

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

Administración de Negocios

con énfasis en Mercadeo

Tesis de graduación para optar por el grado académico de
Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en
Mercadeo

ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS, Y
MEJORAR LA IMAGEN DE LA EMPRESA TIPO PYME DE CARNES LAGOS, EN
EL CANTÓN DE LA UNIÓN DE CARTAGO, PARA EL AÑO 2017.

José Lagos Bellorin.

27 de abril del 2017

Universidad Hispanoamericana
Sede Llorente
Administración de Negocios

Estimado señor

La estudiante José Lagos Bellorin cedula 155808273623 me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS, Y MEJORAR LA IMAGEN DE LA EMPRESA TIPO PYME DE CARNES LAGOS, EN EL CANTON DE LA UNION DE CARTAGO, PARA EL AÑO 2017..”**, el cual han elaborado para obtener su grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

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

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

Atte.

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized name followed by a horizontal line extending to the right.

Dedicatoria

Primordialmente a Dios, por permitirme llegar a donde estoy como ser humano, a mejorar como profesional, por ayudarme a construir con éxito una vida académica.

A mi amada esposa, por ser un pilar en mi vida y demostrarme las cualidades de ser paciente y animarme a seguir adelante para no caer en la desesperación y lograr ser perseverante.

A mis padres hermanos y sobrinos, por estar siempre a mi lado alentándome a superarme para crecer como persona y para llegar a ser un gran profesional, cultivando en mí principios y valores formándome como hombre.

A esos amigos y futuros colegas que me encontré durante mi camino universitario y se esforzaron conmigo durante todo este período.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, mi esposa, familia que me han acompañado en este camino largo y difícil, pero que han sido mi fortaleza, enseñándome a no rendirme y seguir adelante y que siempre han estado esforzándose conmigo y demostrándome el valor de la vida con un Dios maravilloso. También a mis amigos que me brindaron una mano para levantarme y ayudarme a ser mejor.

A los profesores que han compartido conmigo ese conocimiento que me está llevando a estar donde estoy.

Tabla de contenido

Índice de cuadros	vii
Dedicatoria	ix
Agradecimiento	x
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Antecedentes del Problema	2
1.1.3 Problematización de Problema	5
1.1.4 Justificación.....	5
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.3 OBJETIVOS	6
1.3.1 Objetivo General	6
1.3.2 Objetivos Específicos.....	6
1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES	7
1.4.1 Alcances.....	7
1.4.2. Limitaciones	8
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. CONTEXTO HISTÓRICO.....	10
2.1.1 Carnes Lagos.....	10

2.1.2 Centros de carnes en los distritos de San Rafael y distrito central del cantón La Unión de Cartago	14
2.1.3 Mercado meta de Carnes Lagos	15
2.1.4 Desafío del consumo de carnes en Costa Rica	16
2.1.5 Mataderos Costa Rica.....	17
2.2. CONTEXTO TEÓRICO	19
2.2.1 Administración.....	19
2.2.1.1 Funciones de la Administración	20
2.2.2 Administración en las ventas.....	22
2.2.2.1 Ventas.....	22
2.2.3 Mercadeo	23
2.2.3.1 Evolución del mercadeo.....	24
2.2.4 Variables de mercadeo	26
2.2.4.1 Producto:.....	27
2.2.4.1.1 Clasificación del producto según el consumidor	29
2.2.4.1.2 Desarrollo de nuevos productos:.....	34
2.2.4.1.3 Marca:	37
2.2.4.2 Precio:.....	40
2.2.4.2.1 Objetivos de estrategias de fijación de precios	41
2.2.4.3 Plaza:	46
2.2.4.4 Promoción:.....	49
2.2.4 Comportamiento de compra del consumidor.....	54
2.2.5 Investigación de Mercado	55
2.2.6 Sistemas de Información de marketing	55
2.2.7 Factores que influyen en el medio ambiente de mercadeo.....	56
2.2.7.1 Macro entorno:.....	56
2.2.7.2 Micro entorno:	57
2.2.8 Mercado Meta	59

2.2.9 Segmentación del mercado.....	59
2.2.10 Ciclo de vida de la Empresa.....	60
Desarrollo:.....	60
Introducción	61
Crecimiento:.....	61
Madurez:	61
Declive o Relanzamiento:	61
2.2.11 Benchmarking	61
2.2.11.1 Tipos de benchmarking	62
2.2.12 Estrategias de mercadeo	62
2.2.13 Mercadeo en las pymes	64
2.2.14 Pymes en Costa Rica.....	65
CAPÍTULO III	67
MARCO METODOLÓGICO	67
3.1 Finalidad.....	68
3.1.2 Dimensión temporal.....	69
3.1.3 Marco	69
3.1.4 Naturaleza	69
3.1.5 Carácter.....	70
3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	71
3.3 SELECCIÓN DE MUESTREO	73
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN .	75

3.5 Operacionalización de las variables	76
CAPÍTULO IV	77
INTERPRETACIÓN DE DATOS	77
4.1 Descripción de la situación.....	78
4.1.1 Análisis y resultados de entrevista	79
4.1.2 Entrevista a profundidad	104
4.1.3 Benchmarking	108
CAPÍTULO V	113
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	113
5.1 Conclusiones.....	114
5.2 Recomendaciones.....	120
CAPÍTULO VI	123
PROPUESTA	123
6.2 FODA.....	117
6.3 Matriz de planeación	117
6.3.1 Explicación de la Matriz de planeación	119
6.3.2 Presupuesto	128
ANEXO.....	131
Propuesta de Logo.....	132
Encuesta	132
Entrevista a profundidad	137
Bibliografía consultada	139

Índice de cuadros

Cuadro# 1 Logo actual	12
Cuadro# 2 Fachada principal	12
Cuadro# 3 urnas de exhibición.....	13
Cuadro# 4 pared y pizarra.....	13
Cuadro# 5 Mataderos de Costa Rica	17
Cuadro# 6 Principios de Administración.....	19
Cuadro# 7 Mezcla de marketing.....	26
Cuadro# 8 Canales de distribución	47
Cuadro# 9 Ciclo de vida	60
Cuadro# 10 Poblacion de San Rafael de la Unión de Cartago.....	73
Cuadro# 11 Cálculo de la Muestra	74
Cuadro# 12 Operacionalización	76
Cuadro# 13 Gráfico	79
Cuadro# 14 Gráfico	80
Cuadro# 15 Gráfico	81
Cuadro# 16 Gráfico	82
Cuadro# 17 Gráfico	83
Cuadro# 18 Gráfico	84
Cuadro# 19 Gráfico	86
Cuadro# 20 Gráfico	87
Cuadro# 21 Gráfico	88
Cuadro# 22 Gráfico	89
Cuadro# 23 Gráfico	90
Cuadro# 24 Gráfico	91

Cuadro# 25 Gráfico	92
Cuadro# 26 Gráfico	94
Cuadro# 27 Gráfico	95
Cuadro# 28 Gráfico	96
Cuadro# 29 Gráfico	97
Cuadro# 30 Gráfico	98
Cuadro# 31 Gráfico	99
Cuadro# 32 Gráfico	100
Cuadro# 33 Gráfico	101
Cuadro# 34 Gráfico	102
Cuadro# 35.....	108
Cuadro# 36.....	110
Cuadro# 37.....	111
Cuadro# 38.....	112
Cuadro# 39 Matriz de planeación.....	117
Cuadro# 40Matriz de planeación.....	118
Cuadro# 41 Presupuesto.....	128
Cuadro# 42 Propuesta de logo.....	132

Bibliografía Citada 141

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes del Problema

La industria cárnica en Costa Rica en los últimos años ha incrementado el consumo de la carne, siendo parte fundamental de la gastronomía costarricense y así beneficiando la economía de la industria cárnica costarricense.

Durante este período de tiempo se ha abierto el mercado con gran exposición de emprendedores con sus carnicerías, y a su vez estos entrar a competir con las promociones de carnes que realizan estos súper mercados como lo son Wal-Mart, Pali, Peri-mercados, Auto Mercado, otros.

También se han ido eliminando todos los mitos nutricionales referentes a la carnes y ahora los principales nutricionistas recomiendan consumirla, por lo menos, de 3 a 4 veces al día. Todo esto y más lo podrá revisar más a fondo al navegar por esta sección.

Además, hoy también existe la necesidad de sacar de ese estancamiento en el que se encuentra Carnes Lagos, de carnicería de pueblo para entrar a competir con estas empresas en el cantón de la Unión de Cartago.

Parte de la problemática que presenta es la falta de inversión al local, para el cambio o mejora de urnas, el acomodo del espacio para los clientes, rotulación de los precios de las carnes. Además cabe destacar que presenta una

diversificación de productos complementarios como lo son verduras, productos para la sazón de la carne y bebidas.

También dentro de la problemática que se presenta con las ventas en Carnes Lagos es la presencia de al menos seis competidores directos:

- Centro de Carnes La Unión.
- Carnicería Tres Ríos.
- Carnicería La Carpintera.
- Centro de Carnes San Gerardo.
- Carnicería la Negrita.
- Distribuidora de Carnes Pipasa.

Y además de cuatro competidores indirectos, que de alguna manera u otra afectan las ventas de Carnes Lagos, ya que atraen la competencia de los clientes potenciales.

- Pali.
- Más x menos.
- Mega-súper
- Súper Tony.

1.1.2 Descripción del Problema

Carnes Lagos cuenta con tres personas cumpliendo las siguientes labores meramente enfocadas a:

Recibir, inspeccionar, desarmar y almacenar las carnes.

Ordenar las carnes en la urna de exhibición.

Hacer los pedidos de carnes y mantener en existencia.

Tomar pedidos de los clientes por teléfono.

Atención a los clientes y sus respectivas ventas.

Asesorar a los clientes.

Preparar las porciones de las carnes, cortes, otros.

Limpieza de utensilios y del local.

Producir salchichón y chorizo.

Cocinar chicharrones.

Funciones administrativas: pagos de impuestos, pago de patentes, servicios públicos, pago de salarios, otros.

Debido a la gran cantidad de labores por realizar todos los días se enfocan en la parte de servicio al cliente, marginando la parte comercial y estratégica del área de mercadeo, por lo cual es conveniente realizar una adecuada investigación que ayude a brindar las estrategias adecuadas para su debido mercado meta.

1.1.3 Problematización de Problema

Carnes Lagos presenta una carencia en el área comercial y estratégica de la carnicería, por lo cual se ha abandonado la comunicación con el cliente, Por tanto se ve afectada la relación con los mismos, es aquí donde se pueden retirar los consumidores, un posible desinterés para la compra de producto. La clave para el éxito de un servicio al cliente es la calidad de la relación. Según Kotler (2006), “Maximizar el valor para el cliente, significa cultivar una relación de largo plazo con él.”

Se debe fortalecer la “P” de promoción para establecer una debida comunicación para con el cliente y a su vez, plantear las estrategias mercadeo adecuadas para incrementar las ventas y mejorar la imagen de Carnes Lagos.

1.1.4 Justificación

Carnes Lagos inicia operaciones en San Rafael de la Unión de Cartago, en setiembre del año 2011 de la mano de su propietario el señor José Thomas Lagos Gutiérrez, del inicio de sus operaciones a la fecha dicha carnicería se ha dedicado a la venta de carnes tradicionales como lo son la carne de res, cerdo, pollo además de embutidos; cabe destacar que el señor Lagos produce embutidos de manera artesanal para la venta en su establecimiento.

Esta empresa sólo se ha dedicado a la inversión del producto para trabajar, dejando de lado inversiones para la mejora del servicio al cliente, sin embargo esta entidad comercializa productos con estándares de calidad de proveedores como Montecillos.

En un perímetro de dos kilómetros se encuentran establecidas seis negocios dedicados a la comercialización de carnes, por lo cual es necesario para Carnes Lagos realizar un estudio de mercado para determinar su mercado meta, sus estrategias de promoción, mejora de servicio al cliente, mejorar los canales de distribución, otros. Así como la posible comercialización de carnes no tradicionales.

También establecerle recomendaciones para poder aplicar la diferenciación de su empresa con la de sus competidores.

1.2 FORMULACIÓN DE PROBLEMA

¿Cuáles son las Estrategias de Mercadeo adecuadas para incrementar las ventas y mejorar la imagen de Carnes Lagos?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar las mejores estrategias de mercadeo para la incrementación de las ventas y a su vez ayude a la mejora de la imagen de Carnes Lagos.

1.3.2 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos que van a ayudar a cumplir con el objetivo general son:

- Identificar el mercado meta de la carnicería.
- Determinar el grado de satisfacción de los clientes de Carnes Lagos.
- Analizar las estrategias de mercadeo actuales utilizadas por la empresa.

- Establecer una serie de estrategias, definiendo las tácticas operacionales y estratégicas para producto, promoción, plaza y precio para incrementar las ventas.
- Elaborar propuesta para lograr un crecimiento de la empresa.

1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1 Alcances

La investigación pretende demostrar las carencias en el área comercial de Carnes Lagos especialmente en la parte de mercadeo, dentro del distrito San Rafael ubicado en el cantón de la Unión de Cartago.

El modelo de investigación se debe construir el estudio ya que no cuenta con investigaciones anteriores.

Lograr sacar Carnes Lagos de la zona donde se encuentra con las estrategias y propuesta logradas en este estudio.

Mejorará la imagen de Carnes Lagos y que se dé a conocer en el cantón de la Unión de Cartago, con lo cual se pretende atraer nuevos clientes y que a su vez mejore las ventas del establecimiento.

Ofrecerá a los clientes un mejor servicio, ya que se pretenden establecer una serie de estrategias que ayuden a mejorar el servicio como tal. Y una mejora en el establecimiento físico para que sea mejor a la vista del consumidor a la hora de presentarse en el establecimiento.

Brindará al cliente nuevas herramientas para la adquisición de los productos, a su vez se establecerán nuevos medios de nuevos canales de comunicación y también que tengan la facilidad de comprar desde la comodidad del hogar.

1.4.2. Limitaciones

Durante la realización del proyecto se fueron presentando ciertas limitaciones entre las cuales podemos mencionar:

- Falta de información, durante el período de vida de Carnes Lagos no se realizó ningún tipo de estudio, por consiguiente no existe información que sirviera de apoyo o comparación a la investigación realizada.
- Los resultados de la investigación se encuentran sujetos a disposición del señor Lagos para su debida aplicación y además a posibles cambios de acuerdo al comportamiento del mercado y de la competencia.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. CONTEXTO HISTÓRICO

2.1.1 Carnes Lagos

Carnes Lagos es una empresa familiar dedicada a la venta de carnes, empieza operaciones en setiembre del año 2011, en el distrito de San Rafael de la Unión de Tres Ríos, de la mano de Don José Thomas Lagos Gutiérrez, ante la necesidad de un establecimiento para la venta de carnes como lo son:

- Res
- Cerdo
- Pollo
- Embutidos

Esta empresa no cuenta con un administrador o conocimientos en la administración, se ha regido de manera empírica y con ideas de los años noventas, por lo cual se pretende que con este estudio lograr sacarlo de la zona de confort en la que se encuentra. Cabe destacar que esta empresa cuenta con puntos altos como lo son:

- Servicio al cliente: el dueño de la empresa lucha por mantener un buen servicio al cliente, tomando una ideología de llamar al cliente por su nombre, lo cual ha funcionado ya que hace sentir al cliente más cerca de la entidad.

- Adecuada relación con los proveedores: esta empresa busca trabajar de una manera estrecha y de la mano con sus proveedores estableciendo una buena relación para y por el beneficio de los clientes, esto para tener el producto a la mano de sus consumidores.
- Buen producto: el producto que se vende tiene una rotación corta debido a ser un producto perecedero, los cortes de carne de cerdo manejan una rotación de cada dos o tres días, la carne de res maneja una rotación de tres días pero a su vez también se maneja carne para su maduración según pedidos, el pollo tiene una rotación mas rápida de un día ya que su manipulación es mas delicada.

Toda empresa tiene puntos por mejorar, por lo cual en la presente investigación se buscarán las carencias por mejorar, esto para que conlleve a un mejor funcionamiento de la carnicería y puedan brindar un buen servicio y producto, la carnicería no posee misión, visión, establecido un mercado meta, estos son algunos de los desafíos que presenta este proyecto.

Carnes Lagos hoy se encuentra en las siguientes condiciones en cuanto a la infraestructura y a su imagen, de la cual mostrara el logo que no se encuentra en buenas condiciones:

Cuadro# 1 Logo actual



Cuadro# 2 Fachada principal



2.1.2 Centros de carnes en los distritos de San Rafael y distrito central del cantón La Unión de Cartago

El mercado cárnico ha venido incrementando en los últimos años, de primera mano de los emprendedores que ha empezado a establecer nuevas carnicerías en el cantón de la Unión de Cartago.

Carnes Lagos tiene competencia presente en un kilómetro y medio de seis competidores directos que venden los mismos productos cárnicos, como lo son res, cerdo, pollo, embutidos.

- Centro de Carnes La Unión: Se dedica a la venta de carnes de pollo, cerdo, res y derivados como embutidos; se encuentra en el cantón central de Tres Ríos, a menos de un kilómetro de distancia de Carnes Lagos. Además forma parte de un grupo de carnicerías perteneciente al mismo dueño conocido como “memo.”
- Carnicería Tres Ríos: Esta es la segunda carnicería de “memo,” se encuentra ubicada a local de por medio de carnicería La Carpintera. Esta de igual manera ofrece productos cárnicos de res, cerdo, pollo, embutidos y queso blanco.
- Carnicería La Carpintera: Esta es la tercera carnicería del señor “memo,” esta se encuentra ubicada a cincuenta metros de la Centro de Carnes la Unión, de igual manera que las anteriores ofrecen productos cárnicos, como res, cerdo, pollo, embutidos y quesos blancos.

- Centro de Carnes San Gerardo: Centro de carnes San Gerardo vende de igual manera productos cárnicos pero se especializa en la distribución de pollos y huevos, esta se encuentra ubicada a menos de un kilometro de distancia de Carnes Lagos.
- Carnicería la Negrita: Esta carnicería ofrece los mismos productos que Carnes Lagos, se encuentra en un radio menor al kilometro de distancia.
- Distribuidora de Carnes Pipasa: Este es un distribuidor exclusivo de pollo Pipasa y sus derivados como tortas empanizadas, muslo empanizado, otros. Pero, también venden productos de res, esta se encuentra a kilometro y medio de distancia de Carnes Lagos.

2.1.3 Mercado meta de Carnes Lagos

Carnes Lagos tiene determinado como mercado meta los vecinos de los distritos de San Rafael y central del Cantón de la Unión de Cartago, con gustos y preferencias por el consumo de carne, ya sea para el consumo personal o para terceros.

En el segmento de clientes de la carnicería, percibe y valora las siguientes actitudes frente al negocio: fidelidad, familiaridad, confianza, buen trato, empatía para con los empleados y dueños, seguridad y garantía frente a los productos y la experiencia de compra.

En cuanto a la segmentación sólo se tiene la segmentación geográfica que son los vecinos de los distritos de San Rafael y distrito Central del cantón de la Unión de Cartago.

2.1.4 Desafío del consumo de carnes en Costa Rica

Tradicionalmente el consumo de carnes en Costa Rica ha tenido gran importancia socioeconómica, debido a la gran cantidad de recursos que emplea, incluyendo en esta área: Ganaderos, productos veterinarios, tierras, mano de obra.

Esta industria presenta desafíos en cuanto la disminución de los niveles de consumo de carne por parte de algunos niveles socioeconómicos; el nivel alto por algunos estudios que muestran una afectación en la salud por parte de las carnes rojas, la pobreza como tal, la afectación de que la carne es un producto sumamente caro para llevarlos a sus mesas.

A esta problemática de la industria cárnica debemos sumarle el de las nuevas tendencias de consumo de productos orgánicos, productos verdes y la lucha por diferentes estilos de vida como vegetarianos, veganos. Ante estas problemáticas los productores de carnes han ido resolviendo algunos de ellos como mejorando lo magra de las carnes, se calcula que hoy las carnes son 27% más magras que hace 20 años.

2.1.5 Mataderos Costa Rica.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura “la finalidad de los mataderos es producir carne preparada de manera higiénica mediante la manipulación humana de los animales en lo que respecta al empleo de técnicas higiénicas para el sacrificio de los animales y la preparación de canales mediante una visión estricta de operaciones limpias.”(Informe, 2016)

Los mataderos en Costa Rica cumplen dicha función que menciona La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, que es la producción de carnes mediante el sacrificio de los animales, en este caso sería cerdo, res y pollo, esto mediante estrictas normas de salubridad, y supervisadas por Servicio Nacional de Salud Animal (SENASA).

En Costa Rica hay una variedad de mataderos pero se encuentra dominado por cuatro mataderos principales o fuertes en el mercado como lo son: COPEMONTENCILLOS, El Arreo, Del Valle y GICO, también podemos encontrar otros mataderos que se encuentran registrados en Corporación Ganadera (COFORGA), siendo estos exclusivamente de cerdo y res.

Cuadro# 5 Mataderos de Costa Rica

<ul style="list-style-type: none"> Industrias Cárnicas RECEPO S.A., Cañas, Guanacaste. 	<ul style="list-style-type: none"> Matadero Torre Alta, San Vito Coto Brus, Puntarenas. 	<ul style="list-style-type: none"> Matadero DREAMA S.A., Turrialba, Guanacaste.
<ul style="list-style-type: none"> Matadero Almendros del Valle S.A., Nicoya, 	<ul style="list-style-type: none"> Matadero Santa Rosa de Pocosol, Pocosol 	<ul style="list-style-type: none"> Matadero FERJI S.A., Grecia, Alajuela.

Guanacaste.	San Carlos, Alajuela.	
<ul style="list-style-type: none"> • Matadero Carnes 5 Estrellas, Miramar, Puntarenas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Matadero Santa Cecilia, La Cruz, Guanacaste. 	<ul style="list-style-type: none"> • Matadero Hacienda Sierpe, Palmar Norte, Puntarenas.
<ul style="list-style-type: none"> • Matadero Santa Clara, Instituto Tecnológico de Costa Rica, San Carlos, Alajuela. 	<ul style="list-style-type: none"> • Matadero Municipal de Pérez Zeledón, Pérez Zeledón, San José. 	<ul style="list-style-type: none"> • Matadero Rural de Ganado y Cerdo de Tucurrique, Tucurrique Cartago.
<ul style="list-style-type: none"> • ASOEXBRUNCA Matadero La Cuesta, Ciudad Neily, Puntarenas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agropecuaria Codorniz SRL., Zarcerro, Alajuela. 	<ul style="list-style-type: none"> • Matadero Tres Jotas, Pérez Zeledón, San José.
<ul style="list-style-type: none"> • Matadero Escuela Centroamericana de Ganadería, Atenas Alajuela. 	<ul style="list-style-type: none"> • Matadero Gaza, Sarapiquí, Heredia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Matadero COOPECARNISUR RL., Pérez Zeledón, San José.

Carnes Lagos trabaja de la mano con los producto que comercializa COOPEMONTENCILLOS, teniendo una relación laboral de aproximadamente cinco años.

