

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON  
ÉNFASIS EN MERCADEO**

**TESINA PARA OPTAR EL GRADO  
ACADÉMICO DE BACHILLERATO EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON  
ÉNFASIS EN MERCADEO**

**TEMA:**

**DESARROLLO DE UN PLAN DE MERCADEO Y SU  
IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DEL ALMACÉN EL  
GRANERO, ESPARZA, PUNTARENAS, DURANTE EL  
PERIODO DE ENERO A JULIO DE 2018**

**Sustentante:**

**Maurilio Olman Murillo Arguedas**

**Tutora:**

**Jessica Mayer Marín**

**Enero, 2018**

**DECLARACIÓN JURADA**

Yo **Maurilio Olman Murillo Arguedas**, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número **1-1003-0449** egresado de la carrera de Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de **Bachillerato**, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: **Plan de Mercadeo y su Impacto en el posicionamiento del Almacén el Granero, Esparza, Puntarenas, durante el periodo de Enero a Julio del 2018**, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los **Quince** días del mes de **junio** del año dos mil **dieciocho**.

  
Firma del estudiante  
Cédula 1-10030449.

## CARTA DEL TUTOR

Puntarenas 18 de junio del 2018.

Universidad Hispanoamericana  
Sede Heredia  
Administración de Negocios

Estimado señor:

La estudiante Maurilio Olmán Murillo Arguedas, cédula de identidad número 1-1003-0449,, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“Plan de Mercadeo y su impacto en el posicionamiento del almacén El Granero, Esparza Puntarenas durante el periodo de enero – julio del 2018”**

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%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		<b>100%</b>

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

Atentamente,

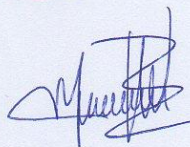
  
Licda. Jessica Mayers Marín  
Cédula identidad Número 9-0106-748

Puntarenas, 6 de agosto de 2018

Señores:  
Facultad de Administración de Empresas  
Universidad Hispanoamericana  
S.O

Por este medio hago constar que he revisado y corregido la sintaxis, la morfología y la semántica del texto denominado: "DESARROLLO DE UN PLAN DE MERCADEO Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DEL ALMACÉN EL GRANERO, ESPARZA, PUNTARENAS, DURANTE EL PERIODO DE ENERO A JULIO DE 2018", propiedad de MAURILIO OLMAN MURILLO ARGUEDAS, cédula 1-003-0449, el cual se ha presentado como requisito para optar por el grado académico de BACHILLERATO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO.

Cordialmente,



Lcda. Magdalena Venegas Porras  
Filóloga  
Carné 10785  
Cédula 6-230-116

## CARTA DE LECTOR


30 de julio de 2018  
Universidad Hispanoamericana  
Facultad Ciencias Económicas

Estimado señor

El estudiante Maurilio Olman Murillo Arguedas, cédula de identidad 1-1003-0449, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"Desarrollo de un plan de mercadeo y su impacto en el posicionamiento del almacén El Granero, Esparza, Puntarenas, durante el periodo de enero a julio del 2018"**, el cual ha elaborado para obtener su grado de Bachillerato en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, como profesor lector y 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.  
Atte.



Lic. Luis Fernando Chavarría Villalobos  
Ced 1-0662-0120  
Profesor lector

## DEDICATORIA

Quiero dedicarle este logro primeramente a Dios, por permitirme la sabiduría y la fuerza necesaria para poder concluir este ciclo de mi vida.

A mi esposa, Maybeth Olmazo López y a mi hijo, Leonardo Francisco Murillo Olmazo, por todo su sacrificio en esta etapa.

En especial, quiero dedicarle este logro a mi madre, Elena Arguedas Sánchez, quien ha sido mi motivación día a día para concluir mis estudios.

Por último, quisiera dedicarles a mis abuelos esta alegría, que también es de ellos.

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a Dios, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera; por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo, felicidad.

**INDICE DE CONTENIDOS**

PORTADA	
DECLARACIÓN JURADA	ii
CARTA DEL TUTOR	iii
CARTA DEL FILÓLOGO	iv
CARTA DEL LECTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE CUADROS	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xviii
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>1</b>
1.1.1 Antecedentes del problema	2
1.1.2 Problematización de problema	5

1.1.3	Justificación del problema	5
1.2	Formulación del problema	8
1.3	Objetivos	9
1.3.1	Objetivo General	9
1.3.2	Objetivos Específicos	10
1.4	Alcances y limitaciones	11
1.4.2	Limitaciones	12
	<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	<b>13</b>
2.1	<b>CONTEXTO HISTÓRICO</b>	<b>14</b>
2.1.1	Actividad agropecuaria	14
2.1.2	Antecedentes de la organización	20
2.1.2.1	Análisis FODA	22
2.2	<b>CONTEXTO TEÓRICO</b>	<b>22</b>
2.2.1	Mercadeo	22

2.2.1.1	Entorno del mercadeo	23
2.2.1.2	Sistema de información	35
2.2.2	Mezcla de mercadeo	36
2.2.2.1	Producto	37
2.2.2.2.	Niveles de producto	38
2.2.2.3	Clasificaciones del producto según el consumidor	39
2.2.2.4	Desarrollo de productos nuevos	41
2.2.2.5	Ciclo de vida del producto	43
2.2.2.6	Marca	46
2.2.3	Servicio	49
2.2.3.1	Servicio al cliente	51
2.2.3.2	Cliente interno	52
2.2.3.3	Cliente externo	52
2.2.3.4	Atención al cliente	52

2.2.3.5	Cliente	53
2.2.3.6	Valor de la marca	53
2.2.4	Precio	55
2.2.5	Promoción	55
2.2.5.1	Publicidad	56
2.2.5.2	Relaciones públicas	62
2.2.5.3	Mercadeo directo	64
2.2.6	Segmentación de mercados	66
2.2.6.1	Mercado meta	68
2.2.6.2	Mercadeo masivo	69
2.2.6.3	Mercadeo diversificado	69
2.2.6.4	Mercadeo concentrado	70
2.2.6.5	Micromarketing	70
2.2.7	Comportamiento de compra del consumidor	70

2.2.7.1	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	71
2.2.8	Competencia directa	76
2.2.9	Competencia indirecta	77
2.2.10	Cinco Fuerza de Michel Porter	77
2.2.11	Demanda	79
2.2.12	Oferta	80
2.2.13	Redes sociales	80
2.2.14	Investigación de mercados	81
2.2.15	Benchmarking	85
2.2.16	Plan de mercadeo	87
	<b>CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>90</b>
3.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>91</b>
3.1	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>91</b>
3.1.1	Finalidad	92

3.1.1.1	Teórica	93
3.1.1.2	Aplicada	93
3.1.2	Dimensión Temporal	94
3.1.3	Marco	95
3.1.4	Naturaleza	96
3.1.5	Carácter	97
3.1.6	Enfoque de la investigación de mercados	98
3.2	Proceso de investigación de mercados	101
3.2.1	Desarrollo del plan de investigación	102
3.3	Métodos de investigación de mercados	103
3.3.1	Investigación por observación	103
3.3.2	Investigación etnográfica	105
3.3.3.	Investigación por encuesta	105
3.3.4	Investigación experimental	105

3.4	Sujetos y fuentes de información	106
3.4.1	Sujetos de información	106
3.4.2	Fuentes primarias	107
3.4.3	Fuentes secundarias	107
3.5	Selección del muestreo	108
3.5.1	Población	109
3.5.2	Muestra	110
3.5.3	Muestra probabilística	110
3.6	Técnicas e instrumentos para recolectar la información	114
3.6.1	Técnicas para recolectar información	114
3.6.2	Instrumentos para la recolección de la información	116
3.7	Definición conceptual. Operacional e instrumental	117
3.7.1	Variable Independiente: Plan de mercadeo	118
3.7.2	Variable Dependiente: Posicionamiento	119

	CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	121
4.1	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN VIGENTE	122
4.1.1	Diagnóstico de la situación	122
4.1.2	Descripción de los datos	122
	CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	155
5.1	Conclusiones y recomendaciones	156
	BIBLIOGRAFÍA CITADA Y CONSULTADA	168
	ANEXOS	173
	GLOSARIO	174

**ÍNDICE DE CUADROS**

<b>CUADROS</b>	<b>PÁG</b>
Cuadro N°1	109
Cuadro N°2	122
Cuadro N°3	123
Cuadro N°4	125
Cuadro N°5	126
Cuadro N°6	127
Cuadro N°7	128
Cuadro N°8	129
Cuadro N°9	131
Cuadro N°10	132
Cuadro N°11	134
Cuadro N°12	135

Cuadro N°13	136
Cuadro N°14	138
Cuadro N°15	139
Cuadro N°16	141
Cuadro N°17	142
Cuadro N°18	143
Cuadro N°19	144
Cuadro N°20	145
Cuadro N°21	148
Cuadro N°22	149
Cuadro N°23	151
Cuadro N°24	152

**ÍNDICE DE GRÁFICOS**

<b>GRÁFICOS</b>	<b>PÁG</b>
Gráfico N°1	123
Gráfico N°2	124
Gráfico N°3	125
Gráfico N°4	126
Gráfico N°5	127
Gráfico N°6	128
Gráfico N°7	130
Gráfico N°8	131
Gráfico N°9	133
Gráfico N°10	134
Gráfico N°11	135
Gráfico N°12	137

Gráfico N°13	138
Gráfico N°14	140
Gráfico N°15	141
Gráfico N°16	142
Gráfico N°17	143
Gráfico N°18	144
Gráfico N°19	145
Gráfico N°20	149
Gráfico N°21	150
Gráfico N°22	151
Gráfico N°23	152

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

## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1.1 Antecedentes del Problema

El objetivo de toda empresa, a la hora de abrir sus puertas, es conservar el equilibrio y el posicionamiento en el mercado en que ansía incursionar; por tal motivo se debe utilizar la administración, para alcanzar sus objetivos. Según Koontz (2017): “Administración es el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que los individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz” (p.5). Dentro de la administración, se ejecutan planes de mercadeo y se puede ver su impacto en el posicionamiento.

El presente estudio pretende plantear un plan de mercadeo en el Almacén el Granero, ubicado en el cantón Esparza, Puntarenas.

En la revisión bibliográfica realizada en las distintas universidades y libros de mercadotecnia, se encuentra información importante asociada al tema de la investigación actual. A continuación se detallan estos datos.

Duarte (2017), realizó el estudio de un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la tienda de maquillaje Borboleta ubicada en la Aurora de Heredia, Costa Rica; determinó lo siguiente: La tienda lleva en el mercado año y dos meses, el local donde se encuentra ubicada es un poco pequeño y no es propio, lo cual imposibilita la expansión de la tienda para cubrir la operación; además no hay bodega de almacenaje y no se puede tener un inventario de relleno, en caso de que

se limite algún producto en importancia. Carece de un organigrama, objetivos de estrategias, misión y visión para el crecimiento. No cuenta con un sistema administrativo establecido, para llevar las cuentas más claras, sino, se hace de forma empírica; además, no existe un plan de mercadeo.

Rojas (2017), en su trabajo final de graduación: “Plan de Marketing para Mejorar las Ventas e Imagen de la Empresa Trium Desarrollo Comercial”, para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, sede San José, propuso como objetivo general diseñar un plan de marketing para aumentar las ventas de la empresa Trium Desarrollo Comercial, en el I cuatrimestre 2017. Dentro de los objetivos específicos se encuentran: indagar sobre las herramientas de comunicación que más se adecuen a la empresa y a la investigación (elección correcta), realizar un FODA de la organización, analizar el precio, ubicación y mercado al cual se dirige la empresa. Como recomendaciones, propuso obtener más información para manejar las redes de tal forma que la empresa se vea creativa, llame la atención, sea algo moderno y completo para que las personas se acerquen y adquieran sus productos/servicios. El compromiso de cada colaborador de esta organización puede generar un mejor resultado y una cercanía aún más personalizada con cada cliente.

Soto (2017), realiza un estudio a la Tienda Sin Estribos del Barrio Lourdes, San Rafael de Alajuela, el cual llega a la conclusión: La tienda no cuenta con una

estructura organizacional establecida, por lo que carece de datos importantes como la misión, la visión, el organigrama y tampoco posee objetivos de estrategias que ayuden con el crecimiento. No cuenta con un sistema administrativo establecido, para llevar las cuentas más claras, su realización es de forma empírica; además, la falta de capital para trabajar les genera problema a la hora de la expansión y desarrollo de la tienda.

Soriano (2015), elaboró una aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO, en Perú. De los resultados que obtuvo se plantearon cinco planes de acción específicos: contratación de personal, publicidad, venta de otros productos, y posicionamiento en la mente del consumidor; mediante el establecimiento de un logotipo y slogan del centro de producción: “Panificadora UPAO rico y natural”.

Cruz (2013), Realizó un proyecto de grado para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales, el cual fue un Plan de mercadeo para incrementar las ventas de la mueblería “Palo Bonito”, a través de mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad De Palmira. Propone como objetivo general: Diseñar y ejecutar un plan estratégico de mercadeo para la empresa “Muebles Palo Bonito” en la ciudad de Palmira. Llegó a la conclusión de que la empresa Muebles Palo Bonito ha mostrado un comportamiento de ventas positivo en el mercado de muebles en madera para el hogar, en la ciudad de Palmira; manifiesta un firme crecimiento, aun cuando no se han hecho esfuerzos por conocer al cliente y con tácticas de publicidad hechas de forma netamente inspiracional. Esto califica a

Palo Bonito como una empresa muy noble, que, a pesar de las nuevas unidades de negocio de esta categoría en el sector donde se encuentra ubicada la sala de exhibición y de que en la ciudad hay un líder del mercado en ventas, que además está muy bien posicionado, Muebles Palo Bonito, al parecer, no se ve afectado por estas situaciones.

### **1.1.2 Problematización del Problema**

En palabras de Álvarez V, Paredes Hernández & Artega Pérez (2015), la problematización “significa afinar estructurar formalmente la idea de investigación, con claridad y sin ambigüedad, bajo la modalidad de pregunta”. (p.16)

Para el Almacén El Granero, uno de los problemas es no contar con una administración apropiada; por tal motivo, se dificulta llevar a cabo su propósito, pues no cuenta con un plan de mercadeo.

### **1.1.3 Justificación del Problema**

En su libro Metodología de la investigación, Bernal (2010) se refiere a que “toda investigación está orientada a la resolución de algún problema; por consiguiente, es necesario justificar, o exponer, los motivos que merecen la investigación”. (p. 106)

Sampieri (2014), presenta los cinco elementos para justificar la investigación:

- **De Conveniencia:** La utilidad de desarrollar un plan de mercadeo y su impacto en el posicionamiento del almacén El Granero.

- **Relevancia social:** Las implicaciones que puede tener este estudio es dar un impacto en la economía del cantón de Esparza y a su vez, brindar una opción generadora de empleo.

- **Implicaciones prácticas:** Desarrollar un plan de mercadeo en el almacén El Granero permite solucionar problemas en el área de mercadeo y administración.

- **Valor teórico:** Con esta investigación se llenará el vacío en el conocimiento para futuras investigaciones.

- **Utilidad de la metodología:** La investigación en el almacén El Granero permite desarrollar un nuevo instrumento y mejorar en las variables plan de mercadeo, mercado meta, mezcla de marketing y posicionamiento.

Las razones que justifican esta investigación van desde la relevancia social, por su impacto en el posicionamiento de la economía del cantón de Esparza, hasta brindar un mejor servicio, eficiente y eficaz al cliente.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué impacto tiene un plan de mercadeo en el posicionamiento del almacén el Granero, durante el periodo de enero a julio de 2018?

### 1.3 OBJETIVOS

Álvarez Venegas, Paredes Hernández & Artega Pérez (2015), dicen que “el objetivo central de una investigación es lo que se ha de demostrar a partir de las hipótesis, lineamientos o estrategias propuestas, lo cual nos permite formular objetivos generales y objetivos específicos”. (p. 17)

#### 1.3.1. Objetivo General:

Sampieri (2014), señala que “los objetivos deben expresarse con claridad y ser específicos medibles, apropiados y realistas, es decir, susceptible de alcanzar”. (p. 37)

Sampieri (2014), se refiere a los objetivos de la investigación: “señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son la guía del estudio”. (p.37)

Bernal (2016) comenta que “los objetivos generales debe reflejar la esencia del planteamiento del problema y la idea expresada en el título del proyecto de la investigación”. (p.128)

En esta investigación se presenta el siguiente objetivo general:

Desarrollar un plan de mercadeo y su impacto en el posicionamiento del almacén el granero, Esparza, Puntarenas, durante el periodo de enero a julio de 2018.

### **1.3.2 Objetivos Específicos:**

Bernal (2016), afirma acerca de los objetivos específicos, que estos “se desprenden del general y debe formularse de forma que estén orientados a lo largo del objetivo general, es decir, que cada objetivo específico este diseñado para lograr un aspecto de aquel, además, todos en su conjunto la totalidad del objetivo general”. (p.129)

Álvarez Venegas, Paredes Hernández & Arteaga Pérez (2015), señalan que “La integración de los objetivos específicos es coincidente con el objetivo general y por tanto con los resultados esperados de la investigación”. (p.17)

Según Wikipedia: Los objetivos específicos son las aspiraciones o propósitos que se pretenden lograr, exponen de manera clara y precisa los alcances y resultados que se desean obtener en las diferentes etapas o fases, del trabajo, bien sea que se realice una investigación o un proyecto en la producción.

La presente investigación se realiza con los siguientes objetivos específicos:

- Determinar el mercado meta para el almacén El Granero.
- Realizar un diagnóstico a través de un análisis FODA, para el almacén El Granero.
- Determinar el posicionamiento en el consumidor del almacén El Granero.
- Definir la mezcla de marketing (Cuatro P), para el almacén El Granero.
- Diseñar las tácticas de mercadeo idóneas para posicionar el almacén El Granero.

#### **1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES**

##### **1.4.1 Alcances**

Con el siguiente estudio se pretende conocer a fondo el segmento de la industria de los concentrados para la comercialización de estos, con el fin de brindar la dirección correcta y las estrategias que permitan su reforzamiento, durante el periodo de enero a julio de 2018.

Implementar un modelo de comercialización que permita su impacto en el posicionamiento, durante el periodo de enero a julio de 2018.

Ser competitivo con las demás empresas ya establecidas en el cantón de Esparza o alrededores, mediante el cumplimiento de dos requisitos como lo son: el servicio al cliente y la calidad del producto brindada al usuario, diariamente.

#### **1.4.2 Limitaciones:**

El almacén El Granero es una empresa con un año de operación en el mercado; no se cuenta, por tanto, con mucha información disponible para el desarrollo de la presente investigación.

Para el desarrollo de este plan de mercadeo será una limitante el tiempo y también recabar la información confidencial del almacén El Granero.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## 2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

### 2.1.1 Actividad Agropecuaria

Son todas aquellas acciones relacionadas con las actividades primarias de la economía. La actividad agropecuaria se ha logrado dividir en dos partes: el sector agrícola y el sector ganadero, ambos suelen ser complementarios uno del otro, además, son de vital importancia para sostenibilidad alimentaria de los seres humanos. Soto, (2017) dice: “la actividad agropecuaria está compuesta por el sector agrícola y el sector ganadero o pecuario. Es una actividad económica que está vinculada, a la industria (primaria) alimentaria, ubicada en el medio rural”. (p.25)

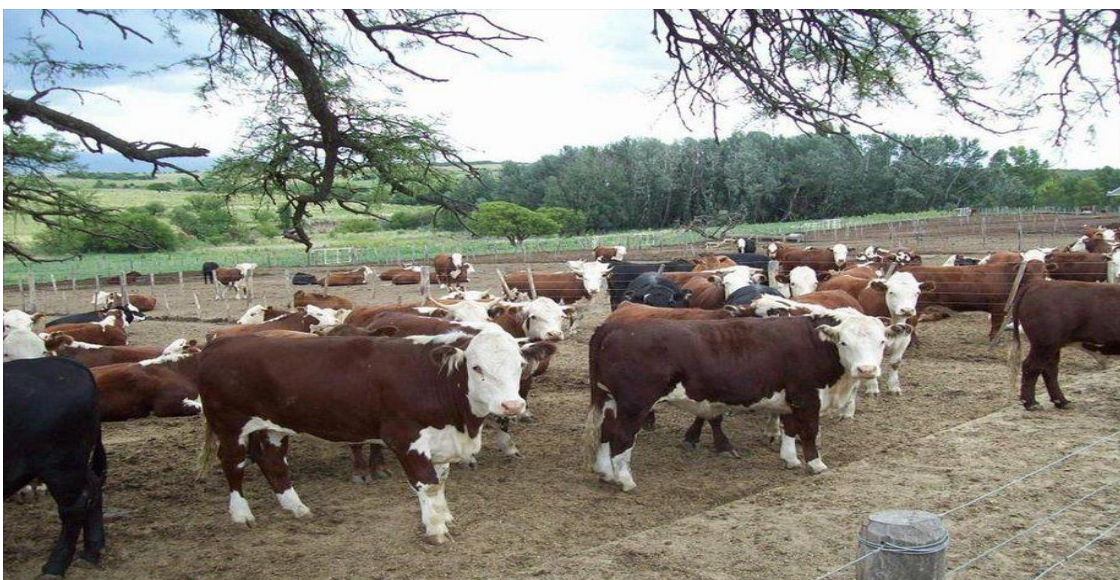
Una de las características que presenta la actividad agropecuaria es la rentabilidad, la cual, generalmente resulta ser moderada o baja respecto de la inversión inicial. Toda actividad agropecuaria está constituida por dos segmentos, los cuales son: las especies mayores y las especies menores.



Recuperado de: <https://w.w.w.definicion.mx/agropecuaria/>.

A continuación se detallan algunos conceptos importantes referentes a cada grupo mencionados anteriormente:

- **Ganado:** Son mamíferos rumiantes, se representan por un conjunto de vacas, toros o bueyes, que han sido domesticados por el ser humano para su aprovechamiento o producción; por lo general, los dueños de estos sacan provecho de sus productos como por ejemplo: carne, leche, otros.



Recuperado de: <http://conceptodefinicion.de/ganado-vacuno-o-bovino/>.

- **Caballos:** Especie de tipo mamífero y cuadrúpedo. Esta especie se alimenta principalmente con plantas como el pasto o heno, pero también puede agregar a su alimentación las frutas y verduras como las manzanas y zanahorias; por lo general, su suplementación está basada por compuestos a base de sales y minerales.



Recuperado de: <http://conceptodefinicion.de/caballo/>.

La alimentación de estas dos especies son, por lo general, a base de:

- **Minerales:** Los minerales son a base de hueso y dientes, su composición es regulada por líquidos de organismo, el principal beneficio que atribuyen son el tono muscular y el impulso nervioso, esto por su facilidad de absorción.



Recuperado de: <http://nutricionanimal.info/los-minerales-en-los-alimentos/>

- **Melaza:** Conocida como miel de caña. Se obtiene de la cristalización de la remolacha o azúcar de caña, lo que deja un residuo en las cubas extractivas de consistencia líquida. La melaza está compuesta por las vitaminas del complejo B,

sobre todo la B6, hidratos de carbono, hierro, selenio, calcio, cobre, potasio, manganeso, y magnesio.



Recuperado de: <http://www.ciademelazas.com/usumelazaanimal2.asp>

- Porcinos: Son conocidos como puercos o cochinos. Estos animales han llegado también a ser domesticados para sacar su mayor provecho. Se puede decir que el porcino brinda ciertos beneficios al ser humano, como lo son: carne grasa, huesos, cerdas y piel; también dan subproductos para la industria como por ejemplo: cepillos, pinceles y brochas.



Recuperado de: <http://conceptodefinicion.de/ganado-porcino/>.

- Cabras: Es una especie que ha venido proporcionar beneficios al ser humano; ejemplo de ello es su leche, la cual ha dado beneficios medicinales.



Recuperado de: <https://boletinagrario.com/ap-6,cabra,718.html>.

- Aves de corral: Son aves domesticadas que se utilizan para la alimentación, sea por sus carnes o huevos. Dentro de las aves de corral están los pollos, patos, palomas, faisanes y otros.



Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Ave\\_de\\_corral](https://es.wikipedia.org/wiki/Ave_de_corral).

- Concentrados: Son consumidos solo por animales; están compuestos por ingredientes elaborados de tal forma que respondan a las necesidades de los animales.



Recuperado de: <https://definicion.de/concentracion/>.

- Accesorios para mascotas: Es todo aquello referido a implementos para las mascotas del hogar, sean perros, gatos, pájaros, cuilos y otros. Entre los accesorios, se pueden mencionar collares, cadenas, ropa, bolsos, juguetes champús, jabón, camas y almohadas.



Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Tienda\\_de\\_animales](https://es.wikipedia.org/wiki/Tienda_de_animales).

