

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON  
ÉNFASIS EN MERCADEO**

**TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
LICENCIATURA EN LA CARRERA DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y PLAN DE  
MERCADEO PARA REPOSICIONAR LA  
EMPRESA BIOSALUD, UBICADA EN  
CURRIDABAT, DURANTE EL PRIMER  
CUATRIMESTRE 2019**

**Sustentante:**

**Alejandra Acuña Bonilla**

**TUTOR:**

**Javier Beirute Miranda**

**Agosto, 2019**

# ÍNDICE

<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	VII
TABLA DE ILUSTRACIONES.....	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	IX
DECLARACIÓN JURADA.....	X
<b>CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR Y CONTRAPARTE</b> .....	XI
<b>CARTA DEL LECTOR</b> .....	XII
<b>CARTA DEL FILÓLOGO</b> .....	XIII
<b>CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA LICENCIA DE TFG</b> .....	XIV
<b>DEDICATORIA</b> .....	XVI
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	XVII
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Antecedentes del problema.....	2
1.1.2 Problematización.....	3
1.1.3 Justificación del problema.....	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3 OBJETIVOS DEL PROBLEMA.....	5

1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES.....	6
1.4.1 Alcances.....	6
1.4.2 Limitaciones.....	6
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>8</b>
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO.....	9
2.1.1 Antecedentes de la organización o comunidad.....	9
2.2 CONTEXTO TEÓRICO – CONCEPTUAL.....	11
2.2.1 La importancia del <i>marketing</i> .....	11
2.2.3 <i>Marketing</i> .....	12
2.2.4 Proceso de <i>marketing</i> .....	13
2.2.5 Plan de <i>marketing</i> .....	14
2.2.6 Funciones del plan de <i>marketing</i> .....	17
2.2.7 Segmentación del mercado.....	19
2.2.8 Segmento del mercado meta.....	19
2.2.9 Selección de mercado meta.....	19
2.2.10 Entorno de <i>marketing</i> .....	20
2.2.11 Clientes.....	20

2.2.12 El cliente interno .....	21
2.2.13 El cliente externo .....	22
2.2.15 Posicionamiento.....	23
2.2.16 Los proveedores .....	26
2.2.17 Competencia.....	26
2.2.18 Competencia actual .....	27
2.2.19 Ventaja Competitiva.....	27
2.2.20 <i>Marketing Digital</i> .....	29
2.2.21 Redes Sociales.....	30
2.2.22 <i>Influencers</i> .....	30
2.2.23 Publicidad <i>above the line</i> y <i>below the line</i> .....	31
2.2.24 <i>Merchandising</i> .....	32
2.2.25 <i>Visual Merchandising</i> .....	32
2.2.26 Razones para hacer <i>visual merchandising</i> .....	33
2.3 Conceptos Médicos Importantes .....	34
2.3.1 Macrobiótica .....	34
2.3.2 Dieta macrobiótica .....	34
2.3.3 Tendencias nutricionales para el 2019 .....	34
2.4 Capital humano empresarial .....	35

2.4.1 La motivación humana.....	36
2.5 Jerarquía de las necesidades según Maslow .....	37
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>40</b>
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	41
3.1.1 Finalidad .....	41
3.1.2 Dimensión temporal (transversal / longitudinal) .....	41
3.1.3 Marco (mega-macro-micro) .....	42
3.1.4 Naturaleza (cuantitativa, cualitativa o mixta).....	42
3.1.5 Carácter (exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo) .....	43
3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN .....	44
3.2.1 Unidades de análisis (objetos o sujetos de estudio) .....	44
3.2.2 Fuentes de información .....	45
3.3 SELECCIÓN DE POBLACIÓN Y LA MUESTRA .....	47
3.3.1 La población .....	47
3.3.2 La muestra.....	47
3.3.3 Probabilística .....	48
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN .....	49
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	50
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....</b>	<b>52</b>

4.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN VIGENTE.....	53
4.1.1 Descripción de los datos.....	53
4.1.2 Análisis de las encuestas.....	54
4.1.3 Encuesta a Cliente Externo .....	67
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>105</b>
5.1 CONCLUSIONES .....	106
5.1.1 Conclusiones referentes a objetivo específico #1 .....	106
5.1.2 Conclusiones referentes a objetivo específico #2.....	108
5.1.3 Conclusiones referentes a objetivo específico #3.....	109
5.2 RECOMENDACIONES .....	110
<b>CAPÍTULO VI: PROPUESTA .....</b>	<b>114</b>
6.1 Problema.....	115
6.2 Objetivo General .....	115
6.3 Objetivos Específicos.....	115
6.4 Estrategia.....	116
6.5. Planes de acción.....	117
6.5.1 Propuesta de Misión .....	117
6.5.2 Propuesta de Visión.....	118
6.5.3 Ejecución de Servicio Postventa.....	118

6.5.4 Tácticas para publicidad más efectiva .....	120
6.5.5 Actividades BTL .....	122
6.5.6 Implementación de Servicio Exprés .....	125
6.7 Presupuesto .....	127
6.8 Control de actividades.....	128
<b>7. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>129</b>
<b>8. ANEXOS .....</b>	<b>132</b>
8.1 Encuesta cliente interno.....	133
8.1.2 Encuesta cliente externo.....	134
8.1.3 Publicidad .....	140
8.1.4 BTL .....	144
8.1.5 <i>Visual Merchandising</i> .....	145

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	54
Tabla 2 .....	56
Tabla 3 .....	58
Tabla 4 .....	60
Tabla 5 .....	62
Tabla 6 .....	64
Tabla 7 .....	65
Tabla 8 .....	67
Tabla 9 .....	69
Tabla 10 .....	71
Tabla 11 .....	73
Tabla 12 .....	75
Tabla 13 .....	77
Tabla 14 .....	79
Tabla 15 .....	82
Tabla 16 .....	84
Tabla 17 .....	86
Tabla 18 .....	88
Tabla 19 .....	90
Tabla 20 .....	92
Tabla 21 .....	94
Tabla 22 .....	96
Tabla 23 .....	98
Tabla 24 .....	100
Tabla 25 .....	102

**TABLA DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1 .....	140
Ilustración 2 .....	141
Ilustración 3 .....	142
Ilustración 4 .....	143
Ilustración 5 .....	144
Ilustración 6 .....	145

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

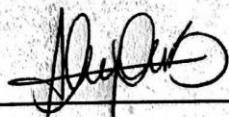
Gráfico 1.....	55
Gráfico 2.....	57
Gráfico 3.....	59
Gráfico 4.....	61
Gráfico 5.....	63
Gráfico 6.....	64
Gráfico 7.....	66
Gráfico 8.....	68
Gráfico 9.....	70
Gráfico 10.....	72
Gráfico 11.....	74
Gráfico 12.....	76
Gráfico 13.....	78
Gráfico 14.....	80
Gráfico 15.....	83
Gráfico 16.....	85
Gráfico 17.....	87
Gráfico 18.....	89
Gráfico 19.....	91
Gráfico 20.....	93
Gráfico 21.....	95
Gráfico 22.....	97
Gráfico 23.....	99
Gráfico 24.....	101
Gráfico 25.....	103

## DECLARACIÓN JURADA

## DECLARACIÓN JURADA

Yo Alejandra Auña Bonilla, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 115450213 egresado de la carrera de Administración de Empresas, énfasis Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura Administ. de empresas juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: "Investigación de Mercados y Plan de mercadeo para reposicionar la empresa Biosalud ubicada en Cumidabat, durante el primer cuatrimestre 2019", 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 4 días del mes de setiembre del año dos mil 19.



Firma del estudiante

Cédula: 115450213

# CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR Y CONTRAPARTE

## CARTA DEL TUTOR

Llorente de Tibas, Costa Rica, 4 de setiembre de 2019

**Departamento de Registro  
Facultad de Administración  
Universidad Hispanoamericana**

Estimado señor:


La estudiante Alejandra María Acuña Bonilla cédula de identidad número 115450213, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado *Investigación de mercados y plan de mercadeo para reposicionar la empresa Biosalud, ubicada en Curridabat, durante el primer cuatrimestre 2019*, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de *Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en mercadeo*.

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

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

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

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

  
Atentamente,  
**Francisco Javier Beirute Miranda.**  
Cédula identidad N 105020579

# CARTA DEL LECTOR

San Jose, 07 de Octubre de 2019

Señores

Departamento de Registro

Universidad Hispanoamericana

Estimados señores

En mi calidad de lector del proyecto de graduación presentado por la Alejandra Acuña Bonilla, Titulado: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y PLAN DE MERCADEO PARA REPOSICIONAR LA EMPRESA BIOSALUD, UBICADA EN CURRIDABAT, DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE 2019, para optar por el grado de LICENCIATURA EN LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, declaro que he verificado que ha hecho las correcciones indicadas durante el proceso y evaluados aspectos relativos a la elaboración de problema, objetivos, justificación, antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos, conclusiones y recomendaciones y la propuesta.

Debido a la anterior considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser trasladado al proceso de revisión por el filólogo

Atentamente



Lic. Mauricio Garita Segura  
Cedula 401790688

# CARTA DEL FILÓLOGO

## CARTA DE REVISIÓN FILOLÓGICA

Naranjo, Alajuela, 21 de octubre de 2019

Señores

Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

Por este medio yo, Karla Valverde Jiménez, mayor, casada, Bachiller en Filología Clásica, incorporada a la Asociación Costarricense de Filólogos, con el número de carné 0133, vecina de Naranjo, Alajuela, portadora de la cédula de identidad 1 1248 0179, hago constar:

1. Que he revisado el Proyecto de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo, denominado *Investigación de mercados y plan de mercadeo para reposicionar la empresa Biosalud, ubicada en Curridabat, durante el primer cuatrimestre 2019*.
2. Que el trabajo final de graduación es sustentado por la estudiante Alejandra Acuña Bonilla.
3. Que se le han hecho las correcciones pertinentes en acentuación, ortografía, puntuación, concordancia gramatical y otras del campo filológico.

En espera de que mi participación satisfaga los requerimientos de la Universidad Hispanoamericana, se suscribe atentamente,



---

Karla Valverde Jiménez

Bachiller en Filología Clásica

Carné No. 0133

# CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA LICENCIA DE TFG

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA  
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)  
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA  
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA  
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION**

San José, 29 de octubre del 2019

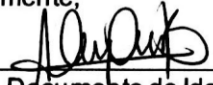
Señores:  
Universidad Hispanoamericana  
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Alejandra Acuña Bonilla con número de identificación 115450213 autor (a) del trabajo de graduación titulado Investigación de mercados y plan de mercadeo para reposicionar a la empresa Biosalud, ubicada en Curridabat durante el primer cuatrimestre del 2019, presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar por el título de Licenciatura; Si autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,

  
Firma y Documento de Identidad

**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)  
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y  
PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

**Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional**

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

**SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.**

## DEDICATORIA

A mi mamá, por enseñarme el valor de la perseverancia y siempre recordarme que no debemos rendirnos, sea cual sea la situación.

A mi hermana, mi ejemplo de profesionalismo y mi mayor admiración, ella me ha enseñado a hacer las cosas impecables, trabajando siempre con transparencia y con el corazón. A ella, una amante más del *marketing*, le dedico mi trabajo con todo mi amor.

A mi papá, la persona que formó toda mi juventud para que fuera una mujer de bien y profesional; a papi le puedo decir con todo mi orgullo: «Ya soy Licenciada».

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer primero a Dios por darme siempre los medios necesarios para estudiar y guiarme durante tantos años en este proceso.

A la universidad, por darme las herramientas necesarias para aprender, desde sus instalaciones hasta sus profesores, hoy quiero agradecerles hasta lo más pequeño que le brindan a un estudiante para que se sienta cómodo en su proceso de estudio.

A mi tutor, por la paciencia y su profesionalismo, ha sido un guía indispensable en este camino.

# **CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1.1 Antecedentes del problema

Algunas personas asocian la palabra *marketing* únicamente con ventas y si bien es cierto estas constituyen la mayor preocupación de toda empresa, no toman en cuenta que el *marketing*, además de ayudar en el corto plazo al funcionamiento de las empresas a través de las ventas, es la herramienta que a largo plazo va a crear las condiciones necesarias para que la compañía se vuelva sostenible.

La tienda Biosalud nace el 17 de junio de 1986, esta brinda el servicio de venta de productos naturales; es la empresa pionera en la medicina natural en Costa Rica. Desde su inicio, la empresa nunca se planteó estrategias para darse a conocer, ya que, según sus dueños, en ese momento el mejor *marketing* para la empresa era el método «de boca en boca».

Así pasaron más de treinta años, subsistiendo a base de recomendaciones de personas, un cliente traía a otro y hubo clientes que crearon una fidelización con los empleados y con el producto. Nunca hubo más allá que esto; fue hasta finales del año 2018 que los dueños empiezan a tomar la decisión de hacer un cambio, es decir, deciden que es importante el *marketing* para que la empresa sobreviva.

### **1.1.2 Problematización**

Así como muchas personas necesitan planificar sus vidas, las empresas también necesitan una planificación, un sentido y una dirección. Muchas empresas que no planifican terminan en el fracaso, ya que su determinación no estaba fundamentada en un verdadero plan. Si como empresa se desea fidelizar a los clientes, aumentar el mercado, llegar a la necesidad del consumidor y, por supuesto, aumentar las ventas, las empresas deben empezar por elaborar un plan de mercadeo.

Si una empresa decide iniciar sus operaciones sin un plan de *marketing*, nadie puede asegurar su éxito a largo plazo. Incluso una empresa fuerte en el mercado, sin un plan es posible que esté perdiendo oportunidad de crear más valor para sus clientes, debido a que está dejando escapar oportunidades de crecimiento y mejoramiento que solo pueden ver mediante el cumplimiento de un plan de *marketing*.

### **1.1.3 Justificación del problema**

La empresa Biosalud es una tienda de productos naturales que tiene treinta y tres años de estar en el país, la cual brinda una gran variedad de productos de índole natural. A pesar de la cantidad de tiempo en el mercado, se ha caracterizado por tener únicamente una publicidad «de boca en boca», lo que ha traído como

consecuencia que hoy en día se vea en la obligación de actualizarse y adaptarse al mercado cambiante.

Debido a que todos estos años la empresa se ha mantenido en silencio, su utilidad no ha sido la esperada e incluso, en ocasiones, ha estado por debajo de la meta deseada, según declaraciones brindadas por la administradora general de la empresa, Karla Gutiérrez. El local de Biosalud se encuentra ubicado en Plaza del Sol, contiguo al Automercado, lo que ocasiona que los clientes puedan encontrar productos sustitutos en el supermercado y no tengan la necesidad de ir a la tienda.

Actualmente, el tema de salud es más que una moda, se puede decir que ya es una realidad que las personas quieren cuidarse y mantener un estilo de vida saludable, lo que sin duda alguna abre una gran puerta para Biosalud, ya que, al vender productos naturales y alimentos de un alto nivel nutricional, está justamente en un momento indicado para cumplir muchos de sus objetivos como innovar, atraer nuevos prospectos, aumentar sus ventas y diseñar un nuevo concepto de negocio, algo que se relacione más con las necesidades actuales de su mercado.

Precisamente de esto trata esta investigación, de que la empresa logre tener un panorama más claro de su posición en el mercado y con esto pueda tomar medidas a nivel comercial para crear una imagen diferente, evolucionar y lograr aumentar sus ventas.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

**¿Cómo conocer el posicionamiento de la empresa Biosalud ubicada en Curridabat, durante el primer cuatrimestre de 2019?**

## **1.3 OBJETIVOS DEL PROBLEMA**

### **1.3.1 Objetivo General**

Conocer el posicionamiento de la empresa Biosalud ubicada en Curridabat, durante el primer cuatrimestre de 2019.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

1. Descubrir el posicionamiento de Biosalud desde la perspectiva del cliente interno.
2. Reconocer el posicionamiento de Biosalud desde la perspectiva del cliente externo.
3. Analizar el posicionamiento de Biosalud con respecto a su competencia directa.

## **1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES**

### **1.4.1 Alcances**

La presente investigación se lleva a cabo en la tienda Biosalud, ubicada en el centro comercial Plaza del Sol, San José, Curridabat, durante un periodo de 4 meses, en los cuales se realiza una investigación sobre el posicionamiento actual de la tienda y, posteriormente, una propuesta que consiste en un plan de mercadeo que ayudará a la empresa a reposicionarse en el mercado.