2.2. CONTEXTO TEÓRICO

2.2.1 Administración

Se debe tener claro que al emprender un negocio fundamental es saber administrarlo para poder mantenerlo a flote, y estar reestructurándolo para no permitir la caída de este. (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012) “Administrar es el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz.”(p.9)

Es claro que toda empresa necesita de un líder que ayude a todo el equipo a cumplir con los objetivos de la empresa. Además, la administración cuenta con 14 principios identificados por Henry Fayol:

Cuadro# 6 Principios de Administración

• División de trabajo.	• Disciplina.
• Autoridad y Responsabilidad.	• Subordinación del interés individual al general.
• Remuneración.	• Centralización.
• Orden.	• Equidad.
• Iniciativa.	• Espirit de corps.
• Estabilidad.	• Unión de dirección.
• Jerarquía.	• Unidad de mando.

El señor Lagos es el jefe de Carnes Lagos, encargado de brindar las políticas y directrices a seguir para el establecimiento.

2.2.1.1 Funciones de la Administración

La administración tiene cinco funciones:

- Planear: se deben planear las actividades futuras, para poder cumplir con los objetivos de la empresa, esto porque es necesario definir y poder cumplir las metas.

Según (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012) “incluye elegir misiones y objetivos, y las acciones para lograrlos; requiere decidir, es decir, elegir proyectos de acciones futuras entre alternativas.” (p.30)

- Organizar: Organizar el equipo de trabajo para que cumplan los objetivos, ósea, esta consiste en determinar las tareas que se deben realizar, como ¿Quién lo hace?, ¿Cómo lo hace?, ¿Quién lo organiza?, y respectivo orden jerárquico.

(Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012) “el concepto de función supone que lo que las personas hacen tienen un propósito u objetivo definido: saben de qué manera se ajusta su objetivo de trabajo al esfuerzo del grupo y tienen la autoridad, las herramientas y la información necesarias para realizar las tareas.” (p.30)

- Integrar el personal: tener cubiertos los puestos de trabajos equitativamente, hacer que todos los colaboradores de la empresa tengan ocupados sus trabajos.

(Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012) “Esto se logra al identificar las los requisitos de la fuerza de trabajo, inventariar a las personas disponibles y reclutar, seleccionar, colocar, promover, evaluar y planear sus carreras, esto para que puedan cumplir las tareas con eficiencia y eficacia.” (p.31)

- Dirigir: según (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012) “Es influir en las personas para que contribuyan a las metas organizacionales y de grupo.” (p.31)

Liderar a las personas para que cumplan con lo que se ha propuesto, esto mediante una adecuada motivación, y una adecuada influencia en las personas o grupos que desarrollan las tareas.

- Controlar: según indica (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012) “Es influir en las personas para que contribuyan a las metas organizacional y de grupo; así mismo, tiene que ver sobre todo con el aspecto interpersonal de administrar.” (p.31)

Es medir y tomar acciones para mejorar el desempeño de la empresa y así poder lograr y cumplir con los objetivos propuestos.

Como se ha mencionado, toda empresa necesita de una buena administración para mantener un ciclo de vida sano y duradero, y poder lograr influir en los colaboradores que se identifiquen con el objetivo de cada entidad, esa es la idea de los administradores para poder lograr la productividad de cada una de sus compañías y para lograrlo deben ser eficientes y eficaces.

- Eficacia: la eficacia va orientada en cumplir con los objetivos, la idea es lograr cumplir con las metas.
- Eficiencia: esta busca cumplir con los objetivos de la empresa a partir de la menor cantidad de recursos de la empresa, esto porque toda empresa cuenta con recursos limitados.

2.2.2 Administración en las ventas

Según, (Torres, 2014) “La Administración en relaciones con el personal es la responsabilidad mas importante e implica desde el reclutamiento, selección, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño, y la determinación de las medidas correctivas que sean necesarias para el buen funcionamiento del vendedor.”(p. 4)

La administración es la encargada de velar por la salud de la empresa para que esta se mantenga a flote, y el administrador debe estar al tanto de los procesos a seguir desde el reclutamiento del personal, hasta ayudarlo para que se desarrolle, brinde su aporte y conocimiento a la empresa.

José Lagos encargado de la contratación de personal y de liderar el grupo de trabajo no tiene conocimientos de cómo llevar a su personal al éxito.

2.2.2.1 Ventas

Venta es según los autores (Fisher & Espejo, 2011) “toda actividad que genera en los clientes el ultimo impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las etapas anteriores.” (p.18)

La función principal de toda empresa es lograr vender sus productos o servicios con el fin de obtener ganancias, lo que consistiría en intercambiar el bien o servicio a cambio de dinero, esto para poder lucrar.

La venta es la última etapa que se considera en carnes Lagos, que es donde se da el intercambio de algún producto a cambio de recibir dinero, sin embargo, lo ideal es también lograr darle un seguimiento a esos clientes para que se encuentren satisfechos y poder tenerlos de vuelta.

2.2.3 Mercadeo

Mercadeo es (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) “Mercadeo es más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes... es la administración redituable con el cliente.” (p. 4)

Mientras tanto los señores (Fischer & Espejo, 2011) “Mercadeo es Satisfacer las necesidades del cliente.” (p. 5)

Entonces podemos decir que mercadeo consiste en una serie de estrategias que interactúan entre sí de manera simultánea, entre las cuales podemos mencionar:

- Analizar el entorno del mercado.
- Satisfacer deseos y necesidades del consumidor.
- Estudiar la competencia.
- Dar a conocer productos y servicios.

- Crear, mejorar, potencializar una imagen corporativa.
- Desarrollar mejor los productos y servicios.
- Fijar precios justos.
- Comunicar los beneficios de los productos, servicios de la empresa, de la marca, de la imagen a los consumidores.
- Crear y establecer relaciones estrechas con los clientes.
- Distribuir y hacerle llegar el producto a las manos del consumidor.
- Comercializar, negociar productos y servicios.
- Posicionar los productos y servicios, empresa, marca en la mente del consumidor.

Con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y generar utilidades a la empresa, en mercadeo debemos trabajar con las estrategias anteriores para poder satisfacer a nuestros clientes y lograr una comunicación directa para con ellos, ya que la vida de cualquier empresa son sus clientes y si hay una mala relación con ellos no lograremos cumplir con los objetivos.

2.2.3.1 Evolución del mercadeo.

A lo largo de la historia el mercadeo ha sido una herramienta muy utilizada, ya que desde el principio el ser humano siempre ha buscado cómo satisfacer sus necesidades o deseos, utilizando muchas estrategias llevando a mejorar ciertas técnicas de adquisición de un producto o servicio que desee, podemos mencionar

de aquellos tiempos algunos como el trueque, rutas comerciales, establecimientos para la distribución de ciertos productos.

Cuando empiezan a crearse las industrias es que el mercadeo empieza a tomar gran importancia, porque es aquí donde empieza a crearse la relación de la oferta y la demanda, debido a mayor adquisición de unos productos más que otros.

Las compañías que se dedicaban a la fabricación de productos se aprovechaban que había poca competencia en la época por lo cual manejaban en algunos casos monopolio, ya que si llegaban a buscar un producto que sólo una empresa tenía, esta se vendía al precio y gusto del dueño del establecimiento.

Con el pasar del tiempo las empresas empiezan a fijarse en que el verdadero negocio está en ofrecerle al cliente lo que desea, o abrirle la mente con nuevos productos más innovadores, de mejor calidad, más atractivos. Con el ingreso de la tecnología las empresas empiezan a mejorar de manera rápida y esto debido a la globalización, hoy podemos tener productos a la mano de un “click”.

Estos cambios han ido fortaleciendo lo que es la economía, las estrategias de mercadeo de una empresa ya que va orientándose a las nuevas tendencias de mercadeo y a su vez obligando así a las compañías a mejorar y trabajar bajo este tipo de movimientos, ya que de no serlo así difícilmente va a poder mantenerse de manera competitiva y rentable.

Otros de los puntos que fueron tomando gran importancia han sido las ventas creando hasta universidades para la capacitación de los vendedores y una amplia gama de libros ofreciendo técnicas para la mejora del vendedor. Hoy se ha dado una evolución tan grande que podemos adquirir productos ubicados en China y desde la comodidad de nuestro hogar y a un simple clic.

El producto también ha tomado importancia ya que antes se compraba solamente por la funcionalidad hoy en día los mercadólogos y genios de las empresas han logrado llevar al consumidor a comprar productos por marca simplemente como lo es el caso de Apple.

2.2.4 Variables de mercadeo

Cuadro# 7 Mezcla de marketing



Fuente: Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006

La mezcla de marketing según (Kotler & Armstrong, 2012) “Es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener respuesta que desea en el Mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de influir en la demanda de su producto. Se clasifican en cuatro variables conocidas como las cuatro P.

Producto: combinación de los bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado.

Precio: Cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

Plaza: incluye las actividades que la compañía hace para tener disponible el producto a disposición de mercado meta.

Promoción: es la comunicación de las ventajas del producto y persuaden al cliente para la compra del producto.” (p.52)

Estas cuatro variables deben trabajar de manera conjunta y simultánea con el fin de persuadir al cliente para que pueda adquirir nuestro producto, y quitárselo a la competencia para lograr mantenerlos con nosotros, esto a su vez con el fin de cumplir con los objetivos de la empresa.

2.2.4.1 Producto: según nos indica (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014) “ es un bien, servicio o idea que consta de un paquete de atributos tangibles e intangibles que satisface las necesidades de los consumidores y a cambio del cual se recibe dinero o algo de valor.” (p.18)

Un producto puede ser un bien tangible o un bien intangible, que se ofrezca a un mercado donde hayan clientes que lo adquieran para su uso o modificarlo para su venta, también puede ser un servicio.

Dentro de los niveles de producto encontramos:

- a) Producto Real: es el producto físico como tal, el producto real de Carnes Lagos es cada uno de los cortes que se ofrecen a los clientes, además de huevos, queso fresco, entre otros.
- b) Producto Central: es la función que cumple el producto, Carnes Lagos ofrece un producto central para satisfacción del hambre, con una variedad de productos, suavidad del mismo fácil para el consumo, un agradable sabor del mismo y fresco a la vista.
- c) Producto Aumentado: Son las garantías o plus que ofrecen del producto, El señor lagos ofrece la garantía del producto de llevar el producto hasta la puerta de la casa en los alrededores de la zona y además, cambiarlo si no está apto para el consumo.

También cabe destacar que el servicio, presenta sus tres características que son:

- i. Variabilidad: esta hace referencia a que varía según la empresa que brinde el servicio.
- ii. Inseparabilidad: la persona física o jurídica no puede separarse del servicio, si esta no se encuentra no se puede ofrecer el servicio.
- iii. Perecibilidad: el servicio no se puede almacenar o guardar, este se ofrece en el momento que se necesita.

iv. Intangibilidad: el servicio no puede tocarse.

2.2.4.1.1 Clasificación del producto según el consumidor

Según nos indica (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) “Los productos y servicios se dividen en dos clases generales de acuerdo con el tipo de consumidor que los utiliza: productos de consumo y productos industriales. De manera general, los productos también incluyen otras entidades sujetas a marketing como las experiencias, las organizaciones, las personas, los lugares y las ideas.” (p.226)

En general los productos se clasifican según su uso o mercado de destino.

a) **Productos de consumo:** son los bienes que adquieren los consumidores finales para su uso. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) dice que “Los mercadólogos suelen clasificar esos productos y servicios con base en lo que los consumidores hacen para adquirirlos.” (p.226)

Dentro de los productos de consumo encontramos: productos de conveniencia, productos de compras, productos de especialidad, productos no buscados.

b) **Productos de conveniencia:** (Ferrell & Hartline, 2012) “son aquellos no costosos, comprados en forma rutinaria, en cuya adquisición los consumidores emplean poco tiempo y esfuerzo.” (p.194)

Son aquellos productos que se adquieren frecuentemente, con una rápida acción de compra y sin ningún esfuerzo de llevar la acción a cabo, además que son productos con costo bajo y ubicados en lugares convenientes para su distribución, también llevan a cabo una publicidad masiva. Entre algunos ejemplos, productos alimenticios de consumo diario.

- c) **Productos de compra:** (Ferrell & Hartline, 2012) “Los consumidores emplearan tiempo y esfuerzo para obtenerlos, y buscaran diferentes opciones para comparar precios, características y servicios.” (p.194)

Estas son compras que requieren de más esfuerzo, eso quiere decir que se debe planear lo que se va a comprar, además que se lleva un período de tiempo en comparación de producto para su debida adquisición. Aquí podemos tomar como ejemplo electrodomésticos grandes como televisores o refrigeradoras.

- d) **Productos de especialidad:** Según nos indica (Ferrell & Hartline, 2012) “Son productos únicos de un solo tipo en cuya adquisición los consumidores emplearan considerando tiempo, esfuerzo y dinero.” (p.194)

Son productos de distribución exclusivos, que requieren de tiempo de para su búsqueda y adquisición, aparte que se buscan ciertas características especifica en el producto. Algunos ejemplos que podemos encontrar en este grupo de productos son reloj de lujo tipo Rolex, también ciertos productos para diabéticos que tienen que ser exclusivos para esta enfermedad.

- e) **Productos no buscados:** (Kotler & Amstrong, Marketing, 2012) nos indica “Poca conciencia o conocimiento acerca del producto (o, si se conoce, poco interes o incluso interes negativo).” (p.227)

Son aquellos productos que los consumidores no compran habitualmente, si no hasta que se necesita, como lo son seguros de vida, repuestos de algun equipo grande.

- f) **Productos industriales:** según nos indica (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) “Son aquellos que se adquieren para un procesamiento posterior o para utilizarse en la realización de un negocio. Así la diferencia entre un producto de consumo y un producto industrial se basa en el propósito por el que se adquiere el producto.” (p.227)

Los productos industriales están compuestos por todos aquellos compradores que utilizan los bienes adquiridos para procesarlos o para usarlos en alguna producción y venderlos a terceros. Dentro de esta podemos encontrar la siguiente clasificación de productos:

- g) **Materias primas:** (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) nos dice que materias primas son “Productos agrícolas (trigo, algodón, ganado, frutas, verduras) y productos naturales (pescado, madera, petróleo crudo, mineral de hierro).”(p.227)

Las materias primas son productos que se usan para la producción de nuevos productos, gran parte de esta materia es natural.

- h) **Partes componentes:** nos indica (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) “consisten en materiales componentes (hierro, hilo, cemento, alambre) y

piezas componentes (motores pequeños, neumáticos, piezas de fundición). La mayoría de los materiales y componentes manufacturados se venden directamente a los usuarios industriales.”(p.227)

Podemos decir que esta es la primera fase de modificación de las materias primas, son pequeñas partes ya procesadas que se utilizan para la fabricación de algún producto más grande, como menciona Kotler y Armstrong motores pequeños que pueden servir para la fabricación de electrodomésticos.

- i) **Materiales de proceso:** (Ferrell & Hartline, 2012) “Artículos terminados que se vuelven imposibles de identificar después de su inclusión en el producto terminado.”(p.194)

Estos productos de proceso son productos que usamos para darle el terminado final a ciertos productos, en estos podemos mencionar selladores de madera, también condimentos para la comida.

- j) **Productos de mantenimiento, reparación y operación:** (Ferrell & Hartline, 2012) “se usan en los procesos de negocios en las operaciones, pero no se vuelven parte del producto terminado.”(p.194)

Estos son productos que ayudan al mantenimiento de las empresa, o al funcionamiento de las respectivas labores, aquí podemos mencionar equipos para limpieza de pisos, suministros y papelería para oficinas.

- k) **Equipo de accesorio:** (Ferrell & Hartline, 2012) “Son productos que facilitan la producción o las operaciones, pero no se vuelven parte del artículo terminado.”(p.194)

Estos productos van de la mano con los mencionados anteriormente, ya que estos lo que brindan es la facilidad para la realización de las labores, como son equipos de cómputo, herramientas de carnicería.

- l) **Instalaciones:** (Ferrell & Hartline, 2012) “Compras importantes, por lo general de naturaleza física, basadas en soluciones personalizadas que incluyen instalación/construcción, capacitación, financiamiento, mantenimiento y reparación.”(p.194)

Este producto son productos que se necesitan para el cumplimiento de las tareas, aquí podemos encontrar lo que son edificios, plantas, fincas de ganadería, software.

- m) **Servicios de negocios:** (Ferrell & Hartline, 2012) “Productos intangibles que respaldan las operaciones de negocios. Estas compras con frecuencia ocurren como parte de las decisiones de subcontratación.”(p.194)

Estos son servicios que prestan terceros para el cumplimiento de algunas tareas, es parte de lo que hoy llamamos “outsourcing”, aquí podemos encontrar desde servicios de limpieza, servicios contables, de abogacía, entre otros más.

Carnes Lagos presenta una mezcla de clasificación de productos, en la compra lo hace de manera industrial porque compra el ganado como tal y lo desarma (modifica) para la venta a consumidores finales, también para la venta trabaja a nivel de consumo porque vende al consumidor final pero asimismo lo hace de manera industrial a nivel de materia prima debido a que vende a restaurantes para la cocción y su debida venta ya procesada.

2.2.4.1.2 Desarrollo de nuevos productos:

Según nos da a conocer los autores (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) “Una compañía obtiene nuevos productos de dos maneras, una es mediante la adquisición, es decir, comprar una empresa entera, una patente o una licencia para comercializar el producto de alguien mas. La otra es mediante actividades de desarrollo de nuevos productos de la empresa. Con el termino nuevos productos nos referimos a productos originales, mejoras de los productos, modificaciones de los productos y marcas nuevas que la compañía desarrolla a través de sus propias actividades de investigación y desarrollo.”(p.260)

El desarrollo de nuevos productos es de suma importancia para el crecimiento de las empresas, una empresa que se queda estancada con una sola estrategia o una sola manera de competir está destinada al fracaso, por eso es la importancia de estar buscando nuevos producto o nuevas maneras de ofrecer nuestro producto para salirnos de la línea habitual del mercado, pero cabe destacar que una empresa debe realizar un adecuado estudio de mercado para tener en cuenta todos los factores que pueden influir en este

lanzamiento, como entre ellas la competencia que puede reaccionar a nuestro lanzamiento.

Los autores Ferrell & Hartline nos brindan una serie de opciones estratégicas relacionadas a la novedad de productos entre las cuales podemos citarlos (Ferrell & Hartline, 2012):

“Productos nuevos para el mundo (innovaciones discontinuas): están relacionados con el esfuerzo pionero de una empresa que finalmente logra crear un mercado completamente nuevo.

Como lo mencionan algunos autores sobre los océanos azules, es crear un mercado nuevo innovador el cual se diferencie totalmente de lo que hace la competencia, es crear algo que no hayan visto nuestros clientes. Nos hablan que hay empresas que se salen de la línea para ofrecernos productos totalmente nuevos sin entrar en una competencia sangrienta con la competencia.

Para una empresa encontrar un nuevo producto para ofrecer en el mercado no es cosa fácil, puesto que deben hacer estudios de mercados profundos, tener claro cómo comunicar el producto, ha habido empresas que han sobresalido en esta producción de nuevos productos o creando “océanos azules.”

La etapa de desarrollo de nuevos productos consta de los siguientes pasos:

1. **Generación de ideas:** deben buscarse las ideas que serán las candidatas al desarrollo del nuevo producto, esta generación de ideas se puede buscar mediante:

- Sugerencia de colaboradores.
 - Sugerencia de clientes y proveedores.
 - Un equipo de investigación y desarrollo.
 - Por parte de los competidores.
2. **Evaluación y análisis:** esta etapa es como un filtro donde se descartan las ideas que no garantizan éxito, esto se puede realizar por parte del personal de la empresa o por parte de un grupo ajeno a esta mediante un estudio o por ejemplo grupos de análisis.
 3. **Análisis de negocios:** es en esta etapa donde se analiza las estrategias que se van a llevar a cabo para la comercialización del producto, proyecciones financieras, presupuestos para mercaderarlo, es el último filtro para determinar si es viable el lanzamiento de este nuevo producto.
 4. **Desarrollo:** Ya en esta etapa se da la concretización de la idea, o sea, pasa de la idea a la realidad, aquí se verifica la producción del producto y se le realizan todas las pruebas pertinentes para asegurarse que satisface los patrones establecidos por la empresa.
 5. **Pruebas de mercado:** Aquí se lleva el producto a la calle, al potencial consumidor para probar el grado de aceptación de los consumidores, se establecen ciertas estrategias para ofrecer el producto, como lo son los canales de distribución, la comunicación del producto, las estrategias de precio y a su vez una etapa de retroalimentación para establecer posibles mejoras.

6. **Comercialización:** la última etapa del desarrollo de nuevos productos es esta y además es la mas delicada, debido a que es una etapa muy costosa porque las estrategias de la etapa anterior se llevan a grandes escalas, asimismo debe tenerse cuidado en que el producto nuevo no vaya a afectar ni suplantar la comercialización de los productos existentes.

De las etapas anteriormente mencionadas podemos utilizar estas para desarrollar los nuevos productos como tales o para desarrollar extensiones de líneas o simplemente realizar mejoras de los productos. a continuación se mencionan algunos.

Nuevos productos: los autores (Kotler & Keller, Direccion de Marketing, 2012) nos indican que son “Son aquellos que son absolutamente novedosos en todo el mundo y pueden crear mercados totalmente nuevos.” (p.634)

Estas nuevas líneas representan productos nuevos para lograr una participacion en un mercado ya establecido.

- **Extensión de líneas de productos:** Completan una línea de productos existentes con nuevos estilos, modelos, características o sabores.
- **Mejoras o revisiones de los productos existentes:** Ofrecen a los clientes un desempeño o un mayor valor percibido.
- **Reposicionamiento:** Esta estrategia incluye enfocar productos existentes en nuevos mercados o segmentos.

2.2.4.1.3 Marca: (Ferrell & Hartline, 2012) nos dice que “una marca es una combinación de nombre, símbolo, termino y/o diseño que identifica un producto en especifico.” (p.201)

Como nos indican anteriormente los autores Ferrell y Hartline una marca es la identidad de una compañía o producto, es la que nos lleva a diferenciarnos de los competidores. La marca por lo general está compuesta de un nombre que son letras y la otra parte que es un diseño o logotipo.

Las marcas no sólo son nombre y diseño, son parte fundamental de la compañía porque es lo que la identifica en el mercado, es la percepción del cliente a primera instancia.

Equity Brand: Valor de marca es según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) “Es el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización. Es una medida de la capacidad que tiene la marca para obtener la preferencia y lealtad del cliente.”(p.243)

El valor en la marca es la percepción que tiene el consumidor de una determinada marca, ya sea positiva, que le traería una ventaja competitiva a la entidad y por tanto le traería beneficios económicos por que el consumidor podría estar dispuesto a adquirir el producto a un precio mas alto. Pero si por lo contrario es negativa no le traería beneficio alguno.

Para lograr construir una percepción positiva es un proceso que conlleva tiempo, además que debe ir de la mano de una buena planeación estratégica por parte la empresa.

Empaque: según (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014) “El empaque de un producto es cualquier contenedor en el que se ofrece para su venta y que incluye una etiqueta con información relevante para el consumidor.” (p.298)

El empaque ha tomado un rol importante en lo que es el mercadeo, su principio fundamental era la protección del producto, pero hoy han llegado empresas muy innovadoras con empaques atractivos y creativos atrayendo a los consumidores.

Etiqueta: los autores (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014) nos indican que “Una etiqueta es una parte integral del empaque, al cual identifica el producto o marca, quien, donde y cuando lo hizo, como debe usarse, cual es su contenido y sus ingredientes.”(p.298)

La etiqueta es la que brinda toda la información del producto, al ser la etiqueta la portadora de la información también es necesario que sea atractiva para el consumidor para atraer al consumidor a informarse de nuestro producto.

