para vender los productos de forma que se ajuste a las exigencias de su mercado,

Por ende, se pretende realizar una investigación de mercados que este estructurada de forma que la empresa Súper Santa Cecilia determine si en efecto existe la necesidad de ofrecer estos dos productos en la comunidad.

### 1.1.3 Justificación del problema

La guía de la UH (2018) define este concepto como: “Las motivaciones que le llevaron al desarrollo del proyecto.

Para lograr el crecimiento económico de la empresa Súper Santa Cecilia surge la idea de introducir en la cartera de productos , un área de panadería y una plataforma para el pago de servicios públicos, estos servicios son muy importantes en el momento en el que vivimos, teniendo en cuenta que los consumidores buscan productos de alta calidad, queremos ofrecer a los clientes pan fresco todos los días, ya que en estos momentos la empresa y en la comunidad de Santa Cecilia no hay una panadería y los clientes tienen que trasladarse largas distancias para obtenerlo.

En la actualidad, la mayoría de las transacciones son realizadas de forma virtual, las personas se adaptan rápidamente a la tecnología por las ventajas que esta ofrece como lo son rapidez y seguridad, las personas trabajan, tienen obligaciones y eso les complica trasladarse a sucursales bancarias e institutos para realizar los pagos que necesitan, además que la mayoría de sucursales bancarias manejan un horario restringido(lunes a viernes) por lo que es importante una plataforma en la comunidad de Santa Cecilia que es este a disposición de las personas con un horario flexible (lunes a domingo de 6:00 am a 9:00pm). Es un servicio para las personas de la comunidad, para que puedan hacer sus pagos en el momento que lo necesiten y no tengan que trasladarse largas distancias lo cual es una situación complicada para muchas personas por sus deberes.

## 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La formulación del problema se define como:

“Consiste en la redacción corta, clara y precisa y concisa del problema central de investigación. Se plantea una síntesis de lo que trata el problema de investigación.” (Hernández et al., 2014) A continuación se describe el problema de investigación.

**¿Cómo puede la empresa Súper Santa Cecilia comercializar su nueva propuesta de negocios de panadería y plataforma para el pago de servicios públicos, para que estos contribuyan a satisfacer de una mejor manera las necesidades y deseos de sus clientes?**

### **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

El objetivo es lo que se quiere demostrar, es el fin principal de una investigación.

Como lo define García V. (1995) “Es el fin propio e inmediato de una actividad concreta, es una meta susceptible de evaluación.”

### **1.3.1 Objetivo General**

De acuerdo con la siguiente cita el concepto de objetivo se define como.

“Constituye la finalidad de la investigación.” (Torres, 2010)

Según Baptista P (2010) “Es el fin concreto de la investigación en correspondencia directa con la formulación del problema.”

Teniendo claro estos conceptos, el objetivo general de esta investigación se describe a continuación.

**Lograr que el Súper Santa Cecilia comercialice con éxito su nueva propuesta de negocios de panadería y plataforma para el pago de servicios públicos**

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Objetivo específico se define como:

Los objetivos generales dan origen a objetivos específicos que indican lo que se pretende realizar en cada una de las etapas de la investigación. Estos objetivos deben ser evaluados en cada paso para conocer los distintos niveles de resultados. (Torres, 2010)

Indican lo que se busca realizar en cada una de las fases de la investigación.

Estos objetivos deben ser evaluados en cada paso para conocer los niveles de resultados (Gonzales Guerra, Ocampo, 2018)

Como referencia de la información anterior a continuación se describen los objetivos específicos del trabajo de investigación.

**1. Realizar un análisis de mercado para identificar los deseos y necesidades del mercado de Súper Santa Cecilia interesado en comprar productos de panadería y plataforma para el pago de servicios públicos.**

**2. Realizar un análisis FODA con el fin de determinar las áreas fuertes que se pueden utilizar y áreas débiles que se deben mejorar para la adecuada comercialización de productos de panadería y plataforma de servicios.**

**3. Definir las estrategias para la comercialización de productos de panadería y plataforma para el pago de servicios públicos en el Súper Santa Cecilia.**

## **1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES**

### **1.4.1 Alcances**

El estudio se realiza en la zona de barrio Santa Cecilia en San Pedro de Poas de Alajuela para la empresa Súper Santa Cecilia, la cual se concentra en personas que requieran de los productos y servicios del negocio, como lo es la compra de productos y servicios para consumo propio.

Para efectos de la investigación se toma en cuenta personas mayores de 18 años y hasta los 60, que tengan la capacidad de brindar información útil y provechosa sobre los nuevos productos.

La recolección de datos se realiza en agosto del 2018 específicamente.

### **1.4.2 Limitaciones**

En el proceso de la investigación, se puede encontrar con la limitante de escepticismo de algunas personas para brindar información por su falta de interés.

La encuesta se realiza únicamente con personas de la comunidad, es difícil saber a ciencia cierta si las personas están brindando la información correcta.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

## **2.1 CONTEXTO HISTÓRICO**

Esta parte del trabajo abarca la trayectoria que ha tenido la empresa desde su fundación hasta la actualidad, se recolectan los datos más relevantes que puedan contribuir a la investigación a realizar.

La guía UH (2018) dice “Consiste en una reseña histórica desde su nacimiento y evolución hasta la fecha actual”. (p. 19)

De acuerdo con esta definición se procede a mencionar información importante de la empresa Súper Santa Cecilia.

### **2.1.1 Historia**

La empresa se fundó en 1991, Todo empezó con una ilusión que tenían sus dueños de tener su negocio propio como fuente principal de ingresos, al principio no tenían claro qué tipo de empresa era la que querían desarrollar, así que se dio una lluvia de ideas familiar para elegir la opción adecuada, se identificó que la comunidad de barrio Santa Cecilia no contaba con un local en donde las personas pudieran comprar los productos básicos que se utilizan todos los días y eso dio pie para aprovechar la oportunidad de crear una pulpería que vendiera esos productos, se creó el negocio en la casa de habitación de sus dueños , al principio por razones económicas solo se podía vender por medio de una ventanilla en donde las personas le solicitaban a los empleados los productos que necesitaban, era un poco incómodo para los clientes ya que no tenían la oportunidad de ver las diferentes opciones de marcas de productos para elegir lo que mejor se ajustaba a sus necesidades, seis años después sus dueños contaban con un presupuesto que les daba la oportunidad de invertir en su negocio y fue así como se fue desarrollando la empresa.

Para poder hacer crecer su negocio se hizo una inversión en infraestructura para que el local fuera más amplio y así los clientes tuvieran la comodidad para desplazarse por el lugar, además se buscó ofrecer una diversificación en los productos, ya que la empresa ofrecía pocas categorías de un mismo producto y se necesitaba dar a los clientes la oportunidad de que pudieran adquirir el que ellos querían.

Años después el negocio fue evolucionando, ya las personas de la comunidad se sentían satisfechas con los productos y servicios que se estaba ofreciendo y los dueños también se sentían bien porque su negocio había crecido de forma sustancial, se realizó una nueva inversión para agrandar el local, actualmente la situación de la empresa se encuentra estable, tiene un tamaño óptimo del mercado, ha logrado vencer los obstáculos que se han presentado en el tiempo como son los costos de inversión, en donde la empresa tiene que esperar un tiempo para ver las utilidades.

En el año 2016 se creó un área para ofrecer productos de heladería el cual ha sido de agrado para los clientes y la empresa tiene la expectativa de seguir ampliando la gama de productos para satisfacer deseos y necesidades de las personas de la comunidad.

Su meta es abrir la panadería y realizar inversiones en ella para convertirla en una empresa más competitiva, con más variedad de productos .En el mediano plazo agregarle un espacio de cafetería donde las personas puedan ir a consumir los productos en la empresa.

### **2.1.2 Visión**

El concepto de visión hace referencia a lo que la empresa quiere lograr en el futuro. Mc Graw Hill (2000). Define la visión como “Viene a ser el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a los de competitividad.”

La visión de la empresa Súper Santa Cecilia es:

Ser la empresa preferida por la comunidad de San Pedro de Poas para la compra de productos para consumo propio y de su familia por su innovadora gestión.

### **2.1.3 Misión**

Es la razón de ser de la empresa. Kotler y Armstrong (2004) la define como “Es el propósito general de una empresa.”

Dada la definición, la misión de Súper Santa Cecilia es:

Ofrecer a nuestros clientes, una amplia gama de productos y servicios que estén ajustados a sus gustos y necesidades.

### 2.1.4 Valores

Los valores están presentes en la sociedad y son características importantes de personas, según María Hernando (1997) lo define como “Concepciones de lo deseable que inciden en el comportamiento selectivo.”

Entre las más importantes características son los valores, que han estado presentes en la empresa Súper Santa Cecilia desde su fundación y los cuales han reflejado para que las personas tengan una imagen positiva sobre la empresa.

**Ética:** La empresa Súper Santa Cecilia siempre se ha caracterizado por mantener una imagen transparente, teniendo presente que lo más importante es el bienestar de los clientes y actúan buscando siempre ese propósito, ofreciendo a los clientes lo que se merece y que la sinceridad esté presente en las relaciones comerciales.

**Respeto:** Como empresa se sabe que todas las personas son diferentes en cuanto a gustos, opiniones, estilos de vida y personalidad se refiere y cree que independientemente de las cualidades y características que tenga cada persona, todos tenemos los mismos derechos y merecemos el mismo respeto y trato que cualquier otra persona. La empresa busca siempre tratar las relaciones con las personas ofreciéndoles un trato Cortez y respetuoso.

**Solidaridad:** Más que una relación comercial, la empresa quiere brindarle el apoyo a sus clientes en alguna situación difícil de su vida, debido a esto se preocupan por su bienestar y demuestra que no es únicamente un sitio de

compras, sino que además son una empresa que quiere el bienestar para sus clientes.

**Honestidad:** Es la conducta correcta, honrada que lleva a observar normas y compromisos, así como actuar con la verdad, lo que denota sinceridad y correspondencia entre lo que hace, lo que piensa, lo que dice o lo que ha dicho.

Este es el concepto que tiene la empresa con respecto a la honestidad. En las acciones se refleja que busca el crecimiento empresarial, mayores ingresos y estabilidad.

Pero además tiene claro que debe utilizar la forma correcta de lograrlo, ejecutando acciones que muestren transparencia, ética, respeto, honradez y no actuando de una forma que pueda afectar terceras personas.

**Compromiso:** Desde su fundación asume un compromiso serio e importante con sus clientes, buscan siempre ofrecer lo que está en tendencia en el mercado, brindar un servicio cordial, productos de calidad a un buen precio y trata siempre de tener información sobre lo que quieren sus clientes para poder ofrecerlo y así contribuir a su bienestar y satisfacción.

### **2.1.5 Clima organizacional**

Es el ambiente que se respira en el entorno laboral. Según Tagiuri y Litwin. (1968) lo definen como “Cualidad o propiedad del ambiente interno organizacional que es percibida o experimentada por los miembros de una organización.”

El clima organizacional tiene un papel de suma importancia en el desempeño laboral, ya que comprende las relaciones que se llevan a cabo entre los distintos actores de la empresa.

Puede ser un vínculo positivo o un obstáculo en el desempeño.

El desarrollo de sistemas de comunicación para tener conocimiento sobre lo que los empleados piensan, cuáles son sus inquietudes, ideas y opiniones sobre el ambiente laboral. Con esto se puede diseñar estrategias que permita que las personas que laboran en la empresa se sientan a gusto con el trabajo.

El recurso humano es una fuente de información muy importante, por eso Súper Santa Cecilia brinda a sus trabajadores la oportunidad de que puedan expresar sus ideas, para que sientan que son valiosas e importantes en la empresa y que sus ideas son tomadas en cuenta.

El trabajo no es todo en la vida, las personas necesitan espacio para compartir con su familia y dedicar tiempo a sus proyectos personales, debido a eso la empresa maneja un sistema de horarios que le permite a las personas tener un equilibrio entre su vida laboral y personal.

### **2.1.6. Ubicación geográfica**

Es una empresa localizada en un barrio llamado Santa Cecilia, que pertenece al distrito San Pedro de Poas, perteneciente a la provincia de Alajuela en Costa Rica.

## 2.2 CONTEXTO TEORICO - CONCEPTUAL

### 2.2.1 Gestión del Tiempo

Según Luis Miguel Manene

La dedicación prioritaria a controlar la utilización del tiempo durante la jornada laboral, ya que es importantísimo para alcanzar una eficacia y eficiencia optima como responsable en dirección.

