

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON  
ÉNFASIS EN GERENCIA**

**TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
BACHILLERATO EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS CON ÉNFASIS EN GERENCIA**

**IMPACTO EN LAS VENTAS MEDIANTE LA  
MEJORA DE LA GESTIÓN DE LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA  
EMPRESA SAN CAR-BÓN, EN LA PROVINCIA  
DE HEREDIA, DURANTE EL SEGUNDO  
SEMESTRE DEL 2018**

**Sustentante  
Erick Álvarez Trejos**

**Tutor  
Seir Chacón Achí**

**Julio, 2018**

## CARTA DEL TUTOR

Heredia 30 de julio del 2018

**Departamento de registro de la Universidad Hispanoamericana**  
**Administración de negocios con énfasis en gerencia**  
**Universidad Hispanoamericana**

El estudiante Erick Álvarez Trejos, cédula de identidad número 9-0109-0585, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado Impacto en las ventas mediante la mejora de la gestión de la satisfacción del cliente en la empresa SAN CAR-BÓN, en la provincia de Heredia, durante el segundo semestre del 2018, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de bachillerato.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutorías 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:

Rúbrica	Porcentaje	Obtenido
Originalidad del tema	10%	10%
Cumplimiento de entregas de los avances	20%	20%
Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación	30%	30%
Relevancia de las conclusiones y recomendaciones	20%	20%
Calidad del detalle	20%	20%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

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

Atentamente,

Nombre: SEIR CHACON A.

Cédula de identidad número: 1848930

Carné colegio profesional número: 38245

Firma: 

## CARTA DE APROBACION Y REVISION DE LA LECTORA

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA  
SEDE Heredia

### CONSTANCIA LECTORA METODOLOGICA

Yo, Maritza Castellón Alvarado, en mi condición de lectora metodológica, dejo constancia que la tesis para optar por el Grado Académico de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia, presentada por el estudiante **Erick Álvarez Trejos** céd 9-0109-0585, titulada "IMPACTO EN LAS VENTAS MEDIANTE LA MEJORA DE LA GESTIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SAN CAR-BÓN, EN LA PROVINCIA DE HEREDIA, DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2018", cumple los requisitos de forma y fondo solicitados por la Universidad Hispanoamericana.

Se extiende la presente en la Ciudad de Heredia, el día 16 de Agosto de 2018.

Atentamente,



**Maritza Castellón Alvarado**  
**Lectora Metodológica**  
**Cédula identidad N. 1-0862-0937**

San Rafael de Heredia, 28 de agosto de 2018

Señor  
Universidad Hispanoamericana

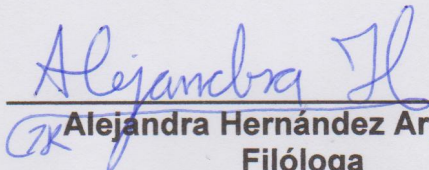
Estimado señor:

En mi calidad de filóloga, hago constar que he revisado el trabajo para optar por el grado de bachillerato en Administración de Empresas con énfasis en Gerencia, bajo el título:

*IMPACTO EN LAS VENTAS MEDIANTE LA MEJORA DE LA GESTIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SAN CAR-BÓN, EN LA PROVINCIA DE HEREDIA, DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2018,* elaborado por el estudiante Erick Álvarez Trejos.

La revisión se hizo en la parte morfosintáctica, forma, estilo, redacción, puntuación y ortografía; por lo cual este trabajo está listo en tales aspectos para ser presentado ante la Universidad.

Atentamente,

  
Alejandra Hernández Arguedas  
Filóloga  
Cédula 4 193 626  
Carné 66820 del Colegio de  
Licenciados y Profesores en Letras,  
Filosofía, Ciencias y Artes

Alejandra Hernández Arguedas  
Filóloga  
Teléfono 22 37 61 66  
San Rafael de Heredia

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi familia, que ha estado junto a mí desde el inicio, dándome fuerzas y aliento para poder alcanzar la meta que fue fijada hace unos años y que se está a poco tiempo de lograr.

A mi novia Mariana Gutiérrez, quien ha sido mi motivación, mi felicidad y la razón por la que deseo terminar mis estudios, para lograr ser la persona que ella merece.

## DEDICATORIA

Deseo dedicar este trabajo de investigación a mi madre y a mi padre que me han apoyado en todo momento a seguir adelante sin importar lo duro que se torne el camino; los que me han dado todo lo que tengo y me han hecho la persona que soy.

# ÍNDICE

ÍNDICE .....	ii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
DEDICATORIA.....	viii
AGRADECIMIENTOS .....	ix
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Antecedentes del problema.....	3
1.1.2 Problematización del problema .....	7
1.1.3 Justificación del problema .....	8
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	9
1.3 OBJETIVOS.....	10
1.3.1 Objetivo general .....	11
1.3.2 Objetivos específicos .....	12
1.4 ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA .....	13
1.4.1 Alcances.....	13
1.4.2 Limitaciones .....	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	15
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO .....	16
2.1.1 Historia de la empresa .....	16
2.1.2 Proceso de fabricación.....	17
2.2 CONTEXTO TEÓRICO.....	18
2.2.1 Administración de empresas .....	18
2.2.2 Empresa.....	20
2.2.3 Estructura organizacional.....	21
2.2.4 Organización lineal- <i>staff</i> .....	22
2.2.5 Grupos .....	24
2.2.6 Funciones administrativas.....	27
2.2.7 Tipos de organización .....	29

2.2.8 Desarrollo organizacional .....	31
2.2.9 Planificación .....	33
2.2.10 Misión .....	35
2.2.11 Visión .....	36
2.2.12 Mercadeo .....	37
2.2.13 Mercado .....	39
2.2.14 Administración de operaciones .....	40
2.2.15 Administración financiera .....	41
2.2.16 Plan de negocios .....	43
2.2.17 Plan operativo .....	46
2.2.18 Plan financiero .....	48
2.2.19 Plan estratégico .....	49
2.2.20 Eficiencia y eficacia .....	51
2.2.21 Ventas .....	52
2.2.22 Mezcla del <i>marketing</i> .....	53
2.2.23 Satisfacción del cliente .....	55
2.3 HIPÓTESIS .....	57
2.3.1 Variable independiente .....	58
2.3.2 Variable dependiente .....	59
2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	60
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....	61
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	62
3.1.1 Finalidad .....	63
3.1.2 Dimensión temporal .....	65
3.1.3 Marco .....	66
3.1.4 Naturaleza .....	68
3.1.5 Carácter .....	70
3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN .....	72
3.2.1 Sujetos de información .....	72
3.2.2 Fuentes de primera mano .....	73
3.2.3 Fuentes de segunda mano .....	74

3.2.4 Fuentes tercera mano .....	75
3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO .....	76
3.3.1 Población .....	76
3.3.2 Muestra .....	77
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN .....	79
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	81
3.5.1 Definición conceptual, operativa e instrumental de la variable independiente.....	81
3.5.2 Definición conceptual, operativa e instrumental de la variable dependiente .....	82
3.5.3 Cuadro de operacionalización de las variables .....	83
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE DATOS .....	84
4.1 CUESTIONARIO APLICADO A LOS DUEÑOS DE PULPERÍAS Y ABASTECEDORES.....	85
4.1.1 Primera pregunta.....	86
4.1.2 Segunda pregunta.....	89
4.1.3 Tercera pregunta.....	92
4.1.4 Cuarta pregunta .....	95
4.1.5 Quinta pregunta.....	98
4.1.6 Sexta pregunta.....	101
4.1.7 Séptima pregunta .....	104
4.1.8 Octava pregunta.....	107
4.1.9 Novena pregunta.....	110
4.1.10 Décima pregunta .....	113
4.2 CUESTIONARIO APLICADO AL DUEÑO DE LA EMPRESA .....	116
4.2.1 Primera pregunta.....	117
4.2.2 Segunda pregunta.....	118
4.2.3 Tercera pregunta.....	119
4.2.4 Cuarta pregunta .....	120
4.2.5 Quinta pregunta.....	121

4.2.6 Sexta pregunta.....	123
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	124
5.1 CONCLUSIONES .....	125
5.2 RECOMENDACIONES.....	127
BIBLIOGRAFÍA .....	130
ANEXOS .....	134

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Etapas del proceso administrativo .....	28
Figura 2 Etapas del proceso administrativo .....	34
Figura 3 Procesos para crear valor al cliente para la obtención de utilidades .....	37
Figura 4 Gráfico para lograr objetivos planteados por una organización .....	42
Figura 5 Gráfico de las cuatro P de la mezcla de marketing .....	54
Figura 6 Gráfico donde se muestran las respuestas de la primera pregunta .....	87
Figura 7 Gráfico donde se muestran las respuestas de la segunda pregunta .....	90
Figura 8 Gráfico donde se muestran las respuestas de la tercera pregunta .....	93
Figura 9 Gráfico donde se muestran las respuestas de la cuarta pregunta .....	96
Figura 10 Gráfico donde se muestran las respuestas de la quinta pregunta .....	99
Figura 11 Gráfico donde se muestran las respuestas de la sexta pregunta.....	102
Figura 12 Gráfico donde se muestran las respuestas de la séptima pregunta.....	105
Figura 13 Gráfico donde se muestran las respuestas de la octava pregunta.....	108
Figura 14 Gráfico donde se muestran las respuestas de la novena pregunta .....	111
Figura 15 Gráfico donde se muestran las respuestas de la décima pregunta.....	114

## ÍNDICE DE TABLAS

Cuadro 1 Resultados de la primera pregunta.....	86
Cuadro 2 Resultados de la segunda pregunta .....	89
Cuadro 3 Resultados de la tercera pregunta.....	92
Cuadro 4 Resultados de la cuarta pregunta .....	95
Cuadro 5 Resultados de la quinta pregunta .....	98
Cuadro 6 Resultados de la sexta pregunta .....	101
Cuadro 7 Resultados de la séptima pregunta .....	104
Cuadro 8 Resultados de la octava pregunta .....	107
Cuadro 9 Resultados de la novena pregunta .....	110
Cuadro 10 Resultados de la décima pregunta .....	113

# **CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La investigación se lleva a cabo en la Gerencia de la empresa SAN CAR-BÓN, y los dueños de pulperías y abastecedores de la zona central de la provincia de Heredia, durante el año 2018.

### **1.1.1 Antecedentes del problema**

Para efectuar la presente investigación es necesario contar con referencias sobre el tema que se desea realizar; de este modo, se hallan cinco tesis en donde se llevan a cabo diferentes estudios para aumentar las ventas de las empresas que abarcan las mismas.

Se pretenden analizar los hallazgos y las recomendaciones obtenidas en estas tesis, con el fin de contemplar la posibilidad de implementarlos en la empresa SAN CAR-BÓN y, de ser así, estudiar la posibilidad de hacerlo de una forma más eficiente.

Venegas (2016) en su trabajo investigación afirma:

El fin de este trabajo es generar un plan estratégico que permita enrumbar la empresa en un camino hacia el crecimiento sostenido, mediante el análisis de la situación actual. Este análisis permitirá tener una clara idea de cómo los proveedores, clientes, colaboradores y demás actores perciben la compañía (p. IX).

El autor del siguiente trabajo nacional, Méndez (2015), indica:

Los resultados de este estudio y análisis efectuado, constituyen las bases sobre las cuales se desarrolló la propuesta del plan estratégico de negocio para SISTEMAS IQ,S.A., que considera las ventajas competitivas de la empresa, sus oportunidades y factores críticos del éxito, que hace uso de los elementos estratégicos tales la visión, misión y los valores y que expone objetivos estratégicos de índole financiero, cliente, proceso interno y aprendizaje, a partir de los cuales se determinaron iniciativas estratégicas y con estas actividades o acciones que requieren ejecutarse para el cumplimiento de los objetivos (p. IX).

Los siguientes trabajos utilizados como referencia son tesis elaboradas por estudiantes fuera de la frontera nacional. Varela (2014) en su trabajo de investigación destaca:

(...) desarrollo de un proceso declarativo consistente en la definición de una misión y una visión de la empresa, más un planteamiento de metas estratégicas alcanzables al 2018. También plantea un análisis interno donde se describen los recursos, capacidades y competencias centrales de la empresa. Por otra parte, un análisis del entorno y la industria junto a un análisis FODA permiten generar los factores críticos de éxito y las líneas estratégicas de acción (p. 2).

Este tipo de proyectos no es sencillo de realizar y requiere de mucho esfuerzo por parte del investigador ya que debe poner en práctica todo lo estudiado a lo largo de su carrera. “El desarrollo del plan de negocios requiere de la conducción de una profunda investigación de mercado para recabar información respecto a tendencias, mercados, competidores, patrones de consumo de clientes, modelos de negocio, entre otros” (Bengtsson, 2016, p. 7).

Finalmente, Analuisa (2017) escribe:

Para lograr un producto de calidad y que se encuentre acorde a los estándares y normativas, es necesario establecer un proceso productivo efectivo, donde los equipos, maquinaria, herramientas, tiempos por proceso, mano de obra se integren de forma eficiente y en base al objetivo de producción con calidad y óptimos resultados productivos, donde los recursos sean ocupados de la mejor manera, ejecutando el menor desperdicio y maximizando el aprovechamiento de dichos recursos (p. 97).

Los autores detallan qué se requiere para promover el crecimiento de su negocio, qué estrategias implementar. A partir de las citas anteriores se evidencia que plantear estrategias en una empresa sin rumbo es un arduo trabajo e implica una extensa recopilación de información para poderse llevar a cabo. Sin embargo, los beneficios que conlleva tener una estrategia son numerosos, desde reconocimiento de marca hasta inversiones para aumentar la producción.

Cada planeación tiene su propio planteamiento y objetivo específico, pero todas tienen el mismo fin y es lograr el éxito en el mercado; por eso se toman las tesis anteriores para contar con referencias de procesos ya existentes y hallar una manera de replicarlos o innovarlos para aplicarlos en la empresa en análisis.

### **1.1.2 Problematización del problema**

La empresa SAN CAR-BÓN no cuenta con un gerente que se haya encargado de guiarla hacia el cumplimiento de sus metas, las cuales no están del todo claras ya que no hay una visión establecida, ni tampoco de realizar algún tipo de análisis con base en su producto principal.

Saber qué decisiones tomar y cuánto dinero invertir en proyectos, tamaño de planilla, horas de trabajo, promoción del producto, precio adecuado del producto, etc., son algunas de las asignaciones de los gerentes, hechas por el mismo dueño de la empresa.

No significa que las decisiones tomadas hasta el momento están mal, porque sí tienen éxito debido a que el producto se vende; no obstante, cuando las estrategias cuentan con respaldo por algún tipo de análisis efectuado, la empresa tiene un mayor volumen de ventas y, por ende, una mayor cantidad de ingresos, lo cual es la finalidad de la misma.

### **1.1.3 Justificación del problema**

El problema explica por qué y para qué se efectúa una investigación, dándole un sentido a su elaboración. Este debe incluir “las motivaciones que le llevaron al desarrollo del proyecto (...) la importancia y necesidad de realizar la investigación” (Álvarez, Paredes y Arteaga, 2015).

Se desea llevar a cabo dicho proyecto de investigación debido a que SAN CAR-BÓN es un negocio familiar que nace en el 2013, por lo que surge un interés común por ambas partes.

Aunque en los últimos años es un negocio estable, no cuenta con un estudio o análisis de la situación de la empresa. Al realizar este proyecto se espera que la empresa considere las recomendaciones que surjan para aumentar las ventas y así cumplir la finalidad por la cual se crea.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

**¿Cómo aumentar el volumen de ventas de la empresa SAN CAR-BÓN mediante la satisfacción del cliente durante el segundo semestre del 2018?**

### **1.3 OBJETIVOS**

Los objetivos dirigen el estudio e indican qué pasos seguir para contestar la pregunta central de la investigación. “Señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio” (Hernández, Fernández, Baptista, 2014).