Además de las anteriores mencionadas, podemos encontrar otras características del producto, variedad, diseño, características, nombre de la marca, empaque, que influyen en la decisión de compra.

El mercado cárnico se mueve en una línea paralela de que en estos establecimientos se ofrece el mismo producto, es aquí donde se puede buscar la mejora para ofrecer alguna innovación en el producto.

Merchandising: Según nos indican los autores (González, Castellano, & Melian, 2014) es “merchandising, del vocablo anglosajón de reciente incorporación al lenguaje comercial. Está compuesto por la palabra “merchandise”, cuyo significado es mercancía y la terminación “-ing” que significa acción, es decir, es la acción mediante la cual se pone a disposición el producto en poder del consumidor.” (p.9)

Es una serie de técnicas que aplica un establecimiento para ofrecer un producto en una ubicación específica donde tenga más opción de ser adquirido por los clientes potenciales, para estas técnicas influyen condiciones físicas y a su vez psicológicas, esto para llamar la atención de los clientes

Carnes lagos por su parte ofrece productos tangibles que son carnes y sus diferentes corte de res, cerdo, pollo, también ofrece derivados de estos como los embutidos, además de productos complementarios como consomé de diferentes sabores, quesos, maíz, patacones, huevos, otros.

2.2.4.2 Precio: según nos dice (Kotler & Armstrong, Fundamento de marketing, 2013) “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener todos los beneficios de tener o utilizar el producto o servicio...el precio es el único elemento de la mezcla de marketing que producen ingresos.” (p.257)

Precio es el dinero que recibimos a cambio de un producto o servicio, este puede determinar si es adquirido o no por el consumidor, y es la única variable que nos muestra ingreso a la empresa. Además el precio de intercambio no siempre es el precio de lista, debido a que hay compradores que gozan de beneficios como descuentos, regalías u otros.

El precio debe ser el correcto para que el desempeño y la percepción del beneficio recibido por el consumidor del producto sea satisfactorio para la

empresa, si el precio del producto no es el correcto los consumidores no estarán dispuestos a adquirirlo.

2.2.4.2.1 Objetivos de estrategias de fijación de precios

Los autores (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014) nos indican que para fijar las estrategias de precios primero debemos definir los objetivos de la fijación de precios que lo definen de la siguiente manera “los objetivos de la fijación de precios requieren especificar la función del precio en los planes de marketing y en el plan estratégico de una organización.” (p.337)

Como lo mencionan los autores lo primero que necesitamos saber para fijar el precio es cuál es el objetivo que vamos a tener en cuanto a la venta del producto, si lo que queremos es obtener utilidades, ventas, participación de mercado u otros.

Una compañía debe tener claro cuál es el objetivo que buscan para lograr tener una fijación de precio correcto, porque si el cliente percibe que el precio del producto es mayor que su valor hay muchas probabilidades que no lo adquiera, mientras que si el precio está por debajo de su valor puede afectar las utilidades de la empresa.

Dentro de las estrategias de fijación de precio encontramos las siguientes según (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014)

a) Estrategias orientadas a la demanda

“En las estrategias orientadas a la demanda se ponderan factores que están detrás de los gustos y preferencias esperados de los consumidores en mayor

grados que otros, como costos, utilidad y competencia, en selección de un nivel de precios.” (p.358)

Estas estrategias están orientadas a satisfacer las necesidades de las demandas del mercado, entre estas estrategias orientadas a las demandas encontramos:

Precio descremado del mercado: según (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014) “esta establece el precio inicial máximo que los consumidores que realmente desean el producto estarían dispuestos a pagar” (p.358); este es el precio que utilizan las grandes compañías que lanzan productos nuevos e innovadores, es entonces que utilizan un precio alto y que los que quieren obtener el beneficio de mi producto estén dispuesto a pagarlo.

Precios de prestigio: según (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014) “ el uso de precios de prestigio consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o el estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren.” (p.359) Los precios de prestigio son los precios que se establecen de acuerdo a la calidad o prestigio del producto y/o empresa, las empresas son consciente que si al producto se le disminuye el precio significativamente hay probabilidad de que disminuyan las ventas porque el consumidor lo relaciona con la calidad.

Precio par-impar: los autores (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014) “ consiste en establecer precios que son unos cuantos dolares o centavos de dolar menos que un cierto numero par.” (p.361) Esta estrategia lo que nos indica es establecer los

precios en unos colones menos, esto porque según la teoría la demanda aumenta, si vamos a la práctica esta estrategia es la que utiliza una cadena de supermercados a nivel nacional, ya que ellos establecen montos por ejemplo “1995” en vez de poner un número redondo como “2000” colones ya que el consumidor siente que está comprando a un precio más cómodo.

Precio de paquete: (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014) “es la comercialización de de dos o más productos en un solo precio de paquete.” (p.361) Estos son productos o servicios que se trabajan en paquetes o combos, se utilizan varios productos para ofrecer venderlos como un único producto y así el consumidor lo considera en una sola parte y no cada producto por separado. Algunos ejemplos son las agencias de turismo que venden paquetes vacacionales, también en la industria cárnica podemos encontrar lugares que venden combos para parrilladas.

Precios de administración de rendimiento: (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014) “es decir, el cobro de precios distintos para optimizar los ingresos con una capacidad dada en un momento específico.” (p.361)

Esta estrategia trata de fijar precios de diferentes productos o servicios, esto quiere decir que según la categoría de producto que adquiera así será el precio del mismo, lo podemos ubicar como las aerolíneas que utilizan categorías en sus vuelos como lo son primera clase y económica.

b) Estrategias orientadas al costo

Según (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014) “En este tipo de estrategias, la compañía hace hincapié en la porción de costo del problema de precios, no en la demanda.

El precio se establece considerando los costos de producción y marketing, y luego se añade lo necesario para cubrir los gastos directos, los gastos generales y de administración y de utilidad.” (p.361)

Precios de margen estándar: margen de ganancia al costo de cada artículo un margen general. Esto quiere decir que si el producto “A” me da un costo total de “100” le asigno un porcentaje de “10%” eso quiere decir que el precio de venta es de “110”.

Precios de costo más importe específico: al costo total unitario de cada producto se le suma un importe o monto específico en cada línea de producto, que es lo que se pretende obtener de utilidad del producto.

Estrategias Orientadas a la utilidad: (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014) “una compañía podría optar por establecer un punto de equilibrio entre ingresos y costos a fin de determinar los precios, utilizando estrategias orientadas a la utilidad, Estas podrían traer consigo una meta consistente en un volumen específico de unidades monetarias de utilidad, o bien expresar esta utilidad prevista como porcentaje de las ventas o la inversión.” (p.363)

Lo que se pretende con estas estrategias es maximizar las utilidades de cada producto que se ofrece al mercado. En estas estrategias orientadas a la utilidad podemos encontrar:

Precios de utilidad prevista: este tipo de estrategias están basadas en una utilidad prevista para cierto periodo que establece la empresa, entonces con base en la utilidad que desean así determinan los precios del bien o servicio.

Precios de rendimiento sobre ventas previsto: este método es utilizado de modo que un porcentaje de las ventas es meramente de las utilidades, se determina qué porcentaje se le aplica a este producto.

c) **Estrategias de fijación de precios orientadas a la competencia:**

Según nos indica los autores (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014) “El tomador de decisiones de precios puede centrar su atención en que están haciendo los competidores o el mercado.” (p.365)

La estrategia se basa en reaccionar a lo que está haciendo la competencia, se busca un producto similar al que vamos a sacar al mercado y establecemos un monto parecido al que ya está con los competidores.

Precio acostumbrado: son los que ya se encuentran establecidos en el mercado, en estos influyen la manera tradicional en que se han comercializado y por lo general son productos que no requieren de un alto precio.

Precios por arriba o por debajo del mercado: son estrategias que dependiendo de la reputación que se quiera tener del producto se puede establecer o por arriba del precio del producto en el mercado, o por el contrario si son productos que se espera que tengan una salida más rápida pueden establecerse por debajo del mercado.

Precios de artículos de reclamo (gancho): estos son artículos para las empresas que representan poco ingreso pero que le sirven de enganche para que lleven otros tipos de productos.

2.2.4.3 Plaza:

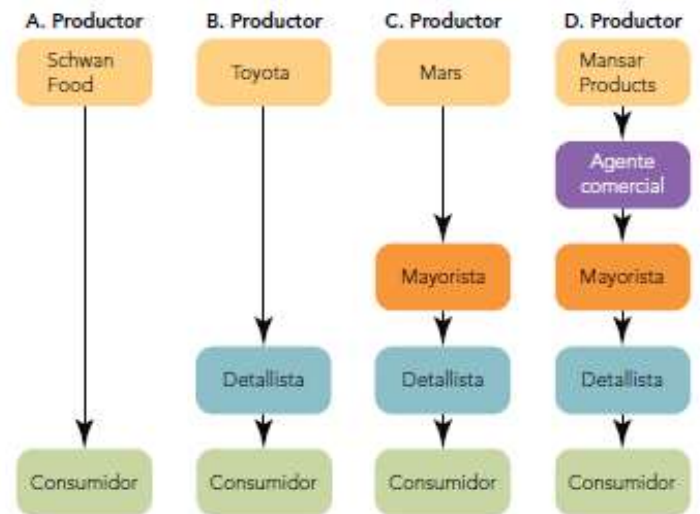
segun (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014) nos indican que canales de distribucion o canales de marketing son “individuos y empresas que participan en el proceso que permite hacer disponibles un bien o servicio para su uso o consumo por los consumidores finales o por los usuarios industriales.” (p.392)

Plaza o canal de distribucion, involucrar a cada persona fisica o juridica que ayuda en el proceso de salida del producto desde la fábrica productora hasta llevarlo a manos del consumidor final o consumidores industriales.

En los canales de distribución encontramos dos canales que son: el directo, que es cuando el productor o fabricante trata directamente con el cliente, y tambien encontramos el canal indirecto, que es cuando hay intermediarios entre el fabricante o productor y el consumidor final.

a) Personas que intervienen en los canales de distribución

Cuadro# 8 Canales de distribución



Fuente: Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014.

Intermediarios: son todas las personas involucradas en las transacciones de movilizar el producto desde la salida de producción hasta el cliente, dentro de los intermediarios podemos encontrar:

Productor: Es la entidad que produce o fabrica el producto que se va a poner a disposición de los clientes.

Agente Comercial: según nos indican (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014) “es todo intermediario con autoridad legal para actuar en nombre del fabricante.” (p.392)

Quiere decir que son personas autorizadas para utilizar el producto o la marca, y negociar a nombre del fabricante obteniendo ganancia.

Mayorista: Son entidades que venden a terceros, en su mayoría le venden a detallistas, sin embargo pueden revender a otros mayoristas.

Detallista: son entidades físicas o jurídicas que venden a los consumidores finales.

Consumidor: Es el cliente que consume el producto que fabricamos.

b) **Cobertura del mercado meta:**

Para lograr la cobertura del mercado meta necesitamos distinguir cómo queremos llegar, si por medio de un canal directo o mediante un canal indirecto, encontramos tres tipos de distribución:

Distribución Intensiva: los autores (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014) dicen “Distribución intensiva significa que la empresa trata de colocar sus productos o servicios en tantos puntos de venta como sea posible.” (p.400)

Son productos que se pueden adquirir en varios establecimientos y se distribuyen de manera masiva en lugares como supermercados, pulperías, otros.

Distribución Selectiva: nos indican (Kotler & Armstrong, Fundamento de marketing, 2013) “distribución selectiva es el uso de mas de uno pero menos de todos los intermediarios, que esten dispuestos a tener en existencia los productos de la compañía.” (p.306)

Son productos que se ofrecen en ciertos establecimientos y para un grupo determinado de consumidores.

Distribución Exclusiva: (Kotler & Armstrong, Fundamento de marketing, 2013) “Es en la cual da sólo un número limitado de distribuidores exclusivos para distribuir sus productos en su territorio.” (p.305) Es aquí donde los productores

utilizan pocos distribuidores para sus productos ya que es la manera de manejar el prestigio de exclusividad.

Carnes Lagos sólo cuenta con un establecimiento físico para que el cliente pueda adquirir los productos.

2.2.4.4 Promocion:

(Kotler & Amstrong, Fundamento de marketing, 2013) “ consiste en la mezcla especifica de la publicidad, relaciones publicas, ventas personales, promocion de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compania para comunicar el valor para el cliente de forma persaiva y establecer relaciones con este.” (p.408)

Estos incentivos pueden estar destinados a los consumidores o a los clientes empresariales. Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo para la compra. La promoción de ventas para el consumidor incluye herramientas como muestras gratuitas, cupones, reembolsos, descuentos, premios, pruebas gratuitas del producto, garantías, promociones vinculadas, promociones cruzadas, exhibición de los productos en el punto de venta y demostraciones.” (p.585)

La promoción es la comunicación que debe tener la empresa con los clientes no sólo es ofrecer descuentos, sino tambien dar a conocer el producto, beneficios de este, las mejoras que hay en la empresa.

Carnes Lagos carece de esta herramienta importante del marketing, ya que no cuenta con ninguna forma de promoción.

a) Elementos Promocionales

Los elementos promocionales tienen como función, lograr comunicar, recordar, persuadir a los clientes o posibles clientes, sobre nuestros productos, servicios para lograr los objetivos de la empresa que es la venta de los bienes.

Estos elementos promocionales son los siguientes:

Publicidad: La publicidad es según los autores (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014) “cualquier forma de comunicación no personal sobre la organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado.” (p.452)

Como indican los autores la publicidad es dar a conocer algún tipo de información pagada sobre una empresa, producto, servicio o información en general sobre algo, cabe destacar que la publicidad es de manera masiva e impersonal, esta se puede dar de diferentes tipos, entre los que encontramos:

- Publicidad informativa Según (Kotler & Armstrong, Fundamento de marketing, 2013) “se utiliza fuertemente al introducir una categoría de producto nuevo. En este caso, el objetivo es crear demanda primaria.” (p.367)

La publicidad informativa está prácticamente orientada a brindar toda la información posible de un lanzamiento de producto nuevo, o de alguna modificación de línea.

- Publicidad persuasiva según (Kotler & Armstrong, Fundamento de marketing, 2013) “se convierte en la mas importante a medida que aumenta la competencia. Aquí, el objetivo de la empresa es crear demanda selectiva.” (p.367)

Esta se encuentra orientada a la expansión del mercado y a la estimulación de la demanda de los productos o servicios ya existentes, y con esto lograr una preferencia de marca.

- Publicidad recordatorio el objetivo de esta estrategia es recordar donde puede obtener los productos, lograr mantener la comunicación y retroalimentación con el cliente.
- Desarrollo de estrategia de publicidad: según (Kotler & Armstrong, Fundamento de marketing, 2013) “Es el plan mediante el cual la compañía lleva a cabo sus objetivos publicitarios. Consta de dos elementos principales crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de publicidad.” (p.369)

La estrategia de publicidad consiste en lograr llevar a cabo todo lo planeado para comunicar al mercado la información que se pretende dar a conocer, esta debe tener claro el mensaje que se quiera informar y además se debe seleccionar los medios por los cuales se va a brindar esa información.

Ventas personales: En la venta personal se lleva a cabo una comunicación directa entre comprador y vendedor, esta puede afectar el proceso de compra ya que puede persuadir al comprador.

Una de las ventajas y quizás la más importante de este proceso es que hay una retroalimentación inmediata por el tipo de comunicación que se da.

Relaciones públicas: Es lograr una relación más allá de la comunicación con los clientes reales, clientes potenciales, proveedores, accionistas, y con esto lograr un mejor respaldo y credibilidad con el mercado.

Promoción de ventas:

Según nos indican (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) “incentives a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.” (p.408)

La promoción de ventas son incentivos que se le brindan a los clientes para estimularlos a realizar las compras a corto plazo, pero es necesario conocer y saber hacer las promociones por que pueden afectarnos si se abusa de este elemento.

Marketing directo: según nos indican los autores (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014) “conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente.” (p.408)

Es el intercambio de información de manera directa con un cliente, esta puede ser para ofrecer un producto, realizar un pedido, brindar información de ciertos productos, se puede realizar de manera personal frente a frente o por algún medio de comunicación.

Medios publicitarios

Los medios publicitarios son los posibles canales que tenemos para hacer llegar el mensaje informativo, persuasivo o recordatorio a los clientes. Entre los medios encontramos:

- **Televisión:** este medio combina imagen, sonido, diseño, movimiento y puede segmentarse para llegar a quienes deseamos. Pero es el medio más costoso.
- **Radio:** Es un medio que puede segmentarse geográficamente, además que puede pautarse rápidamente, y es de bajo costo.
- **Revistas:** En las revistas podemos dar una segmentación más selectiva ya que podemos ubicarlas geográficamente, demográficamente o por gustos y preferencias, ya que hay revistas especializadas en ciertos temas. Usan colores muy llamativos. Tiene costo elevado y competencia para llamar la atención.
- **Periódicos:** Tiene una cobertura amplia, es puntual, posee mucha credibilidad, se puede colocar anuncios con rapidez y a un bajo costo. La calidad de los anuncios no es la mejor, y además se compite para captar la atención del lector.
- **Internet:** Es un medio rápido con la facilidad de seleccionar el mercado que deseamos llegar, además se puede utilizar audio y vídeo, es de bajo costo. Para lograr captar la atención de los clientes tiene que ser un mensaje bien preparado por lo cual conlleva tiempo la realización de este.

- **Exteriores:** Este medio se puede orientar a mercados locales, obtienen alta visibilidad y bajo costo. Tiene que ser mensaje corto y sencillo porque es de paso, criticado debido a que limita la visibilidad de tránsito y transeúntes.
- **Correo directo:** Selección de público altamente selectiva, puede llevar información compleja explicada. Puede que no sea visto por determinarlo como basura “spam”.

2.2.4 Comportamiento de compra del consumidor

Según nos indican los autores (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014) “Acciones que una persona emprende para comprar y usar productos y servicios, incluidos los procesos mentales y sociales que ocurren antes y después de estas acciones.” (p.684)

El mercado ofrece gran variedad de productos, y para determinar lo que un consumidor quiere adquirir deben llevarse a cabo una serie de procesos que darán como resultado la satisfacción de una necesidad. El proceso consta desde el momento que se gestiona la idea de la necesidad o deseo por adquirir algo, hasta el momento que lo adquiere.

El objetivo de la mezcla de marketing es lograr un posicionamiento, que es el lograr ubicarnos en la mente del consumidor y ser la primera opción de compra por encima de los competidores.

2.2.5 Investigación de Mercado

(Kotler & Armstrong, 2012) “La investigación de mercados es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación que enfrenta la organización.”

La investigación de mercados es buscar la información en los clientes reales o potenciales, información que podemos recabar para mejorar o para encontrar fallas en nuestro servicio o producto. Las empresas pueden realizar diferentes tipos de investigación de mercados.

Esta investigación es con el fin de encontrar mejoras para el rendimiento de la utilidad y mejorar la imagen de Carnes Lagos.

2.2.6 Sistemas de Información de marketing

Los sistemas de información de marketing se crearon con el fin de obtener una base de datos sobre los clientes de las entidades y así poder manejar más fácilmente el servicio hacia los consumidores.

Según nos indican los autores (Kotler & Armstrong, Fundamento de marketing, 2013) nos indican que Sistemas de información de marketing son “personas y procedimientos dedicados a evaluar las necesidades de información, desarrollar información necesaria y ayudar a los tomadores de decisiones a utilizar la información para generar y validar el conocimiento sobre los puntos de vista actuales de los clientes y el mercado.” (p.97)

Basándonos en la definición que se brinda anteriormente podemos determinar que los sistemas de información de marketing es un sistema manipulado por personas para ingresar información sobre los perfiles de los clientes, sobre los gustos y preferencias que pueden ayudar a la gerencia a la debida toma de decisiones.

2.2.7 Factores que influyen en el medio ambiente de mercadeo

En mercadeo existen factores internos y externos que afectan el funcionamiento de la empresa, estos factores son:

2.2.7.1 Macro entorno: Según nos indican (Kotler & Amstrong, Fundamento de marketing, 2013) “El macro entorno consiste en las grandes fuerzas de la sociedad que afectan el micro entorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.” (p.67)

Son factores externos que no tienen relación alguna con la empresa pero siempre afectan el funcionamiento de la misma, como lo son;

- 1) Tecnológicos: Conocimientos y facilidades para poder llevar a cabo las tareas para el cumplimiento de las tareas, Carnes Lagos carece de algunos factores tecnológicos que no influyen directamente con la venta del producto, pero, sí puede ayudar a facilitar las tareas como un adecuado sistema de cobros.
- 2) Políticos: Son conjunto de leyes que establecen y pueden afectar el funcionamiento de la empresa, Carnes lagos está regulado por la entidad Servicio Nacional de Salud Animal (SENASA), que constantemente realiza supervisiones.

- 3) Sociales y culturales: esta representa una serie de elementos como creencia valores de una región o un grupo de personas, en la Unión de Cartago, la cultura está muy apegada a la religión católica siendo semana santa una época de disminución en la venta de carnes por el no consumo de la misma.
- 4) Económicos: las fuerzas de la economía puede afectar el sistema mercadotécnico de cualquier empresa. Las empresas costarricenses se vieron afectadas con la crisis que surgió en el año 2008.
- 5) Demográficas: las fuerzas demográficas están relacionadas con el comportamiento de la población humana, como lo son densidad, población, género, ubicación, otros.

2.2.7.2 Micro entorno: (Kotler & Armstrong, Fundamento de marketing, 2013)

“Está formado por los actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad de servir a los clientes: empresas, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores, y públicos.” (p.66)

Son los factores que tienen una relación con la empresa como lo son proveedores, intermediarios, otros.

- 1) Competencia: es la rivalidad directa o indirecta que existe para obtener al cliente y su dinero a cambio de nuestro producto o servicio. Carnes Lagos tiene seis competidores directos y cuatro indirectos en un radio menor de kilómetro y medio.

- 2) La Empresa: tiene que ver con todo lo relacionado con el funcionamiento de la empresa como las finanzas, la administración, el servicio al cliente, entre otros.
- 3) Mercado: son los diferentes ambientes donde podemos entrar a ofrecer nuestros productos y lograr un intercambio de bienes. En estos encontramos:
 - a) Mercados de consumo: individuos que compran el producto para el consumo personal.
 - b) Mercados Industriales: entidad que compra producto para procesarlos y lucrar de ellos.
 - c) Mercados revendedores: son grupos que se dedican a la compra y volver a vender el producto sin modificarlo y obtener utilidades.
 - d) Mercados gubernamentales: es la parte del gobierno que compra producto para dar el servicio del estado, o repartirlos a terceros.
 - e) Mercados Internacionales: esta consiste en comercializar nuestros productos en otros países.

Carnes Lagos puede trabajar en dos mercados que serían el de consumo que es el mercado principal que se trabaja y el mercado industrial este se puede trabajar con bares y restaurantes para la venta de carne para su debido proceso y venta.

- 4) Proveedores: Son las empresas que venden el producto para poder ofrecerlo al cliente final, Carnes Lagos trabaja con cuatro proveedores, COOPEMONTENCILLOS, ARGRI del Oeste, CARNEX, Pollo Rey.

2.2.8 Mercado Meta

Según (Kotler y Amstrong, 2012) consideran “mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.” (p.201)

Mercado meta podemos indicar que es a la parte del mercado que se le va a satisfacer las necesidades, al que estamos dirigiendo nuestras estrategias y esfuerzos para cumplir con ellos y que posee el poder adquisitivo, el interés para acudir a mi local a comprar mi producto.

