

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ÉNFASIS EN MERCADEO**

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

**VIABILIDAD PARA COMERCIALIZAR LOS
PRODUCTOS DE LA EMPRESA F&G, EN
DESAMPARADOS DE ALAJUELA DURANTE
EL I CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017**

Sustentante: Karla Verónica Zúñiga Martínez

Tutora: Jessica Mayers


Junio, 2017

DECLARACIÓN JURADA

Yo Rosita Verónica Zeniga Martínez, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1298110 egresado de la carrera de Administración de Negocios en Ferias y Mercados de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Bachillerato en Adm. Negocios juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado:

Vidabilidad para comercializar los productos de la empresa F y G, en Desamparados de Acajucal durante el I trimestre del año 2017

es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 16 días del mes de junio del año dos mil 17.


Firma del estudiante

Cédula 1298110

CARTA DEL TUTOR

Heredia 16 de junio del 2017.

Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Administración de Negocios

Estimado señor:

La estudiante Karla Verónica Zúñiga Martínez cedula 1-1298-0110, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "**VIABILIDAD PARA COMERCIALIZAR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA F&G, EN DESAMPARADOS DE ALAJUELA DURANTE EL I CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017**" el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

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

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

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	9%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	18%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		97%

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

Atentamente,


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

CARTA DE APROBACION Y REVISION DE LA LECTORA

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
SEDE HEREDIA

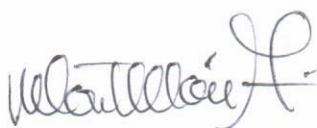
CONSTANCIA LECTORA METODOLOGICA

Yo, Maritza Castellón Alvarado, en mi condición de lectora metodológica, dejo constancia que la tesis para optar por el Grado Académico de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, presentada por la estudiante Karla Verónica Zuñiga Martínez céd 1-1298-0110, titulada **“VIABILIDAD PARA COMERCIALIZAR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA F&G, EN DESAMPARADOS DE ALAJUELA DURANTE EL I CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017”**, cumple los requisitos de forma y fondo solicitados por la Universidad Hispanoamericana.

En mi calidad de lectora metodológica, he verificado que se han hecho las correcciones indicada durante el proceso de la lectura anterior.

Se extiende la presente en la Ciudad de Heredia, el día 28 de Junio del 2017.

Atentamente,



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

7 de julio de 2017

Señores
Universidad Hispanoamericana
Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo

Estimados señores:

La estudiante Karla Verónica Zúñiga Martínez me ha presentado, para revisión de estilo, el documento titulado: **Viabilidad para comercializar los productos de la empresa F&G, en Desamparados de Alajuela durante el I cuatrimestre del año 2017.**

He revisado y corregido los aspectos referentes a estructura gramatical, acentuación, ortografía, puntuación y vicios de dicción que se trasladan al escrito.

Por lo tanto, considero que, en estos aspectos, dicho documento se encuentra listo para ser presentado a la Universidad.

Atentamente,



Licda. Ginette Fonseca Vargas
Carné 10993
Colegio de Licenciados y Profesores en Artes y Letras

AGRADECIMIENTO

A Dios.

Por darme la fuerza y sabiduría para poder concluir lo que muchas veces vi como imposible.

A mis padres y hermanos.

Por su apoyo absoluto, por ayudarme con mi bebé mientras debía cumplir con mis responsabilidades universitarias.

A mi bebé y a mi esposo.

Por su paciencia y su apoyo al ser mis motores para lograr concluir la carrera.

A la empresa Western Union.

Por su apoyo económico y también por su ayuda al acomodarme por varios meses el horario para poder continuar con mis estudios.

DEDICATORIA

A Dios.

Por permitirme llegar hasta la culminación de la carrera y haberme regalado salud para poder cumplir mis metas y lograr la superación académica.

A mi hijo Lucas.

Por ser mi mayor inspiración para concluir la carrera, por su paciencia ante mi ausencia muchas veces por la necesidad de estudiar o realizar asignaciones.

A mi esposo Brayan.

Por su apoyo incondicional y sacrificio al posponer sus estudios para poder yo concluir mi carrera, además por su paciencia ante mi ausencia muchas veces por la necesidad de estudiar o realizar tareas.

Contenido

DEDICATORIA	7
AGRADECIMIENTO	8
CAPÍTULO I	9
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	9
1.1 Planteamiento del problema	10
1.1.1. Antecedentes	10
1.1.2. Justificación	11
1.1.3. Formulación del problema	12
1.1.4. Título	13
1.1.5. Objetivo general	14
1.1.6. Objetivos específicos	15
Alcances y Limitaciones	16
1.1.7. Alcances	16
1.1.8. Limitaciones	17
CAPÍTULO II	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1 Contexto histórico	19
2.1.1. Historia de la comunidad	19
2.1.2. Historia de la empresa	21
2.1.3 Misión	21
2.1.4 Visión	22
2.1.5 Valores	22
2.1.6 Historia de la pastelería	22
2.2 Concepto teórico conceptual	24
2.2.1. Administración	24
2.2.2. Viabilidad	24

2.2.3. Factibilidad	25
2.2.4. Emprendedurismo/Emprendimiento.....	25
2.2.5. Empresa	26
2.2.6. Funciones administrativas.....	26
2.2.7. Eficiencia	28
2.2.8. Eficacia	29
2.2.9. Estudio técnico.....	29
2.2.10. Estudio financiero	29
2.2.11. Estudio económico.....	30
2.2.12. Marco legal	30
2.2.13. Mercadeo	30
2.2.14. Entorno del mercadeo	31
2.2.15. Sistemas de información.....	31
2.2.16. Mezcla de mercadeo.....	32
2.2.17. Precio	36
2.2.18. Plaza (distribución).....	40
2.2.19. Promoción (comunicación)	41
2.2.20. Publicidad.....	42
2.2.21. Medios publicitarios.....	46
2.2.22. Relaciones públicas	49
2.2.22.1. Funciones de las relaciones públicas	49
2.2.22.2. Situaciones de aplicación de relaciones públicas	49
2.2.22.3. Herramientas de relaciones públicas.....	50
2.2.23. Mercadeo directo.....	50
2.2.23.1. Herramientas y técnicas de mercadeo directo	50
2.2.24. Segmentación de mercadeos.....	51
2.2.25. Mercado meta.....	51
2.2.26. Mercado masivo.....	52

2.2.27. Mercadeo diversificado	52
2.2.28. Mercadeo concentrado.....	52
2.2.29. Micro-marketing	53
2.2.30. Comportamiento de compra del consumidor	53
2.2.30.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	54
2.2.31. Pirámide según Maslow	54
2.2.32. Competencia directa.....	55
2.2.33. Competencia indirecta.....	56
2.2.34. Cinco fuerzas de Michael Porter	56
2.2.35. Demanda.....	57
2.2.36. Oferta	57
2.2.37. Investigación de mercados	58
2.2.38. Investigación exploratoria.....	58
2.2.39. Investigación descriptiva.....	58
2.2.40. Investigación cualitativa.....	58
2.2.41. Investigación cuantitativa	59
2.2.42. Investigación causal	59
2.2.43. Proceso de investigación de mercados.....	59
2.2.44. Desarrollo del plan de investigación.....	60
2.2.44.1. Objetivos	60
2.2.44.2. Estrategias.....	60
2.2.44.3. Tácticas.....	61
2.2.44.4. Presupuesto	61
2.2.45 Métodos de investigación de mercados	61
Capítulo III	64
MARCO METODOLÓGICO	64
3.1. Tipos de investigación.....	65
3.1.1 Finalidad.....	65

3.1.2	Dimensiones.....	65
3.1.3	Marcos	66
3.1.4	Naturalezas	66
3.1.5	Carácter.....	67
3.1.6	Sujetos y fuentes de información	68
3.1.6.3.	Selección del muestreo.....	68
3.1.7.	Técnicas e instrumentos para recolectar la información.....	71
3.1.7.1	Técnicas e instrumentos utilizados en investigaciones cuantitativas:.....	71
3.1.7.2	Técnicas e instrumentos utilizados en investigaciones cualitativas:	71
3.1.7.3	Principales técnicas o instrumentos de recolección de información	72
3.1.8	Variables.....	73
Capítulo IV.....		74
Análisis de Resultados		74
4.1	Cuadro N° 1	75
4.2.	Cuadro N° 2	76
4.3.	Cuadro N° 3	77
4.4.	Cuadro N° 4.....	78
4.5.	Cuadro N° 5	79
4.6.	Cuadro N° 6	80
4.7.	Cuadro N° 7	81
4.8.	Cuadro N° 8.....	82
4.9.	Cuadro N° 9	83
4.10.	Cuadro N° 10	84
4.11.1	Cuadro N° 11.1	85
4.11.2	Cuadro N° 11.2	86
4.11.3	Cuadro N°11.3.....	87
4.11.4	Cuadro N° 11.4.....	88
4.11.5	Cuadro N° 11.5.....	89

4.12	Cuadro N° 12	90
4.13	Cuadro N° 13	91
4.14	Cuadro N° 14	92
4.15	Cuadro N° 15	93
4.16	Cuadro N° 16	94
4.17	Entrevista al dueño de la empresa Cupcakes F&G	95
Capítulo V		98
Conclusiones y Recomendaciones		98
5.1	Conclusiones	99
5.2	Recomendaciones	99
	Producto	99
	Precio	100
	Plaza	101
	Promoción	102
Bibliografía		103

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1. Antecedentes

Hoy día, incursionar en el reto de un negocio propio resulta una aventura interesante; sin embargo, a su vez es un desafío muy grande, pues la competencia es bastante y en ocasiones por un mal estudio de mercado o por su ausencia, esa competencia es la que nos hace fracasar.

Es bueno ser emprendedor, no obstante, el plasmar esa “idea” del papel a la realidad no resulta tarea fácil, pues existe un sinnúmero de factores por considerar si se desea triunfar con esa idea, y esta puede ir cambiando en el transcurso de su desarrollo, es ahí donde un estudio de viabilidad marca la gran diferencia.

En el presente estudio de viabilidad se verifica qué tan rentable resulta la distribución de los productos de la empresa F&G en Desamparados de Alajuela, y además se harán algunas recomendaciones para penetrar aún más el mercado y así lograr una mayor satisfacción en los clientes, tanto en los reales como en los potenciales.

1.1.2. Justificación

Dada la circunstancia de que Desamparados de Alajuela no cuenta con una venta de repostería única, nace la posibilidad de crear una, la cual puede comercializar los deliciosos productos de la empresa F&G.

Además, aparece una oportunidad de inversión, la que permitirá, con el estudio por realizar, la posibilidad de iniciar un negocio propio, con el fin de generar utilidades que satisfagan las necesidades familiares, y permitan el ingreso económico necesario, tanto para surgir en el negocio, como para llevar un buen estilo de vida familiar.

1.1.3. Formulación del problema

¿Qué tan viable resulta comercializar los productos de la empresa F&G en Desamparados de Alajuela, durante el I cuatrimestre del año 2017?

1.1.4. Título

Viabilidad para comercializar los productos de la empresa F&G, en Desamparados de Alajuela, durante el I cuatrimestre del año 2017.

1.1.5. Objetivo general

“Objetivo general: Debe reflejar la esencia del planteamiento del problema y la idea expresada en el título del proyecto de investigación” (Bernal, 2010, p. 99).

“Objetivo general: Pretende alcanzar metas muy amplias, en el mejor de los casos cubrir todo el problema que se quiere resolver” (Jensy, 2010 p. 17).

“Objetivo General: corresponden las finalidades genéricas de un proyecto o entidad. No señalan resultados concretos ni directamente medibles por medio de indicadores pero sí que expresan el propósito central del proyecto. Tienen que ser coherentes con la misión de la entidad”

(http://gestio.suport.org/index.php?option=com_content&view=article&id=105%3Aque-es-el-pla-estrategic&catid=34%3Apmf-activitats&Itemid=44&lang=es, revisado el 07-02-2017).

Realizar un estudio de viabilidad para comercializar los productos de la empresa F&G, en Desamparados de Alajuela, durante el I cuatrimestre del año 2017.

1.1.6. Objetivos específicos

“Objetivos específicos: Se desprenden del general y deben formularse de forma que estén orientados al logro del objetivo general, es decir, que cada objetivo específico esté diseñado para lograr un aspecto de aquél; y todos en su conjunto, la totalidad del objetivo general” (Bernal, 2010, p. 99).

“Objetivos específicos: Son de menor alcance, y se refieren a sub-problemas, es decir, partes del objetivo general, el cual se logra si se van alcanzando los objetivos específicos, siempre y cuando estos sean observables, lógicos coherentes, concisos, factibles de realizar y medibles” (Jensy, 2010 p. 17).

“Objetivos específicos: señalando el camino que hay que seguir para conseguirlos. Indican los efectos específicos que se quieren conseguir aunque no explicitan acciones directamente medibles mediante indicadores” (http://gestio.suport.org/index.php?option=com_content&view=article&id=105%3Aque-es-el-pla-estrategic&catid=34%3Apmf-activitats&Itemid=44&lang=es, revisado el 07-02-2017).

- Identificar el posicionamiento de la empresa F&G en Desamparados de Alajuela.
- Realizar diversas actividades de mercadeo que permitan promocionar los productos de la empresa F&G.
- Ubicar los productos de la empresa F&G en el *top of mind* de los habitantes de Desamparados de Alajuela.

Alcances y Limitaciones

1.1.7. Alcances

La investigación se realiza en el centro de Desamparados de Alajuela, cerca del templo católico.

Los productos están dirigidos a quienes les gusta disfrutar de exquisita repostería, acompañada de un delicioso café o algún sustituto de este.

Además, se analiza la posibilidad de realizar una cafetería diferenciada, la cual ofrezca un menú para diabéticos, uno para celíacos y uno especial para niños, esto con el fin de que toda la familia pueda disfrutar de nuestros productos (esto dependiendo de la viabilidad que arroje la presente investigación).

1.1.8. Limitaciones

Como limitantes de la investigación, se puede encontrar que el análisis se realiza en el centro del distrito, descartando los lugares aledaños al centro de Desamparados.

Además, se analiza como competencia las cafeterías, eliminando las sodas y los restaurantes, que también pueden ofrecer café y repostería.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Contexto histórico

2.1.1. Historia de la comunidad

Desamparados está situado a pocos kilómetros de la ciudad de Alajuela, en la parte Este y entre los ríos Ciruelas y el riachuelo La Claudia que es afluente del río Segundo y que lo separa de San Pedro de Santa Bárbara.

El suelo es medianamente quebrado, de alguna fertilidad, donde en los primeros tiempos se produjo abundante caña de azúcar, café, granos y otros productos.

El clima es sano y templado. Hubo en nuestra jurisdicción algunos trapiches movidos por bueyes, y uno que otro movilizado por fuerza hidráulica.

En tiempos de la colonia tenía la denominación de “Los Targuaces” y era de importancia por el número de vecinos pudientes allí establecidos.

Las principales familias que llegaron a poblar el distrito fueron de apellido Solórzano, Campos y Araya. La instrucción tuvo por algún tiempo sus dificultades por falta de un local adecuado. No obstante, don José Solórzano, que era la primera autoridad del lugar, dispuso acondicionar una parte de su casa con ese fin. Con el correr de tiempo y a fuerza de reiteradas gestiones se consiguió la construcción de una escuela de enseñanza.

La ermita fue construida en 1908 y aunque no poseía un cura fijo en aquel entonces, concurrían a ella los ministros religiosos de Alajuela, sobre todo el día del patrón.

El primer edificio para escuela se hizo en la segunda administración de don Ricardo Jiménez Oreamuno, y años más tarde se construyó otro más cómodo que el anterior.

La cañería primera se instaló entre 1925 y 1928.