Esta investigación pretende beneficiar a la empresa al mostrarle un análisis completo de su mercado, con el propósito de que el plan propuesto pueda llevarse a cabo lo más pronto posible.

### **1.4.2 Limitaciones**

Dentro de las limitaciones para esta investigación, se puede mencionar la poca información que tiene la empresa de sus antecedentes en el mercado. Gran parte de la información recolectada ha sido gracias a declaraciones de los empleados con más tiempo en la compañía, así que cabe destacar que ninguna información fue tomada de algún sitio web, ya que la empresa no cuenta con este.

Otra de las limitantes que se puede mencionar es el rechazo de las personas a la hora de participar en la encuesta, pues muchos de los clientes buscan excusas como la falta de tiempo y no participan; otros simplemente dicen no estar interesados en llenar ninguna información. Esto provocó un retraso en la recolección de los datos; sin embargo, se realizó una promoción a través de redes sociales y quienes participaban ganaban productos Biosalud y certificados por faciales en un *spa*.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

## **2.1 CONTEXTO HISTÓRICO**

### **2.1.1 Antecedentes de la organización o comunidad**

El Centro de BioSalud, S. A. fue establecido el 17 de junio de 1986, es la empresa pionera en la medicina natural en Costa Rica; desde ese momento y hasta la actualidad, se ha dedicado a la venta de productos naturales. El centro está ubicado en el centro comercial Plaza del Sol, local #17.

La empresa ha vendido productos macrobióticos tanto nacionales como extranjeros, estos últimos importados directamente por la empresa. Dentro de los productos ofrecidos se pueden mencionar los tés medicinales, suplementos alimenticios, productos integrales y orgánicos, productos libres de gluten, cosméticos naturales, aromaterapia, artículos para yoga y meditación, así como el reconocido calzado anatómico Birkenstock, un calzado de origen alemán, diseñado para toda la familia, desde niños hasta adultos mayores, el cual es utilizado por muchos profesionales en el país.

Inicialmente, la empresa comenzó sus operaciones con una sola planta, para ese entonces no tenían todavía tanta variedad de productos. Con el paso de los años y al ingresar el calzado Birkenstock, la empresa decide alquilar una segunda planta en el mismo local, lo que les permitió tener un mayor espacio para exhibir sus productos.

Actualmente, Biosalud cuenta con 10 empleados, entre ellos están la dueña de la empresa, la administradora de la tienda, una persona responsable de mercadeo y ventas, quien fue contratada en diciembre del 2018, con el fin de buscar nuevos proveedores y mantener relaciones más cercanas con el cliente; los siete empleados restantes corresponden a dependientes de la tienda.

Cuenta con un total de 125 proveedores, cuatro de ellos son extranjeros y cuentan con su propia marca de productos llamada Biosalud. En la tienda se puede encontrar desde confites hasta zapatos, helados, productos alimenticios y pastillas naturales. Dentro de la tienda es muy fácil ubicar los productos, ya que los tienen por categorías; de igual forma, los dependientes se encuentran cerca de los clientes para ayudarlos en caso de duda.

Los dueños de la empresa intentaron, en algún momento, tener dos tiendas: una en Escazú, en el centro comercial Multiplaza y la que está actualmente en Curridabat; sin embargo, por un tema de costos, quisieron enfocarse en una sola tienda, por lo que decidieron dejar únicamente la que se ubica en Curridabat.

## 2.2 CONTEXTO TEÓRICO – CONCEPTUAL

### 2.2.1 La importancia del *marketing*

En la actualidad, el mundo de las ventas se mueve gracias al *marketing*. A través de este, las empresas logran captar, fidelizar y retener a los clientes. «El marketing ayuda a la empresa a dirigir sus esfuerzos hacia aquellas acciones que resultarán beneficiosas para conseguir sus objetivos» (Martínez, Ruiz y Escrivá, 2014, p.9). Además, dentro de la economía juega un papel muy importante, ya que se encarga de organizar el intercambio entre la oferta y la demanda, de modo que las transacciones de productos se lleven a cabo de forma eficaz y satisfactoria. (Martínez *et al.*, 2014).

El mercadeo es cada día más importante para cualquier tipo de organización, básicamente porque el ambiente es cada día más competitivo. Todas las empresas cuentan con competencia directa e indirecta, por lo que están obligadas a mantenerse en constante innovación, deben crear ventajas competitivas que las hagan destacar por encima de su competencia y, por ende, ser la opción elegida de los clientes.

Además, el mercadeo es el corazón de la empresa, gracias a este la empresa puede tener voz, reputación, utilidades, posicionamiento y demás. Muchas personas, en el ámbito laboral, pueden ver al departamento de mercadeo como el más

dinámico y el que se encarga de los eventos más importantes durante el año, pero quizás muchos lo verán como solo un departamento encargado de la diversión en la empresa.

Sin embargo, el mercadeo es más que simplemente diversión; por ejemplo, ¿de qué le sirve a un restaurante vender el mejor platillo de todos y tenerlo en el restaurante sin que nadie lo vea, lo conozca o lo pruebe? El mercadeo es el encargado de decirle al mundo que el platillo existe y los motivos por los cuales el cliente debe probarlo.

Un departamento de mercadeo será entonces el encargado de crear las estrategias que la empresa necesita para satisfacer las necesidades de su mercado, para que, posteriormente, una fuerza de ventas sea la encargada de ponerlas en práctica y genere ingresos.

### **2.2.3 Marketing**

Existen muchas definiciones de *marketing*, sin embargo, una definición clara y completa puede ser la siguiente: «El proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio de ello» (Kotler, 2017, p.5).

Usualmente, se confunde el término *marketing* con publicidad. El *marketing* inicia antes de la publicidad y continúa después de esta; la publicidad es solo un elemento fundamental dentro del *marketing*.

Según Martínez *et al.* (2014), la finalidad del *marketing* es identificar las necesidades del consumidor para:

- Diseñar el producto o servicio que las satisfaga.
- Establecer los precios más adecuados.
- Seleccionar los canales de distribución.
- Concretar las técnicas de comunicación que consigan que el producto llegue al consumidor.

#### **2.2.4 Proceso de *marketing***

De acuerdo con Kotler (2017), el proceso de *marketing* «Consiste en la creación de valor para los clientes y establecimiento de relaciones con ellos» (p.5).

Se divide en 5 fases:

1. Entender el mercado, las necesidades y deseos de los clientes.
2. Diseñar una estrategia de *marketing* centrada en crear valor para el cliente.

3. Elaborar un programa de *marketing* integrado que proporcione un valor superior.
4. Involucrar a los clientes, establecer relaciones y lograr el agrado del cliente.
5. Captar el valor de los clientes para obtener utilidades y capital de estos.

### **2.2.5 Plan de *marketing***

Para que la empresa logre cumplir sus objetivos, debe trazar un camino, ese camino se llama plan de *marketing*. Se deben determinar las metas del negocio y exponer las estrategias de mercadeo que se van a utilizar para el cumplimiento de los objetivos planteados. Es un proceso interactivo que debe ser revisado y actualizado constantemente.

Un plan de *marketing* es un documento escrito en el que, basándose en el resultado de una serie de estudios de mercado, se fijan una serie de objetivos que se desea conseguir durante un periodo de tiempo dado y se detallan las acciones que se deben realizar para alcanzarlos en el tiempo estipulado. (Martínez *et al.*, 2014, p.9)

Este plan une el llamado *marketing mix*, que consiste en identificar las estrategias para cada una de las «p»: producto, precio, plaza y promoción. Según Kotler (2017), se pueden definir de la siguiente manera:

- **Producto:** es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. Dentro del producto encontramos características específicas como variedad, calidad, diseño, marca, empaque.
- **Precio:** es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. Se pueden mencionar dentro del precio los descuentos, bonificaciones, periodos de pago, planes de crédito, etc.
- **Plaza:** incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. Aquí se debe tomar en cuenta los canales, la cobertura, ubicaciones, inventario, logística y transporte.
- **Promoción:** se refiere a actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. Esta «p» reúne características como publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas.

Normalmente, los especialistas comentan que no solamente existen cuatro «pes», sino que son más. Según Kotler, lo importante no es la cantidad de «pes», sino qué estructura sería más útil para diseñar programas de *marketing* integrado. Esto lo determinará la empresa y va de acuerdo con la naturaleza específica del negocio.

Después de tener clara la definición de un plan de *marketing*, es importante mencionar la manera correcta de hacerlo; para esto es relevante tomar en cuenta lo siguiente:

1. Realizar un resumen ejecutivo: en este caso, se presenta un resumen breve de las metas y recomendaciones principales del plan.
2. Situación actual del *marketing*: descripción del mercado meta y la posición de la empresa en él, e incluye información acerca del mercado, desempeño del producto, la competencia y la distribución.
3. Análisis de amenazas y oportunidades: evalúa las principales amenazas y oportunidades que el producto enfrentaría; ayuda a anticipar situaciones positivas o negativas importantes.
4. Objetivos y aspectos clave: expresa los objetivos de *marketing* que la empresa busca lograr durante la vigencia del plan.
5. Estrategia de *marketing*: traza la lógica general de *marketing* con la que la unidad de negocios espera atraer a los clientes. También, es aquí donde se describen estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de mercadeo.
6. Programas de acción: detalla la forma en que las estrategias de *marketing* se convertirán en programas de acción.
7. Presupuestos: detalla un presupuesto de apoyo al *marketing* que básicamente es un estado de resultados (o de pérdidas y ganancias) proyectados.

8. Controles: señala cómo se vigilará el progreso, permite a la gerencia revisar los resultados de aplicación y detectar los productos que no estén alcanzando sus metas.

Es importante destacar que el plan de mercadeo se debe realizar entre todo el departamento de *marketing* de la compañía, a menos de que la empresa esté iniciando y deba realizarlo una única persona, en este caso la persona emprendedora.

### **2.2.6 Funciones del plan de *marketing***

Según Martínez *et al.* (2014), el plan de *marketing* cumple con las siguientes funciones:

- Sirve de guía, estableciendo los pasos que se deben seguir para que la empresa pase de una situación actual a una situación futura.
- Ayuda a la empresa a evitar o a minimizar los posibles imprevistos.
- Establece los recursos humanos, materiales y económicos que son necesarios para lograr los objetivos fijados.

- Indica qué personas serán las encargadas de ejecutar las acciones especificadas en el plan.
  
- Informa a toda la empresa sobre las acciones que deberá ejecutar el departamento de *marketing*.
  
- Pone de manifiesto los aspectos negativos y positivos de la empresa, así como las oportunidades y amenazas.
  
- Establece plazos de tiempo para desarrollar determinadas acciones.
  
- Facilita una serie de medidas que sirven para rectificar posibles diferencias entre los objetivos estipulados y los resultados obtenidos. (p.194)

El hecho de que una empresa lleve a cabo un plan de *marketing* la coloca en una posición competitiva en el mercado. Por estas razones, una vez más, se comprueba que el plan de *marketing* es la guía fundamental que necesitan las empresas para saber dónde están y hacia dónde quieren llegar.

### **2.2.7 Segmentación del mercado**

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), la segmentación del mercado es la «División de un mercado en grupos diferentes de compradores con diversas necesidades, características o conductas» (p.198).

### **2.2.8 Segmento del mercado meta**

La segmentación del mercado meta es el «Grupo de consumidores que responden de modo similar a un conjunto específico de actividades de marketing» (Kotler y Armstrong, 2017, p.198).

### **2.2.9 Selección de mercado meta**

La selección de mercado meta consiste en el «Proceso de evaluar el atractivo de cada segmento de mercado y elegir uno o más segmentos para intentar ingresar a ellos» (Kotler y Armstrong, 2017, p.198).

### **2.2.10 Entorno de *marketing***

Para que la dirección pueda establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes, debe tomar en cuenta varios factores:

- El microentorno: «Participantes cercanos a la empresa que afectan la capacidad de esta para servir a sus clientes y consumidores» (Kotler y Armstrong, 2017, p.70).
- El macroentorno: «Fuerzas sociales más grandes que afectan el microentorno» (Kotler y Armstrong, 2017, p.71).

### **2.2.11 Clientes**

El cliente es la razón de ser de toda organización, es el elemento más importante del microentorno de la empresa. Actualmente, los clientes son diferentes, en su mayoría son personas informadas, que saben de antemano lo que quieren y cómo lo quieren.

El principal objetivo de las empresas es atraer clientes nuevos y mantener relaciones sólidas con ellos. La empresa debe entender que es importante llegar en los momentos clave y motivar con mensajes emocionales a los clientes, para impactarlos con los mensajes de contenido relevante de las marcas.

Sin importar las nuevas herramientas, formatos o conceptos creativos que surjan en el mundo del *marketing*, la clave estará en crear mensajes que conecten con las audiencias a un nivel individual, más aún si logran la profundidad para considerarse personal. De ahí la relevancia de diseñar estrategias que logren crear mensajes personalizados que tengan la capacidad de establecer relaciones más sólidas con el consumidor.

### **2.2.12 El cliente interno**

De acuerdo con Iguarán y Campo (2016):

Cada empleado de la organización se convierte en un cliente interno conforme recibe su insumo, información, tarea, entre otros, de su compañero de trabajo; a su vez, él se convierte en proveedor de otro u otros clientes internos hasta llegar al umbral donde surgen los clientes externos, en quienes se hará realidad la calidad del producto y servicio, como reflejo de la cultura organizacional que están viviendo los clientes internos. (p.79)

En muchas ocasiones, las empresas gastan muchísimo dinero en la comunicación externa, en las estrategias que solo se ven por fuera, pero no se preocupan por su personal, si realmente está capacitado o no, si cuenta con todas las herramientas necesarias, si se encuentra motivado, entre otros aspectos. Por lo

tanto, las empresas deben verse de adentro hacia afuera, y así poder tener un mejor resultado en sus estrategias externas.

### **2.2.13 El cliente externo**

Con respecto al cliente externo, Iguarán y Campo (2016) afirman lo siguiente:

Está comprendido por los intermediarios que directamente tienen relación con la institución y hacia los cuales deben dirigirse las acciones estratégicas para que se manifieste un valor agregado perceptible y una calidad del producto y del servicio, que verdaderamente establezca una diferencia. (p.79)

Las compañías que tienen un *marketing* exitoso hacen lo que sea necesario para que estos clientes se mantengan satisfechos. La mayoría de estudios muestran que los niveles más elevados de satisfacción del cliente se traducen en clientes más leales. Según Kotler (2017), podemos definir la satisfacción del cliente como «Grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador» (p.14).

### **2.2.14 Lealtad del cliente**

La lealtad viene de un cliente que quedó satisfecho con su compra. Contar con clientes leales tiene un gran sentido económico, ya que los clientes leales gastan

más y permanecen más tiempo. Según Kotler (2017), en su libro *Fundamentos de Marketing*, las investigaciones demuestran que resulta cinco veces más barato conservar a un antiguo cliente que ganar uno nuevo.

### **2.2.15 Posicionamiento**

«Consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable, con respecto a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores» (Kotler, 2017, p.198).

Razones por las cuales es importante el posicionamiento según la revista Merca 2.0 (2018) son las siguientes:

- El posicionamiento de marca ayuda a sobresalir entre la multitud.

En espacios como Internet, es fácil que una nueva marca pase completamente desapercibida; no obstante, bien ejecutado, el posicionamiento de marca da la oportunidad de hablar directamente con la audiencia objetivo, rompiendo con todo ese ruido digital de este espacio. En lugar de lanzar «flechas al aire», el posicionamiento ayuda a hablarle a la audiencia correcta.

- El posicionamiento de marca crea diferenciación en el mercado.

Encontrar elementos diferenciadores es fundamental para lograr sobresalir en el mercado; hoy en día con miles de productos similares ahí, la competencia en apartados como la publicidad es altamente reñida. Con el posicionamiento de marca es posible explicar claramente las diferencias entre los productos o servicios de la firma y los del resto.

- El posicionamiento de marca facilita que las personas compren los productos o servicios.

Facilitar la toma de decisiones de compra es un gran punto a favor para cualquier marca, especialmente ahora que los consumidores quieren tomar decisiones rápidas sin tener que estar consultando múltiples opciones. El posicionamiento de marca permite iniciar una respuesta emocional en la audiencia objetivo, lo cual logra ganar la confianza de estos individuos.

- El posicionamiento de marca permite comunicar el valor de la misma.