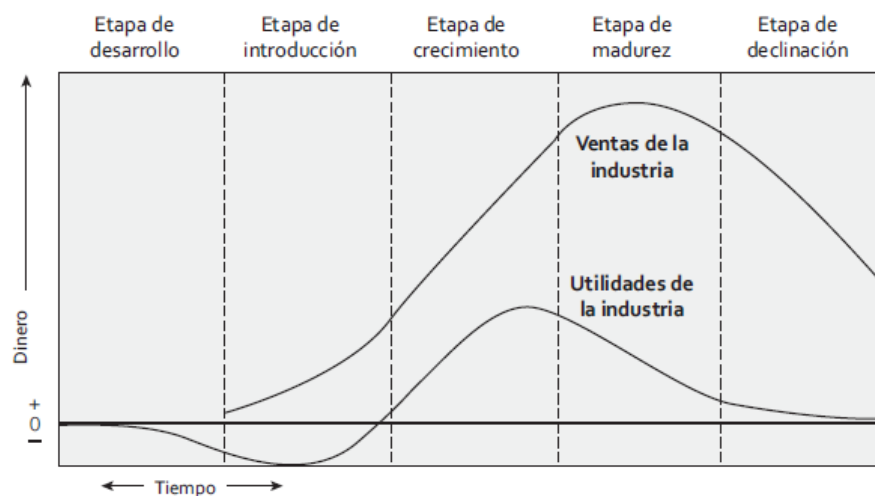
2.2.9 Segmentación del mercado

Nos indica (Ferrell & Hartline, 2012) “se define Como el proceso de dividir el Mercado total para un grupo en particular o productos homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos de sus miembros tengan aficiones, gustos, deseos, necesidades, o preferencias similares, pero donde los mismos grupos sean diferentes entre sí.” (p.167)

Esto consiste en buscar en un grupo de personas que tengan los mismos deseos o necesidades por un producto o servicio, pero que a su vez presenten diferentes características entre ellos, en la segmentación podemos encontrar tres tipos de segmentación como lo son:

2.2.10 Ciclo de vida de la Empresa

Cuadro# 9 Ciclo de vida



Ferrell & Hartline, 2012, p.215

Las empresas pasan por diferentes etapas a lo largo de su vida que consiste desde el nacimiento de la idea (desarrollo), a pasar etapas como lo son introducción, crecimiento, madurez y declive o relanzamiento.

Desarrollo: en esta etapa es donde se da toda la planeación de la empresa, de su servicio, producto.

Introducción: es la etapa donde se da el nacimiento y se concreta la idea en la empresa que se está creando.

Crecimiento: es la etapa donde se va dando una expansión de la empresa, ingresando nuevos productos, buscando nuevos mercados, mayores ventas, compra de nuevas maquinarias.

Madurez: es la etapa donde la empresa se apodera de una parte del mercado, donde tiene que resistir los ataques de la competencia, luchar por mantener a sus clientes y no perderlos.

Declive o Relanzamiento: esta etapa puede convertirse en la etapa final de la empresa o darle un nuevo giro a la compañía, esto se puede dar por pérdida de participación de mercado, desestabilización en la parte financiera por un mal manejo de la administración.

Para poder desarrollar estrategias para alguna empresa es necesario saber identificar en qué etapa de vida se encuentra esta.

2.2.11 Benchmarking

El benchmarking es una técnica que consiste en un proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo en organizaciones. Consiste en tomar ciertos indicadores que se quieren medir o comparar con la competencia.

2.2.11.1 Tipos de benchmarking

Interno: Se suele dar en grandes empresas formadas por numerosos departamentos y/o divisiones, en las que es muy común comparar los niveles alcanzados dentro de la misma organización.

Competitivo: Se utiliza cuando existe una competencia agresiva, comparando algunos aspectos con los competidores más directos o con los líderes del mercado sobre un cierto producto.

Funcional: Consiste en compararse con empresas que no pertenecen a la misma industria; con este, consigues la ventaja de obtener la información necesaria al no ser competidor de la empresa.

2.2.12 Estrategias de mercadeo

La estrategia de marketing define las pautas por seguir en la empresa, mediante ésta se aprovecha de las oportunidades del mercado que contribuirán a dar cara a la competencia.

Monferrer (2013, p.42) explica “las principales tipologías de estrategias de marketing a considerar por la empresa: estrategias de crecimiento, estrategias competitivas, estrategias según la ventaja competitiva.”

Las estrategias de crecimiento, se ligan a un objetivo de crecimiento como lo son las ventas, la participación de mercado o en los beneficios. También, existen las estrategias de cobertura de mercado, según Kotler y Armstrong (2012) hay cuatro estrategias de cobertura de mercado:

- Marketing no diferenciado: (Kotler & Armstrong, Fundamento de marketing, 2013) nos indican que es cuando “Una compañía decide hacer caso omiso de las diferencias entre los segmentos del mercado y trata de llegar a todo el mercado con una oferta única.” (p.175)

Como se indica en la cita anterior, el marketing no diferenciado es cuando no se segmenta el mercado meta y se dirige a todo el público en general, en otras palabras es masivo.

- Marketing diferenciado: los señores (Kotler & Armstrong, Fundamento de marketing, 2013)”Una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno.” (p.175)

Esta estrategia está orientada a segmentos homogéneos, con un producto en específico para dicho sector por lo cual es segmentado.

- Marketing concentrado: (Kotler & Armstrong, Fundamento de marketing, 2013) indican que “Una compañía busca la participación de uno o varios segmentos, o nichos.” (p.176)

Esta estrategia se realiza cuando un producto en particular es para un sector específico.

- Micro-marketing: (Kotler & Armstrong, Fundamento de marketing, 2013) “Práctica de adaptar productos y programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos.”

Son estrategias que se basan específicamente en la adquisición de productos específicos para clientes de un nicho de mercado.

Para lograr establecer estrategias debemos conocer el mercado al que nos estamos dirigiendo.

2.2.13 Mercadeo en las pymes

Reinares y Blanco (2013, p.13) señalan “las PYMES son conscientes de que para estar en el mercado e incrementar su competitividad hoy en día, deben interactuar en un entorno mucho más exigente, dinámico y efectivo.”

Hoy el mercado costarricense ha tenido un gran crecimiento en los que a PYMES se refiere, las nuevas generaciones vienen apostando a innovar con nuevas empresas de productos, siendo los aliados de estas empresas para darse a conocer las redes sociales y la publicidad boca a boca.

Para las PYMES es muy difícil lograr crear un tipo de publicidad donde se muestren en los medios de comunicación tradicionales como radio, televisión, periódicos. La manera por la cual han sobresalido ha sido las redes sociales ya que estas se prestan para que las personas puedan compartir las publicaciones y dar a conocer a las empresas, no obstante las redes sociales pueden convertirse en arma de doble filo, esto debido a que si el producto o servicio recibido no es lo que esperaba el cliente probablemente se desahogue en la misma dando a conocer su disgusto.

2.2.14 Pymes en Costa Rica

Se define pymes a la pequeña y mediana empresa, que cuentan con menos de cien empleados, y tienen una facturación menor al millón de dólares, se calcula que en Costa Rica del parque empresarial las pymes representan un 95%.

A nivel nacional las Pymes son generadoras de gran cantidad de empleos, en especial en los sectores de manufactura y dentro de este cabe destacar que un 25% responde a industrias alimentarias, en la definición del desarrollo económico del país. Eso sí en un margen alto de la dedicación exclusiva a la sub-sistencias y un porcentaje dentro de la economía ilegal (no pago de impuestos y seguros).

En la actualidad hay empresas que han ido implementando mejoras tecnológicas a sus funciones, sin embargo el medio también está marcado por aquellas empresas que no invierten en sus compañías, por lo cual se encuentra debilitado el posible fortalecimiento de estas empresas, esto se da debido a la falta de conocimiento de la administración ya que en algunos casos han llegado a establecer sus empresas sin dichos conocimientos.

Reinares y Blanco (2013, p.13) señalan “las PYMES son conscientes que para estar en el mercado e incrementar su competitividad hoy, deben interactuar en un entorno mucho más exigente, dinámico y efectivo”.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Finalidad

Finalidad teórica según (Arias, 2012) "implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado." (p.107)

Y según La finalidad de la investigación según (Sampieri, Collado, & Lucio, Metodología de la investigación, 2014) es que:

1. Llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos.
2. Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
3. Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
4. Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
5. Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas; o incluso para generar otras. (p. 4)

La investigación se va a realizar de manera teórica ya que se pretende enfocar en la evaluación, ya que se enfoca en el conocimiento aprendido para poder aplicarlo junto con las estrategias de mercadeo para poder identificar los problemas y mejorarlos.

La investigación por realizarse es un estudio de mercado el cual consiste en estudiar las mejores estrategias que puedan ponerse en práctica para lograr un incremento en las ventas y mejorar la imagen de Carnes Lagos.

3.1.2 Dimensión temporal

Según nos indica (Barrantes., 2013) “según el alcance temporal, presenta dos tipos de investigaciones, transversales (Sincrónicos): estudian aspectos de desarrollo de los sujetos en un momento dado. Longitudinales (diacrónicos) son investigaciones que estudian un aspecto o problema en distintos momentos, niveles o edades.” (p.64)

La siguiente investigación será de características transversal ya que se realizará una sola investigación y definirá una serie de estrategias de mercadeo que se pondrán en práctica en el año 2017, con el fin de incrementar las ventas y mejorar la imagen de Carnes Lagos.

3.1.3 Marco

El marco de la investigación será de manera macro ya que sólo se analizará ciertas funciones del área mercadológica y la competencia directa del cantón de la Unión de Cartago, en el cual se tomará la población del distrito de San Rafael de la Unión como población y de la cual se derivará la muestra.

3.1.4 Naturaleza

Según nos indican los autores (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2014) “el enfoque de una investigación cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el

análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (p.4)

Y mencionan del enfoque cualitativo lo siguiente “el enfoque cualitativo utiliza recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (p.7)

La investigación por realizar va a ser de índole mixto ya que va a constar de una parte cuantitativa y otra cualitativa.

En el enfoque cuantitativo va a tomar en cuenta lo que son las encuestas con sus respectivos cuestionarios, algunas preguntas cerradas, por lo cual se va a tener una investigación estadística y datos numéricos precisos para su debido análisis y toma de decisiones.

Por lo tanto en el enfoque cualitativo se utilizarán herramientas como entrevistas al dueño del local, posibles grupos de discusión, esto para complementar el análisis cuantitativo y con base en los datos anteriores se analizará cuáles son los pasos a seguir para cumplir con el objetivo principal, dentro de esta investigación serían las estrategias de mercadeo acompañadas de un plan a cumplir.

3.1.5 Carácter

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2014) dicen que este “resulta de la revisión de la literatura y de la perspectiva del estudio. Dependen de los objetivos del investigador para combinar los elementos en el estudio.” (p.89)

Tipos según (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2014) “los tipos de investigaciones son:

- Exploratorio: Se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso. (p.91)
- Descriptivo: Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analiza, describe tendencias de un grupo o población. (p.92)
- Correlacional: Asocian a variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. (p.93)
- Explicativo: pretenden establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian.” (p.95)

El carácter será descriptivo, el cual constituye un diagnóstico descriptivo y una debida delimitación del problema de la investigación, en el cual se van a indagar la segmentación del mercado, comportamientos de compra, asociación de las variables, gustos de consumidores, entre otros.

El análisis descriptivo de las variables se espera llegar a darle solución al problema principal, y lograr cumplir con los objetivos de la investigación.

3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Las fuentes son los documentos escritos o electrónicos que puedan consultarse para recabar datos e información que podamos requerir en esta investigación.

Fuentes Primarias:

Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, Metodologia de la Investigacion, 2014) “las fuentes primarias proporcionan datos de primera mano se tratan de documentos que incluyen los resultados de estudios correspondientes.” (p.61)

En este caso las fuentes de primera mano es aquella que genera información original de la empresa, el desarrollo de encuestas, entrevistas y observaciones esta es la información que se necesita para poder desarrollar la investigación.

Fuentes secundarias:

Según los autores (Hernandez, Fernandez, & Baptista, Metodologia de la Investigacion, 2014) “Consiste en detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales útiles para los propósitos del estudio, de los cuales se extrae y recopila la información relevante y necesaria para el problema de investigación.” (p.61)

Para esta investigación las fuentes que se utilizarán son de primera mano ya que contará con una encuesta que se realizará a los clientes potenciales en los alrededores de San Rafael de la Unión de Cartago, además de entrevista al dueño del local y se contará con un benchmarking.

3.3 SELECCIÓN DE MUESTREO

(Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010) "la elección de los elementos no dependen de la probabilidad, si no de las características de la investigación."
(p.176)

En esta investigación se realizará una muestra probabilística ya que están todos los elementos de la población.

La población que se tomará en cuenta es la del distrito de San Rafael de La Unión, de Cartago; es de 9.574 sujetos.

Cuadro# 10 Población de San Rafael de la Unión de Cartago

CUADRO 4			
Costa Rica: Poblaci			
2017			
Provincia, cantón, distrito y sexo	70 - 74	75 y más	Total de la Poblacion +18
La Unión	2 027	2 817	68 106
Tres Ríos	182	287	6 752
San Diego	441	606	14 706
San Juan	302	414	9 936
San Rafael	292	397	9 575
Concepción	341	470	11 336
Dulce Nombre	152	206	5 085
San Ramón	91	124	2 979
Río Azul	227	313	7 738

Fuente: INEC, instituto Nacional de Estadística y Censo.

Cuadro# 11 Cálculo de la Muestra

Intervalo	1,95
Error	0,07
N	9.575

Numerador	Z^2	p	q	N	Resultado
	3,8025	0,5	0,5	9575	9.102

Denominador	$N-1$	E^2	+	Z^2	p	q	Resultado
	9.574	0,0049		3,8025	0,5	0,5	48

N Finita

n = 190

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

Se refiere a técnicas e instrumentos los métodos que se utilizarán para recabar los datos, entre los cuales vamos a utilizar los siguientes:

La encuesta por medio de un cuestionario de veintidós preguntas que se le realizarán a una muestra representativa de una población del cantón de la Unión de Cartago, y el cuestionario será mixto ya que está compuesto de preguntas abiertas y cerradas, las preguntas serán relativas a las variables de la investigación y de las cuales podemos obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la misma.

Además utilizaremos la entrevista no estructurada con el dueño del establecimiento para tomar en cuenta cuáles son los ideales e ideas que se puedan aportar a la investigación y además de buscar una mejora de la pequeña empresa.

Como última herramienta se utilizará el método de observación ya que durante la investigación se permaneció en el establecimiento.

3.5 Operacionalización de las variables

Cuadro# 12 Operacionalización

Objetivo	Variable	Conceptual	Instrumental	Operacional
➤ Identificar el mercado meta de la carnicería.	Mercado meta.	Mercado objetivo o segmento al que está dirigido el comercio o producto.	Cuestionario realizado a clientes.	Preguntas #3,4,5 y 6.
➤ Determinar el grado de satisfacción de los clientes de Carnes Lagos.	Satisfacción del cliente.	Resultado de la identificación de saber si la empresa cumple con las expectativas del cliente.	Cuestionario realizado a clientes y entrevista a profundidad.	Preguntas #11,16,17,20,21.
➤ Analizar las estrategias de mercadeo actuales utilizadas por la empresa.	Estrategias de mercadeo.	Son acciones que llevan a la empresa a cumplir con los objetivos de la misma.	Benchmarking y entrevista a profundidad.	
➤ Establecer una serie de estrategias, definiendo las tácticas operacionales y estratégicas para producto, promoción, plaza y precio para incrementar las ventas.	Marketing Mix.	Sus variables son Plaza, Producto, Precio, Promoción y la aplicación de las estrategias tienen que estar en relación de las variables.	Benchmarking y observación.	
➤ Elaborar propuesta para lograr un crecimiento de la empresa.	Propuesta de mercadeo.	Es la oferta que se le brinda al comercio analizado para poder cumplir con los objetivos.	Cuestionario y observación.	Pregunta #22 del cuestionario.

CAPÍTULO IV

INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 Descripción de la situación.

En este capítulo se va a proceder con la tabulación y análisis de los datos de la encuesta que fue realizada en las cercanías de Carnes Lagos en San Rafael de Tres Ríos, con la cual se pretende obtener la información relevante para cumplir con los objetivos de la tesis.

El método que se utilizó fue la encuesta que consistió de un cuestionario de veintidós (22) preguntas al mercado potencial, además consta de un benchmarking que se analizará a dos competencia directas y Carnes Lagos, y por último se utilizará una encuesta a profundidad con el dueño de Carnes Lagos don José Lagos Gutiérrez.

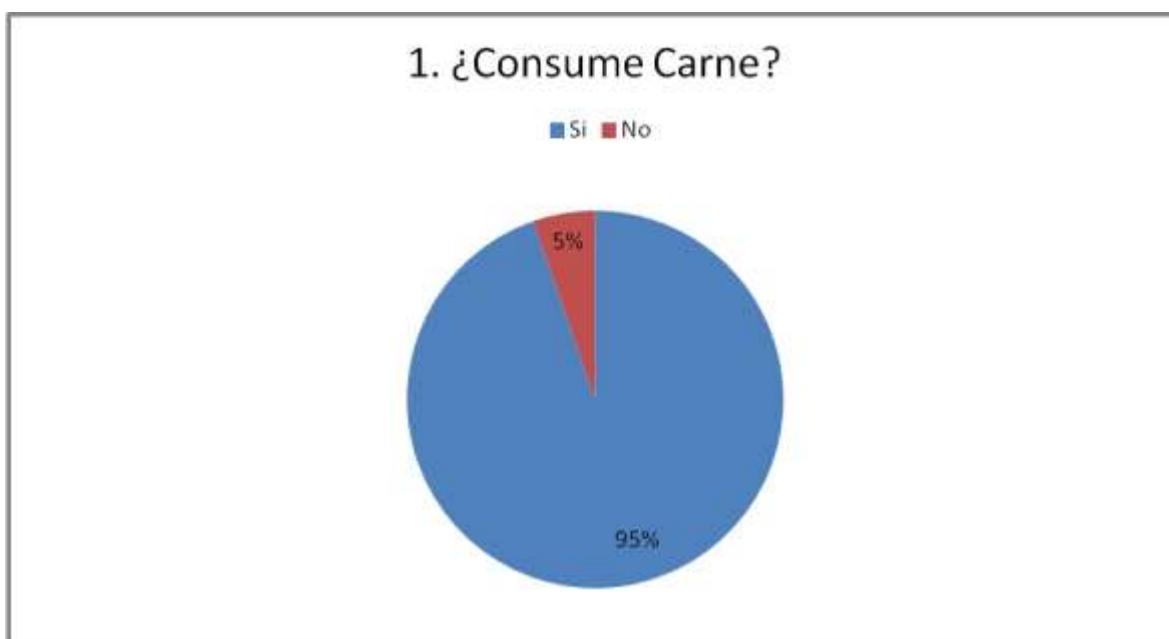
A continuación se presentan los resultados obtenidos en la encuesta realizada, en números porcentuales.

4.1.1 Análisis y resultados de entrevista

Gráfico N° 1

Cuadro# 13 Gráfico

	Absoluto	Relativo
Sí	180	95%
No	10	5%



Fuente propia: encuesta realizada en campo mediante cuestionario a clientes de Carnes Lagos.

Según esta pregunta sólo un 5% de los encuestados no consume carne, y una mayoría, o sea un 90%, sí consume carne.

Gráfico N° 2

Cuadro# 14 Gráfico

	Absoluto	Relativo
Sí	178	99%
No	2	1%



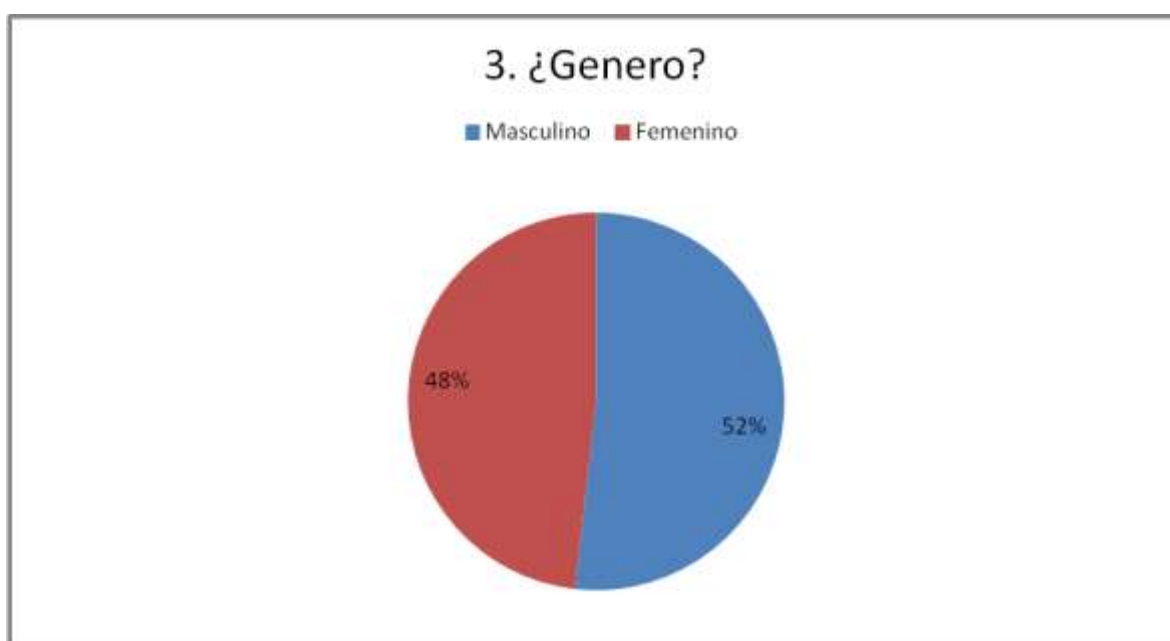
Fuente propia: encuesta realizada en campo mediante cuestionario a clientes de Carnes Lagos.

Del total de los encuestados sólo un 1% no ha visitado el establecimiento de ventas cárnicas Carnes Lagos, y un 99% sí.