Entre los personajes más importantes se anotan: don José Solórzano Campos, Félix Araya González, Maximino Campos Herrera, Nicanor Salas Carballo, Simón Solórzano Campos, Juan María Salas Carballo y don Rafael Vega.

2.1.2. Historia de la empresa

F&G nace de la pasión por la cocina de su fundador Freddy Chaves.

Desde su niñez, esa pasión se fue afianzando y creciendo con el pasar del tiempo, recuerda que de niño le fascinaba acompañar a su madre en las labores de la cocina, y alrededor de los 10 años fue cuando descubrió su interés por la repostería, y desde ahí se ha empeñado por aprender sobre el tema de manera empírica, pues lamentablemente no contó con el apoyo de sus padres para poder estudiar y especializarse en el tema.

Fue en el 2015 cuando con la motivación de sus amigos y el apoyo de su esposa tomó la decisión de especializarse en su eterna pasión, la pastelería.

El año anterior, ya con un poco de conocimiento se aventura en emprender su propio negocio, un negocio que además de generarle un ingreso extra, le ayuda a seguir desempeñando con entusiasmo tan artística labor.

F&G no cuenta aún con un local comercial para la distribución de sus productos, pues Freddy, lo trabaja desde su casa de habitación, ubicada en Tacares de Grecia, Alajuela.

2.1.3 Misión

Proponemos calidad y satisfacción a nuestros clientes -tanto los clientes reales como los clientes potenciales- con el producto, de modo que logremos posicionarnos como la empresa número 1 en la producción y distribución de *Cupcakes* a nivel

nacional, entregando el mejor sabor, convirtiéndonos en la mejor alternativa para disfrutar momentos agradables con nuestros seres queridos.

2.1.4 Visión

Ser la empresa líder en calidad de la elaboración y distribución de *Cupcakes* en todo el territorio nacional, buscando la opción de adentrarnos en el mercado internacional prontamente.

2.1.5 Valores

Entre nuestros valores podemos definir los siguientes: Garantía, Facilidad, Confianza, Responsabilidad, Creatividad.

2.1.6 Historia de la pastelería

El término pastelería es el que se utiliza para denominar al tipo de gastronomía que se basa en la preparación, cocción y decoración de platos y piezas dulces o saladas tales como postre, tortas, pasteles, galletas, budines y muchos más. Dentro de ella se encuentra un sinfín de áreas específicas de acuerdo con el tipo de preparación que se haga.

Los productos de pastelería son los productos alimenticios elaborados básicamente con masa de harina, fermentada o no, rellena o no, cuyos ingredientes principales son harinas, aceites o grasas, sal o azúcar, agua, con levadura o sin ella, a la que se pueden añadir otros alimentos, complementos panarios o aditivos autorizados y que han sido sometidos a un tratamiento térmico adecuado.

Los elementos principales de la repostería son: huevos, leche, harina, mantequilla, chocolate, esencias, licores y, por supuesto, azúcar. La historia de la repostería parece transcurrir paralela a la del azúcar, pero esto no ha sido siempre así. En realidad la repostería, tal como la conocemos hoy, apenas cumple 200 años de historia.

En el siglo XIX los franceses inventan el *dessert*, palabra que tiene su origen en el verbo *desservir* o “recoger la mesa”. Cuando la mesa queda libre de platos y copas, llega el momento de las sorpresas dulces. El auge de la repostería y la confitería vino acompañado del incremento en el nivel de vida de los siglos XIX y XX y estas han alcanzado un nivel de especialización y refinamiento muy elevado en solo 200 años.

Claro que el siglo XX ha sido el siglo en que hemos empezado a preocuparnos por todos esos problemas, de salud o de estética, que entran por la boca.

La repostería deberá adaptarse a esa tendencia, buscando nuevas y variadas fuentes de dulzor. Hoy sabemos que la variedad es esencial para que no haya excesos ni carencias en nuestro organismo, por lo que uno de los caminos que sigue la repostería es el de conocer los distintos tipos de edulcorantes y emplearlos de la forma más conveniente según el tipo de ingrediente que vayamos a endulzar. Otra tendencia es la utilización de frutas de temporada, especias, esencias, quesos o frutos secos.

Esto es de algún modo una vuelta atrás, a los orígenes de nuestras tradiciones de lo dulce y a la naturaleza, porque en lo natural y en lo variado encontramos finalmente el sano equilibrio.

2.2 Concepto teórico conceptual

2.2.1. Administración

“Se refiere al proceso de planear, organizar, dirigir y controlar todos los recursos para alcanzar con eficiencia y eficacia las metas de la organización” (Jones y George 2010).

Es decir, la administración está compuesta por dos términos determinantes en su interior, la eficiencia y la eficacia, dichos términos indican el valor que conlleva la administración, pues no se trata únicamente de realizar las cosas con eficiencia y eficacia, sino incluir estas definiciones en cada una de las funciones de la administración, con ello se “vivirá” realmente el significado de esta palabra, y por supuesto se alcanzarán las metas propuestas en el periodo establecido.

En el presente estudio se busca administrar de la mejor manera toda la información obtenida para decidir acerca de una posible inversión, es por eso que se desea cumplir a cabalidad con las funciones de la administración de manera eficiente y eficaz.

2.2.2. Viabilidad

“Posibilidad de que una cosa sea realizada” (Gran Diccionario de la Lengua Española, 2016).

La viabilidad es el recorrido para poder predecir si esa tarea asignada es posible de cumplir o no, es decir, la viabilidad mide ese camino para lograr el éxito de la meta propuesta.

A lo largo de la investigación se determinará si es o no viable la comercialización de los productos de la empresa F&G, esto mediante un estudio exhaustivo que permita la toma de decisiones acertadas.

2.2.3. Factibilidad

“Algo que se puede hacer” (Gran Diccionario de la Lengua Española, 2016).

La factibilidad se encuentra ligada estrechamente con la viabilidad, pues facilita los medios por utilizar durante el recorrido de la viabilidad, es decir, proporciona las herramientas para alcanzar la meta propuesta.

En el presente escrito la factibilidad permitirá analizar cuáles y cómo utilizar los recursos para lograr el éxito de la investigación, además lograrlo de manera eficaz y eficiente.

2.2.4. Emprendedurismo/Emprendimiento

“Es la aventura en una nueva actividad de negocios” (Alcaraz R., 2016, p. 2).

El emprender significa tomar el riesgo de realizar un nuevo proyecto, con todos los riesgos que esto conlleva, para ello, sin embargo, se debe cumplir una serie de características, las cuales pueden ayudar a asegurarnos el éxito en el nuevo propósito. Algunas de estas características son las siguientes:

Compromiso total

Iniciativa y responsabilidad

Orientación a metas y oportunidades

Persistencia en la solución de problemas

Autoconfianza

Por lo anteriormente citado, se puede determinar que para emprender se debe tomar el riesgo de una nueva asignación, la cual puede o no tener éxito, es por ello que quien decida emprender debe ser una persona madura, que no tema al riesgo ni al fracaso.

2.2.5. Empresa

“Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos” (Real Academia Española).

Una empresa, pues, es un grupo de personas unidas por una meta común, en el presente caso, la empresa F&G pretende distribuir sus productos de la mejor manera posible.

2.2.6. Funciones administrativas

Permiten medir el proceso de eficiencia y eficacia en el cumplimiento de las metas establecidas por la organización o empresa. A continuación, se analizarán de manera separada para una mejor comprensión.

2.2.6.1. Planeación: “Es definir metas, establecer estrategias y elaborar planes para coordinar actividades. Decidir qué hacer y cómo hacerlo. Implica priorizar y comprometerse. Su resultado es un conglomerado de decisiones acerca de las metas que se deben perseguir en la organización, qué actividades emprender y cómo aprovechar los recursos para alcanzar esas metas” (Jones y George 2010).

Planear básicamente es fijar las metas de la organización y predecir el rumbo de estas.

2.2.6.2. Organización: “Es asignar tareas, recursos y responsabilidades.

Establecer una estructura de relaciones de modo que los empleados puedan interactuar y cooperar para alcanzar las metas organizativas. El resultado de organizar es la creación de una estructura organizativa, siendo el organigrama su representación gráfica” (Jones y George 2010).

Organizar, por su parte, es promover el trabajo en equipo, es decir, que el gerente de la compañía pueda centrarse en tareas específicas y de mayor relevancia, mientras los demás miembros del equipo (organización) aportan su colaboración en diversas tareas asignadas.

2.2.6.3. Dirección: “Es orientar, guiar y motivar la actuación de cada individuo de la organización con el fin de que ayuden a la consecución de las metas organizacionales. La comunicación es importantísima” (Jones y George, 2010).

Dirigir se refiere al proceso de motivación para el cumplimiento de esas tareas asignadas previamente, eso sí, la motivación en toda la amplitud de su palabra y no solo el incentivo económico.

2.2.6.4. Control: “Es vigilar que el desempeño de las actividades se ajuste a lo planificado. Evaluar el desempeño y adoptar, si fuera necesario, medidas correctivas. Su resultado es la capacidad de medir el desempeño con exactitud y regular la eficiencia y la eficacia de la organización” (Jones y George, 2010).

Controlar se refiere a ese proceso de verificación del cumplimiento de las tareas asignadas a cada colaborador, y no es de esperarse, pero en caso de que suceda, se deberá investigar por qué aquel compañero no está cumpliendo con lo asignado.

2.2.6.5. Integración de personal: “Mediante la integración la empresa tiene el personal y los recursos para el desempeño de actividades” (Munch, p. 99, 2011).

La integración de personal se refiere a la obtención de participantes dentro de la organización, esta actividad se hace constantemente, de modo que la empresa no vaya a sufrir algún incumplimiento de metas por la falta de compañeros en ella, además, dentro del proceso de administración se menciona la importancia de la eficiencia y la eficacia, por lo que estar preparados en cuanto al personal es de suma importancia.

2.2.7. Eficiencia

“Medida de qué tan bien o qué tan productivamente se aprovechan los recursos para alcanzar una meta. Las organizaciones son eficientes cuando su gerente reduce al mínimo la cantidad de insumos o el tiempo que se requiere para producir” (Jones y George, 2010).

Es decir, la eficiencia se refiere al uso de todos los recursos de la empresa, desde los insumos de materia prima hasta los compañeros de trabajo, y una vez establecidos y distribuidos esos recursos, minimizar el tiempo de culminación del proceso del bien o servicio que se brinda.

2.2.8. Eficacia

“Medida de la pertinencia de las metas que el gerente decidió que se persiga para la organización y del grado en que esa organización alcanza tales metas. Las organizaciones son eficaces cuando su gerente escoge metas apropiadas y las consigue” (Jones y George, 2010).

La eficacia, por su parte, indica la viabilidad de cumplir las metas establecidas por el gerente de una compañía, las cuales deben ser alcanzables por todos los miembros de la organización.

2.2.9. Estudio técnico

“Conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado” (Gómez A., p. 53, 2015).

El estudio técnico es aquel que indica específicamente el uso de los recursos operativos a la hora de aplicar un proyecto, por lo que su análisis resulta de crucial importancia para este y cualquier proyecto que pretenda generar utilidades.

2.2.10. Estudio financiero

“Es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo” (Anzil, F.).

El estudio financiero, por su parte, muestra la posibilidad que tiene el proyecto de surgir económica y rentablemente en un mercado previamente determinado.

2.2.11. Estudio económico

“Comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación” (Gómez A., p. 94, 2015).

El estudio económico es aquel que manifiesta una proyección a futuro sobre los recursos necesarios para poder iniciar una posible opción de empresa u organización, la cual, en conjunto con el estudio financiero, permita determinar la posibilidad de que resulte rentable.

2.2.12. Marco legal

“Refiere a una serie de reglas y códigos de normatividad que en materia fiscal, sanitaria, civil y penal debe sujetarse todo proyecto de inversión y actividad empresarial, por encontrarse incorporado a un determinado marco jurídico” (Gómez A., p. 91, 2015).

2.2.13. Mercadeo

“El proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos” (Monferrer D., p, 17, 2013),

El mercadeo es, entonces, el proceso de crear necesidades a los clientes para posteriormente satisfacerlas mediante un intercambio de bienes y servicios, por una parte, y por otra, puede ser un incentivo económico o bien, de otra índole.

2.2.14. Entorno del mercadeo

Analiza tanto el macro como el micro entorno de la empresa.

2.2.14.1. Micro-entorno: “consiste en la evaluación de los aspectos de las distintas áreas funcionales de la empresa con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas” (Monferrer, D., p. 39, 2013).

Es decir, el micro-entorno se refiere al análisis interno de la empresa, el cual permite apoderarse de algunas decisiones que establecen un mejor manejo de esta.

2.2.14.2. Macro-entorno: “Se refiere a aspectos económicos, políticos, sociales, culturales, tecnológicos, así como también, competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés” (Monferrer, D., p. 39, 2013).

El macro-entorno, por su parte se refiere al análisis externo de la empresa, que enfatiza principalmente en examinar todos los factores de la competencia con el fin de obtener una ventaja competitiva.

2.2.15. Sistemas de información

“Elementos orientados al tratamiento y administración de datos e información, organizados y listos para su uso posterior, generados para cubrir una necesidad o un objetivo” (Laudon, K., Laudon, J., p. 4, 2012).

Los sistemas de información son soluciones de negocios, pues facilitan mediante el manejo de recursos la toma de decisiones para lograr una administración eficiente y eficaz.

2.2.16. Mezcla de mercadeo

“Estrategia diseñada por la misma empresa con tal de lograr los objetivos marcados” (Monferrer D., p. 96, 2013).

La mezcla de mercadeo es la puesta en marcha del proceso total de mercadeo, es decir, es la interacción del producto, el precio, la plaza y la promoción; dicha interacción permite buscar las mejores opciones para competir en el mercado.

2.2.16.1. Producto: “Propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades” (Monferrer, D., p. 20, 2013).

Es decir, un producto es “algo” -que no necesariamente se puede ver o tocar físicamente- que ayuda a los clientes a satisfacer esas necesidades que ya estén establecidas, o bien aquellas necesidades que el mercadeo se encarga de crear en ellos.

2.2.16.1.1. Niveles de producto: los niveles de producto se pueden determinar según ciertas características, tales como:

- “Según la tangibilidad, que puede ir desde el extremo de tangibilidad de los bienes puros, como un paquete de sal, hasta la intangibilidad extrema como los servicios puros, como la enseñanza.

- Según durabilidad, centrado en el uso del producto, puede ser bienes duraderos como un auto, o bienes no duraderos como una fruta”. (Monferrer, D., p. 100, 2013)

2.2.16.1.2. Clasificaciones de producto según el consumidor: “el producto también se puede clasificar según el usuario del mismo, por ejemplo,

- Bienes Industriales: son aquellos que son adquiridos para producir otros bienes (materia prima)
- Bienes de consumo: son aquellos que son adquiridos para satisfacer las necesidades personales y de las familias, estos a su vez se subdividen en:
 - Bienes de conveniencia: suelen ser productos baratos, que se compran frecuentemente, y cuya compra no supone un esfuerzo para el consumidor.
 - Bienes comerciales: son aquellos que los consumidores adquieren tras un largo periodo de búsqueda y comparación entre marcas, establecimientos, calidad, etc.
 - Bienes de especialidad: son productos que a la vista de los clientes poseen una serie de atributos que los hacen únicos y que se suelen comprar por lealtad a una marca.
 - Bienes no buscados: son aquellos productos que el cliente no ha pensado en comprar, bien porque los desconoce o bien porque no los necesita” (Monferrer, D., pp. 101-102, 2013).

Como se mencionó, el producto busca crear y satisfacer necesidades en los consumidores; sin embargo, como se pudo ver, hay diversos tipos de consumidores, es por ello que los productos se catalogan según sus necesidades.

2.2.16.1.3. Desarrollo de productos nuevos: “Se trata de crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes (añadiendo nuevas características, mejorando su calidad, etc.) dirigidos a los mercados actuales” (Monferrer, D., p. 44, 2013).