La gestión del tiempo se entiende como el reparto adecuado del tiempo de trabajo de una persona en las distintas tareas que tiene que realizar.

Una adecuada gestión del tiempo aumenta la productividad del trabajador y disminuye su estrés, cansancio al no tener que realizar todas sus tareas a la vez.

El tiempo es uno de los factores más importantes que debe una empresa saber utilizar, para lograr las actividades de forma eficiente, el planear las diferentes actividades y lograrlas en el tiempo establecido depende de la eficiencia, responsabilidad, conocimiento y actitud de las personas. Debido a eso el tiempo debe ser invertido en la búsqueda de nuevas soluciones, alternativas, métodos que hagan los procesos más seguros y eficaces. Para aprovechar el tiempo de la mejor manera, es fundamental enfocarse en buscar la solución a las diferentes situaciones o problemas, muchas veces se le da más importancia al problema que a la solución y esto no tiene ningún efecto positivo en la empresa.

Las metas deben estar fijada en el tiempo, una empresa que trabaja eficientemente logra los propósitos en el tiempo establecido. Una empresa

eficiente tiene un control adecuado del tiempo para que exista un balance entre la vida personal y laboral de los trabajadores y así lograr un alto rendimiento, la sobrecarga de trabajo, laborar muchas horas, provoca un cansancio en los trabajadores, lo que tiene como consecuencia un rendimiento negativo

### 2.2.2 Plan de Mercadeo

Según Philip Kotler, el plan de marketing es un: “Es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilita y posibilita el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso.” (2012)

Para llevar a cabo un plan de marketing el primer paso y uno de los más importantes, es la elaboración correcta y clara del documento, que incluya el objetivo que se persigue, así como las estrategias para lograrlo, los recursos que se requieren y que esté definido en el tiempo, es conveniente que sea analizado y discutido por los diferentes departamentos de la empresa, para tener claro lo que se pretende lograr y así tomar las decisiones que logren el cumplimiento del plan.

En el plan de marketing vienen definidas las metas que tiene una empresa para suplir las necesidades y deseos de su mercado objetivo así como las estrategias y métodos para lograrlo, para que el plan de marketing sea exitoso y cumpla los objetivos, se requiere un estudio previo del mercado, para identificar esas necesidades y deseos existentes, es importante conocer las características del mercado meta, como lo son su cultura, costumbres, condición económica, edad, entre muchos otros, estos datos ayudan a elaborar un plan de marketing que pueda satisfacer necesidades y deseos de la mejor manera.

Llevar un plan de marketing a cabo es una tarea que se debe controlar y evaluar con el tiempo ,para conocer la reacción de los clientes hacia él y así tomar

las decisiones adecuadas y además para saber si se está obteniendo los resultados esperados.

Es importante conocer el comportamiento del mercado, las personas son cada vez más exigentes, ya que se encuentran rodeadas de muchas marcas, ofertas, publicidad, por lo que siempre se debe tener un plan de marketing que este a la altura de las exigencias del mercado, el fracaso de un plan de marketing muchas veces es por no tener conocimiento del mercado, de lo que buscan las personas del mercado objetivo o por no entender los cambios que se producen, así que es importante un plan de marketing bien elaborado.

Para llevar un plan de marketing a cabo es importante verificar que la empresa cuente con los recursos necesarios, ya que es un proyecto que le genera costos a la empresa y perdidas si no se ejecuta de forma correcta y además que sea llevado a cabo y controlado por personas que tengan claro los objetivos que se persiguen, personas responsables, que tengan la capacidad de entender los resultados que el plan está brindando y así tomar las decisiones adecuadas.

### 2.2.3 Marketing

Según Philip Kotler el marketing es definido como: “Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.” (2012)

Marketing es una pieza fundamental para el desarrollo de una empresa, ya que es la herramienta que brinda la oportunidad de satisfacer las necesidades de un mercado objetivo lo cual es clave para la economía de las empresas, hoy en día es indispensable conocer cuál es el mercado meta al cual va dirigido los productos, se debe identificar los gustos y el perfil de los clientes, para así diseñar productos que puedan satisfacer de la mejor manera esas necesidades, es importante ofrecer un producto con las características que el cliente busca , las personas en la actualidad se encuentran rodeadas de empresas que ofrecen muchos productos, de publicidad y el objetivo de las empresas es lograr clientes que es la base del desarrollo empresarial, por lo que no se puede ignorar lo que pasa en el mercado, si no lo contrario se debe estudiar para identificar puntos clave que hace un producto exitoso y esa es la tarea del marketing identificar los gustos y necesidades de los clientes para entregar valor y calidad, un cliente satisfecho es una ganancia para la empresa.

Todas las personas tienen necesidades, pero es el estilo de vida, las costumbres, cultura, hace que las personas busquen productos moldeados a su personalidad, por lo que en el mercado un mismo producto puede satisfacer una necesidad de

diferentes maneras, por lo que no se trata solo de satisfacer una necesidad, si no de satisfacer un gusto y deseo, el Marketing estudia esos factores que ayudan a identificar esos puntos tan importantes y valiosos.

## 2.2.4 Herramientas del Mercadeo

Mc Carthy clasifico las actividades de marketing como herramientas de la mezcla de marketing de 4 amplios tipos diferentes los cuales son definidas como cuatro amplios tipos diferentes, a los cuales denomina 4 p. (Kotler & Keller, 2012).

Estos elementos sirven como base para el marketing, la forma que se diseña, prueba, desarrolla, fija precios, distribuye y promueve el producto.

A continuación, se explica el concepto de cada una de las 4 p:

**Producto:** abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Por otro lado, el producto no tiene por qué ser algo tangible, puesto que también engloba ideas y valores (Kotler&Keller, 2012)

**Precio:** Se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio (Kotler&Keller, 2012)

**Plaza:** El punto de venta o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor. (Kotler&Keller, 2012)

**Promoción:** En la promoción se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto (Kotler&Keller, 2012)

### **2.2.5 Gestión Administrativa**

Según Rojas y Aguilar la gestión administrativa es: “El conjunto de pasos encaminados a reunir las etapas necesarias para llevar a cabo una actividad administrativa.”

Se refiere a planear y organizar la estructura de órganos y cargos que componen la empresa, dirigir y controlar sus actividades. La empresa trabaja de forma más eficiente si une el trabajo de los trabajadores, es importante saber organizar las actividades, conocer las habilidades de los trabajadores para así utilizarlas como un recurso para lograr los objetivos.

Cada empresa tiene metas y objetivos, el cumplimiento de estas depende de su gestión.

Para que las empresas logren ser exitosas, requieren una innovadora gestión que este conformada por personas comprometidas, responsables honestas, apasionadas a su trabajo, que se esfuercen para lograr el cumplimiento de las metas, que tengan la capacidad de tomar decisiones correctas, hagan más simples los procesos coordinar actividades, dirigir a los trabajadores y apoyarlos para que estos puedan realizar su trabajo de forma exitosa y puedan crecer en la empresa, tengan conocimiento del entorno y de la empresa, sepan escoger los planes correctos e identificar los caminos para lograrlos.

En la gestión administrativa se requiere sistemas de comunicación para informar a los diferentes departamentos y empleados las actividades que tienen que realizar, la forma en que se debe hacer, así como toda la información

necesaria para llevar a cabo actividades de la manera correcta, también para estar informados de la ejecución de actividades que se realizan en la empresa, que sirvan de apoyo para que las personas puedan tomar las decisiones con mucha seguridad.

Las empresas tienen un modelo de gestión administrativo, el cual se encarga de las tareas y actividades de la empresa, pero se debe evaluar para saber si es el adecuado, si trabaja de forma eficiente al logro de las metas y planes, si no es así, es importante que la empresa trabaje para encontrar el modelo de gestión administrativo que funcione de manera eficiente en la empresa.

### 2.2.6 Planeación

Según Harol K y Heinz W (pág. 153), se define como: “La planeación supone la selección de proyectos y objetivos, así como las acciones para lograrlo. Requiere además tomar decisiones, lo que significa elegir un curso de acción a futuro entre varias alternativas.

El éxito de una empresa, depende en gran medida de la calidad del proceso de planeación, antes de llevar a cabo cualquier actividad, se debe tener muy claro lo que se busca, cual es el objetivo de las decisiones y actividades.

La planeación está formada por todo lo que se quiere lograr, objetivos, metas, actividades, se debe elegir un curso de acción entre varias alternativas y debe incluir la forma de lograrlo y el tiempo requerido.

El proceso de Planeación ayuda a tener claro lo que se quiere lograr a futuro, es importante que las empresas tengan planes a corto y largo plazo, si no sería difícil y riesgoso tomar decisiones, pero es aún más importante elegir los planes adecuados que logren de forma eficiente las metas de la empresa, quienes tienen la autorización para elegir planes, debe tener claro el objetivo principal de la empresa para elegir la alternativa correcta y las estrategias adecuadas.

Llevar a cabo una actividad tiene un costo, por lo que no se pueden realizar sin saber cuál es su propósito u objetivo, esto puede provocar situaciones negativas en la empresa, como lo es perdida económicas o afectar la imagen de la empresa,

además los planes deben estar enfocados en el crecimiento de la empresa y satisfacer necesidades del mercado.

La planeación es el primer paso para lograr un fin específico.

Para que una empresa pueda elegir los planes adecuados, debe tener claro lo que quiere lograr y el porqué, esto da pie para analizar ideas y elegir las adecuadas para el logro de planes, así como las estrategias correctas, que se ajusten a las posibilidades de la empresa y exigencias del mercado.

### 2.2.7 Ejecución

“Proceso en el cual se ejecuta lo establecido en la planificación partiendo de los resultados obtenidos en la investigación, se pretende alcanzar los objetivos propuestos”. (Ander-Egg, 2003:147)

La ejecución es un paso muy importante en el proceso administrativo, ya que es aquí donde se llevan a cabo los planes y actividades.

Ejecución es el proceso en que después de analizar el mercado, lo que una empresa quiere lograr y después de elegir los planes, estos se llevan a la realidad.

El éxito de este paso depende de muchos factores, como lo es ejecutar las actividades en el momento correcto, ya que los clientes pueden cambiar su comportamiento dependiendo de la época del año, así como realizarlo en el momento en que la empresa cuente con todas las herramientas para que no hayan imprevistos en este proceso y en el caso que sucedan tener las herramientas para enfrentarlo. Además es importante que los planes sean ejecutados por personas comprometidas, responsables y lo más importante que tengan conocimiento de lo que se pretende lograr, capacidad para tomar decisiones, muchas veces por situaciones externas una actividad fracasa, por lo que las personas encargadas, deben tener la capacidad de detectar cualquier problema para así, enfrentarlo de la mejor manera. Obtener en este proceso los resultados esperados, depende en gran medida del proceso de planeación, si se eligieron los planes y estrategias correctos, tener planes de contingencia, así como los recursos necesarios, el proceso de ejecución será exitoso

### 2.2.8 Control

Según Koontz H y Wehrich H

“Es la función de medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes.”

El control es un elemento del proceso administrativo que evalúa que los planes objetivos, estrategias y actividades se llevan a cabo.

El control es el último paso del proceso administrativo que se encarga de garantizar que los planes se lleven a cabo conforme a los intereses y objetivos de la empresa

Las empresas establecen metas, objetivos así como métodos para lograrlo, en el proceso de ejecución de esas actividades no se puede asegurar que sucedan las situaciones tal y como se esperaba, pueden haber errores de las personas que llevan a cabo los planes, así como circunstancias imprevistas, cambios en el entorno, ya sea por factores de la empresa o del mercado, por lo que el control es la herramienta que detecta las situaciones, que indica si se están realizando los procesos de forma como se esperaba, o si están sucediendo situaciones que obstaculizan el logro de objetivos, este proceso, es fundamental ya que ayuda para tomar las decisiones adecuadas en el momento adecuado.

Este proceso le da información a la empresa para decidir si debe continuar con los planes y actividades establecidos o si debe destacarlos y buscar otras alternativas que contribuya a lograr las metas de la empresa.

### **2.2.9 Investigación de mercados**

Philip Kotler, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa"

Las empresas se fijan metas y objetivos, pero el logro de esos objetivos y metas depende en gran parte de su interés por ofrecer productos y servicios de alta calidad para su mercado meta.