Gráfico N° 3

Cuadro# 15 Gráfico

	Absoluto	Relativo
Masculino	93	52%
Femenino	85	48%



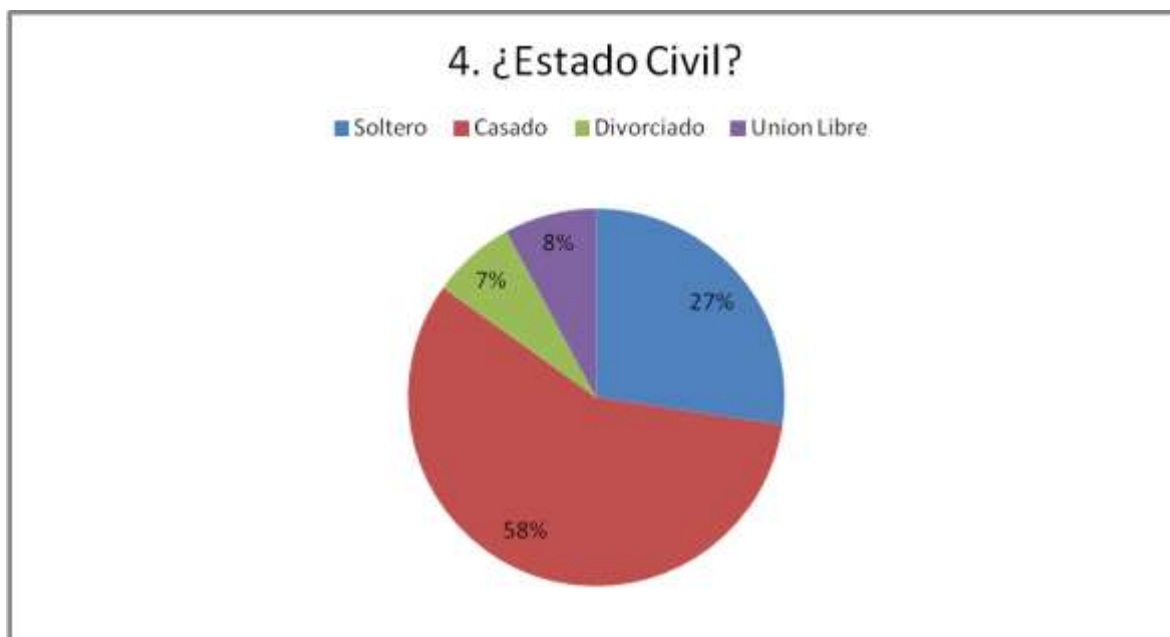
Fuente propia: encuesta realizada en campo mediante cuestionario a clientes de Carnes Lagos.

De las 179 personas que visitaron o visitan Carnes Lagos, el mayor porcentaje de clientes corresponden al género masculino con un 52%, y un 48% al género femenino.

Gráfico N° 4

Cuadro# 16 Gráfico

	Absoluto	Relativo
Soltero	48	27%
Casado	103	58%
Divorciado	13	7%
Unión libre	14	8%



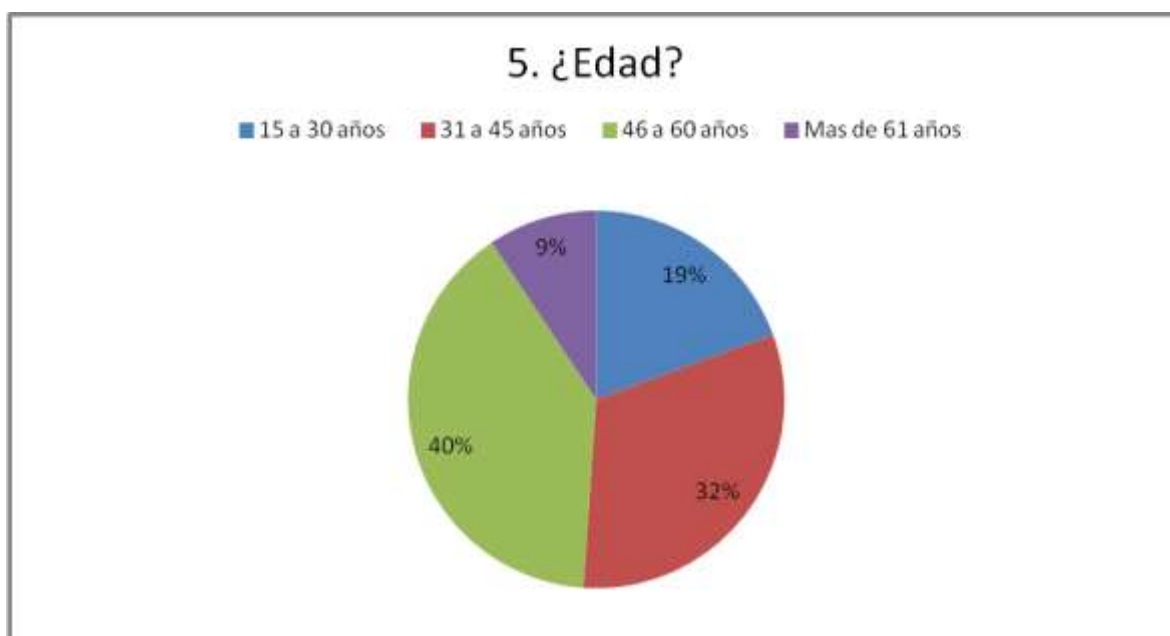
Fuente propia: encuesta realizada en campo mediante cuestionario a clientes de Carnes Lagos.

En el gráfico número 4 podemos observar que de los clientes de Carnes Lagos la mayoría están casados con un 58%, seguido por un 27% de personas solteras y un 8% de personas en unión libre y un 7% de personas divorciadas.

Gráfico N° 5

Cuadro# 17 Gráfico

	Absoluto	Relativo
15 a 30 años	33	19%
31 a 45 años	57	32%
46 a 60 años	72	40%
Mas de 61 años	16	9%



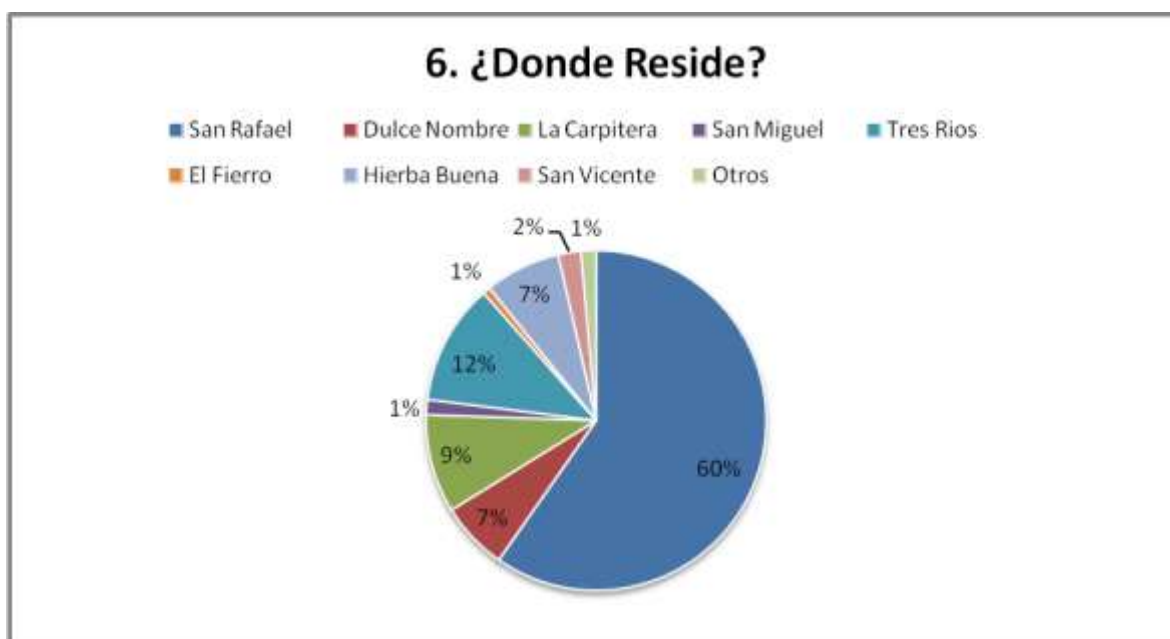
Fuente propia: encuesta realizada en campo mediante cuestionario a clientes de Carnes Lagos.

La mayoría de las personas que visitan la carnicería son adultos de edades entre los 46 y 60 años un 40%, seguido por personas adultas entre 31 y 45 años 32%, luego con jóvenes adultos entre 15 y 30 años un 19% y por último un 9% adultos mayores de 61 años.

Gráfico N° 6

Cuadro# 18 Gráfico

	Absoluto	Relativo
San Rafael	107	60%
Dulce Nombre	11	6%
La carpintera	16	9%
San Miguel	2	1%
Tres Ríos	22	12%
El Fierro	2	1%
Hierba Buena	12	7%
San Vicente	4	2%
Otros	2	1%



Fuente propia: encuesta realizada en campo mediante cuestionario a clientes de Carnes Lagos.

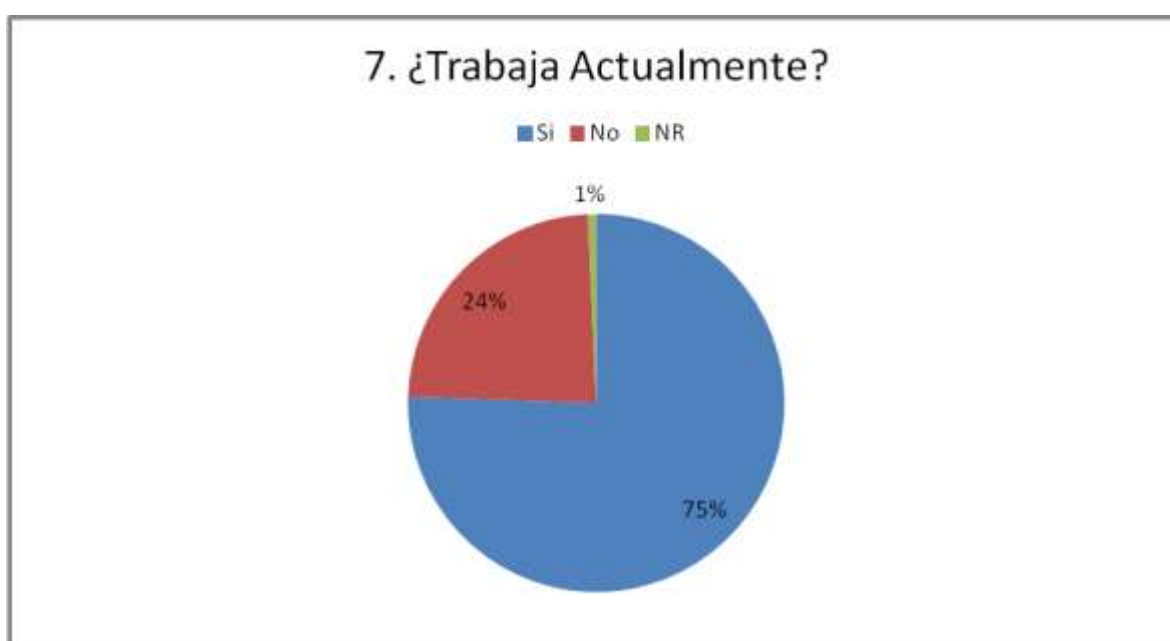
De los ocho sectores más cercanos en un radio de kilómetro y medio de distancia, el sector donde se encuentra la mayor cantidad de clientes de la carnicería es San

Rafael de la Unión con un 60% del total de las personas que visitan Carnes Lagos, seguido por residencial La Carpintera con un 9%, el poblado Hierba buena y el distrito Dulce Nombre ambas con un 7%, barrio San Vicente con un 2% y por último encontramos el distrito San Miguel y además cabe destacar que hay clientes que viven en Desamparados y Moravia.

Gráfico N° 7

Cuadro# 19 Gráfico

	Absoluto	Relativo
Sí	134	75%
No	43	24%
NR	1	1%



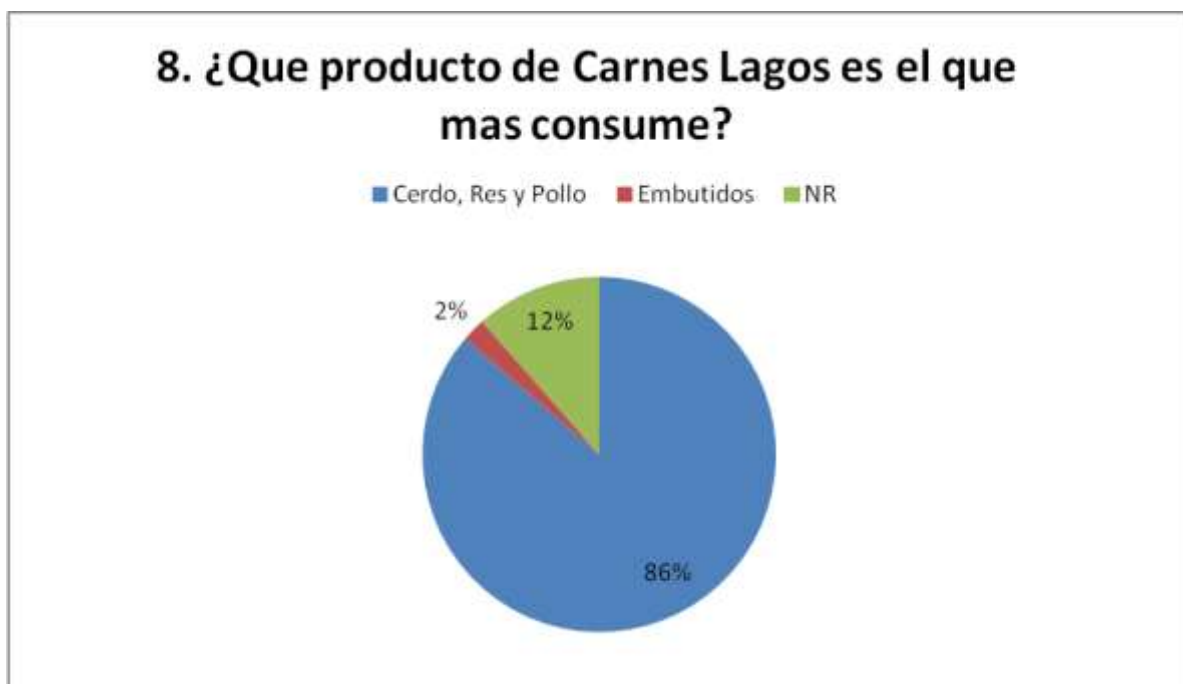
Fuente propia: encuesta realizada en campo mediante cuestionario a clientes de Carnes Lagos.

Del 100% de los clientes que visitan Carnes Lagos, el 75% se encuentran activos laboralmente, mientras que un 24% de las personas encuestadas no laboran, y un 1% no respondió.

Gráfico N° 8

Cuadro# 20 Gráfico

	Absoluto	Relativo
Cerdo, res y pollo	153	86%
Embutidos	22	12%
NR	3	2%



Fuente propia: encuesta realizada en campo mediante cuestionario a clientes de Carnes Lagos.

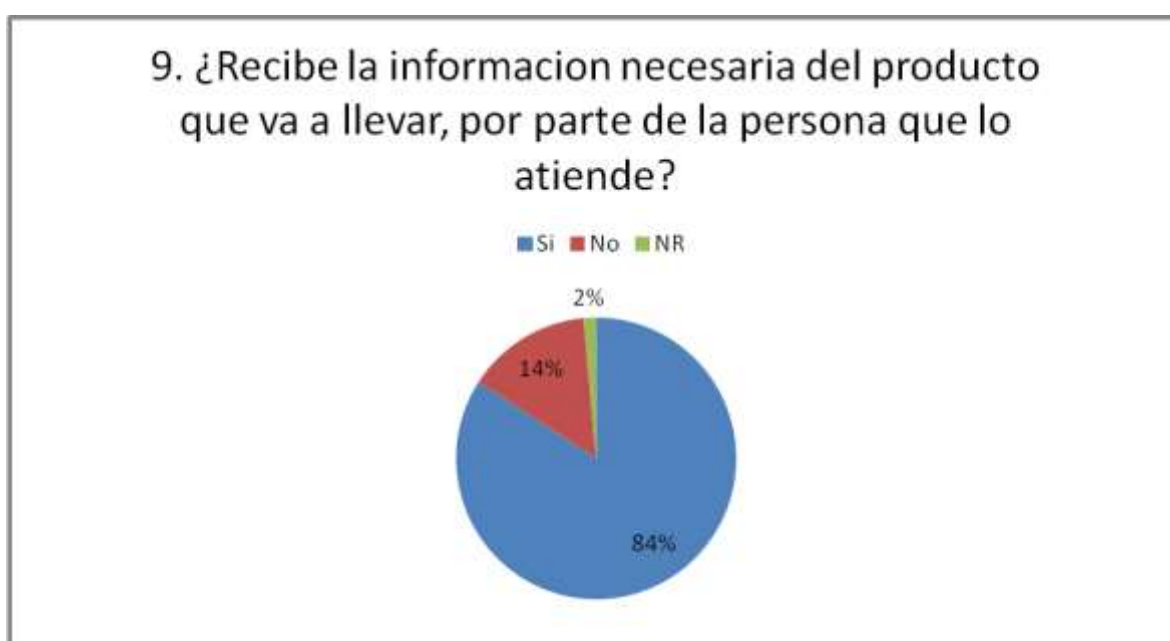
Entre los productos seleccionados según sus gustos están que un 86% consume carnes como res, cerdo y pollo. Seguido por las personas que no respondieron, y por último personas que llegan sólo por embutidos, un 2%.

Se planteó la pregunta abierta con el fin de conocer cuanta salida tiene el embutido que producen en la carnicería.

Gráfico N° 9

Cuadro# 21 Gráfico

	Absoluto	Relativo
Sí	150	84%
No	25	14%
NR	3	2%



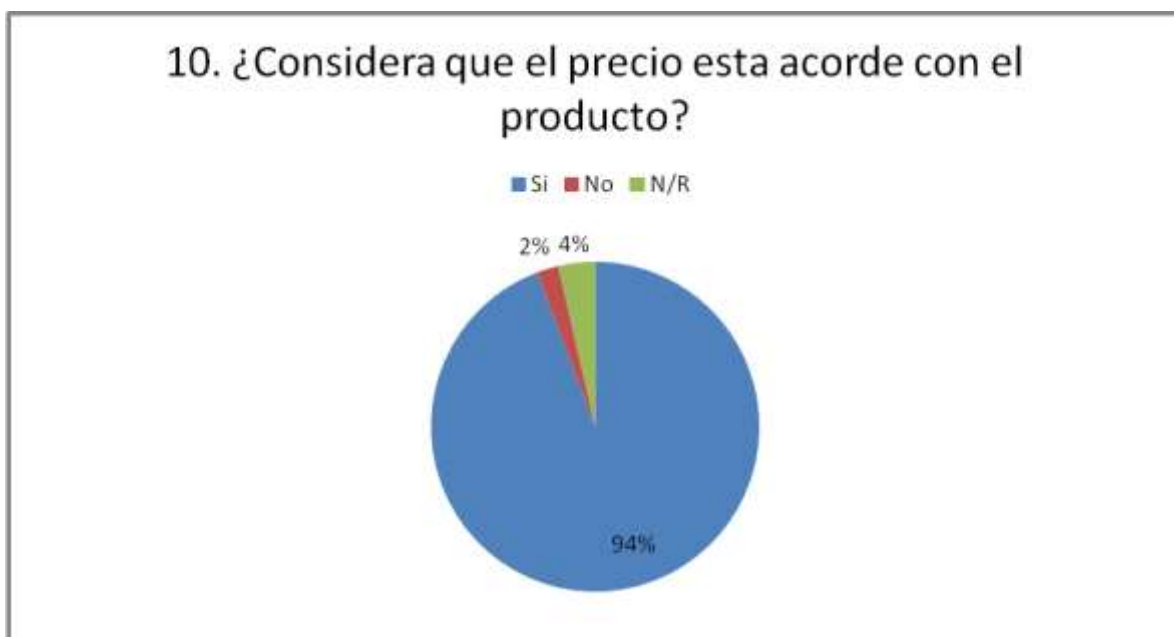
Fuente propia: encuesta realizada en campo mediante cuestionario a clientes de Carnes Lagos.

De los clientes que visitan Carnes Lagos, un 84% dice que sí recibe información sobre los productos que lleva a su cocina, sin embargo hay un 14% que dice no recibir información alguna sobre el producto que lleva y finalmente un 2% no respondió.

Gráfico N° 10

Cuadro# 22 Gráfico

	Absoluto	Relativo
Sí	167	94%
No	4	2%
NR	7	4%



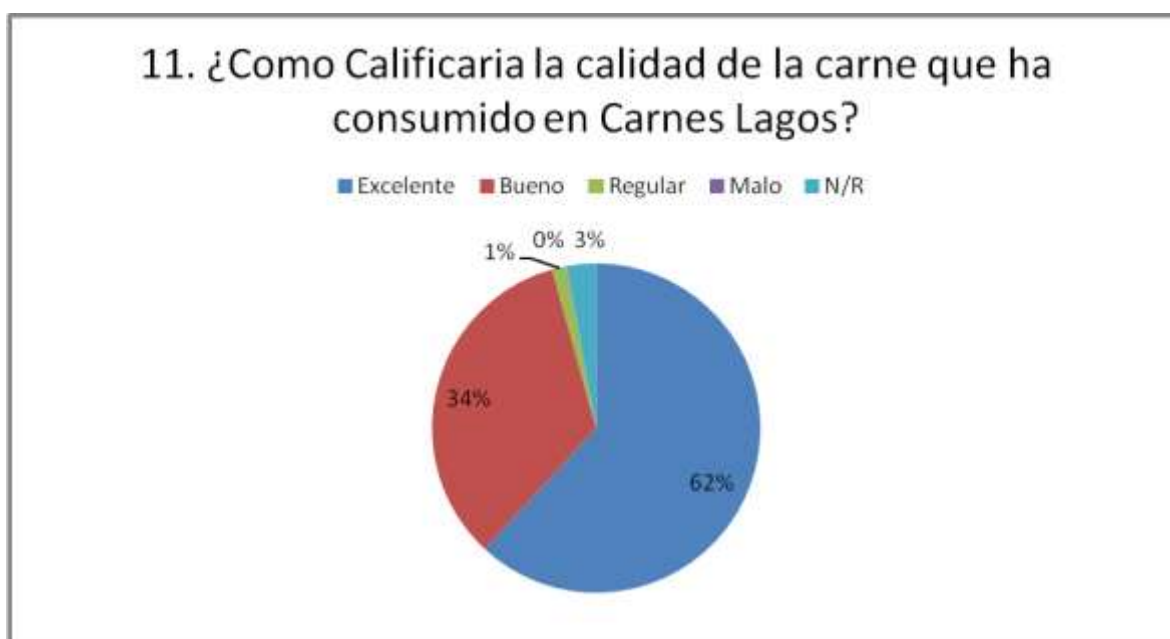
Fuente propia: encuesta realizada en campo mediante cuestionario a clientes de Carnes Lagos.

Del 100% de las personas que han visitado o visitan Carnes Lagos una gran mayoría indican que el precio sí está acorde al producto que se vende en la carnicería con un 94%, mientras que un 4% decidió no responder y tan solo un 2% consideró que no está de acuerdo con el precio establecido para los diferentes productos.