### **1.3.1 Objetivo general**

**Proponer recomendaciones para mejorar la satisfacción del cliente con el fin de tener un impacto en las ventas de la empresa SAN CAR-BÓN, en la provincia de Heredia, durante el segundo semestre del 2018.**

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- 1. Analizar la información recopilada de los dueños de pulperías y abastecedores para determinar el nivel de satisfacción actual.**
- 2. Distinguir los recursos internos de la empresa y su incidencia en las ventas.**
- 3. Identificar la capacidad de producción actual de carbón y determinar la posibilidad de hacer frente al aumento de la demanda.**

## **1.4 ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA**

### **1.4.1 Alcances**

La investigación contempla a la empresa conocida como SAN CAR-BÓN y a los dueños de pulperías y abastecedores ubicados en la provincia de Heredia, a los cuales se provee con el producto. Con la investigación se procura mejorar sus ventas durante el segundo semestre del año 2018 mediante el análisis de los niveles de satisfacción.

### **1.4.2 Limitaciones**

En la presente investigación se pretende recopilar datos mediante encuestas hechas a la totalidad de la población, correspondiente a aproximadamente 40 pulperías y abastecedores; no obstante, debido a lo ocupados que están en el momento algunos dueños de las pulperías y abastecedores, solo se logra conseguir 20 encuestas.

Además, la empresa no cuenta con una misión, visión ni con la contabilidad al día, esto reduce la cantidad de recomendaciones que se pueden brindar pues la mejor forma es recomendar mejoras en los procesos con base en la visión y misión de la empresa y al no tener la contabilidad al día, no es posible determinar un punto de equilibrio para señalar cuándo la producción está cubriendo los gastos ni tampoco establecer si es posible efectuar algún tipo de inversión.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

## 2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

### 2.1.1 Historia de la empresa

El negocio Carbón Depósito Santiago nace de la idea del dueño y creador Erick Álvarez Benavidez, quien busca una forma de generar ingresos luego de que su negocio, en aquel entonces el Depósito Santiago, cerrara por falta de ingresos suficientes para prosperar.

En un principio, el Depósito Santiago se abastece de madera gracias a la finca ubicada en San Carlos, la cual pertenece a Luzmirio Álvarez, padre de Erick. En dicha finca se talan árboles de manera controlada, se procesan y se traen al negocio para su posterior venta. Teniendo ya a disposición la finca, se considera fabricar carbón, gracias a que se cuenta con los permisos necesarios y el conocimiento de cómo crearlo.

Gracias a que el depósito cierra, este sirve como local para el almacenamiento de carbón. El negocio posee ya 4 años de existencia. Año tras año la cantidad de clientes aumenta debido a que se califica como el mejor carbón entre quienes lo compran (E. Álvarez, comunicación personal, 16 de febrero de 2018).

### **2.1.2 Proceso de fabricación**

El carbón se fabrica en Ojoche de Pital. La finca posee los permisos necesarios para la tala controlada, lo cual es un plan de manejo que aprueban las organizaciones Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria [SENASA] y Ministerio de Ambiente y Energía [MINAE] (E. Álvarez, comunicación personal, 16 de febrero de 2018). El estudio dura un año para que se pueda aprobar y se pueda empezar a sacar madera; tiene una validez de 15 años.

## 2.2 CONTEXTO TEÓRICO

### 2.2.1 Administración de empresas

Es una carrera enfocada en el buen funcionamiento de las empresas en donde el administrador lidera e indica los mejores caminos por seguir para el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Como menciona la página de la Universidad Nacional de Costa Rica [UNA] (2018):

El y la profesional en Administración, enriquece a las organizaciones con un bagaje de conocimientos interdisciplinarios, con capacidad gerencial, gestor de procesos administrativos y productivos, dispuesto al cambio y polifuncional. Entiende que la organización es un todo, por eso conoce las técnicas y herramientas que le permiten actuar como gerente funcional, es decir, conocedor de las funciones y procesos de la organización, lo que le permite actuar como gerente integral a la hora de tomar decisiones.

Es gracias a un administrador que las empresas pueden subsistir, poniendo en práctica todo el conocimiento adquirido mediante experiencia o por estudios universitarios. Debe poseer los siguientes aspectos:

- Analizar la estructura y procedimientos de la organización.
- Conocimiento amplio de las relaciones laborales.
- Manejo de situaciones financieras.

- Elaboración de proyectos.
- Hacer estudios de mercado.
- Tomar decisiones de peso que puedan afectar la totalidad de la empresa.
- Manejo adecuado de la fuerza laboral.
- Innovar procesos ya existentes.

Este proyecto consiste en brindar recomendaciones para aumentar las ventas de las empresas, proceso realizado de manera eficiente por un administrador, al contar con las bases para llevar a cabo el estudio de una empresa y detectar las áreas de mejora con base en lo analizado.

### 2.2.2 Empresa

Una empresa es una organización dedicada a ejecutar una actividad específica para satisfacer una necesidad. Una empresa no se crea de un día para otro ya que se requiere un estudio previo para analizar si existe una necesidad, la ubicación ideal, la competencia de la zona, etc.

Normalmente un conjunto de personas une sus capacidades para que la empresa tenga un buen funcionamiento, sin embargo, deben tener cualidades de liderazgo para tomar decisiones asertivas.

Para satisfacer la necesidad que se presenta en la población, una empresa requiere operaciones, las cuales son un grupo de recursos que llevan a cabo los procesos dentro de una organización; estas operaciones eventualmente se interrelacionan para producir el producto o servicio (Krajewski, Ritzman y Malhotra, 2013).

La elaboración de una empresa no es una acción que puede realizar cualquier persona al requerir tener la chispa de la conexión, la cual es una cualidad que poseen las personas que tienen éxito en el pasado. La chispa de la conexión busca unir una idea de necesidad con el potencial máximo que se puede alcanzar de esa idea y así sacar provecho para su propio beneficio (Jaques, Cisneros y Mejía-Morelos, 2011).

Tener una misión y visión para lograr los objetivos por los cuales es creada una empresa, es la base para definir los procesos requeridos con el objetivo de satisfacer la necesidad del mercado meta.

### **2.2.3 Estructura organizacional**

La estructura organizacional de una empresa define la cadena de mando que posee y la segmentación de sus actividades mediante sus departamentos. Esta segmentación ayuda a que los procesos sean regulados por medio de la coordinación, competencia (personas calificadas que destacan dentro del departamento) y responsabilidad; y a que las tomas de decisiones sean más eficientes y eficaces al haber espacios de discusión (Jaques et al., 2018).

Al tener un orden en la estructura de la empresa, el personal sabe acerca de las divisiones de la misma y a quién reportar su labor; con esto las metas establecidas por cada departamento se pueden cumplir con mayor facilidad y así conservar el poder sobre la organización (Mintzberg, 1988, citado por Jaques et al, 2018).

La empresa en la cual se basa esta investigación no cuenta con una estructura organizacional definida, lo cual significa que presenta un desorden en la parte jerárquica y no están delimitadas las labores de los trabajadores, afectando la funcionalidad del negocio.

El dueño no puede estar presente en todas las actividades que lleva a cabo la empresa, al ser imposible, y además otras actividades pueden quedar descuidadas.

#### **2.2.4 Organización lineal-*staff***

Este tipo de organización “es la combinación el resultado de la organización lineal y funcional, y que maximiza las ventajas de ambas y reduce sus desventajas aunque en el fondo predominen las características lineales” (Arreola, González y Castillo, 2012).

La organización tipo lineal-*staff*, como indican los autores, es una mezcla entre la organización funcional y la lineal. Esta última consta de una estructura piramidal en donde el director general posee el alto mando y es el encargado de tomar todas las decisiones que afecten el bienestar de la organización (Arreola et al., 2012).

Debajo de ese director general hay un gerente, quien posee un subordinado abajo suyo y así sucesivamente, provocando que cada individuo dentro de la empresa tenga un solo jefe establecido a quien le reporta, con la excepción del director general, lo cual limita la comunicación y ocasiona que se escape información cuando es transmitida.

La organización funcional, por el contrario, se basa en que un empleado tiene distintos jefes y debe dirigirse con quien pueda resolver el inconveniente de una manera más acertada al ser un especialista en su área y únicamente posee información sobre el trabajo que le compete (Arreola et al., 2012).

Una empresa debe tener definido el tipo de organización que presenta, así puede conocer las ventajas y las desventajas a las que se puede enfrentar y evitar el mal funcionamiento del negocio. No hay organizaciones que lleven una

estructura correcta o incorrecta, es cuestión de adaptarse a la que le beneficie más, por ejemplo, a una empresa pequeña le beneficia poseer una estructura lineal porque no tiene tantos subordinados, provocando que no haya una departamentalización muy grande.

La empresa SAN CAR-BÓN no presenta un plan en el que señale el tipo de organización al cual pertenece, sin embargo, como se expuso, es fundamental establecerlo para tener la ruta correcta con el propósito de alcanzar el éxito.

### **2.2.5 Grupos**

Los grupos de trabajo son los encargados del funcionamiento de la empresa ya que se sientan durante largas sesiones o reuniones para analizar y discutir datos obtenidos acerca de los procesos y sus resultados. Es un conjunto de personas que se reúnen para la toma de decisiones y el cumplimiento de objetivos impuestos por ellos mismos o un alto mando.

Los grupos tienen 2 divisiones: formales e informales.

### **2.2.5.1 Formales**

“Este tipo de organizaciones se especializa por tener estructuras y sistemas oficiales y definidos para la toma de decisiones, la comunicación y el control” (Arreola et al., 2012). Estos grupos están debidamente establecidos en la empresa, poseen sus tareas ya definidas y cada miembro sabe su función dentro del grupo, haciendo que exista mayor fluidez.

### **2.2.5.2 Informales**

“(…) consiste en medios no oficiales pero que intervienen en la comunicación, la toma de decisiones y el control que son parte de la forma habitual de hacer las cosas en una organización” (Arreola et al., 2012). Estos grupos no poseen estructura y se forman por las necesidades que tenga la empresa en un momento determinado.

Los grupos dentro de la empresa SAN CAR-BÓN son inexistentes debido a la carencia de personal; no obstante, es de suma importancia la presencia de estos pues los integrantes son quienes proponen ideas para la mejora continua.

### 2.2.6 Funciones administrativas

Son funciones realizadas por la gerencia de una empresa para llevar los procesos a un alto grado de eficiencia (Robbins y Coulter, 2014). Son actividades gerenciales básicas que deben efectuar los administradores de una empresa para que los proyectos, y eventualmente los objetivos, de la misma se puedan cumplir.

Henry Fayol, uno de los principales colaboradores de la administración moderna, es quien expuso que existen cinco funciones administrativas, las cuales se detallan a continuación:

- **Planeación:** “(...) involucra la definición de objetivos, el establecimiento de estrategias para lograrlos y el desarrollo de planes para integrar y coordinar las actividades” (Robbins y Coulter, 2014).
- **Organización:** “(...) tiene que ver con disponer y estructurar el trabajo para lograr los objetivos organizacionales” (Robbins y Coulter, 2014).
- **Dirección:** “(...) involucra trabajar con y a través de las personas para lograr los objetivos organizacionales” (Robbins y Coulter, 2014).
- **Controlar:** “(...) consiste en supervisar, comparar y corregir el desempeño laboral” (Robbins y Coulter, 2014).
- **Integrar:** “(...) se eligen y obtienen los recursos necesarios para poner en marcha las operaciones” (Münch, 2014, p. 24).

Al tener claras las funciones que debe poseer un buen administrador, es posible llevar a la empresa camino al éxito si se cumple cada una de ellas.

La administración de una empresa se puede dividir en dos secciones: administración mecánica y administración dinámica. La dinámica es la parte del diseño de lo que se desea hacer y durante la mecánica se implementa lo que se propone en la dinámica (Münch, 2014).



*Figura 1*  
Etapas del proceso administrativo  
Fuente: Münch, 2014, p. 25

### 2.2.7 Tipos de organización

Una vez definido el tipo de organización bajo el que queda colocada una empresa, se pueden establecer las actividades que debe realizar con el fin de alcanzar sus objetivos. A continuación, se aprecian los principales tipos:

- **Organización tradicional:** Entidad cuyo fin es la obtención de utilidades al intercambiar sus productos o servicios.
- **Organización familiar:** Es una variante de la organización tradicional, sin embargo, su objetivo final es la mejor socioeconómica de la familia. Divide entre sus integrantes las tareas y los beneficios.
- **Franquicia:** Es el sistema por el cual un franquiciante cede a un franquiciario el derecho de usar su marca para la obtención de utilidades. También se le otorgan al franquiciario los derechos al uso de tecnología, valores del negocio, visiones, estrategias, entre otras con el propósito de que la franquicia obtenga una imagen aceptable para el mercado.
- **Oficina en casa:** Es el trabajo profesional que se realiza desde una casa y es una opción para iniciar micro y pequeñas empresas debido a la disminución de costos.
- **Cooperativas**

La sociedad cooperativa es una forma de organización social, la cual es integrada por personas físicas con base en intereses comunes y

en los principios de solidaridad, esfuerzo propio y ayuda mutua (...) a través de la realización de actividades económicas de producción, distribución y consumo de bienes y servicios (Ley General de Sociedades Cooperativas, artículo 2, citada por Amauri, 2008).

La empresa sobre la cual está basado el trabajo de investigación es una organización familiar, al crearse con el objetivo de ayudar a la situación familiar y para la generación de ingresos.

### **2.2.8 Desarrollo organizacional**

Este punto trata sobre las relaciones humanas dentro de una organización, al ser la fuerza y el espíritu de una empresa y lo que hace posible que todo funcione. Al tener una sincronía de la fuerza laboral dentro de la empresa, las operaciones por llevar a cabo pueden fluir de manera natural al ya tener su papel definido y saber el papel de los demás colaboradores.

Pinto (2012) brinda su definición de desarrollo organizacional: "(...) es un esfuerzo planificado de las organizaciones desde la alta gerencia, con el fin de incrementar la eficiencia en los subordinados y el cumplimiento de los objetivos organizacionales" (p. 23). Con esta definición el autor quiere dar a entender que si hay algún tipo de cambio en la organización, ya sea de estructura, tecnología, procesos, etc. El trabajador tiene la capacidad de adaptarse a estos cambios para que la eficiencia no disminuya.

El desarrollo organizacional posee distintos objetivos, entre ellos cabe resaltar el siguiente punto: "La colaboración entre cada una de las unidades administrativas es trascendental" (Pinto, 2012, p. 24). Esto es importante de señalar ya que si no hay coordinación entre los departamentos de la empresa, los procesos pueden sufrir un retroceso o puede haber pérdidas, lo cual afecta a la organización.

La empresa sobre la cual trata esta investigación no cuenta con un plan de desarrollo laboral que pueda mantener las relaciones entre su fuerza de trabajo, lo cual provoca que esta última no tenga claras sus funciones o no conozca cuáles

son las metas de la organización y produce que no se obtengan los resultados esperados.

### 2.2.9 Planificación

“A través de la planeación se plantea el rumbo hacia donde se dirige la organización, por eso la planeación es el punto de partida de del proceso administrativo” (Münch, 2014, p. 37). Es una de las partes de mayor importancia al crear una organización, debido a que fija el plan por seguir a futuro y planes alternativos en caso de presentarse algún inconveniente.

La planeación responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué queremos?
- ¿Quiénes somos?
- ¿Hacia dónde nos dirigimos?

Es efectuar un análisis interno y externo para conocer los distintos caminos que se pueden tomar y elegir el plan de acción que mejor corresponda con la situación de la empresa

Existen diferentes tipos de planeación:

**Estratégica:** Es realizada por los altos mandos de la empresa y normalmente es a mediano o a largo plazo. A partir de este punto se llevan a cabo todos los planes de los diferentes niveles de la empresa (Münch, 2014).

**Táctica:** Son los planes que efectúan los diversos departamentos de la empresa para alcanzar el plan estratégico (Münch, 2014).