La investigación de mercados es una herramienta que ayuda a identificar las necesidades que existen en el mercado, además para conocer gustos y opiniones, y con base a la información recopilada las empresas puedan diseñar y ofrecer un producto completo para el mercado meta

Es una herramienta muy efectiva para que las empresas eviten desarrollar productos que puedan fracasar en el mercado y provoque molestias por los consumidores, lo cual a su vez provoca disminución en las ventas así como pérdidas económicas por no contar con información adecuada del mercado

Es muy importante que las empresas realicen investigación de mercados, ha sido la base para muchos productos exitosos. Sin embargo, se debe realizar siguiendo los pasos adecuados que brinde la información que una empresa realmente necesita, la empresa debe tener claro cuál es su mercado meta para realizar la investigación, en el momento adecuado y con una serie de preguntas concretas.

### **2.2.10 Plataforma para el pago de servicios públicos**

No hay duda estamos viviendo en un mundo en movimiento rápido.

Los avances tecnológicos y sobre todo el auge del internet y la telefonía móvil han creado una nueva cultura tecnológica que ha cambiado la forma en que interactuamos, consumimos y hacemos negocios.

Las personas se adaptan rápidamente a la tecnología por los beneficios que esta ofrece como lo es rapidez y seguridad.

Por ejemplo hace una generación, un consumidor típicamente visitaba grandes almacenes o centros comerciales para satisfacer todas sus necesidades de compra.

Indudablemente pagaba en efectivo.

Hoy en día las personas pueden realizar pagos sin tener que trasladarse mayores distancias, todo gracias a los avances de la tecnología.

Actualmente, la mayoría de las transacciones son realizadas de forma ágil y rápida, este método tiene grandes ventajas tanto para quienes los ofrecen como para los clientes.

La empresa Súper Santa Cecilia propone brindar la plataforma llamada Tucán con el propósito de que las personas de la comunidad, puedan hacer de forma rápida y fácil los pagos y no tengan que ir a sucursales bancarias para realizarlos,

lo cual es difícil para muchas personas de la comunidad porque su trabajo y obligaciones, les complica realizarlos.

Con la plataforma Tucán, las personas pueden realizar los pagos en el momento que lo requieran ya que tendrá un horario muy amplio el cual es de lunes a domingo de 6:00 am a 9:00 pm. Esto sin duda es un gran servicio para las personas.

Con esta plataforma la empresa Súper Santa Cecilia satisface una gran necesidad, al mismo tiempo que obtiene nuevos ingresos, ya que obtiene una comisión por transacción realizada.

La empresa colocara la plataforma Tucán en el área donde estarán situados los productos de panadería, con el fin de que trabaje como estrategia para atraer clientes y así provocar deseo de compra.

## Plataforma Tucán

Se trata de una plataforma de servicios bancarios que se brindan a clientes desde lugares como la pulpería del barrio o la ferretería de la esquina ofrecidos por el BCR

La lista de servicios está conformada por:

- Apertura de cuentas
- Pago de pensión alimentaria,
- Retiro de pensión de la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS),
- Recarga de celular,
- Retiros de efectivo,
- Depósitos a cuentas del BCR,
- Pago de marchamo
- Pago de servicios públicos y municipales
- Pago de créditos del BCR.
- Son más de 90 servicios

Entre los puntos de corresponsalía, se encuentran pulperías, restaurantes, talleres, sodas y pañaleras, que ganan una comisión por la venta de servicios financieros, al mismo tiempo que podrán atraer más clientes.

Las comisiones promedio por transacción son de  $\text{€}300$ , en el caso de apertura de cuentas y otros, y de 0,5% de la transacción en los retiros de dinero.

Existen unas 1.000 sucursales bancarias en el país y muchas veces están lejos de las personas, inclusive los más pobres no tienen acceso, pero Tucán permite que el pulpero y otro tipo de comercios se transformen en sucursales bancarias, por eso "creemos en lo que está haciendo el BCR y lo apoyamos. Lo más importante de la banca es hacer una banca inclusiva", explicó Carlos Melegatti, director de Sistemas de Pago del Banco Central de Costa Rica (BCCR).

Las personas interesadas en ser puntos Tucán pueden visitar [www.tucan.fi.cr](http://www.tucan.fi.cr) o llamar al 2211-1115.

### **Requisitos de Afiliación**

1. Comisiones varían según el tipo de comercio
2. Tramite sujeto a aprobación
3. Estar debidamente inscrito ante el sistema de Tributación Directa
4. Poseer una cuenta con el BCR
5. Poseer local debidamente rotulado

6 Poseer línea telefónica en el local o conexión IP

7. Costo único de afiliación \$60

8. El negocio debe facturar mínimo de \$500 mensuales solo en tarjetas (se cobrarán \$10 si no se logra llegar al mínimo establecido)

(Cisneros, El financiero, 2016))

### 2.2.12 Competencia

Según Kotler: "Mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado".

La competencia en el mercado se refiere a empresas que con un producto similar pueden satisfacer una necesidad.

Cada empresa debe saber cuál es su competencia tanto directa como indirecta, tener conocimiento sobre sus estrategias, su mercado meta y la forma en que buscan satisfacer necesidades.

La competencia busca ganar clientes, en el mercado existe gran variedad de productos que pueden satisfacer una misma necesidad, por lo que conocer la competencia ayuda a identificar maneras de que las empresas brinden algo novedoso que la haga sobresalir en el mercado, de ahí la importancia de conocerla.

Súper Santa Cecilia tiene una competencia directa llamada Súper la amistad, localizada 25 metros Sur de ella, a pesar de que es una empresa más pequeña y que no ofrece una gran cantidad de productos y marcas y que es una empresa con menos de 5 años de estar en la comunidad, sin embargo, es un negocio que puede suplir ciertas necesidades de las personas de la comunidad.

En San Pedro de Poas existe variedad de supermercados como lo son:

- Pali

- Rosvil
- Ahorro más: Empresa familiar, posee 4 sucursales a nivel cantonal
- Supermercado el Faro

Súper Mario: Es la más cercana al Súper Santa Cecilia (1km de distancia) Es un supermercado pequeño, se encuentra localizado en un punto estratégico (calle principal, para ingresar a San Pedro de Poas), su horario es amplio, ya que cierra a las 11pm. Muchas personas de Poas compran productos en esta empresa, incluso visitantes de la zona, debido al punto donde se encuentra localizado.

Supermercado Pali, es una competencia fuerte de la empresa Súper Santa Cecilia, está muy posicionada en el pueblo, localizada en un punto estratégico para atraer clientes de muchas zonas del cantón Poas, además que su mercado meta son personas de clase baja y media, mismo de la empresa Súper Santa Cecilia, posee una amplia gama de productos comestibles, para el hogar y personal (juguetes, productos escolares,)

Supermercado Rosvil, es una cadena de Supermercado de Grecia, 5 años atrás abrió sucursal en San Pedro de Poas, tiene una estrategia la cual es “ofrecer los mejores precios de la zona”. Sus instalaciones son amplias, tienen parqueo, soda, realizan promociones una vez al mes en donde una gran cantidad de productos son vendidos a un precio de 1000 colones.

Es fundamental, que la empresa analice su competencia, siempre es importante tener una idea de lo que hacen los rivales, y más aún conocer bien de

qué manera se desenvuelven a nivel comercial, como exponen sus servicios y productos al público y como manejan la relación con los consumidores.

Esto le ayudara a la empresa Súper Santa Cecilia identificar como ofrecer un valor agregado a los clientes por ende ser más competitivo.

En la comunidad de San Pedro de Pos hay 3 panaderías

- Musmanni: Empresa posee sucursales alrededor del territorio nacional, venden productos de panadería, repostería, productos lácteos, café, queques
- Leandro: Ubicada en San Pedro de Poas.
- Pan Bollito: Ubicada en San Pedro de Poas, vende productos de panadería, repostería, productos lácteos, queques.

El conocer estas empresas es de gran importancia, ya que ofrecen gran variedad de productos y están muy posicionadas en el mercado, de ahí la importancia de estar atentos a sus actividades y estrategias y además siempre tener la perspectiva de ofrecer productos con un valor superior, para evitar la pérdida de clientes.

### **Competencia, Plataforma Tucán:**

En San Pedro de Poas, existen empresas que ofrecen la plataforma Tucán, las cuales son:

- Supermercado el faro
- M&M Poas Shop
- Copias Laser

## 2.3 HIPÓTESIS

En esta área se pone de manifiesto lo que se quiere comprobar con el trabajo de investigación.

Bernal (2010) define la hipótesis como “es una suposición o solución anticipada al problema objeto de investigación y, por tanto, la tarea del investigador debe orientarse a probar tal hipótesis.”

Con esta definición podemos concluir que todo trabajo de investigación está formulado para comprobar el efecto de 2 variables.

Esta tesina no tiene hipótesis.

### **2.3.1 Factor A: Desempeño Laboral**

Algunos autores definen el desempeño laboral de la siguiente forma:

Es el comportamiento del trabajador en la búsqueda de los objetivos fijados, este constituye la estrategia individual para lograr los objetivos. (Chiavenato 2000:359)

Capacidades, habilidades, necesidades y cualidades que interactúan con la naturaleza del trabajo y de la organización para producir comportamientos que puedan afectar resultados y los cambios sin precedentes que se están dando en las organizaciones, así lo dice Milkovich y Boudren. (1994)

Nivel de ejecución alcanzado por el trabajador en el logro de las metas en un tiempo determinado, así lo determina Bohórquez. (2007)

### **2.3.2 Factor B Satisfacción del cliente**

Algunos autores definen la satisfacción al cliente de la siguiente forma:

Respuesta a la compra de productos y uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas (Churchill y Suprenant 1982)

Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con las necesidades y deseos del individuo. Westbrook y Reilly (1983)

Juicio evaluativo cognitivo que analiza si el producto o servicio produce un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible. Frederick y Carroll (1981).

## 2.4 OPERACIONALIZACION DE LA HIPÓTESIS

De acuerdo con la guía UH (2018) la Operacionalización de la hipótesis se define como:

La Operacionalización de la hipótesis es dividirla en sus segmentos básicos para tratarlos por separado, de tal forma que guíen a lo más importante que son los indicadores. Estos indicadores son los que permiten medir las variables, por medio de los instrumentos. (p.24)

| <b>HIPÓTESIS</b>   | <b>CONCEPTOS</b>  | <b>VARIABLES</b>          | <b>INDICADORES</b>   |
|--------------------|---|---------------------------|--|
| No tiene hipótesis | Es el comportamiento del trabajador en la búsqueda de los objetivos fijados, este constituye la estrategia individual para lograr los objetivos | Desempeño laboral         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio</li> <li>- Eficiencia</li> <li>- Disponibilidad</li> <li>- Servicio al personal.</li> <li>- Instalaciones</li> </ul> |
|                    | Respuesta a la compra de productos y servicios.   | Satisfacción del cliente. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quejas o reclamos</li> <li>- Fidelidad de clientes.</li> <li>- Frecuencia de compra.</li> </ul>                             |

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

## **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación tiene dos finalidades.

### **3.1.1 Finalidad**

#### **3.1.1.1 La teórica**

Esta investigación con finalidad teórica según Cívicos y Hernández. (2007) se describe como “Se ocupa del objeto de estudio sin considerar una aplicación inmediata, pero teniendo en cuenta que, a partir de sus resultados, pueden surgir nuevos productos y avances científicos.”

#### **3.1.1.2 La aplicada**

Esta investigación según Martínez. (2004) dice que “Es la utilización de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos en provecho de los grupos que participan en esos procesos y en la sociedad en general.”

**La finalidad del trabajo es aplicada ya que se busca realizar una investigación de mercados para identificar si en la comunidad de Santa Cecilia en San Pedro de Poas, existe la necesidad de ofrecer productos de panadería y una plataforma para el pago de servicios públicos.**

### **3.1.2 Dimensión temporal**

Existen 2 tipos de dimensión temporal.

#### **3.1.2.1 Dimensión transversal**

De acuerdo con el autor Barrantes R. (2013) esta dimensión “estudia aspectos del desarrollo de sujetos y de los temas en un momento dado.” (p.64) es decir acortar el tiempo en sentido metafórico para investigar un tema específico y a profundidad en un momento específico.

#### **3.1.2.2 Dimensión longitudinal**

Según la guía de la Universidad Hispanoamericana (2018) es” analiza el desarrollo del tema investigado tanto en diversos momentos como a largo tiempo todo con el fin de poder identificar y comparar los diversos comportamientos del tema conforme pasa el tiempo.” (p.26).