Gráfico N° 11

Cuadro# 23 Gráfico

	Absoluto	Relativo
Excelente	110	62%
Bueno	61	34%
Regular	2	1%
Malo	0	0%
NR	5	3%



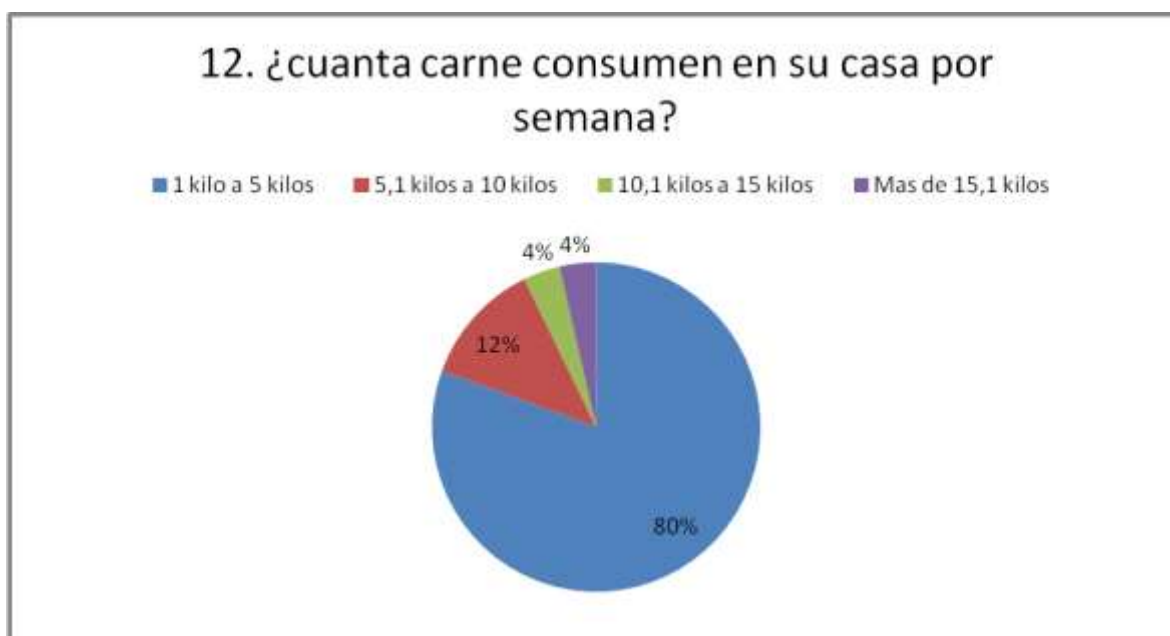
Fuente propia: encuesta realizada en campo mediante cuestionario a clientes de Carnes Lagos.

La calidad de las carnes que se venden en la carnicería del señor Lagos, los clientes en un 62% la consideran como excelente, seguido con un 34% como buena, y apenas un 1% la considera regular, y un 3% no respondió, y un 0% la considera mala.

Gráfico N° 12

Cuadro# 24 Gráfico

	Absoluto	Relativo
1 kilo a 5 kilos	143	80%
5,1 kilos a 10 kilos	21	12%
10,1 kilos a 15 kilos	7	4%
Mas de 15,1 kilos	7	4%



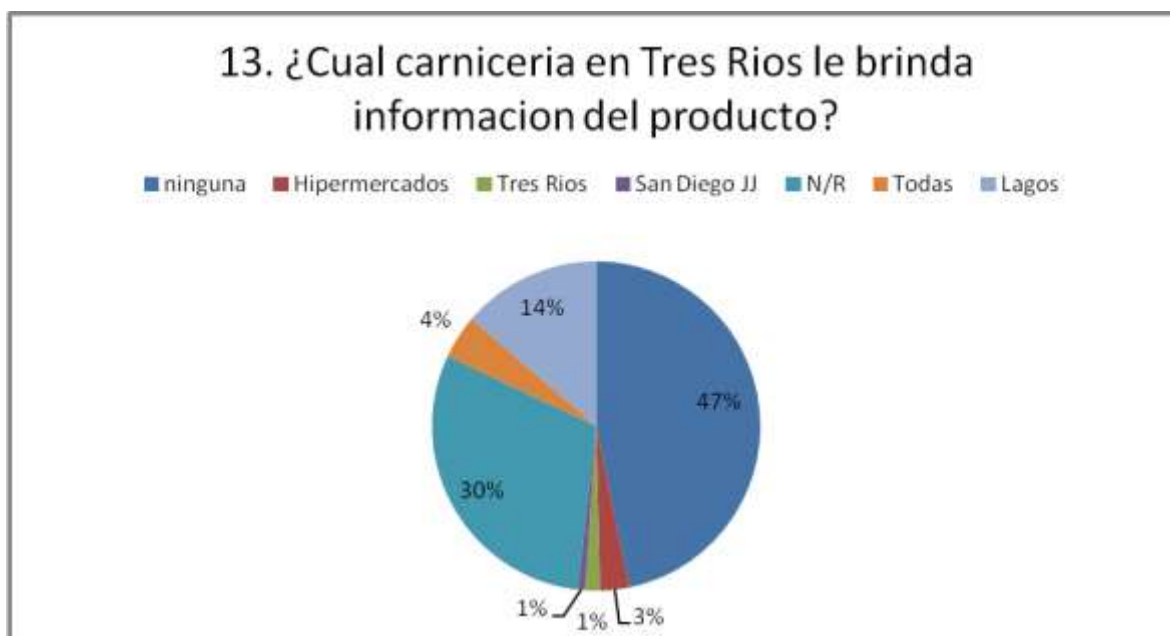
Fuente propia: encuesta realizada en campo mediante cuestionario a clientes de Carnes Lagos.

De los clientes que visitan Carnes Lagos la mayoría compran en pequeñas cantidades como lo demuestra el gráfico con un 80% de los clientes compra entre 1 kilo y 5 kilos, seguido por un 12% que compra entre 5,1 kilos y 10 kilos, además con 4% cada una se encuentran clientes que consumen entre 10,1 kilos y 15 kilos y como se mencionó anteriormente, con el mismo porcentaje se encuentran consumidores mayores a 15,1 kilos.

Gráfico N° 13

Cuadro# 25 Gráfico

	Absoluto	Relativo
Ninguna	83	47%
Hipermercados	6	3%
Tres Ríos	2	1%
San Diego	2	1%
NR	53	30%
Todas	7	4%
Lagos	25	14%



Fuente propia: encuesta realizada en campo mediante cuestionario a clientes de Carnes Lagos.

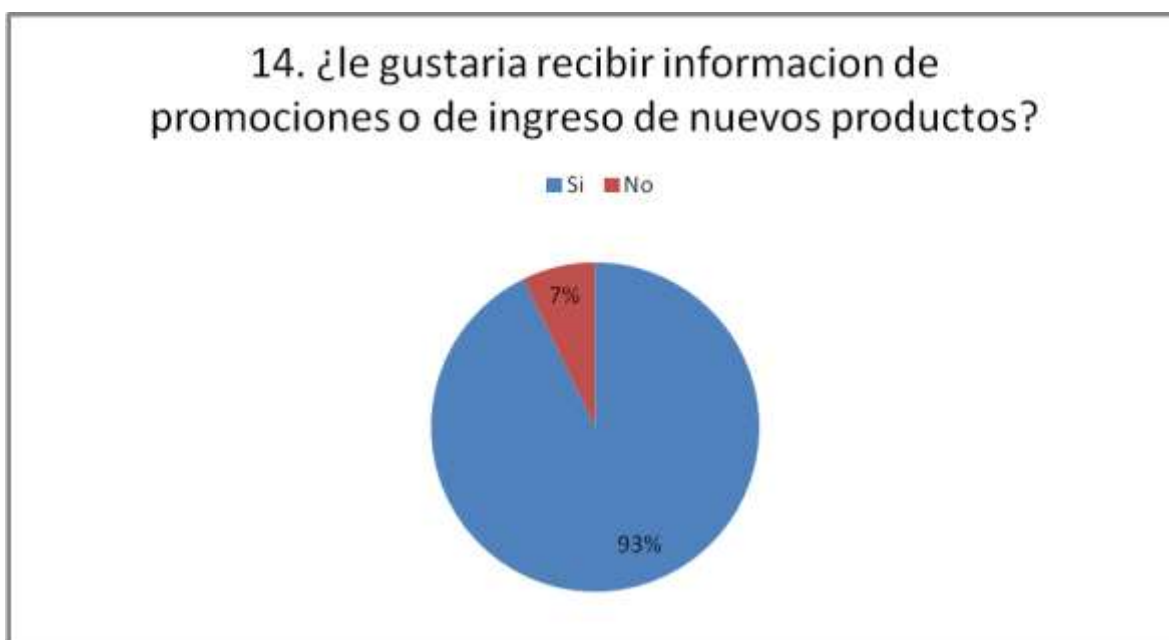
De las carnicerías que se encuentran en tres Ríos que son las más cercanas a Carnes Lagos, los clientes determinaron que las que les brindan mayor información son pocas ya que la mayoría o sea el 47% dijo que ninguna le brinda

información, seguido por un 30% que decidió no responder a la pregunta, un 14% indicó que sólo Carnes Lagos es la que le brinda esa información, un 4% indicó que todas las carnicerías sí le brindan información de los productos, subsiguiente con un 3% determinaron que los hipermercados.

Gráfico N° 14

Cuadro# 26 Gráfico

	Absoluto	Relativo
Sí	165	93%
No	13	7%



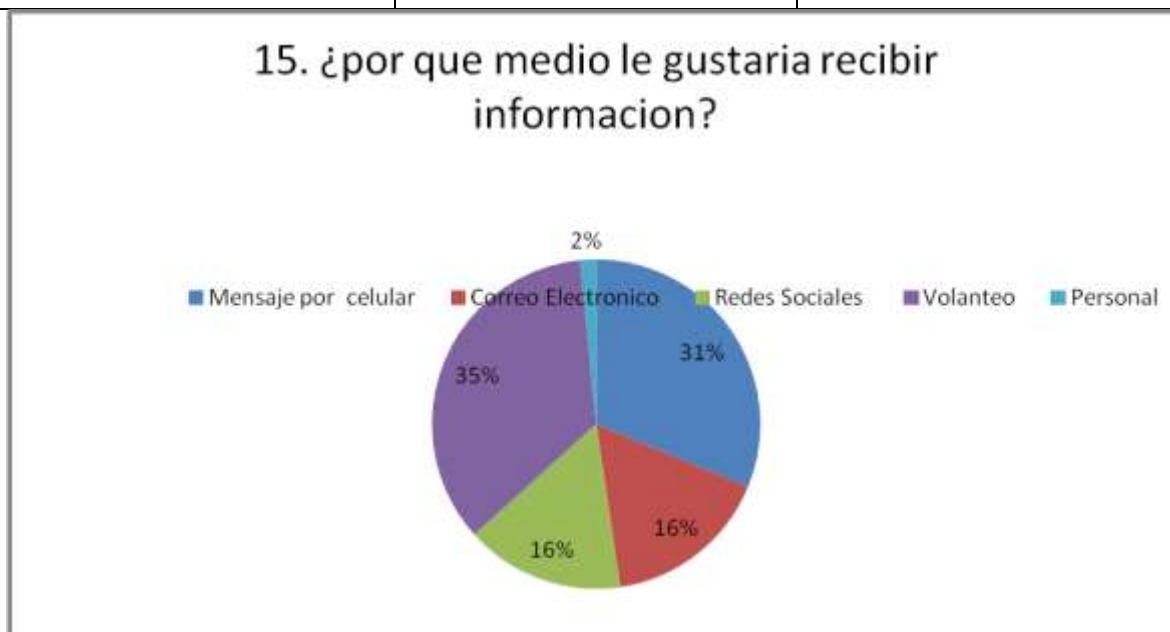
Fuente propia: encuesta realizada en campo mediante cuestionario a clientes de Carnes Lagos.

Un 93% de los encuestados les gustaría recibir información sobre cortes o productos nuevos y de promociones que se realicen, y un 7% indicó que no le gustaría.

Gráfico N° 15

Cuadro# 27 Gráfico

	Absoluto	Relativo
Mensaje por celular	55	31%
Correo electrónico	28	16%
Redes sociales	28	16%
Volanteo	63	35%
Personal	4	2%



Fuente propia: encuesta realizada en campo mediante cuestionario a clientes de Carnes Lagos.

En esta pregunta la información obtenida fue muy diversa ya que no hay una diferencia muy marcada por que en primer lugar encontramos que un 35% le gustaría recibir información mediante el volanteo, seguido apenas 4% abajo con un 31% le gustaría recibir información mediante mensajes por celular, seguido así con 16% ambas que son correos electrónicos y redes sociales y apenas un 2% que la información sea personal.

Gráfico N° 16

Cuadro# 28 Gráfico

	Absoluto	Relativo
Sí	172	97%
No	2	1%
NR	4	2%



Fuente propia: encuesta realizada en campo mediante cuestionario a clientes de Carnes Lagos.

En cuanto al tiempo de atención un 97% consideró que sí fue atendido en el tiempo adecuado, mientras que un 1% consideró que esperó más de lo normal y un 2% no contestó.

Gráfico N° 17

Cuadro# 29 Gráfico

	Absoluto	Relativo
Completamente satisfecho	105	59%
Satisfecho	67	38%
Insatisfecho	2	1%
Completamente insatisfecho	2	1%
NR	2	1%



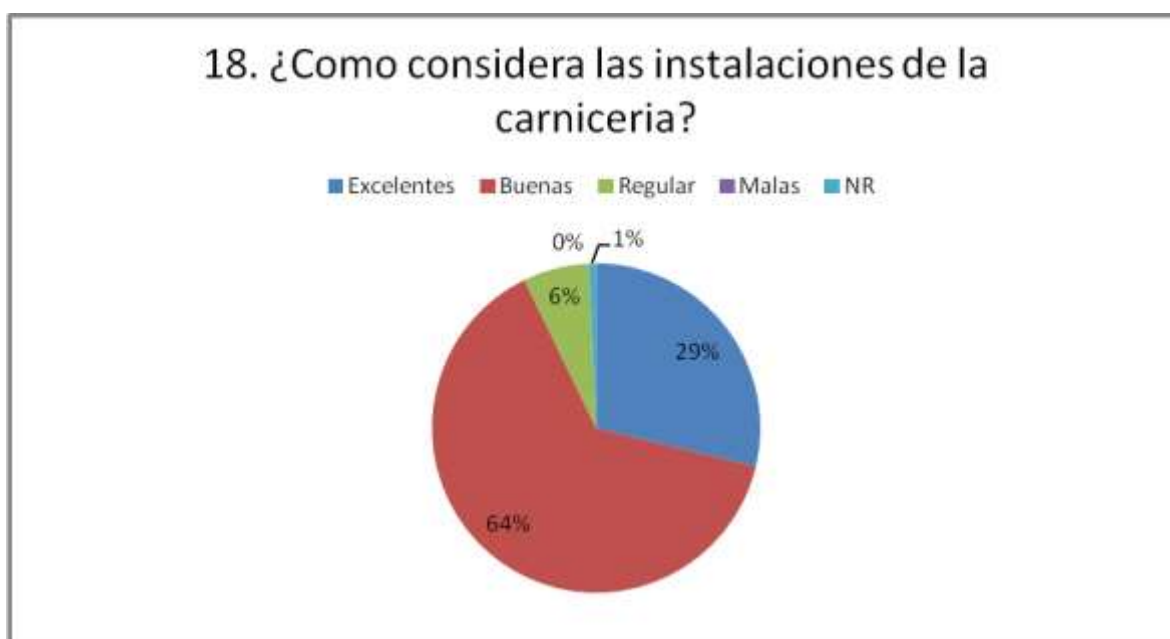
Fuente propia: encuesta realizada en campo mediante cuestionario a clientes de Carnes Lagos.

En cuanto al grado de satisfacción los encuestados indicaron con el mayor porcentaje, un 59%, estar completamente satisfechos, seguido con un 38% se encuentran satisfechos y un 1% se encuentran insatisfechos, los completamente insatisfechos y los que no contestaron.

Gráfico N° 18

Cuadro# 30 Gráfico

	Absoluto	Relativo
Excelente	51	29%
Bueno	114	64%
Regular	11	6%
Malo	0	0%
NR	2	1%



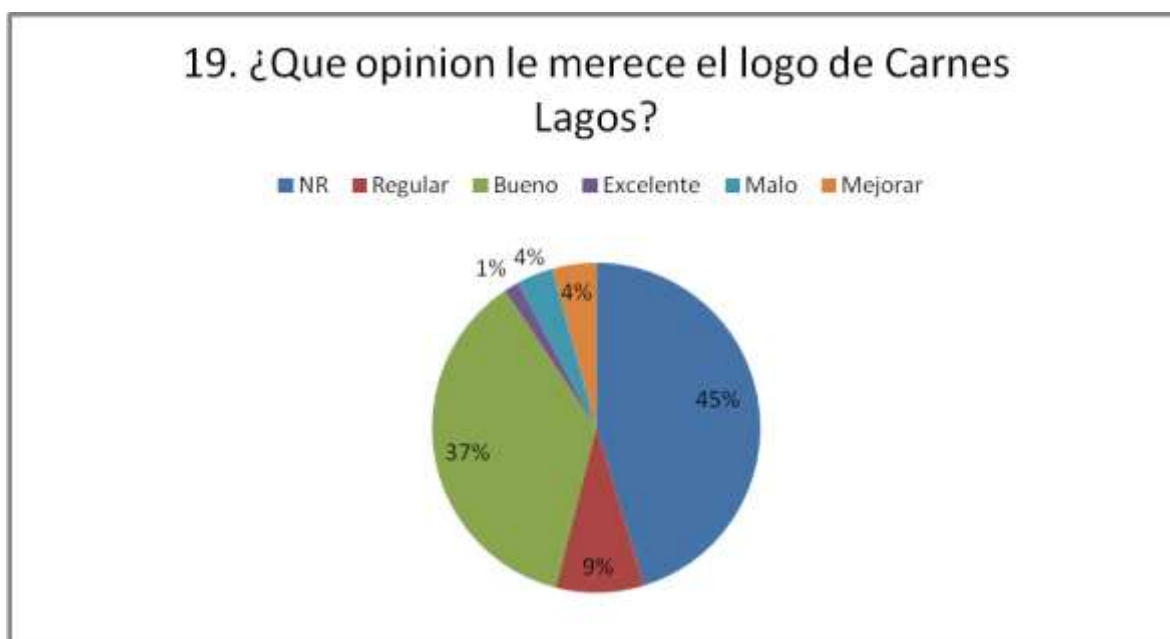
Fuente propia: encuesta realizada en campo mediante cuestionario a clientes de Carnes Lagos.

Los encuestados consideraron que las instalaciones de la carnicería se encuentra en condiciones buenas con un 64%, seguido con un 29% los que creen que las condiciones son excelentes, seguido con un 6% los que indicaron que las condiciones son regulares y un 1% no respondieron.

Gráfico N° 19

Cuadro# 31 Gráfico

	Absoluto	Relativo
Excelente	2	1%
Bueno	66	37%
Regular	16	16%
Malo	7	4%
Mejorar	7	4%
NR	80	45%



Fuente propia: encuesta realizada en campo mediante cuestionario a clientes de Carnes Lagos.

En cuanto a la opinión del logo de la carnicería un 45% no respondió, ya que en su mayoría respondieron no conocer de este, seguido por un 37% que lo consideraron bueno, un 9% indicaron que hay que mejorarlo, un 4% lo consideró malo y solamente una persona lo consideró excelente.

Gráfico N° 20

Cuadro# 32 Gráfico

	Absoluto	Relativo
Sí	168	94%
No	5	3%
NR	5	3%



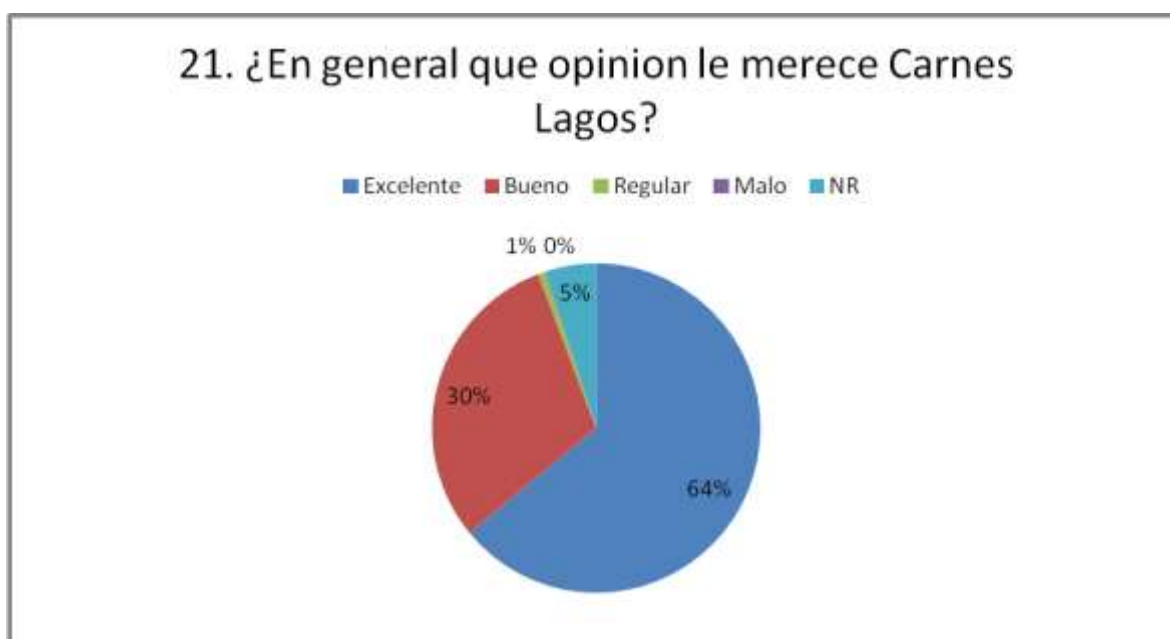
Fuente propia: encuesta realizada en campo mediante cuestionario a clientes de Carnes Lagos.

En cuanto a la pregunta sobre si recomendarían Carnes Lagos la respuesta fue muy positiva ya que se obtuvo como sí de respuesta un 94% y 3% no la recomendaría y con el mismo porcentaje personas que no respondieron.

Gráfico N° 21

Cuadro# 33 Gráfico

	Absoluto	Relativo
Excelente	114	64%
Bueno	53	30%
Regular	2	1%
Malo	0	0%
NR	9	5%



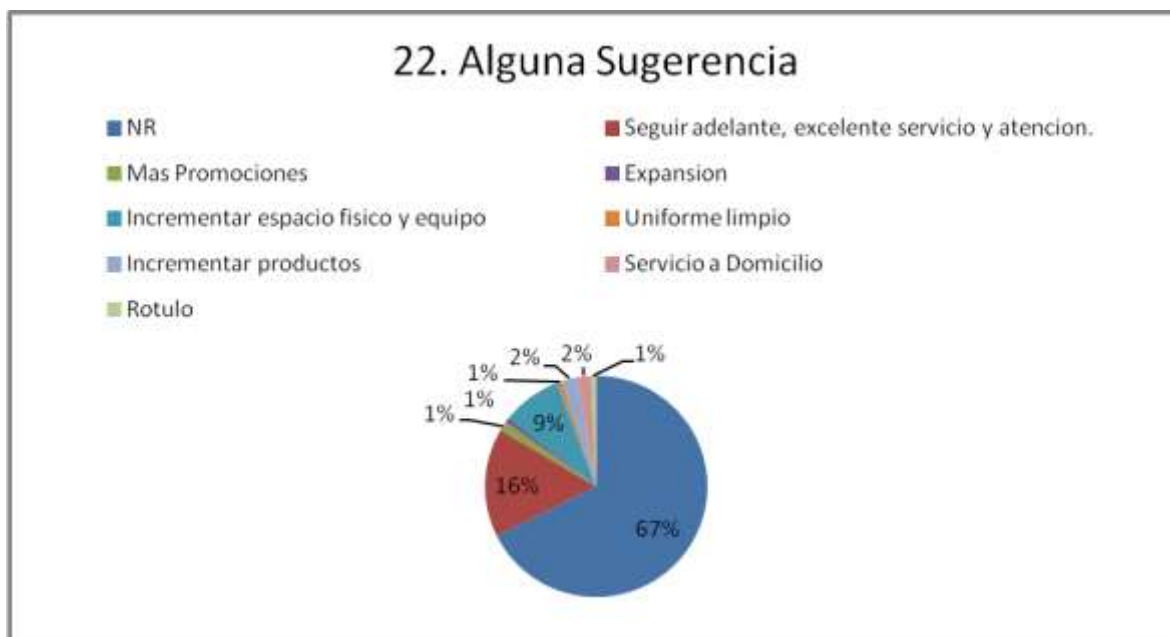
Fuente propia: encuesta realizada en campo mediante cuestionario a clientes de Carnes Lagos.