**Operativo:** Son planes para alcanzar los planes tácticos (Münch, 2014).



*Figura 2*  
Etapas del proceso administrativo  
Fuente: Münch, 2014, p. 37

### **2.2.10 Misión**

“Es su razón de ser, el propósito o motivo por cual existe. La misión es de carácter permanente” (Münch, 2014, p. 37). Justifica la razón de por qué se funda la organización. La forma correcta para elaborar una misión es responder a una sencilla pregunta: ¿Cuál es nuestra razón de ser?

SAN CAR-BÓN no cuenta con una misión definida y esto ocasiona un gran problema porque aunque se sabe que es una empresa con fines de lucro y su objetivo principal es la obtención de capital, no hay una razón de ser de la empresa ni compromiso en los procesos que se ejecutan.

### **2.2.11 Visión**

La visión es lo que la organización desea ser en el futuro. Provee la dirección a la que las actividades de la empresa deben dirigirse para forjar el futuro que se añora (Münch, 2014).

La visión de la empresa fija lo que se quiere alcanzar, puede ser al largo o a corto plazo. Para crear una visión sirve responder a la pregunta: ¿Qué se quiere llegar a ser?

La empresa sobre la cual está basado el trabajo de investigación no cuenta con una visión establecida, provocando que la empresa no tenga una proyección a futuro de lo que puede llegar a ser y si se continúa así, no va a poder avanzar ni experimentar un crecimiento.

### 2.2.12 Mercadeo

Proceso mediante el cual las compañías introducen un producto o un servicio de valor para el consumidor con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y establecer relaciones sólidas para la obtención de utilidades (Kotler y Armstrong, 2017).

Además de buscar nuevos clientes para que generen una necesidad en su producto, otra meta del mercadeo es la mantención de sus clientes actuales.

El mercadeo involucra cinco pasos para crear valor para el cliente y así obtener utilidades:

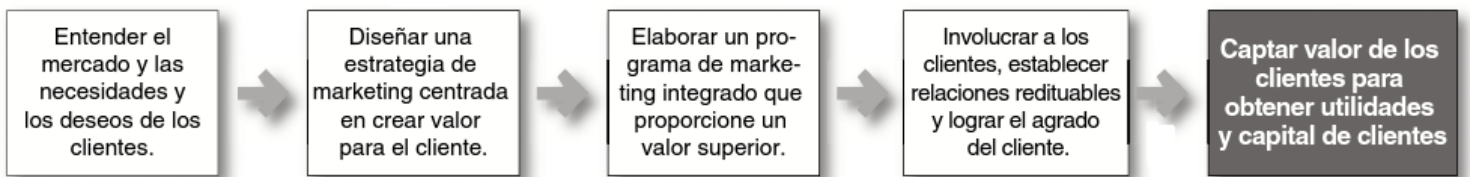


Figura 3  
Procesos para crear valor al cliente para la obtención de utilidades  
Fuente: Kotler y Armstrong, 2017, p. 5

Una empresa puede satisfacer la necesidad de los clientes con el producto o servicio que ofrece, pero al no realizar un estudio adecuado, no se tiene la certeza del significado de valor y cómo esta definición puede mejorar de manera subjetiva lo que se ofrece.

Los clientes también tienen deseos, los cuales son la manifestación del sentimiento de necesidad, y buscan la forma de satisfacer este deseo. No

obstante, sin la debida recolección de datos es imposible saber qué desea el cliente, por eso el mercadeo es tan esencial cuando se establece una empresa, porque sin sus actividades no es posible captar nuevos clientes y no se tiene capital significativo para el estado de resultados de la empresa.

### **2.2.13 Mercado**

Un mercado es un conjunto de personas que tienen la necesidad de adquirir un producto o un servicio para satisfacer la misma (Kotler y Armstrong, 2017). Una empresa dirige sus actividades para satisfacer las necesidades del mercado y entre mejor se conozca quién compone el mercado, mejor son las estrategias para cautivar la atención de los potenciales clientes.

Todas las personas que conforman el mercado comparten la misma necesidad, pero esto no significa que todas van a comprarle a la misma empresa; se debe tener presente que existe competencia que también busca establecer relaciones con el cliente. Al igual que los vendedores hacen su estudio sobre los clientes, los clientes asimismo efectúan un estudio exhaustivo para adquirir el producto o servicio que les brinde más valor.

Con relación a la información obtenida previamente a esta investigación, se determina que la empresa tiene conocimiento de la existencia de un mercado, el cual necesita del producto que ofrece y está en crecimiento por la exigencia creciente del producto.

### 2.2.14 Administración de operaciones

Otra función de un gerente es la investigación y evaluación continua de todas las actividades que llevan a la confección de un bien o a la prestación de un servicio con el propósito de lograr la satisfacción de los clientes mediante procesos eficientes y eficaces.

A esta función se le conoce como administración de operaciones y se define del siguiente modo: “Diseño, dirección y control sistemático de procesos que transforman insumos o entradas en servicios y productos o salidas para los clientes, internos o externos” (Krajewski et al., 2013).

La administración de operaciones, ya sea que se desee administrar un proceso en un departamento o en toda una organización, permite el debido funcionamiento de los departamentos de una organización. Una vez fijadas las operaciones, les dan la trayectoria a los altos mandos de la empresa (Krajewski et al., 2013).

Las empresas deben tener claro que los administradores de operaciones son los responsables de tomar las decisiones que van a afectar de manera significativa a la organización y junto con la **cadena de suministros** (serie de procesos relacionados que ayudan al buen funcionamiento de la empresa) son los que poseen el control de lo que sucede dentro de la organización. Al contar con todos los procesos establecidos para cada departamento, el administrador de operaciones puede llevar a su empresa al éxito.

### **2.2.15 Administración financiera**

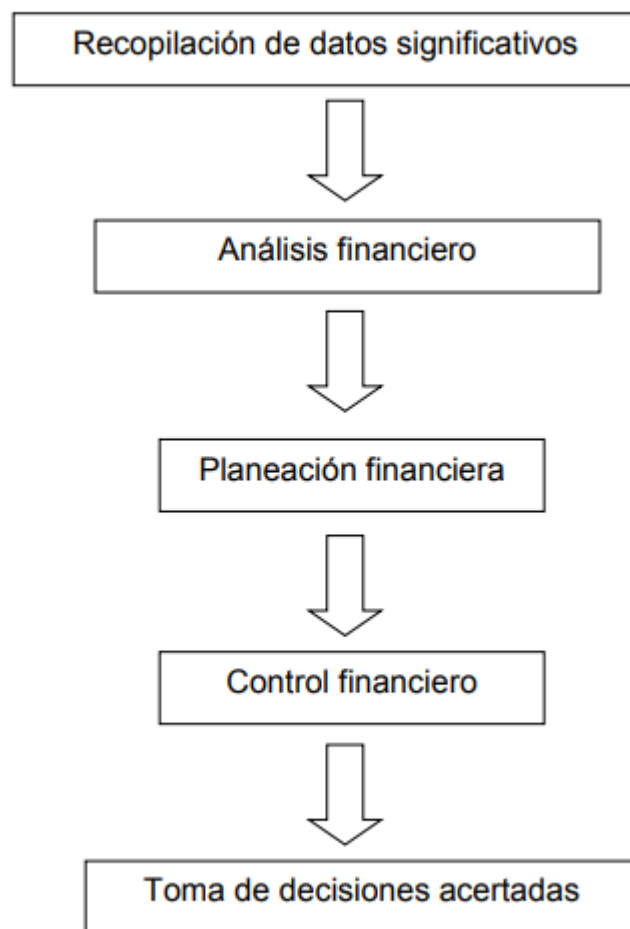
Este tipo de administración se encarga de los recursos monetarios dentro de la empresa. Es el departamento responsable de indicar en dónde se puede invertir el dinero y de señalar cuáles actividades se pueden llevar a cabo y con qué presupuesto, siempre con el objetivo de lograr más riquezas para la organización.

Es una fase de la administración general, que tiene por objeto maximizar el patrimonio de una empresa a largo plazo, mediante la obtención de recursos financieros por aportaciones de capital u obtención de créditos, su correcto manejo y aplicación, así como la coordinación eficiente del capital de trabajo, inversiones y resultados, mediante la presentación e interpretación para tomar decisiones acertadas (Perdomo, citado por Robles, 2012).

En palabras sencillas, la administración financiera es el uso adecuado del dinero dentro de una organización. Para SAN CAR-BÓN es importante tener una adecuada administración financiera porque es una empresa con fines de lucro y su finalidad es la obtención de más capital. Al conseguir más capital, ya es posible pensar en una expansión del negocio.

“Una organización que realiza una buena administración financiera coopera para alcanzar su objetivo principal y para su éxito en el mercado empresarial” (Perdomo, citado por Robles, 2012).

Para lograr los objetivos planteados por el alto mando de una empresa, la administración financiera aplica técnicas de acuerdo al siguiente proceso:



*Figura 4*  
Gráfico para lograr objetivos planteados por una organización  
Fuente: Robles, 2012, p. 14

### 2.2.16 Plan de negocios

El plan de negocios es el proceso más relevante que se necesita antes de comenzar a crear un negocio ya que, en palabras simples, es el mapa que indica dónde está la meta y el camino que se debe recorrer para llegar a él.

(...) se trata de un documento de análisis con información ordenada para toma de decisiones sobrellevar a la práctica una idea, iniciativa o un proyecto de negocio. Tiene entre sus características ser un documento ejecutivo (...) en el que se evidencia la rentabilidad, así como la estrategia a seguir para generar un negocio variable (Álvarez et al., 2015).

Incluye los objetivos de la empresa, las estrategias para conseguirlos, la estructura organizacional, el monto de inversión que requieres para financiar el proyecto y las soluciones para resolver problemas futuros.

El plan de negocios contiene los objetivos que desea realizar la empresa para alcanzar el éxito y va de la mano con los diferentes planes: plan operativo, plan financiero y plan estratégico pues todos deben mostrar información de las mismas fuentes para evitar confusiones en los datos. Un plan de negocios asimismo puede incluir una síntesis de las actividades actuales que lleva a cabo la empresa junto con un análisis, justificando la existencia de dicha actividad porque debe mostrar que es algo necesario en vez de un gasto adicional.

El plan de negocios efectivo debe incluir los siguientes elementos:

- **Nombre del proyecto.**
- **Introducción.**
- **Análisis del sector:** El sector es el conjunto de empresas que ofrecen productos o servicios en un mercado particular. Al identificar los factores que afectan la empresa, se puede introducir un producto o servicio que ofrezca un mayor valor dentro del mercado (Álvarez et al., 2015).
- **Análisis del mercado.**
- **Producto y/o servicio.**
- **Descripción del negocio.**
- **Estrategia de ventas:** Consiste en la forma de hacer llegar el producto o servicio hacia los clientes y que se genere una dependencia del producto y animarlos a adquirirlo (Álvarez et al., 2015).
- **Plan de operaciones.**
- **Recursos humanos:** Parte fundamental de una organización al ser necesarios para que ejecuten las actividades con el propósito de completar los procesos y así terminar el producto que se desea ofrecer (Álvarez et al., 2015).
- **Aspectos legales:** Comprenden las obligaciones fiscales, laborales, con los trabajadores y con la sociedad (Álvarez et al., 2015).

- **Responsabilidad social y ambiental:** No solo se deben considerar los grupos de interés, sino también los que están indirectamente vinculados con la empresa, debido a que su desarrollo no solo atiende a sus clientes, además influye en la sociedad. La responsabilidad social empresarial debe incluirse dentro de la misión de la empresa con el objetivo de que sus actividades giren en torno al beneficio de los que están directa e indirectamente relacionados con el producto (Álvarez et al., 2015).
- **Plan financiero.**
- **Plan de implementación y control.**
- **Conclusiones.**

Teniendo un plan de negocios debidamente estructurado, se puede alcanzar el éxito empresarial al conocerse los pasos por seguir, el dinero que se debe invertir, los empleados que se requieren en el momento, las actividades por realizar para vender el producto o servicio final, etc.

Todos los datos suministrados y analizados en un plan de negocios son vitales pues con esto se puede medir qué tan bien va el negocio en marcha o cuáles modificaciones de manera urgente se requieren hacer.

### **2.2.17 Plan operativo**

Consiste en una sección del plan de negocios, elaborada por la administración de la empresa, en donde se encuentra la información sobre las actividades diarias que se llevan a cabo y contempla las necesidades que se van a tener en infraestructura, compra de materiales y procesos. Se fijan los objetivos que la organización quiere cumplir al paso de un año y cómo van a ser efectuados.

Es una visión general de las operaciones diarias del negocio y las estrategias para entregar los bienes y/o servicios a los clientes. Describe cómo los recursos materiales, técnicos y humanos se combinan para producir el bien demandado y detalla los procesos, los diagramas de flujos y la distribución de las instalaciones (Álvarez et al., 2015).

Todos los planes que se realicen por parte de la administración de la empresa deben estar en sincronía y basados en la información previa o ya analizada, de lo contrario se puede provocar que los datos no sean exactos, procesos adicionales innecesarios e incluso una pérdida. Al tener claro los pasos por seguir con un plan operativo, todo es más mecanizado y no todas las actividades quedan al azar con lo cual no se obtienen resultados tan distintos en cuestión de ingresos.

Cuando se elabora un plan operativo, se recomienda seguir el siguiente orden:

- 1) Listar las operaciones necesarias de las diferentes áreas de la empresa, en orden secuencial.
- 2) Identificar las actividades que pueden llevarse en orden simultáneo.
- 3) Asignar para cada actividad: tiempo, recurso financiero, otros recursos necesarios (vehículos, equipo, ect.) y, desde luego, la persona responsable.
- 4) Establecer fechas de inicio y término para cada actividad (Jaques et al., 2011).

### 2.2.18 Plan financiero

El plan financiero está ligado al plan de negocios ya que este hace referencia a la parte económica de la planeación. Con este plan se calcula el presupuesto inicial para comenzar con los proyectos, determinar si tienen viabilidad y calcular un posible ingreso.

Es la parte esencial del plan de negocios, al traducir las partes de la planeación a números que se requieren para medir la rentabilidad del proyecto. “Un buen plan financiero es un buen indicador de la seriedad del proyecto” (Álvarez et al., 2015).

Cada negocio conlleva una planificación diferente porque sus metas o procesos pueden variar, esto no quiere decir que un plan de negocios esté erróneo, sino que no se ajusta a una determinada empresa.

Según Entrepreneur (2010), a la hora de elaborar un plan financiero es bueno responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Es viable el negocio?
2. ¿Cuánto financiamiento requiere y cuándo es necesario?
3. ¿Qué tipo de financiamiento se requiere?
4. ¿Quién va a proveer el financiamiento?

Al contestar esas interrogantes, se puede tener un panorama más claro para su debida elaboración y se disminuye el porcentaje de inconvenientes que se pueden presentar durante la realización del proyecto.

### 2.2.19 Plan estratégico

Un plan estratégico pretende ordenar las ideas que se tiene para la elaboración de un proyecto, con el fin de conseguir procesos organizados y alcanzar las metas en un periodo determinado. Es realizado por los altos mandos de la empresa y normalmente es a mediano o a largo plazo. A partir de este punto se llevan a cabo todos los planes de los distintos niveles de la empresa (Münch, 2014).

La manera adecuada de elaborar un plan estratégico y mejorar el desempeño de la organización es desarrollar un proceso de mucho análisis y evaluación sobre las actividades actuales que se efectúan.

Un plan estratégico debe contener los siguientes elementos:

- **Filosofía:** Son las creencias o la forma de comportarse con la sociedad, que presenta una empresa (Münch, 2014).
- **Misión.**
- **Visión.**
- **Objetivos estratégicos:** Son los resultados que se desean alcanzar (Münch, 2014).
- **Políticas.**
- **Estrategias.**
- **Programas.**

- **Presupuesto.**

Un buen plan estratégico es el trabajo de un administrador pues va a fijar los procesos y cómo deben realizar los distintos departamentos de la empresa para lograr la eficiencia que se desea.