El desarrollo de productos es una nueva oportunidad de negocio que tiene la empresa para innovar, ya sea mediante la modificación de un producto ya existente o bien, mediante la creación de un producto nuevo.

2.2.16.2. Ciclo de vida del producto

Es una herramienta de administración de la mercadotecnia que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto, lo cual, es un requisito indispensable para fijar adecuadamente los objetivos de mercadotecnia para un "x" producto, y también, para planificar las estrategias que permitirán alcanzar esos objetivos.

Etapas del ciclo de vida del producto

1. Introducción: inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser producto nuevo, o bien tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva categoría de producto.
2. Crecimiento: las ventas comienzan a aumentar rápidamente.

3. Madurez: el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene.
4. Declinación: la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años.” (Alonso, E., 2016)

El ciclo de vida de un producto es cómo se observa la duración del producto en el mercado, desde su lanzamiento hasta el momento que sale de circulación.

2.2.16.3. Marca: “Puede definirse como un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que sirve para identificar los bienes y servicios que ofrece un vendedor y diferenciarlos del de sus competidores” (Monferrer, D., p. 103, 2013).

La marca es la diferencia que existe de un producto respecto a los demás, en muchos casos es un valor para la empresa, pues la marca está tan posicionada en el mercado, que ese producto o servicio se reconoce solo por esa marca, por ejemplo, los colados para bebés, existen muchas marcas de colados, sin embargo por lo general a este producto se le conoce como *Gerber*.

2.2.16.4. Valor de marca: “es el valor (positivo o negativo) que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo y procedente de la propia marca. Se produce mediante las asociaciones que las personas hacen y las expectativas que tienen sobre la empresa y sus productos” (Glosario de Contabilidad, 2016).

2.2.16.5. Empaque: “Conocido también como envase, es el conjunto de actuaciones destinadas al diseño y producción del envoltorio o contenedor de un producto, entre las características que debe cumplir el empaque se pueden mencionar las siguientes: proteger el producto, ayudar a almacenar el producto, atraer la atención del cliente, proyectar el valor de marca, facilitar su uso” (Monferrer, D., p. 108, 2013).

El empaque es la prácticamente una cara de la empresa, por lo que debe ser adecuado y cumplir con las especificaciones del producto.

2.2.16.6. Etiqueta: “es toda leyenda, marca, imagen u otro elemento descriptivo o gráfico, escrito, impreso, estampado, litografiado, marcado, adherido o sujeto al envase o al propio producto. Su función principal es la de informar sobre las características del producto, su fecha de caducidad, su modo de uso, advertencias sobre posibles peligros, composición, información nutricional, etc.” (Monferrer, D., p. 109, 2013).

La etiqueta es en pocas palabras, la presentación escrita del producto.

2.2.17. Precio

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos” (Monferrer, D., p. 117, 2013).

Es una parte del intercambio que se da entre consumidor y empresa, puede ser mediante una cantidad monetaria o bien algún otro valor para el consumidor, el cual esté dispuesto a ceder a cambio de ese producto o servicio.

2.2.17.1. Principales estrategias de fijación de precios: para fijar los precios, se consideran factores tanto internos como externos.

2.2.17.1.1. Basado en el valor para el cliente: “El valor percibido por el consumidor marcará el límite superior del precio del producto” (Monferrer, D., p. 121, 2013).

2.2.17.1.2. Basado en los costos: “Se centran en los datos de costos que posee la empresa para la fijación de los niveles de precios finales de los productos” (Monferrer, D., p. 120, 2013).

2.2.17.1.3. Por valor agregado: “Vincula características y servicios de valor agregado a sus ofertas para diferenciarlos y apoyar así sus precios altos” (Rocchetti, L., 2010)

2.2.17.1.4. Precios de equilibrio (fijación de precios por utilidad meta): “Determina precios mínimos que necesita la empresa para cubrir los costos y tener las utilidades esperadas” (Rocchetti L., 2010).

2.2.17.1.5. Basado en la competencia: “se centran en el carácter competitivo del mercado y en la actuación de las demás empresas frente a nuestras acciones. Son más reales y se encuentran sujetos a un alto componente probabilístico” (Monferrer, D., p. 122, 2013).

2.2.17.1.6. Para capturar el nivel más alto de mercado: “Es una estrategia en la que se fija un precio elevado para un producto nuevo con la finalidad de obtener ingresos máximos, la compañía vende menos, pero con un margen de utilidades mayor” (Rocchetti L., 2010).

2.2.17.1.7. Fijación de precios para penetrar el mercado: “Conlleva fijar precios bajos desde el principio para conseguir la mayor penetración del mercado” (Monferrer, D., p. 125, 2013).

2.2.17.1.8. Fijación de precios para la mezcla de producto: “Las cuatro variables deben estar perfectamente coordinadas para conseguir los objetivos marcados” (Monferrer, D., p. 119, 2013).

2.2.17.1.9. Fijación de precios para producto opcional: “es ofrecer productos accesorios junto con el producto principal” (Rocchetti L., 2010).

2.2.17.1.10. Fijación de precios para la línea de productos: “debe considerarse el beneficio global de la misma y no solo el de cada uno de los productos que la integran. También ha de tenerse en cuenta la reacción existente entre las demandas de los distintos productos” (Monferrer, D., p. 126, 2013).

2.2.17.1.11. Fijación de precios para producto cautivo: “en los casos en que los productos complementarios son absolutamente necesarios para utilizar el principal se fija un precio bajo al principal para estimular su compra y asegurar así la demanda de los productos complementarios” (Monferrer, D., p. 127, 2013).

2.2.17.1.12. Fijación de precios para subproducto: “La empresa busca un mercado para estos productos y debe aceptar cualquier precio que cubra más que el costo de almacenarlos y entregarlos -ej. Derivados del petróleo-” (Rocchetti, L., 2010).

2.2.17.1.13. Estrategia de ajuste de precios: se ajustan precios básicos para tomar en cuenta diversas diferencias entre los clientes y cambios en las situaciones.

2.2.17.1.14. De descuento y bonificación: “Se ajustan el precio básico para recompensar a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente sus facturas, comprar grandes cantidades, o comprar fuera de temporada” (Rocchetti, L., 2010).

2.2.17.1.15. Precios segmentados: “el mercado debe considerarse en segmentos los cuales muestren diferentes grados de demanda y los costos de segmentar el mercado no debe exceder las ganancias adicionales que se deriven de la diferencia de precios” (Rocchetti, L., 2010).

2.2.17.1.16. Precios psicológicos: “Se fundamentan en el modo en que el mercado percibe los precios y en la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características o atributos del producto” (Monferrer, D., p. 127, 2013).

2.2.17.1.17. Precios promocionales: “Se asignan precios por debajo del precio de lista o costo. Para crear emoción y urgencia en la compra” (Rocchetti, L., 2010).

Como se puede ver, la fijación o asignación de precios no tiene una única fórmula, pues cada empresa utilizará la que mejor le convenga según su producto, la temporada, la demanda y demás aspectos que permiten “jugar” con los precios.

2.2.18. Plaza (distribución)

“Recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo” (Monferrer, D., p. 131, 2013).

Entonces, la plaza o distribución es un proceso que cumple con todas las etapas del dar a conocer el producto, inicia desde la conversión de la materia prima, hasta la compra por parte del consumidor final, según corresponda, pues debe recordarse que hay diversos tipos productos según características específicas.

2.2.18.1. Distribución directa: “Es aquella distribución en la que no existe intermediario alguno, y el producto se dirige desde el fabricante al consumidor final” (Monferrer, D., p. 135, 2013).

2.2.18.2. Distribución indirecta: “Es aquella distribución en la que existen uno o más intermediarios entre el productor y consumidor final” (Monferrer, D., p. 135, 2013).

2.2.18.3. Distribución indirecta intensiva: “El producto está en el máximo número de puntos de venta, alcanzando la máxima cobertura posible” (Monferrer, D., p. 136, 2013).

2.2.18.4. Distribución indirecta selectiva: “El producto está en determinados establecimientos que cumplen con una serie de requisitos fijados por el fabricante” (Monferrer, D., p. 136, 2013).

2.2.18.5. Distribución indirecta exclusiva: “El producto está en un mínimo número de establecimientos en los cuales se formalizan acuerdos de exclusividad entre fabricante y detallista” (Monferrer, D., p. 136, 2013).

El tipo de distribución escogida por el fabricante dependerá del tipo de producto que desee dar a conocer al público, pues no es lo mismo, por ejemplo, vender un carro que vender una empanada casera.

2.2.19. Promoción (comunicación)

“Engloba al conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos o realización de actividades, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de intermediarios o vendedores” (Monferrer, D., p. 163, 2013).

La promoción es, entonces, el proceso de comunicar tanto a los consumidores como a los intermediarios, sobre las diversas acciones de *marketing* de una determinada empresa, con el fin de incrementar las ventas a corto plazo.

2.2.19.1. Promoción de ventas al consumidor final: “Diseñada para incentivar al consumidor a realizar la compra a corto plazo” (Monferrer, D., p. 163, 2013).

2.2.19.2. Promoción de ventas al intermediario: “Dirigida a los intermediarios con el fin de obtener su apoyo e incrementar sus esfuerzos de venta” (Monferrer, D., p. 163, 2013)

2.2.19.3. Promoción de ventas al equipo de ventas: “Persiguen motivar a la fuerza de ventas e incrementar la eficacia de los esfuerzos de venta de la misma” (Monferrer, D., p. 163, 2013).

Sin importar el enfoque de la promoción de ventas, existe un único fin, aumentar las ventas a corto plazo, ideándose diferentes métodos para dicho fin.

2.2.19.4. Venta personal: “Es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe, de forma simultánea, respuesta por parte del destinatario” (Monferrer D. p 168, 2013).

Es decir, la venta personal es aquella acción de promoción en la que incita directa y personalmente al cliente a realizar la compra de manera inmediata.

2.2.20. Publicidad

“Es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada.” (Monferrer, D., p. 154, 2013).

La publicidad es aquel acto en el que se transmite un mensaje por medio de un canal específico, y por el cual existe una remuneración económica, por medio de ella se da a conocer al público mediante diversas actividades un producto o línea de productos.

2.2.20.1. Publicidad informativa: “Presenta información al público de manera directa. Las agencias preparan mensajes informativos sobre todo para anuncios de radio, donde solo es posible la comunicación verbal” (Clow, E.; Baak, D., p. 188, 2010).

La publicidad informativa, como su nombre lo indica, trata mensajes netamente informativos, que no necesariamente requiere de mucha elaboración, es por ello que usualmente este tipo de publicidad se pauta en radio.

2.2.20.2. Publicidad persuasiva: “Trata de cambiar las actitudes de los consumidores y persuadirlos de tomar en consideración una nueva opción de compra, lo cual no es tarea fácil. Se utiliza más en el marketing de empresa a empresa, y se pauta con mayor frecuencia en televisión y radio, aunque en pocas ocasiones también se utiliza la prensa escrita” (Clow, E.; Baak, D., p. 133, 2010).

Este tipo de publicidad busca “cambiar la mente del consumidor”, al indicarle que un determinado producto o servicio es superior a los de su competencia, sea destacando los aspectos positivos de dicho producto o servicio, o bien, mencionando los aspectos negativos de la competencia.

2.2.20.3. Publicidad de recordación: “Su objetivo es aumentar el interés de los clientes, lo cual se mide con el nivel de conciencia de consumidor. Esto significa que el equipo de marketing mide la conciencia antes y después de publicar los anuncios” (Clow, E.; Baak, D., p. 410, 2010)

La publicidad de recordación busca mantenerse siempre en la mente de los consumidores, con pequeños mensajes.

2.2.20.4. Desarrollo de la estrategia de publicidad: “Abarcará dos grandes elementos: la creación de los mensajes publicitarios y la elección de los medios publicitarios para su difusión” (Monferrer, D., p. 158, 2013).

La estrategia publicitaria es la puesta en marcha de aquella actividad de promoción en la que se informa al público sobre un determinado producto.

2.2.20.5. Estrategia del mensaje: “Es la táctica o enfoque principal que se usa para entregar el tema del mensaje, existen 3 categorías: estrategias cognitivas, estrategias afectivas, estrategias conativas” (Clow, E.; Baak, D., p. 178, 2010).

Es la forma como se transmite el mensaje a un público previamente establecido, y para ello existen diversas categorías, utilizadas según el mensaje que se desee transmitir.

2.2.20.5.1. Ejecución del mensaje: “Es la manera en que se presenta el recurso publicitario de un anuncio. El marco de ejecución se selecciona en conjunto con el recurso publicitario” (Clow, E.; Baak, D. p. 178, 2010).

Es llevar a cabo de manera correcta y con los medios adecuados, el anuncio publicitario.

2.2.20.5.2. Estructura del mensaje: “Se refiere a la combinación de 5 ingredientes que se utilizan en la preparación de un anuncio, estos son: la promesa del beneficio, la explicación de la promesa, ampliación, prueba de aseveración, acción a emprender” (Clow, E.; Baak, D. p 178, 2010).

La estructura del mensaje es un conjunto de acciones que se unen para la realización de un anuncio, las cuales se funden para crear de manera eficaz dicho mensaje y poder llegar hasta los consumidores.

2.2.20.5.3. Mensajes generados por los consumidores: “es un nuevo método para crear anuncios. Estimular a los consumidores a proponer anuncios es una versión creativa del marketing interactivo” (Clow, E.; Baak, D., p. 256, 2010).

Como todo en la vida, es importante realizar cambios positivos que ayuden a realizar una retroalimentación, con la cual se puedan generar mejoras, esto es lo que busca este tipo de publicidad, la interacción de los consumidores directa con los productos o servicios, de modo que el público pueda confiar en ellos ya que se basa en el testimonio de otros consumidores.

2.2.21. Medios publicitarios

“Desempeñan un papel importante en el desarrollo de un programa de marketing completamente integral, mediante diversos canales” (Clow, E.; Baak, D., p. 210, 2010).

Los medios publicitarios son las herramientas que se utilizan para dar a conocer el producto o servicio de una determinada empresa a un público previamente seleccionado, según sea la necesidad o deseo que se desee satisfacer.

2.2.21.1. Selección de medios publicitarios:

Los criterios de decisión de medios pueden ser:

- Criterios cualitativos (características técnicas, afinidad entre medio y producto, estrategia creativa, etc.).
- Criterios cuantitativos (presupuesto disponible, audiencia, alcance, audiencia útil, tarifas, etc.).
- Criterios mixtos (restricciones legales, competencia, etc.). (Monferrer, D., p. 159, 2013)

En la selección de medios se consideran diversos aspectos que facilitarán la pauta del mensaje que se desea transmitir, algunos de ellos son: la elección de la agencia publicitaria, el presupuesto establecido, la publicidad de la competencia, entre otros.

2.2.21.2. Decisión de frecuencia, alcance e impacto: analizados

independientemente podemos distinguirlos de la siguiente manera:

2.2.21.3. Frecuencia: “Es el número de veces que, por término medio, ha estado expuesto al mensaje una persona del público objetivo en un periodo de tiempo determinado” (Monferrer, D., p. 161, 2013).

La frecuencia es la cantidad de veces que se pauta un mensaje en un determinado medio, en un medio específico.

2.2.21.4. Alcance: “Es el porcentaje de individuos pertenecientes al público objetivo que ha estado expuesto a algún anuncio de la campaña durante un periodo de tiempo determinado” (Monferrer, D., p. 161, 2013)

El alcance es la cantidad de personas del público meta a las cuales ha llegado el mensaje.

2.2.21.5. Impacto: “Es el espacio publicitario y la audiencia útil” (Monferrer, D., p. 161, 2013).

El impacto se refiere a la respuesta que se obtiene por parte de los consumidores.