- Talabartería: Es el arte de trabajar artículos de cueros para caballistas; entre sus trabajos se pueden encontrar: pecheras, gamarrones, bozales, cinchas, monturas, albardas, cabezadas, gruperas, látigos, sombreros, fustas, mantillones, y más.



Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Guarnicionería>.

### **2.1.2 Antecedentes de la organización**

El cantón de Esparza es el número 2 de la provincia de Puntarenas. El último dato de población registrado por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), el 30 de junio del 2018, señala 28.644 habitantes (<http://www.inec.go.cr/resultados-estimaciones-proyecciones-de-población-estadísticas-vitales>). Esparza se divide en 6 distritos: Espíritu Santo, San Juan, Macacona, San Rafael, San Jerónimo, Caldera; también se ha podido notar el alto desarrollo en la actividad agropecuaria debido al desempleo de la zona, donde sus pobladores han buscado nuevos ingresos en esta actividad.

El almacén El Granero nace en octubre del 2016, cuando su propietario, Alex Ugalde Varela, empieza a realizar ventas a domicilio de suplementos para animales y otros implementos agrícolas; eso le resultó atractivo, pues observó una buena opción para generar ingresos. Pero no fue hasta enero de 2017, cuando ve la oportunidad

de abrir un local donde el consumidor encuentre lo apropiado para sus necesidades en esta área. No obstante, la actividad ya está abarcada por el Centro Agrícola Cantonal de Esparza, organización sin fines de lucro; ello repercute en los precios ofrecidos y los márgenes de utilidad son bajos. Así, las empresas que incursionan en dicha actividad muchas veces desaparecen, pues no tienen ningún tipo de estudio, planeación estratégica e incluso capital para invertir en medios de publicidad.



Recuperado de: <https://www.facebook.com/elgranero/>.

Al analizar el problema, surge la idea y la necesidad de realizar una investigación sobre el tema, para coadyuvar con el establecimiento de objetivos y convertir El Granero en fuente de ingreso propio; esto solo se lograría con los conocimientos idóneos.

### 2.1.2.1 Análisis FODA

Un análisis FODA es una herramienta o técnica de planificación estratégica utilizada por las empresas y emprendedores, que busca, literalmente, identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en el negocio. El FODA es el elemento fundamental que establece el buen desempeño de un plan de estratégico.

Un análisis FODA consiste en una evaluación de las fortalezas y debilidades que diagnostican la situación interna de la compañía y a la vez, una evaluación de sus oportunidades y amenazas en el mercado. Armstrong & Kotler (2013), señalan: “un análisis de marketing provee aportaciones a cada una de las demás funciones de dirección de marketing”. (p. 54)

## **2.2 CONTEXTO TEÓRICO – CONCEPTUAL**

### **2.2.1 Mercadeo**

El mercadeo son actividades realizadas por un departamento de la empresa para estudiar, planear, controlar recursos y las actividades de esta, cuyo único fin es brindar un bien o servicio de excelente calidad. Kotler (2017), señala: “la definición más sencilla sea: el marketing es la actividad encaminada a atraer clientes y administrar relaciones redituables con ellos. La meta doble del marketing consiste en atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a la ciencia actual satisfaciendo sus necesidades”. (p. 4)

De lo anterior se desprende que el mercadeo se refiere a la caracterización de una necesidad o deseo y a la atención de estrategias de motivación; de igual forma, se deben tomar en cuenta ciertos factores, pues el consumidor es muy cambiante y los departamentos de mercadeo se deben adaptar a esos cambios.

### **2.2.1.1 Entorno del mercadeo**

Kotler (2017), señala: “el entorno del marketing de una compañía, consiste en los participantes y las fuerza externas al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta”. (p. 70)

Se puede adicionar que el entorno de toda empresa viene de la mano con los grupos de fuerzas y factores que escapan al control de la organización y estos generan un impacto sobre ella; la importancia radica en que en los últimos años se produce con mucha velocidad y dificultad de predecir. Las compañías deben mantener una constante observación de su entorno, para poder adaptarse al cambio.

Toda compañía llega a tener una drástica transformación para poder entrar en sintonía con el mundo de la industria; esto porque se encuentra en constante cambio y en busca de la mejora para acaparar clientes.

El entorno de toda empresa se constituir en dos factores:

- **Microentorno:**

Al hablar de *micro* se puede decir que es una pequeña porción del macro, por lo cual, en toda la compañía harán todo lo posible para que los clientes salgan satisfechos. Armstrong & Kotler (2013), señalan: “son actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad de servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos”. (p. 66)

Los elementos que influyen, en la medida de su capacidad, para satisfacer a los clientes en el microentorno, son, entre otros:

- **La Empresa**

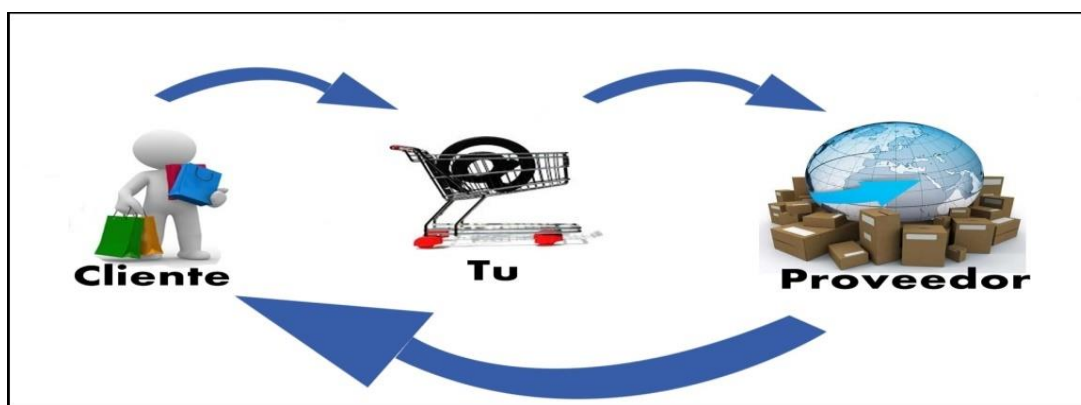
Toda empresa se encuentra estructurada en departamentos, los cuales influyen en todas las funciones del área de mercadeo. En este apartado se llegan a tomar acuerdos enlazados con los objetivos de la alta gerencia; además, debe estar en constante armonía con los demás sectores que la constituyen, pues todos son parte fundamental; cada uno maneja una directriz bien definida y si estas no se cumplen a cabalidad, los objetivos propuestos por la compañía no van a ser los resultados deseados. Kotler, (2017), opina: “al diseñar planes de marketing, la dirección de marketing toma en cuenta a otros grupos de la compañía, como la alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo, compras, operaciones, recursos humanos y contabilidad”. (p. 71)



Recuperado de: <https://pixabay.com/es/photos/empresa/>

- **Proveedores**

Los proveedores son la parte importante de toda empresa porque sin ellos no se logran producir los bienes y servicios para satisfacer al consumidor. También es importante que el encargado sepa cómo está la empresa con los suministros y a la vez, los costos que esta genera; porque todo atraso puede generar costos elevados y aumentar los precios de los productos, lo cual generaría una afectación en las ventas.



Recuperado de: <https://es.123rf.com/imagenes-de-archivo/proveedores.html>

- **Intermediarios de marketing:**

Colaboran con la empresa encargada de distribuir, promocionar y vender todos los servicios o bienes que se produzcan, hacia el mercado meta. Al realizar este tipo de alianza se deben tomar en cuenta muchos factores como lo son el tamaño de la población, el tipo de mercado donde se va a incursionar, puesto que cada nicho no tiene los mismos gustos, y por último, las condiciones donde se piensa realizar la negociación. Kotler (2017), señala: “los distribuidores son empresas de canal de distribución que ayudan a la empresa a localizar clientes o a vendedores. Entre ellos se incluyen mayoristas y minoritarios, quienes compran y revenden la mercancía. Seleccionar y establecer asociaciones con los distribuidores no es una tarea sencilla”. (p. 72)



Recuperado de: <https://es.123rf.com/imagenes-de-archivo/intermediario.html>

- **Competidores**

Para que una compañía llegue a tener éxitos a la hora de sacar un bien o servicio al mercado, debe hacerlo dándole un valor agregado, para dar una satisfacción al cliente antes que su competidor; así: “ninguna estrategia competitiva de marketing es mejor que todas las compañías. Cada empresa debería tomar en cuenta su tamaño y posición en la industria en relación con los competidores” (Kotler, 2017, p. 73). Los competidores hacen a la empresa ser mejor cada día, siempre mediante un producto o servicio idóneo.



Recuperado de: <https://es.123rf.com/imagenes-de-archivo/competencia.html>

- **Público**

Al hablar de público se hace referencia a un grupo de personas que muestran un interés sobre la capacidad de una empresa para lograr sus objetivos. Kotler (2017),

señala: “es un grupo de personas que tienen un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para lograr sus objetivos”. (p. 73)



Figura: Imagen de público, tomado del libro Marketing, Philip Kotler, 2017, (p.73).

- **Clientes**

El cliente es la parte importante de toda empresa; son ellos los encargados de consumir o adquirir los productos o servicios que se brindan. O sea, a cambio de una remuneración reciben algo. Kotler (2017), señala: “los clientes son los participantes más importantes en el micro entorno de la compañía” (p. 74). Se debe realizar un estudio que indique las oportunidades y amenazas, referente a los mercados a los cuales se quiere dirigir la empresa.



Recuperado de: <https://pixabay.com/es/photos/clientes/>

- **Macroentorno:**

El macroentorno tiene las fuerzas necesarias para afectar a todos los equipos del microentorno; a su vez, estas fuerzas superiores moldean las oportunidades y amenazas para la empresa. Kotler (2017), señala: “las compañías que comprenden bien sus entornos y se adaptan a ellos logran prosperar” (p. 74). Está de más decir que algunas empresas no consiguen entender su entorno.

Dentro del macroentorno se pueden encontrar factores muy específicos:

- **Factores demográficos:**

Al hablar de demografía se puede decir que adquiere dimensiones muy trascendentales en el mercado de la empresa; toma como indicador el tamaño de la población. Kotler (2017), señala: “la demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación, y otros datos estadísticos”. (p. 74)

- **Factores políticos y legales:**

Fischer de la Vega (2017), señala: “las fuerzas políticas y legales son aspectos que intervienen más en las actividades de la mercadotecnia de una empresa que en cualquier otra área de sus operaciones. Para muchos encargados las fuerzas el macroentorno está fuera de su control, por lo que deben adaptarse a las condiciones que resultan de esas fuerzas. En algunos casos los limitantes en la toma de decisiones, son de aspectos políticos y legales”. (p. 46)

Entonces, se deduce que los factores políticos y legales de una empresa están ligados a los entes reguladores del gobierno, que mediante sus estatutos de la actividad industrial, pueden convertirse en una amenaza al no ser bien implementada o un punto de oportunidad para lograr su objetivo.

- **Factores Culturales**

La cultura es considerada como la representación de una serie de factores como lo son: conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por el ser humano al estar incluido en el entorno de una sociedad; el elemento más importante de la cultura son sus miembros. Los aspectos más importantes de las culturas son los valores básicos, pues permiten diferenciar lo correcto de lo incorrecto de nuestro comportamiento; por eso, existen muchos valores diferentes en cada cultura alrededor del mundo. Kotler (2017), señala: “es importante destacar que esos valores motivan o frenan la decisión de compra de los consumidores. Por lo tanto, la cultura de un país es determinante para el comportamiento de compra, la empresa debe conocerla para poder interrelacionarse con ella”. (p. 47)

- **Factores sociales**

Las empresas deben tomar muchas precauciones al tratar de cumplir con sus obligaciones sociales; ante todo esto, los especialistas de marketing deben determinar las características del producto que desean vender al consumidor. A su vez, las compañías deben darle credibilidad al producto al crear certificaciones que garanticen la calidad del bien o servicio dado al consumidor; estos tienen la obligación de impartir promociones que llenen las expectativas y lo más importante, que el precio sea accesible. Fischer de la Vega (2017), señala: “las fuerzas sociales influyen en la estructura y en la dinámica de individuos y grupos, así como en sus

problemas más importantes. La sociedad manifiesta lo que no desea en varias formas". (p. 48)

- **Factores ecológicos**

En la actualidad el consumidor sabe que los productos adquiridos pueden causar daño al ecosistema a un tiempo determinado; como ya se está dando con el efecto de cambio climático. Es de suma importancia tener conciencia sobre dichas consecuencias; por ello, los mercadólogos deben estar atentos a todos estos cambios generados por los consumidores y es necesario monitorear el mercado constantemente.

Fischer de la Vega (2017), indica:

Los consumidores son más conscientes del problema ecológico y lo expresan abiertamente, es un movimiento que no se limita a un país, esta inquietud es una manifestación mundial, por tal motivo en los últimos tiempos han aparecido un sinnúmero de organizaciones que protegen el entorno como son: Greenpeace, Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, Centro de Investigación y Extensión Forestal Andino Patagónico, Asociación Española de Ecología Terrestre, entre otras, en Latinoamérica". (p. 49)

- **Factores económicos**

El factor económico es el más influyente para el consumidor, pues su reacción a este provoca decisiones en las empresas; dicho factor llega a afectar con gran impacto los programas de marketing de las empresas. Fischer de la Vega (2017), señala: “el nivel de ingreso personal disponible, particularmente en relación con los niveles de precio y la inflación, afecta sobremanera los sistemas de mercadotecnia”. (p. 49)

- **Factores tecnológicos**

Sin lugar a dudas, es una de las fuerzas más influyente y por tanto, una de las responsables de la evolución del concepto de marketing; sobre todo, la afectación que se vaya a tener en los productos, mercados y servicios. Fischer de la Vega (2017), señala: “la tecnología es el conocimiento de cómo llevar a cabo tareas y lograr las metas. Con frecuencia este conocimiento proviene de la investigación científica”. (p. 49)



Recuperado de: <https://modarapida.wordpress.com/dafo/analisis-externo/factores-externos/>

### **2.2.1.2 Sistemas de Información (SIM)**

El sistema de información es la recopilación de datos sobre los clientes y de sus necesidades; todo esto se da por medio de procedimientos utilizados para tomar las mejores decisiones en el departamento de marketing.

Para que el sistema de información se pueda dar en forma correcta en su interpretación y aplicación de datos, se debe contar con varios aspectos: el grado de fiabilidad de la información, el ritmo de actualización de los datos recopilados y el grado en detalle de la información utilizada. Fischer de la Vega (2017), señala: “lo que pretende el sistema de información es proporcionar datos constantes, reales y necesarios, para la toma de decisiones, de tal manera que se evite la intuición o los hechos ficticios. Gracias a la computadora es cada vez más fácil que las empresas manejen su SIM”. (p. 94)

En la investigación de mercados hay dos tipos de estudios, ellos son:

- El estudio cuantitativo se encarga de medir el porcentaje de repuesta de las preguntas realizadas y se mide estadísticamente.
- El estudio cualitativo busca encontrar respuestas motivacionales en el sujeto y el porqué de su comportamiento.



Recuperado de: <https://es.slideshare.net/infourbe/sistemas-de-informacin-5599145>

### 2.2.2 Mezcla de Mercadeo

La mezcla de mercadeo es uno de los conceptos más utilizados por las empresas dedicadas a ofrecer productos, pues implementa herramientas muy necesarias y de gran variedad para poder llevar a cabo su propósito, el cual es acaparar un nuevo mercado. Los responsables de llevar esto a cabo utilizan el concepto de las 4ps: producto, precio, plaza, promoción; ello, por cuanto, para vender un bien o servicio es necesario un buen estudio de mercado que permita ver las necesidades del consumidor. una vez se tenga dicha información, se darán las condiciones de ofrecer un producto idóneo, al precio más adecuado.



Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/la-mezcla-de-marketing-y-las-cuatro-p/>

### 2.2.2.1 Producto

Se puede decir que es la piedra angular de la estrategia de marketing, se refiere a los bienes y servicios que brinda la empresa. Kotler (2017), apunta: “los productos no solo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares” (p. 202). En otras palabras, lo que la empresa ofrece a su cliente con el único fin de atender una necesidad y deseo y lograr los objetivos de la organización.



Recuperado de: <https://definicion.de/producto/>

### 2.2.2.2 Niveles de Producto

Los expertos del departamento de marketing clasifican al producto y servicio en tres importantes niveles; estos mostrarán el nivel donde se encuentra el producto en el mercado:

- **Producto básico**

Definir lo esencial, los beneficios o servicios que buscan los clientes. Las empresas, al crear un producto, deben tomar en cuenta las necesidades y gustos del consumidor; pero lo más importante es saber en qué tipo de mercado se colocará ese bien o servicio.

- **Producto real**

La planeación de los productos debe convertirse en *beneficio en un producto*. Cuando sale el producto al mercado, se debe manejar una organización adecuada para el éxito respecto del posicionamiento previsto en el mercado.

- **Producto aumentado**

Los expertos de mercadotecnia deben crear un producto de mayor calidad con el cual se competirá para lograr los objetivos. A nivel mundial, las grandes empresas

están en constante elaboración de un producto que compita con los existentes o los nuevos; esto para no rezagarse e ir de la mano con sus competidores.

### **2.2.2.3 Clasificaciones del producto según el consumidor:**

En el caso de clasificar algún bien se debe tener en cuenta que son tangibles y se venden a consumidores; sin embargo, para las empresas el producto llega a tomar forma de un objeto intangible. Armstrong & Kotler, (2013) menciona que estos son: “ampliamente definidos, los productos también incluyen otras entidades sujetas a marketing como experiencias, organizaciones, personas, lugares e ideas”. (p. 198)

Al clasificar un producto, las empresas deben tener muy bien analizado el tipo de servicio que brinda al consumidor, pues existe una variedad de gusto y por esto el análisis de mercado es de suma importancia. A través del tiempo las tendencias actuales llevan a buscar nuevos productos, donde el factor psicológico del cliente permite conocer el diseño de producto acorde con su rutina diaria.

Existen diferentes tipos de producto; estos se van a detallar a continuación:

- **Producto de consumo:** El cliente los adquiere para darles un uso final. Los encargados de diseñarlos los han llegado a clasificar en: producto de conveniencia, producto de compra, producto de especialidad y productos no buscados.

- **Producto de conveniencia:** Son los bienes y servicios de consumo que el cliente suele adquirir con más frecuencia, de forma inmediata y con un mínimo de comparación.
  
- **Producto de compra:** Se obtienen con menos frecuencia y son muy bien observados en el proceso de selección y compra; por lo general, se compara en términos de conveniencia, calidad, precio y estilo.
  
- **Productos de especialidad:** Son productos de consumo con características únicas, por tal razón, los compradores estarían dispuestos a hacer su mayor esfuerzo a la hora de comprarlos.
  
- **Producto no buscado:** Son productos que el consumidor no conoce o no ha escuchado de ellos; al salir nuevos productos al mercado el consumidor busca adquirirlo por medio de la publicidad.
  
- **Producto industrial:** Son las herramientas usadas por las compañías durante la producción del bien o servicio; no son para la venta final, por lo general se habla de los accesorios, servicios e incluso fábricas o equipos,

En la clasificación de los productos industriales se mencionan: instalaciones, equipos, materiales de operación, servicios, materiales de fabricación, productos semifacturados, productos finales y materiales de empaque.

Para esta investigación el producto por utilizar es el de conveniencia; esto, porque la mayoría de los clientes lo adquieren con mayor frecuencia, para cumplir sus requerimientos, con un esfuerzo mínimo de comparación.

#### **2.2.2.4 Desarrollo de productos nuevos**

Ante los constantes cambio tecnológicos y a su vez compañías con nuevos productos, no se puede limitar a los existentes en el mercado; por tal razón, el consumidor cada día va a buscar nuevos productos, los cuales cumplan sus expectativas. Es claro ver a otras empresas hacer lo posible para atraer clientes; por esta razón, buscan constantemente desarrollar nuevos productos.

Cada compañía posee diferentes formas de innovar en el mercado con productos; esto es posible gracias a su departamento de investigación y desarrollo, donde se encargan de satisfacer al cliente. Fischer de la Vega (2017), señala: “el desarrollo y la producción de un nuevo producto comprende desde la etapa de proyecto hasta la etapa de producción y venta” (p.108). En la actualidad existe lo que se llama *adquisición de marcas*, como por ejemplo la empresa Wal-Mart, hace alianzas estratégicas con otras compañías absorbiendo sus productos.

Para el lanzamiento de un nuevo producto se mezclan algunos factores para llamar la atención del mercado al cual será dirigido; se pueden citar, entre ellos:

- **Creación de Ideas:** Cada producto nuevo es el resultado de una idea y cuanto mayor cantidad de ideas se generen, habrá más posibilidades de escoger la mejor.
- **Selección de ideas:** En este apartado se escogen las mejores ideas de cada categoría y se seleccionan las mejores, según los recursos de la empresa.
- **Análisis del negocio:** Consiste en ver los costos, ventas, utilidades e índices de rendimiento para el nuevo producto y a su vez, si es compatible con los objetivos de la empresa.
- **Desarrollo del producto:** Es la cuarta etapa donde se observa la factibilidad para comercializarlo y poder convertirlo en un elemento tangible, para el mismo; se elabora una muestra con costos bajos, para atraer al cliente.
- **Mercado de prueba:** Es una pequeña porción donde se va a incorporar al mercado el nuevo producto, y donde se obtendrá información valiosa con respecto a él.
- **Comercialización:** Cuando se habla de comercialización es cuando el producto ha alcanzado su aprobación, por parte del consumidor, para introducirlo al mercado y la comercialización de este representará una inversión importante de dinero y sobre todo, de recurso humano.

### 2.2.2.5 Ciclo de vida del producto

Al lanzar un nuevo producto al mercado se debe manejar su ciclo de vida, muy similar al ciclo del ser humano; o sea, nace, crece, se reproduce (madura) y luego muere. Permanecer en el mercado no es tarea fácil para cualquier empresa, más si existe una alta competencia con otras compañías de producto similar.

Por eso, el ciclo de vida de un producto se clasifica en 4 etapas muy importantes:

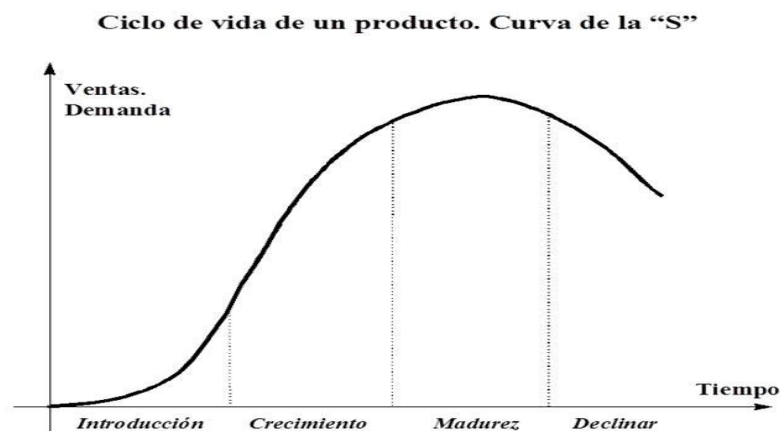
- **Etapas de introducción:** Se da el lanzamiento del producto al mercado, bajo un programa de comercialización, para lograr posesionarlo. Además, su evolución es muy lenta y sus costos elevados en publicidad. Parte de sus características pueden mencionarse: son pocos competidores, líneas limitadas, distribución reducida y conservación de la demanda. También algunas empresas hacen uso de estrategias de introducción, como por ejemplo:

- **Estrategia de alta penetración:** Se lanza el producto al mercado con precio elevado, con el propósito de recobrar el beneficio bruto de cada unidad.
- **Estrategia de penetración selectiva:** Consiste en lanzar un nuevo producto a un precio elevado y con una escasa promoción.

- **Estrategia de penetración ambiciosa:** Lanzamiento de un producto a bajo precio y con una fuerte promoción; se pretende una rápida penetración en el mercado.
  
- **Estrategia de baja penetración:** Lanzamiento del producto a un precio bajo y con poca promoción, para estimular la aceptación rápida en el mercado, mantener bajos los costos de promoción y percibir una utilidad mayor.
  
- **Etapa de crecimiento:** Es un periodo de aceptación rápida en el mercado y un incremento en la curva de las ventas. Algunas de sus estrategias son: medir la calidad del producto, estudiar nuevos sectores de mercado, nuevos canales de distribución, modificación de la publicidad y la determinación de cuándo es adecuado modificar el producto.
  
- **Etapa de madurez:** Periodo donde empiezan a disminuir las ventas e ingresos de la compañía. Se trata de mejorar la imagen publicitaria, se toma parte del presupuesto para destinarlo al consumidor y a las alianzas comerciales. La etapa de madurez consta de tres partes importantes en su estrategia:
  - **Modificación del mercado:** Búsqueda y estudio de oportunidades para localizar nuevos compradores.