### 2.2.20 Eficiencia y eficacia

Se suele confundir los términos eficiencia y eficacia al ser su escritura parecida, sin embargo son características distintas. La **eficiencia** ayuda a que la empresa consuma sus medios de producción con respecto a las normas que le permiten seguir siendo competitiva (Jaques et al., 2018). Se dice que un proceso es eficiente cuando se hace de modo apropiado.

La **eficacia** se presenta cuando la relación entre los reportes efectuados es idéntica a los valores deseados (Jaques et al., 2018). Cuando se exige que un proceso se necesita realizar en menos de una hora y este se cumple, se dice que es eficaz. Dependiendo del indicador que se desea evaluar, es como se determina la eficacia de un proceso.

Un empresario necesita tener claro la diferencia entre estas dos palabras para identificar cuándo sus procesos son eficientes y eficaces y si no lo son, saber cómo se puede lograr.

Un proceso no necesariamente tiene que ser eficiente para alcanzar la eficacia, o sea que se complete el proceso; no obstante, al hacer que sea eficiente y eficaz, se puede provocar que el proceso se obtenga en el menor tiempo posible con los menores recursos posibles, generando un mejor margen de contribución al disminuir la cantidad de recursos que se utilizan.

### **2.2.21 Ventas**

Son la parte fundamental de una empresa con fines de lucro al constituir la razón de ser de dicha empresa. Las ventas se pueden definir como una operación en donde uno o varios productos son intercambiados por dinero.

En una compañía orientada a las ventas el enfoque de todos los esfuerzos empresariales está en las ventas. El aspecto más importante aquí no es como producir, sino, una vez que se tienen los productos, cómo asegurar la venta de esta producción (Jobber y Lancaster, 2012).

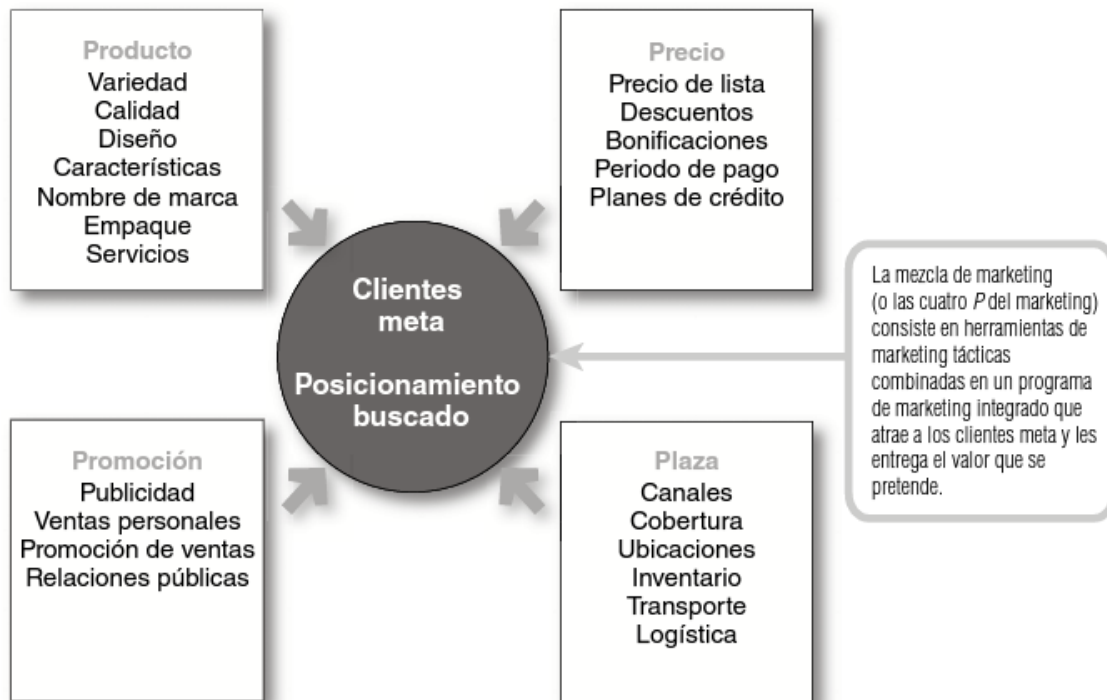
El precio por el cual se puede intercambiar el bien es establecido por el dueño del producto y este precio es fijado según los costos incurridos para elaborarlo y las necesidades de la empresa.

### 2.2.22 Mezcla del *marketing*

Es parte fundamental de la introducción de un producto al mercado. Es necesario realizar un estudio previo para determinar cuáles son las mejores opciones que puedan satisfacer todas las necesidades del cliente. “Consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para atraer a los consumidores y entregar valor al cliente” (Kotler y Armstrong, 2017).

La mezcla del *marketing* se clasifica en cuatro grupos específicos, los cuales son las herramientas para poder establecer un producto de manera correcta en el mercado:

- **Producto:** Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta (Kotler y Armstrong, 2017).
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes tiene que pagar para obtener el producto (Kotler y Armstrong, 2017).
- **Plaza:** Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta (Kotler y Armstrong, 2017).
- **Promoción:** Se refiere a actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren (Kotler y Armstrong, 2017).



*Figura 5*  
 Gráfico de las cuatro P de la mezcla de *marketing*  
 Fuente: Kotler y Armstrong, 2017, p. 53

### **2.2.23 Satisfacción del cliente**

La satisfacción es cuando un deseo que se manifiesta por un cierto tiempo es saciado. Asimismo, al hablarse del término satisfacción del cliente, este se presenta cuando un producto o servicio ofrece más de lo que el cliente espera (Kotler y Armstrong, 2017).

Para que haya satisfacción del cliente, el producto debe dar algo más, como por ejemplo un precio justo, la facilidad a la hora de adquirirlo, un buen servicio al cliente, etc. La satisfacción del cliente es fundamental para un negocio ya que si el cliente está satisfecho con la compra, este continúa adquiriendo el producto y se vuelve un cliente regular.

“Al crear un valor superior la empresa deja clientes muy satisfechos que permanecen leales y compran más” (Kotler y Armstrong, 2017). Esto sucede porque los clientes adquieren un producto o un servicio que les ofrece más valor que el de la competencia, generando que deseen seguir comprando el mismo producto o servicio en repetidas ocasiones o hasta en mayores cantidades para satisfacer una creciente necesidad que solo el valor de lo que ya están acostumbrados puede satisfacerla.

Al tener clientes satisfechos y leales, se obtienen ganancias a largo plazo debido a que es más económico mantener clientes que buscar nuevos. “Las investigaciones muestran también que resulta cinco veces más barato conservar a un antiguo cliente que ganar uno nuevo. A la inversa la pérdida de un cliente sale costoso” (Kotler y Armstrong, 2017).

Además de lo mencionado, la satisfacción origina una promoción sumamente efectiva y económica, la cual se denomina de boca en boca y consiste en dar recomendaciones a una serie de amigos o familiares sobre una experiencia de compra (Kotler y Armstrong, 2017). Al presentar una promoción del tipo boca en boca, no es necesario incurrir en mucho gasto para la captación de nuevos clientes y se puede centrar el esfuerzo en retener los que ya se poseen.

Se debe tener en cuenta que una ligera disminución en la satisfacción del cliente impacta de manera negativa en la lealtad de este hacia la marca: “Los clientes leales gastan más y permanecen más tiempo” (Kotler y Armstrong, 2017). Por lo tanto, se debe formar parte de la participación en el gasto del cliente, lo cual es cuando un cliente está deseoso de comprar algo y se es la primera opción para satisfacer esa necesidad, formando parte de sus gastos (Kotler y Armstrong, 2017).

## **2.3 HIPÓTESIS**

**Al tener un aumento en el nivel de satisfacción del cliente, el volumen de ventas va a aumentar.**

### 2.3.1 Variable independiente

Son aquellas variables que suelen ser la causa del fenómeno estudiado. En la investigación experimental se denomina así a la variable que manipulada por el investigador, para analizar sus efectos sobre el resto de las variables y sobre el fenómeno estudiado (Pimienta y De la Orden, 2017).

La variable independiente de dicha investigación es **Nivel de satisfacción del cliente.**

### 2.3.2 Variable dependiente

“Suelen ser las variables que sufren cambios al ser manipulada la variable independiente. Por tanto, expresan los efecto o resultados del fenómeno que desea investigar” (Pimienta y de la Orden, 2017). La variable dependiente de la investigación es el **Volumen de ventas**.

## 2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS

HIPÓTESIS	CONCEPTOS	VARIABLES	INDICADORES
<p><b>Al tener un aumento en el nivel de satisfacción del cliente,</b></p>	<p><b>Satisfacción del cliente:</b> Cuando un producto o servicio ofrece más de lo que el cliente espera.</p>	<p>Satisfacción del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Calidad del producto</li> <li>-Presentación del producto</li> <li>-Servicio brindado</li> <li>-Frecuencia de visitas</li> <li>-Tiempos de entrega</li> </ul>
<p><b>el volumen de ventas va a aumentar.</b></p>	<p><b>Volumen de ventas:</b> Es la cantidad de operaciones en donde uno o varios productos son intercambiados por dinero.</p>	<p>Volumen de ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cantidad de productos vendidos</li> <li>-Cantidad de productos producidos</li> </ul>

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación es la acción de observar y estudiar un fenómeno con el fin de explicar una determinada situación o elemento. Hernández et al. (2014) afirman: “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (p. 4).

Una investigación puede ser clasificada según diferentes criterios y al tener estos claros, es posible realizar un trabajo más eficiente al existir guías por seguir para su elaboración.

En la siguiente sección se detallan las clasificaciones que se le pueden dar a un trabajo final, para un mejor entendimiento de lo que se pretende elaborar.

### 3.1.1 Finalidad

Según la finalidad, las investigaciones se pueden dividir en dos tipos: **teóricas o aplicadas.**

Las investigaciones teóricas se basan en hallazgos ya realizados y aportan nuevos descubrimientos al campo. Muñoz (2015) afirma:

Son trabajos cuyo método de investigación se concentra exclusivamente en la recopilación de datos de fuentes documentales (...) Su único propósito es obtener antecedentes documentales para profundizar en teorías, leyes, conceptos y aportaciones ya existentes sobre el tema que es objeto de estudio, para luego complementar, refutar o generar conocimientos (p. 21).

La investigación aplicada, por el contrario, busca solucionar problemas que aparecen en el día tras día mediante acciones que se originan debido la investigación: "(...) son trabajos de investigación que siguen un método comprobado de recopilación, tabulación y análisis de la información que se obtiene y comprueba directamente en el campo donde se presenta el hecho de estudio" (Muñoz, 2015, p. 21).

Gracias a los conceptos anteriores, se puede indicar que el presente proyecto es una investigación aplicada debido a que se va a analizar la situación

actual de la empresa, recopilar información y buscar solucionar un problema actual que posee la organización.

### 3.1.2 Dimensión temporal

Esta clasificación divide las investigaciones en **longitudinales** o **transversales**, se vincula con el tiempo en el que se obtienen los resultados esperados.

Una investigación longitudinal es aquella que se lleva a cabo en diversos momentos o a lo largo de un periodo para ver los cambios en las variables. “(...) se obtienen datos de la misma población en distintos momentos durante un período determinado, con la finalidad de examinar sus variaciones en el tiempo” (Bernal, 2010, p. 118).

Una investigación transversal se caracteriza porque se realiza el proyecto en un momento específico. “Son aquellas en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado” (Bernal, 2010, p. 119).

Este proyecto es una investigación transversal debido a que se efectúa el estudio una única vez durante un periodo para ver sus resultados y dar una recomendación.

### 3.1.3 Marco

El marco del trabajo de investigación se refiere al tamaño de esta, lo cual está ligado con el tamaño de la empresa y las actividades. Existen tres tipos de investigaciones según el tamaño: **mega**, **macro** y **micro**.

Un marco mega ocurre cuando la temática de la investigación es extensa y abarca mucha información que se puede incluir en el trabajo para darle mejor entendimiento al lector. En este caso cuando la empresa posee muchas actividades, gran cantidad de empleados, diversos departamentos y gran flujo de efectivo, se puede decir que se realiza una investigación mega: “(...) se pretende estudiar un gran espacio o temática, se dice que la investigación tiene un marco mega” (González, 2018, p. 26).

El marco macro se presenta en una investigación cuando el tema es de menor extensión que un marco mega o se pretende investigar un fragmento de lo que se estudiaría a nivel mega, por ejemplo, hacer un análisis únicamente al departamento financiero de la empresa: “(...) refiere al estudio que se realiza en una parte o fragmento de lo mega, por ejemplo, un estudio de mercado en una provincia, una evaluación del desempeño laboral en un departamento de una empresa” (González, 2018, p. 26).

Finalmente, el marco micro existe cuando la investigación es de extensión breve. González (2018) comenta: “(...) el marco o espacio micro de la investigación refiere a una parte, un elemento, un subtema o un micro-espacio, acerca del cual el investigador hará su investigación” (p. 26).

Esta investigación posee un marco micro debido a la extensión de la empresa, la cual tiene únicamente tres trabajadores y se ejecutan solo actividades de producción; la empresa no está dividida en departamentos.

### 3.1.4 Naturaleza

La naturaleza de la investigación presenta tres diferentes enfoques: **cualitativo**, **cuantitativo** y **mixto**.

El enfoque cualitativo tiene como objetivo describir y calificar las cualidades del objeto de estudio y no busca medir números que se puedan generar. “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández et al., 2014).

El enfoque cuantitativo consiste en recolectar datos con el propósito de medirlos y hacer un análisis estadístico con el objetivo de probar la hipótesis planteada. “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2014).

Finalmente se encuentra el enfoque mixto que posee las características positivas de ambos enfoques para así obtener una investigación más amplia y completa. “La investigación mixta es un enfoque relativamente nuevo que implica combinar los métodos cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio” (Hernández et al., 2014).

Esta investigación es de naturaleza mixta ya que como se menciona, es un proyecto que presenta las mejores partes de una investigación cualitativa y una cuantitativa. Se determina su naturaleza mixta debido a que con la información obtenida se hace un análisis para establecer los niveles de satisfacción de la

empresa y se efectúan cálculos estadísticos para estudiar la capacidad de poder aumentar el volumen de ventas.

### 3.1.5 Carácter

El carácter de las investigaciones se puede clasificar en cuatro tipos: **descriptivo, correlacional, explicativo y exploratorio.**

El carácter exploratorio busca investigar un tema desconocido o poco abarcado del cual se tienen dudas. “Se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso” (Hernández et al., 2014).

El carácter descriptivo de una investigación es describir de manera detallada todo lo que está ocurriendo con el objeto que se está observando. “(...) se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio” (Salkind, 1998, citado por Bernal, 2010).

El carácter correlacional tiene como fin analizar dos factores que se relacionan entre sí y encontrar el motivo de dicha relación: “(...) uno de los puntos importantes respecto a la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra” (Bernal, 2010, p. 114).

El objetivo de la investigación explicativa es comprender por qué ocurre una situación en particular, no para entenderla, pero para darle sentido: “La investigación explicativa tiene como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de leyes o principios científicos” (Bernal, 2010, p. 115).

El presente trabajo tiene un carácter descriptivo debido a que se pretende plasmar en el documento toda la información necesaria sobre la empresa para poder contestar la pregunta de la investigación.

## **3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1 Sujetos de información**

Bernal (2018) define los sujetos de estudio de la siguiente manera: "(...) grupo o comunidad donde se pretende llevar a cabo el estudio" (p. 63).

En este trabajo los sujetos de investigación están conformados por el dueño de la empresa, así como por los abastecedores, pulperías y supermercados a los cuales se les vende el producto.

### **3.2.2 Fuentes de primera mano**

Se refiere a la información obtenida a través de los cuestionarios realizados a los dueños de las pulperías y abastecedores a los cuales se les distribuye el producto y la entrevista hecha al dueño de la empresa SAN CAR-BÓN.