2.2.21.6. Principales tipos de medios: los principales medios de publicidad son: Prensa escrita, radio televisión, exterior, correo directo, internet (Monferrer, D., p. 160, 2013).

2.2.21.7. Selección de medios de comunicación específicos y decisión sobre el momento de presentación en los medios: a continuación, se grafican las ventajas y desventajas de los principales medios, lo cual es de suma importancia ya que determina cuál es el mejor canal para pautar un determinado mensaje. (Monferrer, D., p. 160, 2013)

Medio	Ventajas	Inconvenientes
Prensa diaria	<ul style="list-style-type: none"> • Selectividad geográfica • Flexibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa permanencia del mensaje • Alcance socioeconómico limitado • Calidad de impresión
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> • Selectividad demográfica y socio-económica • Calidad de impresión 	<ul style="list-style-type: none"> • Audiencia limitada • Coste por impacto elevado
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Selectividad geográfica y demográfica • Utilización masiva • Flexibilidad • Coste reducido 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de apoyo visual • Impacto limitado • Poca permanencia del mensaje
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Combina visión, sonido y movimiento • Alto poder de atracción • Elevada audiencia • Bajo coste por impacto 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca permanencia del mensaje • Saturación de anuncios-zapping • Elevado coste absoluto • Poca flexibilidad
Exterior	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance y frecuencias elevados • Relativamente barato 	<ul style="list-style-type: none"> • Brevedad del mensaje • Localización limitada
Correo directo	<ul style="list-style-type: none"> • Alta permanencia • Selectividad del mercado • Facilidad de medir los resultados • Flexibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de «correo basura» • Coste elevado (en correo convencional)
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Alta permanencia • Interactividad • Globalización • Coste por impacto • Multimedia 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance socioeconómico limitado • Sin selección de público objetivo (en publicidad en páginas web)

Tabla 8.2. Principales ventajas e inconvenientes asociados a los medios de comunicación

2.2.22. Relaciones públicas

“Integran un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, con el fin genérico de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos, no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa o entidad” (Monferrer, D., p. 166, 2013).

2.2.22.1. Funciones de las relaciones públicas: las relaciones públicas

cuentan con cinco funciones básicas:

- ✓ Identificar las partes interesadas, tanto externas como internas.
- ✓ Evaluar la reputación de la empresa.
- ✓ Auditar la responsabilidad social corporativa.
- ✓ Crear actividades que fomenten una imagen positiva.
- ✓ Prevenir o reducir daños a la imagen (Clow, E.; Baak, D. p. 357, 2010).

Es decir, las relaciones públicas son las encargadas de crear y mantener una buena imagen de la empresa u organización.

2.2.22.2. Situaciones de aplicación de relaciones públicas: “las relaciones públicas, son aplicadas a la publicidad no pagada y la comunicación con cada grupo que entra en contacto con la empresa” (Clow, E.; Baak, D., p. 356, 2010).

Las relaciones públicas son aplicadas como intermediario de comunicación entre la empresa y todos aquellos grupos que sean de una u otra forma entrar en contacto con ella.

2.2.22.3. Herramientas de relaciones públicas

- ✓ “Boletines informativos de la empresa.
- ✓ Mensajes internos.
- ✓ Comunicados de relaciones públicas.
- ✓ Correspondencia con los accionistas.
- ✓ Informes anuales.
- ✓ Eventos especiales” (Clow, E.; Baak. D., p. 356, 2010).

Las herramientas de las relaciones públicas son “pequeños mensajes” que se emiten para dar a conocer información importante ya sea por parte de la empresa o bien por parte de grupos externos a la misma y que desean brindar algún tipo de información.

2.2.23. Mercadeo directo

“Conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos” (Monferrer, D., p. 153, 2013).

El mercadeo directo, se refiere a las actividades de comunicación que se realizan a un público previamente determinado, y que se hace de manera personalizada.

2.2.23.1. Herramientas y técnicas de mercadeo directo

- ✓ “Venta por correspondencia.
- ✓ Venta por catálogo.

- ✓ Venta por teléfono.
- ✓ Venta por televisión.
- ✓ Venta por ordenador.
- ✓ Venta automática.
- ✓ Venta puerta a puerta.
- ✓ Venta ambulante.
- ✓ Venta multinivel” (Monferrer, D., p. 171, 2013).

Las herramientas utilizadas en el mercadeo directo son todas aquellas ventas dirigidas a un público específico, y que utilizan diversos medios o canales para promocionar dichas ventas.

2.2.24. Segmentación de mercadeos

“Es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes” (Monferrer, D., p. 57, 2013).

2.2.25. Mercado meta

“Es parte del mercado disponible cualificado a la que la compañía decide dirigirse” (Monferrer, D., p. 52, 2013).

Son todos aquellos compradores reales a los cuales una empresa decide enfocar su publicidad de un determinado producto o servicio.

2.2.26. Mercado masivo

“Conjunto formado por todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Monferrer, D., p. 52, 2013).

Se trata del mercado como un todo, algo global donde no se hace distinción entre necesidades ni deseos.

2.2.27. Mercadeo diversificado

“La empresa decide dirigirse a varios segmentos de mercado y diseña diferentes ofertas para cada uno de ellos” (Kotler y Armstrong, p. 175, 2013).

Este tipo de mercadeo trata de abarcar diversos tipos de mercado, sin embargo, trata de personalizar cada uno de esos segmentos realizando ofertas específicas para cada uno de ellos.

2.2.28. Mercadeo concentrado

“Es una estrategia de cobertura de mercado en la cual la empresa busca una gran participación de uno o varios segmentos o nichos” (Kotler y Armstrong, p. 176, 2013).

Este mercadeo se basa en un único segmento de mercado, por lo que realiza diversas estrategias para lograr una mayor participación de ese segmento.

2.2.29. Micro-marketing

“Es la personalización de productos y programas de marketing de acuerdo con las necesidades y los deseos de individuos específicos y segmentos de clientes locales” (Kotler y Armstrong, p. 177, 2013).

El *micro-marketing*, por su parte, se centra en una parte específica de un segmento determinado, de manera que busca una mayor satisfacción para sus clientes.

2.2.30. Comportamiento de compra del consumidor

“El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión fundamental y un punto de partida inicial sobre el que poder implementar con eficacia las diferentes acciones de marketing emprendidas por las empresas” (Monferrer, D., p. 71, 2013).

El comportamiento de compra del consumidor permite analizar diversos factores que ayudan a la empresa a verificar qué es lo que incita al consumidor a comprar, es decir, utilizar diferentes estrategias para fomentar las ventas.

2.2.30.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

- ✓ “Estímulos de marketing.
- ✓ Estímulos del entorno.
- ✓ Factores culturales.
- ✓ Factores sociales.
- ✓ Factores personales.
- ✓ Factores psicológicos” (Monferrer, D., pp. 74-75, 2013).

Son todos aquellos factores que le indican al consumidor que tiene una necesidad de adquirir un producto o servicio, o bien un deseo que satisfacer.

2.2.31. Pirámide según Maslow

De acuerdo con Maslow las necesidades humanas se organizan en una jerarquía que va de las más urgentes a las menos urgentes (figura 4.5). Por orden de importancia existen necesidades: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Una persona tratará de satisfacer primero las más urgentes, de modo que conforme las necesidades de un determinado nivel estén satisfechas dejarán de motivar a la persona, que tratará de satisfacer las siguientes en importancia.



Figura 4.5. La Teoría de la motivación de Maslow

(Monferrer, D., p. 81, 2013)

Maslow muestra en su teoría, que poco a poco el ser humano va adquiriendo cierto grado de motivación, y según indica se acaba al alcanzar la autorrealización, sin embargo, al llegar a la cúspide de dicha pirámide, el ser humano seguirá buscando cómo suplir más y más nuevos deseos.

2.2.32. Competencia directa

“Es el conjunto de empresas que rivalizan en un mismo mercado al ofrecer un producto igual o casi igual” (Sánchez, p. 123, 2012).

Es decir, la competencia directa se refiere a todas aquellas empresas que comercializan productos o servicios iguales o similares entre sí.

2.2.33. Competencia indirecta

“Son las empresas que se enfocan en productos sustitutos para satisfacer una misma necesidad” (Sánchez, p. 124, 2012).

La competencia indirecta es, entonces, aquella competencia que puede satisfacer una misma necesidad, pero utilizando productos sustitutos a los de una determinada empresa.

2.2.34. Cinco fuerzas de Michael Porter

Según afirman Koontz, Weihrich y Caninne, las 5 fuerzas de Michael Porter son las siguientes:

- La competencia entre compañías: este se refiere a la rivalidad que puede existir entre compañías. Por ejemplo, compitiendo por costos, precios, posicionamiento en el mercado, entre otros.
- La amenaza de nuevas compañías que entran al mercado: son las empresas que tienen productos y servicios similares, algunas de las amenazas son conseguir acceso a los mismos canales de distribución, competencia de costos, lograr la diferenciación, entre otros.
- La posibilidad de usar productos o servicios sustitutos: es cuando los consumidores cuentan con muchas posibilidades de sustituir los productos o servicios que la empresa posee, ya que en la actualidad se cuenta con mucha información sobre los productos o servicios que existen en el mercado y mucha publicidad de los mismos.

- El poder de negociación de los proveedores: es el poder que tienen los proveedores sobre las compras que realiza la empresa. Por ejemplo, si son proveedores exclusivos.
- El poder de negociación de los compradores o clientes: es el poder que tienen los clientes para regatear y pedir descuentos en los productos o servicios con tal de comprar los productos de la empresa y no productos sustitutos. (Koontz, Weihrich y Caninne, p. 145, 2012)

Estas fuerzas sobre las que expone Porter, permiten analizar el tipo de organización con la que se desea trabajar, y de esa manera trabajar más eficientemente.

2.2.35. Demanda

“Es el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado” (Monferrer, D., p. 55, 2013).

La demanda es la cantidad de productos que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado.

2.2.36. Oferta

“Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado” (Real Academia Española, 2016).

La oferta es la cantidad de producto que una empresa pone a disposición del mercado a un precio establecido.

2.2.37. Investigación de mercados

“Es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (Naresh, K., p. 7, 2010).

La investigación de mercados es, entonces, el análisis exhaustivo de información que permite a una empresa tomar las mejores decisiones para su desarrollo y crecimiento.

2.2.38. Investigación exploratoria

“Es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión” (Barrantes, R., p. 80, 2014)

2.2.39. Investigación descriptiva

“Es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado” (Barrantes, R., p. 82, 2014)

2.2.40. Investigación cualitativa

“Es de naturaleza exploratoria y no estructurada, se basa en pequeñas muestras y puede utilizar técnicas cualitativas populares como las sesiones de grupo (entrevistas grupales), asociación de palabras (pedir a los entrevistados que den la primera respuesta a las palabras estímulo) y entrevistas en profundidad (entrevistas personales que exploran en detalle los pensamientos del entrevistado). (Barrantes, R., p. 42, 2014)

2.2.41. Investigación cuantitativa

“Busca cuantificar los datos y, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico. Cada vez que se trate un nuevo problema de investigación de mercados” (Barrantes, R., p. 143, 2014).

2.2.42. Investigación causal

“Se utiliza para obtener evidencia de relaciones causales (causa-efecto), requiere un diseño planeado y estructurado” (Barrantes, R., p. 89, 2014).

2.2.43. Proceso de investigación de mercados

- ✓ Resumen ejecutivo
- ✓ Antecedentes
- ✓ Definición del problema y los objetivos de la investigación
- ✓ Enfoque del problema
- ✓ Diseño de la investigación
- ✓ Trabajo de campo y recolección de datos
- ✓ Análisis de los datos
- ✓ Informe
- ✓ Costo y tiempo
- ✓ Apéndices. (Barrantes, R., p. 96-97, 2014)

2.2.44. Desarrollo del plan de investigación

Todas las empresas se subdividen en departamentos, y cada unos de ellos están compenetrados con los demás, de modo que funcionen con una excelente integración, para que se deba aplicar un plan de *marketing* y cada departamento sepa con cuáles responsabilidades debe cumplir y bajo qué pautas.

La dirección de *marketing*, según Kotler & Keller (2012) “es el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente” (p. 5).

2.2.44.1. Objetivos: Koontz, Weihrich & Caninne (2012) los definen como “los fines hacia los que se dirige una actividad” (Pág. 110). Los objetivos son la razón de ser de las investigaciones, ya que son el propósito por alcanzar.

2.2.44.2. Estrategias: Koontz, Weihrich & Caninne (2012) afirman que “las estrategias son la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, la instrumentación de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar los objetivos” (p. 111).

Es decir, las estrategias son las acciones por seguir con el fin de lograr los objetivos planteados.

2.2.44.3. Tácticas: Para Koontz, Weihrich & Caninne (2012), “son los planes que establecen un método de acción necesario para soportar actividades futuras” (p. 112).

Las tácticas son las pequeñas acciones que definen la gran estrategia y permiten alcanzar los objetivos.

2.2.44.4. Presupuesto: Según Koontz, Weihrich & Caninne (2012) es el “informe de resultados esperados que se expresa en términos numéricos” (p. 113).

Es el cálculo anticipado de los gastos que va a tener determinado servicio o proyecto para un determinado lapso.

2.2.45 Métodos de investigación de mercados

2.2.45.1. Investigación por observación: “Las distintas técnicas de observación se evalúan en términos del grado de estructura, el nivel de ocultación, la capacidad para observar en un ambiente natural” (Barrantes R., p. 208, 2014).

Este tipo de investigación se enfoca en determinar todos aquellos detalles que bajo otro método no se conocerían.

2.2.45.2. Investigación etnográfica: “Es el estudio del comportamiento humano en su contexto natural, e implica la observación de la conducta y el entorno, junto con entrevistas en profundidad” (Barrantes, R., p. 210, 2014).

Esta investigación permite el análisis del comportamiento de las personas bajo determinadas circunstancias; sin embargo, por sí sola no dará una información tan completa, porque debe ir acompañada de otros tipos de investigación.

2.2.45.3. Investigación por encuesta: “Es la recopilación de datos primarios mediante preguntas hechas a las personas acerca de los conocimientos, actitudes, preferencias y comportamientos de compra” (Kotler & Armstrong, p. 106, 2013)

Este método permite la interacción directa con aquella (s) persona (s) de la (s) que se desea obtener información de primera mano.

2.2.45.4. Investigación experimental:

Es un conjunto de procedimientos que especifican:

1. Las unidades de prueba y la forma de que éstas van a dividirse en sub-muestras homogéneas.
2. Qué variables independientes o tratamientos se manipularán.
3. Qué variables dependientes se medirán.
4. Cómo van a controlarse las variables extrañas. (Barrantes, R., p. 224, 2014)

En esta investigación, se recolectan los datos de manera experimental, donde el proceso debe medirse de inicio a fin.

2.2.45.5. Benchmarking: Kotler & Armstrong lo definen como el “Acto de comparar los productos y procesos de la empresa con los de los competidores o de las compañías líderes de otras industrias, para descubrir formas de mejorar la calidad, y el desempeño” (p. 531, 2012).

El *benchmarking* es, entonces, una manera de continuar aprendiendo cómo mejorar los procesos de la empresa para lograr igualar a la competencia.

2.2.45.5.1. *Benchmarking* interno: enfocado en realizar una comparación de una empresa con su competencia a nivel interno, es un poco difícil de obtener, pues regularmente se hace mediante el espionaje.

2.2.45.5.2. *Benchmarking* competitivo: se enfoca en realizar una comparación entre una empresa y su competencia a nivel externo.

2.2.45.5.3. *Benchmarking* funcional: en este, el enfoque está en la comparación del desarrollo de las funciones de una empresa siempre y cuando sea de la misma industria.