**Para la presente investigación se acopla con la dimensión transversal ya que busca analizar el comportamiento de los clientes frente a la idea de vender dos nuevos productos en un momento específico.**

### **3.1.3 Marco**

La guía de la Universidad Hispanoamericana (2018) dice que “Se refiere al tamaño o amplitud de la investigación, es decir a la magnitud y extensión de la organización, las áreas, el lugar o la temática que se pretende investigar.” (p.27).

Este segmento se divide en:

#### **3.1.3.1 Marco mega**

La guía de la Universidad Hispanoamericana (2018) explica que esta investigación se refiere a “estudios a nivel nacional acerca de condiciones socioeconómicas y para esto se aplica un censo en todo el país o cuando se plantea analizar una temática amplia y compleja.” (p.27)

#### **3.1.3.2 Marco macro**

Según la guía UH (2018) este marco se refiere a “se realiza en una parte o fragmento de lo mega.” (p.27).

#### **3.1.3.3 Marco micro**

Según la guía UH (2018) este marco se refiere a “una parte, un elemento o un micro-espacio, acerca del cual el investigador hará la investigación.” (p.27).

**Esta investigación se realiza en forma micro. Ya que se plantea un estudio de mercado en la zona de barrio Santa Cecilia.**

### **3.1.4 Naturaleza**

#### **3.1.4.1 cuantitativa**

Como lo dice Hernández, et (2014) esta naturaleza se refiere a “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en las mediciones numéricas y en análisis estadístico, al fin de establecer pautas de comportamiento y probar hipótesis.” (p.4).

#### **3.1.4.2 cualitativa**

Se considera que todo individuo, grupo o sistema tiene una manera única de ver el mundo y entender situaciones y eventos lo cual es construido a partir de sus experiencias y mediante la investigación, debemos de tratar de comprenderlo en su contexto.” (Hernández, et, 2014, p.9)

#### **3.1.4.3 mixta**

Según la guía UH (2018) la definición de esta naturaleza es “Va entremezclando ambos enfoques a lo largo de todo el proceso, que se vuelve más complejo.” (p.32).

**La naturaleza del trabajo es cualitativa ya que se pretende conocer como prefieren los clientes los productos y servicios que se busca ofrecer.**

### **3.1.5 Carácter**

#### **3.1.5.1 Exploratorio**

La guía UH (2018) este carácter como: “es la investigación que se realiza para conocer un tema poco investigado. Su propósito central es aportar información nueva, sobre la cual otra investigación puede profundizar.” (p.32)

#### **3.1.5.2 Descriptivo**

La guía UH (2018) define este carácter de la siguiente manera: “estudios cuyo fin es presentar detalladamente el fenómeno que está ocurriendo, es decir describir el hecho lo más minuciosamente posible, con lujo de detalle, para que los lectores se formen una idea sobre lo que está ocurriendo.” (p.33)

#### **3.1.5.3 Correlacional**

La guía UH define esta naturaleza como: “trata de probar mediante ejercicios estadísticos el nivel de relación que existe en las causas y efectos con el fin de medir el nivel de intensidad de la relación.” (p.34)

#### **3.1.5.4 Explicativo**

Bernal (2010) se refiere a este carácter como: “la investigación explicativa tiene como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de las leyes o principios científicos.” (p.116).

**Esta investigación utiliza el carácter descriptivo ya que busca describir con lujo de detalle la situación que está ocurriendo en un mercado.**

## 3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACION

### 3.2.1 Primera mano

Se mencionan las fuentes de primera mano que se utilizan para la recolección de información de la investigación. De acuerdo con Bounocore (1980) define a las fuentes primarias de información como: “Fuentes que contienen información original no abreviada ni traducida.” (p.229)

| Autor o autores                       | Tipo  | Año  |
|---------------------------------------|---|------|
| Elaboración propia                    | Método de la encuesta   | 2018 |
| María José Vera<br>Mery Lisseth Veliz | Tesis<br>Plan de marketing para el lanzamiento de un talco medicado a base de almidón de yuca   | 2015 |
| Silvia Bermúdez Castro                | Tesis: Propuesta de un plan de mercadeo para la marca de accesorios de electrodomésticos Zagg para la empresa Gizmo.                                | 2012 |
| Sebastián Alfaro Fallas               | Tesis: Propuesta de un plan de mercadeo para el lanzamiento de una nueva galleta como extensión de una línea de una marca para el mercado nacional. | 2009 |

### 3.2.2 Segunda mano

De acuerdo con Bounocore (1980) las define como: “aquellas que contienen datos o información reelaborados o sintetizados.” (p.229)

Algunas fuentes secundarias que se utilizan son:

| <b>Autor o autores</b>        | <b>Título</b>                          | <b>País</b> | <b>Año</b> |
|-------------------------------|--|-------------|------------|
| Philip Kotler/ Gary Armstrong | Fundamentos del marketing              | México      | 2012       |
| Jonah Berger                  | Contagioso                             | USA         | 2000       |
| Philip Kotler                 | Los 10 pecados capitales del marketing | USA         | 2004       |
| Philip Kotler                 | Dirección de Mercadotecnia             | USA         | 1974       |
| Seth Godin                    | El Marketing del permiso               | España      | 2001       |
| Michael Porter                | Estrategia Competitiva                 | USA         | 1980       |

### **3.3 SELECCIÓN DE MUESTREO**

#### **3.3.1 La población**

De acuerdo con la guía UH (2018) la población se define: “Constituye el universo total sobre el cual se hace la investigación y puede estar conformada por comunidades, grupos, personas, situaciones, organizaciones.

**La población de esta investigación está conformada por las personas mayores de 18 años y hasta los 60 años que viven en el barrio Santa Cecilia en San Pedro de Poás. Según datos del INEC la población de San Pedro de Poás es de 8242 habitantes.**

### 3.3.2 La muestra

Según la guía UH la muestra se define como: “subgrupo representativo de la población.” (p.37)

Proviene de un subgrupo de la muestra total, con características similares que formaran la representación de la población. Se divide en probabilística o no probabilística.

**Para este proyecto se utiliza una muestra de 200 personas que tienen más de 18 años y hasta los 60 años que viven en la comunidad de barrio Santa Cecilia en San Pedro de Poas.**

**Fórmula utilizada:**

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

**Donde:**

**N: 8242**

**Z: 2,58**

**$\sigma$ : 0,5**

**q: 0,5**

**e: 0,09**

**n: 13.716/68: n 200**

**Fuente:** <http://www.monografias.com/trabajos87/calculo-del-tamano-muestra/calculo-del-tamano-muestra.shtml#frmulapara>

### **3.3.3 Probabilística**

La guía UH (2018) define esta muestra como “es cuando todos los sujetos que conforman el subgrupo tienen la misma posibilidad de ser escogidos por medio de una selección mecánica, este procedimiento es esencial en las investigaciones con enfoque cuantitativo, porque se suelen recoger las muestras mediante encuestas y cuestionarios para luego analizarlos estadísticamente.” (p.37)

### **3.3.4 No probabilística**

La guía UH (2018) define este concepto de la siguiente manera: “este tipo de muestra se selecciona con sujetos “típicos”, con la finalidad de que sean casos representativos de la población. La población o universo representativo se utiliza para extraer los datos y delimitar la muestra durante el proceso investigativo.”

(p.37)

La muestra es No probabilística ya que, la selección de muestreo se realiza con personas de acuerdo con su relación con la empresa y que cumplen los requisitos que la empresa necesita para analizar la información, son personas de la comunidad de Santa Cecilia mayores de 18 años y hasta los 60 años.

Se realizan 200 encuestas.

## **3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN**

### **3.4.1 Observación**

Sampieri (2014) define la técnica de observación como: “este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías.” (p.252)

**3.4.1.1 La Hoja de Observación:** Según Omar Becerra (2012) la hoja de observación se refiere a: “Consiste en listar una serie de eventos, procesos, hechos o situaciones al ser observados, su ocurrencia y características.” (p.8)

**3.4.1.2 La lista de cotejo:** Omar Becerra describe este concepto como:

Es un instrumento estructurado que registra la ausencia o presencia de un determinado rasgo, conducta o secuencia de acciones. La lista de cotejo se caracteriza por ser dicotómica, es decir que acepta solo 2 alternativas: sí, no.

**3.4.1.3 La bitácora:**

Raúl Alva describe el concepto como:

La bitácora es el diario de trabajo y su elaboración es un paso imprescindible en el transcurso de un proyecto de investigación. Gracias a ello, los experimentos pueden ser repetidos en el momento que se desee.

### **3.4.2 La entrevista**

“Es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador y entrevistado, en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas.” (Bernal, 2010)

### **3.4.3 Encuestas**

Según Bernal (2010) “es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas.”

**Para esta investigación se utiliza la técnica de encuesta a una muestra de 200 personas quienes viven en barrio Santa Cecilia, se busca obtener con esta técnica los datos más relevantes.**

## 3.5 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

### 3.5.1 Variable independiente A:

Se refiere al desempeño laboral, es decir la calidad del servicio que ofrece la empresa a sus clientes

**Definición Conceptual** Es el comportamiento del trabajador en la búsqueda de los objetivos fijados, este constituye la estrategia individual para lograr los objetivos. (Chavenato 2000:359)

**Definición Operacional:** Esta variable busca saber la opinión que tienen las personas de la comunidad en relación con el servicio brindado para plantear metas y objetivos. Se mide con el porcentaje positivo de respuesta en la encuesta.

0%...negativo...80%...positivo.....100%

### **Definición instrumental**

Se realiza una encuesta a personas que viven en la comunidad de barrio Santa Cecilia, las preguntas están estructuradas para identificar necesidades en la comunidad, así como identificar opiniones y gustos de las personas en cuanto al servicio que brinda la empresa Súper Santa Cecilia.

### **3.5.2 Variable B: Satisfacción del cliente**

#### **Definición Conceptual**

Respuesta a la compra de productos y uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas (Churchill y Suprenant 1982)

#### **Definición Operacional**

Esto se mide con el porcentaje que le da los clientes en cuanto al servicio que brinda y por ende indica su grado de satisfacción percibido y se busca saber si su opinión es que les parece importante y necesario implementar una plataforma para el pago de servicios públicos y productos de panadería para satisfacer necesidades.

0%.....80% positivo.....100%

#### **Definición instrumental**

Para saber la satisfacción del cliente se realizan preguntas para saber si les parece bueno el servicio que le brinda la empresa actualmente, para poder mejorar la competitividad y aumentar la satisfacción de los clientes llenando otras necesidades, y también se le harán unas preguntas para conocer si están de acuerdo y les parece importante implementar una plataforma para realizar los pagos de servicios públicos y ofrecer productos de panadería, estas preguntas están planteadas en la encuesta.

### 3.5.3 Cuadro: Operacionalización de las variables

| Objetivo específico   | Hipótesis                        | Variable   | Definición Conceptual   | Definición Operacional  | Definición Instrumental   |
|---|----------------------------------|--|---|---|---|
| <p>Realizar un análisis FODA con el fin de determinar las áreas fuertes que se pueden utilizar y áreas débiles que se deben mejorar para la adecuada comercialización de productos de panadería y plataforma para el pago de servicios.</p> | <p><b>No tiene hipótesis</b></p> | <p><b>Factor A<br/>Desempeño<br/>o laboral</b></p> | <p>Es el comportamiento del trabajador en la búsqueda de los objetivos fijados, este constituye la estrategia individual para lograr los objetivos.</p> | <p>Esta variable busca identificar todos aquellos factores positivos y negativos que tiene la empresa Súper Santa Cecilia para realizar de forma correcta los proyectos estratégicos.</p> | <p>Se realiza una encuesta a personas que viven en la comunidad de barrio Santa Cecilia, las preguntas están relacionadas con el desempeño de la empresa, así como preguntas para identificar necesidades y preferencias de las personas de la comunidad.</p> |

|   |  |   |  |   |   |
|---|--|---|--|---|---|
| <p>Realizar un análisis de mercado para identificar los deseos y necesidades del mercado de Súper Santa Cecilia interesado en comprar productos de panadería y plataforma para el pago de servicios públicos.</p> |  | <p><b>Factor B Satisfacción del cliente</b></p> | <p>Respuesta a la compra de productos y uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas</p> | <p>Esto se mide con el porcentaje que le da los clientes en cuanto al servicio que brinda y por ende indica su grado de satisfacción percibido y se busca saber si creen que es importante y necesario implementar una plataforma para el pago de servicios públicos y productos de panadería para satisfacer necesidades .</p> | <p>Se realizan preguntas para identificar si están de acuerdo y les parece importante implementar una plataforma para el pago de servicios públicos y ofrecer productos de panadería y repostería</p> |
|---|--|---|--|---|---|

**CAPITULO IV**  
**ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS**

## **4.1 ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS**

Para la presente investigación se realiza un total de 200 encuestas a las personas de la comunidad de Barrio Santa Cecilia durante el mes de agosto del 2018.