En cuanto a la opinión general sobre la carnicería del señor Lagos la opinión de los encuestados fue excelente con un 64%, seguido por un 30% que lo consideraron bueno y un 1% lo consideró regular y además un 5% no respondió.

Gráfico N° 22

Cuadro# 34 Gráfico

	Absoluto	Relativo
NR	120	67%
Seguir adelante, excelente servicio y atención	28	16%
Mas promociones	2	1%
Expansión	2	1%
Incremento espacio físico y equipo	16	9%
Uniformes limpios	2	1%
Incrementar productos	3	2%
Servicio a Domicilio	3	2%
Rótulo	2	1%



Fuente propia: encuesta realizada en campo mediante cuestionario a clientes de Carnes Lagos.

En cuanto a la última pregunta de la encuesta sobre sugerencias para mejora la respuesta mayoritaria a esta fue un 67% que no tienen sugerencia alguna, continuada con un 16% los que indicaron que siguieran con el mismo estilo de trabajo que llevan hasta el momento, seguido con un 9% el incremento del espacio físico y mejora de equipos, y con un 2% fue incrementar los productos e implementar un servicio a Domicilio, y con un 1% encontramos las recomendaciones que son mejorar el rótulo, uniformes bien limpios, expansión (otra carnicería), promociones.

4.1.2 Entrevista a profundidad

La siguiente entrevista a profundidad se le realizó al dueño de Carnes Lagos, a don José Lagos Gutiérrez, en la cual se pretende conocer la información de cómo surgió la carnicería, los planes que tiene para con el proyecto.

Nombre: José Lagos Gutiérrez

Puesto: Propietario de Carnes Lagos

¿Cómo surge Carnes Lagos?

Carnes Lagos surge después de un largo período de laborar en carnicerías y siendo el encargado de hacer embutidos (salchichón, jamón, mortadela, chorizo, otros) y se da la idea de empezar a ser mi propio jefe y siendo esta la oportunidad para lograrlo ya que es un sector que conozco y me gusta el área de los embutidos.

¿Qué lo motivó a entrar al negocio de las carnes?

Lo que me motivó fue el conocer de los productos cárnicos y además que me gusta hacer embutidos.

¿Por qué escogió el cantón de la Unión para establecer la carnicería?

Se escoge el Cantón de la Unión debido a que se buscaron una serie de lugares y se escogió el distrito de San Rafael del Cantón de la Unión debido a que tenía una necesidad de un local para la venta de carnes ya que no contaban con uno cercano.

¿Cómo se ha comportado el negocio durante el último año?

El negocio en el último período ha disminuido ya que las carnicerías de la competencia se han enfocado por vender a un precio barato y no así preocupándose por vender un producto de calidad.

¿Cómo considera usted que lo afecta la competencia directa (carnicerías) y la indirecta (supermercados)?

La competencia hoy me está afectando atrayendo a ciertos clientes con un mejor precio pero con un producto de no muy buena calidad (carne dura, quemada, de no muy buen sabor.) y las indirectas afectan de manera que las personas prefieren hacer una sola salida y compran en los supermercados con los diarios las carnes.

¿Cuál considera usted que es el punto fuerte de su carnicería?

El producto es el fuerte de nosotros como carnicería se busca comprar res, cerdo y pollo que presenten las características específicas para sacar cortes suaves y de muy buen sabor, esto acordado con los proveedores que manejamos, y a su vez acompañarlos con embutidos de calidad y con buena carne que producimos en Carnes Lagos.

¿Cuál considera usted que es la fortaleza de la competencia?

La principal fortaleza de la competencia y de las carnicerías de “memo” que son las que afectan directamente es la ubicación, al estar ellos ubicados en el puro centro les da el plus de aprovechar a la gente que sale a hacer mandados al centro.

¿Qué pretende lograr en este año 2017?

Lo que yo deseara llegar a lograr es que los clientes me identifiquen por vender un muy buen producto y un gran servicio, me gustaría que cuando hablen de Carnes Lagos se identifiquen en sí con una carne de muy buen sabor, suavidad, otras. Y en cuanto al servicio que los clientes se sientan sumamente identificados con un servicio personalizado y se sientan a gusto con nuestra atención.

Puede referirse a sus proveedores

Llevo alrededor de cinco años trabajando de la mano con COOPEMONTECILLOS, y como en toda relación laboral hay diferencia a veces un excelente producto otras no es ahí donde entra el otro proveedor de res que es Comercial ARGRI del Oeste, trabajo con los dos debido a que si la res no me llega en las condiciones óptimas para el público me toca devolverla.

El cerdo lo trabajo con CARNEX S.A., llevamos una relación de la misma manera que con COOPEMONTECILLOS teniendo un proveedor que es Central de Carnes.

Mientras tanto, el proveedor de pollo el único que tengo es Pollo Rey.

¿Utiliza algún tipo de publicidad?

La publicidad que utilizamos en la carnicería es boca a boca porque es un medio directo entre clientes que nos recomiendan, por eso nos enfocamos en brindar un excelente servicio y vender un buen producto.

¿Cuáles son sus clientes reales?

Considero que los clientes reales del local son personas que les gusta consumir carne de muy buena calidad.

¿Que considera que es la competencia?

Competencia son aquellas carnicerías que ofrecen lo mismo que yo, que venden carnes rojas y blancas, además de embutidos y productos complementarios.

¿Haría un esfuerzo económico para mejorar la imagen de la carnicería?

Sí, ahorita sí es necesario realizar una inversión para mejorar muchas cosas en la carnicería, lo cual me va a servir para atraer nuevos clientes, y que los que están se sientan más cómodos.

4.1.3 Benchmarking

Indicadores

Cuadro# 35

Elementos		Indicadores	
1	Comercialización	1	Precio bistec
		2	Promociones
		3	Cantidad de metodos de pagos
2	Productos	1	Variedad de productos
		2	Cantidad de tipos de animales para cortes
		3	Cortes especiales
3	Infraestructura	1	Tamaño de local
		2	Espacios de parqueos
		3	Espacio de atención a cliente
4	Servicio al Cliente	1	Horas de atención semanal
		2	Servicio a domicilio
		3	Variedad en los medios para obtener información

Para determinar cada uno de los elementos se utilizan indicadores que sean relevantes en cada uno de ellos, a continuación se explica cada uno de los elementos:

- 1) Comercialización: para el elemento comercialización se utilizó indicadores que son relevantes en los comercios cárnicos:
 - a) Precio de bistec: se utilizó el precio del bistec debido a que es el corte de carne que tiene más movimiento, el corte específico que se utilizó es la vuelta de lomo.
 - b) Promociones: en la competencia que presenta Carnes Lagos, uno de los puntos fuertes es la misma presencia de cierta cantidad de promociones y que el señor Lagos no presenta.

- c) Cantidad de métodos de pago: hoy es necesario actualizar y poner al tanto con la tecnología por lo cual es necesario conocer los métodos de pagos que hay entre las elegidas.
- 2) Producto: para determinar el elemento producto se utilizaron los siguientes indicadores:
- a) Variedad de productos: se utilizó la cantidad de productos que ofrecen a los clientes considerando así en cuanto a carnes en general o sea sólo res, cerdo, pollo y pescado, ya que cada uno de estos tiene muchos cortes especiales.
 - b) Cantidad de tipos de animales de para cortes: en esta parte se consideró los tipos de animales que manejan para las ventas.
 - c) Cortes especiales: se investigó sobre ciertos cortes específicos y muy selectivos de res, que no se manejan comúnmente en las carnicerías.
- 3) Infraestructura: para determinar el elemento infraestructura se utilizó los siguientes tres indicadores:
- a) Tamaño del local: el espacio físico que posee el local.
 - b) Espacios de parqueos: cantidad de espacios para atender que los clientes puedan estacionarse.
 - c) Espacio para atención al cliente: espacio físico que disponen los clientes para desplazarse dentro del local y ser atendido.

4) Servicio al cliente: para medir el elemento servicio al cliente se utilizaron los siguientes indicadores:

- a) Horas atención semanal: horario de atención al cliente durante la semana.
- b) Servicio a domicilio: conocer si brindan el beneficio del servicio a domicilio.
- c) Variedad de medios para obtener información: conocer la cantidad y variedad de medios que utilizan para estar en comunicación con los clientes.

Cuadro Comparativo.

Cuadro# 36

Cuadro comparativo												
Elementos	Carnicería la Carpintera Indicadores				Centro de Carnes La Union Indicadores				Carnes Lagos Indicadores			
	1	2	3	%	1	2	3	%	1	2	3	%
Comercialización	5500	4	2	91%	6200	6	2	100%	5100	0	3	80%
	93%	67%	67%	75%	82%	100%	67%	83%	100%	0%	100%	67%
Elementos	Carnicería la Carpintera Indicadores				Centro de Carnes La Union Indicadores				Carnes Lagos Indicadores			
	1	2	3	%	1	2	3	%	1	2	3	%
Productos	15	4	5	100%	7	4	5	81%	10	5	5	95%
	100%	80%	100%	93%	47%	80%	100%	76%	67%	100%	100%	89%
Elementos	Carnicería la Carpintera Indicadores				Centro de Carnes La Union Indicadores				Carnes Lagos Indicadores			
	1	2	3	%	1	2	3	%	1	2	3	%
Infraestructura	61,3	0	3,5	80%	38,7	0	4	70%	35,61	2	3	100%
	100%	0%	88%	63%	63%	0%	100%	54%	58%	100%	75%	78%
Elementos	Carnicería la Carpintera Indicadores				Centro de Carnes La Union Indicadores				Carnes Lagos Indicadores			
	1	2	3	%	1	2	3	%	1	2	3	%
Servicio al Cliente	74	1	3	100%	64	1	3	95%	74	0	3	67%
	100%	100%	100%	100%	86%	100%	100%	95%	100%	0%	100%	67%

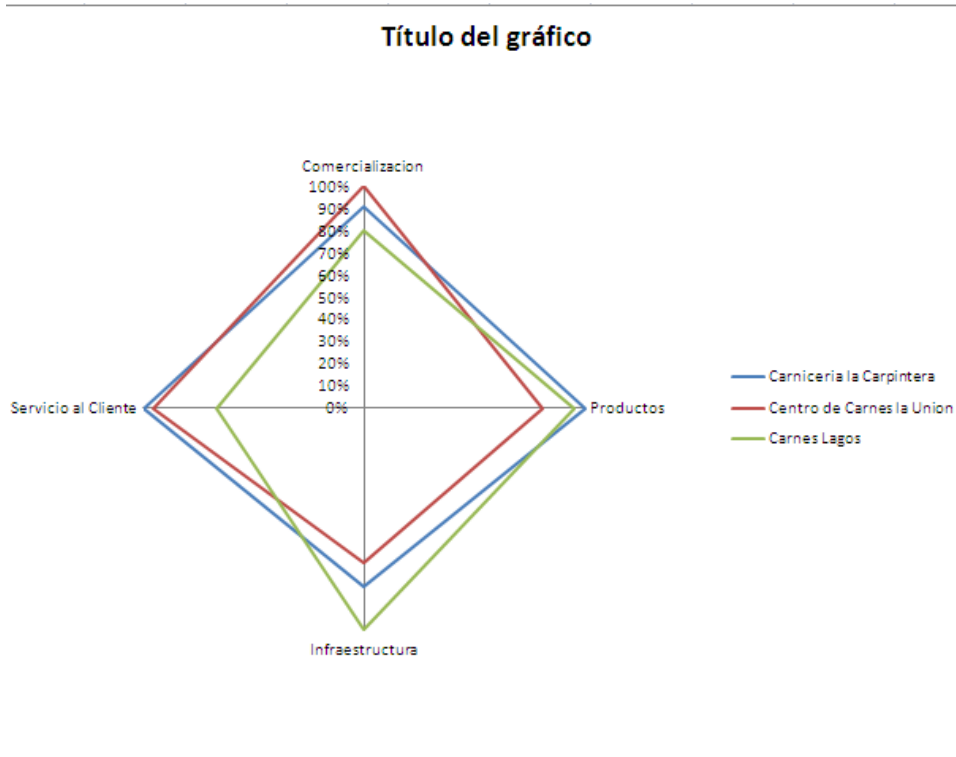
Cuadro de Resultado

Cuadro# 37

Tabla de resultados			
	Carniceria la Carpintera	Centro de Carnes la Union	Carnes Lagos
Comercializacion	91%	100%	80%
Productos	100%	81%	95%
Infraestructura	80%	70%	100%
Servicio al Cliente	100%	95%	67%
Promedio	93%	87%	86%

Gráfico

Cuadro# 38



CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Durante la investigación realizada, se determinó una serie de conclusiones que han afectado el rendimiento de la carnicería, en sus ventas y en su imagen como tal.

- De los consumidores de Carnes Lagos se determinó que el mercado real en su mayoría son personas casadas que oscilan entre los 30 y 60 años de edad y que residen en la zona de san Rafael de la Unión, además queda demostrado que no hay género predominante en los clientes de la carnicería.
- Son consumidores que buscan la variedad de productos y les gusta estar informados de los productos que se manejan en el establecimiento, el problema es que Carnes Lagos no utiliza ningún medio para establecer esa comunicación con los clientes reales y menos aún con los clientes potenciales.
- Ya que los clientes consideran acorde el precio con la calidad de producto debería mantenerse una comunicación más estrecha con los clientes y teniendo medios para ofrecerle el producto en la puerta del hogar de los consumidores, y aprovechar la disposición que tienen estos para recibir la información, esto se demuestra con lo dicho por el señor Lagos que demuestra que no manejan ningún tipo de comunicación con los clientes, además la competencia sí posee vehículos rotulados con información de la carnicería que les ayuda como medio publicitario.

- Ya que la carnicería maneja un estilo de trabajo el cual consiste solamente en vender a los clientes que lleguen al local, esto sin buscar cómo expandirse o cómo atraer clientes nuevos, esto los afecta porque dejan una buena parte del mercado desatendido, y en lo cual la competencia sí está tomando acciones en esta parte ya que manejan servicios a domicilios, así mismo en el último año están entrando en otro sector de La Unión con un nuevo establecimiento.
- Otra de las carencia de la entidad del señor Lagos radica en la falta de identificación del establecimiento debido a que no se nota la presencia de una carnicería, el rótulo no brinda información de que ahí se encuentra una carnicería, y no hay otro tipo de información sobre Carnes Lagos, por lo cual si el cliente no conoce el establecimiento no hay manera alguna de que sepa que en San Rafael de la Unión de Cartago se encuentra Carnes Lagos.
- Existe una carencia en lo que concierne a incentivar a los clientes a que recurran a Carnes Lagos a la compra de productos que esta ofrece, ya que el señor Lagos no cree en las promociones, porque como mencionó él, desea que la clientela lo identifique por vender un muy buen producto por lo cual no cree en la venta con promociones. Sin embargo se demuestra en el benchmarking que la competencia nos supera en la brecha competitiva por las promociones que ofrecen en cuanto a la comercialización de los productos y además en la encuesta en las sugerencias hay clientes que solicitan promociones.

- Otro de los puntos que no posee Carnes Lagos es una base de datos y esto se determinó cuando se estuvo presente en el local, debido a que uno de los clientes dejó su paquete y no se sabía cómo localizarlo para entregarle el producto. Esto nos demuestra que Carnes Lagos no tiene conocimiento de quienes son sus clientes que lo han abandonado y los clientes que los visitan frecuentemente así como los productos que consumen.
- Carnes Lagos presenta una infraestructura del local un poco descuidada ya que las paredes se encuentran un poco despintada y esto no le da un buen aspecto al establecimiento y menos aún que es de venta de carnes.
- El personal de la carnicería no posee un uniforme que los distinga cada uno usa su gabacha a su manera e igual el delantal, por lo cual a algunos clientes no les parece correcto la manera de uso del mismo, además que el personal no siempre utiliza guantes para la manipulación de la carne aunque siempre lavan las manos para la manipulación de la misma, en las encuesta se demuestra que cierta clientela hace solicitud del uso del uniforme como recomendación
- Carnes Lagos posee de ventaja competitiva que posee espacio para parqueo de tres a cuatro vehículos, esto le da un plus por encima de la competencia ya que esta no posee parqueos.
- El servicio que brinda Carnes Lagos es un servicio al cliente excelente, tratan de manejar un servicio personalizado llamando al cliente por su nombre, brindándole información de lo que necesiten los consumidores.

- El producto que se maneja en Carnes Lagos es un producto fresco ya que se maneja una rotación de producto.
 - Res se ingresa: lunes, miércoles y viernes o sábado.
 - Cerdo se ingresa: martes, jueves y sábados.
 - Pollo Ingresa todos los días.
 - Embutido se producen una vez a la semana, y los que se compran ingresan dos veces por semana.
 - Productos complementarios ingresan una o dos veces por semana.

Anteriormente se mencionaron las conclusiones que se encontraron durante la realización de la investigación.

5.2 FODA

El FODA es una herramienta de la administración que consiste en reconocer los factores externos e internos que puedan ayudar o pongan en peligro la empresa de esos factores internos lo determinan las fortalezas y debilidades que pueda tener la compañía, mientras que por el factor externo lo determinan las oportunidades y amenazas que pueda presentar el mercado.

El fin del FODA es realizar una lista que ayude a los encargados en la toma de decisiones, esto para lograr determinar las estrategias que lo puedan guiar a mejorar la empresa como tal.

A continuación se presenta el análisis FODA realizado a Carnes Lagos según lo observado y analizado durante la investigación.

Fortalezas

- Se ofrece el producto que el cliente solicita.
- Calidad de los productos, ya que son productos frescos presentan una rotación de día de por medio y son productos suaves a la hora de cocinarlos. Los productos que son condimentados no llevan productos químicos como glutamato (ajinomoto) o bomba ya que en el establecimiento se utilizan hierbas para el adobo respectivo.
- Los embutidos como salchichón, chorizo y mortadela criolla son producidos de manera artesanal y por el señor Lagos y son productos que llevan cantidad menor de nitritos que los de la competencia, esto porque son productos que con un período más corto caducarán y con más carne que lo hace disminuir la cantidad de almidón.
- Buen servicio al cliente y relación con los mismos.
- Espacio para parqueos.
- Ubicación sobre calle principal, Tres Ríos- Cartago.
- Precios competitivos

Oportunidades

- Alto consumo de carnes en los hogares costarricenses.
- Atraer nuevos clientes, restaurantes, bares, otros.
- Incursionar en diferentes enlaces de promoción o alianzas estratégicas.
- Momento óptimo para buscar como expandirse, tratando de establecer una nueva carnicería.
- Establecer un servicio a domicilio.
- Base de datos.
- Mejorar la imagen corporativa.

Debilidades

- Falta de motivación a los clientes para que compren en Carnes Lagos.
- Falta de base de datos de los clientes.
- Carencia de servicio a domicilio.
- No se tiene la capacidad de atender a grandes demandas por parte de posibles compradores como restaurantes.
- Zona de confort.
- Ausencia de medios de comunicación como redes sociales u otros medios.
- Ausencia de plan mercadológico.

Amenazas

- No se les recuerda a los consumidores por ningún medio que ahí está Carnes Lagos para que compren.
- Fuerte competencia en kilómetro y medio a la redonda.
- Reacción de la competencia.
- Altas cargas sociales.

5.3 Recomendaciones

Durante la investigación realizada en Carnes Lagos, se presentó una serie de carencias en la parte administrativa y mercadológica por lo cual se determina una serie de recomendaciones.

- Ante la carencia de una identificación de local sería bueno analizar la posibilidad de adquirir un logo para rotular y que se identifique la existencia de una carnicería en dicho establecimiento. Debido a que todo negocio necesita una buena rotulación para informar al público que ahí está presente para ellos.
- Analizar la oportunidad de mostrar promociones que incentiven a los consumidores a la compra de otros productos. Los clientes buscan incentivos que los motiven a regresar a ese lugar a comprar, dentro de esas motivaciones podemos encontrar lo que son promociones de ventas.
- Estudiar la posibilidad de establecer canales de comunicación para con los clientes que le brinden más información sobre los productos que deseen

adquirir. Los canales de distribución se trata de buscar la mejor manera de ofrecer los productos.

- Considerar tipos de publicidad, para comunicar que en el distrito de San Rafael de la Unión hay una carnicería que ofrece un producto fresco, otros. Ya que la única que se utiliza es el boca en boca y por qué no requiere de inversión. Mantener una buena publicidad es bueno para las empresas porque se le está recordando al cliente que ahí se está presente para que vuelva a realizar la compra, o para informar de algún producto nuevo que se ingrese.
- Analizar la creación de una base de datos, donde se pueda obtener información relevante del cliente y que nos indique el comportamiento de consumo del mismo. Esto sirve para mantener una mejor información de los clientes de los productos que consumen, lo que suelen comprar, donde se pueden localizar para enviar información, siempre es necesario tener una buena información de los clientes.
- Realizar una campaña de degustación de productos en el centro del Cantón de la Unión para lograr captar nuevos clientes que gusten de productos frescos y de muy buen sabor y calidad.
- Crear una nueva imagen que logre captar la atención de un nuevo mercado, y no sólo lograr captar a las personas mayores de 30 años casadas si no también al mercado soltero.

- Realizar campañas para atraer a los nuevos clientes o a los clientes que nos han dejado de visitar, podemos realizarla mediante perifoneo ya que esta atrae la atención de los clientes que no tienen tiempo para leer en redes sociales o volanteo.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Mercado relevante

Durante la investigación realizada a Carnes Lagos se demostró que ellos desconocen quiénes son su mercado meta y también desconocen quiénes son sus competidores mas allá de la competencia directa (las otras carnicerías en un kilómetro a la redonda).

Con el mercado relevante se pretende dar un conocimiento real de lo que es la competencia que posee en el cantón de la Unión en un kilometro y medio a la redonda, demostrándole que no sólo posee competencia directa que le afecta como competencia directa, sino también la indirecta que además atrae a los clientes potenciales.

Dentro de la estructura se tomará en cuenta la demanda primaria y la demanda selectiva y así demostrar qué es la competencia directa y qué es la principal afectación que poseemos, y así el mercado secundario como lo son los supermercados.

A continuación se presenta el mercado relevante de Carnes Lagos, ubicado en cada una de sus categorías.

Cárnicos en kilómetro y medio de San Rafael de la Unión de Cartago.

Demanda Primaria: carnicerías locales, hipermercados y supermercados.