### 3.2.3 Fuentes de segunda mano

Son los documentos de donde se recopila la información que puede ser de utilidad para la elaboración de un proyecto de investigación. “Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que solo los referencian” (Bernal, 2010, p. 192).

En esta investigación se utilizan como fuentes secundarias los **libros** y **tesis** que contengan información relevante para el tema.

### 3.2.4 Fuentes tercera mano

Según González (2018), las fuentes de tercera mano son: “Artículos científicos de revistas reconocidas e indexadas, artículos de expertos” (p. 35). Las fuentes de tercera mano o fuentes terciarias son documentos adicionales a libros y tesis para poder plasmar referencias en el documento y tener información más completa. Son hechas por expertos al tema.

En este trabajo de investigación se utilizan como fuentes terciarias **sitios web** y **guías** que contengan información significativa para el tema.

### **3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO**

#### **3.3.1 Población**

La población en una investigación está formada por todos los individuos a los que les afecta el problema que se estudia, se le conoce también como universo y puede estar conformada por comunidades, grupo de personas, escuelas, etc. “Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (Fraciaca, 1988, citado por Bernal, 2010, p. 160).

En el caso de esta investigación, la población son todos los dueños de los abastecedores y pulperías a los cuales se les distribuye el producto, dentro de la zona de Heredia, al ser el universo que está en contacto con el problema de la investigación. La totalidad de la población es de cuarenta locales.

### 3.3.2 Muestra

De acuerdo con Bernal (2010), una muestra “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p. 161). Es una parte reducida de la población que se selecciona para hacer un análisis de forma más rápida y obtener resultados que pueden ser aplicados a la población.

La muestra se puede obtener con cualquiera de los dos tipos de muestreos existentes: **probabilística** y **no probabilística**. El investigador debe elegir el muestreo que mejor se acople a la información que se desea obtener.

- Probabilística:

“Subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (Hernández et al., 2014). Se lleva a cabo una selección aleatoria de la población una vez que se tengan las características definidas y el tamaño de la muestra que se necesita.

- No probabilística:

“Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (Hernández et al., 2014). Contrario al muestreo probabilístico, este tipo de muestra no se selecciona de forma aleatoria, sino que el investigador define las características que necesita para su muestra y elige a quienes obedecen su criterio.

En este trabajo de investigación no se emplea ningún tipo de muestreo porque el tamaño de la población es reducido y se desea utilizar la totalidad; sin embargo, por la poca colaboración de muchos dueños de abastecedores y pulperías, solo se logra recolectar 20 encuestas.

### 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

Las técnicas utilizadas para llevar a cabo un trabajo de investigación son la **observación** y la **entrevista** y cada una tiene sus propios instrumentos para recolectar la información requerida con el propósito de demostrar la hipótesis.

La observación “permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado” (Bernal, 2010, p. 194). Mediante la observación se pueden identificar situaciones que suceden a diario y al ser el investigador quien observa la problemática directamente, no hay manera de que la información se pueda modificar. La entrevista se describe como “Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información” (Bernal, 2010, p. 194).

Cada técnica posee instrumentos con el fin de medir las variables y recolectar la información necesaria. Para la **entrevista** el instrumento de mayor peso es el cuestionario, mientras que para la **observación** los instrumentos más utilizados son:

- Hoja de observación.
- Lista de cotejo.
- Bitácora.
- Cámaras.
- Mapas.

En el presente trabajo de investigación se utiliza como instrumento el **cuestionario**, el cual es un “Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (Hernández et al., 2014). Se efectúa una entrevista con el dueño de la empresa para no ignorar ningún dato importante y con los dueños de pulperías y abastecedores para conocer el nivel de satisfacción.

## 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

### 3.5.1 Definición conceptual, operativa e instrumental de la variable independiente

**Definición conceptual de satisfacción del cliente:** Se presenta cuando un producto o servicio ofrece más de lo que el cliente espera.

**Dimensión de satisfacción del cliente:**

- Calidad del producto.
- Precio del producto.
- Servicio brindado.
- Frecuencia de visitas.
- Tiempos de entrega.

**Definición operacional:**

Escala para medir dicha variable:

$X < 0$  \_\_\_\_\_ negativo | positivo \_\_\_\_\_  $X > 0$

**Definición instrumental**

Técnica de entrevista, instrumento encuesta, preguntas realizadas a los dueños de abastecedores y pulperías.

### **3.5.2 Definición conceptual, operativa e instrumental de la variable dependiente**

**Definición conceptual volumen de ventas:** Es la cantidad de operaciones en donde uno o varios productos son intercambiados por dinero.

#### **Dimensión del volumen de ventas**

- Cantidad de productos vendidos.
- Cantidad de productos producidos.

#### **Definición operacional**

Escala para poder medir dicha variable:

Unidades vendidas el periodo anterior < 0 \_\_\_\_\_ negativo | positivo \_\_\_\_\_ Unidades vendidas el periodo anterior > 0

#### **Definición instrumental**

Técnica de entrevista, instrumento encuesta, preguntas realizadas al dueño de la empresa.

### 3.5.3 Cuadro de operacionalización de las variables

OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
Medir el nivel de satisfacción del cliente	<b>Al tener un aumento en el nivel de satisfacción del cliente,</b>	Nivel de satisfacción del cliente	Se presenta cuando un producto o servicio ofrece más de lo que el cliente espera.	La encuesta realizada a los dueños de abastecedores y pulperías presenta preguntas en donde se evalúan diferentes aspectos de la empresa entre valores del 1 al 5 (1 siendo el más bajo y 5 siendo el más alto).	Técnica de entrevista, instrumento encuesta, preguntas hechas a los dueños de abastecedores y pulperías.
Determinar la cantidad de unidades vendidas	<b>el volumen de ventas va a aumentar.</b>	Volumen de ventas	Es la cantidad de operaciones en donde uno o varios productos son intercambiados por dinero.	La encuesta al dueño de la empresa se evalúa con la cantidad de unidades vendidas en periodos anteriores.	Técnica de entrevista, instrumento encuesta, preguntas hechas al dueño de la empresa.

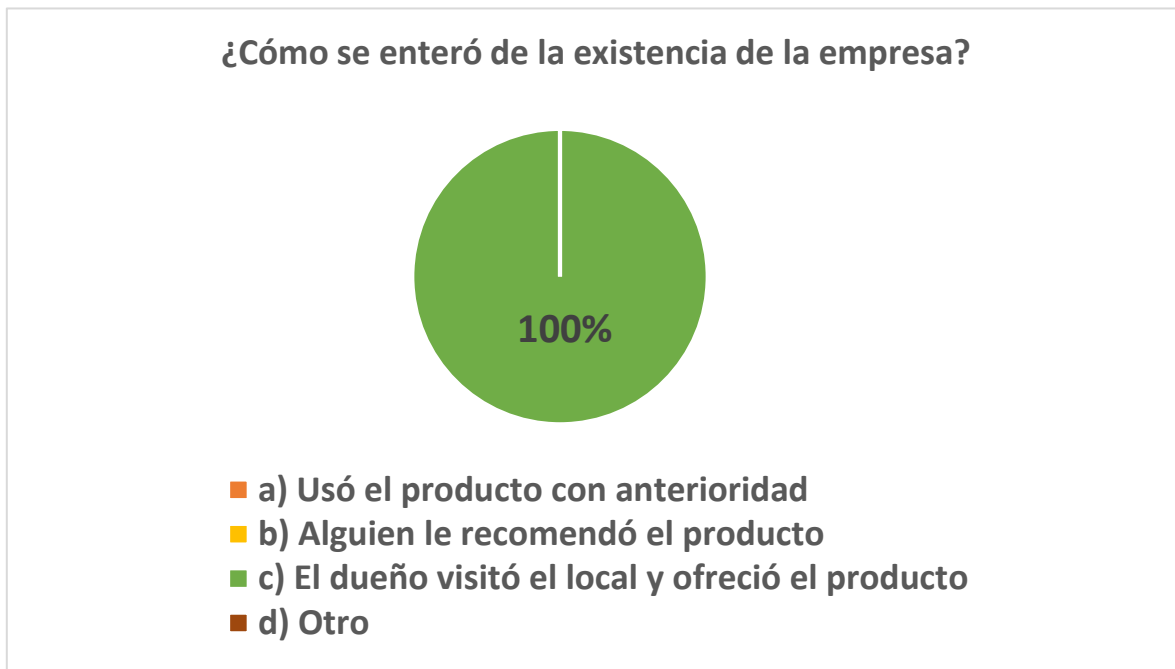
## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE DATOS**

## **4.1 CUESTIONARIO APLICADO A LOS DUEÑOS DE PULPERÍAS Y ABASTECEDORES**

Con este cuestionario se pretende medir el nivel de satisfacción actual de los dueños de abastecedores y pulperías con el fin de analizar las áreas de mejora para el producto y ver la posibilidad de aumentar la satisfacción del cliente cuando lo adquiere.

Si se determina en cuáles aspectos se puede incrementar la satisfacción del cliente con respecto al producto y al servicio brindado, se da un aumento en las ventas porque los compradores tienen la necesidad de adquirir mayores cantidades de producto para abastecer su negocio.





*Figura 6*  
Gráfico donde se muestran las respuestas de la primera pregunta  
Fuente: Encuesta realizada a los dueños de pulperías y abastecedores

### **Descripción:**

El 100 % de los dueños de negocios se enteran del producto gracias a la visita del dueño de la empresa en investigación.

### **Interpretación:**

El conocimiento del producto en el mercado depende directamente de la visita del dueño de la empresa en investigación.

**Razón de por qué ocurre:**

Esta situación sucede debido a que el dueño de la empresa no se empeña en realizar ningún tipo de promoción para el producto además de visitar los negocios.





Figura 7

Gráfico donde se muestran las respuestas de la segunda pregunta

Fuente: Encuesta realizada a los dueños de pulperías y abastecedores

### Descripción:

El 25 % de la muestra no recibe comentarios positivos por parte de los clientes, mientras que el 75 % sí indica haber escuchado este tipo de comentarios.

### Interpretación:

Existe un 25 % de clientes finales que no hacen comentarios positivos acerca del producto, esta es una oportunidad para conocer las razones y mejorarlo.

**Razón de por qué ocurre:**

La causa de que un 75 % de los consumidores finales estén felices con la compra del producto es debido a que sienten que adquieren un producto de buena calidad.

### 4.1.3 Tercera pregunta

#### Pregunta:

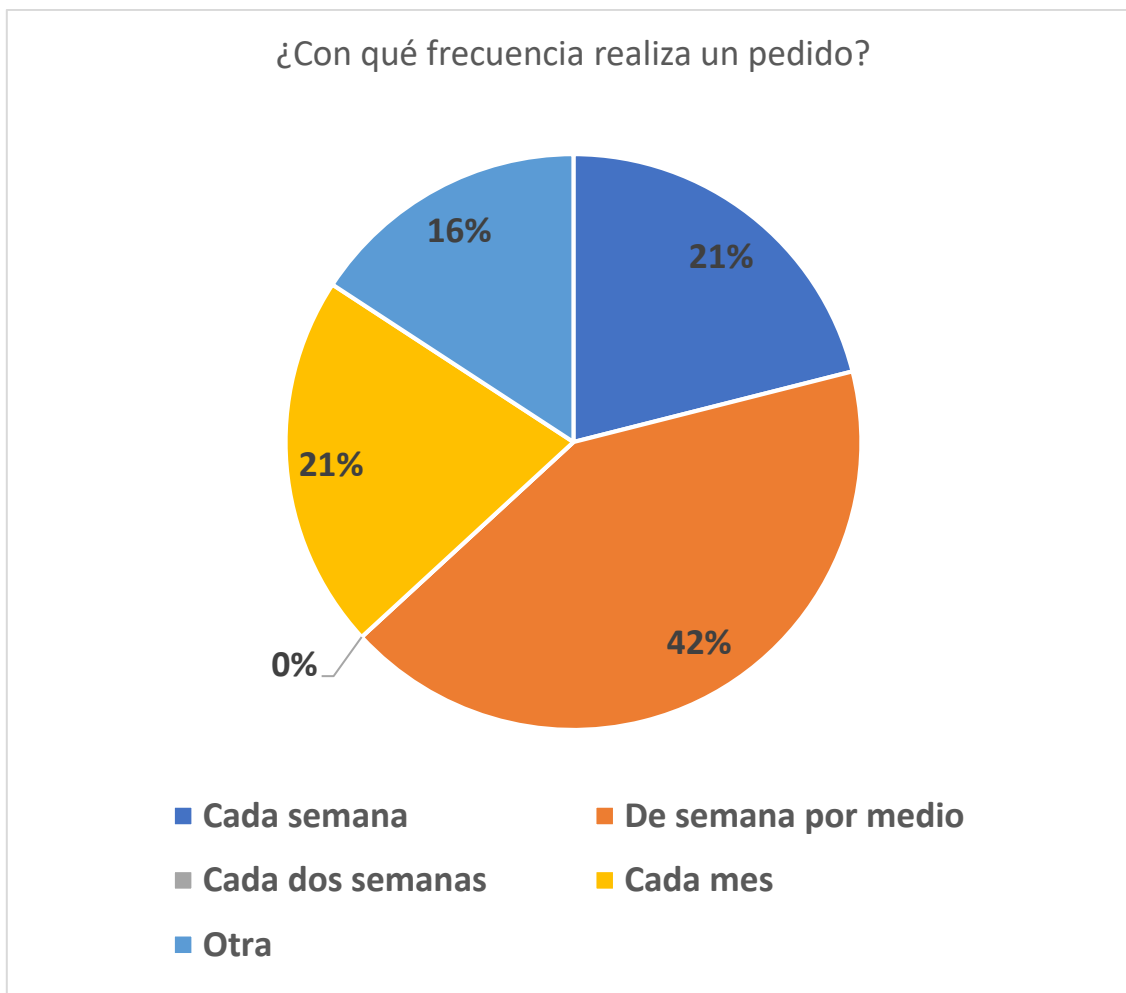
¿Con qué frecuencia realiza un pedido?

Cuadro 3

Resultados de la tercera pregunta

a) Cada semana	b) De semana por medio	c) Cada dos semanas	d) Cada mes	e) Otra
	X			
X				
X			X	
				X
				X
X	X			
	X			
	X		X	
	X		X	
	X			X
	X			
X	X		X	
	X			
4	8	0	4	3

Fuente: Encuesta realizada a los dueños de pulperías y abastecedores



*Figura 8*  
 Gráfico donde se muestran las respuestas de la tercera pregunta  
 Fuente: Encuesta realizada a los dueños de pulperías y abastecedores

### **Descripción:**

En el gráfico anterior se evidencia que un 21 % realiza pedidos cada semana; un 42 %, semana por medio; un 0 %, luego de pasadas dos semanas; un 21 %, cada mes y un 16 %, con una frecuencia distinta a las indicadas.