- **Modificación del producto:** Trata de combinar las características del producto para atraer nuevos usuarios y aumentar las compras.
- **Modificación de la combinación de la mercadotecnia:** Cambio en la estrategia de precio, distribución o promoción para resurgir el producto.
- **Etapa de declinación:** El paso de la moda es inevitable porque al haber nuevos productos se empieza a buscar un sustituto del viejo. Los mercadólogos utilizan varias estrategias en esta etapa: estrategia de continuación, estrategia de concentración y estrategia de aprovechamiento.

En general, se puede decir que el ciclo de vida del producto es una herramienta del departamento de mercadotecnia, porque permite conocer y rastrear la etapa en la cual se encuentra; es un requisito indispensable para fijar apropiadamente los objetivos de mercadotecnia



**Figura: ciclo de vida del producto, tomada de la tesis Identificar los factores en el comportamiento de compra del teléfono celular marca LG modelo G4, en las tiendas**

triple A en las sedes de Escazú, Zapote y Paseo de las Flores de Grupo Monge, en el segundo cuatrimestre 2016, Evelyn Campos Quirós, 2016.

### **2.2.2.6 Marca (Branding)**

Los consumidores consideran la marca como una parte importante de un producto y el branding podría agregarle valor. La importancia de la marca para cada compañía, ha sido de excelencia; esto, al contribuir, genera un valor y así, todo lo que se comercialice bajo ese nombre tendrá aceptación en el mercado destinado. Kotler (2017), señala: “una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o una combinación de estos elementos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio”. (p. 209)

Entonces, la marca llega a ser un enlace entre el consumidor y el productor; es muy común ver a empresarios registrar su marca por la originalidad del producto y que así nadie pueda copiarlo. La marca se puede convertir en la base sobre la cual se puede construir una serie de productos y llevarlos a la mayor satisfacción del segmento del mercado para el cual se creó.

La marca está regida por objetivos, características, clasificación y ventajas.

- **Objetivos de la marca:**
  - Diferenciación con respecto a la competencia.

- Ser un signo de garantía y de calidad para el producto.
  - Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.
  - Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.
  - Posicionar el producto en la mente del consumidor.
- 
- **Características de la marca:**
    - El nombre debe ser corto y fácil de recordar.
    - El sentido del nombre debe ser moral.
    - Debe ser agradable a la vista.
    - Debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad.
- 
- **Clasificación de la marca:**
    - Marca de familia: Se utiliza en todos los artículos de la empresa.

- Marca individual: nombre que da el fabricante al producto.
  - Fijación de marca por líneas familiares: Se emplean para productos de una línea, pero no se usan los mismos nombres.
  - Extensión de marca: Se emplea una marca ya existente para un producto nuevo o modificado.
- **Ventajas de la marca:**
    - Al estar bien diseñada se identifica con facilidad.
    - Protege a los consumidores.
    - Una marca establecida asegura también que los consumidores puedan compararla.
    - Existe la tendencia a mejorar los productos.
    - Ayuda a los fabricantes a diferenciarlos.
    - El desarrollo de una marca conocida es costosa.

- Su promoción permite que los especialistas controlen el mercado.
- Ayuda al fabricante a estimular ventas reiterativas y da lealtad a la marca.
- La lealtad genera una menor competencia de precios.

### **2.2.3 Servicio**

Es la actividad, beneficio o satisfacción que se le ofrece a la venta; es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo. Existen algunos ejemplos de servicio como: la banca, servicios hoteleros, venta minorista y servicios de reparación.

Fischer de la Vega (2017), señala:

Aunque este también busca incrementar el conjunto de valores o beneficios prestados a los consumidores. Por lo tanto existen diversos servicios tales como los que ofrecen los restaurantes, hoteles, autoservicios, agencias de viajes, alquiler de loza y blancos, lavandería, agencias de renta de autos, fletes, servicios de transportes y un sinnúmero de estos. (p. 126)

Por lo anterior, desde el punto de vista económico y de mercadeo, el servicio es considerado como bienes, pues estos se adquieren en el mercado y se obtienen al pagar un valor.

Se pueden encontrar dos tipos de bienes:

- **Producto:** Se encuentran en venta, con precios accesibles y llenan las necesidades del consumidor.

- **Servicio:** Son bienes intangibles y poseen características diferentes al producto.

### **2.2.3.1 Características de los servicios**

Los servicios tienen características muy comunes en todos los servicios, sean públicos o privados; estas generalmente son: caducidad inmediata, intangibilidad, inseparables del producto, heterogéneos y demandados en periodos puntuales.

### **2.2.3.2 Servicio al cliente**

Es la atención brindada al cliente en el momento de atender cualquier consulta o pedidos e incluso reclamos; el servicio al cliente está compuesto por factores que intervienen en él, tales como:

- **Amabilidad:** Es el trato dado al cliente en el momento de ingreso a la compañía.
- **Atención personalizada:** Esta puede ser directa; toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias del cliente.
- **Rapidez de la atención:** Es la velocidad con la que se toman los pedidos o consultas.
- **Ambiente agradable:** Ambiente acogedor en donde el cliente se siente cómodo.
- **Comodidad:** Todas las facilidades brindadas al ingreso de la empresa.
- **Seguridad:** Hace referencia a la seguridad en el local y por lo tanto, al cliente cuando visita.
- **Higiene:** Limpieza dentro del local o en los trabajadores.

### 2.2.3.3 Cliente interno

Este no solo atiende las necesidades del comprador, sino también se encarga de sincronizar la gestión del cliente dentro y fuera de la organización. Para lograr todo esto se debe capacitar al personal a cargo del servicio.

#### **2.2.3.4 Cliente externo**

Es quien utiliza la empresa para adquirir un producto o servicio, pero no forma parte de la organización, en otras palabras, es todo individuo que llega a una empresa buscando alguna necesidad.

#### **2.2.3.5 Atención al cliente**

Son las acciones por las cuales una empresa se llega a relacionar con el cliente, antes o después de adquirir el producto.

La atención del cliente tiene como principales objetivos el comportamiento de este y la relación para resolver cualquier incidente; a su vez, este departamento cumple varias funciones:

- Atender y solucionar las solicitudes, sugerencias y reclamos.
- Obtener y gestionar la información derivada de la relación con el cliente.
- Resolver cualquier reclamo con el servicio posventa.

#### **2.2.3.6 Cliente**

Son personas u organizaciones que consumen productos y servicios; en otras palabras, son aquellos encargados de hacer una compra; luego se van para su hogar

o empresa con dicho producto. Rojas. (2017), señala: “se debe realizar un estudio de las oportunidades y amenazas de los diferentes mercados de clientes a los que se dirige la empresa, cada uno de ellos tendrá unas características especiales que exigirán un cuidadoso análisis del vendedor”. (p. 40)

### 2.2.3.7 Valor de la marca

Es el efecto sobre la marca, como respuesta del cliente ante el producto o su comercialización. Las marcas no son nombres ni símbolos, sino herramientas primordiales de las relaciones de la organización con sus clientes; por lo tanto, representan las percepciones y los sentimientos del consumidor acerca del producto y su desempeño. Fischer de la Vega (2017), señala: “nombre, término simbólico o diseño que identifica los productos o servicios de un vendedor y los diferentes de otros”. (p.114)

El valor de marca de un producto es el que, en la medida de lo posible, establece la percepción y el grado de satisfacción que logre producir al consumidor.

Por ello, se mencionan algunos elementos que caracterizan el valor de marca:

- **Diseño:** Es un concepto más amplio que el estilo; el diseño es algo más superficial, va a la esencia misma del producto y contribuye tanto a la utilidad del producto, como a su apariencia.

- **Empaque o envase:** Consiste en diseñar y producir el recipiente o envoltura para un producto; su función principal es proteger y mantener el producto, además, crea reconocimiento inmediato de una marca por parte del consumidor. El envase es un atributo al producto que el consumidor valora en el momento de adquirirlo.

- **Etiquetado:** Es lo que identifica el producto o la marca. Va desde las simples etiquetas adheridas al producto, hasta los complejos gráficos que forman parte del envase. Es de vital importancia que las etiquetas lleven detalles que le ayuden con la identificación, por ejemplo: nombre del producto, identificador del fabricante, envasador, composición, plazo recomendado para el uso, (contenido del producto: peso, volumen, unidades, entre otros). Además, debe contener el lote de fabricación, permisos de las entidades pertinentes y lugar de procedencia.

#### **2.2.4 Precio**

Cuando el producto alcanza requerimientos necesarios y las preferencias del mercado, es necesario fijar el precio. Al establecer el precio de un producto se convierte en una tarea primordial haber estudiado los precios establecidos por la competencia, para una referencia y así poder competir desde un inicio. Fischer de la Vega (2017), señala: “el precio de un producto es solo una oferta para probar el pulso del mercado; si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es el correcto; si la rechazan debe cambiarse con rapidez o bien retirar el producto del mercado”. (p. 131)

De acuerdo con lo anterior, el precio es un elemento importante de la mezcla de marketing, porque se relaciona con la generación de los ingresos y es resultado, en primera instancia, de la acumulación de los costos incurridos en la estrategia integral de marketing.

### **2.2.5 Promoción**

La promoción es dar a conocer los productos de la empresa de una forma directa y personalizada, pero además, debe llevar un valor agregado para captar la atención del consumidor; también se relaciona con el objeto de lograr aumentos rápidos en las ventas.

El producto debe ir con buena información; esto se refiere que un producto llega a ser bueno si se toman acuerdos idóneos para invertir en medios de comunicación efectiva. Kotler (2017), señala: “consiste en la combinación específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos”. (p. 366)

#### **2.2.5.1 Publicidad (plan de medios):**

Es la comunicación no personalizada; esta se realiza a través de medios masivos y es pagada por personas ajenas a la organización. Fischer de la Vega (2017), señala: “es una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones

persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, la paga un patrocinador y se dirige a una persona con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea”. (p. 189)

- **Publicidad informativa:** Se utiliza fuertemente para introducir una categoría de producto nuevo; el objetivo principal es crear la demanda primaria.
- **Publicidad de recordación:** Es la forma de ayudar a los productos más viejos del mercado, a mantener siempre la relación con el cliente.
- **Publicidad persuasiva:** Se ha convertido en publicidad comparativa, en la cual la empresa compara directa o indirectamente su marca, con una o más marcas similares del mercado.

Se recomienda usar con precaución la publicidad persuasiva, pues esta puede incitar al competidor a responder, lo cual llevaría a una guerra de publicidad.

- **Desarrollo de estrategia de publicidad**

En el pasado las empresas veían en un segundo plano desarrollar una estrategia publicitaria, pero conforme fue pasando el tiempo, se dieron cuenta de los efectos que producía este tipo de medio; es cuando los departamentos creativos adquieren esas ideas para llevarlas al mercado meta. Armstrong & Kotler (2013), señala: “es el plan mediante el cual la compañía lleva a cabo sus objetivos publicitarios. Consta de

dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de publicidad". (p. 369)

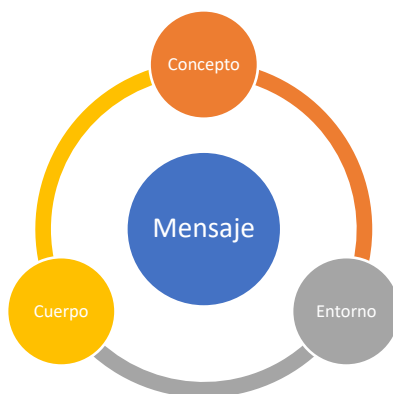
- **Estrategia del mensaje:** Al desarrollar una estrategia eficaz de mensaje se debe comenzar con los beneficios para el cliente, los cuales son posibles de utilizar como recursos de publicidad. Esta será un efecto directo del posicionamiento de la empresa y sus estrategias de valor del cliente.
- **Ejecución del mensaje:** Las empresas, al enviar su mensaje a la población, deben tener presente el llamar la atención e interés del mercado meta; adicional a eso, el equipo de marketing tiene la obligación de buscar el enfoque, estilo y tono con el formato adecuado para enviar el mensaje.

La ejecución del mensaje puede presentarse en varios estilos, algunos de ellos son: rebanada de vida, estilo de vida, fantasía, estado de ánimo e imagen, musical, símbolo de personalidad, técnica y evidencia científica.

- **Estructura del mensaje**

Es un proceso de comunicación efectivo donde el mensaje va dirigido al mercado meta; este debe darse de una forma clara para convertir una idea en un hecho.

En la siguiente figura se presenta la estructura del mensaje dirigido al mercado meta:



Fuente: Elaboración propia. Estructura del mensaje.

- **Mensajes generados por los consumidores**

Las empresas actuales están al tanto de escuchar al consumidor para obtener buenas ideas de mensajes o anuncios reales; estos buscan en vídeos o sitios web ya existentes y patrocinan concursos de creación de anuncios.

- **Medios publicitarios**

Las empresas muchas veces deben valerse de todos los medios de difusión estén a su alcance para captar la atención del consumidor; estos se basan en tres factores principales: hábitos del público, eficacia de estos para anunciar el producto, costos de las categorías principales de los medios.

En forma general, los medios publicitarios también se dividen en dos grandes grupos:

- **Medios masivos:** Su afectación es a un número mayor de personas en un momento dado: televisión, cine, radio y prensa.

- **Medios auxiliares o complementarios:** Afectan a un número menor de personas en un momento dado: publicidad directa, publicidad exterior e interior.

- **Selección de medios publicitarios:** Al seleccionar los medios de publicidad se utilizan algunos pasos:

- Determinar el impacto, frecuencia y alcance.
- Elegir entre los principales tipos de medios.
- Seleccionar los vehículos de medios específicos.
- Decidir sobre los programas de los medios.

- **Decisión de frecuencia, alcance e impacto:**

El anunciante, para escoger el mejor medio de comunicación, debe elegir entre el alcance y la frecuencia que va a necesitar para alcanzar los objetivos. El alcance es una medida de porcentaje de individuos existentes en un nicho de mercado, expuesto a una campaña publicitaria durante un determinado periodo;

entretanto, la frecuencia refiere el número de individuos del nicho expuesto al mensaje. El impacto, por su lado, es la credibilidad dada al mensaje de un medio.

- **Principales tipos de medios**

Para las compañías de bienes y servicios existen diversos tipos de medios para difundir su mensaje; entre ellos: los periódicos, la televisión, el internet, el correo electrónico, revistas, radio y exteriores; también una amplia gama de medios digitales como los celulares y algún otro dispositivo que hace llegar el mensaje más directamente.

- **Selección de medios de comunicación específicos**

Al seleccionar los vehículos específicos de comunicación, es indispensable equilibrar los costos de los medios con varios factores de la efectividad de estos.

También se debe evaluar la calidad del público al utilizar cualquier medio de comunicación. El especialista a cargo de la selección de medios deberá evaluar cuán importante o a cuánta cantidad de público estará llegando el mensaje o lo que se quiera transmitir; o más aún, que el mensaje llegue al público meta.

- **Decisión sobre el momento de presentación en los medios**

Las empresas que utilicen cualquier medio de comunicación deben saber cuál es el momento específico para presentar su anuncio al aire, durante cierto periodo del año. Digamos que las ventas de un producto han llegado a un nivel inferior durante los meses de enero a abril, pero se disparan en los meses de abril a julio; esto porque, dependiendo de los indicadores de años anteriores, así se va a tomar la decisión de cuándo presentar la publicidad. Así: “un anunciante también debe decidir cómo programar la publicidad en el transcurso de un año”. (Armstrong & Kotler, 2013, p. 379)

#### **2.2.5.2 Relaciones Públicas**

Se dice que las relaciones públicas son canales para las empresas que decidan enviar un mensaje a los diferentes nichos de mercado. Las relaciones públicas son una excelente herramienta para hacer buena fama de la compañía y a su vez, comunicar al consumidor de sus beneficios. Armstrong & Kotler, (2013), señalan: “las relaciones públicas sirven para promover productos, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones”. (p. 382)

- **Función de las Relaciones Públicas:**

El Departamento de Relaciones Públicas puede realizar algunas funciones, tales como:

- Relaciones de prensa o agencia de prensa: se encarga de crear y colocar la información en los medios de comunicación.
- Publicity de producto: genera publicidad no pagada de productos específicos.
- Asuntos públicos: construcción y mantenimiento de relaciones con la comunidad local.
- Cabildeo: construcción y mantenimiento de relaciones con los legisladores y funcionarios de gobierno.
- Relaciones con los inversores: se mantienen relaciones con los accionistas.
- Desarrollo: se labora con donantes o grupos de organizaciones sin fines de lucro para obtener ayudas económicas.

- **Situaciones de aplicación de relaciones públicas**

Las relaciones públicas son un área dentro de la empresa, encargada de tratar las conductas y actitudes que inciden sobre otros. Es importante mencionar sobre las relaciones públicas, que ellas velan por las situaciones sobre las que la empresa se ve involucrada; por ejemplo: asesoramiento basado en la comprensión humana,

investigación de la opinión pública, prevención de conflictos y malas interpretaciones, y proyección de imagen e identidad corporativa, entre otros.

- **Herramientas de relaciones públicas**

La principal herramienta utilizada por las compañías para llevar a cabo sus relaciones públicas son las noticias. Los especialistas encuentran en las relaciones públicas la manera ideal para crear sus noticias acerca de su empresa o de sus productos. Así: “las personas de relaciones públicas también preparan material escrito para alcanzar e influir en sus mercados meta”. (Armstrong & Kotler, 2013, p. 384)

En ocasiones, las noticias se dan de manera natural; otras veces el personal encargado de difundirlas puede sugerir eventos o actividades que podrían crear noticia.

# Las Relaciones Públicas en las Empresas



Dra. Alicia De la Peña

Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/6461>

## 2.2.5.3 Mercadeo directo

El mercadeo directo es la conexión directa con el consumidor; se utiliza con su base de datos. Es ahí cuando la empresa empieza a ofrecer sus productos, aplicando una comunicación fluida con el segmento de mercado. Es claro que más allá de la marca y construcción de las relaciones, el departamento encargado de realizar estos procesos busca llegar de una forma directa, inmediata y medible al consumidor. Kotler & Armstrong (2013), señalan: “en muchos sentidos constituye un enfoque global de marketing: una mezcla de canales de comunicación y distribución, todos integrados en un mismo canal”. (p.420).

Por lo anterior, se puede decir que con el paso del tiempo las definiciones sobre mercadeo directo han evolucionado, como sus métodos y estrategias. Con la aparición del Internet también surgen nuevas formas de ver el marketing y de llevarlo a cabo, así como entender en qué consiste este.

- **Herramientas y técnicas de mercadeo directo:**

Los encargados de llevar a cabo este tipo de mercadeo cuentan con una serie de herramientas que les ayudan a hacer llegar su mensaje a la población; se pueden mencionar algunas como:

- La venta cara a cara: Herramienta de la mezcla promocional en donde un determinado vendedor ofrece o vende un producto.
- Marketing por correo directo: Consiste en el envío de un bien por medio del servicio postal.
- Venta por catálogo: Sistema que utilizan las empresas para vender sus productos de forma inmediata; su envío es por correo ordinario o por medio de transportes.
- Telemarketing: Forma de llegar al consumidor por medio de llamadas.

- Marketing por televisión de respuesta directa: Diseño con la característica de incitar una acción de un consumidor, la cual se pueda medir.
  
- Marketing por quioscos: Estos se pueden encontrar situados en las calles, estaciones, aeropuertos y centros comerciales.

### **2.2.6 Segmentación de mercados**

La segmentación de mercado consiste en ubicar a las empresas con grupos de personas que compartan los mismos deseos acerca de un bien o servicio, y se les permite separarse de miembros de menor relevancia e interés; esto por ser mercados totalmente diferentes. La mayoría de los vendedores operan entre los extremos de una mezcla de marketing para todos y cada uno de los clientes; por ello, requiere realizar segmentación de mercado. Schiffman & Wisenblit (2015), señalan: “es el proceso de dividir el mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes. Cada subconjunto representa a un grupo con necesidades compartidas, que difieren de aquellas compartidas por otros grupos”. (p. 54)

En esta investigación se consideran conceptos de segmentos de mercado y sus criterios para definir una buena segmentación; también se deben establecer las bases para segmentar, ya sea demográfica, geográfica, psicográficamente. Esto, para beneficio y así proponer las estrategias adecuadas de comercialización.

- **Bases para segmentar mercados de consumo:**

En la segmentación de mercados de consumo es de gran importancia mencionar sobre algunas delimitaciones de los segmentos, por sus características descriptivas; estas pueden ser geográficas, demográficas, psicográficas, estilos de vida, costumbres y creencias. También se analiza el cliente que se desea llegar, para reducir los tiempos de respuesta y envío del producto.

Principales variables de la segmentación de mercado:

- **Segmentación geográfica:** División del mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades u barrios. Así: “una empresa decide si operara en una o en pocas áreas geográficas, o incluso en todas las área, pero prestando atención a las diferencias geográficas en cuanto a las necesidades y los deseos”. (Kotler, 2017, p. 171)

- **Segmentación demográfica:** División del mercado en grupos de acuerdo con variables como edad, etapa del ciclo de vid, genero, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, origen étnico y generación. Así: “los factores demográficos son los elementos que se utilizan con mayor frecuencia para segmentar grupos de clientes”. (Kotler, 2017, p. 172)

- **Segmentación psicográfica:** División de un mercado en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad. Así:

“gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficos muy diferentes”. (Kotler, 2017, p. 173)



**Figura N° 2** Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente. Tomado del libro **Fundamentos del marketing, Philip Kotler, 2017, p. 170.**

- **2.2.6.1 Mercado Meta**
- Un mercado meta es el grupo de clientes al que captarán, servirán y se dirigirán los esfuerzos de la empresa. Kotler & Armstrong (2013), señalan: “mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a las cuales la compañía decide

atender. La selección del mercado meta puede llevarse a cabo de varios niveles diferentes". (p.175).

- Por otro lado, las empresas casi nunca tienen la capacidad suficiente para atender toda la demanda, entonces, en lugar de tratar de competir en un mercado amplio o competir contra otras empresas, cada compañía debe identificar y seleccionar aquellos mercados a los que pueda brindar su servicio. Los mercados metas se seleccionan atendiendo a las oportunidades; una compañía necesita pronosticar sus ventas en un mercado definido.

- **2.2.6.2 Mercadeo masivo**

- Este tipo de mercadeo va dirigido a toda la población, sin ningún tipo de exclusión, pero su característica más importante es la aparición y el desarrollo de los medios masivos de comunicación.

- **2.2.6.3 Mercadeo diversificado**

- Este tipo de mercadeo es cuando una empresa se dedica a la producción de un producto específico, pero en un momento dado debe cambiar de mercado por diversas razones de supervivencia.

- **2.2.6.4 Mercadeo concentrado**

- Es una estrategia dirigida a un solo segmento del mercado o un número reducido de la población, por consiguiente pone en marcha un plan específico.
- **2.2.6.5 Micromarketing:**
- En esta rama del marketing algunas estrategias van dirigidas a clientes bien definidos dentro del mercado. Es necesario que los vendedores tomen en cuenta las cualidades y atributos que definen el mercado meta, para poder emplear las estrategias más adecuadas. La principal diferencia existente entre el marketing y el micromarketing, es que el primero se centra en llegar a un determinado grupo dentro de ese mercado y el micromarketing lleva una personalización de métodos del marketing para llegar a cierto cliente.

- **Comportamiento de compra del consumidor**

- El comportamiento del consumidor es el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades. Schiffman & Wisenblit (2015), señala: “el comportamiento del consumidor explica la manera en la que los individuos toman decisiones respecto de cómo gastar sus recursos disponibles (esto es, su tiempo, dinero y esfuerzo) en los bienes que las empresas ponen a la venta”. (p. 2)

- Se puede decir que el comportamiento del consumidor no es tarea fácil, porque va a depender del estado de ánimo de los individuos. No es igual un cliente motivado a uno no motivado y es ahí donde con frecuencia los clientes formulan sus necesidades y deseos de una forma y actúan de otra. El departamento encargado de analizar los distintos cambios que ofrece el consumidor, debe estar preparado para enfrentar de la mejor manera todas estas decisiones que van tomando los clientes de ciertos mercados y así lograr una venta exitosa.

- El estudiar de la mejor manera al consumidor permitirá que las empresas desarrollen nuevos productos, con nuevas características en los ya existentes en el mercado; de forma igual, en los cambios de precios y decisión en la forma de adquirirlo. En otras, palabras la empresa que lo logre responder a todas estas características llegará a tener una gran ventaja sobre su competencia; el punto de partida para entender de la mejor forma el comportamiento del compra del consumidor, es con el modelo del estímulo.

#### **2.2.7.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor**

El proceso de compra se encuentra atado a diversos factores, los cuales intervienen al momento de adquirir el producto, pues los consumidores suelen tomar decisiones en cualquier instante, de acuerdo con las situaciones a la hora de comprar un bien o servicio.