El valor de una marca es lo que ofrece a sus consumidores, este incluye aspectos de la compañía o del producto que mejor satisfacen las necesidades de los clientes. Así como permite plasmar mejor las ofertas superiores que tiene con respecto a la

competencia, el posicionamiento de marca permite aclarar mejor el valor específico que aporta. Sin importar qué tan grande sea la audiencia objetivo, el posicionamiento hace posible hablar de aspectos específicos que hacen más valiosa a una marca.

- El posicionamiento de marca hace el diseño más intuitivo.

Los elementos visuales son de gran importancia para las marcas y por ello toda consideración tiene cierto peso en el apartado del diseño visual, uno que puede llevar a la generación de múltiples dudas; no obstante, el posicionamiento de marca también puede ayudar con este tipo de retos.

El posicionamiento ayuda a identificar la historia fundamental a partir de la cual comenzar a trabajar y también ayuda a comunicarse mejor con el público objetivo a través de consideraciones como los colores que más le atraen, por ejemplo. De manera similar a la redacción de textos publicitarios, las imágenes son otro medio para comunicarse, y si las marcas saben cómo hacerlo, ya tienen un punto a favor.

- El posicionamiento de marca puede justificar las estrategias de precio.

Finalmente, si se llega a un escenario donde la marca decide que necesita elevar sus precios para seguir siendo rentable o si se quiere justificar que el precio actual del producto es justo, no hay mejor recurso al cual acudir que al posicionamiento de la

marca. Este concepto ayuda a identificar el punto de comparación del precio con respecto a la competencia y justificar por qué es más alto o más bajo.

Saber el lugar que ocupa una marca con respecto a su competencia es muy importante; no obstante, lo es más el tratar de llevarla a lo más alto de la tabla, por ello, conocer los beneficios que implica el posicionamiento de una marca y desarrollar este trabajo es un paso fundamental dentro de las acciones de construcción de una marca.

#### **2.2.16 Los proveedores**

Según Kotler (2017), «los proveedores constituyen un eslabón importante en la red de transferencia de valor de la empresa al cliente y brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios» (p.69).

#### **2.2.17 Competencia**

Kotler y Keller (2017) afirman que: «La competencia incluye todas las ofertas, reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar adquirir» (p.12).

### **2.2.18 Competencia actual**

De acuerdo con Vallet-Bellmut (2015), «Los competidores actuales son aquellos que satisfacen la misma necesidad que la empresa, es decir, aquellos que tienen el mismo mercado de referencia que la empresa» (p.87).

Este concepto está relacionado completamente con el de competencia directa. Ambos hacen referencia al concepto de atender al mismo mercado de referencia, puesto que se venden productos o servicios iguales o muy similares.

### **2.2.19 Ventaja Competitiva**

Con respecto a la ventaja competitiva, Kotler (2017) señala que esta es: «Superioridad sobre los competidores que se logra al ofrecer a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios y ofreciendo mayores beneficios que justifiquen un precio más alto» (p.189).

De acuerdo con Vallet-Bellmut (2015):

Para que las empresas puedan llevar a cabo marketing relacional, es decir, crear relaciones rentables a largo plazo con sus clientes, la primera tarea será

entender sus necesidades mejor que la competencia, y entregarles un mayor valor. En la medida que la empresa se pueda posicionar a sí misma como proveedor de mayor valor, obtendrá una ventaja competitiva. (p.126)

Para Carlos Luer, de la revista Merca 2.0, existen 5 enfoques que se deben tomar en cuenta para tener excelentes resultados:

1. Costo: implica centrarse en disminuir lo más posible los costos de producción y distribución para ofrecer productos de buena calidad, fiables y de fácil acceso, a precios inferiores a los de la competencia, permitiendo ganar una mayor cuota de mercado.

2. Calidad: implica ofrecer un valor superior al de la competencia con los productos más innovadores que posicionen a la empresa como líder de su industria. No es posible ofrecer costos menores a la competencia, ya que hay que invertir una considerable cantidad de recursos a la generación de ideas y a la búsqueda de nuevas soluciones, pero permite ofrecer productos de calidad superior.

3. Especialización: implica segmentar con precisión un mercado y ajustar los productos o servicios para que satisfagan las necesidades de los clientes del segmento, en lugar de atender a todo el mercado.

4. Experiencia: esta estrategia se enfoca en ofrecer valores añadidos con el objetivo de robustecer el valor del producto o servicio principal, mejorar la experiencia (en general) del cliente. La percepción de valor y el sentido de satisfacción están altamente relacionados con el desarrollo de una experiencia «memorable».

5. Lealtad de marca: «trabajar la marca» en cada uno de los enfoques mencionados anteriormente irá construyéndola y posicionándola en la mente de los consumidores. Contar con una marca fuerte y bien posicionada puede ser una de las mejores ventajas competitivas posibles.

### **2.2.20 Marketing Digital**

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) señalan que: «El marketing digital se refiere al uso de las plataformas tecnológicas digitales, combinadas con los medios tradicionales, a fin de lograr objetivos de marketing» (p.48).

Beneficios del *marketing* digital según Chaffey y Ellis-Chadwick:

- Identificación: se puede utilizar internet para investigaciones de *marketing* a fin de conocer las necesidades y deseos de los clientes.
- Anticipación: Internet constituye un canal adicional por el cual los clientes pueden acceder a la información y realizar compras.

- Satisfacción: un factor clave para el éxito en el *marketing* electrónico es lograr la satisfacción del cliente a través del canal electrónico.

### **2.2.21 Redes Sociales**

Con respecto a las redes sociales, Fresno, Marqués y Paunero (2014) afirman:

Una red social es un conjunto de individuos dentro de una estructura de relaciones. Esa estructura es un soporte casi “virtual”, un tejido, una net que se origina entre los individuos interrelacionados por vínculos de amistad, de colaboración o de otro tipo de interés. (p.23)

### **2.2.22 Influencers**

Con la popularización de las redes sociales, el poder de recomendación de productos y marcas se ha extendido prácticamente a cualquier individuo, al interactuar con otros usuarios a través de estas plataformas, también, al conversar con estos sobre sus experiencias como compradores y consumidores.

El término *influencer* surgió en los años 60, en boca de Daniel Edelman, para denominar el poder que ejercían los famosos y celebridades sobre los consumidores, y la capacidad que estos tenían para traducir recomendaciones u opiniones en ventas; básicamente, está basado en la capacidad de identificar líderes de opinión, ya sea basándose en el número de seguidores, de *likes* en las fotos, de comentarios

o de todo a la vez, que pueden ayudar a una marca a conectar de forma natural y espontánea, no invasiva, con su público objetivo (Castelló y del Pino, 2015).

Este tipo de usuarios suelen generar una comunidad a su alrededor con un fuerte *engagement* y son fácilmente detectables. En Costa Rica, marcas como Pandora, Chevrolet, New Balance, Adidas, Nike y muchas otras recurren al *marketing* de influencia como parte de su publicidad.

Cabe destacar que este *marketing* es, actualmente, tendencia a nivel mundial, debido a los resultados que grandes marcas han obtenido; además, es un tipo de publicidad relativamente económica con un poderoso impacto en el mercado.

### **2.2.23 Publicidad *above the line* y *below the line***

Según los autores del libro *Marketing estratégico*, Julián Villanueva y Juan Manuel del Toro (2017), el origen de estos anglicismos se encuentra en una práctica desarrollada por la empresa Procter & Gamble, en la que era habitual dividir el presupuesto de comunicación comercial por una línea horizontal, en la cual las acciones en medios masivos caían en la parte superior de dicha línea y el resto de acciones, en la parte inferior. De ahí nació la costumbre de hablar de acciones *above the line* para referirse a la comunicación en medios masivos, y al resto como acciones *below the line*.

### **2.2.24 Merchandising**

De acuerdo con Jiménez (2017), «El *merchandising* nace a partir de la necesidad de conseguir el máximo beneficio del producto dentro del espacio de venta y la interacción del mismo con el cliente, buscando su atención y, por lo tanto, su compra» (p.17).

Jiménez (2017) también señala que: «El saber gestionar el espacio y sacarle la mayor rentabilidad es una tarea ardua que necesita de una planificación previa, un conocimiento profundo del producto o servicio, así como del punto de venta» (p.26).

La vista es uno de los sentidos más importantes, por este medio, las personas se ven atraídas por un lugar, y justamente por ese motivo se debe cuidar la imagen que el punto de venta proyecta.

### **2.2.25 Visual Merchandising**

En relación con el *visual merchandising*, Bailey y Baker (2014) afirman que:

El negocio del visual merchandising debe entenderse como un proceso que va del concepto a la realización, con el propósito de identificar una marca, mantener los valores de la misma, animar al cliente a entrar en un espacio comercial y conseguir que se quede en él el máximo de tiempo. (p.10)

### **2.2.26 Razones para hacer *visual merchandising***

Según Bailey y Baker (2014), existen varias razones para llevar a cabo el *visual merchandising* en una empresa:

- Para comunicar la identidad de la marca.
- Para optimizar el perfil de la marca.
- Para añadir interés e impacto visual.
- Para crear atmósfera.
- Para mostrar el producto/la variedad del servicio.
- Para brindar oportunidades publicitarias.
- Para aumentar las ventas.
- Para atraer y dirigir a los clientes al interior del establecimiento.
- Para maximizar el espacio y el producto de una forma eficiente.
- Para simplificar la experiencia de compra.

## **2.3 Conceptos Médicos Importantes**

### **2.3.1 Macrobiótica**

De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (2018), el término macrobiótica se refiere al «Método de alimentación encaminado a mejorar y prolongar la vida».

### **2.3.2 Dieta macrobiótica**

En relación con la dieta macrobiótica, Begueria (2016) señala que: «La dieta macrobiótica proviene de Japón y trata de buscar el equilibrio natural, físico y mental mediante la consumición básica de vegetales, sobre todo cereales. Los productos animales se consumen en pocas cantidades» (p.41).

### **2.3.3 Tendencias nutricionales para el 2019**

Para nadie es un secreto que actualmente existen muchas personas que realizan varios esfuerzos por comunicar e informar a otras sobre hábitos saludables. Por lo tanto, hoy, el tema salud no es una moda, ahora es una realidad.

En la cultura alimentaria actual, el consumidor no solo exige productos naturales, sin aditivos ni conservantes, sino que quiere saber cómo, dónde, cuándo y quién ha generado los productos que ha encontrado en la lista de ingredientes (Páez, 9 enero, 2019).

#### **2.4 Capital humano empresarial**

Chiavenato (2017) señala que: «Las organizaciones no funcionan por sí mismas, dependen de las personas para dirigir las, controlarlas, hacerlas operar y funcionar. Toda organización está constituida por ellas, en quienes basa su éxito y continuidad» (p. 37).

Sin organizaciones ni personas, no habría recursos humanos. Según Chiavenato (2017), existen dos formas de ver a las personas: en cuanto tales (con características propias de personalidad, aspiraciones, valores, actitudes, motivaciones y objetivos individuales) y como recursos (con habilidades, capacidades, destrezas y conocimientos necesarios para la tarea organizacional).

Así como el cliente es la razón de ser de una organización, el cliente interno también tiene un valor importante para la empresa. Sin este la organización no

podría funcionar y, por ende, al cliente no se le vendería. Gracias a ellos se generan los servicios o productos que necesita la compañía para su día a día.

#### **2.4.1 La motivación humana**

El ciclo motivacional empieza con el surgimiento de una necesidad, una fuerza dinámica y persistente que origina el comportamiento. Cada vez que surge una necesidad, ésta rompe el estado de equilibrio del organismo y produce un estado de tensión, insatisfacción, incomodidad y desequilibrio. Ese estado lleva al individuo a un comportamiento o acción capaz de aliviar la tensión o de liberarlo de la incomodidad y del desequilibrio. Si el comportamiento es eficaz, el individuo encontrará la satisfacción a su necesidad y, por tanto, la descarga de la tensión producida por ella. Satisfecha la necesidad, el organismo vuelve a su estado de equilibrio anterior, a su adaptación al ambiente. (Chiavenato, 2017, p.42)

Justamente este fenómeno lo experimentan los individuos en su espacio laboral. La motivación que encuentre la persona, ya sea por una retribución económica o por un reconocimiento por parte de su jefe, una felicitación o simplemente tomar en cuenta una idea, genera en el individuo un estado de satisfacción el cual se ve reflejado en su trabajo. Las personas motivadas logran mejores resultados y un nivel de eficiencia mayor.

### **2.4.2 Cultura organizacional**

Para Chiavenato (2017), «La cultura organizacional representa las normas informales, no escritas, que orientan el comportamiento de los miembros de una organización y dirigen sus acciones en la realización de los objetivos organizacionales» (p 72).

La cultura organizacional es algo completamente abstracto, no es algo que se pueda tocar o manipular, solo se puede reconocer por medio de sus efectos o consecuencias. Es decir, si una empresa tiene una pésima cultura organizacional, esto se verá reflejado en su personal, el cual está indispuesto, desmotivado, muchas veces existen roces y diferencias entre compañeros, etc. Por el contrario, si la cultura organizacional está bien, lo que se podrá observar es un ambiente tranquilo, donde los compañeros se ayudan mutuamente, existe un buen líder, los empleados se encuentran motivados, entre otros aspectos.

### **2.5 Jerarquía de las necesidades según Maslow**

Según Maslow (citado en Chiavenato, 2017):

Las necesidades humanas están organizadas en una pirámide de acuerdo con su importancia respecto de la conducta humana. En la base de la pirámide están las necesidades más bajas y recurrentes (las llamadas necesidades primarias),

mientras que en la cúspide están las más elaboradas e intelectuales (necesidades secundarias). (p. 43)

- **Necesidades fisiológicas:** constituyen el nivel más bajo de necesidades humanas. Son innatas, como la necesidad de alimentación (hambre o sed), sueño y reposo.
- **Necesidades de seguridad:** constituyen el segundo nivel en las necesidades humanas. Llevan a las personas a protegerse de cualquier peligro real o imaginario, físico o abstracto.
- **Necesidades sociales:** surgen de la vida social del individuo con otras personas. Son las necesidades de asociación, participación, aceptación por parte de sus compañeros, intercambio de amistad, afecto y amor.
- **Necesidades de aprecio:** son las necesidades relacionadas con la manera como la persona se ve y valora, es decir, con la autovaloración y la autoestima, la confianza en sí mismo, la necesidad de aprobación y reconocimiento social, el estatus, la reputación y el orgullo personal.
- **Necesidades de autorrealización:** son las necesidades humanas más elevadas y se encuentran en lo más alto de la jerarquía. Motivan al individuo a emplear su propio potencial y a desarrollarse continuamente a lo largo de su

vida. Las necesidades de autorrealización se relacionan con la autonomía, independencia, control de sí mismo, competencia y plena realización del potencial y la virtud que cada persona posee, así como la utilización plena de sus talentos.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

## **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **3.1.1 Finalidad**

La investigación por finalidad busca realizar aportes a una empresa, comunidad, organización, acerca del tema estudiado y que estos sean útiles para contribuir a solucionar el problema investigado.

Esta investigación en particular tiene una finalidad aplicada, ya que busca resolver problemas evidentes en la empresa Biosalud. Podemos hablar en específico de la necesidad que tiene la empresa de posicionar su marca y darse a conocer en el mercado, para lo cual, se elaborará un plan de mercado, el cual se hará tomando en cuenta los datos arrojados por la investigación, de manera que este pueda ser aplicado por la empresa lo antes posible.

### **3.1.2 Dimensión temporal (transversal / longitudinal)**

La dimensión temporal en una investigación puede ser longitudinal o transversal. En esta investigación es transversal, ya que los temas de la investigación estudian la situación actual de la empresa y el desarrollo de plan de *marketing* se realiza durante el primer cuatrimestre del 2019.

### **3.1.3 Marco (mega-macro-micro)**

El marco de la investigación se refiere a la extensión del tema de investigación, se clasifica en mega, macro y micro. Para esta investigación, el marco es micro, ya que se realiza en un lugar específico dentro de la provincia de San José que es el cantón de Curridabat.

### **3.1.4 Naturaleza (cuantitativa, cualitativa o mixta)**

El método de investigación suele dividirse en los métodos cuantitativos, cualitativos y mixtos. Según Barrantes (2014), los métodos cuantitativo y cualitativo se definen de la siguiente manera:

Método cuantitativo: se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema, analizando una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas.

Para el enfoque corte cuantitativo, lo importante es poder recolectar datos que permitan realizar mediciones, cálculos, fórmulas y todo tipo de operaciones matemáticas y estadísticas.