Demanda Selectiva: sería cada uno de los locales que se ubican en la demanda primaria, de los cuales los vamos a ubicar de la siguiente manera, para que se pueda distinguir:

Carnicerías Locales

- Carnes Lagos
- Centro de Carnes La Unión
- Carnicería Tres Ríos
- Centro de Carnes La Carpintera
- Centro de Carnes San Gerardo
- Carnicería la Negrita
- Centro de Carnes Pipasa

Hipermercados

- Pali
- Mas x Menos
- Price Smart
- Mega-súper

Supermercados

- Súper Tony
- Guidos Market
- Vindi

6.2 Matriz de planeación

Cuadro# 39 Matriz de planeación

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	METAS	FECHA DE CUMPLIMIENTO	RESPONSABLE	PLAN DE CONTINGENCIA	
1- Atraer nuevos clientes a Carnes Lagos, para así incrementar las ventas de Carnes Lagos para el primer semestre del año 2017.	Posicionamiento diferenciado.	Crear un sistema de integración de marketing moderno.	Lograr atraer nuevos clientes que compren mis productos y lograr así incrementar las ventas, esto mediante la creación del SIMM y su adecuado manejo.	Mayo 2017	José Lenin Lagos	Apoyar actividades de bien social, esto para dar a conocer a la empresa.	
		Mejorar las promociones de ventas		Mayo 2017	José Tomas Lagos		
	Crear un nuevo canal de distribución para la carnicería.	Realizar un servicio a domicilio.		Conseguir nuevos clientes que buscan que el producto les llegue hasta la comodidad de su casa.	Julio 2017		José Tomas Lagos
		Originar un expendio de Carnes en la Feria de Tres Ríos.			Marzo 2017		José Lenin Lagos

Cuadro# 40 Matriz de planeación

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	METAS	FECHA DE CUMPLIMIENTO	RESPONSABLE	PLAN DE CONTINGENCIA		
2- Dar a conocer Carnes Lagos logrando mejorar la imagen De Carnes Lagos para el año 2017,	Establecer nuevos medios de comunicación con los clientes.	Establecer un Marketing online que permita mantener una comunicación y relación mas cercana con los clientes.	Dar a conocer Carnes Lagos en el sector de La Unión de Cartago, mediante una comunicación directa y que sirva de integración para el servicio a domicilio. Y a su vez puedan identificar los productos que se venden en la empresa.	Marzo 2017	José Lenin Lagos	Promover un plan de fidelidad con los clientes que visitan Carnes Lagos.		
		Definir merchandising adecuándolo a las condiciones de la carnicería.		Abril 2017	José Lenin Lagos			
	Realizar mejoras en la publicidad del local, para darla a conocer.	Crear marketing social, que permita a la empresa la empatía con la comunidad y ayude a la mejora de la misma.		Ayudar al sector menos favorecido económicamente mes a mes a ciertas familias y que los clientes y proveedores nos ayuden a lograrlo.	Agosto 2017		José Tomas Lagos	Estudiar la posibilidad de crear otras estrategias publicitarias que nos ayuden a captar nuevos clientes.
		Mejora del establecimiento, del logo y de rutas publicitarias.			Abril 2017		José Lenin Lagos	

6.2.1 Explicación de la Matriz de planeación

6.2.1.1 Objetivo I

Atraer nuevos clientes a Carnes Lagos, para así incrementar las ventas de Carnes Lagos para el primer semestre del año 2017.

Estrategia I

Posicionamiento Diferenciado

Acción I

Crear un sistema de integración de marketing moderno: al establecer un sistema de integración de marketing moderno o también conocido como sistema inteligente de marketing, se pretende que toda la información que se reciba en la carnicería se almacene en un archivo de datos con la información respectiva de cada cliente, esta información se puede ingresar mediante diferentes áreas que se desean implementar en el establecimiento.

A continuación se presentará parte de las propuestas que va a componer el sistema de integración de marketing moderno, siendo el primer paso es adquirir un sistema de cómputo que permita facilitar las tareas de almacenamiento de datos y a su vez.

- Sirva como un sistema de facturación y cobro que le brinde la información de todas las ventas que se realizan durante el día, para que se pueda tener un control de cierre de caja, y le permita tener un orden adecuado registro de inventario.

- Se debe manejar la información de los clientes que visiten Carnes Lagos, esto para tener claro quiénes son los clientes que poseen, cuáles son los datos de las personas, para así enviar información de la carnicería y los productos y lograr tener una comunicación directa.
- Personalización del servicio que se brinde a los clientes ya que se pretende identificar los productos que este lleva o consume, para así ofrecerle los mismos productos en las siguientes compras. Además que si dejan algún producto se sabrá donde localizarlo.
- Lograr ofrecer un adecuado manejo de servicio post venta y que sirva como retroalimentación para la empresa.

Acción II

Mejorar las promociones de ventas: el fin de establecer las promociones de ventas es motivar a los consumidores nuevos a que visiten Carnes Lagos y prueben el producto y a los clientes nuevos a incitarlos a comprar más productos, así de esta manera lograr posicionarnos en el cantón de la Unión.

- Se deberán crear promociones que motiven a los clientes a realizar compra de otros productos.
- Programar métodos de promociones, ya sea una vez a la semana en un día en específico como puede ser el día jueves que presenta las ventas más débiles. También ofrecer canastas de productos por la compra de x cantidad de dinero.

- Al haber un equipo de computo, abre la posibilidad de establecer una página de Facebook en la cual se pueda establecer comunicación e interacción con los clientes, además puede ser beneficioso si se incentiva adecuadamente al cliente con promociones en Internet.

Estrategia II

Crear un nuevo canal de distribución para la carnicería.

Acción I

Implementar un servicio a domicilio: se pretende dar un enfoque y fortalecimiento al servicio a domicilio, tomando como argumento el pequeño espacio de parqueo que se maneja además de estar ubicado en una carretera principal y en las cercanías de condominios .

Por lo tanto, es importante diseñar una zona de cobertura que permita ofrecer un tiempo de entrega para el cliente, determinar el tiempo de preparación, tiempo de alistado, tiempo de recorrido por parte del motorizado.

Teniendo en cuenta lo anterior se procedería a:

- Comprar una motocicleta para establecer rutas de distribución de los productos y que los clientes tengan la facilidad de solicitar el producto y el mismo le llegue hasta la puerta de la casa, y por "X" monto se le lleva de manera gratuita y también dependiendo de la distancia.
- Al adquirir el sistema de integración de marketing moderno, se mantendría almacenada la información de los clientes para que estos den la dirección

e información del servicio una única vez, y luego se valida solamente con algún número de clave o el número de teléfono.

- Identificar los lugares con mayor demanda con la finalidad de mantener un constante volanteo de casa en casa en la zona.
- Identificar el producto que más se vende y minimizar el riesgo de quedar en desabastecimiento de producto.
- Tener un “top clientes” o clientes paretos en cuanto a este servicio, lo cual permita brindar un servicio personalizado, teniendo en cuenta el volumen de ventas.
- Evaluar el servicio mediante una llamada posterior a la entrega del producto y así crear una cercanía con el cliente.

Acción II

Originar un expendio de carnes en la feria del agricultor en Tres Ríos.

- Establecer un nuevo punto de comercialización del producto de Carnes Lagos a menor escala, que sirva de enlace para dar a conocer el producto del establecimiento.
- Ubicar el establecimiento que sirva como punto de conexión para los clientes y Carnes Lagos que sea en la feria del agricultor de Tres Ríos.

6.2.1.2 Objetivo II

Dar a conocer Carnes Lagos logrando mejorar la imagen de Carnes Lagos para el año 2017.

Estrategia I

Establecer nuevos medios de comunicación con los clientes de Carnes Lagos.

Acción I

Establecer un marketing online que permita mantener una comunicación y relación más cercana con los clientes: el marketing online es una herramienta sumamente importante en la actualidad, siendo esta herramienta manejada de manera adecuada genera exposición al público a un bajo costo y permite la interacción con los clientes lo cual fortalece una relación comercial.

Redes Sociales

Whatsapp

- Obtener una nueva línea telefónica para establecer un WhatsApp que permita a los clientes tener información más personalizada y directa con los clientes, o sea, que los clientes puedan pedir información de los productos desde la comodidad de la mano.
- Lograr que por medio de WhatsApp los clientes hagan pedidos y se coordine para la entrega de los productos, logrando la integración del SIMM y agilizar el proceso de entrega.

Facebook

- Establecer la página empresarial de Facebook dando un refrescamiento a la imagen del establecimiento, logrando llegar a nuevos segmentos del cual la carnicería no abarca hasta el día de hoy.
- Postear de manera diaria a los clientes para recordarles que ahí estamos presentes para la compra de sus productos, y que dispongan a realizar consultas.
- Brindar en los posteos información de los cortes, ya que los consumidores actuales desean estar informados del tipo de carne que adquieren o van a adquirir.
- Reforzar el servicio a domicilio mediante posteos de combos para parrilladas, esto logrando integrarlo con promociones adecuadas, tratar de hacer viral las promociones, ya sea mediante “me gusta” o compartiendo el contenido de la página.
- Buscar alianzas con cursos parrilleros que permitan atraer otros sectores en el cual Carnes Lagos no está abarcando y atraer estos clientes mediante Facebook.

Página Web

La otra herramienta es la página web donde se recomienda su implementación a mediano plazo, con el fin de tener una exposición total y así poder identificar otras áreas comerciales en los cuales pueda ser parte Carnes Lagos, para la

distribución a otras empresas, cáterin service, restaurantes, comedores, entre otros.

Acción II

Definir un merchandising, adecuándolo a las condiciones de la carnicería: el fin de buscar un adecuado merchandising es para motivar el acto de compra de la manera más rentable.

Rotulación de productos y empaques

- Etiquetar ciertos productos de Carnes Lagos para que sirva como medio de comunicación, entre los productos que se pueden etiquetar estos embutidos que se son fabricados en el establecimiento y se pueden adherir etiquetas con la información del establecimiento. Además, productos que se cocinan en Carnes Lagos y son vendidos de manera rápida hasta como regalías de clientes a familiares se propone las etiquetas para las bolsas de papel que se utilizan en el establecimiento.

Menú

- Realizar alianzas comerciales con clientes como: Bares o Restaurantes para brindarles los productos a un mejor precio y que estos nos permitan tener participación en el menú con el logo de carnes lagos, o, que Carnes Lagos les mande a confeccionar las carta del menú e igual permitan la participación de Carnes Lagos en el menú.

Perifoneo

- Realizar campañas de perifoneo para lograr captar la atención de esas personas que no tienen tiempo para leer mensajes en redes sociales o volanteo, y así captar a las amas de casa, profesionales que trabajan en las cercanías de la Unión de Cartago.

Publicidad en el punto de venta

- La tenencia de volantes con la información de Carnes Lagos, Facebook, página web, teléfono, whatsapp, además, resaltando el servicio a domicilio, es de suma importancia ya que la persona que se lleva el volante lo hace con el fin de guardar la información o brindársela a un tercero.

Estrategia II

Realizar mejoras en la publicidad del local, para darla a conocer

Acción I

Crear marketing social, lo que se pretende realizar con este marketing social es una relación más estrecha entre la comunidad donde se ubica la carnicería y la misma, para así lograr una fidelización por parte de los clientes.

- Establecer nuevas políticas de la empresa que al menos una vez al mes se entregue una canasta de productos a personas con escasos recursos.
- Buscar cómo establecer convenios con proveedores para lograr invertir más para brindar canastas de productos a más familias, que ayuden a mejorar la imagen de Carnes Lagos.

Acción II

Mejora del establecimiento, del logo y de rutas publicitarias.

- Se van a realizar mejoras en el logotipo que utiliza Carnes Lagos, como se vio en la historia de la empresa, el que utiliza actualmente consiste en un toro con el número de teléfono. El que se pretende utilizar a partir de este año consiste en un logo negro con el nombre de la carnicería, el fin es que el establecimiento tenga identidad propia, algo que lo identifique.” Ver diseño de logo en página # 132.”
- Se pedirán los requisitos a la municipalidad o ente que regule el uso de señales de tránsito informativas, para ubicar tres de estas en los sectores de la calle que van sentido este-oeste y oeste-este sobre calle vieja Tres Ríos-Cartago, para poner estas señales informativas con la indicación que a cierta distancia se ubica Carnes Lagos, esto con el fin de que las personas que transiten en su vehículo puedan ubicar el establecimiento.
- El local donde se encuentra está pintado con un color verde menta por lo cual se plantea la idea de pintarlo de color blanco con letras rojas que resalten más los colores y se note la presencia y por un color que brinde aspecto de limpieza.
- Se recomienda sustituir las pizarras plásticas, por una pantalla plana que brinde información de los precios y productos que vende Carnes Lagos, además, en la misma se pueden utilizar vídeos con recetas cárnicas que puedan brindar nuevas ideas a los consumidores.

- Se recomienda cambiar los basureros plásticos por basureros de acero inoxidable en el cual también se ubique el logo de la carnicería, esto con el fin de penetrar la mente del consumidor y ubicarnos en ella.
- Se Sugiere el uso de uniformes con la identificación del local y algo diferente para salir de la zona de confort de los carniceros, el cual se cambiaría la gabacha blanca por una de color vino, o por colores más vivos que quedará a disposición del señor Lagos la escogencia de los colores. Además de la gabacha, se recomienda el uso de gorra con logo de de la carnicería y pantalón negro.
- Se aconseja reacomodar la distribución del establecimiento para que los clientes tengas más espacio para movilizarse dentro del establecimiento, y a su vez haya más orden dentro del mismo. Así como también acomodar ciertos productos para que estén con una mejor visibilidad para los consumidores.

6.2.2 Presupuesto

Cuadro# 41 Presupuesto

Acción	Detalle	Monto	Total
Crear un sistema de integración de marketing moderno.	Compra de equipo de cómputo	₪360 000	
	Adquirir servicio de internet.	₪27 000	
Mejorar las promociones de ventas	Promociones.	₪50 000	
	Rifa de canasta de productos.	₪25 000	

Realizar un servicio a domicilio.	Compra de motocicleta y equipo.	€900 000	€2 120 000.00
Originar un expendio de Carnes en la Feria de Tres Ríos.	Permisos o patente municipal.	€20 000	
Establecer un Marketing online que permita mantener una comunicación y relación mas cercana con los clientes.	Adquirir línea de teléfono celular.	€5 000	
	Alquiler de dominio en Internet.	€150 000	
Etiquetar ciertos productos de Carnes Lagos para que sirva como medio de comunicación.	Hacer etiquetas con el logo de Carnes Lagos.	€10 000	
Crear marketing social.	Canasta con productos para personas con escasos recursos	€30 000	
Mejora del establecimiento, del logo y de rutas publicitarias.	Logotipo	€70 000	
	Señales de tránsito informativas	€90 000	
	Pintura de local	€120 000	
	Pantalla plana	€150 000	
	Basureros	€50 000	
	Uniformes 9	€63 000	

En el presupuesto se toman en cuenta equipos que hay que adquirir para lograr brindar un mejor servicio, de los cuales hay equipos que llevan una única compra y mientras tanto hay otros que llevan un pago mensual, por lo tanto el gasto mensual sería de €310.000 colones aproximadamente.

Las propuestas se realizó con base en las herramientas utilizadas como el cuestionario, que sirvió para realizar la encuesta a clientes reales y clientes potenciales en los alrededores de Carnes Lagos, además del benchmarking realizado al establecimiento así como a los competidores directos que se encuentran en el centro de la Unión de Cartago; también lo observado durante ese período logrando tomar en cuenta ciertos aspectos que se observaron en la misma y tomando en cuenta la opinión de los consumidores.

Dentro de las propuestas queda a disposición del señor Lagos si toma en cuenta todas las que se realizaron o so pone en práctica las que sienta que se amoldan más a su establecimiento.

ANEXO

Propuesta de Logo

Cuadro# 42 Propuesta de logo



Encuesta

Cuestionario a usuarios

Buenos días/tardes, estoy realizando un trabajo universitario para conocer debilidades y fortalezas de la empresa Carnes Lagos con el fin de mejorar atención, servicio, ubicación, además de la calidad de los productos que ofrece. Su cooperación es muy importante para brindarle un buen funcionamiento y un mejor servicio.

1. ¿Consume Carne?

Sí ()

No ()

NOTA: si la respuesta es No, aquí acaba la encuesta.

2. ¿Ha visitado y comprado algún tipo de producto en Carnes Lagos?

Sí ()

No ()

NOTA: si la respuesta es No, aquí acaba la encuesta.

3. Género

Masculino ()

Femenino()

4. Estado Civil

Soltero ()

Casado ()

Divorciado ()

Unión Libre ()

5. Edad

15 a 30 años ()

31 a 45 años ()

46 a 60 años ()

Más de 61 años ()

6. ¿Dónde Reside?

San Rafael ()

Tres Ríos ()

Dulce Nombre ()

El Fierro ()

La Carpintera ()

Hierba Buena ()

San Miguel ()

San Vicente ()

7. ¿Trabaja actualmente?

Sí ()

No ()

8. ¿Qué producto de Carnes Lagos es el que más consume?

9. ¿Recibe la información necesaria del producto que va a llevar, por parte de la persona que lo atiende?

Sí ()

No ()

10. ¿Considera que el precio está acorde con el producto?

Sí ()

No ()

11. ¿Cómo calificaría la calidad de la carne que ha consumido en Carnes Lagos?

Excelente()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

12. ¿Cuánta carne consumen en su casa por semana?

1 kilo a 5 kilos ()

5,1 kilos a 10 kilos ()

10,1 kilos a 15 kilos ()

Mas de 15,1 kilos ()

13. ¿Cuál Carnicería en Tres Ríos le brinda información del producto?

14. ¿Le gustaría recibir información de promociones o de ingreso de nuevos productos?

Sí ()

No ()

15. ¿Por qué medio le gustaría recibir información?

Mensajes por celular ()

Redes Sociales ()

Correo Electrónico ()

Volanteo ()

16. ¿Fue atendida en el tiempo adecuado?

Sí ()

No ()

17. ¿Cuál es el grado de satisfacción que le merece el servicio?

Completamente satisfecho ()

Satisfecho ()

Insatisfecho ()

Completamente Insatisfecho ()

18. ¿Cómo considera las instalaciones de la carnicería?

Excelentes ()

Buenas ()

Regular ()

Malas ()

19. ¿Qué opinión le merece el logo de Carnes Lagos?

20. ¿Recomendaría Carnes Lagos?

Sí ()

No ()

21. ¿En General qué opinión le merece Carnes Lagos?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

22. Alguna

sugerencia

Gracias por la colaboración brindada.

Entrevista a profundidad

La siguiente entrevista a profundidad se realizó al dueño de Carnes Lagos, a don José Lagos Gutiérrez, en la cual se pretende conocer la información de cómo surgió la carnicería, los planes que tiene para con el proyecto.

Nombre: José Lagos Gutiérrez

Puesto: Propietario de Carnes Lagos

Fecha:

¿Cómo surge Carnes Lagos?

¿Qué lo motivo a entrar al negocio de las carnes?

¿Por qué escogió el cantón de la Unión para establecer la carnicería?

¿Cómo se ha comportado el negocio durante el último año?

¿Cómo considera usted que lo afecta la competencia directa (carnicerías) y la indirecta (supermercados)?

¿Cuál considera usted que es el punto fuerte de su carnicería? La carne.

¿Cuál considera usted que es la fortaleza de la competencia? Ubicación.

¿Qué pretende lograr en este año 2017? Mejor producto.

Puede referirse a sus proveedores

¿Utiliza algún tipo de publicidad?

¿Cuáles son sus clientes reales? Gente que le gusta lo bueno.

¿Qué le opinión tiene sobre la publicidad? Boca a boca es la mejor.

Introducir sistemas de información

Programas de comunicación de integración de marketing. (Kerin, 463)

Comportamiento del consumidor.

Bibliografía consultada

Alcaide, J., Bernues, S., Díaz, E., Espinoza, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013).
Marketing y PYMES.

American Marketing Association, o. (s f.) *American Marketing Association*.
Recuperado el 30 de Junio de 2016, de American Marketing Association:
<https://www.ama.org>

Arias, F. (2012). *El proyecto de la investigacion*. Caracas: EPISTEME.

Azofeifa, I. (2006). *Guía para la investigacion y desarrollo de un tema*. San José,
C.R.: UCR.

Behar, D. (2008). *Introducción a la metodología de la investigacion*. Bogotá:
Shalom.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigacion*. Colombia: PEARSON.

Carvajal, L., Garcia, j. M., Ormeno, J., & Valverde, M. (2014). *Preparacion de
pedidos y ventas de productos*. Madrid: Editex.

Chinchilla, A., & Martínez, J. (2010). *Guia para el diseño de la investigacion* . San
José, Costa Rica.: Universidad Fidélitas.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México D.F.: Cengage
Learning Editores.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México D.F.: McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamento de marketing*. México: PEARSON.

Ordóñez, F. (2014). *Tesis; plan integral de mercadeo para incrementar las ventas de una empresa: Viva concentrados durante el año 2014*. San José, Costa Rica.: Universidad Hispanoamericana.

Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.

Salinas, P. (2012). *Metodología de la Investigación Científica*. Venezuela: Universidad de los Andes.

Bibliografía Citada

Agricultura., O. d. (08 de Setiembre de 2016). *Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentacion y la Agricultura; FAO*. Obtenido de Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentacion y la Agricultura; FAO.: <http://www.fao.org>

Alcaide, J., Bernues, S., Díaz, E., Espinoza, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y PYMES*.

American Marketing Association, o. (s f.) *American Marketing Association*. Recuperado el 30 de Junio de 2016, de American Marketing Association: <https://www.ama.org>

Arias, F. (2012). *El proyecto de la investigacion*. Caracas: EPISTEME.

Azofeifa, I. (2006). *Guia para la investigacion y desarrollo de un tema*. San José, C.R.: UCR.

Barrantes, R. (2002). *Investigación: Un camino al conocimiento*. San José, Costa Rica: UNED.

Behar, D. (2008). *Introducción a la metodología de la investigación*. Bogotá: Shalom.

- Benavente, L. (2012). Plan de mercadeo de los servicios comerciales para el personal del Aeropuerto Juan Santamaría. *Maestría de administración de negocios*. Tibás, San José, Costa Rica: Universidad Hispanoamericana.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: PEARSON.
- Carvajal, L., García, J. M., Ormeno, J., & Valverde, M. (2014). *Preparación de pedidos y ventas de productos*. Madrid: Editex.
- Chang, K., & Mauborgne, R. (2005). *La Estrategia del Océano Azul*. Bogotá: Norma.
- Chinchilla, A., & Martínez, J. (2010). *Guía para el diseño de la investigación*. San José, Costa Rica.: Universidad Fidélitas.
- Correa, A., & Jaramillo, L. (2008). Plan de negocios para productora y comercializadora de cárnicos Criss. Pereira, Risaralda, Colombia: Universidad Tecnológica de Pereira.
- Dávalos, F. (2001). Planeación e implementación estratégica de la microempresa, carnicería el Titis. *Maestría en administración*. Colima, Colima, México: Universidad de Colima.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México D.F.: Cengage Learning Editores.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México, D.F.: The McGraw-Hill.

Hernández, P. F. (2007). *Diseño de una mezcla de márketing: caso de estudio*. Córdoba, AR.: El Cid Editor.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw-Hill.

Kerin, R. A., Rudelius, W., & Hartley, S. W. (2014). *Marketing*. México, D.F.: The McGraw-Hill.

Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración, una perspectiva global*. México, D.F.: The McGraw-Hill.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Markting*. México: PEARSON.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamento de marketing*. México: PEARSON.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México.: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Ordóñez, F. (2014). *Tesis; plan integral de mercadeo para incrementar las ventas de una empresa: Viva concentrados durante el año 2014*. San José, Costa Rica.: Universidad Hispanoamericana.

Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.

Rivero, B. (2008). *Metodología de la Investigacion*. Colombia: Shalom.

Roberts, K. (s f.) *Lovemark*. Madrid: Activa.

Salinas, P. (2012). *Metodología de la investigación científica*. Venezuela:
Universidad de los Andes.

Torres, V. (2014). *Administración de ventas*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria,
S.A. de C.V.