Los factores que influyen en el comportamiento de compra se pueden clasificar en: culturales, sociales, personales y psicológicos.

A continuación se analiza cada uno de ellos:

- **Factores Culturales:** Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas.

- **Cultura:** Es el factor con más fuerza en el comportamiento de compra, pues los responsables del marketing tienen la necesidad de comprender el papel de la cultura: “la cultura expresa y satisface las necesidades de las sociedades”. (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 269)

- **Subcultura:** Grupo de personas que comparten un sistema de valores basados en experiencias y situaciones comunes a su vida: “las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas”. (Kotler, 2017, p. 136)

- **Clase Social:** Aunque el ingreso es un factor importante dentro de la clase social, no está tomado en cuenta como un elemento exclusivo de este estatus, como sí lo están la educación, la profesión, el lugar de residencia, el grupo social y otras variables. Kotler (2017), señala: “las clases sociales son

divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares”. (p. 138)

- **Factores Sociales:** Este tipo de factor, como los otros grupos, también ejercen gran influencia en el comportamiento de compra.
- **Grupos y Redes Sociales:** Los grupos pueden estar conformados por dos o más personas que interactúan para alcanzar las metas individuales o colectivas, y las redes sociales es donde las personas socializan e intercambian opiniones e información.
- **Familia:** Es la organización de consumo más importante de la sociedad y se le ha investigado mucho: “sin duda este es el grupo de mayor influencia en la conducta de compra”. (Fischer de la Vega, 2017, p. 73)
- **Roles y Status:** Cada persona está unida a diversos grupos los que están regidos por diferentes roles y status: “cada rol implica un estatus que refleja el valor general que la sociedad asigna a los individuos”. (Kotler, 2017, p. 142)
- **Factores Personales:** Las decisiones de compra también se ven influidas por las diferentes características que presenta cada individuo.
- **Ocupación:** La profesión de cada persona influye en las cosas materiales que ha adquirido.

- **Ciclo de Vida:** Se encarga de analizar cada etapa por la que pasa cada persona al comprar un producto; el ciclo de vida proporciona a los gerentes de marketing segmentos específicos de hogares homogéneos los cuales comparten necesidades y deseos similares.
  
- **Estilos de vida:** Hacen referencia a las actividades, los intereses y opiniones de los consumidores.
  
- **Factores Psicológicos**
  - **Percepción:** Actividades a través de las cuales un individuo adquiere y asigna significados a los estímulos que aparecen dentro de los receptores sensoriales de cada persona.
  
  - **Aprendizaje:** A través del aprendizaje se adquiere la mayoría de los valores, actitudes, costumbres, gustos, otros.
  
  - **Motivación:** Es la fuerza que impulsa al consumidor a comprar un determinado producto o servicio; se estimula mediante la tensión psicológica, la cual se origina por la insatisfacción.
  
  - **Creencias y Actitudes:** Las creencias son aquello en lo que se cree fielmente y puede ser la opinión de alguna persona en relación con algún bien o

servicio. La actitud es la predisposición determinada que responde favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado.

- **Pirámide según Maslow**

La pirámide de Maslow fue creada por Abraham Maslow, un psicólogo, según el cual, nuestras acciones nacen de la motivación, la cual va dirigida a cubrir nuestras necesidades. Maslow proponía una teoría, con jerarquía según las necesidades humanas; defendió que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, todos los seres humanos tenemos necesidades muy exigentes.



**Figura tomada de la tesina de Carmen Merybeth Soto Arguedas, Propuesta de plan de marketing para la tienda sin estribos del barrio Lourdes, San Rafael de Alajuela (2017).**

## **2.2.8 Competencia Directa**

La competencia directa es cuando una o varias compañías manejan productos similares y a su vez comercializan estos en el mismo mercado, o sea, buscan a nuestros clientes para ofrecerles un producto igual y a un precio menor.

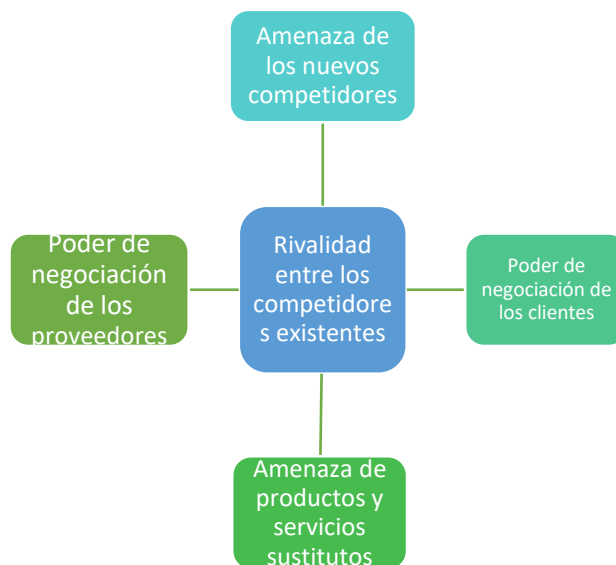
### **2.2.9 Competencia Indirecta**

La competencia indirecta es la forma en que todos los negocios intervienen de una forma lateral en el mercado y a los clientes, los cuales buscan satisfacer las mismas necesidades de una forma diferente y con productos sustitutos.

### **2.2.10 Cinco Fuerzas de Michel Porter**

Este modelo estratégico establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria y así desarrollar una estrategia de calidad. Su creador refería estas fuerzas como del microentorno, para contrastarlas con fuerzas que las fueran afectar a una mayor escala, en la industria y el macroentorno.

Las cinco fuerzas operan en el entorno inmediato de toda organización y afectan en la habilidad de esta para cubrir las necesidades de sus clientes y obtener una mayor rentabilidad.



**Figura de elaboración propia.**

Estas cinco fuerzas están conformadas por tres fuerzas de competencia vertical: amenaza de productos sustitutos, amenazas de nuevos competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores; y dos fuerzas de competencia horizontal: el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los clientes.

La idea de Porter, con estas cinco fuerzas, es determinar la rentabilidad de un mercado complejo y segmentado; por eso se detalla cada una de ellas:

- Poder de negociación de los clientes: Se menciona que si los clientes son muy pocos pero se llegan a poner de acuerdo con los precios que desean pagar, pueden llegar a ser una amenaza para la compañía.

- Poder de negociación de los proveedores: Este poder hace referencia a una amenaza impuesta en la industria por los proveedores, a causa del poder que disponen; la capacidad de negociación es considerada muy baja.
- Amenaza de nuevos competidores entrantes: Son las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Si se trata de un nuevo negocio, por más pequeño que sea, será muy fácil la incursión de nuevos productos.
- Amenaza de productos sustitutos: Como en la primera fuerza, las patentes de cualquier empresa, sean farmacéuticas o tecnológicas, serán muy difíciles de copiar y podrán fijar precios en solitario, con alta rentabilidad.
- Rivalidad entre los competidores: Esta fuerza viene a ser el resultado de las 4 fuerzas antes mencionadas; la rivalidad define la rentabilidad de un sector del mercado, porque entre menos competidores serán más rentables.

### **2.2.11 Demanda**

Se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.

La demanda que una persona, familia, empresa o consumidor, tiene de un determinado producto o servicio, puede estar influenciada por un número de

elementos en la cantidad de productos solicitados. Kotler & Armstrong (2013), señalan: “los deseos humanos respaldados por el poder de la compra”. (p. 6)

### **2.2.12 Oferta**

Es la cantidad de bienes que una empresa pondrá en el mercado, la elasticidad de la oferta indicará el grado de repuesta al monto ofrecido por los cambios en el precio. Las ofertas no solo se limitan a productos físicos, sino también a servicios, actividades o beneficios ofrecidos por su compra. Kotler & Armstrong (2013), señalan: “una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo”. (p. 6)

### **2.2.13 Internet Redes Sociales**

Las redes sociales son el conjunto delimitado de algunos individuos, grupos, comunidades y organizaciones vinculadas unos a otros por medio de las redes sociales. El impacto de estas se dio por el resultado de una convergencia de parte de medios, la economía, política y tecnología.

Las redes sociales, por lo general, cumplen con una función específica, la cual es crear una relación a través de herramientas que comparten características totalmente iguales, como son: crear perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos; algunas de esas herramientas son Facebook, Twitter, Google+ y otras.

En la actualidad analizar las redes sociales se ha convertido en el método más común de estudio en algunas ciencias como la antropología o la sociología; con el internet llegan a favorecer el contacto entre individuos, pues permiten conocerse por anticipado o por medio de la red.

El internet en las redes sociales está basado por tres vínculos, los cuales son:

- Redes sociales genéricas: Son numerosas y conocidas; las más comunes son Facebook, Instagram, Google + y Twitter.
- Redes sociales profesionales: Los miembros están relacionados laboralmente; las más conocidas son: LinkedIn, Xing y Viadeo.
- Redes sociales verticales o temáticas: Basadas en un tema concreto; se llegan a relacionar personas con el mismo hobby. Las más famosas son Flickr, Pinterest y Youtube.

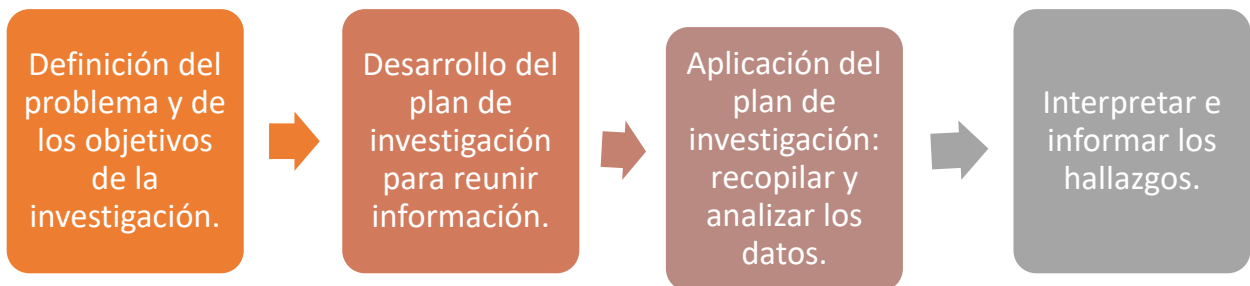
#### **2.2.14 Investigación de mercados**

Al definir el concepto de investigación de mercados, se señala como una recopilación y análisis de datos, correspondientes al mercado de una forma sistemática, para tomar decisiones en el departamento de marketing estratégico y operativo. Kotler (2017), señala: “la investigación de mercados es el diseño, la

recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos relevantes para una situación de marketing específica que una organización enfrenta”. (p. 106)

La investigación de mercados es una herramienta que permite obtener información necesaria para establecer las políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas. A la hora de realizar estos estudios se debe canalizar como una ventaja con la competencia, para identificar las amenazas y oportunidades que se le brindan.

En la siguiente figura se presentan cuatro pasos fundamentales para desarrollar, en forma óptima, cualquier investigación de mercados:



**Figura: Proceso de investigación de mercados tomado del libro Fundamentos del marketing, Philip Kotler, 2017.**

- **Objetivos de la investigación de mercados**

Fischer de la Vega (2017), manifiesta:

“ La investigación de mercados pretende alcanzar una serie de objetivos dentro de la empresa, entre ellos, dar información acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores tomado en cuenta los factores socioeconómicos de los mismos, así como los del mercado de la empresa”. (p. 91)

A la hora de realizar un proyecto de investigación de mercados se podría tener en cuenta tres clases de objetivos:

- Investigación exploratoria: recaba la información preliminar que ayudará a definir el problema y sugerir hipótesis.
- Investigación descriptiva: describe los fenómenos o situaciones, como el potencial de mercado de un producto o las características demográficas y actitudes que presentan los consumidores al adquirir un producto.
- Investigación causal: somete a prueba la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

- **Técnicas de investigación**

Las técnicas de investigación son utilizadas para recabar datos primarios; estos incluyen la observación, las encuestas y experimentos. A continuación se analiza cada una de ellas:

- Investigación observacional: es la encargada de recabar o unir los datos obtenidos a base de observar el comportamiento de compra de los consumidores, para adquirir respuestas que no podrían obtenerse si se las plantean.

- Investigación por encuesta: es una técnica de las más usadas para recopilar información de fuentes primarias; es muy adecuada para reunir la información descriptiva; su principal ventaja es su gran flexibilidad para obtener diversos tipos de información.

- Investigación experimental: se complementa muy bien con la investigación de observación; además, es la más adecuada para obtener información causal.

- **Importancia de la investigación de mercados**

En la actualidad las grandes multinacionales utilizan la tecnología como una de las herramientas para poder ejecutar sus investigaciones de mercado de una forma muy eficiente, los departamentos encargados de estas empresas utilizan esta técnica

como la salvación para lograr un buen marketing, pues ellos son los encargados de enfrentar diversos problemas, y con base en una buena investigación pueden tomar las mejores opciones y poderlas desarrollar.

Entonces, las empresas pequeñas no pueden compararse con estas compañías multinacionales, pues no cuentan con departamentos encargados de ejecutar investigaciones de mercado.

Existen diversas razones para que una empresa realice una investigación de mercado; ellas son:

- Conocer al consumidor: es de total importancia conocer sus necesidades, costumbres, deseos y motivaciones.
- La disminución de riesgos. consiste en ser un vínculo entre la sociedad y el mercado.
- Informar y analizar la información: el estudio de mercado es la mayor fuente de información con que cuentan las empresas.

### **2.2.15 Benchmarking**

Este tipo de herramienta trata de medir o comparar aquellos productos, servicios y procesos de los trabajos de las compañías, que aplican buenas prácticas

sobre el mercado de su interés. El *benchmarking* es una técnica muy amplia; por eso se debe profundizar más en ella.

También implica aprender de la competencia y entonces así podrá las adaptar propias estrategias según lo analizado y lo practicado. El *benchmarking* no solo trata de copiar una buena práctica, sino debe efectuarse una adaptación a las circunstancias y características.

Se debe mencionar la labor que cumple este tipo de herramienta conocida como benchmarking, la cual tiene una faceta innovadora que encuentra su sentido en la búsqueda de nuevas ideas; esto lo realiza copiando, rastreando y comparando dentro de la legalidad y entre los principales líderes del sector. El *benchmarking* no solo tiene como importancia la comparación, sino que también puede medir el impacto de estas comparaciones.

Este tipo de herramienta se puede clasificar en diversos tipos de *benchmarking*: el interno y el externo. Estos se mencionarán a continuación:

- **Benchmarking interno:** Busca diseñar buenas prácticas dentro de las empresas; para obtener información se puede tener mucha dificultad, sobre todo en grupos donde existe competencia entre las diferentes unidades de captación de nuevos clientes. Esta técnica se lleva a cabo dentro de la organización y se caracteriza por ser de las mejores.

- **Benchmarking externo:** Realiza una comparación con las empresas o competencia externas; a su vez se divide en dos partes:

- **Benchmarking competitivo directo:** Por lo general las empresas tienen uno o varios competidores que destacan en la ejecución de la fase o proceso por mejorar. En definitiva, cualquier tipo de benchmarking están en la obligación de demostrar cuáles pueden ser sus ventajas y desventajas comparativas entre los competidores directos. Uno de los aspectos más importantes de este tipo de investigación es la dificultad de encontrar la información sobre sus competidores.

- **Benchmarking no competitivo:** Se produce al obtener información sobre las empresas no competidoras de forma directa; también suele conocerse como benchmarking funcional. A su vez, este tipo de herramienta ha demostrado ser productiva, pues fomenta el interés por la investigación y los datos compartidos; esto, por no existir confidencialidad de la información entre las empresas, si no, que existe el interés natural de comprender las prácticas en otro lugar.

#### **2.2.16 Plan de mercadeo**

Consiste en un informe de la situación donde se encuentra la empresa, y así identificar el rumbo de la organización; para ello, se deben determinar las metas de la compañía y exponer las estrategias por utilizar en el mercado, para cumplir con los

objetivos en el plan de negocios. Kotler & Armstrong (2013), señalan: “un plan de marketing muestra como la compañía establecerá y mantendrá relaciones rentables con los clientes, adicionalmente, el proceso también da forma a un conjunto de relaciones internas y externas”. (p. 333)

Entre otros aspectos, un plan de mercadeo describe el producto, el precio, la plaza y la promoción, pero lo más importante, establece el presupuesto necesario para implementar el plan, así como el proceso de evaluación. Bernal (2016), señala: “el plan de marketing es un documento que contiene los lineamientos que el área de marketing debe desarrollar en un periodo futuro y que responde al plan general o corporativo de la empresa”. (p.289)

Existen diferentes formas de elaborar un plan de mercadeo, por lo general se divide de la siguiente forma:

- **Marketing estratégico:** Lo conforman el análisis y los objetivos.
- **Marketing operativo:** Constituido por las estrategias, la ejecución y control.

Lo anterior da a entender que el marketing estratégico señala dónde se encuentra la empresa y a dónde quiere dirigirse; el marketing operativo desarrolla y pone en marcha el marketing mix.

Se debe entender que un plan de mercadeo no es lo mismo que un plan de negocios; por lo normal, un plan de negocios lleva dentro de su estructura un plan de mercadeo, pero con aspectos distintos, tales como la organización del negocio, la administración de la propiedad, las operaciones, la estrategia financiera, los recursos humanos y los riesgos que se vayan a tomar.

Al pasar los años, el plan de mercadeo ha venido a ser la herramienta idónea para toda empresa; esto porque ha permitido el crecimiento y la expansión, pues otorga suficiente capacidad para detectar y sacar el mayor provecho a las oportunidades brindadas por el nuevo mercado, como establecer y cumplir los objetivos propuestos de forma eficiente.

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Rojas Villegas (2017), cita a Ferreyra:

Como su nombre lo indica, su fin más frecuente es el de describir, identificar rasgos característicos, de una determinada situación, evento o hecho. Algunas preguntas asociadas pueden ser: ¿cómo es?, ¿cómo se manifiesta o muestra tal o cuál fenómeno?, ¿qué propiedades tiene?, cómo se puede caracterizar el perfil de esas comunidades, grupos, o fenómenos que se ha elegido analizar. Se dice que su fin es describir la estructura y dinámica de los fenómenos, identificando aspectos relevantes de la realidad bajo estudio...". (p. 128)

Lo más importante en toda investigación es indicar el desarrollo de ella, para establecer qué tipo de investigación se va a abordar, si es cualitativa o cuantitativa; ambos factores son de gran utilidad para abarcar todas las áreas del estudio.

Según, estudios realizados por diferentes especialistas, toda investigación se puede clasificar con varios criterios en la parte metodológica, como: la finalidad, el marco, la dimensión temporal, la condición en que se hace, la naturaleza y el carácter; con todos estos factores se pueden establecer algunos límites en la investigación sobre qué se desea hacer o saber y a dónde se desea llegar.

Este capítulo tiene como objetivo identificar aspectos metodológicos que se van hacer empleados para cumplir con los objetivos de la investigación.

La información recopilada facilitará la identificación, definición de oportunidades y los problemas de mercado, como también el desarrollo y la evaluación de acciones de marketing, que permitan monitorear el mercado. En el desarrollo de esta investigación se utilizarán fuentes primarias y secundarias, como son: revisión bibliográfica, internet, pero sobre todo, el instrumento por aplicar a los clientes, dueños y empleados del almacén El Granero. Una vez hecha la encuesta se procederá en el análisis de los datos.

### **3.1.1 Finalidad**

La finalidad tiene como principal objetivo ampliar y profundizar todos los conocimientos de la realidad y esto, el saber de la construcción de generalizaciones cada vez mayores (hipótesis, leyes, teorías), para describir y comprender mejor los objetivos planteados. Pimienta Prieto (2017), comenta que “la finalidad central de toda investigación básica es la búsqueda del conocimiento por el conocimiento mismo, sin considerar sus posibles aplicaciones prácticas”. (p.9)

La finalidad se divide en dos áreas:

#### **3.1.1.1 Teórica:**

La finalidad teórica radica principalmente en formular nuevas teorías o modificar las ya existentes. Rojas (2017) cita a Barrantes Echavarría: “es aquella actividad orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación para crear un cuerpo de conocimiento teórico en algún campo de la ciencia”. (p. 130,131)

### **3.1.1.2 Aplicada:**

Busca brindar múltiples soluciones a las diferentes situaciones que la rodean, sea empresariales, económicas, o de la comunidad. Rojas (2017) con sus palabras la define “su fin es sobre todo resolver problemas concretos cotidianos existentes en un país, empresa, institución, comunidad o en un grupo de personas, tomando como base para esto los datos y la información generada por la investigación”. (p. 131)

Esta investigación tiene como finalidad una perspectiva teórica, dada la intención de generar un conocimiento de las teorías y significados, para obtener ideas creativas, por medio de la elaboración de un plan de mercadeo para El almacén El Granero; por lo tanto, se busca organizar los conocimientos para que sean útiles y encontrar cómo fortalecer las debilidades y amenazas presentes. La perspectiva teórica persigue brindar una opinión sustentada que pueda aplicarse con toda la tranquilidad en la elaboración de la investigación en proceso y así dar, de manera creíble, una razón y respuestas a lo investigado en el transcurso del proyecto.

Se deben también mencionar que dicha investigación es aplicada, según los resultados obtenidos en el proceso del trabajo, al Almacén El Granero, para sacar el mayor provecho al proyecto en desarrollo y obtener los mayores beneficios.

En síntesis, la finalidad de la investigación es obtener todos los datos para efectuar un proceso adecuado y con todos conocimientos considerar las posibles soluciones al problema.

### **3.1.2 Dimensión Temporal**

Comprende básicamente dos tipos de investigaciones:

- **Investigación Transversal:** Bernal (2010), dice: “Son aquellas en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado. (p.118). Esta investigación puede ser descriptiva o explicativa”. El principal propósito, al desarrollar este tipo de investigación es conocer la comunidad, situación o variables; su aplicación se da en un momento específico.
- **Investigación Longitudinal:** En palabras de Bernal (2010), se diferencia de la investigación seccional que obtiene datos de un objeto en una sola oportunidad, en que la investigación longitudinal obtiene datos de la misma población en distintos momentos durante un período determinado (p.119). Es el interés del investigador analizar los cambios a través de un tiempo, con

determinadas variables, pues a través de ese tiempo se encarga de recolectar datos en lugares específicos.

Esta investigación tiene un alcance transversal, pues los temas de la investigación se estudian en un momento dado y el desarrollo del plan de mercadeo se realiza durante el periodo de enero a julio de 2018.

### 3.1.3 Marco

Bernal (2010), señala: “es el marco general de la fundamentación teórica y antropológica en la cual se desarrolla el estudio”. (p. 124)

El marco se divide en 3 segmentos:

- **Mega:** González Vallejo (2018), en la Guía trabajos finales de graduación tesinas y tesis en Ciencias Sociales, comenta: “es cuando se realiza un estudio nacional acerca de condiciones socioeconómicas y, para esto se aplica un censo en todo el país”. (p.26)
- **Macro:** González Vallejo (2018), en la Guía de trabajos finales de graduación tesinas y tesis en Ciencias Sociales, menciona que se “refiere al estudio que se realiza en una parte o fragmento de lo mega”. (p.26)

- **Micro:** González Vallejo en la Guía de trabajos finales de graduación tesis y tesis en Ciencias Sociales de la Universidad Hispanoamericana (2018), señala “que este estudio se refiere a una parte, un elemento, un subtema o micro-espacio, acerca del cual el investigador hará su investigación”. (p.26)

En este caso, el marco de la investigación es micro, debido a que se realiza en un pequeño sector del cantón de Esparza.

### 3.1.4 Naturaleza

Malhotra (2015), señala que “la naturaleza debería examinarse con especial atención para definir las variables importantes, las unidades de medición, las categorías empleadas y las relacionadas consideradas”. (p.67)

- **Enfoque Cuantitativo:** Sampieri (2014), opina que “el enfoque cuantitativo se utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (p. 4)

- **Enfoque Cualitativo:** Malhotra (2015), señala: “es una metodología de investigación exploratoria que carece de estructura, se basa en muestras pequeñas, y permite conocer y comprender del entorno del problema”. (p.94)

- **Enfoque mixto:** Sampieri Hernández (2014), señala que “la meta de la investigación mixta no es remplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”. (p. 532)

El enfoque de esta investigación va a ser de tipo cualitativo, pues se explorará el comportamiento del consumidor en su entorno.