Por medio de la aplicación de estas encuestas, se busca conocer la opinión de las personas con relación a factores que inciden en su satisfacción, como lo es el servicio recibido y también sobre proyectos que la empresa le interesa desarrollar y para lograrlo lo primero es conocer sobre sus necesidades, gustos y preferencias y así tener un panorama más claro para la correcta comercialización de los nuevos productos.

La información recopilada queda demostrada en este capítulo.

Además, se le da un análisis al porcentaje de las respuestas, para conocer los factores del mercado que influyen positiva y negativamente en la empresa.

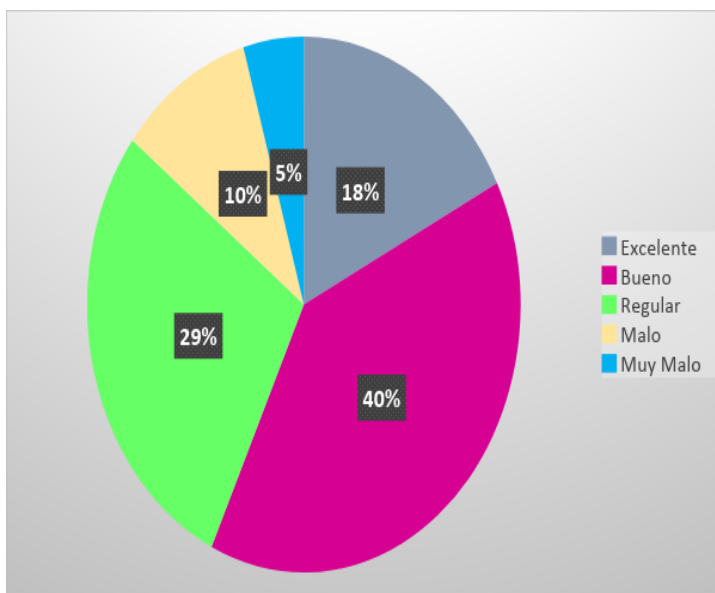
#### 4.1.1 Tabla 1

Opinión con relación al servicio recibido en el Súper Santa Cecilia por parte de su personal de trabajo

| Escala    | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Excelente | 35         | 17%        |
| Bueno     | 79         | 39%        |
| Regular   | 57         | 29%        |
| Malo      | 20         | 10%        |
| Muy Malo  | 9          | 5%         |
| Total     | 200        | 100%       |

Fuente: Elaborado por Keilyn Solano Quesada

**Gráfico # 1**



Fuente: Elaborado por Keilyn Solano Quesada

En la anterior imagen se puede analizar que el porcentaje de personas que opinan que el servicio recibido por la empresa Súper Santa Cecilia es excelente es del 17% lo cual no es positivo para la empresa, ya que un servicio completo es fundamental para los clientes.

El 29% de las personas opinan que el servicio es regular, este porcentaje es alto ya que representa casi la tercera parte de los entrevistados y no es positivo para la empresa, porque es fundamental ofrecer un servicio de excelencia, es uno de los factores más fuertes que inciden en el proceso de compra en los clientes.

#### 4.1.2 Tabla 2

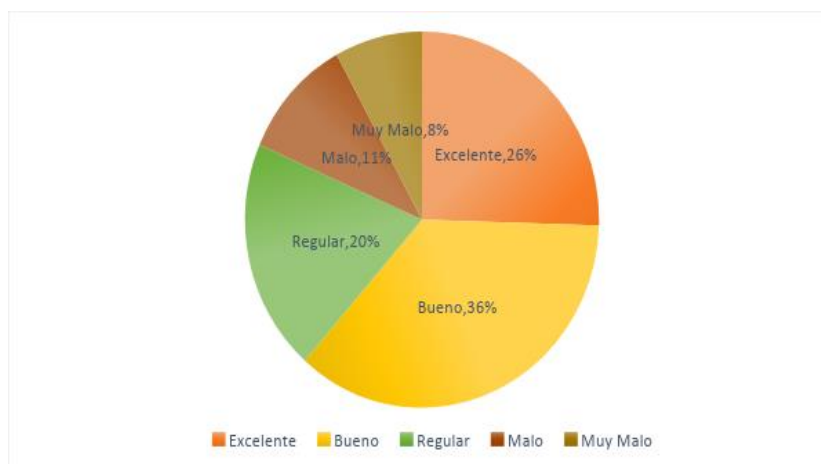
Calificación de la iluminación que brinda el Súper Santa Cecilia

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente    | 51         | 25%         |
| Buena        | 72         | 36%         |
| Regular      | 40         | 20%         |
| Mala         | 21         | 11%         |
| Muy Mala     | 16         | 8%          |
| <b>Total</b> | <b>200</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Elaborado por Keilyn Solano Quesada

#### Grafico #2

Calificación de la iluminación que brinda el Súper Santa Cecilia



Fuente: Elaborado por Keilyn Solano Quesada

La imagen de la página anterior indica que más del 50% de los entrevistados opinan que la iluminación del Súper Santa Cecilia es buena con un 36% y excelente con un 25%, este dato es de suma importancia, es un factor positivo que se debe mantener, ya que una iluminación adecuada es importante porque forma parte de los servicios., que las empresas deben ofrecer a los clientes.

Pero a pesar del porcentaje significativo de personas que se sientan satisfechas con la iluminación, hay un porcentaje del 39% que opinan que es regular, malo o muy malo, por lo que es necesario mejorar aún más la iluminación del local para coincidir con los gustos del cliente y así ver este factor como un valor agregado de la empresa.

### 4.1.3 Tabla 3

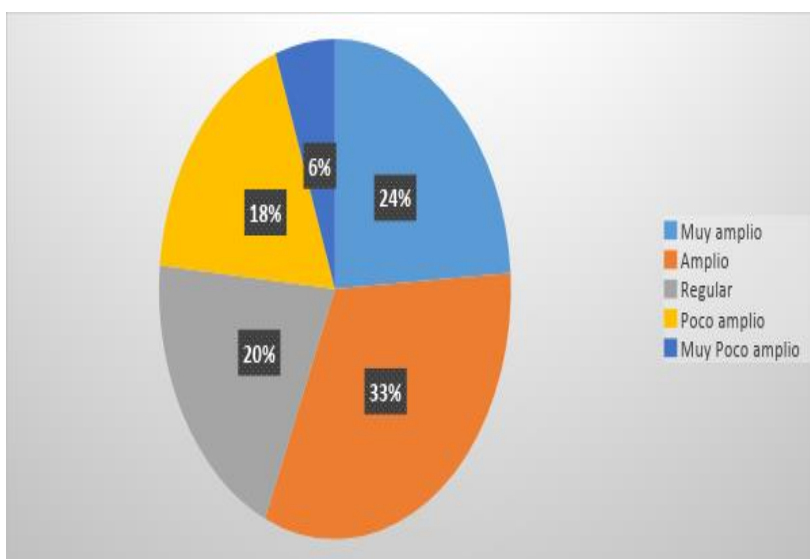
Calificación del espacio físico del local Súper Santa Cecilia

| Escala          | Frecuencia | Porcentaje  |
|-----------------|------------|-------------|
| Muy amplio      | 48         | 24%         |
| Amplio          | 65         | 32%         |
| Regular         | 40         | 20%         |
| Poco amplio     | 36         | 18%         |
| Muy poco amplio | 11         | 6%          |
| <b>Total</b>    | <b>200</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Elaborado por Keilyn Solano Quesada

### Grafico #3

Calificación del espacio físico del local Súper Santa Cecilia



Fuente: Elaborado por Keilyn Solano Quesada

En este grafico se analiza la amplitud del local de Súper Santa Cecilia, los datos nos indican que el 24% opinan que el local es muy amplio y un 32% piensan que es amplio, estos datos son factores positivos ya que representan el 56% de los entrevistados.

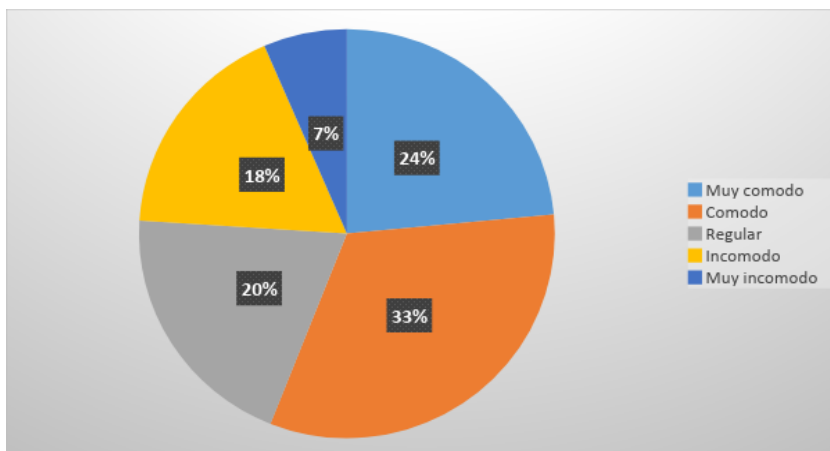
Sin embargo, un 24% de los entrevistados piensas que el lugar no es amplio, por lo que es importante tener este porcentaje presente para realizar inversiones que logren una mejor opinión de estas personas con relación a este importante factor.

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Muy cómodo   | 47         | 23%         |
| Cómodo       | 65         | 32%         |
| Regular      | 40         | 20%         |
| Incomodo     | 35         | 18%         |
| Muy incomodo | 13         | 7%          |
| <b>Total</b> | <b>200</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Elaborado por Keilyn Solano Quesada

**Grafico 3.1**

Califique el espacio físico de Súper Santa Cecilia



Fuente: Elaborado por Keilyn Solano Quesada

En la imagen de la página anterior se analiza el nivel de comodidad que tiene el Súper Santa Cecilia

Se analizan los datos más relevantes y se puede encontrar que el 55% de los entrevistados opinan que es un sitio cómodo. Esto es un porcentaje muy positivo ya que representa el 55% de los entrevistados.

El porcentaje de personas que opinan que es regular es del 20% este porcentaje muy neutro para la empresa ya que no es ni positivo ni negativo, pero es importante tenerlo presente para ejecutar acciones que logren una opinión más positiva por parte de este grupo de personas

Un 25% opinan que el lugar es incómodo o muy incómodo por lo que también es importante tenerlo presente en la ejecución de proyectos, de aumentar la comodidad del local.

#### 4.1.4 Tabla 4

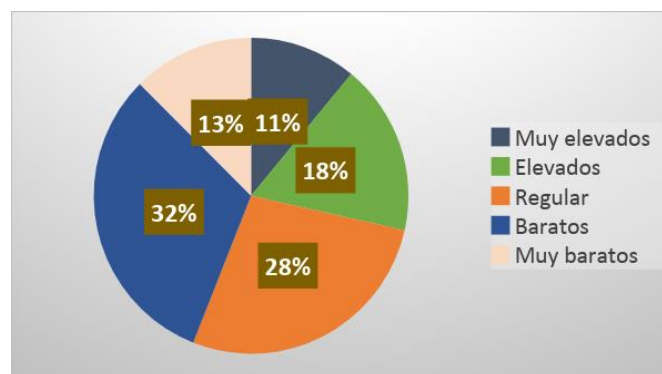
Percepción de los clientes con relación a los precios que ofrece Súper Santa Cecilia

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Muy elevados | 22         | 11%         |
| Elevados     | 35         | 17%         |
| Regular      | 55         | 27%         |
| Baratos      | 63         | 32%         |
| Muy Baratos  | 25         | 13%         |
| <b>Total</b> | <b>200</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Elaborado por Keilyn Solano Quesada

#### Grafico #4

Percepción de los clientes con relación a los precios que ofrece Súper Santa Cecilia



Fuente: Elaborado por Keilyn Solano Quesada

Actualmente la empresa tiene como objetivo mantener precios acordes con su mercado meta los cuales son personas de clase media baja y clase baja, por lo que es importante recibir opiniones positivas por parte de las personas de la comunidad en lo que se refiere a la percepción de precios, para identificar si se está logrando el objetivo.