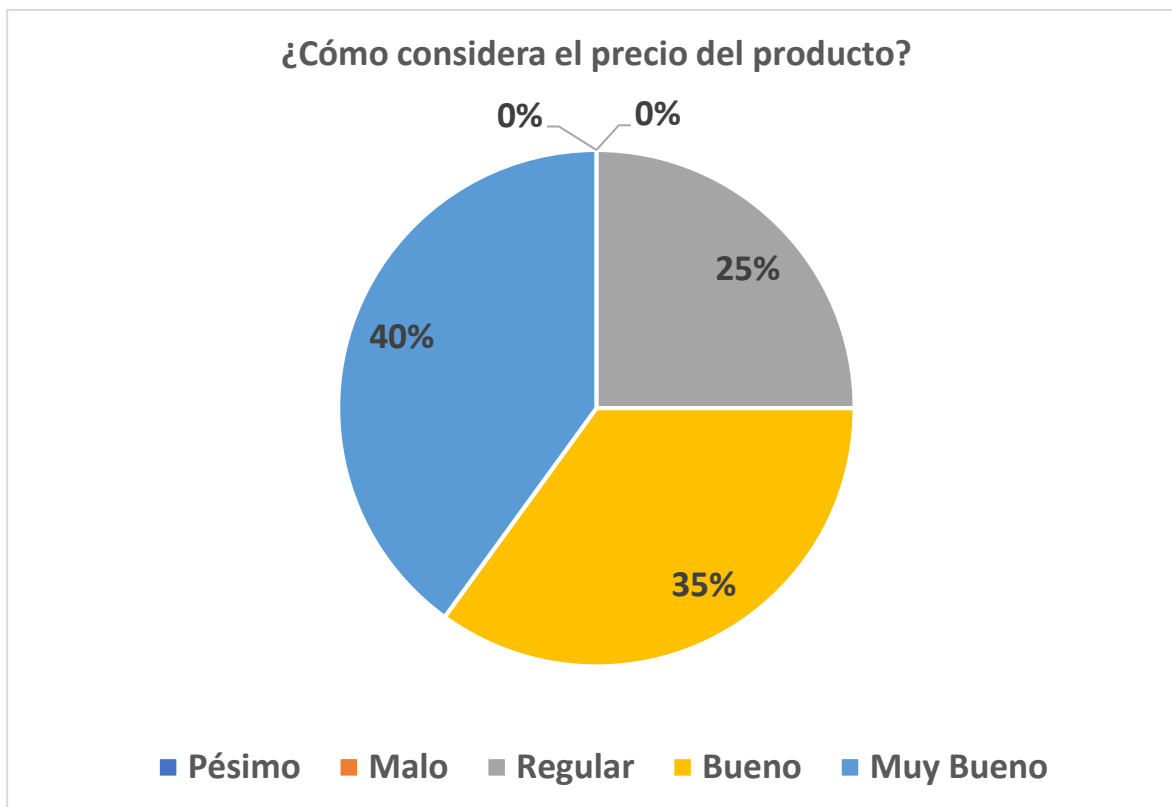
**Interpretación:**

- Ningún dueño realiza un pedido luego de pasadas dos semanas.
- Hay dos semanas, dentro de un mes, en donde el total de pedidos efectuados llega a ser del 63 % ya que se suma la cantidad de negocios que ordenan por semana y de semana por medio.
- Hay una semana, dentro de un mes, en donde el total de pedidos que se llevan a cabo llega a ser del 84 % pues se suma la cantidad de negocios que ordenan por semana, de semana por medio y una vez al mes. En esta semana se concentra la mayor cantidad de ventas del mes.

**Razón de por qué ocurre:**

Los dueños de los negocios adquieren el producto dependiendo de las necesidades que tengan.





*Figura 9*

Gráfico donde se muestran las respuestas de la cuarta pregunta

Fuente: Encuesta realizada a los dueños de pulperías y abastecedores

### **Descripción:**

0 % de los dueños consideran que el precio del producto es pésimo y/o malo, el 25 % responde que es regular, el 35 % menciona que es bueno y el 40 % señala que es muy bueno.

### **Interpretación:**

- Ningún comprador está en desacuerdo con el precio establecido ya que de las encuestas realizadas, el total de respuestas en donde se selecciona la opción “mala” o “pésima” es 0 %.

- Los compradores consideran que el producto posee un precio justo, al respecto un 40 % marca la opción “muy bueno” y un 35 % la opción “bueno”.
- El 25 % de la muestra dice que el precio es regular o igual a la competencia.

**Razón de por qué ocurre:**

La totalidad de los dueños está de acuerdo con el precio del producto porque se está ofreciendo un precio sujeto a la calidad del producto.

#### 4.1.5 Quinta pregunta

##### Pregunta:

¿Cómo evaluaría la calidad del producto?

Cuadro 5  
Resultados de la quinta pregunta

Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
			X	
				X
				X
			X	
			X	
			X	
			X	
				X
		X		
			X	
				X
				X
			X	
			X	
			X	
			X	
		X		
0	0	2	11	7

Fuente: Encuesta realizada a los dueños de pulperías y abastecedores

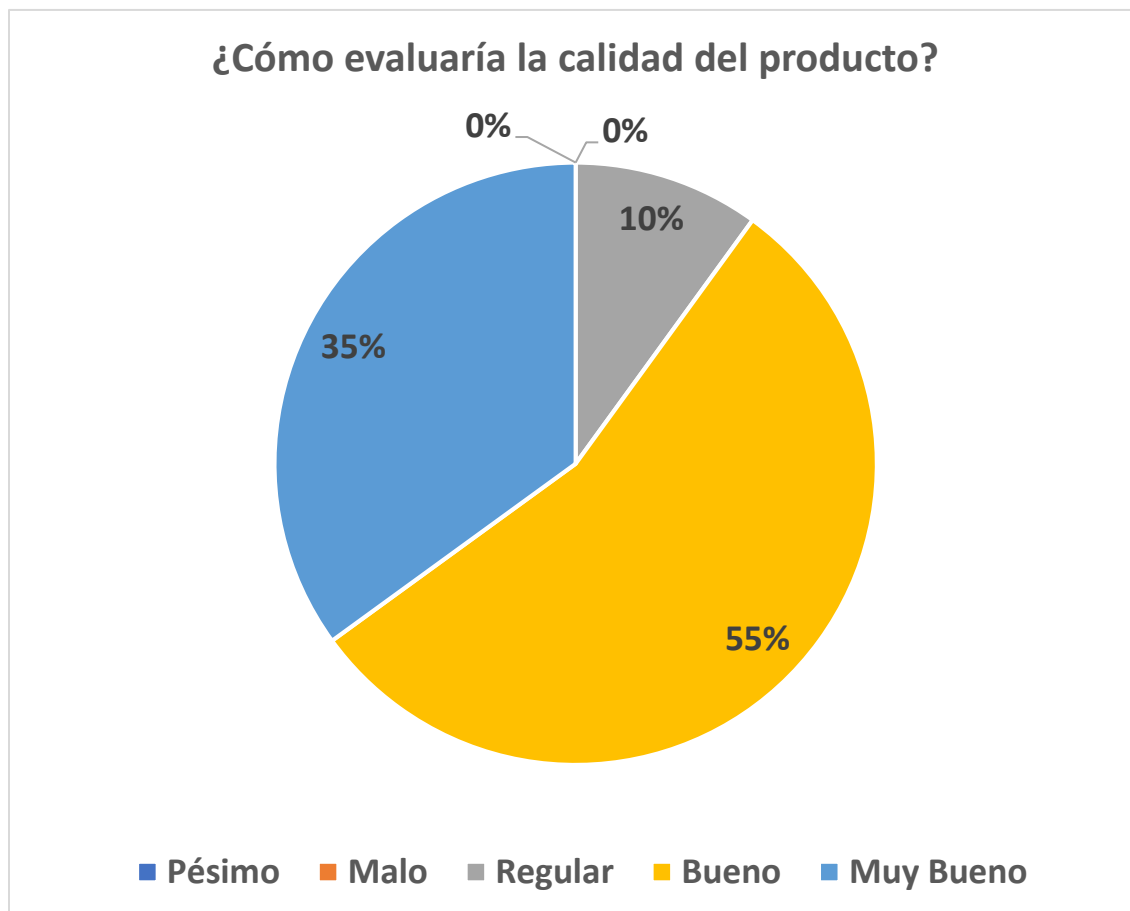


Figura 10

Gráfico donde se muestran las respuestas de la quinta pregunta

Fuente: Encuesta realizada a los dueños de pulperías y abastecedores

### Descripción:

Un 0 % marca que la calidad del producto es pésima y/o mala, un 10 % señala que es regular, un 55 % considera que es buena y un 35 % sugiere que es muy buena.

**Interpretación:**

- Los compradores no presentan quejas en cuanto a la calidad del producto debido a que un 55 % menciona que es bueno y un 35 % que es muy bueno.
- Ningún comprador está inconforme con la calidad del producto porque de las encuestas hechas, el total de respuestas en donde se selecciona la opción “mala” o “pésima” es 0 %.

**Razón de por qué ocurre:**

La buena calidad del producto sucede porque está hecho de diversos tipos de árboles de San Carlos y los procesos para elaborar el producto se llevan a cabo con materiales naturales provocando un buen producto final, el cual satisface las necesidades del cliente.

#### 4.1.6 Sexta pregunta

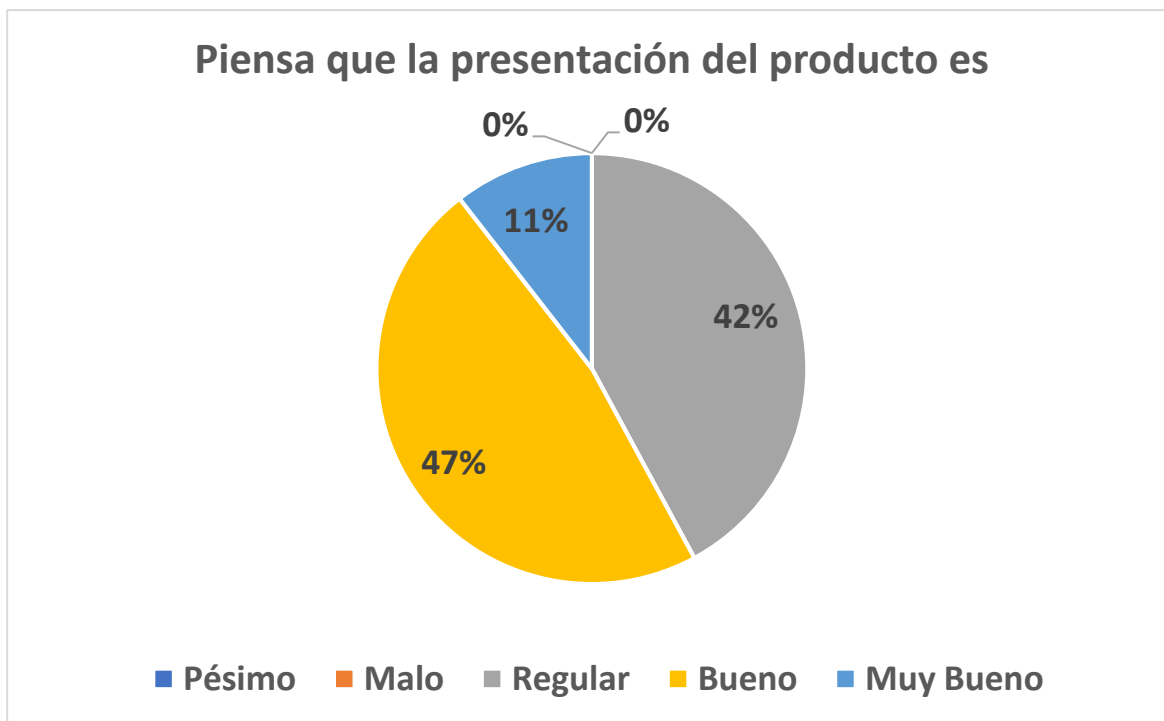
##### Pregunta:

Piensa que la presentación del producto es:

Cuadro 6  
Resultados de la sexta pregunta

Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		X		
		X		
		X		
		X		
				X
			X	
			X	
			X	
			X	
		X		
		X		
		X		
		X		
			X	
			X	
				X
0	0	8	9	2

Fuente: Encuesta realizada a los dueños de pulperías y abastecedores



*Figura 11*

Gráfico donde se muestran las respuestas de la sexta pregunta

Fuente: Encuesta realizada a los dueños de pulperías y abastecedores

### **Descripción:**

Un 0 % considera la calidad del producto como pésima y/o mala, un 42 % señala que es regular, un 47 % menciona que es buena y un 11 % marca que es muy buena.

### **Interpretación:**

Un 42 % dice que la presentación del producto es regular, lo cual lleva a pensar que hay una gran área de oportunidad de mejora con respecto a la imagen del producto.

**Razón de por qué ocurre:**

Esta situación sucede debido a que la bolsa en donde viene empacado el producto no tiene una apariencia tan llamativa en comparación a los diferentes competidores, creando una expectativa no tan buena del producto.

Lo anterior provoca que los compradores finales hagan una comparación entre productos, antes de ser probado, ocasionando que las bolsas no se vendan como se espera a pesar de la calidad que se ofrece.

### 4.1.7 Séptima pregunta

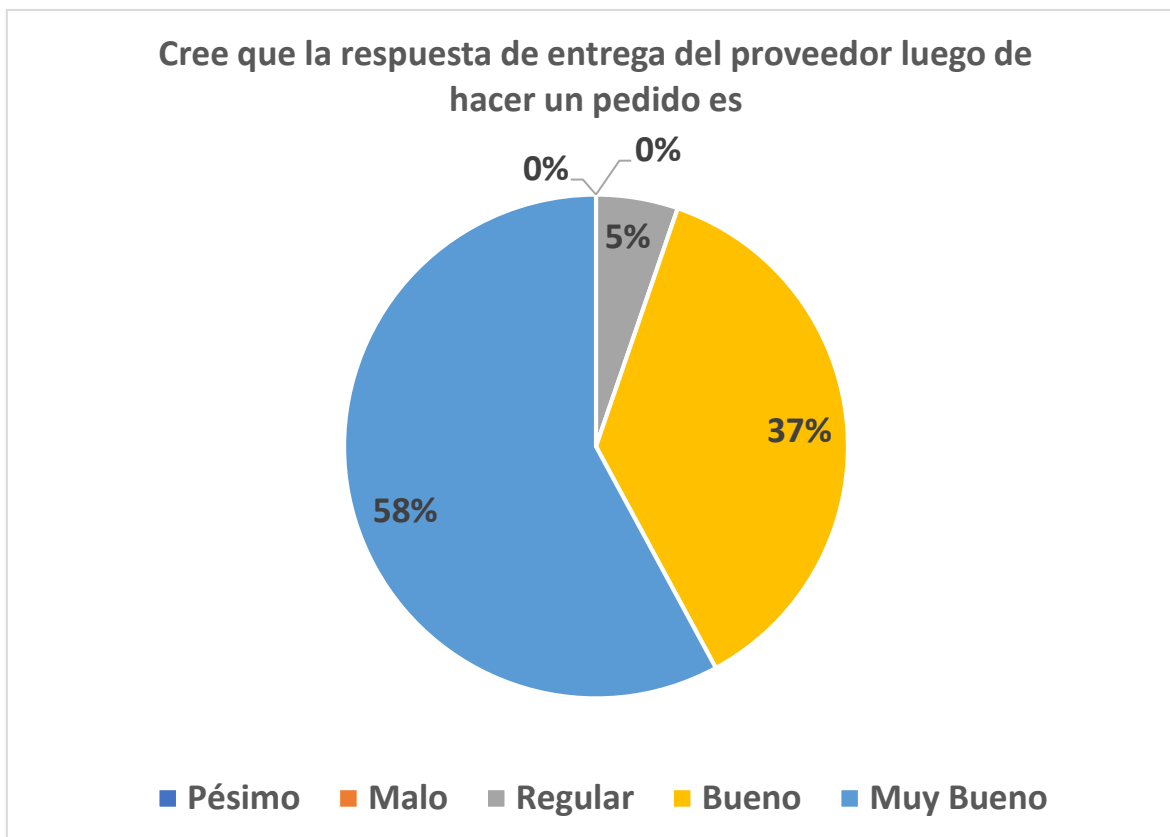
#### Pregunta:

Cree que la respuesta de entrega del proveedor luego de hacer un pedido es:

Cuadro 7  
Resultados de la séptima pregunta

Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
				X
			X	X
			X	X
			X	
			X	X
				X
			X	X
				X
			X	X
				X
			X	X
		X		
			X	
0	0	1	7	11

Fuente: Encuesta realizada a los dueños de pulperías y abastecedores



*Figura 12*

Gráfico donde se muestran las respuestas de la séptima pregunta

Fuente: Encuesta realizada a los dueños de pulperías y abastecedores

### **Descripción:**

Con respecto a los niveles de entrega de la empresa, 0 % considera que es pésima/mala, solo un 5 % dice que es regular, un 37 % afirma que es buena y un 58 % piensa que es muy buena.