### 3.1.5 Carácter

- **Alcance exploratorio:** Malhotra (2015) opina que “el principal objetivo de la investigación exploratoria es brindar información y facilitar la comprensión del problema que enfrenta el investigador” (p. 61). Su objetivo es examinar el tema poco estudiado y aportar información para que otras investigaciones profundicen luego en este.
- **Alcance descriptivo:** Malhotra (2015) propone: “es describir algo, por lo regular las características o funciones de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizaciones áreas de mercado” (p. 63). El fin de este estudio es presentar el fenómeno ocurrido, o sea, describir el hecho lo más claro posible, con todos los detalles, para que sea de fácil lectura.
- **Alcance correlacional:** Sampieri (2014), propone: “el estudio correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o

población” (p. 93). Trata probar por medio de herramientas estadísticas el nivel de relación entre las causas y efectos, con el fin de medir los niveles de intensidad de la relación.

- **Alcance explicativo:** Según Sampieri (2014), “el estudio explicativo pretende establecer las causas de los sujetos o fenómenos que se estudian” (p. 95). Busca analizar para obtener información más detallada, a su vez presidir y proyectar el comportamiento del consumidor a un mediano y largo plazo.

El carácter de esta investigación es de tipo exploratorio, pues es la primera vez que se realiza un trabajo de estos en el almacén El Granero; por consiguiente, existe muy poca información y tiene como fin aportar más conocimientos.

### **.3.1.6 Enfoque de la investigación de mercados**

- **Investigación Descriptiva:** Su objetivo principal es describir una situación, un contexto o evento; es decir el encargado de realizar la investigación deberá hacerla lo más detallada posible, pues buscará especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno sometido a un análisis.

La investigación descriptiva es el método más utilizado por las compañías, pues se narran, se muestran y se identifican los hechos, como también las situaciones, rasgos o diseños de productos. Según Benassini (2014): “la investigación descriptiva

es aquella que busca definir claramente un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, fortalezas o debilidades de la empresa, algún tipo de medio de publicidad o un problema sencillo de mercado”. (p. 53)

- **Investigación Causal:** Este tipo de investigación tiene como objetivo comprobar la hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de las leyes. Benassini (2014), señala que “identifica fallas del marketing como el diseño de un paquete, cambio en el precio que propicie un aumento en la demanda de los productos que no guste a los consumidores y provoque que dejen de comprar el artículo.” (p. 56).

- **Investigación Exploratoria:** Se realiza para obtener un primer conocimiento de una situación para luego visualizar otra con mayor profundidad; por eso tiene prioridad sobre las demás. Este tipo de investigación, por lo general, es descriptiva, aunque puede llegar a ser explicativa.

Benassini (2014) manifiesta:

Es una etapa previa de la investigación como un proceso completo y su finalidad es sentar las bases y dar los alineamientos generales para que nuestro estudio sea lo más amplio y veraz posible. En este

tipo de investigación no existen hipótesis previas, estas se deducen de las ideas desarrolladas durante dicha fase”. (p. 56)

- **Investigación Cualitativa:** Estudia los significados de las acciones humanas y de la vida social. Su metodología es interpretativa, su interés se basa en el descubrimiento del conocimiento y el tratamiento de los datos es generalmente cualitativo. Malhotra (2016), señala: “es una metodología de investigación exploratoria que carece de estructura, se basa en pequeñas muestras y permite conocer y comprender del entorno el problema”. (p. 94).

- **Investigación Cuantitativa:** Su fundamentación se basa en los aspectos de observación y susceptibilidad para cuantificar; este tipo de investigación usa la metodología empírica analítica y sirve de estadística para realizar la recopilación de datos. Sampieri (2014), señala: “utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (p. 4)

Para esta investigación se aplicará el enfoque cualitativo porque mediante las pequeñas muestras aplicadas a los clientes del almacén El Granero, se puede conocer, comprender el entorno y detectar el problema eventual, en busca de una solución mediante propuestas de mercadeo para aumentar su posicionamiento.

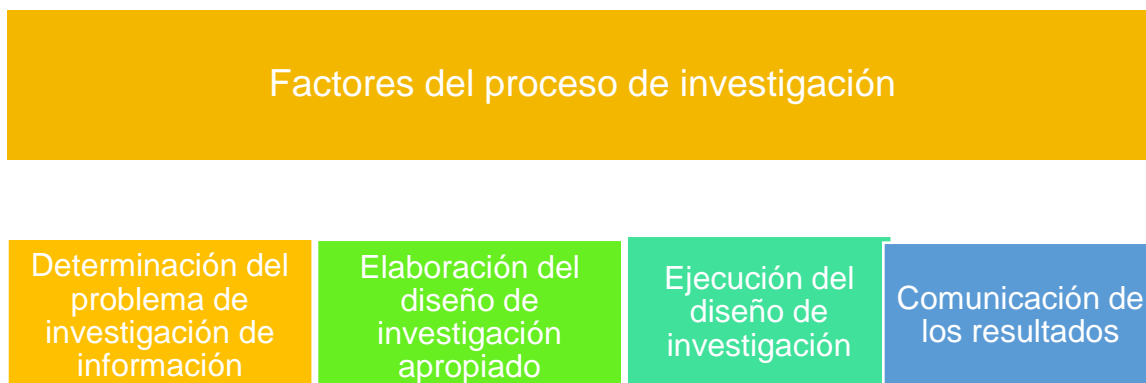
Se aplicará un cuestionario a los clientes y una entrevista al dueño del almacén El Granero; posteriormente, se analizarán los datos para plantear conclusiones y

recomendaciones, que conduzcan al logro de la propuesta, en cuanto al posicionamiento del almacén.

### 3.2 Proceso de investigación de mercados

El proceso de investigación se puede emplear para captar información con el objeto de manejar problemas y oportunidad en el mercado; dicho proceso, a la hora de realizar la investigación, se puede adaptar a factores críticos del entorno que circunda el panorama de marketing.

Puede dividirse en cuatro fases, cada una de las cuales aporta una medida a la estructura y objetividad, para cualquier problema u oportunidad de emprender algún negocio.



**Fuente: Elaboración Propia.**

#### 3.2.1 Desarrollo del Plan de Investigación

Armstrong & Kotler (2013), plantean: “el plan de investigación describen las fuentes de datos existentes y expone los enfoques de investigación específicos, los métodos de contacto, los planes de muestreo y los instrumentos que los investigadores utilizarán para recopilar nuevos datos”. (p. 101)

Muy probablemente los más importantes que revela un plan de investigación formal, es donde se deja claro las fuentes de datos, métodos de investigación por utilizar a la hora de recopilar datos; al diseñar el instrumento se debe tomar en cuenta para qué se necesita, el plan de muestreo y distintos métodos de contacto que ayudarán a recabar la información.



**Fuente Elaboración Propia.**

La importancia de un plan de investigación radica en que permite determinar los objetivos del estudio; además, establece los procedimientos y lineamientos adecuados para realizar el trabajo.

### **3.3 Métodos de investigación de mercados**

La investigación de mercados busca cuantificar los bienes y servicios que la empresa debe producir y vender para satisfacer las necesidades del consumidor final.

**3.3.1 Investigación por Observación:** Consiste en recopilar los datos primarios mediante la observación de situaciones, acciones y personas pertinentes. A menudo, los investigadores pasan en constante observación del comportamiento del consumidor, como los puntos de vista del cliente, que por lo general no se obtienen solo a través de preguntas. Armstrong & Kotler (2013), señalan: “los mercadólogos observan no solo lo que los consumidores hacen sino también lo que dicen; ahora escuchan de manera rutinaria las conversaciones de los consumidores en sitios Web, blogs y redes sociales. (p. 103)

**3.3.2 Investigación Etnográfica:** En este estudio el investigador se sumerge gran parte de su tiempo en el sitio de la investigación, de esa forma, comparte con los individuos que son objetivo de estudio, viviendo del mismo modo que ellos, donde intervienen con doble responsabilidad. Armstrong & Kotler (2013) señalan: “forma de investigación por observación observacional que implica enviar observadores capacitados a ver e interactuar con los consumidores en sus “entornos naturales”. (p. 103)

La investigación etnográfica es uno de los métodos más relevantes utilizado en la investigación cualitativa; permite interpretar el día a día del consumidor, desde lo que hace y no solo por lo que dice que hace. Se enfoca en entender los códigos culturales que rodean a una marca o un producto específico.

Ciertas características principales de esta investigación son:

- **Participación prolongada:** El investigador convive con el grupo en estudio, durante un periodo de tiempo continuado, para comprender las interacciones producidas entre los miembros y da cuenta fiel de las relaciones y los significados que se construyen.
- **Observación participante:** El investigador no es uno más en el grupo pero debe intentar integrarse al máximo para realizar su investigación.
- **Descripción reflexiva:** Supone la necesidad de relacionar a los individuos, grupos u organizaciones con su entorno socioeconómico, físico y simbólico, de modo integral. Se genera una descripción densa de las observaciones realizadas que al investigador le resultan significativas para conocer la realidad del estudio.

**3.3.3 Investigación por encuesta:** Método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos, como de relación de variables, tras la recolección de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida. Para Armstrong & Kotler (2013) es la “recopilación de datos primarios mediante preguntas

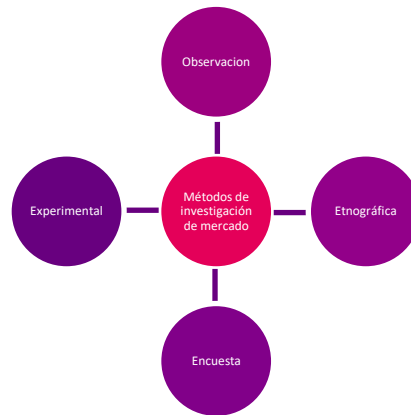
hechas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de compra". (p. 106)

La investigación por encuesta utiliza tres tipos de instrumentos, los cuales permiten recoger datos en dicha investigación: cuestionario, entrevista, análisis secundario.

**3.3.4 Investigación Experimental:** El método de experimentación implica seleccionar grupos coincidentes de sujetos, mediante diferentes tratamientos, con el control de los factores no relacionados y comprobación de las diferencias en las repuestas del grupo.

Bernal (2010), manifiesta:

La investigación experimental se caracteriza porque en ella el investigador actúa conscientemente sobre el objeto en estudio, en tanto que los objetivos de estos estudios son precisamente conocer los efectos de los actos producidos por el propio investigador como mecanismo o técnica para probar sus hipótesis". (p. 117)



**Fuente: Elaboración Propia.**

### **3.4 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN**

Cuando se habla de sujetos de la investigación, es entendible a que se refiere a las personas o grupos de ellas, las cuales componen el objeto de estudio. También a la fuentes de primera y segunda mano.

#### **3.4.1 Sujetos de información**

Es el universo o conjunto de individuos en los cuales se miden o estudian las variables del estudio: *Plan de mercadeo* como variable independiente y *Posicionamiento* como variable dependiente. Los sujetos de la información los conforman los clientes del almacén El Granero, desde personas del sector agropecuario hasta relacionadas con las llamadas especies menores.

### **3.4.2 Fuentes Primarias**

Son todas aquellas que contienen información nueva u original. Se trata de encuestas realizadas, trabajos de investigación, entrevistas y el método de observación. Todas ellas brindarán la información necesaria para realizar dicho estudio. Bernal (2010), señala: “son todas aquellas de las cuales se obtiene la información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos”. (p. 191)

Como fuente primaria para esta investigación está la entrevista que se efectuará a los clientes y también al dueño.

### **3.4.3 Fuentes secundarias**

Las fuentes de segunda mano brindan al investigador información de una forma elaborada y estructurada, tomada de fuentes primarias; ejemplo de ellas son: libros, revistas, documentos y otros.

Partiendo de lo señalado para la investigación y según su importancia para el estudio, se mencionan algunas de las fuentes secundarias que lo hacen posible.

- Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la tienda de maquillaje Borboleta, ubicada en la Aurora de Heredia, Costa Rica.

- Estrategia de marketing para incrementar las ventas de los Productos Alimenticios UPAO.

- Plan de mercadeo para incrementar las ventas de la mueblería Palo Bonito a través de mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Palmira, Santiago de Cali.

### **3.5 SELECCIÓN DEL MUESTREO**

Para aplicar las diferentes técnicas de recolección de datos es de suma importancia saber a quiénes va ir dirigida la entrevista; por eso, se debe identificar muy bien, tanto la población en estudio, como su respectiva muestra. Pocas veces se podrá medir toda la población, por eso se trabaja con una muestra que debe ser el fiel reflejo de la población. Sampieri (2014), señala: “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaran datos, y que tienen que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativa de la población”. (p. 173). Las muestras pueden llegar a clasificarse en dos grandes grupos: las probabilísticas y las no probabilísticas.

#### **3.5.1 La Población**

Una población está conformada por un subgrupo de individuos con la misma posibilidad de ser escogido por una selección mecánica. Toda población

puede distinguirse en poblaciones finitas, referidas a un número determinado de elementos y poblaciones infinitas, con un número indeterminado de elementos. Sampieri (2014), señala: “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. (p. 174)

Se muestra la población del cantón de Esparza, según cuadro adjunto del INEC:

### CUADRO N°1

#### POBLACIÓN DEL CANTÓN DE ESPARZA

Cantón	Género	18 a 24	25 a 29	30 a 34	Mayor 35	Total
Esparza	Mujeres	2618	2639	2966	3187	11410
	Hombres	1 322	1 294	1 475	1 580	5671
	Total	3940	3933	4441	4767	17081

Recuperado de: [http://www.inec.go.cr./resultados-estimaciones-proyecciones-de-población-por grupos de edades-según provincia-cantón-distrito-sexo/](http://www.inec.go.cr./resultados-estimaciones-proyecciones-de-población-por-grupos-de-edades-según-provincia-cantón-distrito-sexo/).

### 3.5.2 La Muestra

La muestra de donde se obtiene información para este estudio se constituye por un grupo representativo de la población. Para obtener calidad de información debe poseer claridad a la hora de describir las características de la muestra, para evitar ambigüedad. Bernal (2016), señala: “la muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo de la investigación y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio”. (p. 211)

El nivel de confianza de la muestra debe ser de un 95%. Para el caso del sector agro y de especies menores, por su elevado impacto en el posicionamiento se sugiere un nivel de confianza del 90%. La muestra puede ser probalística y a su vez no probabilística.

### **3.5.3 Muestra probabilística**

Son todos aquellos elementos de la población que conforman un subgrupo y tienen la misma posibilidad de ser escogidos, por medio de una selección mecánica; este procedimiento es esencial en las investigaciones con enfoque cuantitativo, porque suelen recoger los datos mediante encuestas y cuestionarios, para luego analizarlos estadísticamente. Sampieri (2014), señala: “subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos.” (p. 175).

La muestra se escoge de forma aleatoria; es decir, cualquier persona tiene la misma oportunidad de participar en dicha encuesta.

Dentro del muestreo probabilístico se encuentran los siguientes tipos:

- **Muestreo Aleatorio Simple:** Es aquel en donde cada elemento constitutivo de la muestra puede haber sido seleccionado una sola vez.

- Muestreo Aleatorio Estratificado: Es aquel en donde la población se estratifica, formando grupos o estratos, donde el elemento tendrá una característica que le permitirá pertenecer a estos.

- Muestreo Sistemático: Consiste en determinar, en primer lugar, un intervalo igual al valor obtenido al dividir el tamaño de la población por el tamaño de la muestra y luego, se toma aleatoriamente la observación.

Existen diversos procedimientos para la selección de los sujetos que participan en la muestra de este estudio, tales como: tómbola o números random, entre otros.

- Tómbola: Se numeran todas las unidades de la muestra, se hacen fichas para cada una, se revuelven en una caja y los números seleccionados al azar conforman la muestra.

En este estudio se numeran 269 clientes, quienes han comprado algún producto o han requerido un servicio.

- Número Random: Se confecciona un cuadro de números que corresponden a la lista de posibles unidades muestrales, luego se marca un sector de ese cuadro y se escogen los sujetos de ese segmento.

Los parámetros por utilizar son de 17081 sujetos que componen la población; el porcentaje de la heterogeneidad es la diversidad del universo, el cual es del 50%, que da como resultado un margen de error del 5%, para un nivel de confianza de 90%, que da como resultado una muestra de 269 sujetos.

Fórmula para calcular la muestra:

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

**Donde:**

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza

e = Límite aceptable de error muestral

#### 3.5.4 Muestra No probabilística

La muestra no probabilística se da cuando la elección depende de las características de la investigación y la toma de decisión de una persona o grupo. Sampieri (2014) propone: “en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos de la investigación”. (p. 176)

La muestra no probabilística no se da en este estudio, pues se pretende desarrollar un plan de mercadeo y ver su impacto en el posicionamiento del almacén El Granero.

Se mencionan algunos tipos de muestra no probalística:

- Muestra de Participantes Voluntarios.
  - Muestra por Juicio de Experto.
  - Muestra de Casos Tipo.
  - Muestra por Cuotas.
- 
- **Justificación del muestreo**

El muestreo se justifica como probabilístico, porque se toma una muestra aleatoria de 269 sujetos del cantón de Esparza, quienes brindarán información exacta para realizar el estudio.

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

Sampieri (2014), señala: “un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente”. (p.199)

#### **3.6.1 Técnicas para recolectar información**

- **Observación**

Pimienta Prieto & Orden Hoz (2017), plantean que la observación consiste en recabar información mediante el análisis en detalle y con detenimiento del objeto, fenómeno o hecho por estudiar. La observación se divide en: directa, indirecta, participante, y no participante. (p. 86)

- **Hoja de Observación**

Pimienta Prieto & Orden Hoz, (2017), señalan: “se centra en la recolección de datos en la que se describen aspectos detectados durante los trabajos realizados en campo”. (p.88)

- **Lista de Cotejo**

Pimienta Prieto & Orden Hoz, (2017), plantean que las listas de cotejo “permiten registrar observaciones en el momento en que son realizados particularmente en el caso del trabajo de campo”. (p. 90)

- **La bitácora**

Pimienta Prieto & Orden Hoz, (2017), señalan: “La bitácora es el diario de trabajo y su elaboración es un paso imprescindible en el transcurso de un proyecto de investigación”. (p.93)

- **Cámara**

Pimienta Prieto & Orden Hoz, (2017), señalan: “permite registrar los estados y evolución del estudio” (p. 90). Sirve para conservar y documentar el desempeño de los sujetos.

- **Encuesta**

Pimienta Prieto & Orden Hoz (2017), señalan:

“... es una técnica que consiste en la elaboración del cuestionario compuesto por un conjunto de preguntas estandarizadas; es decir; ajustadas a un modelo o norma común; para conocer la opinión de un grupo amplio de personas”. (p. 86)

### **3.6.2 Instrumentos para la recolección de la información**

Los instrumentos para usados para recolectar la información, son: entrevista y cuestionario. Pimienta Prieto & Orden Hoz (2017) afirman: “una vez obtenida la información acopiada durante la investigación, se procede a organizarla, clasificarla y revisarla en forma detallada para iniciar su interpretación”. (p. 73)

- **Entrevista:** Sampieri (2014), dice: “las entrevistas implican que una persona calificada, aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial; resulta una especie de filtro. (p. 233)

- **Cuestionario:** Bernal (2016) lo define: “El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación”. (p. 245)

La técnica e instrumento por utilizar en esta investigación son: la observación y el cuestionario. Se utiliza la observación cuando los clientes llegan al almacén y solicitan recomendaciones de diferentes productos no usados con frecuencia. El cuestionario se utiliza para evaluar las variables del estudio.

### **3.7 DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERACIONAL E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES**

- **Definición conceptual**

Kotler (2017), comenta: “...la planeación estratégica es el proceso es el proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing”. (p. 40)

- **Definición operacional**

Se refiere a traducir en indicadores que permitan la observación directa de la variable; es decir, la observación empírica donde la medición se realiza en aspectos

concretos. Se indica con una escala gráfica, donde se establece a partir de qué valor se toma como positivo.

- **Definición instrumental**

Se especifican las técnicas e instrumentos por utilizar para recolectar la información, esto según las variables abordadas y los resultados obtenidos durante. En este método se indican las preguntas por utilizar, que van a medir las variables, dependiendo de los indicadores.

### **3.7.1 Variable Independiente: Plan de mercadeo**

- **Definición conceptual**

Armstrong & Kotler (2013) afirman que un plan de marketing implica elegir estrategias que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales. Un plan de marketing detallado es necesario para cada empresa, negocio o marca. (p.55)

Por tal motivo, el plan de marketing es un mapa o ruta que logra, con eficiencia, llevar a cabo las actividades en un determinado periodo; si se elaboran dichos trabajos apropiadamente y siguiendo un orden adecuado, se podrán obtener los resultados deseados. Entre otros aspectos, el plan de marketing describe cómo debe ser el producto (diseño y características), el precio, la promoción y distribución;

además, establece el presupuesto necesario para el desarrollo del plan, así como el proceso de implementación.

- **Definición operacional**

La variable es positiva si tiene más de un 70% y negativa si tiene menos del 70%.

- **Definición Instrumental**

La información se recolecta mediante un cuestionario que contiene el ítem N°14, aplicado a clientes del almacén El Granero.

### **3.7.2 Variable Dependiente. Posicionamiento**

- **Definición Conceptual**

Schiffman (2015), señala: "... el posicionamiento es el proceso mediante el cual una empresa crea una imagen distinta y una identidad para sus productos, servicios y marcas en la mente de los consumidores. La imagen diferencia la oferta de la empresa de la de los competidores, comunicando al público meta que su producto, servicio o marca, satisfacen mejor sus necesidades que cualquier alternativa existente". (p. 25)

- **Definición operacional**

La variable es positiva si tiene más de un 70% y negativa si tiene menos del 70%.

- **Definición Instrumental**

Se recolecta la información mediante un cuestionario que contienen los ítems N°11, N°13, N°15, N°8, aplicados a clientes frecuentes del almacén El Granero.

### CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

OBJETIVO ESPECÍFICOS	VARIABLE	CONCEPTUAL	OPERACIONAL	INSTRUMENTAL
Determinar el mercado meta para el almacén El Granero.	Mercado meta	Kotler (2013) afirma: "Mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a las cuales la compañía decide atender. La selección del mercado meta puede llevarse a cabo de varios niveles diferentes". (p.175)	Se estudia el mercado meta del almacén El Granero. La variable es positiva si tiene más de un 70% y negativa si tiene menos del 70%.	Las preguntas que responden a esta variable son N°18 Y N° 9.
Realizar un diagnóstico a través de un análisis FODA, para el almacén El Granero.	FODA	Macroentorno: Son las fuerzas de la sociedad que influyen en las actividades de una organización, tales como demográficas, económicas, culturales, tecnología, fuerzas sociales. Microentorno: proveedores, clientes, competidores, compañía.	Demografía, geografía del almacén El Granero.	Las preguntas que responden a esta variable son N°16, N°17, N°19, N°7, N°6.
Determinar el posicionamiento en el consumidor del almacén El Granero	Posicionamiento con la competencia	Schiffman (2015): "El posicionamiento es el proceso mediante el cual una empresa crea una imagen distinta y una identidad para sus productos, servicios y marcas en la mente de los consumidores. La imagen diferencia la oferta de la empresa de la de los competidores, comunicando al público meta que su producto, servicio o marca satisfacen mejor sus necesidades que cualquier alternativa existente". (p. 25)	Locales posicionados a su alrededor.	Las preguntas que responden a esta variable son N°11, N°13, N°15, N°8.
Definir la mezcla de marketing (Cuatro P), para el almacén El Granero.	Mezcla de marketing	Se define según (Armstrong y Kotler, 2013) como: "un conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables, producto, precio, plaza y promoción, que la empresa combina para producir la respuesta deseada del mercado meta".	Producto, precio, plaza y promoción.	Las preguntas que responden a esta variable son N°10, N°12, N°13.
Diseñar las tácticas de mercadeo idóneas para posicionar el almacén El Granero.	Plan de Mercadeo	Comenta Kotler (2017): "la planeación estratégica es el proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing". (p. 40)	Se estudia el plan de mercadeo del almacén El Granero. La variable es positiva si tiene más de un 70% y negativa si tiene menos del 70%.	La pregunta que responde a esta variable es la N°14.

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

## 4.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN VIGENTE

### 4.1.1 Diagnóstico de la situación

En el siguiente capítulo se muestran el análisis y los resultados de la información proporcionada por los clientes, empleados y dueño del almacén. El principal objetivo de este capítulo es explicar y comprender la información recolectada, para que aclare todo los puntos por investigar.

También, el análisis de los instrumentos aplicados en la investigación se utiliza para conseguir un mayor control sobre los objetivos propuestos. Los resultados serán incorporados en un análisis escrito con sus respectivos gráficos.