Analizando los datos que nos brinda este grafico podemos ver que un 28% de personas opinan que los precios son muy elevados o elevados, a diferencia de un 45% que opinan que son baratos o muy baratos, esto nos hace identificar que la mayoría de las personas ven los precios accesibles, es importante que la empresa continúe con la línea de productos de precios bajos.

#### 4.1.5 Tabla 5

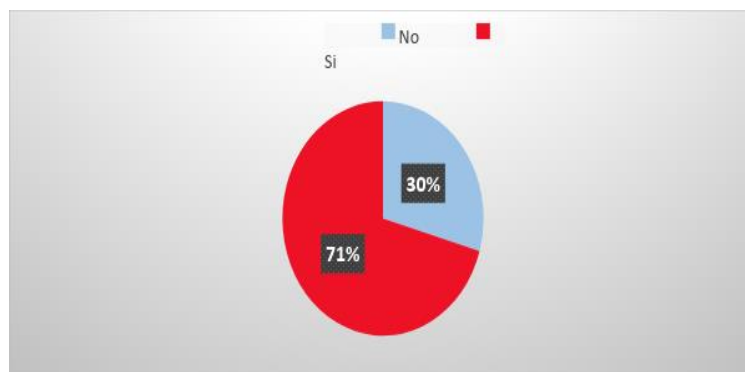
Nivel de interés de las personas de barrio Santa Cecilia de que Súper Santa Cecilia brinde una plataforma para realizar el pago de servicios públicos

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| No           | 59         | 29%         |
| Si           | 141        | 71%         |
| <b>Total</b> | <b>200</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Elaborado por Keilyn Solano Quesada

#### Grafico #5

Nivel de interés de las personas de barrio Santa Cecilia de que Súper Santa Cecilia brinde una plataforma para realizar el pago de servicios públicos



Fuente: Elaborado por Keilyn Solano Quesada

Una de los productos que Súper Santa Cecilia tiene para ofrecer a los clientes, es brindar una plataforma para el pago de servicios públicos, ya que actualmente no se tiene este servicio y estamos en un momento en que la mayoría de transacciones se realizan de forma ágil y rápida, por lo que es importante brindar este servicio, de ahí la razón de esta pregunta.

Analizando los porcentajes obtenidos vemos que el 71% de personas están de acuerdo y les interesa que Súper Santa Cecilia brinde este servicio, este es un porcentaje muy significativo por lo que da mucha confianza y seguridad para que la empresa tome la decisión de ofrecerlo.

#### 4.1.6 Tabla 6

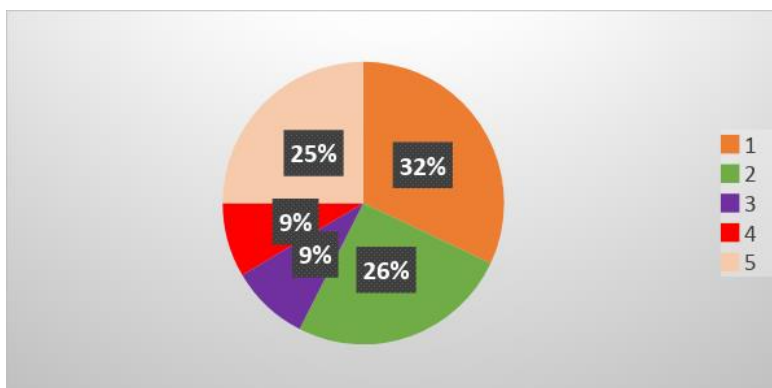
Nivel de interés en usar la plataforma de servicios públicos para la cancelación de dichos servicios

| Escala                             | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------------|------------|------------|
| 1 definitivamente lo utilizaría    | 64         | 32%        |
| 2 lo utilizaría                    | 51         | 25%        |
| 3 me es indiferente                | 18         | 9%         |
| 4 no lo utilizaría                 | 17         | 9%         |
| 5 definitivamente no lo utilizaría | 50         | 25%        |
| <b>Total</b>                       | <b>200</b> | <b>100</b> |

Fuente: Elaborado por Keilyn Solano Quesada

#### Grafico #6

Nivel de interés en usar la plataforma de servicios públicos para la cancelación de



Fuente: Elaborado por Keilyn Solano Quesada

Con la información obtenida de este gráfico, podemos determinar que las personas de la comunidad están dispuestas a utilizar la plataforma para el pago de los servicios públicos.

El 66% de los entrevistados, opinan que utilizarían la plataforma.

#### 4.1.7 Tabla 7

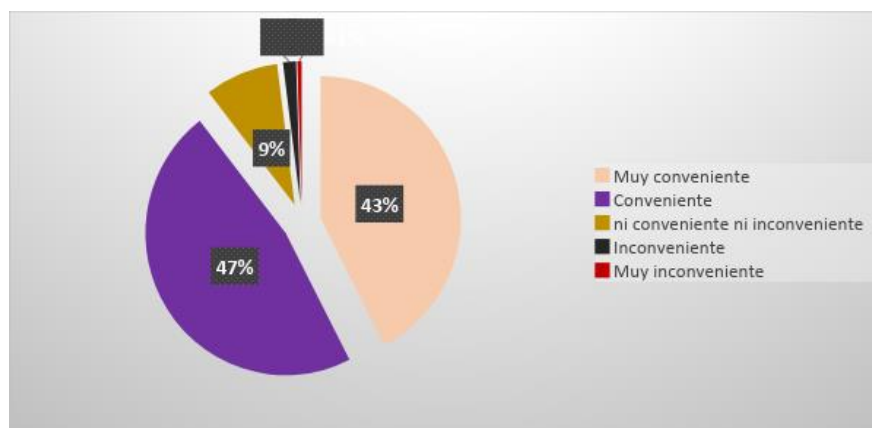
Nivel de conveniencia de que Súper Santa Cecilia venda productos de panadería

| Escala                          | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------------------------|------------|-------------|
| Muy conveniente                 | 85         | 42%         |
| Conveniente                     | 94         | 47%         |
| Ni conveniente ni inconveniente | 17         | 8%          |
| Inconveniente                   | 3          | 2%          |
| Muy inconveniente               | 1          | 1%          |
| <b>Total</b>                    | <b>200</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Elaborado por Keilyn Solano Quesada

#### Grafico # 7

Nivel de conveniencia de que Súper Santa Cecilia venda productos de panadería



Fuente: Elaborado por Keilyn Solano Quesada

El ofrecer productos de pan fresco todos los días, es un producto que Súper Santa Cecilia quiere ofrecer, para agradar a los clientes y satisfacer esa importante necesidad, ya que en la comunidad no hay un negocio que ofrezca este producto que además es básico para muchas familias. Por lo que es importante conocer la opinión de las personas.

La tabla de la página anterior brinda 5 porcentajes de las opiniones, pero es importante analizar los que nos brinda información concreta.

Con los datos podemos ver que el 89% nos dice que esta idea la ven muy conveniente o conveniente, esto quiere decir que es importante que la empresa brinde productos de panadería en la empresa.

#### 4.1.8 Tabla 8

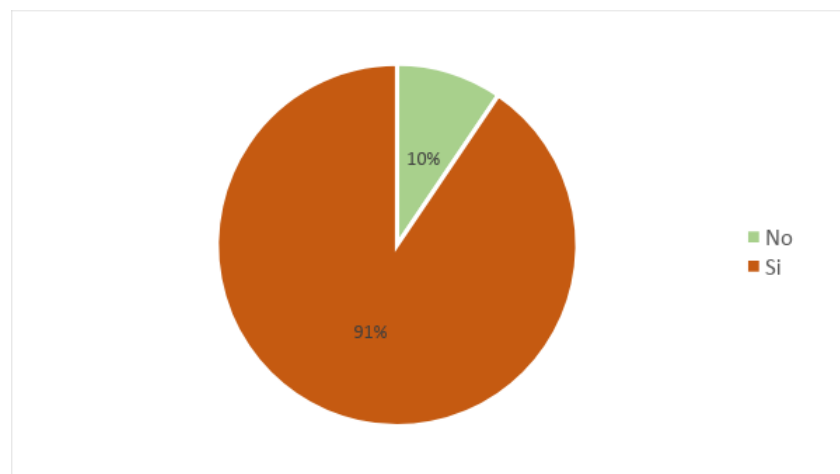
##### Nivel de compra de productos de panadería en el Súper Santa Cecilia

| Escala       | Frecuencia | Porcentajes |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 181        | 91%         |
| No           | 19         | 9%          |
| <b>Total</b> | <b>200</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Elaborado por Keilyn Solano

#### Grafico # 8

##### Nivel de compra de productos de panadería en el Súper Santa Cecilia



Fuente: Elaborado por Keilyn Solano Quesada

Es importante conocer la opinión del cliente sobre ofrecer un nuevo servicio, pero es más importante saber si lo comprarían, esta es la respuesta que nos indica los porcentajes del gráfico.

De acuerdo al 100% de personas entrevistadas un 91% comprarían los productos de panadería, este porcentaje es muy significativo, que brinda aún más posibilidades de que el plan es importante y necesario.

#### 4.1.9 Tabla 9

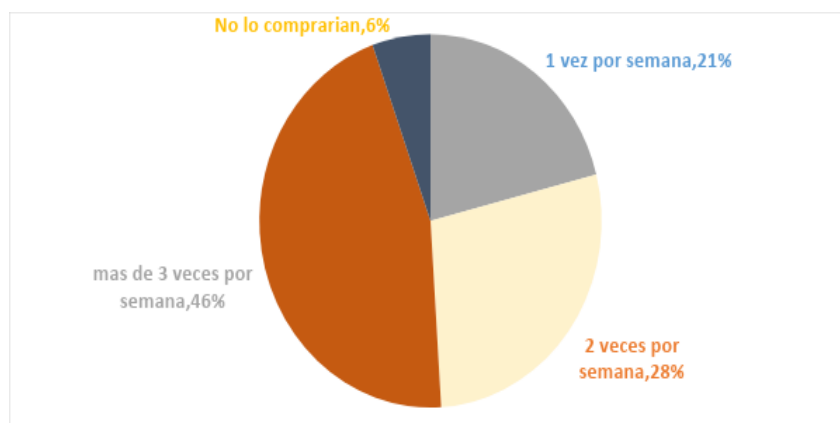
Frecuencia de compra de productos de panadería en el Súper Santa Cecilia

| Escala                    | Frecuencia | Porcentajes |
|---------------------------|------------|-------------|
| 1 vez por semana          | 42         | 21%         |
| 2 veces por semana        | 56         | 28%         |
| Más de 3 veces por semana | 91         | 45%         |
| No lo comprarían          | 11         | 6%          |
| <b>Total</b>              | <b>200</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Elaborado por Keilyn Solano Quesada

#### Grafico # 9

Frecuencia de compra de productos de panadería en el Súper Santa Cecilia



Fuente: Elaborado por Keilyn Solano Quesada

Con la información obtenida del gráfico anterior podemos determinar que el 73% de las personas entrevistadas, están dispuestas a comprar los productos de panadería más de 1 vez a la semana, estos son datos positivos para la empresa, la cual requiere realizar ventas del producto para obtener ganancias y realizar inversiones en la panadería, para una mayor satisfacción de los clientes.

Analizando los datos obtenidos podemos ver que, de las 200 personas entrevistadas, solamente 11 opinan que definitivamente no lo comprarían.

#### 4.1.10 Tabla 10

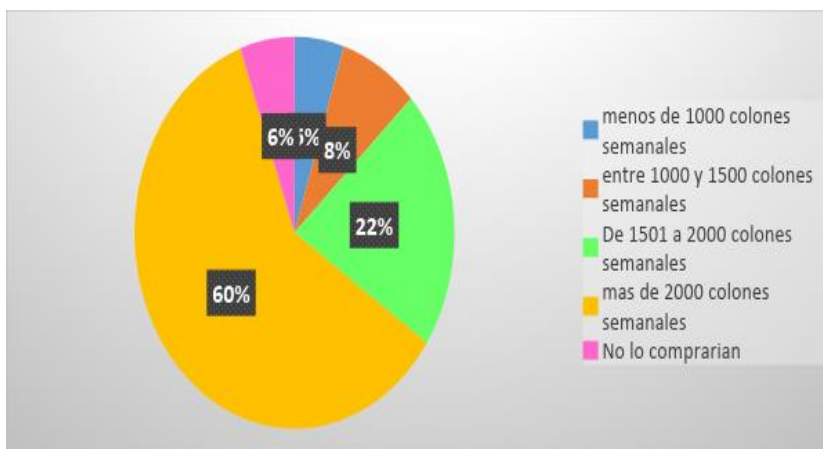
Cantidad de dinero que está dispuesto a pagar por estos productos de panadería en el Súper Santa Cecilia

| Escala                    | Frecuencia | Porcentajes |
|---------------------------|------------|-------------|
| Menos de mil colones      | 10         | 5%          |
| Entre 1000 y 1500 colones | 16         | 8%          |
| De 1501 a 2000            | 43         | 21%         |
| Más de 2000 colones       | 120        | 60%         |
| No lo comprarían          | 11         | 6%          |
| <b>Total</b>              | <b>200</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Elaborado por Keilyn Solano Quesada

#### Grafico #10

Cantidad de dinero que está dispuesto a pagar por estos productos de panadería en el Súper Santa Cecilia



Fuente: Elaborado por Keilyn Solano Quesada

.Estos porcentajes nos indican que el 60% de los entrevistados están dispuestos a invertir más de 2000 colones en productos de panadería.