Método cualitativo: su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar, describir e interpretar el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos que están dentro de la situación estudiada.

En este el investigador recolecta sensaciones y conductas de actores, sujetos o personas investigadas, las cuales se describen e interpretan, sin mediciones, a fin de poder identificar algunos patrones de conducta o interpretación.

Mixto: entrelaza ambos métodos a lo largo de toda la investigación.

Para esta investigación, la naturaleza es cuantitativa debido a que la herramienta para la recolección de información que se utilizará es la encuesta. Se harán dos encuestas, una al cliente interno y otra al cliente externo, esto para cumplir con los objetivos establecidos.

### **3.1.5 Carácter (exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo)**

Las investigaciones se clasifican en exploratorias, descriptivas, analítica-interpretativas, causales, correlacionales, retrospectivas, prospectivas, entre otras.

Este trabajo en particular es de carácter descriptivo y prospectivo. Por una parte, es descriptivo porque se presenta detalladamente la situación actual de la empresa y las opiniones de los consumidores a través de la encuesta. Por otra parte, es prospectivo, porque por medio del plan de mercadeo y la investigación de mercados, el trabajo aporta información a los propietarios de Biosalud para tomar decisiones, implementar acciones y efectuar medidas correctivas; también, se hace notar la necesidad actual de la empresa y menciona cómo podría ser su futuro si no se realiza un cambio.

## **3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN**

### **3.2.1 Unidades de análisis (objetos o sujetos de estudio)**

En esta investigación los sujetos de análisis son los consumidores reales y potenciales de la macrobiótica Biosalud y también se tomará en cuenta al cliente interno, es decir, los empleados, para así determinar la perspectiva de ellos con respecto a la macrobiótica.

### 3.2.2 Fuentes de información

En esta investigación se han tomado como base tanto fuentes de investigación primarias como secundarias.

#### 3.2.2.1 Fuentes primarias

Una fuente de información primaria es aquella información que fue recopilada por primera vez, es decir, que no ha sido filtrada o manipulada por ninguna persona.

En dicha investigación se puede mencionar como fuentes primarias las siguientes tesis:

<b>Autor o autores</b>	<b>Universidad u organización</b>	<b>País</b>	<b>Año</b>
<b>Arianne Berrocal Cuadra</b>	Universidad Hispanoamericana	Costa Rica	2014
<b>Beatriz Duarte Loaiza</b>	Universidad Hispanoamericana	Costa Rica	2017

### 3.2.2.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias reorganizan una información que ya fue recopilada. Se puede mencionar libros y sitios web siempre y cuando cuenten con su autor, título y año de publicación.

Autor o autores	Libro/ Sitio Web	País	Año
Philip Kotler	Libro: <i>Fundamentos del Marketing</i>	México	Edición 2017
Philip Kotler y Gary Armstrong	Libro: <i>Marketing</i>	México	Edición 2017
Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick	Libro: <i>Marketing Digital</i>	México	Edición 2014
Gary Dessler	Libro: <i>Administración de Recursos Humanos</i>	México	Edición 2015
Luis R Gómez-Mejía, David Balkin y Robert Cardy	Libro: <i>Gestión de Recursos Humanos</i>	España	Edición 2016

Roberto Hernández- Sampier	Libro: <i>Metodología de la investigación</i>	México	Edición 2014 Edición 2018
----------------------------------	---	--------	------------------------------

### 3.3 SELECCIÓN DE POBLACIÓN Y LA MUESTRA

#### 3.3.1 La población

Como población para esta investigación, se tomará en cuenta a los clientes tanto internos como externos de Biosalud, los cuales son hombres y mujeres entre los 18 y 60 años de edad, que pertenecen al cantón de Curridabat.

#### 3.3.2 La muestra

De acuerdo con Sampieri (2018), «Una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población» (p.196).

Para esta investigación, se obtuvo un tamaño muestral de 166, el cual fue calculado mediante la siguiente herramienta: [www.netquest.com](http://www.netquest.com). Los datos utilizados para el cálculo fueron los siguientes:

- Tamaño del universo: 2000
- Margen de error: 7 %
- Muestra: 166
- Heterogeneidad: 50 %
- Nivel de confianza: 94 %

El tamaño del universo se compone del promedio de facturas que realiza Biosalud al día, multiplicado por 30 días, de esta manera, se obtiene un promedio de clientes efectivos durante el mes.

### **3.3.3 Probabilística**

Esta investigación se considera de tipo probabilística, ya que todos los sujetos tienen las mismas posibilidades de ser escogidos para participar en la encuesta.

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

La técnica que se utiliza en la investigación es la siguiente:

La encuesta: para la búsqueda de información, se utiliza un cuestionario de quince preguntas, doce cerradas y tres abiertas, todas referentes a los datos que se desean medir; seguidamente, se realiza la tabulación de la información recolectada y, posteriormente, el análisis de los datos.

Cabe destacar que se realizan dos encuestas, una para el cliente externo que es la que consta de dieciocho preguntas y otra para el cliente interno (empleados), que consta de siete preguntas; esto para lograr cumplir con los objetivos de la investigación.

### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Objetivo específico	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
<p>- Conocer el posicionamiento de Biosalud desde la perspectiva del cliente externo.</p>	<p>a- Posicionamiento</p>	<p>«Consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable, con respecto a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores» (Kotler, 2017, p.198).</p>	<p>Se estudia el posicionamiento de la macrobiótica Biosalud con respecto a sus clientes actuales y potenciales, específicamente de la zona de Curridabat.</p>	<p>Encuesta aplicada a clientes actuales y potenciales de la macrobiótica. Resuelta por las preguntas 1, 2, 4, 5 y 6 de la encuesta al cliente externo.</p>
	<p>b- Cliente externo</p>	<p>«Está comprendido por los intermediarios que directamente tienen relación con la institución y hacia los cuales deben dirigirse las acciones estratégicas para que se manifieste un valor agregado perceptible y una calidad del producto y del servicio, que verdaderamente establezca una diferencia». (Iguarán y Campo, 2016, p.79).</p>		

<p>- Conocer el posicionamiento de Biosalud desde la perspectiva del cliente interno.</p>	<p>a- Cliente interno</p>	<p>«Cada empleado de la organización se convierte en un cliente interno conforme recibe su insumo, información, tarea, entre otros, de su compañero de trabajo; a su vez, él se convierte en proveedor de otro u otros clientes internos hasta llegar al umbral donde surgen los clientes externos» (Iguarán y Campo, 2016, p.79).</p>	<p>Se realiza un estudio con el personal de la macrobiótica para determinar el posicionamiento de la misma desde el punto de vista interno.</p>	<p>Encuesta aplicada a los empleados actuales de la empresa. Resuelta por 7 preguntas realizadas en la encuesta al cliente interno.</p>
<p>- Analizar el posicionamiento de Biosalud con respecto a su competencia directa.</p>	<p>a- Competencia directa</p>	<p>«La competencia incluye todas las ofertas, reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar adquirir» (Kotler y Keller, 2017, p.12).</p>	<p>Por medio del estudio realizado a los clientes reales y potenciales, se podrá determinar la percepción que tienen los clientes sobre la macrobiótica y su competencia.</p>	<p>Encuesta aplicada al cliente externo, resuelta por las preguntas 3 y 8.</p>

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

## **4.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN VIGENTE**

### **4.1.1 Descripción de los datos**

En este capítulo, se detallan los resultados obtenidos por medio del instrumento utilizado, el cual fue la encuesta.

Se inicia con las encuestas realizadas al personal de la tienda Biosalud, que corresponde a 8 personas. Posteriormente, se detallan los resultados de la encuesta realizada al cliente externo que, según la muestra, corresponde a 166 personas: hombres y mujeres mayores de 18 años.

Para la elaboración de la encuesta, se utiliza Google Forms, ya que es una herramienta amigable tanto para el estudiante como para la persona encuestada. Para recolectar los datos, se visita la tienda dos sábados durante 4 horas, y para completar el total de la muestra, la empresa decide realizar dos rifas en Facebook; esta actividad consistió en que las personas que llenaran el formulario de la encuesta quedaban participando por la rifa de un facial y de una canasta de productos Biosalud. De esta forma, y con bastante apoyo de la empresa, se logra encuestar al número total de la muestra.

#### 4.1.2 Análisis de las encuestas

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta al cliente interno, realizada a los 9 empleados de la tienda Biosalud, ubicada en Curridabat.

Tabla 1

*Porcentaje de empleados que conoce el catálogo de productos*

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	5	62.5 %
No	3	37.5 %
Total muestra	8	100 %

Fuente: Investigación propia

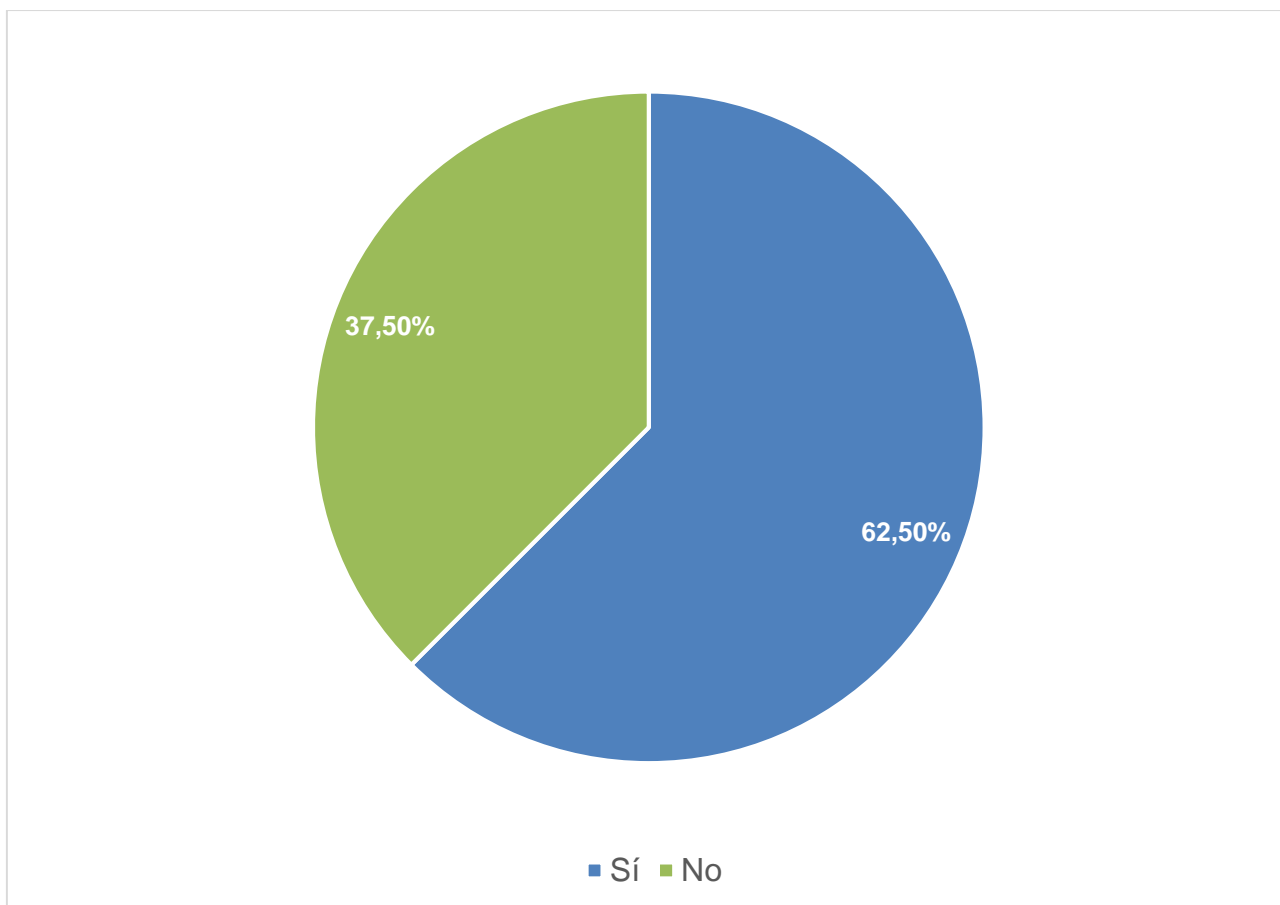


Gráfico 1

*Porcentaje de empleados que conoce el catálogo de productos*

Fuente: Investigación propia

El gráfico #1 representa la cantidad de empleados que conocen el catálogo de productos que brinda la empresa Biosalud. El 62.5 % indica conocerlo y el 37.50 % indica que no.

Tabla 2

*Cantidad de capacitaciones anuales*

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de 3	0	0 %
De 3 a 4	2	25 %
De 5 a 6	1	12.5 %
Más de 6	5	62.5 %
Total muestra	8	100 %

Fuente: Investigación propia

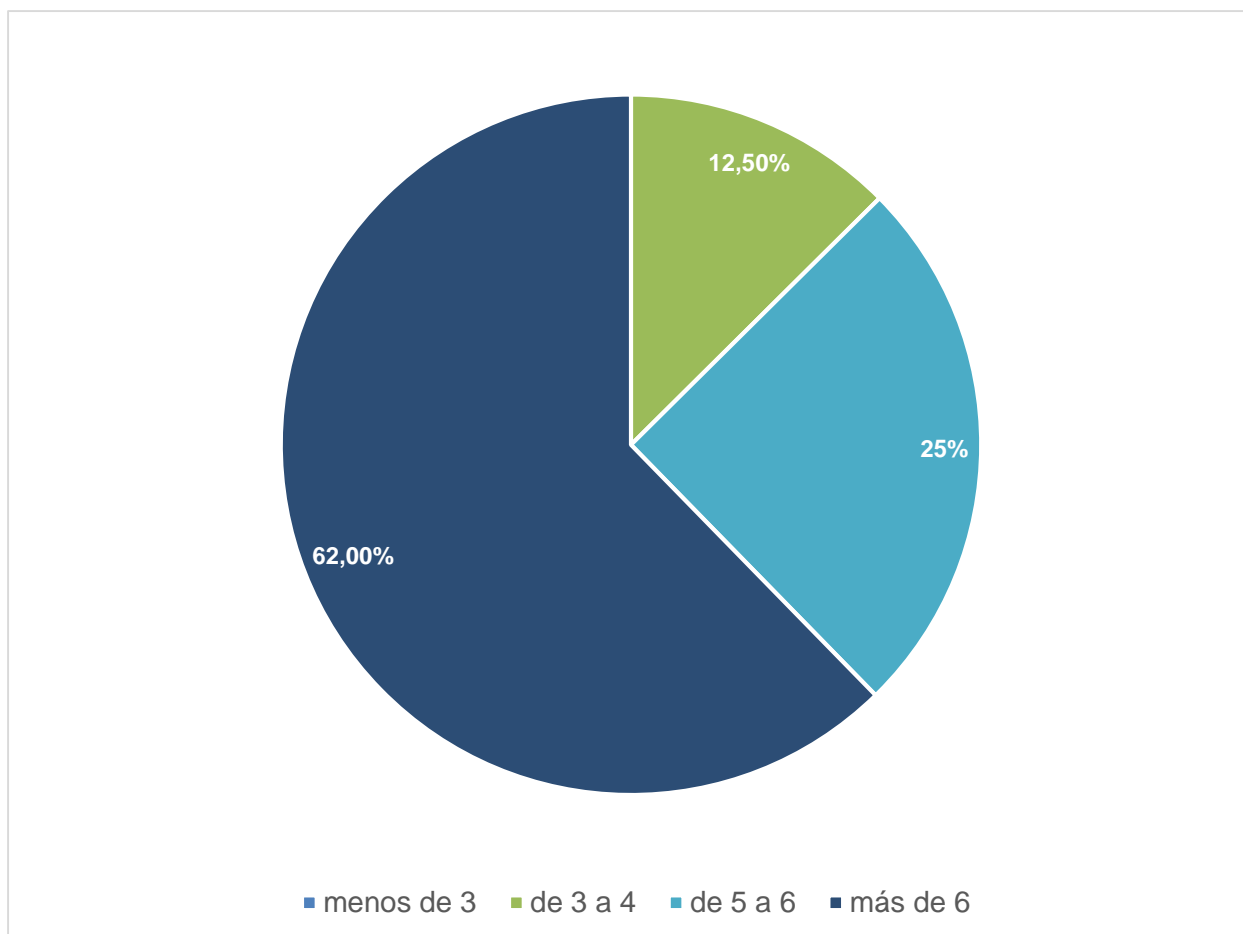


Gráfico 2  
*Cantidad de capacitaciones anuales*  
Fuente: Investigación propia

En el gráfico #2 se determina el porcentaje de capacitaciones anuales que se realiza en la empresa. El 62 % indica que se hacen más de 6, el 25 % indica que de 5 a 6 y solo el 12.5 % menciona que de 3 a 4.