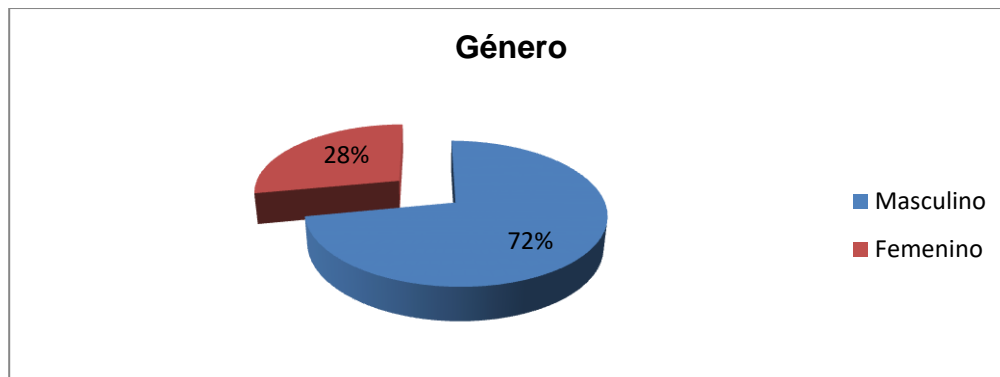
### 4.1.2 Descripción de los datos

#### CUADRO N° 2

#### SELECCIÓN DE GÉNERO

<b>Género</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo %</b>
Masculino	195	72%
Femenino	74	28%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada a clientes del almacén El Granero.

**GRÁFICO N°1****GÉNERO**

Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada a clientes del almacén El Granero.

En el gráfico N°1, puede observarse la distribución, según el género, en los clientes que acostumbran realizar algún tipo de compra en el almacén El Granero. El 72% de los encuestados son del género masculino y el restante 28% son de género femenino.

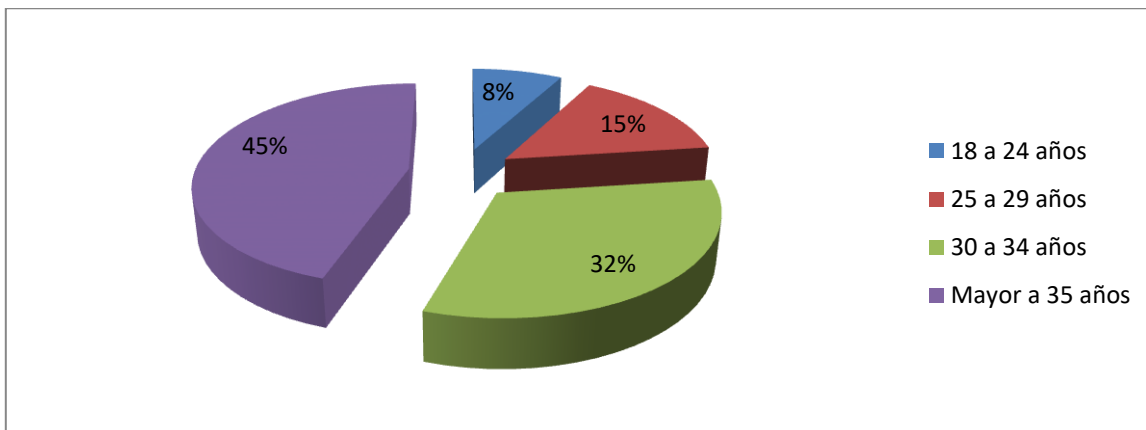
**CUADRO N°3****RANGO DE EDAD**

Rango de Edad	Valor Absoluto	Valor Relativo %
18 a 24 años	22	8%
25 a 29 años	39	15%
30 a 34 años	86	32%
Mayor a 35 años	122	45%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada a clientes del almacén El Granero.

## GRÁFICO N°2

### RANGO DE EDAD



Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada a clientes del almacén El Granero.

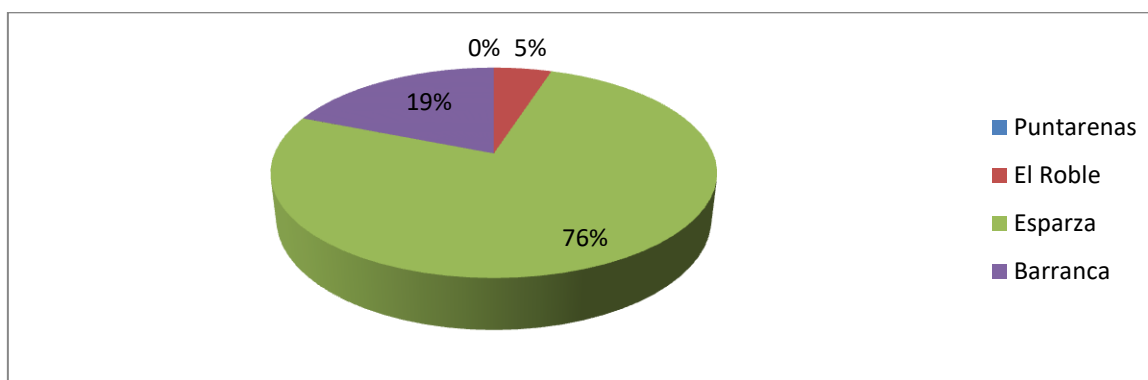
Según la encuesta aplicada a clientes del almacén El Granero, más del 45% son mayores de 35 años, una edad madura adecuada para los servicios brindados por esta organización; un 32% oscila entre los 30 y los 34 años, también una edad madura que comprende muy bien los servicios brindados; un 15% ronda las edades de 25 a 29 años y tan solo un 8% anda en edades de 18 a 24 años. Estas dos edades (18 a 24 años y de 25 a 29 años) son jóvenes que llevan a sus mascotas para buscarles algún tipo de accesorios, alimentos o también para controles clínicos; muy pocas veces realizan una compra diferente, a menos que sea necesaria.

**CUADRO N° 4  
LUGAR DE RESIDENCIA**

<b>Lugar de Residencia</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo %</b>
Puntarenas	0	0%
El Roble	12	5%
Esparza	206	76%
Barranca	51	19%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada a clientes del almacén El Granero.

**GRÁFICO N° 3  
LUGAR DE RESIDENCIA**



Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada a clientes del almacén El Granero.

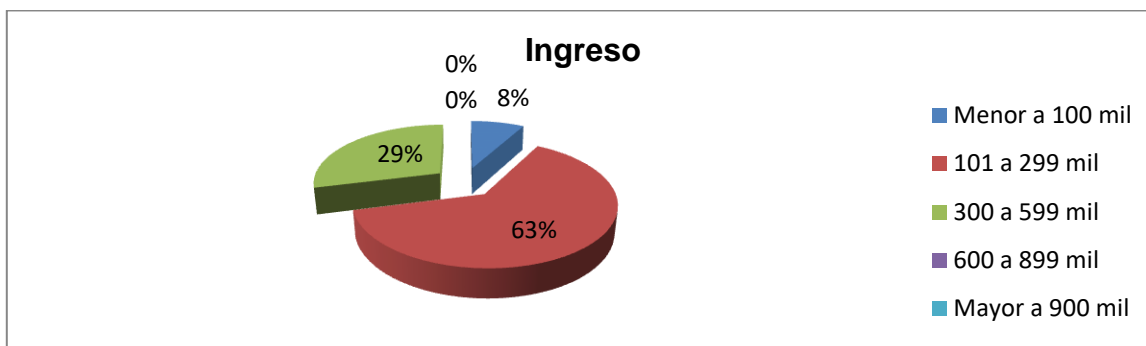
Según los datos obtenidos, el 76% que corresponde a clientes procedentes del cantón de Esparza, con una ubicación accesible; el 19% corresponde a 51 visitantes del sector de Barranca y el 5% viene de El Roble, a realizar compras de insumos al cantón de Esparza, pues allá no cuentan con un lugar que brinde el servicio necesario para la alimentación e implementos agrícolas de las fincas y hogares. Un 0% proviene del cantón central de Puntarenas, aunque este cantón cuenta con microempresas.

**CUADRO N° 5**  
**INGRESOS**

<b>Ingresos</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo %</b>
Menor a 100 mil	22	8%
101mil a 299 mil	170	63%
300mil a 599 mil	77	29%
600mil a 899 mil	0	0%
Mayor a 900mil	0	0%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada a clientes del almacén El Granero.

**GRÁFICO N° 4**  
**INGRESOS**



Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada a clientes del almacén El Granero.

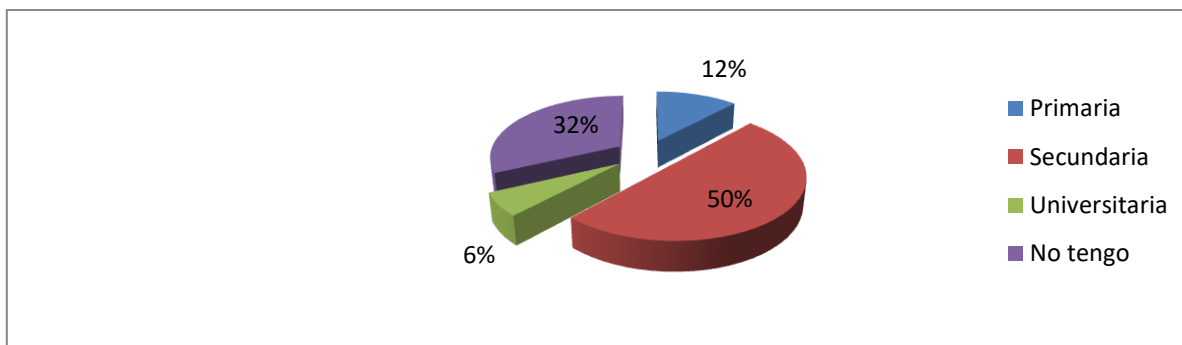
Con respecto al ingreso de los clientes del almacén El Granero, el 63% ronda los 300 mil colones, los cuales pertenecen al pequeño sector agropecuario; el 29% tiene un salario alrededor de 600 mil colones, usuarios con una actividad laboral mejor remunerada y un 8% ronda un monto menor a los 100 mil colones, jóvenes dependientes de sus padres que cubren sus gastos.

**CUADRO N° 6**  
**¿CUÁL ES EL GRADO DE ESCOLARIDAD?**

<b>Grado de Escolaridad</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo %</b>
Primaria	31	12%
Secundaria	134	50%
Universitaria	17	6%
No tengo	87	32%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada a clientes del almacén El Granero.

**GRÁFICO N° 5**  
**GRADO DE ESCOLARIDAD**



Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada a clientes del almacén El Granero.

Con respecto al grado académico, de los 269 encuestados el 50% tiene un grado académico de secundaria; un 12% completó la primaria; un 6% tiene un grado universitario, y el restante 32%, sin ningún grado académico, es la población que más visita el almacén.

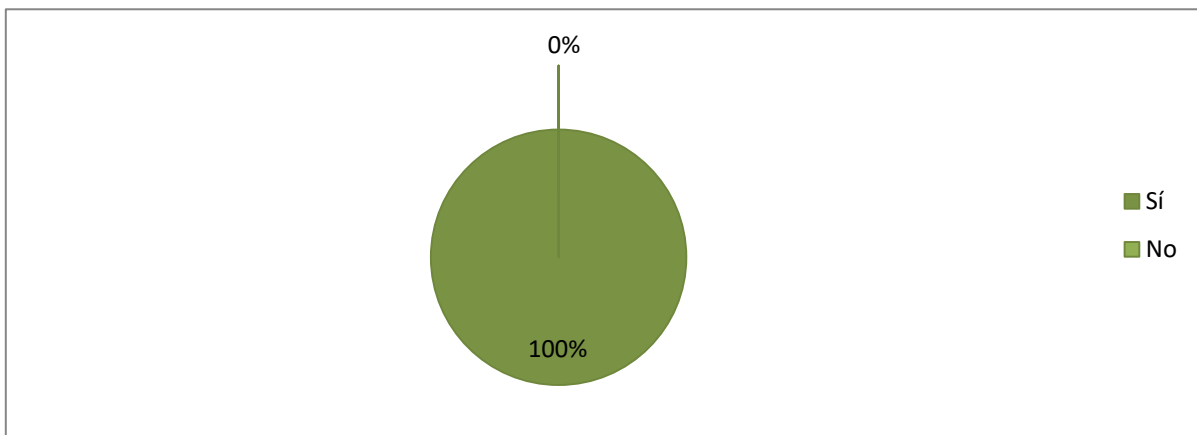
**CUADRO N°7**  
**¿HA ESCUCHADO ACERCA EL ALMACÉN EL GRANERO?**

Información	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Sí	269	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada a clientes del almacén El Granero.

**GRÁFICO N°6**

**¿HA ESCUCHADO SOBRE EL ALMACÉN EL GRANERO?**



Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada a clientes del almacén El Granero.

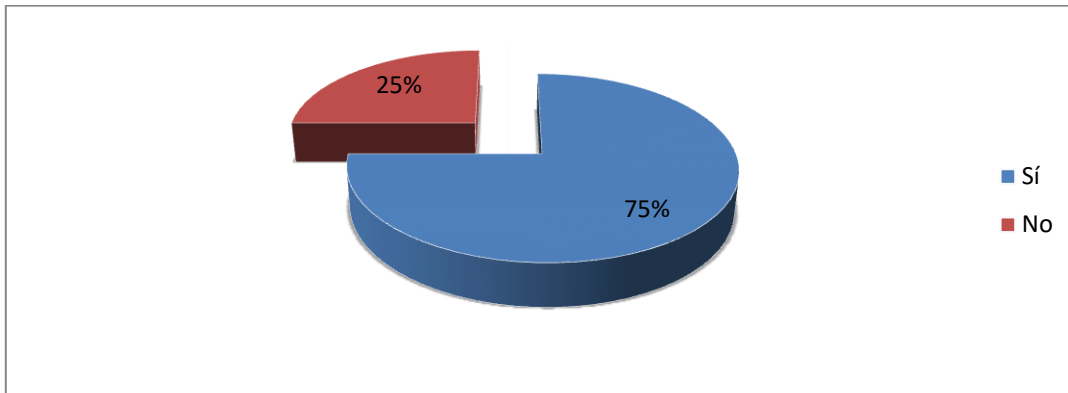
En la gráfica N° 6 se puede observar que los 269 encuestados han escuchado acerca del almacén El Granero, lo cual es bueno para la empresa, pues estos clientes serán los encargados de difundir la imagen del almacén por medio de recomendaciones, o tan solo por adquirir algún bien o servicio. El 100% responde que sí ha escuchado y ha visitado dicho almacén.

**CUADRO N° 8****¿TIENE CONOCIMIENTO DE LO QUE COMERCIALIZA  
EL ALMACÉN EL GRANERO?**

<b>Conocimiento de lo que se comercializa</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo</b>
Sí	202	75%
No	67	25%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada a clientes del almacén El Granero.**

**GRÁFICO N° 7**  
**¿TIENE CONOCIMIENTO SOBRE LO QUE COMERCIALIZA**  
**EL ALMACÉN EL GRANERO?**



**Fuente:** Datos obtenidos en encuesta realizada a clientes del almacén El Granero.

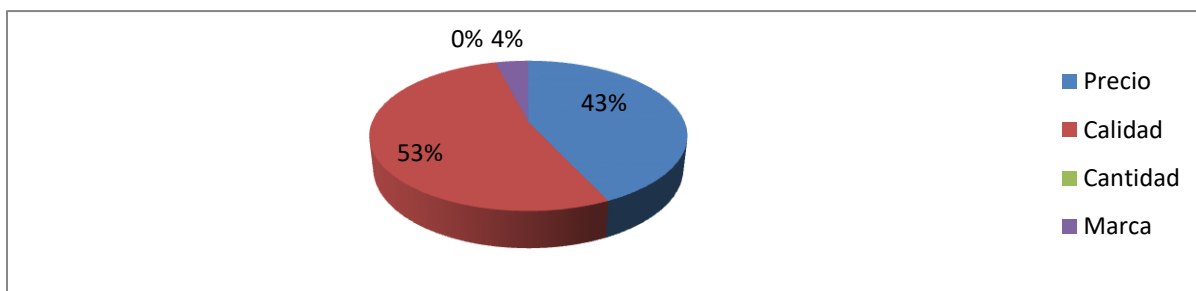
El gráfico anterior es de suma importancia pues permite ver que no todos los encuestados tienen conocimiento de lo que comercializa el almacén El Granero, sus ventajas en precios, servicio y calidad de sus productos; esto hace perder clientes potenciales o hasta los mismos que ya se tiene. Un 75% de las personas mencionan que sí saben lo que comercializa y un 25% señala que no conoce del todo sobre los servicios de la empresa.

**CUADRO N° 9**  
**¿QUÉ FACTOR TOMA EN CUENTA A LA HORA DE REALIZAR**  
**LA COMPRA EN SUMINISTROS?**

<b>Factores</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo %</b>
Precio	115	43%
Calidad	143	53%
Cantidad	8	3%
Marca	3	1%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada a clientes del almacén El Granero.

**GRÁFICO N° 8**  
**FACTOR QUE TOMA EN CUENTA A LA HORA DE REALIZAR**  
**SUS COMPRAS DE SUMINSITROS**



Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada a clientes del almacén El Granero.

El gráfico N° 8 representa los factores tomados en cuenta por los clientes al realizar sus compras. Se nota la exigencia por la calidad sobre el precio y adquirir un producto que logre satisfacer sus necesidades y requerimientos diarios. En esta gráfica, el 53% de los encuestados toman en cuenta la calidad del producto, pues lo consideran primordial, ya que con uno de baja calidad los resultados no serían idóneos; el 43% toma como principal factor el precio y por último, el 4% ve como

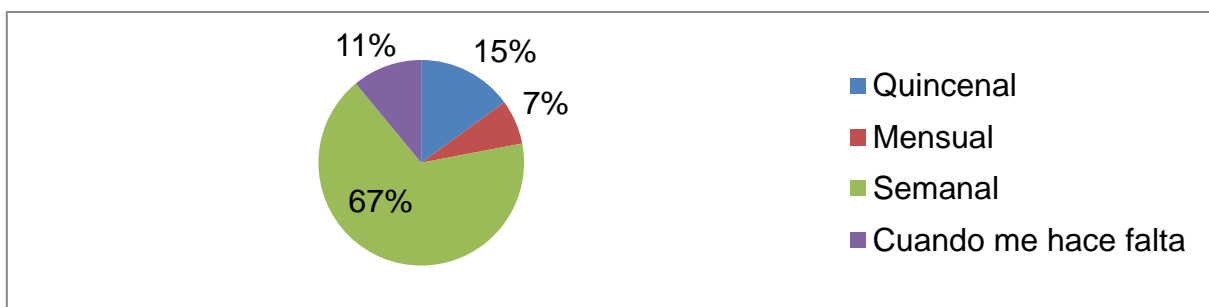
factor importante la marca. En el mercado agrícola existen muchos productos surgidos por ausencia de los primeros que salieron al mercado, a los cuales las personas llaman productos originales.

**CUADRO N° 10**  
**¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA SUS COMPRAS DE INSUMOS?**

Con que frecuencia realiza sus compras de insumos	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Quincenal	40	15%
Cuando me hace falta	31	7%
Mensual	19	67%
Semanal	179	11%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada a clientes del almacén El Granero.

**GRÁFICO N°9**  
**¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA SUS COMPRAS DE INSUMOS?**



Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada a clientes del almacén El Granero.

En la gráfica anterior se observa la frecuencia con que los encuestados realizan sus compras; por lo general, la mayoría las hace semanalmente, pues tienen

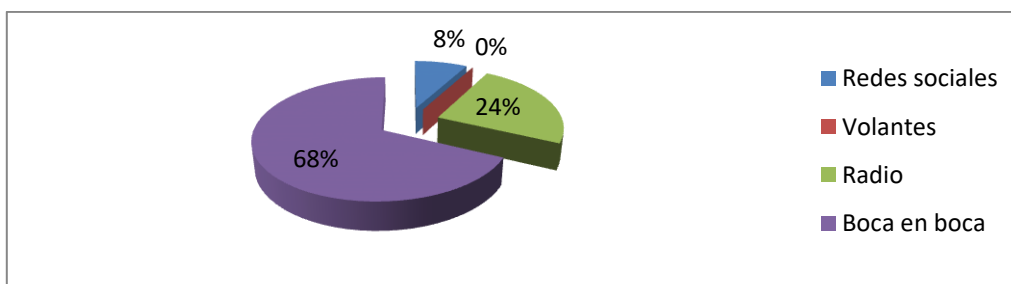
animales de granja (cerdos, gallinas, pollos de engorde, caballos y ganado, otros), y también animales domésticos (perros o gatos); adicional a ello, llevan a sus mascotas a controles clínicos. Se puede ver que de los 269 encuestados el 67% comenta que realiza sus compras semanalmente, el 15% de forma quincenal, el 11% solo cuando hace falta y un 7% lo hace mensualmente.

**CUADRO N° 11**  
**¿POR CUÁL DE ESTOS MEDIOS SE ENTERÓ DE LA EXISTENCIA**  
**DEL ALMACÉN EL GRANERO?**

Medios de comunicación	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Redes sociales	23	8%
Volantes	0	0%
Radio	64	24%
Boca en boca	132	68%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada a clientes del almacén El Granero.

**GRÁFICO N° 10**  
**¿POR CUÁL DE ESTOS MEDIOS SE ENTERÓ DE LA EXISTENCIA**  
**DEL ALMACÉN EL GRANERO?**



Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada a clientes del almacén El Granero.

La gráfica N°10, muestra que el medio principal por el cual se dieron cuenta de la existencia del almacén el Granero fue *de boca en boca*, pues al principio de su apertura contaba con una pequeña clientela conformada por amigos y estos fueron los encargados de ir informando a los demás sobre los servicios brindados en dicho almacén. Esto se puede ver en el gráfico anterior, según el cual, el 68% de las personas dio cuenta sobre la apertura del almacén el granero por medio de *boca en boca*; un 24% se enteró por la radio, y solo un 8% por medio de las redes sociales.

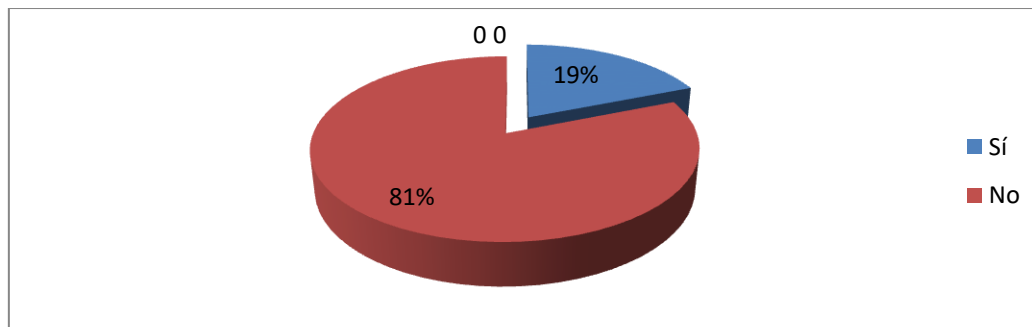
**CUADRO N° 12**  
**¿SI TUVIERA LA POSIBILIDAD DE ADQUIRIR LOS MISMOS**  
**PRODUCTOS EN OTRO LUGAR, Y CON PRECIOS**  
**SIMILARES CAMBIARÍA DE PROVEEDOR?**

<b>Posibilidades</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo %</b>
Sí	51	19%
No	218	81%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada a clientes del almacén El Granero.**

**GRÁFICO N° 11**

**¿SI TUVIERA LA POSIBILIDAD DE ADQUIRIR LOS MISMOS PRODUCTOS EN OTRO LUGAR Y CON PRECIOS SIMILARES CAMBIARÍA DE PROVEEDOR?**



**Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada a clientes del almacén El Granero.**

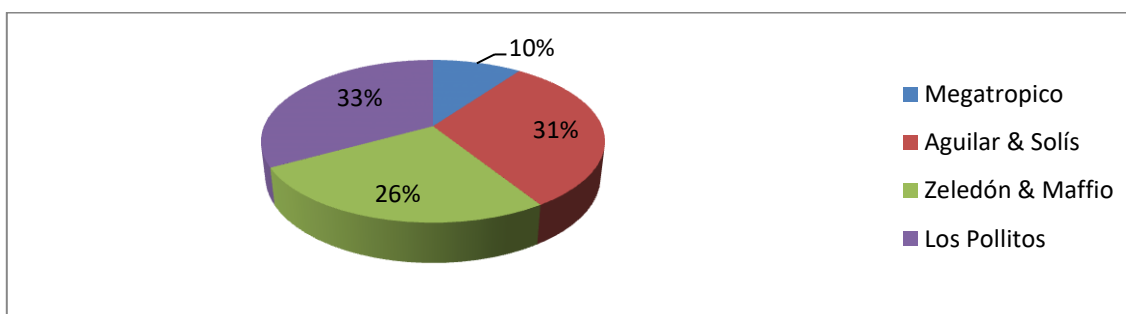
En la gráfica N° 11, según lo comentado por los encuestados, no cambiarían de proveedor, en este caso el almacén El Granero, aun existiendo otro que brinde los mismos servicios; ello, porque pues se sienten a gusto con lo recibido hasta el momento del personal a cargo del almacén y de los productos ofrecidos. Se ha constituido un lazo fuerte entre el cliente y la empresa; esto se debe tener en cuenta por parte del dueño, para afianzar más y a su vez atraer nueva clientela. El 81% de los entrevistados respondió que no cambiaría de proveedor y solo un 19% respondió que sí cambiaría a su proveedor por algún otro que brinde los mismos servicios y productos.