2.2.45.5.4. *Benchmarking* genérico: el enfoque se da a nivel global (interno, externo, funcional), con el fin de aprender los mejores resultados de la competencia para ponerlos en práctica.

Capítulo III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipos de investigación

3.1.1 Finalidad

3.1.1.1. Investigación básica: “Es la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación sin un fin práctico, específico e inmediato” (Barrantes, p. 64, 2014).

3.1.1.2. Investigación aplicada: “Tiene la finalidad de resolver problemas prácticos, para transformar las condiciones de un hecho que nos preocupa” (Barrantes, p. 64, 2014).

La finalidad aplicada, será la utilizada en el presente documento, pues es el tipo de finalidad que permite la resolución práctica de problemas y permite transformar un hecho.

3.1.2 Dimensiones

3.1.2.1. Dimensión transversal: “Estudia aspectos del desarrollo de los sujetos y de los temas en un momento dado” (Barrantes, p. 64, 2014), es decir, hay un único periodo definido.

3.1.2.2. Dimensión longitudinal: “Estudia un aspecto o problema en distintos momentos, niveles o edades” (Barrantes, p. 64, 2014).

En la presente investigación, se utilizará la dimensión transversal, ya que se basará un único periodo, I cuatrimestre del año 2017.

3.1.3 Marcos

3.1.3.1. Marco mega: “Cuando se realiza un estudio nacional sobre condiciones socioeconómicas y para ello se aplica un censo en todo el país, o cuando se plantea realizar un análisis administrativo, que incluya a recursos humanos, finanzas y mercadeo, entre otras áreas, de toda la empresa o, cuando se plantea analizar una temática amplia y compleja en el campo del derecho laboral” (Chinchilla, A.; Guevara, G.; Corrales, L., p. 26, 2017).

3.1.3.2. Marco macro: “estudio que se realiza en una parte o fragmento de lo mega, por ejemplo, un estudio de mercado en una provincia, una evaluación del desempeño laboral en un departamento de una empresa o una evaluación de la didáctica que utilizan los docentes de toda una escuela, o, un análisis jurídico en un campo específico del derecho laboral, por ejemplo, sobre el salario mínimo” (Chinchilla, A.; Guevara, G.; Corrales, L., p. 26, 2017).

3.1.3.3. Marco micro: “se refiere a una parte, un elemento, un subtema o un micro-espacio, sobre el cual o en donde el investigador hará su investigación” (Chinchilla, A.; Guevara, G.; Corrales, L., p. 26, 2017).

El marco de esta investigación se establece como micro, ya que se trabaja con una única empresa, F&G, en un territorio específico, Desamparados de Alajuela.

3.1.4 Naturalezas

3.1.4.1. Cuantitativa: “Se fundamenta en los aspectos observables y susceptibles de cuantificar” (Barrantes, p. 64, 2014).

3.1.4.2. Cualitativa: “Estudia los significados de las acciones humanas y de la vida social” (Barrantes, p. 64, 2014).

Mixta: “Entremezcla ambos enfoques a lo largo de la investigación, por lo que se vuelve más complejo” (Chinchilla, A.; Guevara, G., Corrales, L., p. 30, 2017).

El presente escrito utiliza un enfoque mixto, ya que además de los datos numéricos, se analizan diferentes cualidades en el estudio de viabilidad.

3.1.5 Carácter

3.1.5.1. Exploratorio: “se realiza para obtener un primer conocimiento de una situación para luego realizar una posterior más profunda” (Barrantes, p. 64, 2014).

3.1.5.2. Descriptivo: “se sitúa en el primer nivel del conocimiento científico, usa la observación, estudios correlacionales y de desarrollo” (Barrantes, p. 64, 2014).

3.1.5.3. Explicativo: “explica fenómenos y el estudio de sus relaciones para conocer su estructura y los aspectos que intervienen en su dinámica” (Barrantes, p. 64, 2014).

3.1.5.4. Experimental: “estudia relaciones de causalidad, con la finalidad de controlar los fenómenos” (Barrantes, p. 64, 2014).

Esta investigación se basa en un carácter exploratorio, pues es un primer estudio que se realiza para conocer la viabilidad de comercializar los productos de la empresa F&G en Desamparados de Alajuela.

3.1.6 Sujetos y fuentes de información

3.1.6.1. Fuentes primarias: “Las fuentes primarias son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información” (Bernal, 2010, p. 196).

En la presente investigación se utilizaron como fuentes primarias la encuesta practicada a la muestra de la población y la entrevista realizada al dueño de la empresa.

3.1.6.2. Fuentes secundarias: “Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino los referenciales” (Bernal, 2010, p. 196).

Como fuentes secundarias consultadas para el presente escrito se pueden indicar libros, tanto físicos como digitales, páginas web, tesis.

3.1.6.3. Selección del muestreo: Esta parte de la investigación consiste en definir quiénes serán y qué características deberán tener los sujetos (personas, organizaciones o situaciones y factores) u objetos de estudio.

3.1.6.4 Población: “es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (Bernal, 2010, citado por Fracica, 1988, p. 36).

Es el 60% del universo, alrededor de 15.665 personas.

Características:

- ✓ Personas asalariadas.
- ✓ Personas que deseen degustar este tipo de alimento.
- ✓ Personas que busquen opciones diferentes para sus celebraciones.
- ✓ Empresas que presten el servicio de *Catering Service*.
- ✓ Personas que utilicen el servicio de *Catering Service*.
- ✓ Personas que gusten disfrutar una cafetería.
- ✓ Personas y empresas que presten el servicio de *Catering Service* y consuman o compren los productos de la empresa F&G.

3.1.6.5. Muestra: “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables en estudio” (Bernal, 2010, p. 161).

A continuación, el cálculo de la muestra para esta investigación:

N: 15.665

P: 0.5

Q: 0.5

D: 0.065

Z: 1.65

$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$

$n = \frac{15665 \cdot (1.65)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.065)^2 \cdot (15665-1) + (1.65)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$

$n = \frac{15665 \cdot 2.7225 \cdot 0.25}{0.004225 \cdot 15664 + 2.7225 \cdot 0.25}$

$n = \frac{10661.99}{66.861025}$

n=160

3.1.7. Técnicas e instrumentos para recolectar la información

3.1.7.1 Técnicas e instrumentos utilizados en investigaciones

cuantitativas:

Según Muñoz Giraldo et al. (2001), la investigación cuantitativa utiliza generalmente los siguientes instrumentos y técnicas para la recolección de información: Encuestas, Entrevistas, Observación sistemática, Escalas de actitudes, Análisis de contenido, Test estandarizados y no estandarizados, Grupos focales y grupos de discusión, Pruebas de rendimiento, Inventarios, Fichas de cotejo, Experimentos Técnicas proyectivas, Pruebas estadísticas. (Bernal, 2010, p. 192)

3.1.7.2 Técnicas e instrumentos utilizados en investigaciones cualitativas:

Por su parte en la investigación cualitativa, se encuentran las siguientes: Entrevista estructurada y no estructurada, Observación sistemática y no sistemática, Historias de vida, Autobiografías, Anécdotas, Relatos, Notas de campo, Preguntas etnográficas, Análisis de documentos, Diarios, Cuadernos, Archivos, Cuestionarios, Métodos sociométricos, Survey social, Inventarios y listados de interacciones , Grabaciones en audio y video, Fotografías y diapositivas, Test de rendimiento, Técnicas proyectivas, Grupos focales y grupos de discusión. (Bernal, 2010, p. 193)

3.1.7.3 Principales técnicas o instrumentos de recolección de información

3.1.7.3.1. Encuesta: “Se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (Bernal, 2010, p. 194).

3.1.7.3.2. Entrevista: “Contacto directo con las personas que se consideren fuente de información, tiene como propósito obtener información espontánea y abierta” (Bernal, 2010, p. 194).

3.1.7.3.3. Observación directa: “Permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado, para lo cual hoy están utilizándose medios audiovisuales muy completos, especialmente en estudios del comportamiento de las personas en sus sitios de trabajo” (Bernal, 2010, p. 194).

3.1.7.3.4. Análisis de documentos: “Basada en fichas bibliográficas que tienen como propósito analizar material impreso. Se usa en la elaboración del marco teórico del estudio” (Bernal, 2010, p. 194).

3.1.7.3.5. Cuestionario: “Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (Sampieri, 2014, citado por Brace, 2008, p. 217).

3.1.7.3.6. Escala Likert: “Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes” (Sampieri, 2014, p. 245).

En este documento se utilizó la encuesta y la entrevista para la recolección de datos de primera mano.

3.1.8 Variables

Objetivo Específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
Identificar el posicionamiento de la empresa F&G en Desamparados de Alajuela.	Posicionamiento	Tomar una posición respecto de algo.	Excelente: 100-81 Bueno: 80-70 Regular: menos de 69	Cuestionario a habitantes de Desamparados
Realizar diversas actividades de mercadeo que permitan promocionar los productos de la empresa F&G.	Promocionar	Hacer valer artículos comerciales.	Excelente: 100-81 Bueno: 80-70 Regular: menos de 69	Cuestionario a habitantes de Desamparados
Ubicar los productos de la empresa F&G en el <i>top of mind</i> de los habitantes de Desamparados de Alajuela.	<i>Top of mind</i>	Expresión inglesa que se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico.	Excelente: 100-81 Bueno: 80-70 Regular: menos de 69	Cuestionario a habitantes de Desamparados

Capítulo IV

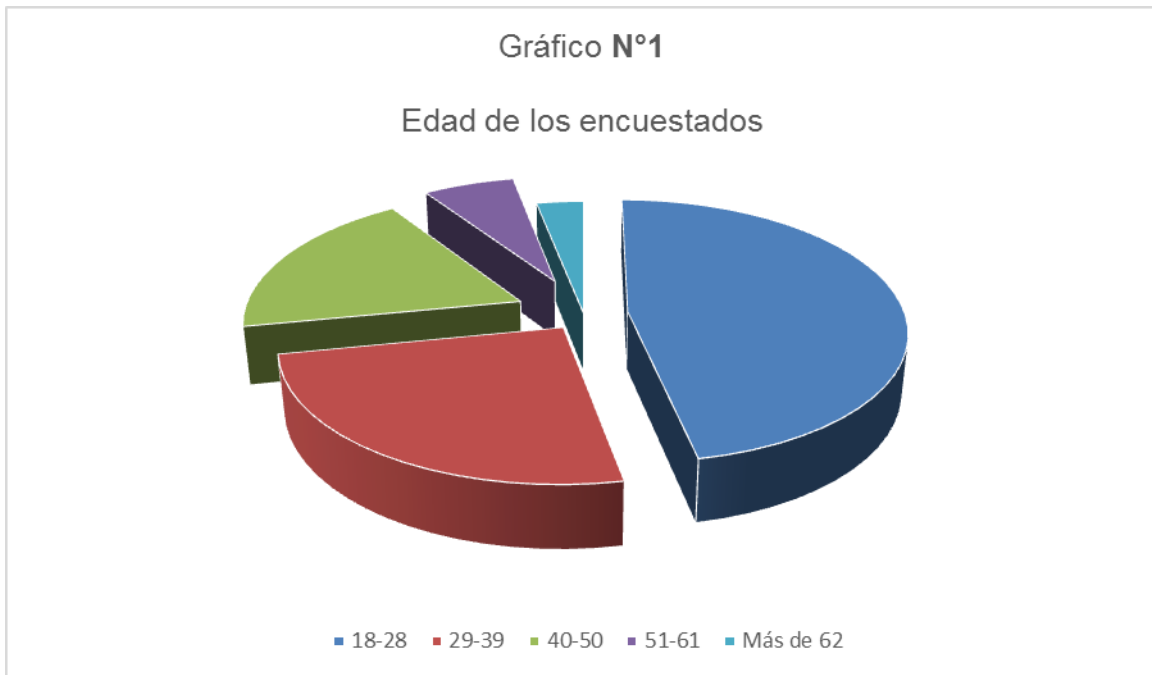
Análisis de Resultados

4.1 Cuadro N° 1

Edad de los encuestados

Edad		Valor absoluto	Valor relativo
18-28	75	75	47%
29-39	40	40	25%
40-50	30	30	19%
51-61	10	10	6%
Más de 62	5	5	3%
	160	160	100%

Fuente: Elaboración propia, Karla Zúñiga Martínez, mayo 2017.



Fuente: Elaboración propia, Karla Zúñiga Martínez, mayo 2017.

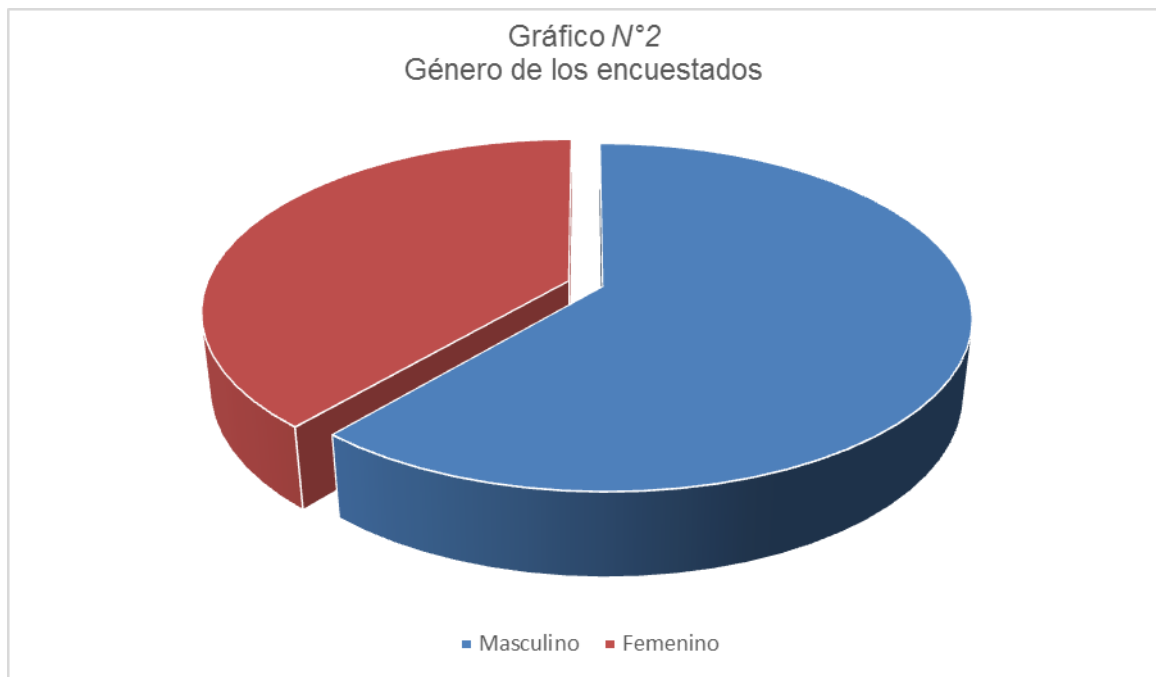
De acuerdo con la encuesta aplicada, el 47% de la población se encuentra en un rango de edad entre los 18 y los 28 años, un 25% entre los 29 y 39 años, un 19% entre 40 y 50 años, un 6 entre 51 y 61 años de edad, mientras que el 3 de la población dice tener más de 62 años.

4.2. Cuadro N° 2

Género de los encuestados

Género		Valor absoluto	Valor relativo
Masculino	98	98	61%
Femenino	62	62	39%
	160	160	100%

Fuente: Elaboración propia, Karla Zúñiga Martínez, mayo 2017.



Fuente: Elaboración propia, Karla Zúñiga Martínez, mayo 2017.

Del total de la población, 100%, el 61% es del género masculino, mientras que el 39% es del género femenino.