Tabla 3

*Calificación de servicio al cliente según empleados*

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	1	12 %
2	0	0 %
3	0	0 %
4	1	13 %
5	6	75 %
<b>Total muestra</b>	<b>8</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación propia

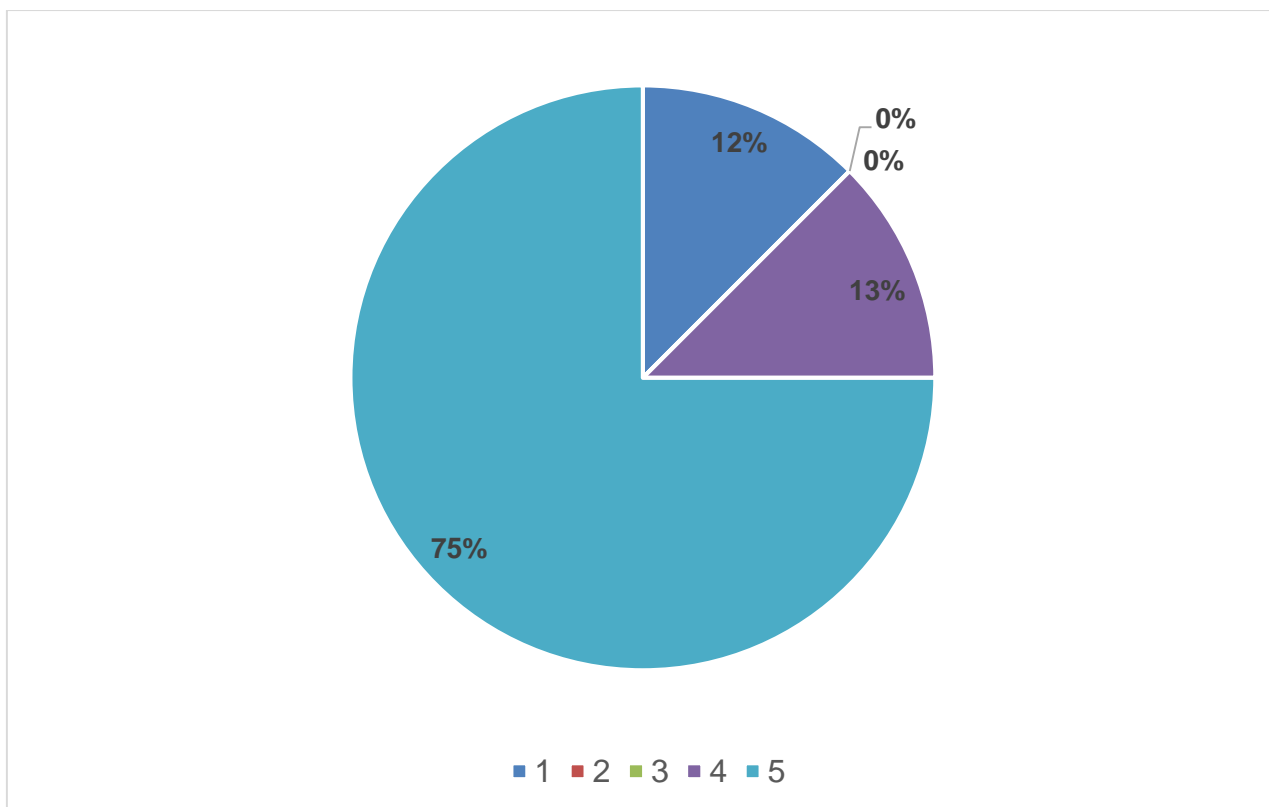


Gráfico 3  
*Calificación de servicio al cliente según empleados*  
Fuente: Investigación propia

El gráfico #3 indica que el 12.5 % del personal no se encuentra satisfecho con el servicio al cliente que se brinda en la empresa; sin embargo, el 75 % del personal afirma que el servicio que se da es muy bueno.

Tabla 4

*Producto con mayor número de ventas*

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Zapato Profi Birki	5	62.5 %
Melatonina	3	37.5 %
Vinagre de manzana	0	0 %
Omega 3 Biosad	0	0 %
Echinacea	0	0 %
<b>Total muestra</b>	<b>8</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación propia

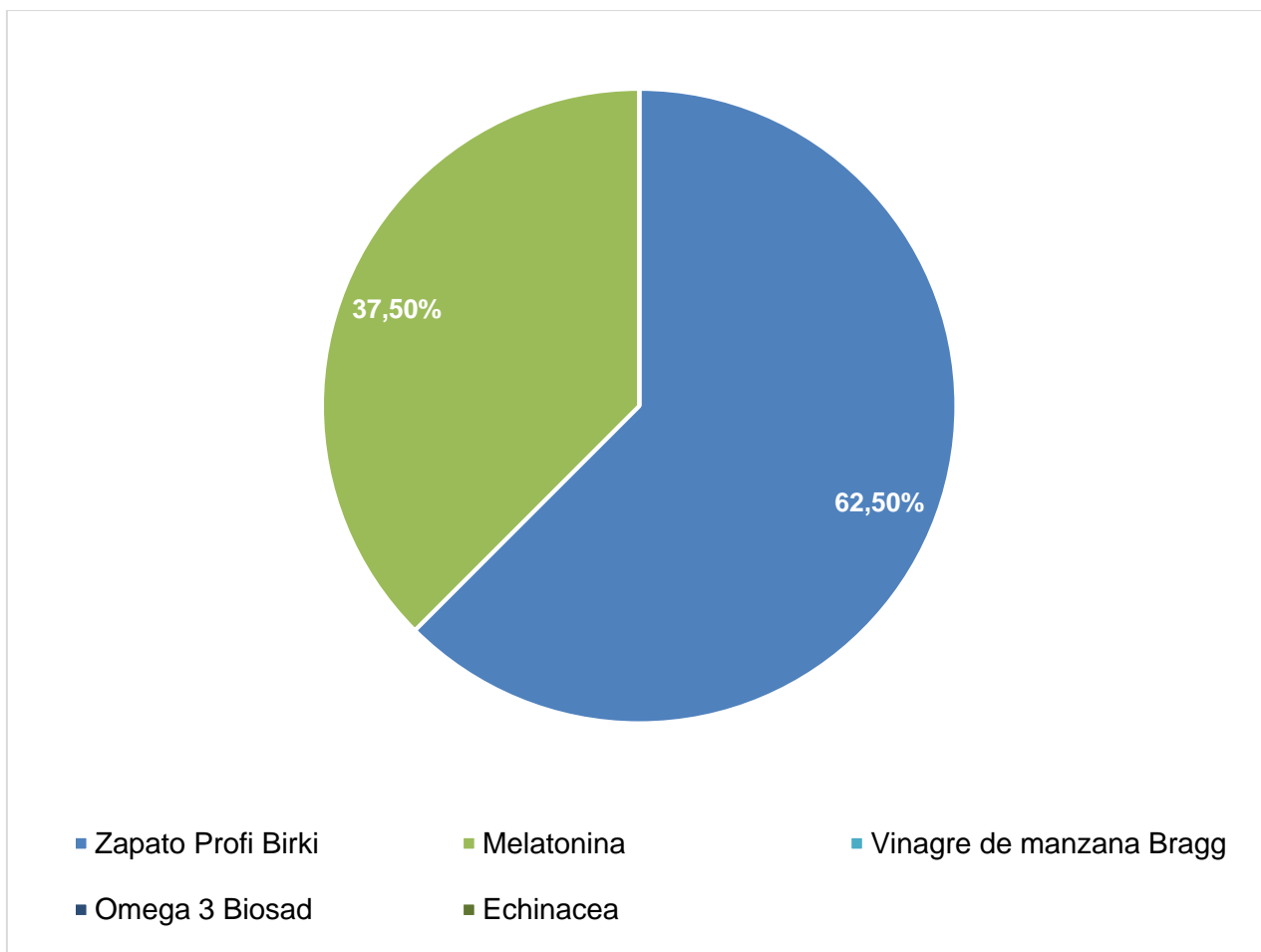


Gráfico 4  
*Producto con mayor número de ventas*  
Fuente: Investigación propia

El gráfico #4 refleja que el producto más vendido, según los empleados, es el zapato Profi Briki con un 62.50 %; solo un 37.50 % indica que el producto que más se vende es la melatonina.

Tabla 5

*Temporada del año que más ingresos genera*

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Romería	0	0 %
Día de la Madre	0	0 %
Black Friday	2	25 %
Diciembre	6	75 %
<b>Total muestra</b>	<b>8</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación propia

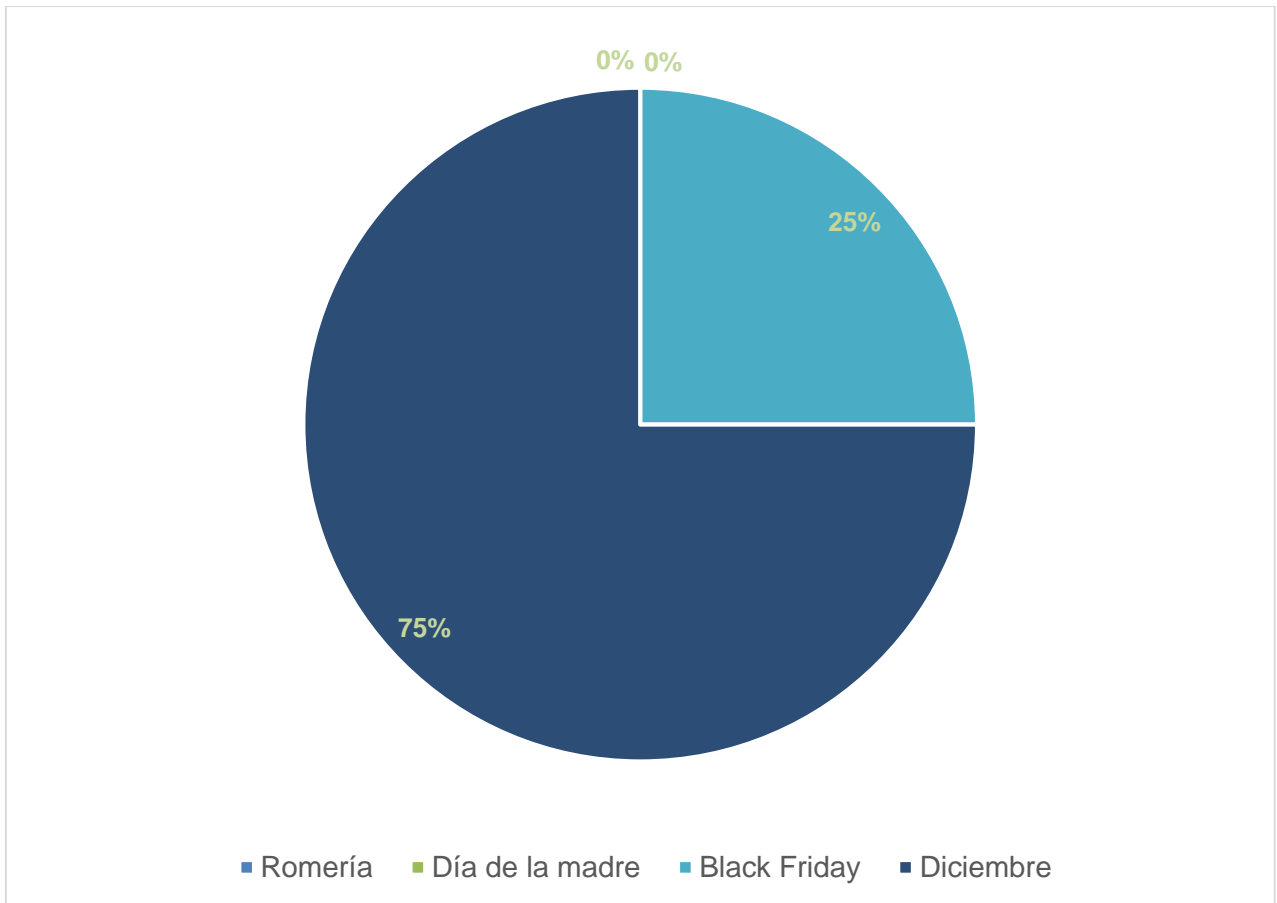


Gráfico 5  
*Temporada del año que más ingresos genera*  
Fuente: Investigación propia

El gráfico #5 representa que un 75 % de los empleados consideran diciembre como la temporada del año que más ingresos genera, mientras que el 25 % indica que es el Black Friday.

Tabla 6

*Planificación laboral*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7	87.5 %
No	1	12.5 %
Total muestra	8	100 %

Fuente: Investigación propia

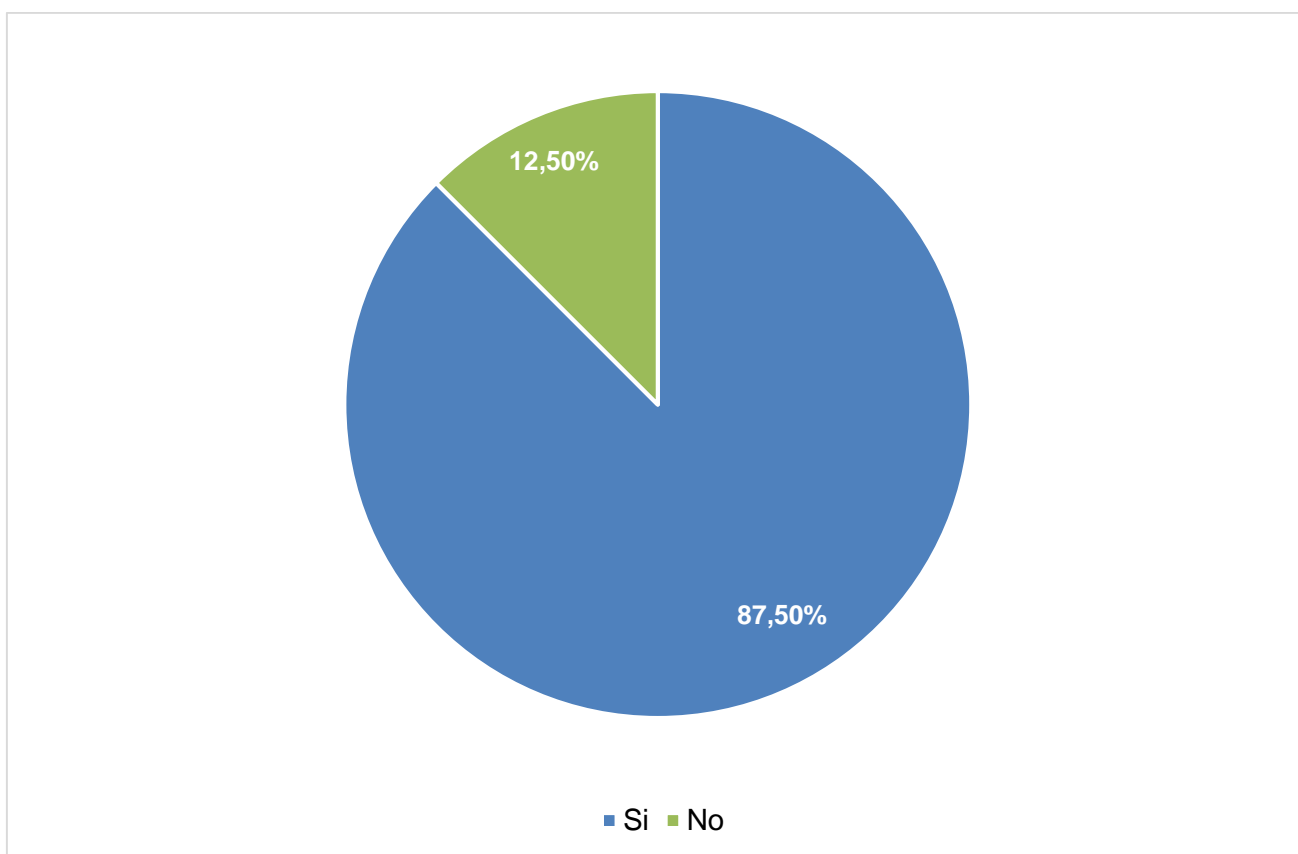


Gráfico 6

*Planificación laboral*

Fuente: Investigación propia

El gráfico #6 indica que el 87.5 % de los empleados planifica su trabajo para asegurar un mejor servicio al cliente, solo el 12.5 % asegura que no es así.