### **Interpretación:**

La empresa genera niveles altos de satisfacción en cuanto a la entrega de pedidos ya que un 58 % contesta que la respuesta de entrega es muy buena, lo cual es más de la mitad de la muestra.

**Razón de por qué ocurre:**

Esta causa sucede porque se responde casi de forma inmediata cuando un pedido es realizado. Si no es posible efectuar la entrega el mismo día, se da una fecha de entrega estimada para que los dueños de abastecedores y pulperías tengan la oportunidad de aceptar o rechazar la orden.

#### 4.1.8 Octava pregunta

##### Pregunta:

¿Cómo siente el trato del proveedor cuando realiza una entrega?

Cuadro 8  
Resultados de la octava pregunta

Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
				X
				X
			X	
				X
				X
				X
				X
			X	
				X
			X	
			X	
				X
				X
				X
			X	
				X
				X
				X
			X	
0	0	0	5	14

Fuente: Encuesta realizada a los dueños de pulperías y abastecedores

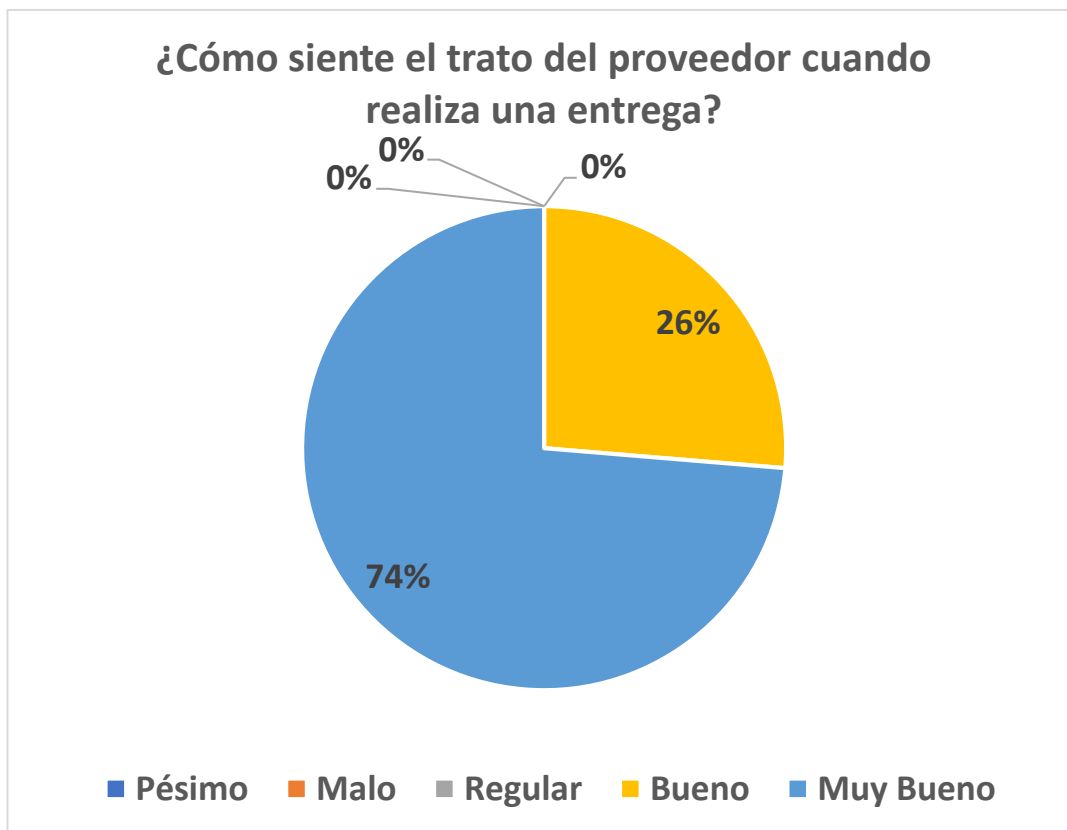


Figura 13

Gráfico donde se muestran las respuestas de la octava pregunta

Fuente: Encuesta realizada a los dueños de pulperías y abastecedores

### Descripción:

Un 26 % selecciona que el trato del proveedor cuando hace una entrega es buena, mientras que un 74 % dice que es muy buena y el resto de opciones (pésimo, malo, regular) permanece en 0 %.

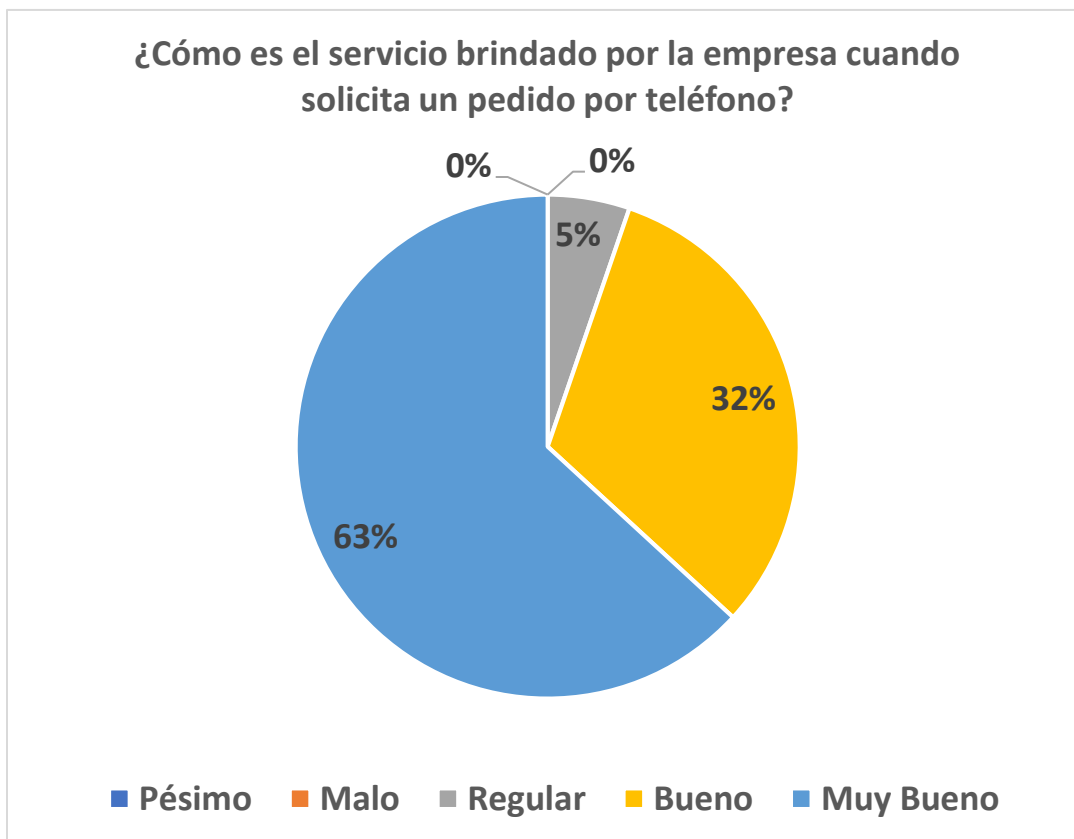
**Interpretación:**

La empresa genera niveles altos de satisfacción con respecto al servicio al cliente pues un 74 % señala que el servicio brindado es muy bueno, lo cual es más de la mitad de la muestra y el porcentaje que falta, es decir, un 26 %, marca que es bueno.

**Razón de por qué ocurre:**

Los niveles altos de satisfacción se generan debido a que el dueño, quien es la persona encargada de realizar las entregas, aunque no lleva ningún tipo de taller relacionado a cómo brindar un buen servicio al cliente, tiene excelentes modales y una aptitud por proporcionar un buen servicio de forma rápida y eficiente, lo cual les agrada a los dueños.





*Figura 14*

Gráfico donde se muestran las respuestas de la novena pregunta

Fuente: Encuesta realizada a los dueños de pulperías y abastecedores

### **Descripción:**

0 % de la muestra encuestada contesta que el servicio brindado por teléfono es pésimo y/o malo, 5 % indica que es regular, un 32 % afirma que es bueno y un 63 % dice que es muy bueno.

### **Interpretación:**

Los dueños de pulperías y abastecedores consideran que la empresa tiene un buen servicio al cliente al haber un 63 % que lo clasifica como muy bueno y un

32 % como bueno; sin embargo hay posibilidades de aumentar el nivel de satisfacción del cliente, al registrarse un 5 % que lo señala como regular.

**Razón de por qué ocurre:**

La causa de este resultado está ligada al punto anterior, al ser otra forma de dar un buen servicio al cliente. En el punto anterior se demuestra que el dueño de la empresa posee buenas características de servicio al cliente, pero a la hora de tomar llamadas no solo él habla con los clientes, al ser una empresa familiar cualquiera de los miembros de la familia puede atender la llamada y brindar un servicio distinto. Esto queda demostrado si se compara esta pregunta con la consulta previa, habiendo una diferencia notable.

#### 4.1.10 Décima pregunta

##### Pregunta:

¿Cómo considera la promoción que se hace del producto?

Cuadro 10  
Resultados de la décima pregunta

Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
				X
			X	
		X		
			X	
			X	X
			X	
		X		
			X	
			X	
			X	X
		X		
		X		
		X		X
			X	
0	0	5	9	4

Fuente: Encuesta realizada a los dueños de pulperías y abastecedores

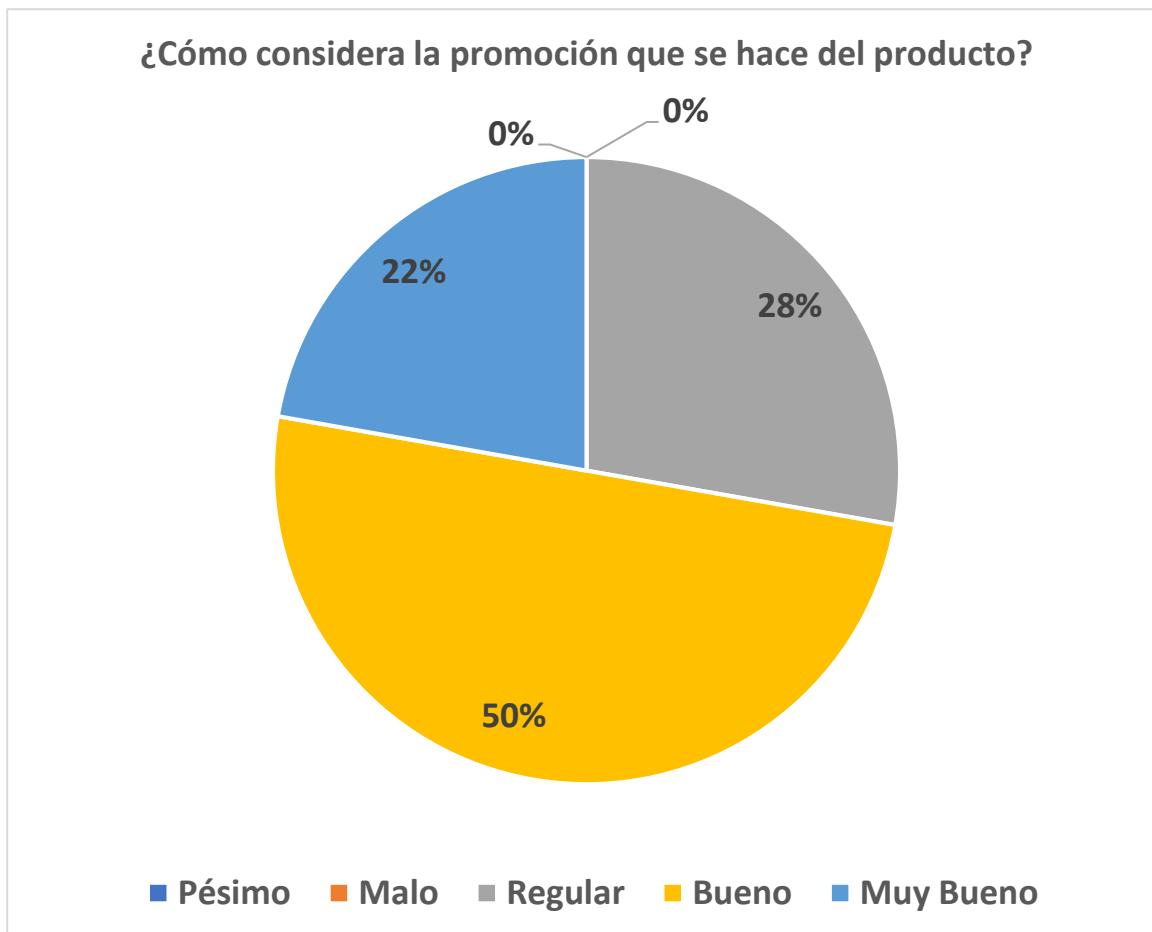


Figura 15

Gráfico donde se muestran las respuestas de la décima pregunta

Fuente: Encuesta realizada a los dueños de pulperías y abastecedores

### Descripción:

0 % de la muestra encuestada indica que la promoción del producto es pésima y/o mala, un 28 % señala que la promoción es regular, el 50 % marca la opción “bueno” y un 22 % elige la opción “muy bueno”.

**Interpretación:**

Considerando la encuesta efectuada, los compradores están conformes con la promoción que se les brinda, ya que un 50 % indica que es buena y 22 % muy buena; sin embargo hay una gran área de oportunidad para mejorar al existir la posibilidad de cambiar la opinión de un 28 % que selecciona la opción de regular.

**Razón de por qué ocurre:**

La razón por la que esto ocurre es porque los compradores están conformes con la promoción actual que se les brinda sobre el producto, no obstante al poder brindar una mejor promoción, a través de diferentes medios, las ventas pueden aumentar y, por ende, los ingresos de cada negocio.

## **4.2 CUESTIONARIO APLICADO AL DUEÑO DE LA EMPRESA**

Con las respuestas obtenidas en este cuestionario, se busca analizar la posibilidad de aumentar el volumen de ventas de la empresa, estudiando los recursos que tiene y los procesos que se realizan para llevar el producto con el consumidor final. Si es posible producir más con los recursos con que se cuenta, entonces se puede satisfacer la necesidad del mercado en caso de haber un aumento en la demanda.

#### 4.2.1 Primera pregunta

**Pregunta:**

¿Cuántas unidades vende al mes?

**Respuesta:**

“300 unidades” (E. Álvarez, comunicación personal, 16 de febrero de 2018).

El dueño de la empresa vende 300 unidades por mes debido a que es el monto requerido por la cantidad de compradores que posee y está ligado a los niveles de satisfacción de estos porque si los niveles son altos, según la hipótesis planteada, los compradores deben solicitar más unidades.

#### 4.2.2 Segunda pregunta

**Pregunta:**

¿Cuántas unidades produce al mes?

**Respuesta:**

“600 unidades” (E. Álvarez, comunicación personal, 16 de febrero de 2018).

El dueño de la empresa produce 600 bolsas por mes gracias a los recursos que tiene disponibles (trabajadores, *pick up*, bueyes, carreta, etc.). De esas 600 unidades, la mitad es vendida a diferentes pulperías y abastecedores, y la otra mitad es almacenada para temporada alta, la cual es en diciembre.

### 4.2.3 Tercera pregunta

**Pregunta:**

¿Cada cuánto viaja a San Carlos a traer carbón?

**Respuesta:**

“Una vez a la semana” (E. Álvarez, comunicación personal, 16 de febrero de 2018).

Esto sucede debido a que es el tiempo en que dura el carbón en apagarse dentro del hueco en donde se forma. Una vez que el carbón se apaga y se vuelve manipulable, se puede colocar en los sacos para llevarlo a Heredia a ser empacado.

#### 4.2.4 Cuarta pregunta

**Pregunta:**

¿Con cuántos trabajadores cuenta? ¿Cuántas horas trabajan? ¿Cuáles son sus labores?