Estos porcentajes indican cifras positivas, ya que el aumento en la frecuencia de compra, le permite a la empresa obtener mayores ganancias.

#### 4.1.11 Tabla 11

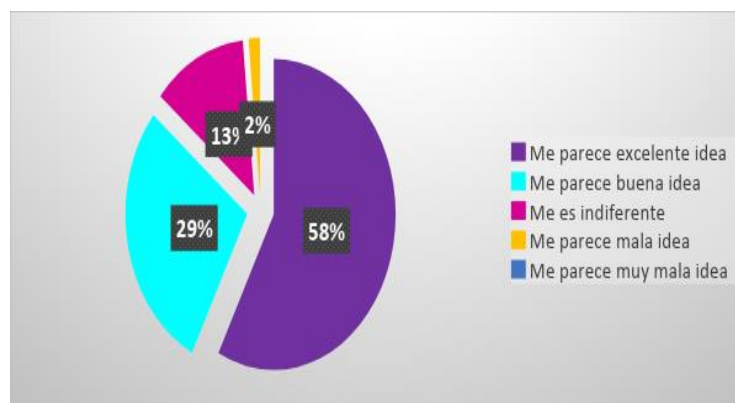
Nivel de interés de que Súper Santa Cecilia ofrezca un sistema para que los clientes puedan encargar queques

| Escala                   | Frecuencia | Porcentajes |
|--------------------------|------------|-------------|
| Me parece excelente idea | 115        | 57%         |
| Me parece buena idea     | 57         | 28%         |
| Me es indiferente        | 25         | 13%         |
| Me parece mala idea      | 3          | 0%          |
| Me parece muy mala idea  | 0          | 2%          |
| <b>Total</b>             | <b>200</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Elaborado por Keilyn Solano Quesada

#### Grafico #11

Nivel de interés de que Súper Santa Cecilia ofrezca un sistema para que los clientes puedan encargar queques



Fuente: Elaborado por Keilyn Solano Quesada

El ofrecer queques es un servicio que actualmente no se ofrece en Súper Santa Cecilia y es un producto que se quiere ofrecer para ampliar la gama de productos, pero es importante conocer la opinión de las personas de la comunidad porque de ellos sabremos si es importante y necesario ofrecer el producto.

Analizando los datos más relevantes podemos ver que un 85% de los entrevistados les parece excelente o buena idea que la empresa venda queques, este porcentaje es bastante significativo y da pie para continuar desarrollando la idea de ofrecer el producto, que es muy importante y satisface las necesidades de muchas personas que no tienen la opción de comprar queques en la comunidad y tienen que trasladarse mayores distancias.

#### 4.1.12 Tabla 12

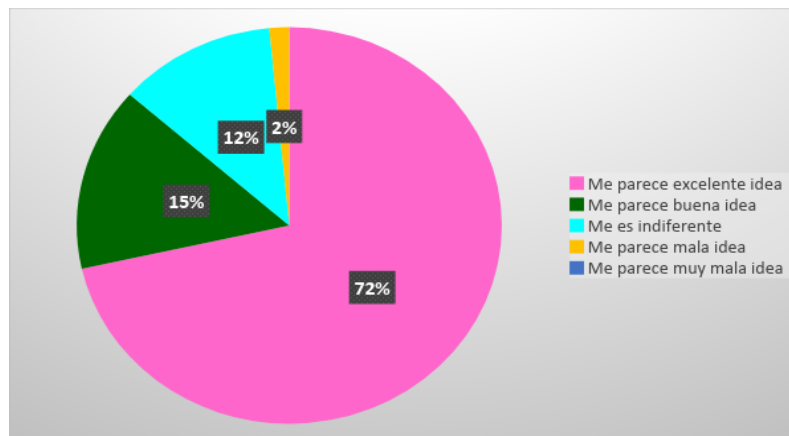
Calificación de la idea de que Súper Santa Cecilia venda queques personalizados

| Escala                   | Frecuencia | Porcentajes |
|--------------------------|------------|-------------|
| Me parece excelente idea | 143        | 71%         |
| Me parece buena idea     | 30         | 15%         |
| Me es indiferente        | 24         | 12%         |
| Me parece mala idea      | 3          | 0%          |
| Me parece muy mala idea  | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>             | <b>200</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Elaborado por Keilyn Solano Quesada

#### Grafico #12

Calificación de la idea de que Súper Santa Cecilia venda queques personalizados



Fuente: Elaborado por Keilyn Solano Quesada

La estrategia de ofrecer queques viene con un valor agregado, el cual se refiere a que estos productos puedan ser vendidos, moldeados a los gustos de los clientes.

Los porcentajes nos indican que el 86% de las personas les parece excelente o buena idea el que se incluya el servicio de queques personalizados, con estos datos tendremos la herramienta de ofrecer estos productos con la confianza y seguridad de que es un negocio atractivo para la empresa, ya que tiene un respaldo significativo de las personas por quienes se quiere ofrecer el producto para satisfacer no solo las necesidades, sino también sus deseos y gustos.

Analizando los resultados que son poco beneficiosos para la empresa, no hay quienes opinen que es muy mala idea y solamente 3 personas creen que es mala idea, esto es un dato natural ya que proviene de personas quienes no ven la compra de queques personalizados como una necesidad o un deseo.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1 CONCLUSIONES

Una investigación de mercados le brinda conocimiento a la empresa de lo que está ocurriendo en el mercado.

En este trabajo se realiza una investigación de mercados para identificar si existe la necesidad de que Súper Santa Cecilia, brinde dos nuevos productos, los cuales son: Plataforma para el pago de servicios y productos de panadería, para lograrlo se realizó una encuesta a 200 personas de la comunidad de Santa Cecilia, los datos obtenidos fueron analizados por medio de gráficos que se ubican en el capítulo IV de este trabajo y con ellos se ha llegado a una serie de conclusiones.

### **5.1.1 Conclusiones del primer objetivo específico**

Se plantean las conclusiones generales de la investigación, tomando en consideración los resultados obtenidos por medio de la recolección de datos de la investigación realizada.

En el primer objetivo específico se plantea lo siguiente:

**Realizar un análisis de mercado para identificar los deseos y necesidades del mercado de Súper Santa Cecilia interesado en comprar productos de panadería y plataforma para el pago de servicios públicos.**

#### **Conclusiones**

- Con este análisis se llegó a la conclusión de que a las personas de la comunidad les interesa que Súper Santa Cecilia brinde una plataforma en donde ellos puedan realizar de forma ágil y rápida el pago de los servicios como lo son internet, luz, pensión alimenticia, teléfono, cable, (Ver gráfico 5 y 6) ya que actualmente no se brinda este servicio en la comunidad y es evidente la necesidad y el interés que existe por parte de los clientes.
- Con esta investigación se puede concluir que, existe la necesidad de un lugar en la comunidad de Santa Cecilia, donde las personas puedan comprar productos de panadería, ya que actualmente no existe. (ver gráfico 7)

- Podemos concluir que un porcentaje significativo de personas en la comunidad de Santa Cecilia, comprarían los nuevos productos de panadería, más de una vez por semana y a invertir más de mil colones por obtener estos productos. (Ver grafico9)
- De acuerdo con la investigación realizada podemos concluir que existe la necesidad de un lugar para comprar queques en la comunidad de Santa Cecilia, ya que actualmente no hay (ver gráfico 11)

### **5.1.2 Conclusiones del segundo objetivo específico**

En el segundo objetivo específico se plantea lo siguiente:

**Realizar un análisis FODA con el fin de determinar las áreas fuertes que se pueden utilizar y áreas débiles que se deben mejorar para la adecuada comercialización de productos de panadería y plataforma para el pago de servicios públicos**

#### **Fortalezas**

- Comodidad y amplitud del local del Súper Santa Cecilia. (ver gráfico 3 y 3.1)
- Adecuada iluminación del local. (ver grafico2)
- Precios de los productos que se venden son accesibles para su mercado meta (clase baja y media baja). (ver gráfico 4)
- Tamaño óptimo del mercado.

#### **Oportunidades**

- Ampliar su gama de productos, para satisfacer nuevas necesidades en la comunidad de Santa Cecilia (ver gráfico 5,711)
- Brindar servicios más tecnológicos y que se adapten a las necesidades que existe en la actualidad (ver gráfico 6)
- Ampliar su local, para una mayor comodidad.
- Aumentar el número de clientes en la comunidad, ofreciendo nuevos productos.

### **Debilidades**

- Baja satisfacción de los clientes en relación al servicio recibido por parte del personal de trabajo. (ver gráfico 1)
- No contar con la tecnología que se demanda en el mercado en la actualidad para las ventas (ver gráfico 5)
- Numero de colaboradores reducido y elegido de manera subjetiva.
- Ubicación del local, le dificulta atraer clientes de otras zonas de San Pedro de Poas.

### **Amenazas**

- Pérdida de clientes por no ampliar su gama de productos satisfacer deseos y necesidades. (ver gráfico 5, 7 y 11)
- Disminución de su cartera de clientes por no ofrecer un mejor servicio al cliente (ver gráfico 1)
- Nuevos competidores, en la comunidad de Santa Cecilia y en San Pedro de Poas.

### **5.1.3 Conclusiones del tercer objetivo**

**Definir las estrategias para la comercialización de productos de panadería y plataforma para el pago de servicios públicos en el Súper Santa Cecilia**

#### **Conclusiones**

- Podemos concluir que es importante que la venta de productos en la comunidad de Santa Cecilia sea a un precio accesible, tomando en cuenta que son personas de clase baja y media baja.
- Para la venta de queques las personas quieren que se brinde el valor agregado de que estos se puedan comprar con diseños y gustos personalizados. (ver gráfico 12)

## **5.2 RECOMENDACIONES**

En el siguiente capítulo, se plantean las recomendaciones para los objetivos específicos planteados en la investigación.

Estas recomendaciones se realizan de acuerdo con la información recopilada de las encuestas a 200 personas de la comunidad de Santa Cecilia.

Estas recomendaciones son dirigidas a la empresa Súper Santa Cecilia, indican aspectos de lo que se debe hacer y la forma conveniente de realizarlo, se dan recomendaciones para cada objetivo específico formulado en la investigación.

### **5.2.1 Recomendaciones del primer objetivo específico**

**Realizar un análisis de mercado para identificar los deseos y necesidades del mercado de Súper Santa Cecilia interesado en comprar productos de panadería y plataforma para el pago de servicios públicos.**

A continuación, se detallan las recomendaciones para el primer objetivo específico

De acuerdo con los resultados recopilados en las encuestas aplicadas.

- Se le recomienda a la empresa Súper Santa Cecilia, que brinde la plataforma Tucán, la cual es muy completa ya que brinda más de 90 servicios a los clientes, para que las personas de la comunidad puedan realizar los pagos de forma ágil y rápida.
- Se le recomienda a la empresa Súper Santa Cecilia que venda productos de panadería ya que no hay en la comunidad una panadería y las personas opinan que es conveniente que la empresa los venda.
- Se recomienda a la empresa Súper Santa Cecilia que venda productos de panadería todos los días y con un horario amplio, ya que es un producto muy consumido por las personas de la comunidad.
- Se le recomienda a la empresa Súper Santa Cecilia que brinde un servicio para que las personas de la comunidad puedan comprar y encargar queques en la empresa.