Tabla 7

*Normas y metas para ventas*

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	7	87.5 %
No	1	12.5 %
Total muestra	8	100 %

Fuente: Investigación propia

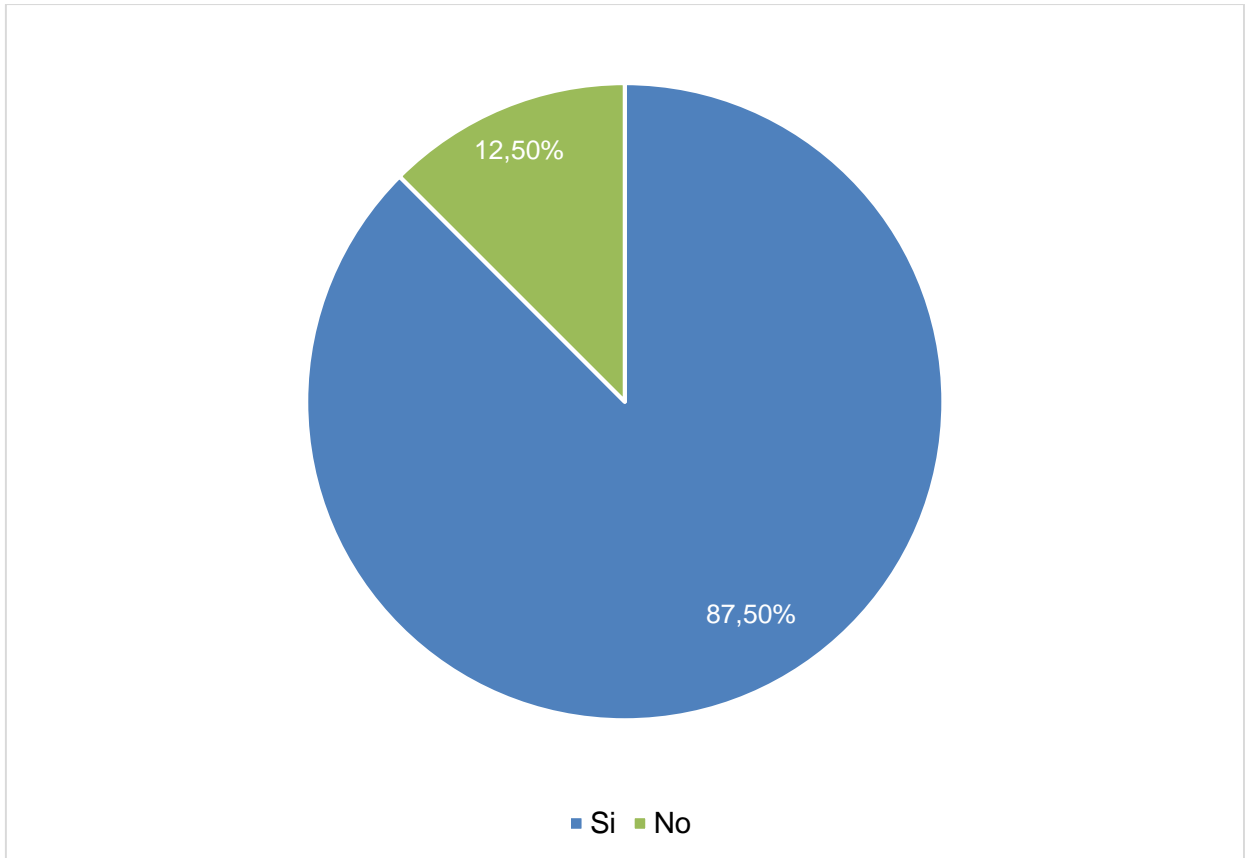


Gráfico 7  
*Normas y metas para ventas*  
Fuente: Investigación propia

El gráfico #7 determina que el 87.5 % de los empleados sí disponen de normas y metas claras en cuanto a las ventas; sin embargo, el 12.5 % de los empleados encuestados indica que no.

### 4.1.3 Encuesta a Cliente Externo

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta al cliente externo, realizada a las 166 personas indicadas por la muestra.

Tabla 8

*Macrobióticas de Costa Rica*

<b>Macrobióticas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Biosalud	61	37 %
Betzda	2	1 %
El Maná	2	1 %
El Cristo	2	1 %
Las Gaviotas	3	2 %
Mi casita saludable	2	1 %
Mi salud	14	9 %
Mundo sano	2	1 %
NS/NR	20	12 %
Supermercados	2	1 %
Total Natural	3	2 %
Ubicadas en San José	20	12 %

Varias	33	20 %
Total muestra	166	100 %

Fuente: Investigación propia

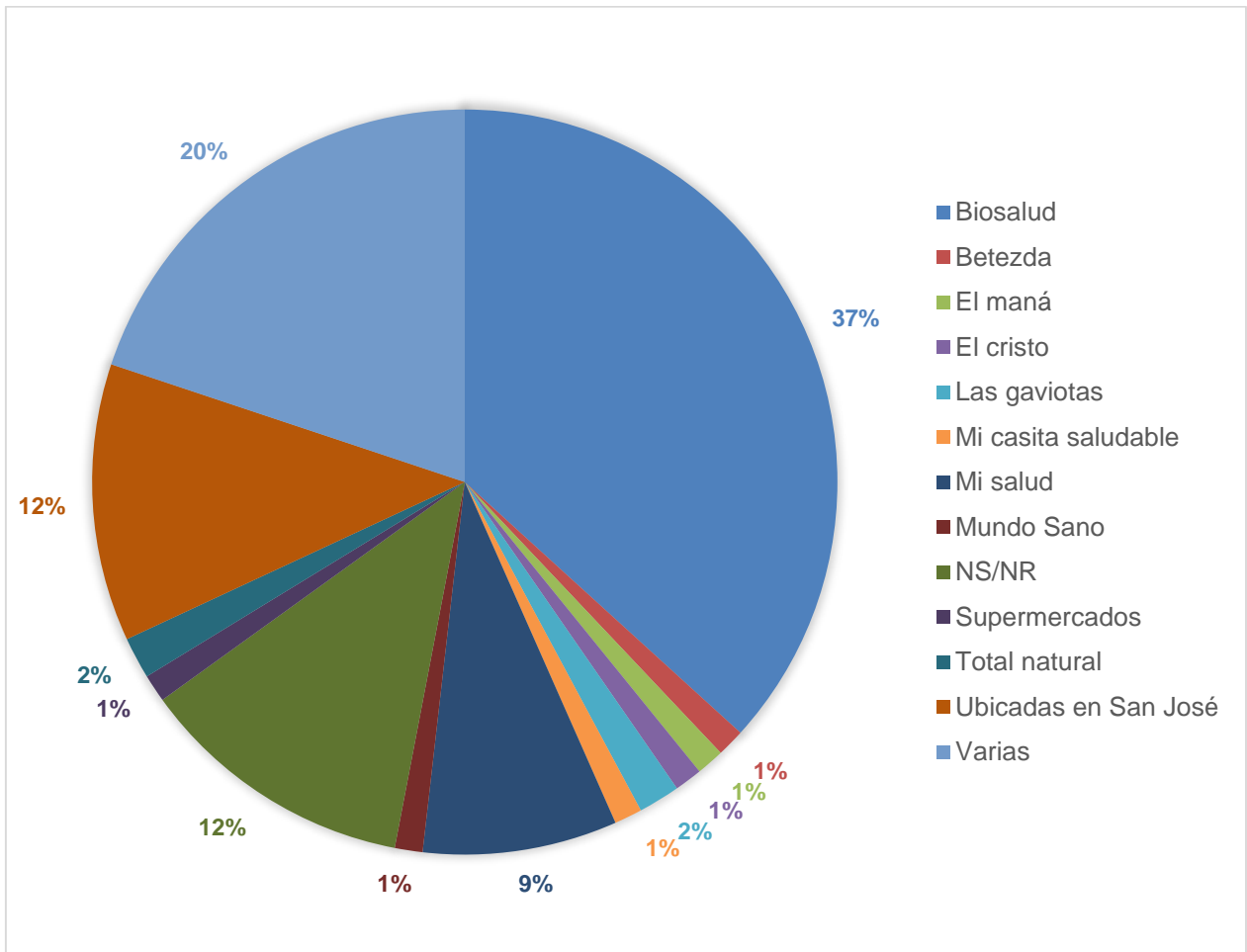


Gráfico 8  
 Macrobióticas de Costa Rica  
 Fuente: Investigación propia

El gráfico #8 determina que la tienda Biosalud es la más conocida por los consumidores, con un 37 %, seguida de Mi Salud con un 9 %; también, se mencionan varias macrobióticas ubicadas en San José (20 %), sin embargo, las personas encuestadas no indicaron un nombre en específico, lo que quiere decir que no son clientes frecuentes de estas.

Tabla 9

*Existencia Biosalud*

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Por medio de un familiar	22	13 %
Por recomendación de un tercero	14	8 %
Por su ubicación	61	37 %
Por redes sociales	55	33 %
Otro	14	8 %
Total muestra	166	100 %

Fuente: Investigación propia

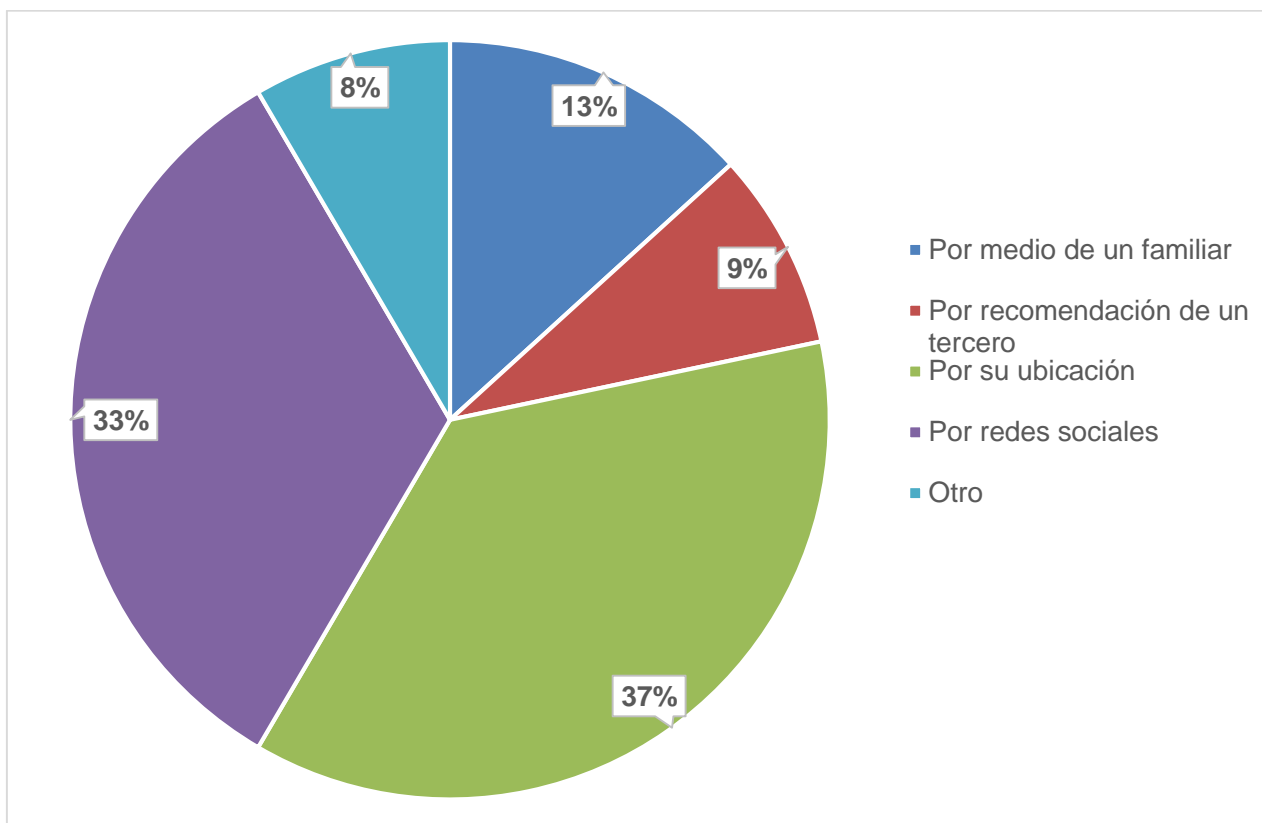


Gráfico 9  
*Existencia Biosalud*  
Fuente: Investigación propia

El gráfico #9 demuestra que la tienda Biosalud es mayormente conocida por su ubicación (37 %), seguido de las redes sociales con un 33 % del total de los encuestados. Por otro lado, está el reconocimiento por medio de un familiar con un 13 % y por recomendación de un tercero con un 9 %.

Tabla 10

*Ubicación de la tienda*

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy buena	103	62 %
Buena	49	30 %
Regular	12	7 %
Mala	0	0 %
Muy Mala	0	0 %
NS/NR	2	1 %
<b>Total muestra</b>	<b>166</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación propia

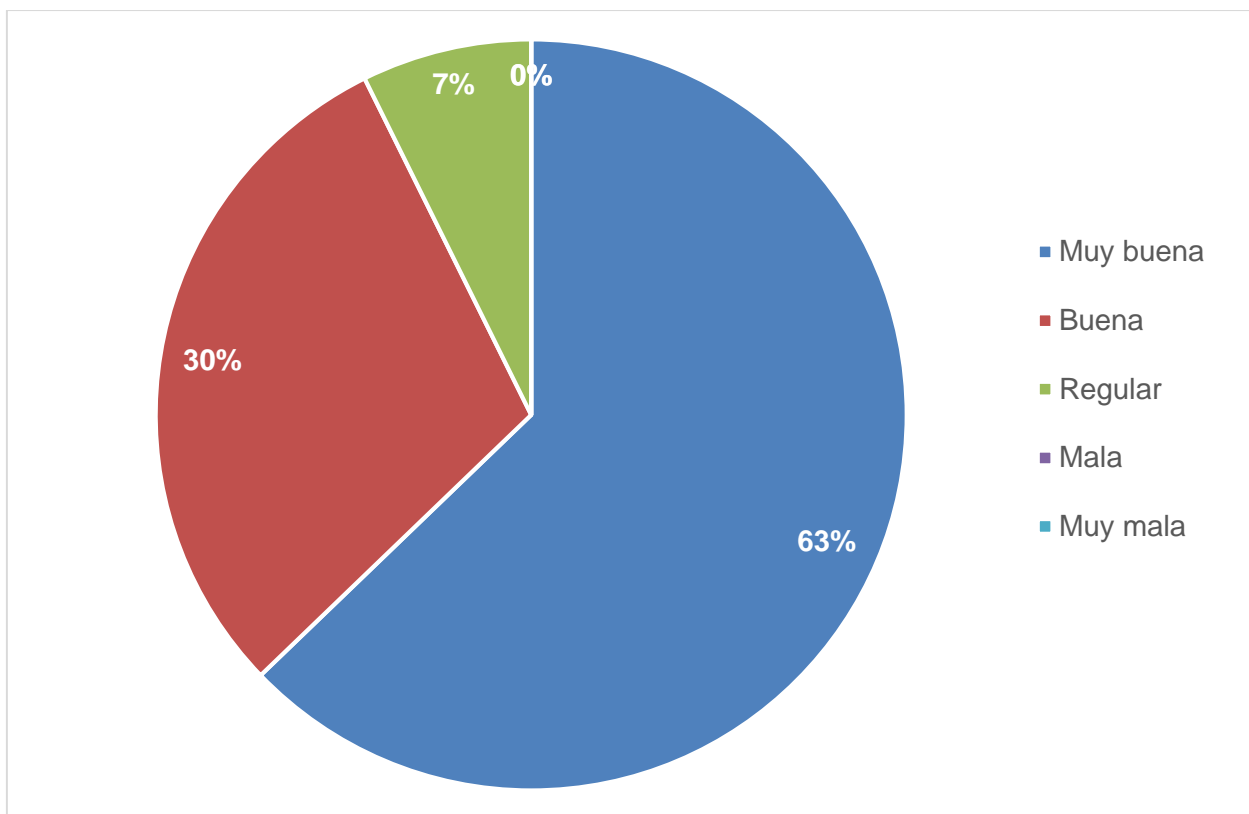


Gráfico 10  
*Ubicación de la tienda*  
Fuente: Investigación propia

El gráfico #10 indica la posición de las personas encuestadas con respecto a la ubicación actual de Biosalud. El 63 % de las personas afirma que es muy buena y el 30 % dice que es buena. Solo un 7 % asegura que es regular. No se cuenta con ninguna opinión negativa acerca de su ubicación.