**CUADRO N° 13**  
**¿CUÁL DE ESTAS MARCAS ADQUIERE AL HACER**  
**SUS COMPRAS DE INSUMOS?**

<b>Marcas</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo %</b>
Megatrópico	26	10%
Aguilar & Solís	85	31%
Zeledón & Maffio	69	26%
Los Pollitos	89	33%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada a clientes del almacén El Granero.

**GRÁFICO N° 12**  
**¿CUÁL DE ESTAS MARCAS ADQUIEREN AL**  
**HACER SUS COMPRAS DE INSUMOS?**



Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada a clientes del almacén El Granero.

En la gráfica N° 12, el porcentaje de consumo por marca en este almacén es muy poco. Megatrópico presenta un porcentaje más bajo que las otras tres marcas. Como se mencionó en la gráfica N° 8, los clientes del almacén el Granero, se van más por la calidad del producto y no tanto por el precio. El 33% de las personas a quienes se

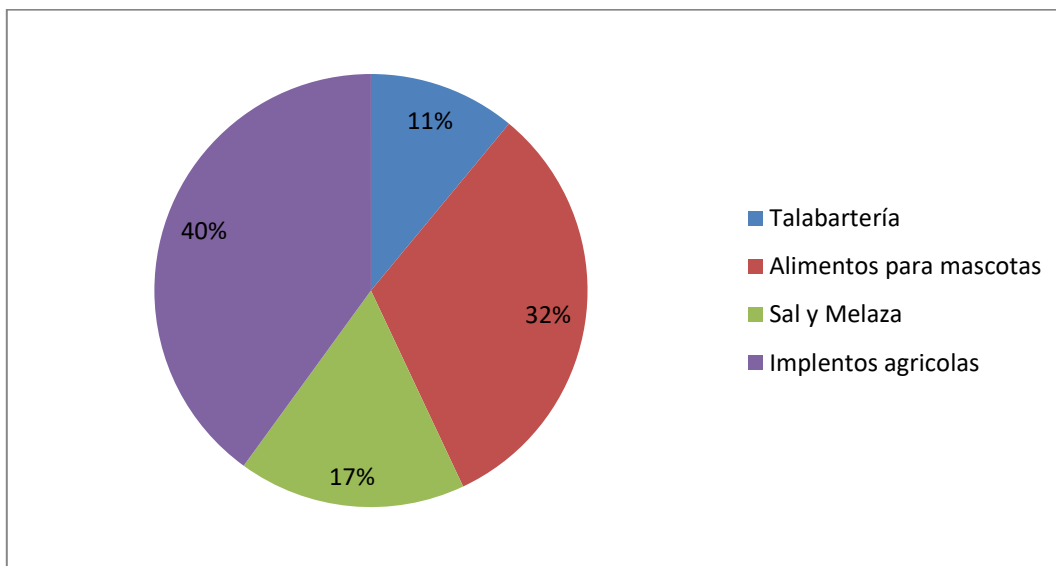
les aplicó la entrevista, adquieren sus productos de la marca Los Pollitos; un 31%, Aguilar & Solís; el 26% compra Zeledón & Maffio y tan solo un 10% compra de la marca Megatrópico.

**CUADRO N° 14**  
**¿QUÉ OTROS PRODUCTOS COMPRA EN EL ALMACÉN EL GRANERO?**

<b>Productos</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo %</b>
Talabartería	29	11%
Alimentos para mascotas	86	32%
Sal y Melaza	47	17%
Implementos agrícolas	107	40%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Datos obtenidos en encuesta realizada a clientes del almacén El Granero.

**GRÁFICO N° 13**  
**¿QUÉ OTROS PRODUCTOS COMPRA EN EL**  
**ALMACÉN EL GRANERO?**



Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada a clientes del Almacén el Granero.

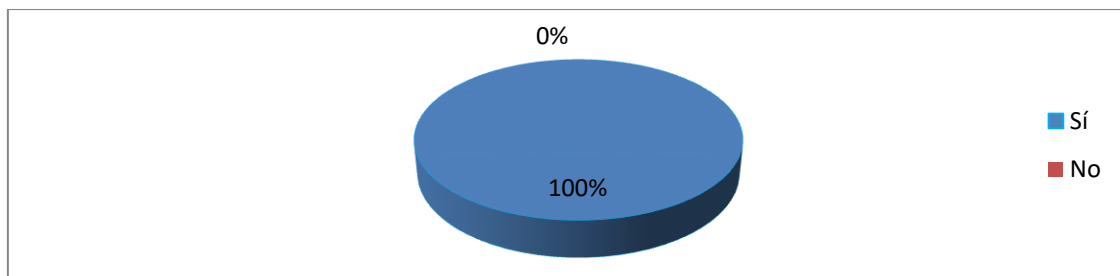
En la gráfica N° 13, se observa sobre otros productos que adquieren los clientes al visitar el almacén. No precisamente buscan alimentos para especies mayores; la empresa se enfoca más en el sector agropecuario, brinda productos que se utilizan más en fincas, pero sin dejar de lado la parte de los hogares. El 40% respondió que compran también implementos agrícolas; un 32% alimentos para mascotas; un 17% sal y minerales para ganado y equinos y un 11% compra talabartería.

**CUADRO N° 15**  
**¿CONSIDERA NECESARIO CREAR PROMOCIONES**  
**PARA ATRAER MÁS CLIENTES?**

Promociones	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Sí	269	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada a clientes del almacén El Granero.

**GRÁFICO N° 14**  
**¿CONSIDERA NECESARIO CREAR PROMOCIONES**  
**PARA ATRAER MÁS CLIENTES?**



Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada a clientes del almacén El Granero

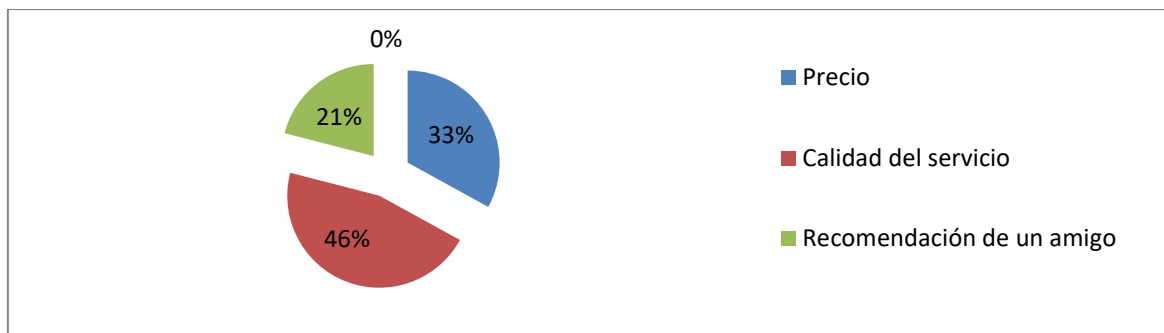
Según el gráfico N° 14, las 269 personas entrevistadas consideran necesarias las campañas promocionales para motivar aún más a los clientes la empresa y atraer clientes potenciales que posicionen más a la empresa en el cantón. Al existir un incentivo adicional por la compra de algún producto, el cliente se verá atraído por adquirirlo y a su vez, percibirá el interés del almacén por consentirlo; esto redundará en la satisfacción del consumidor. El 100% de los encuestados reconoce que al almacén El Granero le falta aplicar más promociones.

**CUADRO N° 16**  
**¿POR QUÉ DECIDIÓ COMPRAR EN EL ALMACÉN EL GRANERO?**

<b>Decisión de compra</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo %</b>
Precio	89	33%
Calidad del servicio	123	46%
Recomendación de un amigo	57	21%
Información de los productos en el proceso de compra	0	0%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada a clientes del almacén El Granero.

**GRÁFICO N° 15**  
**¿POR QUÉ DECIDIÓ COMPRAR EN EL ALMACÉN EL GRANERO?**



Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada a clientes del almacén El Granero.

Como se observa el gráfico N°15, la percepción de los clientes por lo cual han decidido comprar en el almacén El Granero es muy importante. Para un porcentaje de los encuestados, 46%, el servicio es muy bueno y cordial por parte de los encargados; para otros, 33%, su decisión de comprar en el almacén El Granero es por sus precios; otro porcentaje, 21%, compra ahí por recomendación de un amigo.

### CUADRO N° 17

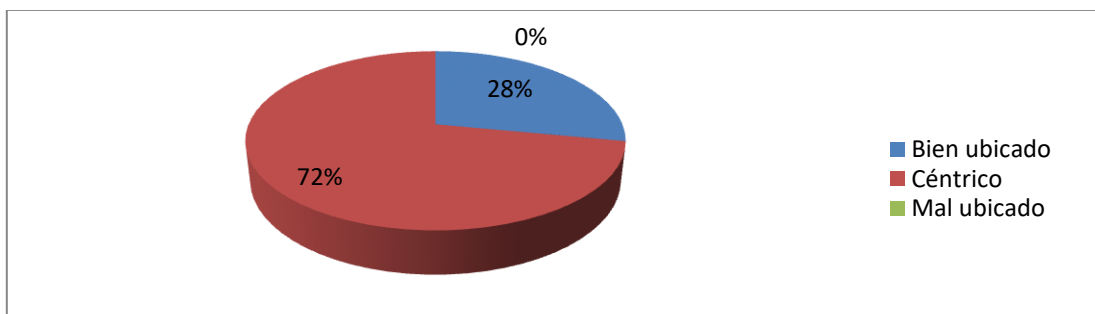
#### ¿QUÉ LE PARECE LA UBICACIÓN DEL ALMACÉN EL GRANERO?

Ubicación	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Bien ubicado	74	28%
Céntrico	195	72%
Mal ubicado	0	0%
Muy mal ubicado	0	0%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada a clientes del almacén El Granero.

### GRÁFICO N° 16

#### ¿QUÉ LE PARECE LA UBICACIÓN DEL ALMACÉN EL GRANERO?



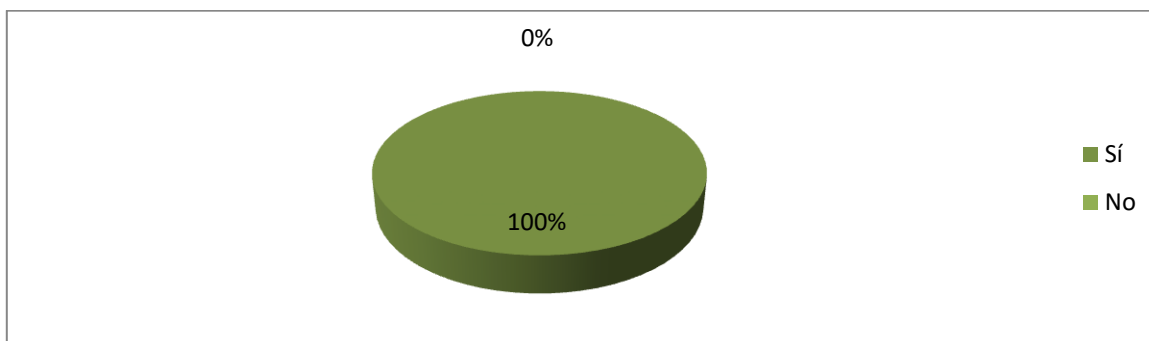
Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada a clientes del almacén El Granero.

Según el gráfico anterior, para el 72% de las personas entrevistadas la ubicación del almacén es muy buena y céntrica, facilita la movilización sin recorrer grandes distancias, lo cual es una fortaleza sobre los otros almacenes existentes. Su ubicación beneficia a los clientes del cantón de Esparza y a los de lugares aledaños, por la cercanía con las paradas de buses. Para un 28% se encuentra bien ubicado.

**CUADRO N° 18****¿ESTÁ CONFORME CON EL HORARIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE?**

<b>Conforme con horario</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo %</b>
Sí	269	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada a clientes del almacén El Granero.

**GRÁFICO N° 17****¿ESTÁ CONFORME CON EL HORARIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE?**

Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada a clientes del almacén El Granero.

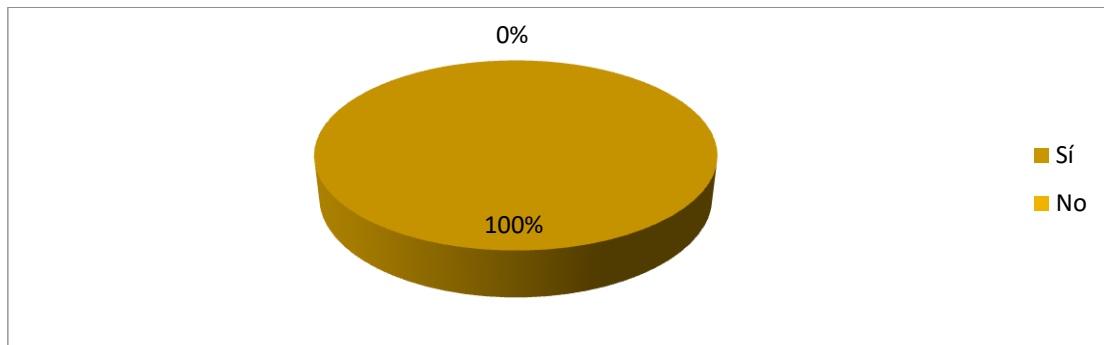
En la gráfica N° 17, se muestra el agrado del cliente con respecto al horario de atención que El Granero brinda a sus usuarios, pues es idóneo para las personas que vienen de lejos o para los que habitan en el área. Como se observa, al 100% de los clientes y personas encuestadas les parece excelente el horario de atención del almacén El Granero.

**CUADRO N° 19**  
**¿RECOMENDARÍA A OTRAS PERSONAS EL SERVICIO QUE SE**  
**LE BRINDAN EN EL ALMACÉN EL GRANERO?**

Recomendación	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Sí	269	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada a clientes del almacén El Granero.

**GRÁFICO N° 18**  
**¿RECOMENDARÍA A OTRAS PERSONAS EL SERVICIO**  
**QUE BRINDA EL ALMACÉN EL GRANERO?**



Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada a clientes del almacén El Granero.

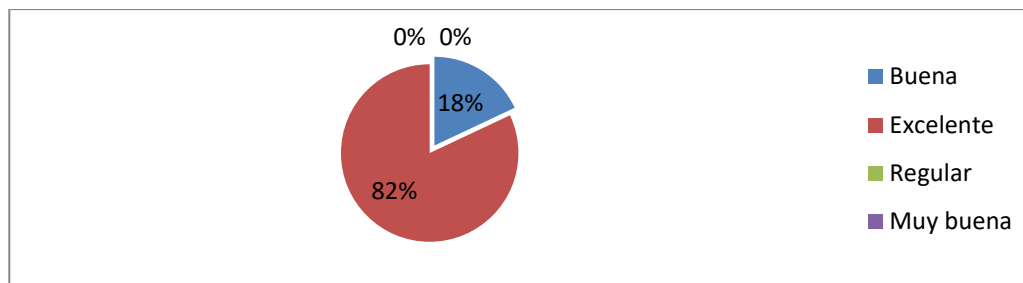
En este gráfico N°18, los 269 encuestados se muestran anuentes a recomendar a otras personas sobre los servicios y productos brindados; consideran que el trato es muy profesional y personalizado, tanto de parte del dueño como de los dependientes, quienes son fundamentales para que la actividad funcione de la mejor manera. El 100% de los encuestados recomendarían a otras personas comprar en el almacén El Granero.

**CUADRO N° 20**  
**¿CÓMO CONSIDERA SU EXPERIENCIA EN EL ALMACÉN EL GRANERO?**

Experiencia	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Buena	48	18%
Excelente	221	82%
Regular	0	0%
Muy buena	0	0%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada a clientes del almacén El Granero.

**GRÁFICO N° 19**  
**¿CÓMO CONSIDERA SU EXPERIENCIA EN**  
**EL ALMACÉN EL GRANERO?**



Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada a clientes del almacén el Granero.

La percepción que se llevan los visitantes del almacén El Granero es considerada excelente, pues logran conseguir lo que ocupan. Es necesario que el dueño siga sobre esta línea de atención a los clientes, pues son los principales pilares del almacén y sin ellos no habría estabilidad en el mercado agropecuario. Un 82% califica de excelente su visita y solo un 18% la cataloga como buena.

## ENTREVISTA AL DUEÑO

### Objetivo de la entrevista

Recolectar información sobre el servicio que brinda el almacén El Granero, con el fin de obtener lo necesario para la proseguir con la elaboración del plan de mercadeo y así observar su impacto de posicionamiento en el mercado esparzano y eventualmente, en la provincia.

Como parte de la recolecta de la información, se harán preguntas al propietario, que a su vez aclararán puntos importantes de la investigación.

Preguntas al dueño del almacén:

1- ¿Cómo nació la idea de crear el almacén El Granero?

R/ Nació como la oportunidad de generar ingresos, pues la falta de empleo en la zona es grande y como una opción más para brindar y ofrecer productos de muy buena calidad, con precios accesibles.

2- ¿Hace cuánto iniciaron laborales?

R/ El almacén tiene 2 años y 2 meses de haber empezado sus labores.

3- ¿El local es propio o alquilado?

R/ Propio.

4- ¿Qué servicios brindan?

R/ Ofrecemos ventas de concentrados para todo tipo de animales, implementos agrícolas, talabartería, minerales para ganado, accesorios para mascotas y aves, además de pollos de engorde.

5- ¿Cómo analiza la competencia en la zona?

R/ Es muy alta, al existir otros almacenes similares, pero la mayor competencia es el Centro Agrícola Cantonal de Esparza; por ser una organización sin fines de lucro, sus precios son relativamente bajos y eso implica comprar en grandes cantidades para mejorar los precios y poder competir.

6- ¿Cómo ha sido la respuesta de la población hacia la apertura del almacén?

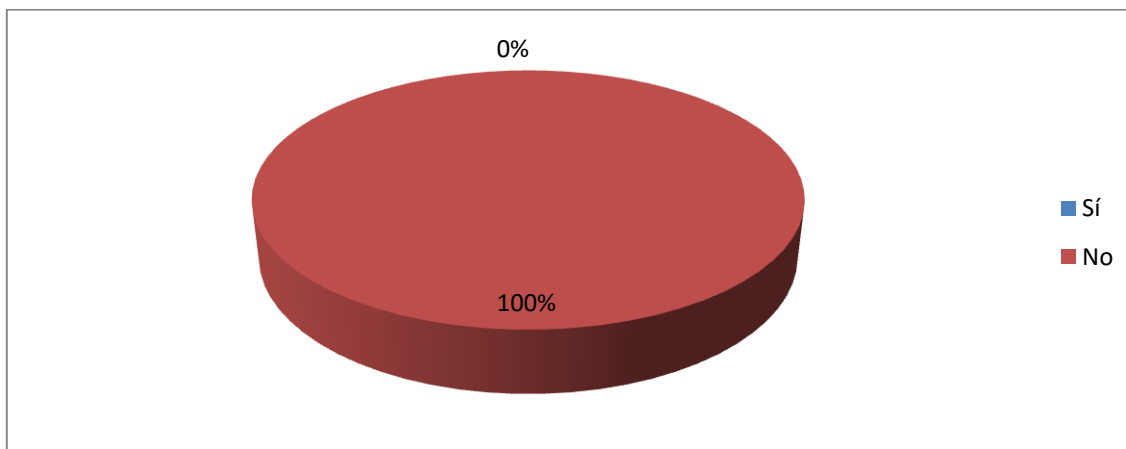
R/ Ha sido muy buena la aceptación por tener los precios de venta, calidad del producto y sobre todo la atención al cliente, como el primer medio de publicidad se generada.

**CUADRO N° 21**  
**¿SE LLEVAN REGISTROS CON LOS DATOS DE LOS**  
**CLIENTES Y DE SUS COMPRAS?**

<b>Registro de datos</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo</b>
Sí	0	0%
No	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Datos obtenidos en encuesta realizada al dueño del almacén El Granero.

**GRÁFICO N°20**  
**¿SE LLEVAN REGISTROS DE LOS DATOS DE LOS**  
**CLIENTES Y DE SUS COMPRAS?**



Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada al dueño del almacén El Granero.

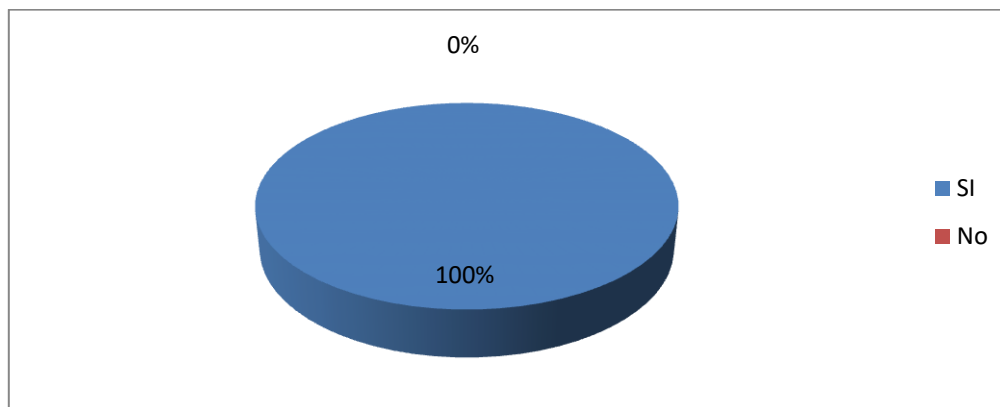
Según la gráfica anterior, el dueño no lleva un registro de sus clientes y ni de sus compras; el almacén es relativamente nuevo y no posee el equipo adecuado para este tipo de registros, pues todo se lleva de forma empírica.

**CUADRO N°22**  
**¿EN EL PROCESO DE VENTAS DEL ALMACÉN ¿ EL PERSONAL**  
**SE COMPROMETE CON LAS METAS PROPUESTAS?**

Compromiso con las metas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	1	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada al dueño del almacén El Granero.

**GRÁFICO N° 21**  
**EN EL PROCESO DE VENTAS DEL ALMACÉN: ¿EL PERSONAL**  
**SE COMPROMETE CON LAS METAS PROPUESTAS?**



Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada al dueño del Almacén el Granero.

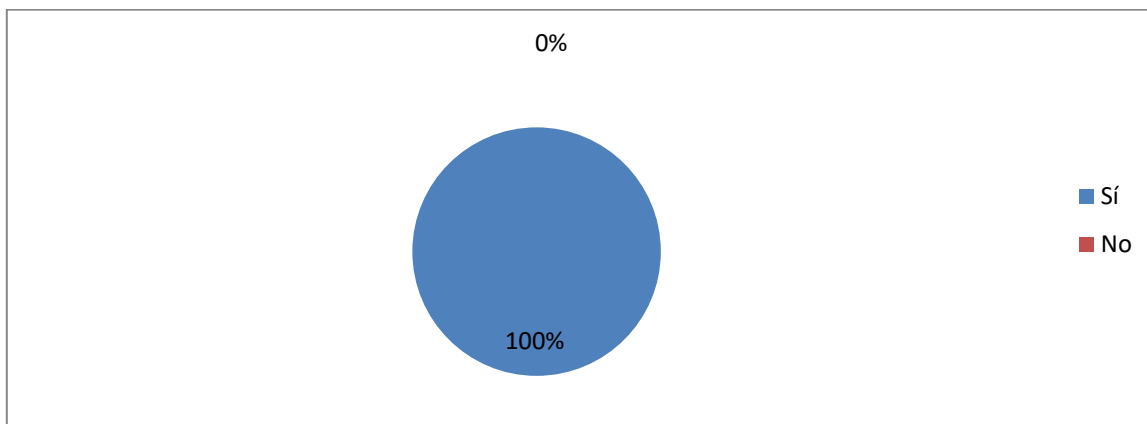
En el gráfico N°21 el dueño sí, considera que su personal de ventas se siente muy comprometido con las metas trazadas por la organización, esta es una de sus mayores fortalezas sobre otros establecimientos. El dueño debe considerar mantener a su personal con mayor motivación y buscar con instituciones encargadas de brindar asesorías sobre servicio al cliente, para seguir buscando mejoras.

**CUADRO N° 23**  
**¿LOS PRODUCTOS QUE OFRECE SON BIEN ACOGIDOS POR**  
**LOS CLIENTES QUE VISITAN EL ALMACÉN?**

Acogidas de productos	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Sí	1	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada al dueño del almacén El Granero.