### **5.2.2 Recomendaciones del segundo objetivo específico**

**Realizar un análisis FODA con el fin de determinar las áreas fuertes que se pueden utilizar y áreas débiles que se deben mejorar para la adecuada comercialización de productos de panadería y plataforma para el pago de servicios públicos**

- Capacitar a su personal de trabajo para que ellos puedan brindarle a las personas de la comunidad un servicio más completo. Es importante destacar que un buen servicio no es solamente la cortesía, si no también que sea rápido, y poder brindarle a los clientes, la información de la empresa (productos, precios, horarios, entre otros) en el momento que lo requieran.
- También se le recomienda que no baje su calidad con relación a la iluminación del local, ya que los clientes se sienten satisfechos con la iluminación que esta presenta, este factor es muy importante mantenerlo en el área de panadería.
- Otra recomendación es no reducir el tamaño del local que se tiene en estos momentos, ya que las personas de la comunidad piensan que es un sitio amplio y cómodo y además eso le permite ofrecer más productos, incluso diversificarse, como lo es ampliar el tamaño del área de panadería para ofrecer un servicio más completo, vender café en la panadería.
- Es recomendable que no descarten a futuro ofrecer una amplitud y comodidad de las instalaciones

- Se recomienda que brinde productos a precios bajos ya que eso les permite no disminuir su cartera de clientes, es importante recordar que en San Pedro de Poas hay supermercados que trabajan con la estrategia de ofrecer precios accesibles, por lo que no tomar este factor en cuenta puede perjudicar las ventas de la empresa (Pali, Rosvil)
- Se recomienda mantener una visión amplia en relación con la venta de nuevos productos, ya que es un factor importante para la satisfacción y aumento de clientes, es importante resaltar que los consumidores hoy en día son exigentes y buscan productos nuevos que tengan un valor agregado.
- Se recomienda a la empresa Súper Santa Cecilia que se adapte a la tecnología que se demanda en la actualidad, es importante aprovechar las oportunidades que brinda la tecnología, como lo es bases de datos para tener un mejor control de las compras a crédito que realizan los clientes, esto permite ofrecer un servicio más seguro, fácil y rápido
- Se le recomienda a la empresa Súper Santa Cecilia, elegir los colaboradores en la empresa, tomando en cuenta factores objetivos, es decir la preparación, experiencia y cualidades que se requiere para cubrir un puesto de trabajo.

### 5.2.3 Recomendaciones del tercer objetivo específico

- **Definir las estrategias para la comercialización de productos de panadería y plataforma para el pago de servicios públicos en el Súper Santa Cecilia**
- Es recomendable que los productos de panadería sean accesibles para el mercado meta el cual son personas de clase baja y media baja, esto para que las personas tengan la capacidad económica de adquirirlos, es importante tomar este factor en cuenta a la hora de elegir proveedores.
- Ofrecer un servicio para que los clientes puedan comprar y encargar queques con días de anticipación.
- Otra recomendación radica en ofrecer un servicio para que las personas puedan encargar los queques con diseños y gustos personalizados, para satisfacer los deseos de las personas de la comunidad y además para diferenciarse de la competencia que no brinda este valor agregado (Musmanni, Pan Bollito)
- Se recomienda que la venta de queques se realice a un precio accesible para que las personas de la comunidad tengan la capacidad económica de adquirirlos, es importante indicar que el mercado objetivo son personas de clase baja y media baja.
- Se le recomienda a la empresa Súper Santa Cecilia la importancia de que la plataforma para el pago de servicios públicos (Tucán), esté disponible todos los días y con un horario extenso, ya que para las personas es una

satisfacción muy grande el saber que pueden realizar sus pagos en el momento que ellos necesitan.

- Se recomienda a la empresa Súper Santa Cecilia que es conveniente, que la plataforma para el pago de los servicios públicos, este disponible en el área de panadería, para que los clientes observen los productos y así provocar deseo de compra.

Uno de los secretos para la correcta gestión de panadería es la creación e implementación de planes de promoción, que tienen como finalidad la atracción e implementación de clientes, por lo que se recomienda a la empresa Súper Santa Cecilia que realice las siguientes actividades de promoción para dar a conocer la panadería en la comunidad y para promover la afluencia de los clientes a la compra de los nuevos productos, una vez dada la apertura. Estas actividades se realizan por etapas, tienen un periodo de 3 meses, con el fin de lograr un posicionamiento de los productos en la comunidad y en la mente de los consumidores.

## Mes de la apertura

- Dar a conocer la panadería por medio de su página de Facebook llamada Súper Santa Cecilia, donde de forma clara se describa el nombre de la empresa, productos, dirección, horario, servicios que ofrece y toda aquella información que la empresa desee informar a la comunidad, como lo son promociones, actividades y más, es importante utilizar esta técnica de forma permanente para atraer clientes.
- Realizar un perifoneo: Es un medio móvil, económico, de fácil transporte, este medio es ideal para promover apertura de sucursales. Es un mensaje claro y corto con duración de 10 a 30 segundos, la unidad se mueve en la zona donde se interesa dar a conocer la información, esto logra informar a una gran cantidad de personas. Además, provoca el llamado de boca en boca, personas que obtuvieron la información la da a conocer a familiares, amigos y conocidos. Es fundamental que el mensaje lleve información clara y concisa, para evitar cualquier tipo de malentendido. De acuerdo con la información investigada los costos van de 20000 a 30000 colones. Y es necesaria una frecuencia de 2 veces al mes para abarcar la mayor cantidad de público posible.
- Brindar muestras del producto el día de la apertura, es una estrategia de promoción muy efectiva, ya que las personas pueden comprobar y valorar

la calidad del producto que se ofrece, es una estrategia exitosa, si se emplea correctamente en este caso brindando exactamente lo que se dice en los mensajes publicitarios, esto provoca deseo de compra y posicionamiento rápido del producto, lo cual es un objetivo claro de toda empresa.

- Contratación de la animadora de eventos Lorinda Blessing, con el propósito de que realice actividades recreativas para niños y adultos, con música, bombas (juegos en el cual los ganadores obtienen una canasta personal con productos de panadería.). En la panadería el día de la apertura, así las personas se acercan a disfrutar de las diferentes actividades, ganan premios y los administradores de la empresa le brindan información a las personas de los nuevos productos.
- Realizar rifas, por la compra de 10000 colones o más en Súper Santa Cecilia, quedan participando en la rifa de 4 canastas con productos de panadería y un queque. Se rifa una canasta por semana
- Ofrecer un servicio exprés para entregar queques a los clientes que no pertenecen a la comunidad de Santa Cecilia, es una estrategia para atraer clientes de otras zonas del Cantón.

## Segundo Mes

- Las personas que compren más de 3000 colones en productos de panadería recibe un cupón para participar en la rifa de clases de repostería por una semana, en el que además se le regala los productos que preparo.
- Realizar los fines de semana una promoción que consiste en que, por la compra de un producto de panadería, obtiene el segundo producto con un 40% de descuento.
- Realizar rifas, por la compra de 10000 colones o más en Súper Santa Cecilia, quedan participando en la rifa de 4 canastas con productos de panadería y un queque. Se rifa una por semana.
- Por la compra de 5000 o más en Súper Santa Cecilia queda participando en la rifa, de un queque personalizado, se rifan 2 este mes.
- Ofrecer un servicio exprés para entregar queques a los clientes que no pertenecen a la comunidad de Santa Cecilia, es una estrategia para atraer clientes de otras zonas del Cantón, es importante mantener esta técnica de forma permanente.

**Tercer Mes**

- Crear anuncios en la página de Facebook de la empresa con información de la panadería, fotos de los productos, servicios que ofrece como lo es la venta de queques, esto para que los clientes estén bien informados de la panadería.
- Ofrecer un servicio exprés para entregar queques a las personas que no pertenecen a la comunidad de Santa Cecilia, de forma permanente, ya que es una estrategia para atraer clientes de otras zonas del Cantón Poas.
- Brindar una promoción de 2x1 los sábados en productos de panadería.

## BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Barrantes, R. (2002). *Investigación: Un camino al conocimiento un enfoque*

*Cualitativo y cuantitativo*. San José: EUNED.

Bermúdez, Silvia (2012) *Propuesta de un plan de mercadeo para la marca de accesorios de electrodomésticos Zagg para la empresa Gizmo Service Center en Costa Rica*.

B, Omar (2012) *Elaboración de instrumentos de investigación*, Caracas.

C, Bernal. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidad y ciencias sociales* 3 ed. Colombia: Pearson Educación.

Campos, M. (2017). *Métodos de investigación académica. Fundamentos de Investigación bibliográfica*. Universidad de Costa Rica, Alajuela, Costa Rica.

González Vallejo, L.; Chinchilla Jiménez, A.; Guerra Vargas, G. & Jara Ocampo, A. (2018). *Guía cuantitativa para trabajos finales de graduación, tesinas y tesis en ciencias sociales*. Universidad Hispanoamericana, San José, Costa Rica.

González Vallejo, L.; Guerra Vargas, G. & Jara Ocampo, A. (2018). *Manual: Normas A.P.A Citas y referencias bibliográficas*. ED 2-18. Costa Rica: Universidad Hispanoamericana, San José, Costa Rica.

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. (2014).

*Metodología de la investigación* 6 ed. México D.F.: Mc Graw Hill.

Philip K (2012) *Fundamentos de Marketing*. Mercadeo. Décimo cuarta edición USA.

Koontz H, Weihrich H. Cannice M., *Administración, Una perspectiva Global y Empresarial*. Décimo Cuarta Edición.2012

Philip K (2004) *Los 10 pecados capitales del marketing USA*.

Seth Godin (2001) *El marketing del permiso*, Barcelona.

(Cisneros, el Financiero, 2016)

Zurita, María (2015) *Plan de marketing para el lanzamiento y promoción del producto "Talco medicado a base de almidón de yuca,"* Ecuador.

## **GLOSARIO**

**Mercadeo:** Es proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

**Calidad Empresarial:** Consiste en tener presente siempre las expectativas de los clientes, para poder satisfacerlas al máximo e incluso superarlas, a la vez que se introduce en la organización una mejora continua para poder cumplir siempre los requisitos establecidos.

**Mercado Meta:** Se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar.

**Cliente:** Es el comprador potencial o real de los productos o servicios.

**Empresa:** Es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos”.

## **Anexos**

## Encuesta

Reciban un cordial saludo, le solicito llene esta encuesta para un trabajo de investigación

1. ¿Cuál es su opinión con relación al servicio recibido en el Súper Santa Cecilia por parte de su personal de trabajo?

Excelente  bueno  regular  Malo  Muy malo.

2. Califique la iluminación que brinda el Súper Santa Cecilia.

Excelente  buena  regular  Mala  Muy Mala

3. Califique el espacio físico del local de Súper Santa Cecilia.

Muy amplio  amplio  regular  poco amplio  muy poco amplio

Muy cómodo  cómodo  regular  incomodo  muy incomodo

3. ¿Cuál es su percepción con relación a los precios que ofrece en la actualidad Súper Santa Cecilia?

Muy elevados  elevados  regular  baratos  Muy baratos

4. ¿Le interesaría a usted que Súper Santa Cecilia brinde una plataforma para el pago de servicios públicos en el cual las personas puedan cancelar dichos servicios?

No  Si

5. ¿Utilizaría usted este servicio (plataforma para el pago de servicios públicos) para la cancelación de dichos servicios?

Marque con una X según la escala, significando 1 que definitivamente lo utilizaría y 5 que definitivamente no lo utilizaría.

1

2

3

4

5

6. ¿Qué tan conveniente es para usted que Súper Santa Cecilia venda productos de panadería?

Muy conveniente  conveniente  ni conveniente ni inconveniente  inconveniente  Muy inconveniente

7. ¿Compraría usted productos de panadería en el Súper Santa Cecilia?

No  Si

8. ¿Con qué frecuencia compraría usted productos de panadería en el Súper Santa Cecilia?

1 vez por semana  2 veces por semana  más de 3 veces por semana

9. ¿Cuánto dinero estaría usted dispuesto a pagar por estos productos de panadería en el Súper Santa Cecilia?

Menos de 1000 colones semanales  entre 1000 y 1500 colones  
semanales  de 1501 a 2000 colones semanales  más de 2000 colones  
semanales

10. Le interesa que Súper Santa Cecilia ofrezca un sistema para que los clientes  
puedan encargarse de queques?

Me parece una excelente idea  Me parece buena idea  Me es  
indiferente  Me parece mala idea  Me parece muy mala idea

11. ¿Califique la idea de que Súper Santa Cecilia venda queques  
personalizados?

Me parece excelente idea  Me parece buena idea  Me es  
indiferente  Me parece mala idea  Me parece muy mala idea