Tabla 11

*Frecuencia de compra en Biosalud*

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Primera vez	54	33 %
Menos de un año	28	17 %
De uno a dos años	19	11 %
De dos a tres años	13	8 %
Más de tres años	52	31 %
<b>Total muestra</b>	<b>166</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación propia

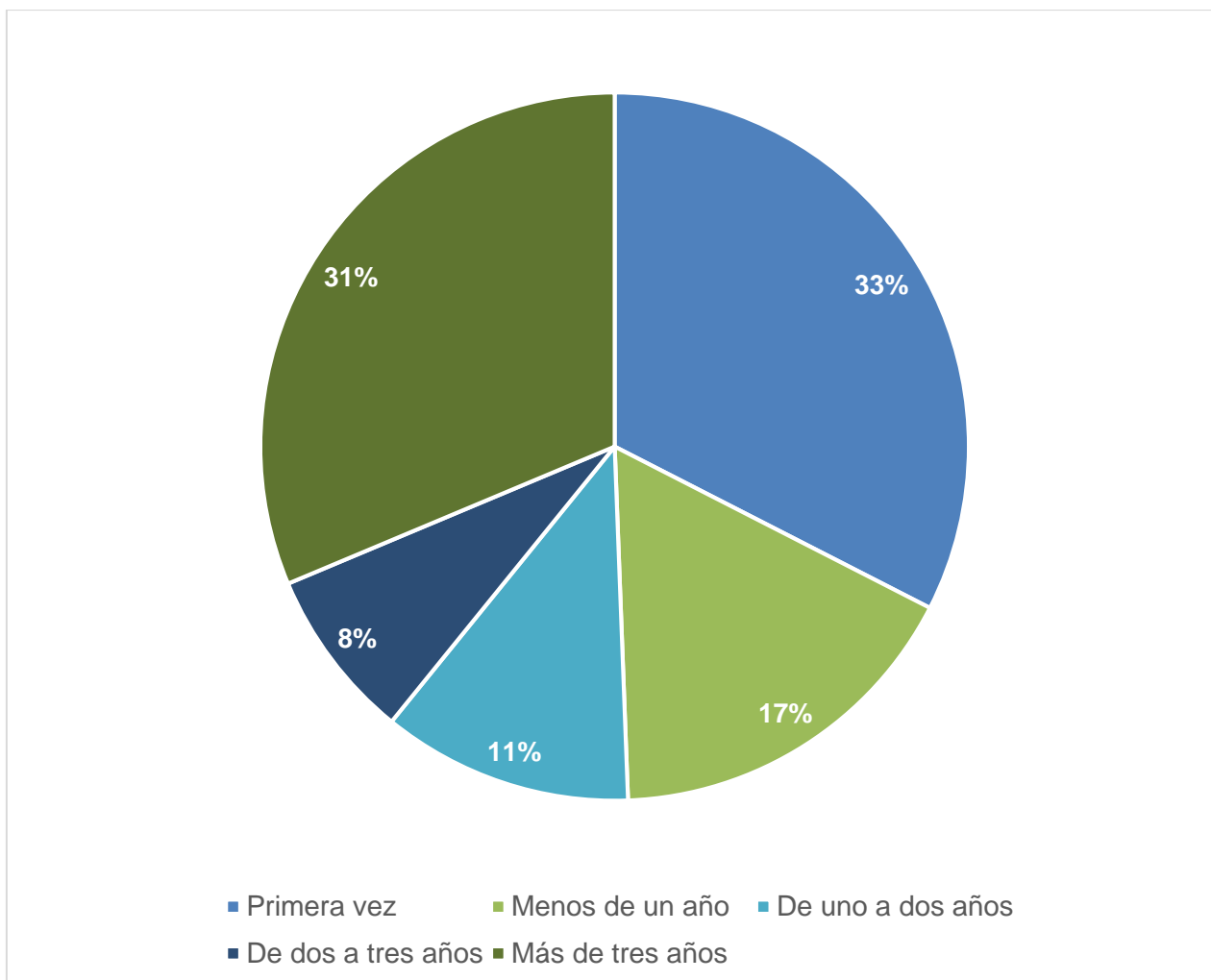


Gráfico 11  
*Frecuencia de compra en Biosalud*  
Fuente: Investigación propia

El gráfico #11 muestra la frecuencia de compra de los consumidores de Biosalud. El 33 % de las personas indican que es la primera vez que compran en la tienda, el 31 % son clientes habituales, con más de 3 años de frecuentarla; el 17 % son clientes que cuentan con menos de un año de visitarla y el 11 % y 8 % corresponden a clientes que tienen de uno a dos años y de dos a tres años de asistir a esta, respectivamente.

Tabla 12

*Variedad en los productos*

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1 (muy poco variados)	0	0 %
2	0	0 %
3	6	4 %
4	21	13 %
5 (muy variados)	85	51 %
NS/NR	54	32 %
<b>Total muestra</b>	<b>166</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación propia

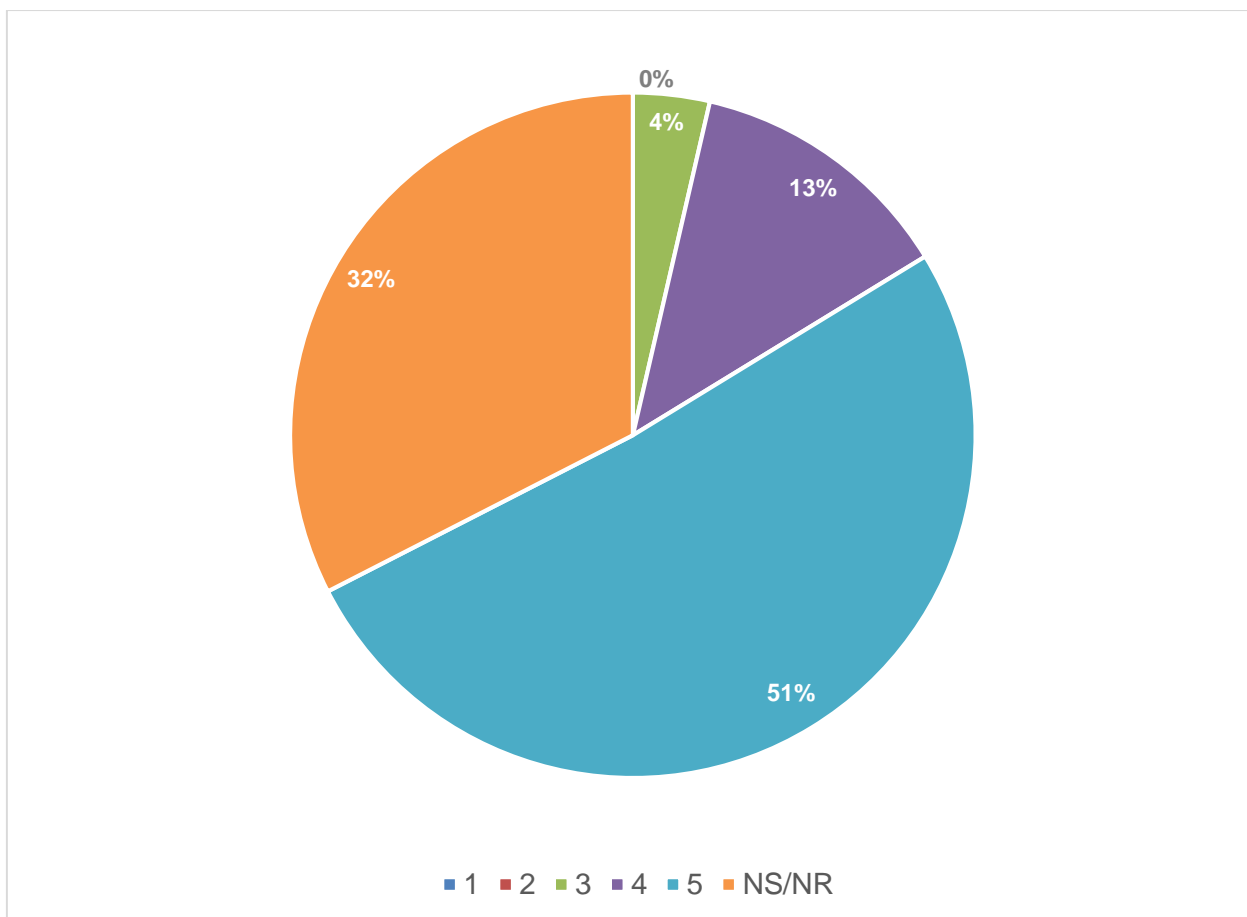


Gráfico 12  
*Variedad en los productos*  
Fuente: Investigación propia

En el gráfico #12 se observa una escala del 1 al 5 con respecto a la variedad de productos que ofrece Biosalud, en la cual 1 corresponde a «muy poco variados» y 5 a «muy variados». El 51 % de las personas indica que son muy variados, un 32 % indica no saber, ya que son clientes que han visitado pocas veces la tienda; un 13 % lo califica con un 4 y un 4 % de las personas califican la variedad con un 3.

Tabla 13

*Porcentaje de personas que conoce la marca Biosalud*

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	45	27 %
No	66	40 %
NS/NR	55	33 %
<b>Total muestra</b>	<b>166</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación propia

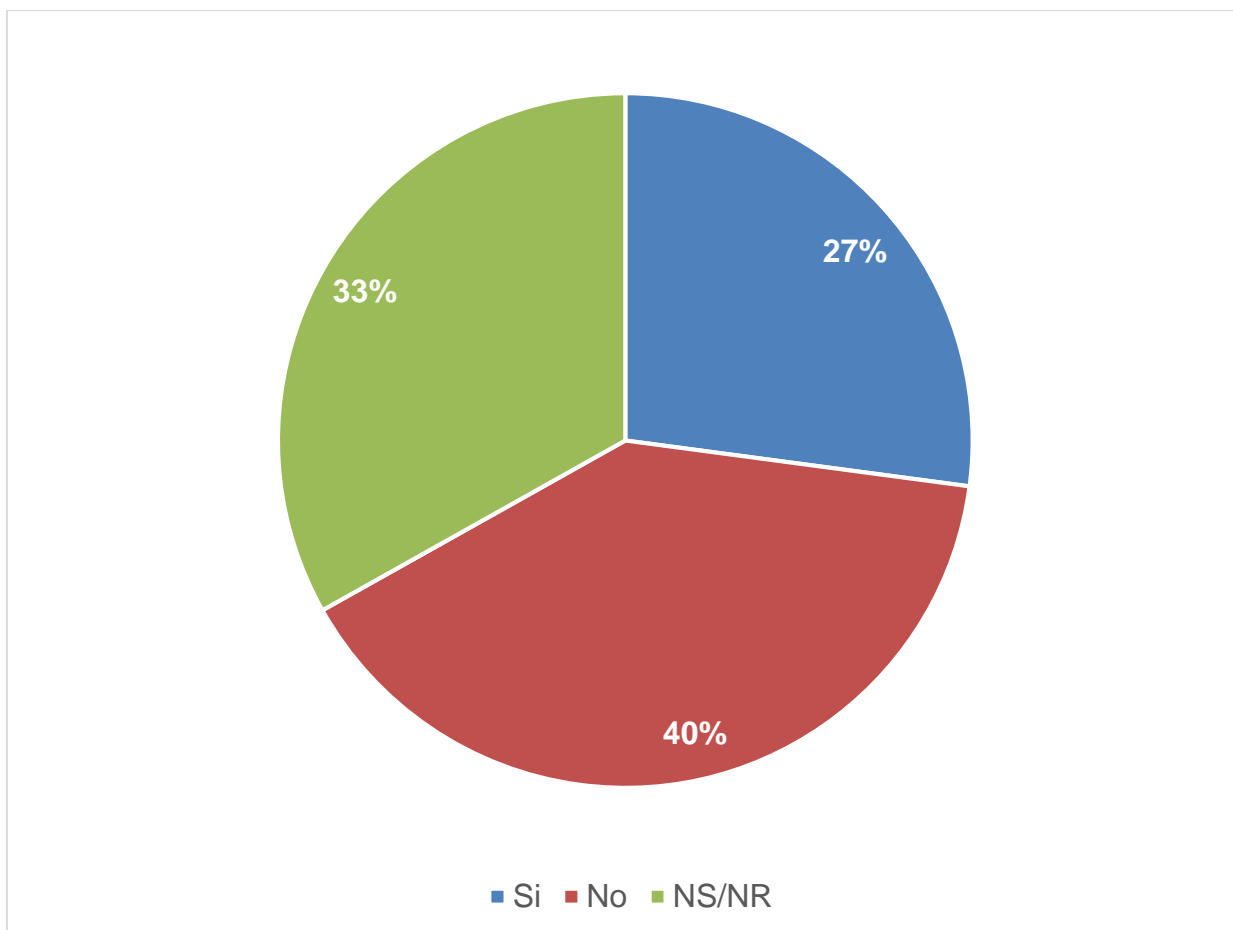


Gráfico 13  
*Porcentaje de personas que conoce la marca Biosalud*  
Fuente: Investigación propia

El gráfico #13 indica que solo el 27 % de las personas encuestadas conoce la marca Biosalud. Hay un 40 % que no la conoce y el 33 % restante corresponde a personas que solo han visitado la tienda una vez.

Tabla 14

*Producto que se compra con más frecuencia*

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Aceites	13	8 %
Moringa	4	2 %
Productos de cuidado personal	12	7 %
Zapatos Birkenstock	7	4 %
Productos alimenticios	16	10 %
Vitaminas	9	6 %
Tinte de cabello	5	3 %
Suplementos	3	2 %
Tés	2	1 %
Productos Bioland	3	2 %
Melatonina	2	1 %
Antiestrés/Relajante	5	3 %
Varios	30	18 %
NS/NR	55	33 %
<b>Total muestra</b>	<b>166</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación propia

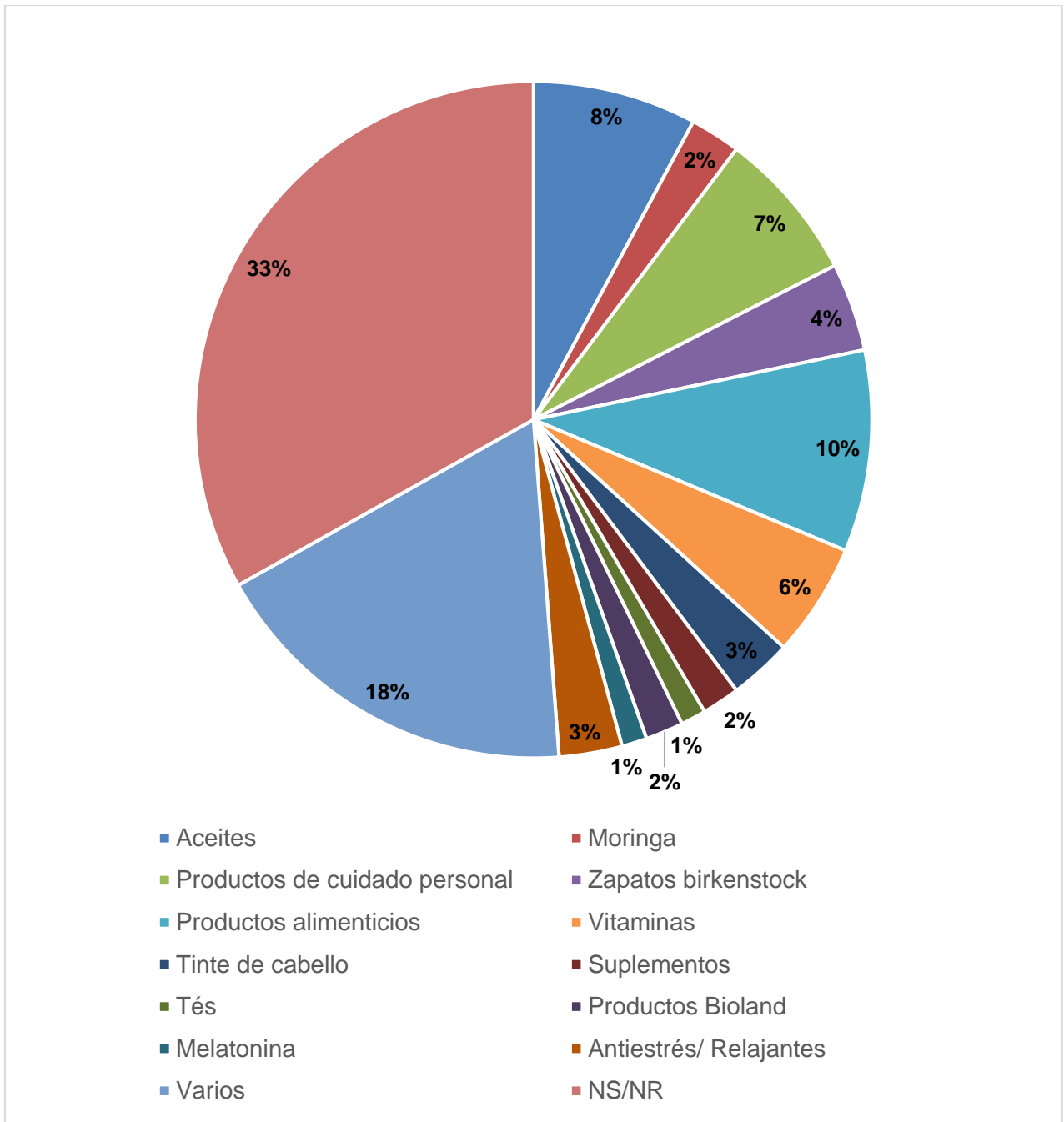


Gráfico 14  
*Producto que se compra con más frecuencia*  
 Fuente: Investigación propia

El gráfico #14 demuestra cuál es el producto comprado con mayor frecuencia. Es importante aclarar que el 33 %, que es el porcentaje más alto, corresponde a personas que solo habían visitado la tienda una vez, por lo tanto, esta pregunta no debían responderla. Existen varios productos que cuentan con mayor porcentaje de compra, en primer lugar están los alimenticios: harinas, avenas, miel y vinagre, con un 10 %; aceites (de todo tipo), con un 8 %, seguido de los productos de cuidado personal como desodorantes, champús y cremas, con un 7 %; las vitaminas cuentan con un 6 % y los zapatos Birkenstock, con 4 %.