**GRÁFICO N° 22**  
**¿LOS PRODCUTOS QUE OFRECE SON BIEN ACOGIDOS**  
**POR LOS CLIENTES QUE VISITAN EL ALMACÉN?**



**Fuente:** Datos obtenidos en encuesta realizada al dueño del almacén El Granero.

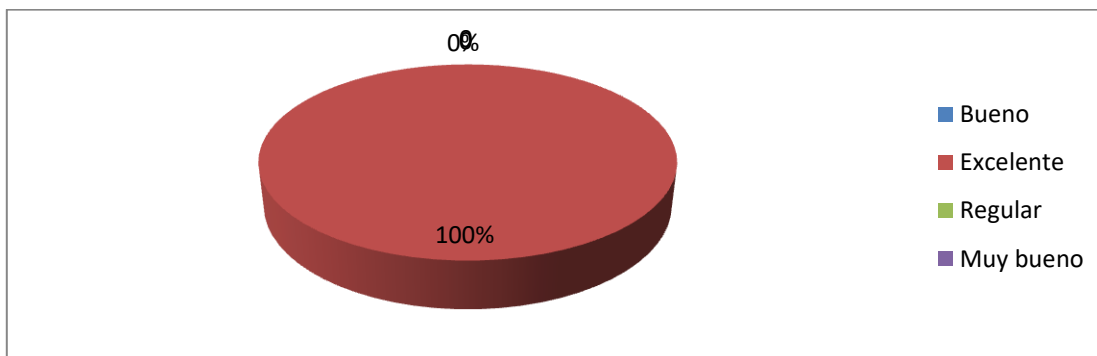
En el gráfico N° 22 de la entrevista hecha al dueño, este responde positivamente sobre la aceptación de sus productos en este mercado tan competitivo; por esta razón debe seguir sobre esa línea de innovación, realizar constantes análisis de la competencia y de los requerimientos de su nicho de mercado.

**CUADRO N° 24**  
**¿CÓMO CONSIDERA EL SERVICIO QUE BRINDA SU**  
**ALMACÉN A LOS CLIENTES?**

<b>Consideración de Servicio</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo %</b>
Buena	0	0%
Excelente	1	100%
Regular	0	0%
Muy buena		
<b>Total</b>	1	100%

**Fuente:** Datos obtenidos en encuesta realizada al dueño del almacén El Granero.

**GRÁFICO N° 23**  
**CÓMO CONSIDERA EL SERVICIO QUE BRINDA SU**  
**ALMACÉN A LOS CLIENTES**



**Fuente: Datos obtenidos en encuesta realizada al dueño del almacén El Granero.**

Se le preguntó al dueño del almacén cómo considera el servicio brindado por los empleados y respondió que es excelente; él piensa que los dependientes a cargo de la atención están comprometidos, en un 100%, en mantener ese servicio eficiente y cordial que los ha caracterizado.

A continuación se detallará el análisis FODA, realizado al almacén El Granero. Se pretende que permita el funcionamiento de la empresa de la mejor manera.

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación muy céntrica.</li> <li>• Dueño con disponibilidad para innovar con nuevos productos.</li> <li>• Calidad del servicio al cliente.</li> <li>• Precios competitivos.</li> <li>• Marca exclusiva de alimentos Los pollitos en la zona.</li> <li>• Tiempo exacto de entrega en el servicio.</li> <li>• Fidelidad de los clientes. .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de ventas por medio de estrategias promocionales.</li> <li>• Ampliación de base de datos para los clientes.</li> <li>• Nuevos mercados.</li> <li>• Posibilidad de nuevos proveedores con mejores precios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco capital de inversión.</li> <li>• La infraestructura es algo pequeña.</li> <li>• Falta de innovación en productos.</li> <li>• Falta de conocimiento administrativo.</li> <li>• Inexistencia se la opción de pago con tarjeta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que los proveedores no tengan a tiempo el producto.</li> <li>• Mejor calidad de la competencia en los servicios prestados.</li> <li>• Al no poder incursionar en nuevos productos se perderían clientes.</li> </ul>

**Fuente: Elaboración propia. Datos tomados del almacén El Granero.**

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el siguiente capítulo se mencionarán los resultados de cada una de las actividades indicadas en los objetivos, hasta llegar a las conclusiones y recomendaciones.

Al realizar la investigación participaron 269 sujetos de los cuales 195 son del género masculino y 74 del género femenino.

Los rangos de edad de la población se distribuyen de la siguiente forma: el 8%, equivalente a 22 sujetos entrevistados, tiene entre 18 y 24 años; el 15%, equivalente a 30 encuestados, posee entre 25 y 39 años; el 32%, equivalente a 86 sujetos entrevistados, tiene entre 30 y 34 años; el 45%, equivalente a 122 sujetos entrevistados, tiene 35 o más años.

En cuanto al lugar de residencia de los clientes del almacén El Granero, 206 habitan el cantón de Esparza, 51 viven en Barranca, 7 en El Roble y 5 en Puntarenas.

Los ingresos de los clientes del almacén El Granero se detallan de la siguiente forma: 170 poseen un salario de 100 mil a 300 mil colones; 77 reciben de 300 mil a 600 mil colones y 22 devengan menos de 100 mil colones.

En cuanto al grado de escolaridad, 134 tienen secundaria; 31 poseen primaria, 17 tienen educación universitaria y 87 personas no tienen escolaridad.

## **5.1 CONCLUSIONES**

### **5.1.1 Conclusiones del primer objetivo (Determinar el mercado meta para el almacén El Granero).**

- El mercado meta son personas mayores de los 25 años, un mercado nuevo que presenta necesidades más altas en comparación con el mercado más antiguo; busca estar constantemente innovando productos alta calidad y con precios competitivos.
- Los clientes del almacén El Granero, se encuentran satisfechos con el servicio brindado.
- Las personas encuestadas tienen conocimiento sobre lo que comercializa el almacén El Granero, a pesar de que este no posee ningún tipo de publicidad o promociones.

### **5.1.8 Recomendaciones del primer objetivo (Determinar el mercado meta para el almacén El Granero).**

- Mantener los clientes actuales y buscar nuevos mercados, por medio de canales de ventas como el sistema de distribución exclusiva, sistema de distribución selectiva y sistema de distribución intensiva.

- Clasificar los clientes fieles y ofrecerles distintas formas de pago, innovaciones y un trato preferencial, para hacerlos sentir importantes para organización.

- Aplicar la herramienta de *networking*, asistiendo a encuentros de negocios con otras empresas y también a las exposiciones ganaderas de las diferentes zonas del país.

### **5.1.2 Conclusiones del segundo objetivo (Realizar un diagnóstico a través de un análisis FODA para el almacén El Granero).**

- El almacén El Granero se ubica en el centro del cantón de Esparza, lo cual es una de sus fortalezas; los clientes no deben recorrer grandes distancias para adquirir los productos que necesitan.

- El dueño del almacén cuenta con la disponibilidad de innovar con productos en el mercado y así ampliar el servicio brindado a los clientes actuales y a los nuevos.

- Otro punto a favor que tiene el almacén, es la calidad del servicio.

- Los excelentes precios lo hacen muy competitivo con respecto a los otros almacenes.
- La exclusividad de marca en sus alimentos le ayuda a crear confianza en el consumidor, pues le garantiza mantener excelentes resultados en sus animales.
- La entrega a tiempo de los productos lo hace fiable para el consumidor, pues asegura la entrega oportuna.
- Posee un horario de atención muy accesible para clientes de otros puntos del cantón o alrededores.
- La posibilidad de adquirir nuevos proveedores con nuevos productos, le ayuda a crear una ventana más a la hora de brindar el servicio.
- Al manejar excelentes precios, tiene la posibilidad de incursionar en nuevos mercados.
- El almacén no tiene una estructura administrativa que le brinde la solidez necesaria para llevar los controles de gastos e ingresos; estos se estructuran de manera informal.
- Ampliar los datos de los clientes ayuda a conocer su fidelidad y controlar sus necesidades de compra.

- La incursión de la competencia con mejores precios lo hace vulnerable.
- El no contar con el producto a tiempo o no mantener un *stok* puede volverse en contra.
- No tener la posibilidad manejar nuevos productos podría implicar la pérdida de clientes.

**5.1.2 Recomendaciones del segundo objetivo. (Realizar un diagnóstico a través de un análisis FODA para el almacén El Granero).**

- Dar más publicidad sobre la ubicación al mejorar la fachada con colores más llamativos.
- Ampliar las instalaciones, pues el local se vuelve pequeño en las horas de mayor afluencia de clientes.
- Mantener el horario de atención.
- Continuar con el buen servicio al cliente, pues constituye uno de los puntos más importantes para lograr fidelidad en ellos.

- Buscar alianza con los bancos para introducir el pago con tarjeta, pues algunos clientes no manejan efectivo a la hora de realizar sus compras y esto produce que muchos se vayan a comprar a la competencia.

- Involucrarse con actividades o campañas dirigidas al mercado que se enfoca, tales como ferias y eventos del sector.

- Realizar incentivos por primera compra como rifas u ofertas sorpresa.

- Relacionarse con otros almacenes similares para crear convenios, los cuales faciliten intercambiar u obtener productos si estos se agotan en el mercado.

- Invertir en un sistema de cómputo para llevar un mejor control administrativo y contable, que mejore la estructura administrativa.

### **5.1.3 Conclusiones del tercer objetivo (Determinar el posicionamiento en el consumidor del almacén El Granero).**

- Durante la investigación se logró determinar que el almacén El Granero es bastante conocido, mayormente por personas dedicadas al campo o con algún tipo de mascota: caballos, perros, gatos, ganado, aves de corral; o que necesiten algún implemento de uso agrícola.

- Los encuestados deciden comprar en el almacén El Granero por el precio, calidad del servicio y por recomendación de un amigo.

- Durante el estudio realizado, el 72% de los encuestados estuvieron conformes con la ubicación del almacén El Granero, pues la encuentran céntrica en comparación de la competencia.

#### **5.1.4. Recomendaciones del tercer objetivo (Determinar el posicionamiento en el consumidor del almacén El Granero).**

- Buscar programas de lealtad con los actuales y futuros clientes, tal como el programa de *uno en uno*, el cual consiste en dar una atención más personalizada entre las partes; el programa de *sistema de puntos*, para generar puntos a través de las compras y eventualmente ganar premios, o descuentos; así como *los programas de niveles*, donde se ofrece una recompensa menor al principio y luego ir elevando el status del cliente en el programa.

- Mejorar, en la medida de lo posible, los tiempos de respuesta a la atención al cliente, mediante capacitación al personal a cargo de las ventas.

- Realizar proyectos de inversión destinados a publicidad, con el fin de conseguir un mejor posicionamiento como un almacén de calidad.

- Colocar una rotulación más visible para ser visto por el público.

### **5.1.5 Conclusiones del cuarto objetivo (Definir la mezcla de marketing (Cuatro P), para el Almacén el Granero).**

- Se concluye que la herramienta por la cual los encuestados, a pesar de ser personas jóvenes, se dieron cuenta de la existencia del almacén El Granero, fue mediante denominado *de boca en boca*. Esto se debe a que el almacén no ha buscado potencializar el uso de algún otro medio publicitario, como la radio o como las redes sociales, tales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, u otros.
- Entre las marcas de concentrados que los clientes adquieren en el almacén El Granero, primeramente está la de Los Pollitos; en segundo lugar, Aguilar & Solís; en tercer lugar, Zeledón & Maffio y en cuarto lugar, Mega Trópico.
- Entre los otros productos que adquieren los clientes del almacén El Granero, en su mayoría están los implementos agrícolas para sus fincas o usos domésticos en general. También es importante citar, en segundo lugar, los alimentos de mascotas; en tercer lugar, la sal y la melaza; en cuarto lugar se encuentran la talabartería.
- Los clientes consideran necesario crear promociones para mayor atracción.

### **5.1.6 Recomendaciones del cuarto objetivo (Definir la mezcla de marketing (Cuatro P), para el almacén El Granero).**

- Dar seguimiento y activar la información en el facebook acerca de los proyectos, actividades y promociones por parte del almacén, para posicionar la imagen en los futuros clientes.

- Se recomienda aumentar la imagen del almacén en la zona, participando en eventos como exposiciones ganaderas, campañas de vacunación o campañas de castración; de esa forma se logrará mejorar su posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor.

- Difundir los servicios que brinda el almacén con publicidad en las subastas de la zona, pues forman parte del mercado al cual se quiere llegar.

- Mantener la marca que genera mayor afluencia de los clientes del almacén El Granero, además tener disposición de otros productos.

### **5.1.9 Conclusiones del quinto objetivo (Diseñar las tácticas de mercadeo idóneas para posicionar el almacén El Granero).**

- No tiene rotulación llamativa al público.
- Tiene poca publicidad y promociones.

- No tiene alianzas con casas comerciales.
- Mantener precios accesibles y calidad del servicio.

#### **5.1.10 Recomendaciones del quinto objetivo (Diseñar las tácticas de mercadeo idóneas para posicionar El Almacén el Granero).**

- Utilizar herramientas de marketing como DTL, Twitter, Facebook, correos y páginas virtuales para interactuar con los clientes, así como capacitación al personal sobre las tendencias de productos e incursionar en los mercados para no quedar rezagados.

- Utilizar la estrategia para mejorar el posicionamiento del almacén, con base en las fortaleza del servicio al cliente; esto, a través de diversos medios de comunicación con publicidad en redes sociales. Además, lanzar promociones periódicas en alianza con casas comerciales que brinden descuentos en sus productos y ofertas, a la vez de crear una tienda virtual con un catálogo e información de los productos del almacén.

- Crear una base de datos del cliente para ofrecerle información acerca de los productos, capacitaciones, proyectos y actividades donde se ofrecen mejores precios y calidad.

- Implementar el servicio gratuito de envío de mercadería.

- Implementar telemarketing, de modo que el cliente tenga la facilidad de solicitar el producto desde su casa.
- Diseñar un calendario anual, con horario de servicio los domingos una vez al mes.
- Pedir información a consumidores sobre el producto y cómo posicionarlo en el mercado.
- Definir el tipo de posicionamiento que desea desarrollar para el almacén, si uno por precio o uno por competencia.

#### **5.1.11 Conclusiones y Recomendaciones al dueño.**

##### **5.1.11.1 Conclusiones**

- Se concluye el compromiso del dueño en seguir innovando, mediante la introducción de productos actuales.
- Se observa la capacitación de los encargados acerca de los servicios brindados.
- Se conoce la competencia existente en la zona.

#### **5.1.11.12 Recomendaciones**

- Mantener ese compromiso con los clientes, ya que constituye un punto a favor sobre la competencia.
- Mantener una constante capacitación al personal.
- Realizar un estudio semestral o anual sobre la atención al cliente.
- Continuar estudiando el mercado para aprovechar las debilidades u oportunidades que desaprovecha la competencia.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## BIBLIOGRAFÍA CITADA Y CONSULTADA

### BIBLIOGRAFÍA CITADA

Koontz, H. (2017). *Administración una Perspectiva Glogal, Empresarial y de Innovación*. 15° ed. Ed: McGraw-Hill Interamericana.

Duarte, B. (2017). *Plan de Marketing para Incrementar el Posicionamiento de la Tienda de Maquillaje Borboleta ubicada en la Aurora de Heredia, Costa Rica*. Editorial: Universidad Hispanoamericana.

Rojas, C. (2017). *Plan de Marketing para Mejorar las Ventas e Imagen de la Empresa Trium Desarrollo Comercial. Heredia. Costa Rica*. Editorial: Universidad Hispanoamericana.

Soto, C. (2017). *Propuesta de Plan de Marketing para la Tienda Sin Estribos del Barrio Lourdes, San Rafael de Alajuela*. Editorial: Universidad Hispanoamericana.

Soriano, C. (2015). *Estratégica de Marketing para Incrementar las Ventas de los Productos Alimenticios UPAO, Perú*.

Cruz, J. (2013). *Plan de mercadeo para incrementar las ventas de la Mueblería Pal Bonito a través de mayor posicionamiento en el mercado de la Ciudad de Palmira. Santiago de Cali, Colombia*.

Álvarez Venegas, R, Paredes Hernández, L. y Arteaga Pérez, J. (2015). *Guía Metodológica para la elaboración de proyectos de investigación en posgrado*. Ed. Universidad Internacional.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Batista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6° ed. Ed. McGraw-Hill Interamericana.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. 3° ed. Colombia: Ed. Pearson Educación.

Wikipedia: <https://www.webyempresas.com/objetivos-especificos>.

Kotler, P. (2017). *Marketing*. 13° ed. Ed. Pearson Educación.

## **BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA**

Armstrong, G & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. 11° ed. Ed Pearson Educación.

Benassini, M. (2014). *Introducción a la investigación de Mercados enfoque para América Latina*. 3° ed. Ed Pearson Educación.

Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. 4° ed. Colombia. Ed. Pearson.

Fischer de la Vega, L. (2017). *Mercadotecnia*. 5° ed. Ed McGraw-Hill Interamericana.

Gonzales Vallejo, L. (2018). *Guía de Trabajos Finales de Graduación, Tesinas y Tesis en Ciencias Sociales*. Ed. 1-18.

Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. 13° ed. Ed Pearson Educación.

Malhotra, N. (2014). *Investigación de mercados*. 1° ed. Ed Pearson Educación.

Philip, K & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. 11° ed. Ed. México: Pearson Educación.

Pimienta Prieto, J & Orden Hoz, A. (2017). *Metodología de la Investigación*. 3° ed. Ed Pearson Educación.

Schiffman, L & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. 11°ed. Ed Pearson Educación.

Soriano, J. (2015). *Estratégica de Marketing para Incrementar las Ventas de los Productos Alimenticios UPAO*. Perú: Ed. Trujillo.

Wikipedia: <https://www.dependiendo.com>

Wikipedia: <https://www.es.123.rf.com.imagenes-de-archivo/cabra.html>



## **ANEXOS**

## GLOSARIO

**Alcance:** Es la suma de todos los productos y sus requisitos o características.

**Bitácora:** Cuaderno que permite llevar un registro escrito de diversas acciones.

**Carácter:** Esquema psicológico con las particularidades dinámicas de un individuo.

**Conveniencia:** Es en general, lo que se mantiene por ser útil.

**Cuestionario:** Conjunto de preguntas que se confecciona para obtener información con algún objetivo en concreto.

**Entrevistas:** Acción de desarrollar una charla con una o más personas, con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado.

**Finalidad:** Es el fin con el cual se hace algo.

**Fuente:** Es todo aquello que es origen de otra cosa, o de donde surge, su causa.

**Hipótesis:** Es la suposición de algo que podría, o no, ser posible.

**Hoja de Observación:** Instrumento de recolección de datos y evaluación, referido a un objetivo específico, donde se determinan variables específicas.

**Instrumento:** Elemento que al ser combinado con otras piezas, sirve en el ámbito de los oficios o las artes para determinados propósitos.

**Impacto:** Choque o la colisión de dos objetos o seres.

**Relevancia Social:** La relevancia de los datos obtenidos del censo nacional es que permiten ver el crecimiento poblacional en diferentes partes.

**Implicaciones Prácticas:** Puede tratarse de la consecuencia o secuela de algo, de una incompatibilidad moral o legal para tomar una decisión justa.

**Valor Teórico:** Usualmente utilizado en las emisiones de acciones.

**Utilidad de la metodología:** Ayuda a conseguir reproducibilidad para que se puedan obtener los mismos resultados si se sigue otra vez el mismo método.

**Plan:** Modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción.

**Mercadeo:** Primer pensamiento que debe tener una persona a la hora de crear una empresa y organizar sus funciones.

**Mezcla:** Agregado de varias sustancias o cuerpos que no se combinan químicamente entre sí.

**Mercado:** Describe al ámbito, ya sea físico o virtual, donde se generan las condiciones necesarias para intercambiar bienes.

**Meta:** Es el fin hacia el cual se dirigen las acciones o deseos.

**Muestra:** Es una parte o una porción de un producto que permite conocer su calidad.

**Naturaleza:** Permite referirse a los fenómenos que forman parte del universo físico y todo aquello vinculado con los organismos vivientes.

**Operacionalización:** Proceso que consiste en definir estrictamente variables en factores medibles.

**Posicionamiento:** Es una estrategia comercial la cual pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo.

**Problematización:** Designa una dificultad teórica o práctica; significado a partir del cual se conceptualiza la palabra “problema” como un obstáculo o como un vacío de la información.

**Población:** Grupo formado por las personas que viven en un determinado lugar o incluso en el planeta en general.

**Técnicas:** conjunto de reglas, normas o protocolos cuyo objetivo es obtener un resultado determinado y efectivo.

**Segmentación:** Acto y consecuencia de segmentar.

**Variable dependiente:** Es aquella cuyo valor depende del valor numérico que adopta la variable independiente en la función.

**Variable independiente:** La magnitud cuyo valor depende de la otra actúa como una variable dependiente.

## CUESTIONARIO

Evaluación de un plan de mercadeo y su impacto en el posicionamiento del almacén El Granero, durante enero a julio de 2018.

La presente encuesta es realizada por un estudiante de Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, como parte del proyecto de tesina de graduación, para lo cual se solicita toda la colaboración al contestar las siguientes preguntas:

1- Selección de Género:

Masculino     Femenino

2- Indique su rango de edad:

18 a 24 años.                       25 a 29 años.

30 a 34 años.                       Mayor a 35 años.

3- Lugar de residencia:

Puntarenas Centro                       El Roble                     

Esparza                                       Barranca                     

4- Ingresos:

Menor de 100 mil\_\_\_\_\_

101 mil colones a 299 mil colones

300 mil colones a 599 mil colones

600 mil colones a 899 mil colones ( )

Más de 900 mil \_\_\_\_\_ ( )

5- ¿Cuál es su grado de escolaridad?

( ) Primaria ( ) Universitaria

( ) Secundaria ( ) No tengo

6- ¿Ha escuchado sobre el almacén El Granero? Si su respuesta es No, se termina la encuesta.

( ) Sí ( ) No

7- ¿Tiene conocimiento de lo que comercializa el almacén El Granero?

( ) Sí ( ) No

8- ¿Qué factor toma en cuenta a la hora de realizar la compra de suministros?

Precio ( ) Cantidad ( )  
Calidad ( ) Marca ( )

9- ¿Con qué frecuencia realiza las compra de insumos?

( ) Quincenal ( ) Mensual  
( ) Cuando me hace falta ( ) Semanal

10- ¿Por cuál de estos medios se enteró de la existencia del almacén El Granero?

( ) Redes sociales ( ) Radio  
( ) Volantes ( ) Boca en boca

11- ¿Si tuviera la posibilidad de adquirir los mismos productos en otro lugar y con precios similares, cambiaría de proveedor?

( ) Sí ( ) No

12-¿Cuál de estas marcas adquiere al hacer sus compras de alimentos?

- Megatrópico       Zeledón & Maffio  
 Aguilar & Solís       Los pollitos

13-¿Qué otros productos compra en el almacén El Granero?

- Talabartería       Sal y Melaza  
 Alimentos para mascotas       Implementos agrícolas

14-¿Considera necesario crear promociones para atraer más clientes?

- Sí       No

15- ¿Por qué decidió comprar en el almacén El Granero?

- Precios       Recomendación de un amigo  
 Calidad del servicio       Información de los productos en el proceso de compra

16-¿Qué le parece la ubicación del almacén El Granero?

- Bien ubicada       Muy mal ubicada  
 Céntrica       Mal ubicada

17-¿Está conforme con el horario de atención al cliente?

- Sí       No

18- ¿Recomendaría a otras personas el servicio que se le brinda en el almacén el granero?

- Sí       No

19-¿Cómo ha sido su experiencia de compra?

- Buena       Regular  
 Excelente       Muy buena

## **Entrevista al Dueño**

### **Objetivo de la entrevista**

Recolectar información sobre el servicio que ofrece el almacén El Granero, de modo que se obtenga lo necesario para proseguir con la elaboración del plan de mercadeo y observar su impacto en cuanto al posicionamiento en el mercado esparzano y en la provincia.

Como parte de la recolección de datos se harán preguntas al propietario que aclararan puntos importantes de la investigación.

### **Preguntas al dueño del almacén:**

- 1- ¿Cómo nació la idea de crear el almacén El Granero?
  
- 2- ¿Hace cuánto iniciaron labores?
  
- 3- ¿El local es propio o alquilado?
  
- 4- ¿Cuáles servicios brindan?
  
- 5- ¿Cómo analiza la competencia en la zona?

6- ¿Cómo ha sido la respuesta de la población hacia la apertura del almacén?

7- ¿Se llevan registros con los datos de los clientes y de sus compras?

Sí       No

8- En el proceso de ventas del almacén ¿el personal se compromete con las metas propuestas?

Sí       No

9- ¿Los productos que ofrece son bien acogidos por los clientes del almacén?

Sí                       No

10- ¿Cómo considera el servicio al cliente en su almacén?

Bueno                       Regular

Excelente                       Muy bueno