**Respuesta:**

“Tengo dos personas que me ayudan en la finca y ellos me ayudan haciendo el carbón en San Carlos, para tenerlo listo y traerlo a Heredia. Ellos trabajan 4 horas por día, de lunes a viernes” (E. Álvarez, comunicación personal, 16 de febrero de 2018).

Estos dos trabajadores son los únicos con que cuenta la empresa al ser los encargados de cuidar la totalidad de la finca y los animales que hay. Ellos trabajan para el dueño de la finca y de la empresa ya que están disponibles y son de gran conveniencia. Se les paga por horas, por lo cual laboran cuatro horas al día.

#### 4.2.5 Quinta pregunta

**Pregunta:**

¿En cuáles procesos se incurre, desde la elaboración del carbón hasta la venta del mismo?

**Respuesta:**

El carbón se fabrica en Ojoche de Pital, San Carlos. La finca posee los permisos necesarios para la tala controlada, lo cual es un plan de manejo que aprueban las organizaciones SENASA y MINAE.

Los árboles son vendidos a diversas compañías que los talan y transportan. Los restos de los árboles talados se utilizan para producir el carbón, debido a esto la madera no representa un costo de materia prima.

Los restos de madera son cortados en pedazos más pequeños con una motosierra, se montan en una carreta jalada por bueyes y luego son puestos en un hueco, cavado con anterioridad. Se tapa con hojas secas y pasto y por encima se le coloca una lámina de zinc (a esto se le conoce como carbonera). Luego se le prende fuego para que la madera quemé.

Una vez que el fuego se apague y el carbón se pueda manipular, se pone en sacos para su transporte. Durante este proceso es que se tiene la ayuda de los peones. Los sacos son cargados al *pick up* y son llevados al local en Heredia. Posteriormente se empaca el carbón en las bolsas de papel (con sus debidas

etiquetas) y se cierran con grapas. Se dividen en las bolsas que se van a repartir y en las bolsas que quedan almacenadas. Las entregas se efectúan cuando los pedidos son realizados por teléfono o cuando se sale a ruta (E. Álvarez, comunicación personal, 16 de febrero de 2018).

Estos son los pasos por seguir para crear el producto y tenerlo listo para su posterior venta. Como se observa en la respuesta del dueño, son varios procesos en los que se incurre para que el producto llegue hasta el consumidor final y hay muchos recursos internos que se utilizan, desde el *pick up* para transportar el carbón, los peones quienes ayudan en la elaboración del carbón, los bueyes para mover la madera, etc.

Todos los recursos poseen su función específica dentro del proceso y es fundamental conocer su envergadura dentro del ciclo por el que pasa el carbón al tenerse certeza de la capacidad de cada herramienta y los defectos en los que pueden incurrir, entonces se puede determinar dónde hacer correcciones con el objetivo de lograr procesos más eficientes y así ofrecer un mejor producto.

Un objetivo definido que tiene el dueño de la empresa es almacenar en el local de Heredia las 300 bolsas que no se venden en el mes, con la finalidad de tener suficiente producto para la temporada alta, la cual comienza en diciembre, y poder dar abasto con los pedidos.

#### **4.2.6 Sexta pregunta**

**Pregunta:**

¿Considera que con los recursos que tiene a su disposición, posee la capacidad de aumentar la productividad? ¿Cuántas bolsas más podría producir?

**Respuesta:**

“No, podría producir unas 200 bolsas más, sin embargo necesitaría de un tractor que me ayude a acercar más carbón a los huecos. Me ahorraría mucho tiempo con eso” (E. Álvarez, comunicación personal, 16 de febrero de 2018).

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1 CONCLUSIONES

- Referente al problema de la investigación, se concluye que hay aspectos del producto y del servicio al cliente que se pueden mejorar para incrementar la satisfacción del cliente con el fin de que los dueños de abastecedores y pulperías permanezcan fieles a la marca y adquieran más unidades del producto.
- Con respecto al primer objetivo específico, se determinan tres conclusiones:
  1. La presentación del producto no es la adecuada al haber una gran cantidad de dueños de pulperías y abastecedores que así lo afirman en la respuesta a la sexta pregunta de la encuesta.
  2. El servicio brindado por teléfono presenta un área de mejora debido a que una sección de la muestra responde en la novena pregunta que el servicio es regular.
  3. La promoción del producto no es la apropiada pues una gran cantidad de dueños de pulperías y abastecedores así lo manifiestan en la respuesta a la décima pregunta.
- Del segundo objetivo específico se concluye que de los recursos mencionados en la pregunta cinco de la encuesta hecha al dueño de la empresa, el recurso de los bueyes requiere un cambio con el propósito de tener una forma más eficiente de acercar la madera a las carboneras. Además, se necesita un cambio en el modo de administrar el tiempo en los

procesos para la elaboración del carbón, con la finalidad de sacar el máximo provecho de los procesos y llevarlos a cabo de manera eficiente.

- En cuanto al tercer objetivo específico, se determina que la empresa por mes produce 600 bolsas de carbón, de las cuales vende 300 entre las distintas pulperías y abastecedores y las restantes 300 son almacenadas para satisfacer la demanda creciente en diciembre. Además, se infiere que es posible aumentar la producción en 200 bolsas, o hasta más, como menciona el dueño de la empresa en la pregunta cinco de la encuesta, al sí tenerse los recursos necesarios. Esto es importante recalcarlo ya que en caso de haber una demanda creciente del producto, por el aumento en el nivel de satisfacción, se cuenta con un respaldo para cubrirla.
- Tomando como referencia el objetivo general del proyecto, se proponen las recomendaciones en el siguiente apartado del capítulo, considerando asimismo los resultados de las encuestas. A partir de estas, las características del producto y el servicio al cliente se pueden mejorar para aumentar el nivel de satisfacción del cliente.
- Para confirmar la hipótesis se deben poner en práctica las recomendaciones obtenidas en el estudio de campo realizado. Debido a que solo se elabora una propuesta y no se implementa, no es posible validar todavía si el volumen de ventas aumenta al haber un incremento en el nivel de satisfacción del cliente.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Capacitar en servicio al cliente a los familiares que atienden el teléfono cuando se realiza un pedido a la empresa SAN CAR-BÓN, con el propósito de que cuando los dueños de pulperías y abastecedores efectúen la llamada, sientan un trato amable y respetuoso por parte de quien los atiende.
- Modificar la presentación de la bolsa de carbón de la empresa SAN CAR-BÓN, como la etiqueta para que esta tenga una presentación más profesional; por ejemplo, el logo que aparece en esta se puede cambiar y colocar una imagen con color, así como añadir un eslogan y la dirección de la página de Facebook. Todo con el objetivo de darle más visibilidad al producto para que llame la atención de los consumidores y de esta forma el volumen de ventas pueda aumentar. Asimismo, incluir que está hecho a base de productos naturales para evidenciar la calidad del producto por adquirir.
- Con respecto a la respuesta de la pregunta tres de la encuesta aplicada a los dueños de abastecedores y pulperías, se recomienda coordinar el tiempo de elaboración del carbón dentro de las carboneras con la frecuencia en que las pulperías y abastecedores hacen los pedidos, para que haya suficiente producto disponible cuando se efectúan las entregas.
- Aumentar el tiempo de trabajo del talento humano que ya posee la empresa SAN CAR-BÓN para que de este modo se incremente la producción. En la

actualidad se labora cuatro horas diarias por lo que se aconseja subir la jornada a seis horas diarias al poderse finalizar más tareas en menor cantidad de días.

- Debido a que la promoción del producto depende solo de las visitas llevadas a cabo por el dueño de la empresa SAN CAR-BÓN a las pulperías y abastecedores, se recomienda utilizar algún otro medio para dar a conocer el producto entre el mercado y, de esta manera, ampliar la cantidad de clientes que se posee y mantener los que ya se tienen. Por ejemplo, elaborar un estante de la misma madera de San Carlos, en donde se ubique el carbón para cautivar la atención de los compradores y colocar un aviso o un letrero en dicho estante para distinguir el producto.
- Realizar un estudio de por qué un 25 % de los consumidores finales no están conformes con el producto, para así recibir esa retroalimentación y tomar en cuenta la posibilidad de modificar el producto para satisfacer sus necesidades.
- Al haber una parte de la población que considera que el precio del producto es regular, se aconseja efectuar algún tipo de promoción para los dueños de los abastecedores y pulperías, adicionalmente hacer promociones para el consumidor final, con el propósito de captar su atención. Con los dueños de abastecedores y pulperías se puede llevar a cabo una promoción que consiste en que por la compra de 10 bolsas de carbón se regala una bolsa de carbón, con el fin de cambiar su opinión y aumentar su nivel de

satisfacción y, por consiguiente, las ventas. Con los consumidores finales se recomienda tener productos que porten el logo de la empresa, como llaveros o lapiceros, en los locales, para que los dueños de los mismos los puedan dar como regalía a los compradores finales. Estas promociones son posibles y sin tener pérdidas, si se incrementa la productividad con las recomendaciones brindadas.

- Con los resultados e interpretaciones de la pregunta tres de la encuesta realizada a los dueños de pulperías y abastecedores, se sabe que existen semanas en donde solo se les hacen entregas a los dueños de pulperías y abastecedores que piden una vez por semana, al ser la necesidad en que incurrir estos locales. Se conoce que el dueño de la empresa SAN CARBÓN viaja una vez por semana a San Carlos. Si se sigue con la recomendación de coordinar las carboneras para ajustarlas a la demanda, se sugiere entonces que durante estas semanas en donde la demanda es menor, se lleven a cabo dos viajes a San Carlos para traer carbón con el objetivo de tener más cantidades del mismo y cumplir con una demanda que se espera crezca.
- Realizar el alquiler de un tractor para cambiar los bueyes y así aumentar la cantidad de madera que puede ser arrimada a las carboneras, disminuyendo el tiempo en que se tarda originalmente con los bueyes. Para alquilar el tractor, se recomienda hacer un análisis de los procesos en los cuales se incurre para producir el carbón y un recorte de gastos para tener más capital disponible.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Amauri Maximiano, A. (2008). *Administración para emprendedores*. México: Pearson.

Analuisa, N. (2017). *Plan de negocios para la producción y comercialización de Jugos 100% Orgánicos a base de frutas y hortalizas en la ciudad de Quito*. (Tesis inédita de Ingeniería en Negocios). Universidad de las Américas. Quito, Ecuador.

Arreola, R., González, E. y Castillo, J. (2012). *Liderazgo y organización*. México: Universidad Autónoma de Tamaulipas. Recuperado de:  
<http://www.eumed.net/ce/2012/liderazgo-organizacion.pdf>

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

Bengtsson, C. (2016). *Plan de Negocios S´Nuts Snacks Naturales*. (Tesis inédita de maestría). Universidad de San Andrés. Victoria, Argentina.

Berk, J., DeMarzo, P. y Hardford, J. (2010). *Fundamentos de finanzas corporativas*. Madrid, España: Pearson

Bernal, A. (2010). *Metodología de la investigación*, (3ª ed.). Bogotá, Colombia: Pearson.

E. Álvarez, comunicación personal, 16 de junio 2018.

Entrepreneur. (2010). *Cómo hacer un Plan Financiero*. Recuperado de:  
<https://www.entrepreneur.com/article/263569>

- González, L. (2018). *Guía, trabajos finales de graduación, tesinas y tesis en ciencias sociales*. San José, Costa Rica.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*, (6ª ed.). México DF: McGraw Hill.
- Jaques Filion, L., Cisneros Martínez L. y Mejía-Morelos, J. (2011). *Administración de Pymes*. México: Pearson.
- Jobber, D. y Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas*, (8ª ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*, (13ª ed.). México: Pearson.
- Krajewski, L., Ritzman, L. y Malhotra, M. (2013). *Administración de operaciones*, (10° ed.). México: Pearson
- Méndez, V. (2015). *Propuesta de Plan Estratégico de Negocios para la empresa Sistemas IQ, S.A.* (Tesis inédita de maestría). Universidad de Costa Rica. San José.
- Münch, L. (2014). *Administración gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*, (2ª ed.). México: Pearson.
- Muñoz Razo, C. (2015). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Pimienta, J. y De la Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación*, (3ª ed.).

México: Pearson.

Pinto, M. (2012). *Desarrollo organizacional*. México: Red Tercer Milenio.

Robbins, S. y Coulter, M. (2014). *Administración*, (12ª ed.). México: Perason.

Robles, C. (2012). *Fundamentos de la administración financiera*. México: Red

Tercer Milenio.

Universidad Nacional de Costa Rica. (2018). *Administración (Bachillerato y*

*Licenciatura)*. Recuperado de: <https://www.una.ac.cr/index.php/m-oferta-academica/administracion-bachillerato-y-licenciatura>

Varela, J. (2014). *Estrategia de negocio para una empresa productora de semillas*.

(Tesis inédita de maestría). Universidad de Chile. Santiago.

Venegas, D. (2016). *Propuesta de un Plan Estratégico para la empresa*

*TECNOSAGOT S.A.* (Tesis inédita de maestría). Universidad de Costa Rica. San José.

## **ANEXOS**

## Cuestionario para los dueños de pulperías y abastecedores:

Este cuestionario pretende medir y concretar cuál es el nivel de satisfacción del cliente con respecto al producto y al servicio brindado. Con esta herramienta se busca obtener *feedback* por parte de los dueños de pulperías y abastecedores con el fin de analizar la información y proponer áreas de mejora para la empresa.

1) ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa?

2) ¿Ha recibido comentarios positivos acerca del producto por parte de los clientes?

- a) Sí
- b) No

3) ¿Con qué frecuencia realiza un pedido?

- a) Cada semana
- b) De semana por medio
- c) Cada dos semanas
- d) Cada mes
- e) Otra

Para el siguiente conjunto de preguntas seleccione sólo una opción, entre el 1 y el 5 (1: Pésimo; 2: Malo; 3: Regular; 4: Bueno; 5: Muy Bueno)

4) ¿Cómo considera el precio del producto?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
----------	----------	----------	----------	----------

5) ¿Cómo evaluaría la calidad del producto?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
----------	----------	----------	----------	----------

6) Piensa que la presentación del producto es:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7) Cree que la respuesta de entrega del proveedor luego de hacer un pedido es:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8) ¿Cómo siente el trato del proveedor cuando realiza una entrega?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9) ¿Cómo es el servicio brindado por la empresa cuando solicita pedido por teléfono?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10) ¿Cómo considera la promoción que se hace del producto?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## **Cuestionario para el dueño de la empresa SAN CAR-BÓN**

La entrevista busca recolectar datos, brindados directamente por parte del dueño, con la finalidad de conocer si el dueño tiene la capacidad de cumplir con la demanda del producto en caso de darse un aumento.

1) ¿Cuántas unidades vende al mes?

2) ¿Cuántas unidades produce al mes?

3) ¿Cada cuánto viaja a San Carlos a traer carbón?

4) ¿Con cuántos trabajadores cuenta? ¿Cuántas horas trabajan? ¿Cuáles son sus labores?

5) ¿En cuáles procesos se incurre, desde para la elaboración del carbón hasta la venta del mismo?

6) ¿Considera que con los recursos que tiene a su disposición, tiene la capacidad de aumentar la productividad? ¿Cuántas bolsas más podría producir?

Etiqueta actual

# CARBÓN

Erick Álvarez  
Fabricante

DEPÓSITO SANTIAGO

TEL. 8863-1779 / 8335-2160



2Kg

Producto Hecho en Costa Rica por  
Depósito Santiago  
Email: [erickat94@hotmail.com](mailto:erickat94@hotmail.com)  
C.J. 401600570



Etiqueta recomendada




**SAN CAR-BÓN**

**"El Santo de las parrilladas"**

**2kg**

Producto Hecho en Costa Rica  
Email: erickat94@gmail.com  
C.J. 401410277

TEL: 8314-7693 / 8863-1779 / 8335-2160 

@SanCar-Bón 