4.3. Cuadro N° 3

Estado civil de los encuestados

Estado civil		Valor absoluto	Valor relativo
Soltero	52	52	33%
Viudo	3	3	2%
Divorciado	23	23	14%
Unión libre	40	40	25%
Casado	42	42	26%
Total	160	160	100%

Fuente: Elaboración propia, Karla Zúñiga Martínez, mayo 2017.



Fuente: Elaboración propia, Karla Zúñiga Martínez, mayo 2017.

Del 100% de los encuestados, un 33% está soltero, un 2% es viudo, el 14% se encuentra divorciado, el 25% vive en unión libre, y el 42% se encuentra casado.

4.4. Cuadro N° 4

Nivel académico de los encuestados

Nivel académico		Valor absoluto	Valor relativo
Primaria	6	6	4%
Secundaria	33	33	21%
Universitario	83	83	52%
Licenciatura	28	28	17%
Maestría	10	10	6%
Total	160	160	100%

Fuente: Elaboración propia, Karla Zúñiga Martínez, mayo 2017.



Fuente: Elaboración propia, Karla Zúñiga Martínez, mayo 2017.

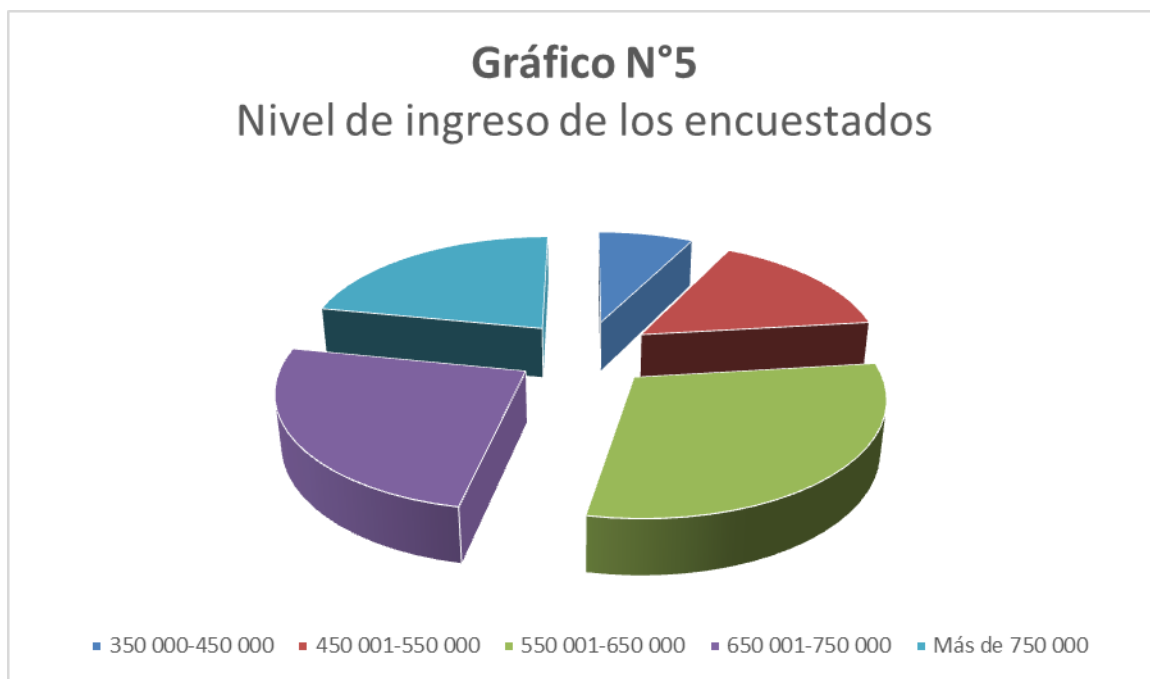
De la totalidad de los encuestados, el 4% dice contar con primaria, el 21% cuenta con secundaria, un 52% posee un título universitario, el 17% es licenciado, mientras que el 6% cuenta con una maestría.

4.5. Cuadro N° 5

Nivel de ingreso de los encuestados

Nivel de ingreso		Valor absoluto	Valor relativo
350 000-450 000	12	12	7%
450 001-550 000	25	25	16%
550 001-650 000	48	48	30%
650 001-750 000	40	40	25%
Más de 750 001	35	35	22%
Total	160	160	100%

Fuente: Elaboración propia, Karla Zúñiga Martínez, mayo 2017.



Fuente: Elaboración propia, Karla Zúñiga Martínez, mayo 2017.

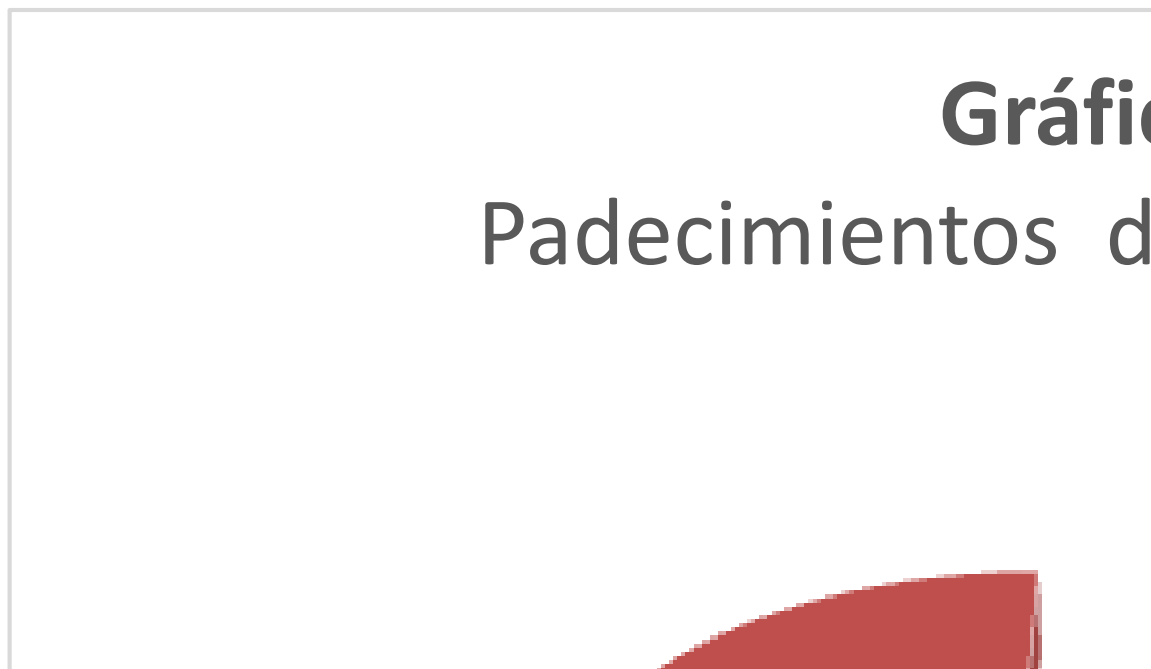
Del 100% de los encuestados, un 7% recibe un ingreso entre 350 000-450 000 colones, un 16% entre 450 001-550 000 colones, un 30% recibe entre 550 001-650 000, el 25% recibe entre 650 001-750 000, mientras que el 22 recibe más de 750 001.

4.6. Cuadro N° 6

Padecimientos de los encuestados

Padecimientos		Valor absoluto	Valor relativo
Sí	43	30 13	20% 7%
No	117	117	73%
Total	160	160	100%

Fuente: Elaboración propia, Karla Zúñiga Martínez, mayo 2017.



Fuente: Elaboración propia, Karla Zúñiga Martínez, mayo 2017.

Del 100% de los encuestados, un 73% afirma no padecer ni diabetes ni ser intolerante al gluten, mientras que el 27%, señala padecer alguna de estas enfermedades, un 20% de esas 43 personas que sí poseen algún padecimiento indica tener diabetes, mientras que el 7% es intolerante al gluten.

4.7. Cuadro N° 7

Consumo de repostería por parte de los encuestados

Consumo de la repostería		Valor absoluto	Valor relativo
Sí	160	160	100%
No	0	0	0%
Total	160	160	100%

Fuente: Elaboración propia, Karla Zúñiga Martínez, mayo 2017.



Fuente: Elaboración propia, Karla Zúñiga Martínez, mayo 2017.

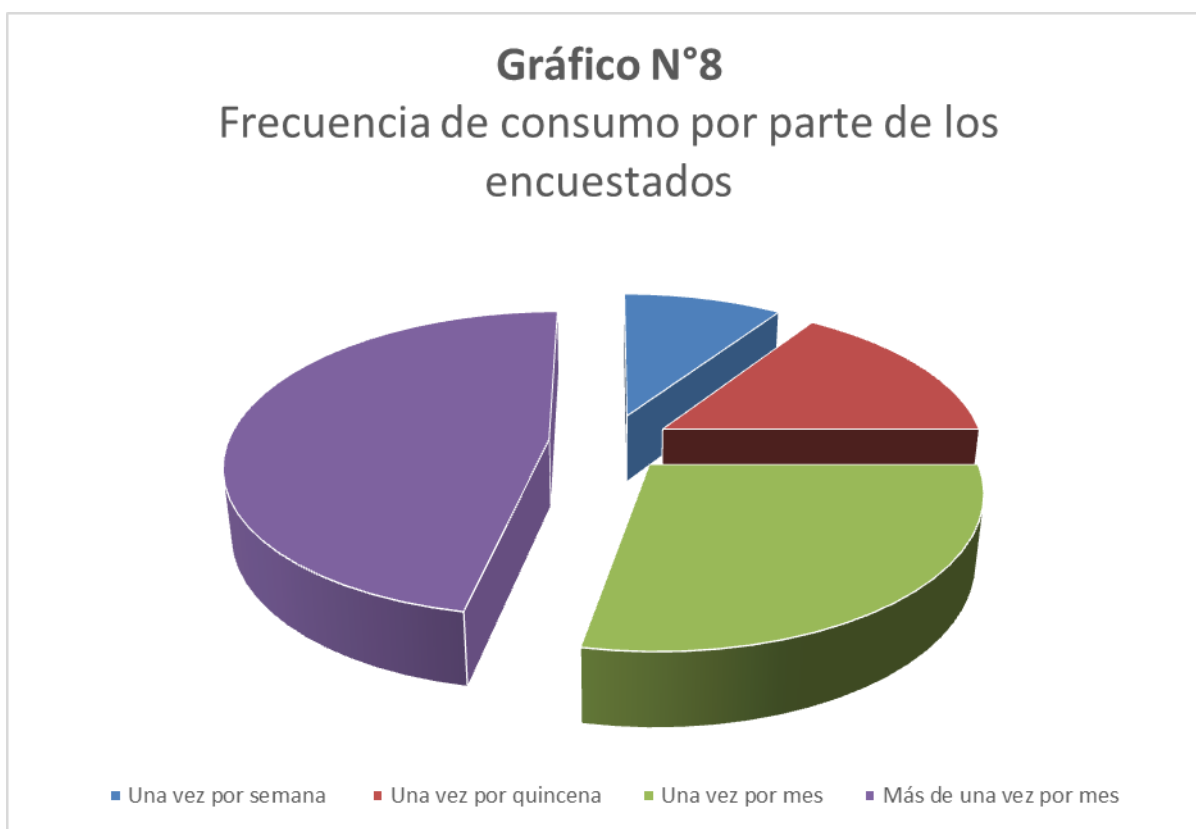
El 100% de los encuestados afirma conocer los productos de repostería.

4.8. Cuadro N° 8

Frecuencia de consumo por parte de los encuestados

Frecuencia de consumo		Valor absoluto	Valor relativo
Una vez por semana	15	15	9%
Una vez por quincena	25	25	16%
Una vez por mes	45	45	28%
Más de una vez al mes	75	75	47%
Total	160	160	100%

Fuente: Elaboración propia, Karla Zúñiga Martínez, mayo 2017.



Fuente: Elaboración propia, Karla Zúñiga Martínez, mayo 2017.

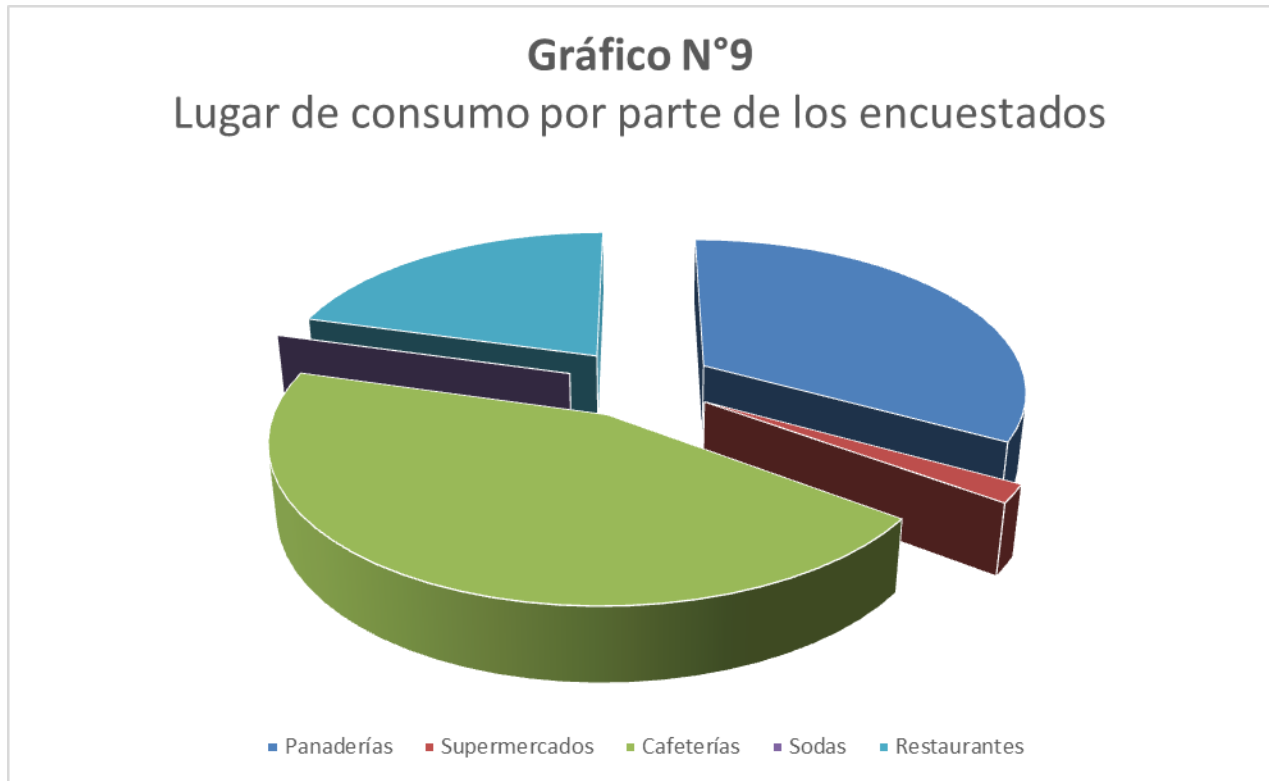
El 100% de la muestra afirma consumir productos de repostería, y lo hacen de la siguiente manera: un 9% los consume una vez por semana, el 16% una vez por quincena, el 28% lo hace una vez al mes, mientras que el 47% los consume más de una vez al mes.

4.9. Cuadro N° 9

Lugar de consumo por parte de los encuestados

Lugar donde encuentra productos de repostería		Valor absoluto	Valor relativo
Panaderías	45	45	28%
Supermercados	18	18	11%
Cafeterías	78	78	49%
Sodas	0	0	0%
Restaurantes	19	19	12%
Total	160	160	100%

Fuente: Elaboración propia, Karla Zúñiga Martínez, mayo 2017.



Fuente: Elaboración propia, Karla Zúñiga Martínez, mayo 2017.

Del 100% de los encuestados, un 28% consume repostería en panaderías, un 11% en supermercados, un 49% lo hacen en cafeterías, en las sodas no consumen este tipo de productos, mientras que un 12% los consume en restaurantes.

4.10. Cuadro N° 10

Producto de preferencia para los encuestados

Producto de preferencia		Valor absoluto	Valor relativo
<i>Cupcake</i>	35	35	22%
Torta fría	18	18	11%
Repostería dulce	22	22	14%
Repostería salada	70	70	44%
Postres	15	15	9%
Total	160	160	100%

Fuente: Elaboración propia, Karla Zúñiga Martínez, mayo 2017.



Fuente: Elaboración propia, Karla Zúñiga Martínez, mayo 2017.

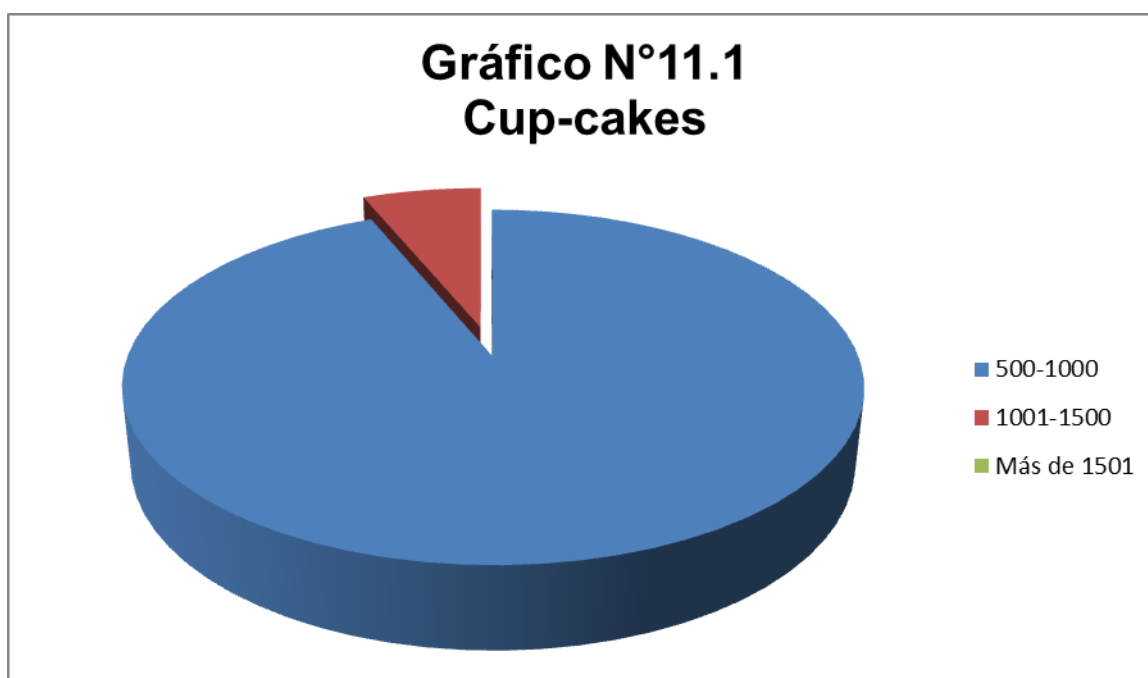
De la totalidad de los encuestados, un 22% prefiere los *cupcakes*, un 11% las tortas frías, un 14% la repostería dulce, el 44% la repostería salada, mientras que un 9% prefiere los postres.

4.11.1 Cuadro N° 11.1

Precios por pagar por los encuestados

Precios por pagar		Valor absoluto	Valor relativo
<i>Cup-cake</i>			
500-1000	150	150	94%
1001-1500	10	10	6%
Más de 1501	0	0	0%
Total	160	160	100%

Fuente: Elaboración propia, Karla Zúñiga Martínez, mayo 2017.



Fuente: Elaboración propia, Karla Zúñiga Martínez, mayo 2017.

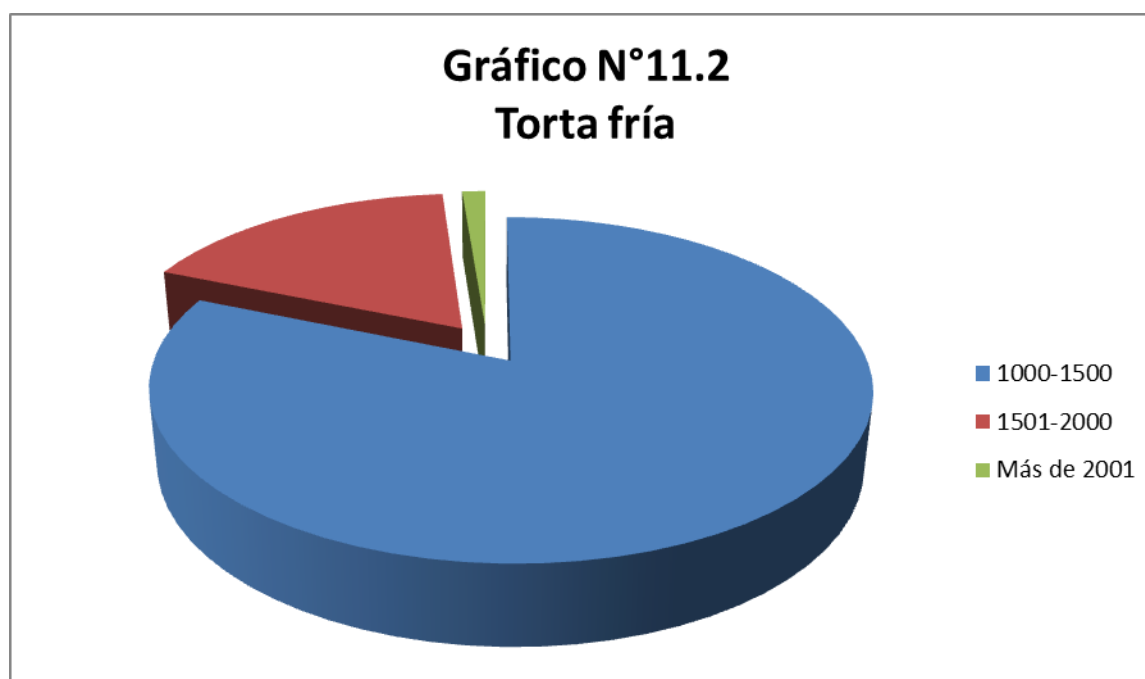
El 94% de los encuestados afirma que pagaría entre 500 y 1000 colones por un *cup-cake*, el 6% aseguró que pagaría entre 1001 y 1500, mientras que ninguno pagaría más de 1501 por dicho producto.

4.11.2 Cuadro N° 11.2

Precios por pagar por los encuestados

Precios por pagar		Valor absoluto	Valor relativo
Torta Fría			
1000-1500	130	130	81%
1501-2000	28	28	18%
Más de 2001	2	2	1%
Total	160	160	100%

Fuente: Elaboración propia, Karla Zúñiga Martínez, mayo 2017.



Fuente: Elaboración propia, Karla Zúñiga Martínez, mayo 2017.

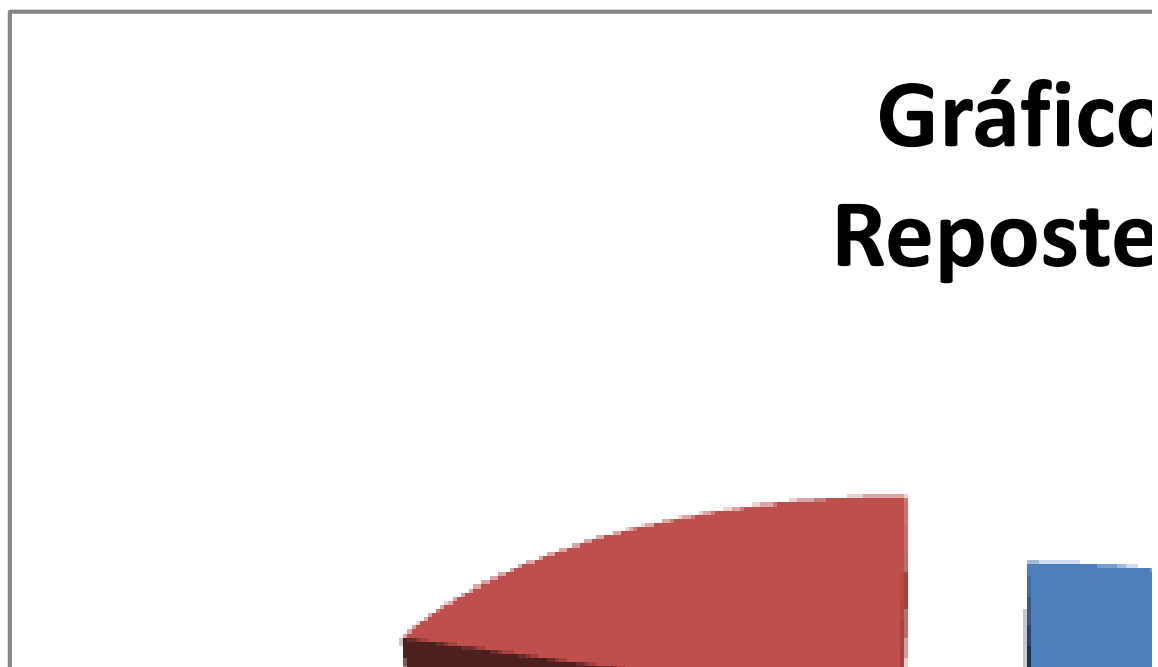
De la totalidad de los encuestados, un 81% aseguró que pagaría entre 1000 y 1500 por una porción de torta fría, un 18% dice que pagaría entre 1501 y 2000, y solamente un 1% pagaría más de 2001.

4.11.3 Cuadro N°11.3

Precios por pagar por los encuestados

Precios por pagar		Valor absoluto	Valor relativo
Repostería dulce			
500-1000	128	128	80%
1001-1500	32	32	20%
Más de 1501	0	0	0%
Total	160	160	100%

Fuente: Elaboración propia, Karla Zúñiga Martínez, mayo 2017.



Fuente: Elaboración propia, Karla Zúñiga Martínez, mayo 2017.

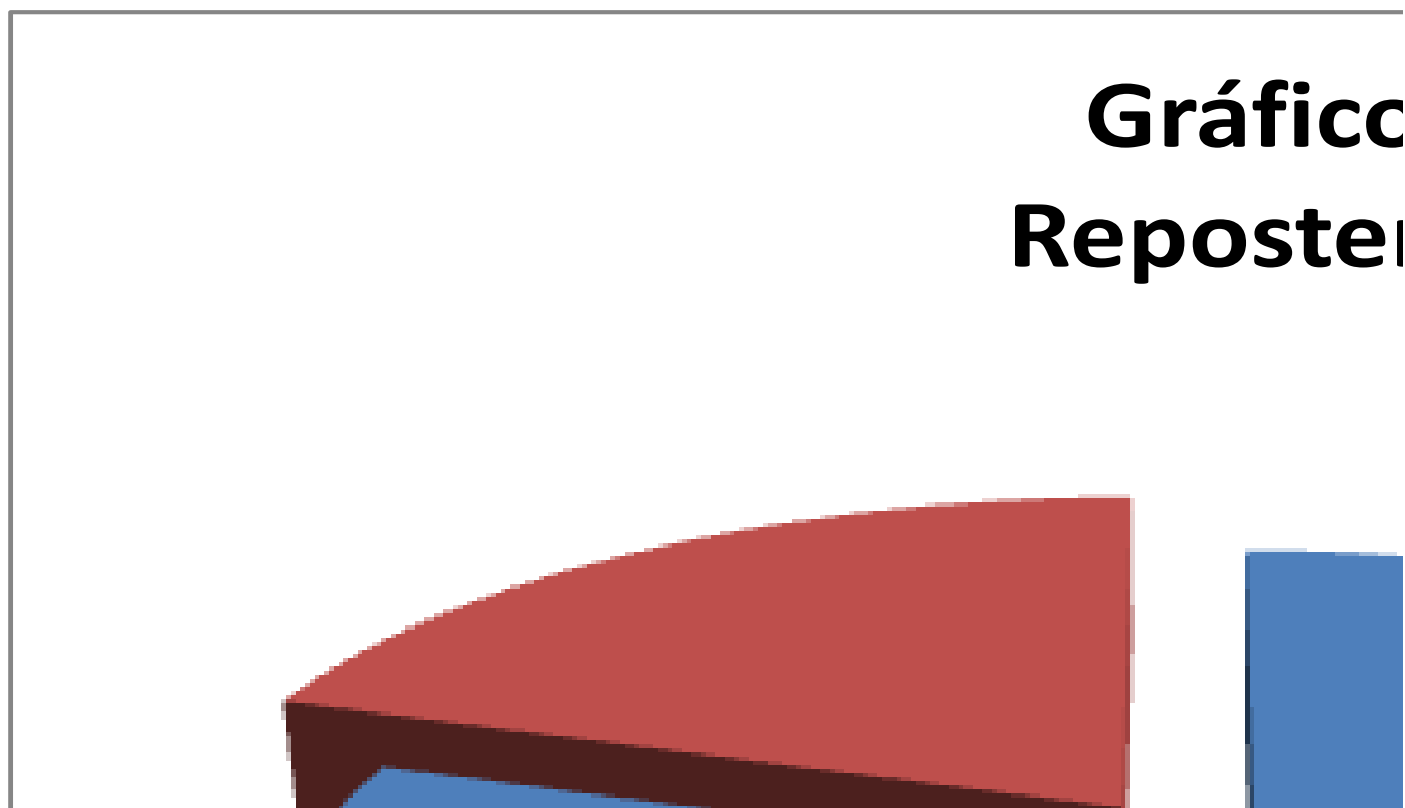
De la totalidad de los encuestados, un 80% asegura que pagaría entre 500 y 1000 colones por una unidad de repostería dulce, mientras que el 20% pagaría entre 1001 y 1500 colones.

4.11.4 Cuadro N° 11.4

Precios por pagar por los encuestados

Precios por pagar		Valor absoluto	Valor relativo
Repostería salada			
500-1000	128	128	80%
1001-1500	32	32	20%
Más de 1501	0	0	0%
Total	160	160	100%

Fuente: Elaboración propia, Karla Zúñiga Martínez, mayo 2017.



Fuente: Elaboración propia, Karla Zúñiga Martínez, mayo 2017.

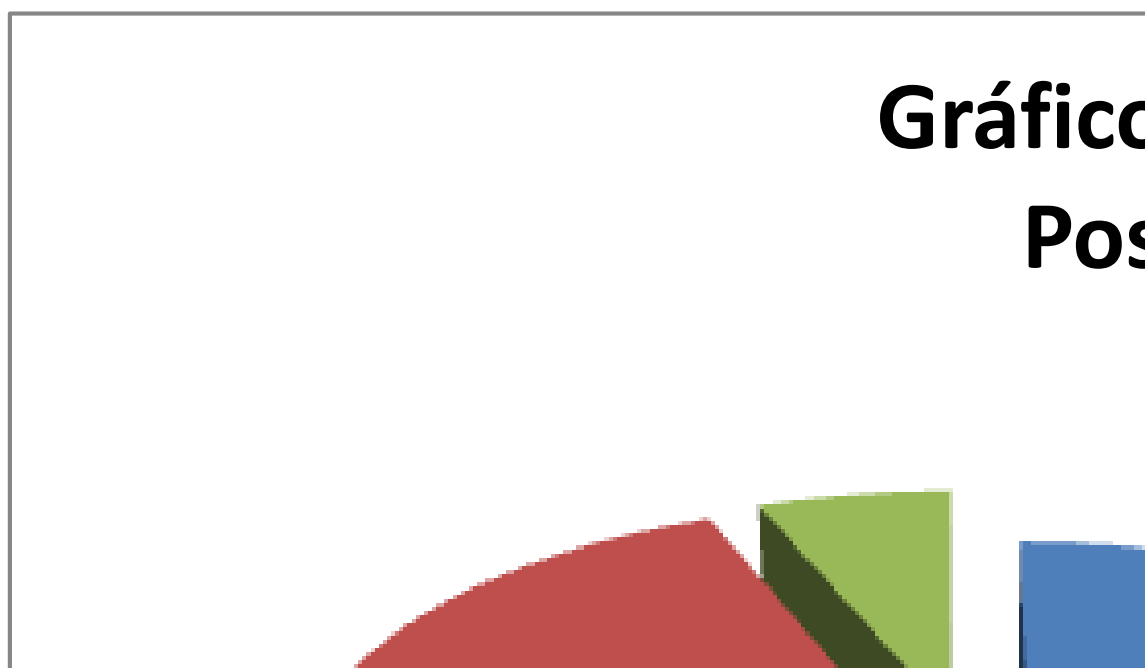
Del 100% de los encuestados, un 80% asegura que pagaría entre 500 y 1000 colones por una unidad de repostería salada, mientras que el 20% pagaría entre 1001 y 1500 colones.

4.11.5 Cuadro N° 11.5

Precios por pagar por los encuestados

Precios por pagar		Valor absoluto	Valor relativo
Postres			
1000-1500	120	120	75%
1501-2000	30	30	19%
Más de 2001	10	10	6%
Total	160	160	100%

Fuente: Elaboración propia, Karla Zúñiga Martínez, mayo 2017.



Fuente: Elaboración propia, Karla Zúñiga Martínez, mayo 2017.

Del total de encuestados, un 75% dice que pagaría entre 1000 y 1500 colones por una porción de postre, un 19% asegura que pagaría entre 1501 y 2000, mientras que solo un 6% pagaría más de 2001 colones.

4.12 Cuadro N° 12

Preferencia de consumo por los encuestados

Preferencia de consumo		Valor absoluto	Valor relativo
Casa	98	98	61%
Cafetería	62	62	39%
Total	160	160	100%

Fuente: Elaboración propia, Karla Zúñiga Martínez, mayo 2017.



Fuente: Elaboración propia, Karla Zúñiga Martínez, mayo 2017.

Del 100% de los encuestados, un 61% afirma que prefiere consumir los productos de repostería en la casa, y un 39% prefiere hacerlo en cafeterías.

4.13 Cuadro N° 13

Conocimiento de la empresa por los encuestados

Conocimiento de la empresa		Valor absoluto	Valor relativo
Sí	63	63	40%
No	97	97	60%
Total	160	160	100%

Fuente: Elaboración propia, Karla Zúñiga Martínez, mayo 2017.



Fuente: Elaboración propia, Karla Zúñiga Martínez, mayo 2017.

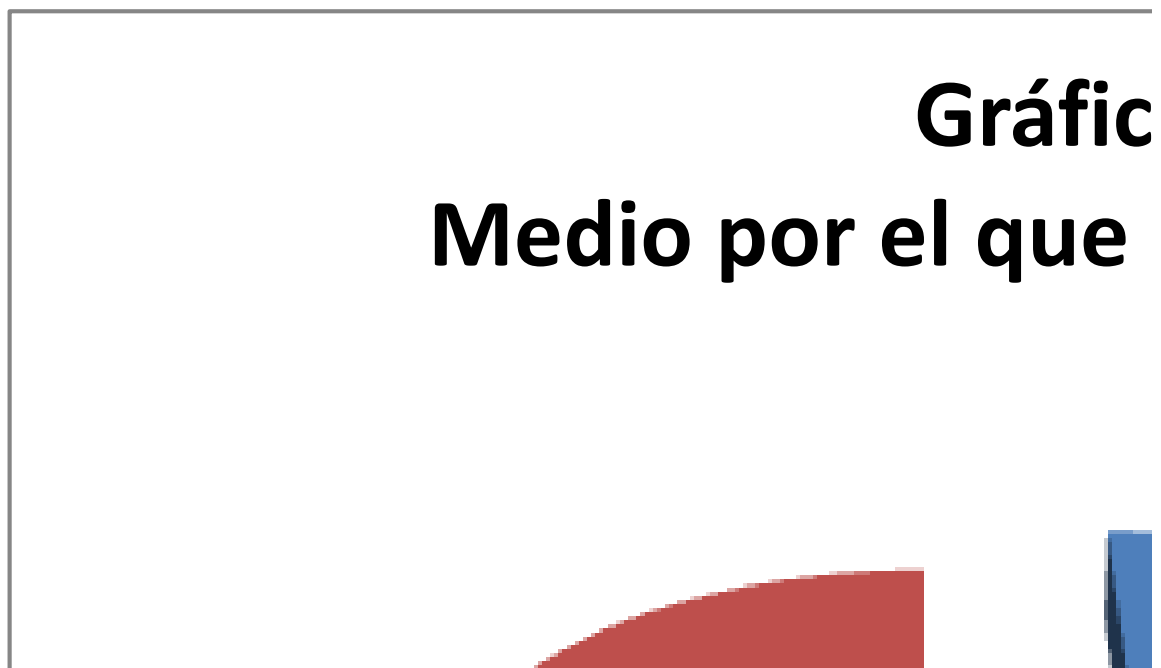
De la totalidad de los encuestados, solamente el 40% afirma conocer la empresa, mientras que el 60% aseguró no conocerla.

4.14 Cuadro N° 14

Medio por el que conoce la empresa

Medio por el que conoce la empresa		Valor absoluto	Valor relativo
Redes sociales	22	22	35%
Recomendación	41	41	65%
Valla publicitaria	0	0	0%
Otro	0	0	0%
Total	63	63	100%

Fuente: Elaboración propia, Karla Zúñiga Martínez, mayo 2017.



Fuente: Elaboración propia, Karla Zúñiga Martínez, mayo 2017.

Del 100% de los que conocen la empresa F&G, un 35% afirma conocerla por medio de redes sociales, mientras que el 65% restante la conoce a través de la recomendación.

4.15 Cuadro N° 15

Medio donde los encuestados desean recibir información

Medio donde desean recibir información		Valor absoluto	Valor relativo
Redes sociales	83	83	52%
Televisión	15	15	9%
Radio	30	30	19%
Perifoneo	10	10	6%
Otro	22	22	14%
Total	160	160	100%

Fuente: Elaboración propia, Karla Zúñiga Martínez, mayo 2017.



Fuente: Elaboración propia, Karla Zúñiga Martínez, mayo 2017.

Del 100% de los encuestados, a un 52% le gustaría recibir información de la empresa a través de las redes sociales, un 9% por medio de la televisión, un 19% a través de la radio, un 6% mediante perifoneo, mientras un 14% indicó q a través de otros medios, tales como correo electrónico o volantes.

4.16 Cuadro N° 16

Servicio exprés

Servicio exprés		Valor absoluto	Valor relativo
Sí	160	160	100
No	0	0	0
Total	160	160	100

Fuente: Elaboración propia, Karla Zúñiga Martínez, mayo 2017.



Fuente: Elaboración propia, Karla Zúñiga Martínez, mayo 2017.

La totalidad de los encuestados asegura que le gustaría contar con un servicio exprés para la distribución de productos de repostería.

4.17 Entrevista al dueño de la empresa Cupcakes F&G

1. ¿Realizó usted un estudio de mercado antes de iniciar su propio negocio?

No, sin embargo, se observó la necesidad porque en Tacares de Grecia no hay una pastelería o alguien dedicado a vender pasteles.

2. ¿Qué lo motivó a formar su propia empresa?

El apoyo de los amigos y familiares.

3. ¿De dónde nace el nombre de Cupcakes F&G?

Porque los *cupcakes* fueron los primeros productos que se realizaron a un niño y F es la inicial de mi nombre Freddy y G es de mi esposa Gabriela, que somos los encargados del negocio.

4. ¿Cuenta con personal o trabaja solo?

Con la ayuda de mi esposa.

5. ¿Considera que su empresa necesita recursos? ¿Cuáles?

Recursos profesionales para seguir creciendo, para irnos metiendo en una industria grande, tales como cocina industrial, batidora industrial y cámara de refrigeración.

6. ¿Qué dificultades ha tenido y cómo las ha superado?

Las dificultades han sido para el traslado de los productos ya que se han realizado con el traslado en bus.

7. ¿Cuál cree que es la posición de su empresa respecto a la competencia?

Creo que con los cursos realizados en TIPS, nos encontramos en buen puesto para competir con otras empresas.

8. ¿Cuenta su empresa con un producto diferenciado?

Los tres leches han sido muy solicitados, igualmente los queques con lustre hervido ha sido muy acogidos por los clientes.

9. ¿Tiene un catálogo de productos?

Sí, donde se pueden encontrar la repostería y la pastelería, donde nos encontramos especializando para incorporar nuevos productos.

10. ¿Está la empresa generando utilidades?

Sí, nos encontramos generando utilidades, pero estamos invirtiendo en utensilios y cursos para mejorar.

11. ¿Cómo mide sus utilidades?

Con los gastos realizados contra las ventas.

12. ¿Cree que puede medir el grado de satisfacción de sus clientes? ¿Cómo?

Sí, mediante una encuesta o las clasificaciones en nuestra página de Facebook.

13. ¿Cómo cree que puede abarcar más mercado?

Dándome a conocer más y manteniendo la calidad del producto.

14. ¿Cree que utiliza la publicidad correcta para llegar a sus clientes?

Sí, pero se puede diversificar, porque en este momento tenemos una página en Facebook y se entregan de tarjeta de presentación. Y no hay mejor publicidad que las recomendaciones de nuestros clientes.

15. ¿Qué considera que necesita su empresa para seguir creciendo?

Un local para aumentar nuestra producción y la exhibición al público; abarcar más lugares.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

F&G es una empresa que está empezando a desarrollarse, tiene tan solo un año en el mercado, sin embargo, en ese periodo ha logrado grandes cosas.

Su ubicación le puede estar cobrando un alto “precio”, pues al no contar con un local, se establece en una casa de habitación, en Tacares de Grecia, aun así trabaja para la Gran Área Metropolitana por medio de contra pedidos.

Además de resaltar la importancia de un local físico de acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, el dueño de la empresa también lo menciona en la entrevista que se le aplicó. Cabe mencionar que la empresa necesita también una buena campaña publicitaria que le permita llegar a más consumidores, esto con el fin de incrementar las utilidades, y de este modo lograr ir creciendo hasta establecerse de manera efectiva y eficaz en el mercado.

A continuación, un resumen de los datos analizados en la encuesta aplicada a la muestra. Con dicho análisis se concluye lo siguiente:

	5.1 Conclusiones	5.2 Recomendaciones
Producto	De acuerdo con la información recopilada, resulta interesante poder trabajar con productos	La empresa F&G puede ampliar su mercado, brindando productos especializados para personas diabéticas y celiacas.

	<p>diferenciados.</p> <p>El producto favorito según el resultado de la encuesta es la repostería salada.</p> <p>A pesar de que la repostería salada no es la preferida por la muestra, el producto “chineado” de la empresa son los <i>cupcakes</i>.</p>	<p>Realizar diversas presentaciones de la repostería salada, así como variar los rellenos para poder innovar constantemente y así mantener y hacer crecer la clientela.</p> <p>Utilizar los <i>cupcakes</i> como producto estrella, de modo que además de generar mayores ingresos, se conviertan en los preferidos de la población, utilizando diferentes diseños y sabores. Asimismo, aprovecharse de los productos de temporada para incluirlos en su catálogo.</p>
<p>Precio</p>	<p>La encuesta muestra que la mayoría de la población estaría dispuesta a pagar precios razonables por los productos de la empresa F&G ya que, según lo analizado, los precios están en un rango bastante competitivo.</p>	<p>Mantener un estándar de precios como hasta ahora ha venido haciendo la empresa, con el fin de incrementar el consumo de sus productos, claro está que se debe mantener actualizada respecto a los precios de la competencia.</p>

<p style="text-align: center;">Plaza</p>	<p>El lugar donde más se consiguen los productos de repostería es en las cafeterías; sin embargo, un porcentaje considerable lo consume en las panaderías y los supermercados.</p>	<p>Buscar un local que permita la exhibición y distribución de los productos de la empresa F&G.</p> <p>Trabajar la plaza de los productos de la empresa F&G de manera exclusiva, es decir, con un único local, antes de pensar en la extensión de la empresa.</p>
	<p>El lugar de preferencia para consumir los productos de repostería según los datos arrojados por la encuesta es la casa.</p>	<p>Impulsar el servicio exprés de los productos F&G, con la finalidad de que los clientes puedan disfrutar de productos de excelente calidad y en la comodidad de su hogar.</p>
	<p>La empresa es conocida por un porcentaje significativo de la muestra; sin embargo, es importante que continúe dándose a conocer.</p>	<p>Realizar una campaña publicitaria que permita dar a conocer la empresa para poder llegar a todas aquellas personas que no conocen de su existencia.</p> <p>Implementar un programa de “premios” para todos aquellos</p>

<p style="text-align: center;">Promoción</p>	<p>La empresa se ha dado a conocer por medio de la publicidad de boca en boca, es decir, mediante la recomendación.</p> <p>Las redes sociales son el principal medio que utiliza la empresa F&G para promocionarse.</p>	<p>clientes que recomienden la empresa.</p> <p>Explotar de manera efectiva este medio para promocionar su empresa a mayor escala.</p>
---	---	---

Bibliografía

Alcaraz, R. (2011). *Emprendedor de éxito*. 4^{ta} Ed. México: McGraw Hill.

Alonso, E., (2016). *El ciclo de vida del producto*. Recuperado de:

<https://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html> Consultado 20-03-2017.

Anzil, F., (2012). "Estudio Financiero". Recuperado de:

<http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero> Consultado 26-03-2017.

Barrantes, R. (2014). *Investigación: un camino al conocimiento: enfoque cuantitativo y cualitativo*. 2 reimp. San José: EUNED.

Chinchilla, A.; Guevara, G.; Corrales, L. (2017). *Guía, Trabajos Finales de Graduación, Tesinas y Tesis en Ciencias Sociales*. Universidad Hispanoamericana. Costa Rica.

Clow, Kenneth E.; Baak, Donald. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing*. México: Pearson.

Glosario de Contabilidad. (2016). Definición. Recuperado de:

<https://debitoor.es/glosario/definicion-valor-marca> Consultado 20-03-2017

Gómez, A. <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap3.pdf> consultado 26-03-2017

Gómez, A., <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

González Vallejo, L.; Evans Meza, R. y Pérez Fallas, J. (2017). *Manual: Vancouver, APA. Citas y referencias bibliográficas*. Costa Rica.

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Batista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. 6a Ed. México: McGraw Hill.

INEC. Índice de Desarrollo Social. (Internet). 2013. Disponible en:

<http://www.conicit.go.cr/servicios/listadocs/Indice-Desarrollo-Social-2013.pdf>

Jones, Gareth R. y George, Jennifer M. (2010). Administración contemporánea. 6^{ta} Ed. México: McGraw-Hill.

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

Laudon, K.; Laudon, J., (2012). Sistemas de Información Gerencial 12^a Ed., México: Pearson Educación.

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing, 1^a Ed., Valencia, España: Universitat Jaume I. Valencia, España

Naresh, K. (2010). Investigación de Mercados. 5ta Ed. México: Pearson Educación.

Recuperado de: [http://www.cars59.com/wp-](http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf)

[content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf](http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf)

Rocchetti, L. (2010). Creación y gestión de pymes. Recuperado de:

<https://es.slideshare.net/protecial/cygpsesion-14-estrategias-de-fijacion-de-precios> consultado 21-03-2017

Rosales, G. (2015). 40 Aniversario Asociación Desarrollo Integral Desamparados de Alajuela, San José, Costa Rica. 2015