Tabla 15

*Productos indispensables en una macrobiótica*

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Aceites	12	7 %
Vitaminas	6	4 %
Productos de cuidado		
personal	16	10 %
Tés	5	3 %
Productos alimenticios	15	9 %
Cúrcuma	2	1 %
Productos para		
adelgazar	2	1 %
Suplementos		
alimenticios	7	4 %
Medicamentos		
naturales	7	4 %
Varios	22	13 %
NS/NR	72	44 %
<b>Total muestra</b>	<b>166</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación propia

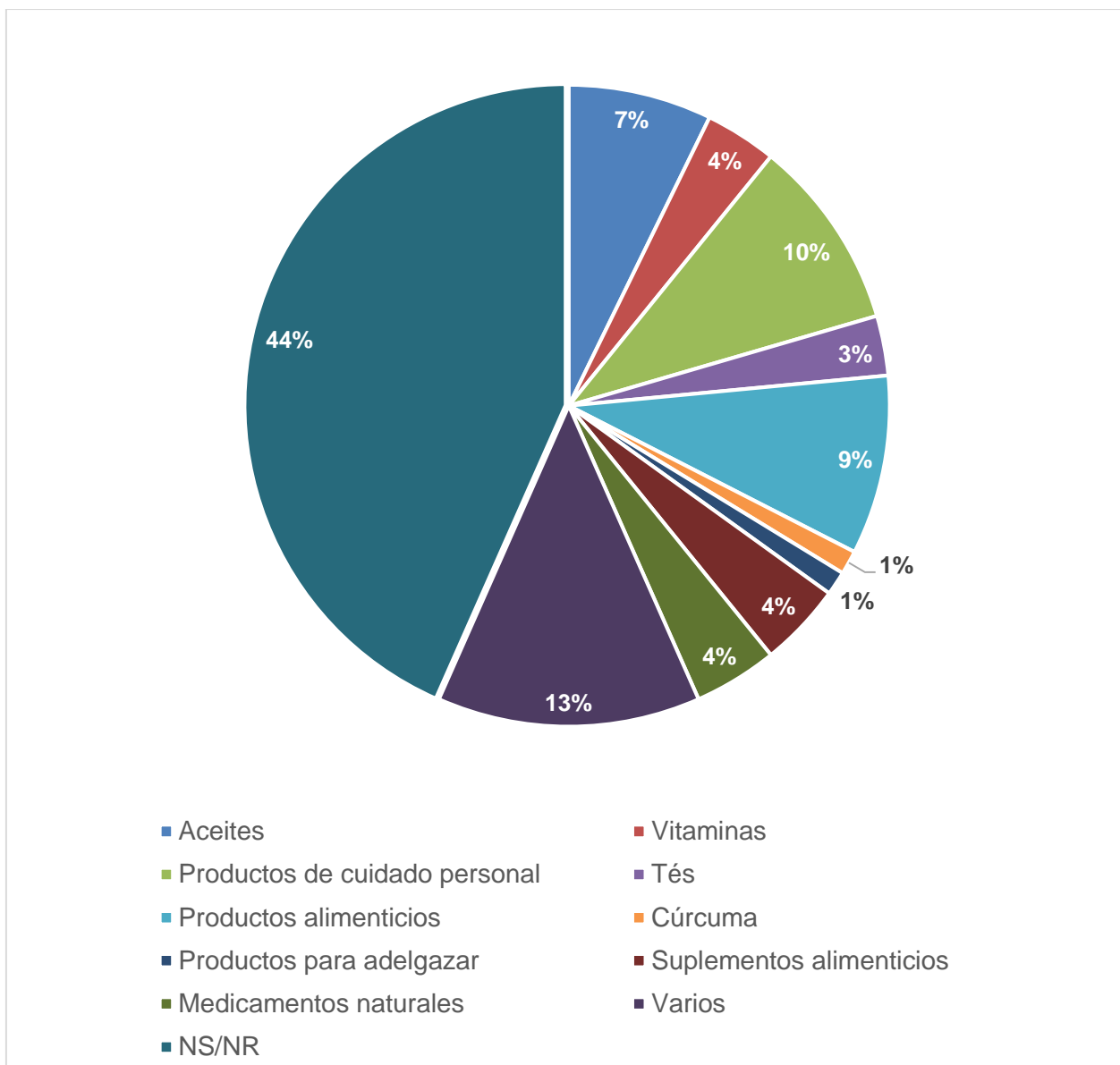


Gráfico 15  
*Productos indispensables en una macrobiótica*  
 Fuente: Investigación propia

El gráfico #15 corresponde a una pregunta abierta en la cual los encuestados dan algunas opciones de productos indispensables en una macrobiótica. El porcentaje más alto que es 44 % corresponde a las personas que no debían responder esta pregunta, ya que era la primera vez que visitaban el lugar o porque

del todo no respondieron; el 10 % indica que los productos para el cuidado personal son indispensables; el 9 % menciona los productos alimenticios; el 7 % comenta que son los aceites y el 4 % indica que son los medicamentos naturales y vitaminas.

Tabla 16

*Porcentaje de influencia en redes sociales*

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1 (nada influyente)	5	3 %
2	13	8 %
3	36	22 %
4	21	12 %
5 (muy influyente)	35	21 %
NS/NR	56	34 %
<b>Total muestra</b>	<b>166</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación propia

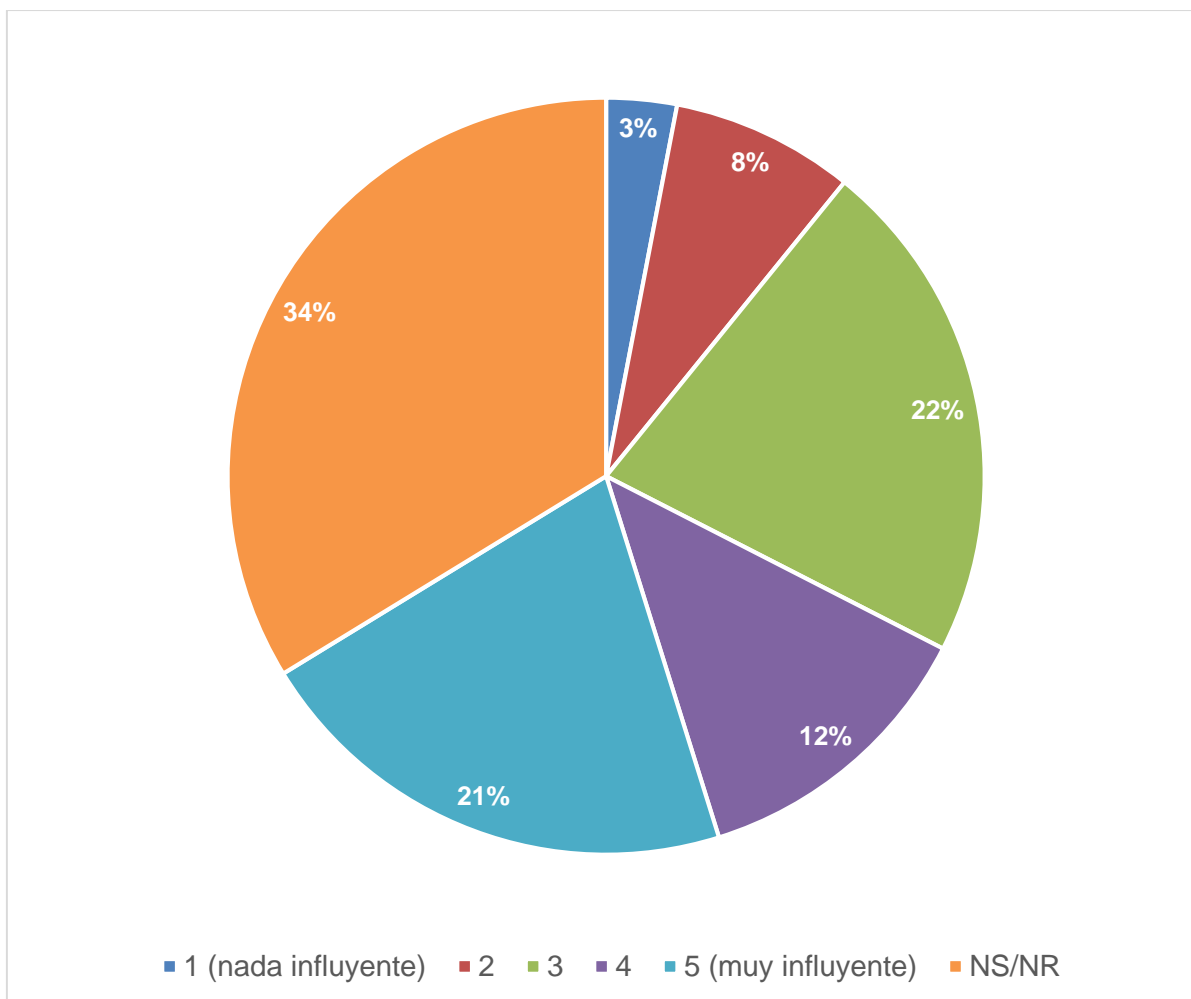


Gráfico 16  
*Porcentaje de influencia en redes sociales*  
Fuente: Investigación propia

El gráfico #16 denota que para el 22 %, 21 % y 12 % de los encuestados, las redes sociales tienen una influencia importante en su proceso de decisión de compra; el 34 % corresponde a personas que visitaban la tienda por primera vez y no debían responder esta pregunta. Un 8 % indica que es poco influyente y solo el 3 % indica que no es influyente en sus decisiones de compra.

Tabla 17

*Porcentaje de influencia en televisión*

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1 (nada influyente)	26	16 %
2	29	18 %
3	22	13 %
4	13	8 %
5 (muy influyente)	14	8 %
NS/NR	62	37 %
Total muestra	166	100 %

Fuente: Investigación propia

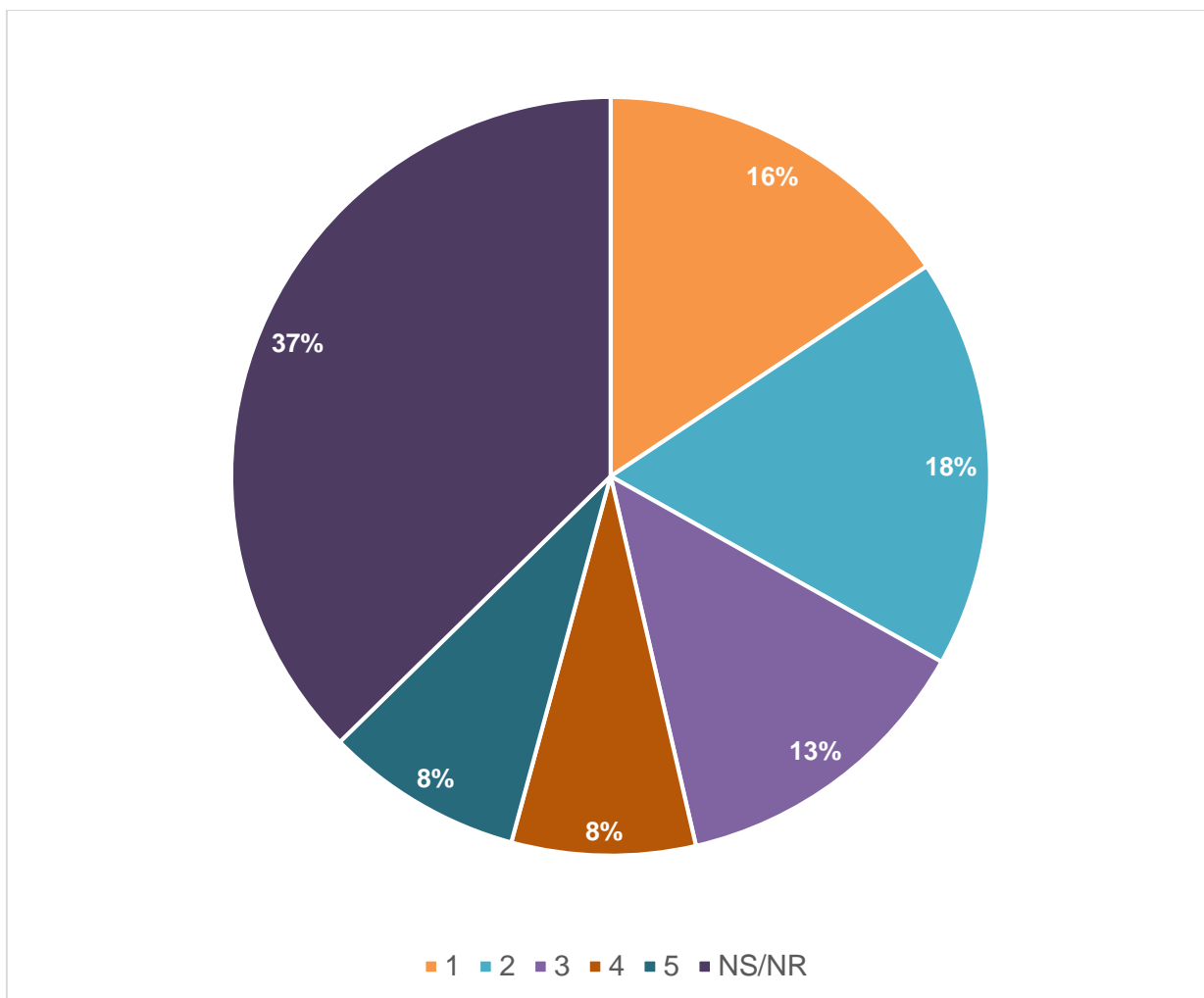


Gráfico 17  
*Porcentaje de influencia en televisión*  
Fuente: Investigación propia

El gráfico #17 demuestra que la televisión es muy influyente o influyente solo para un 8 % de los encuestados. Las personas indican en su mayoría (18 %) que no es nada influyente o poco influyente en su proceso de compra. El 37 % corresponde a personas que visitaban la tienda por primera vez y no debían responder a esta pregunta.

Tabla 18

*Porcentaje de influencia en radio*

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1 (nada influyente)	35	21 %
2	32	19 %
3	19	11 %
4	6	4 %
5 (muy influyente)	10	6 %
NS/NR	64	39 %
<b>Total muestra</b>	<b>166</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación propia

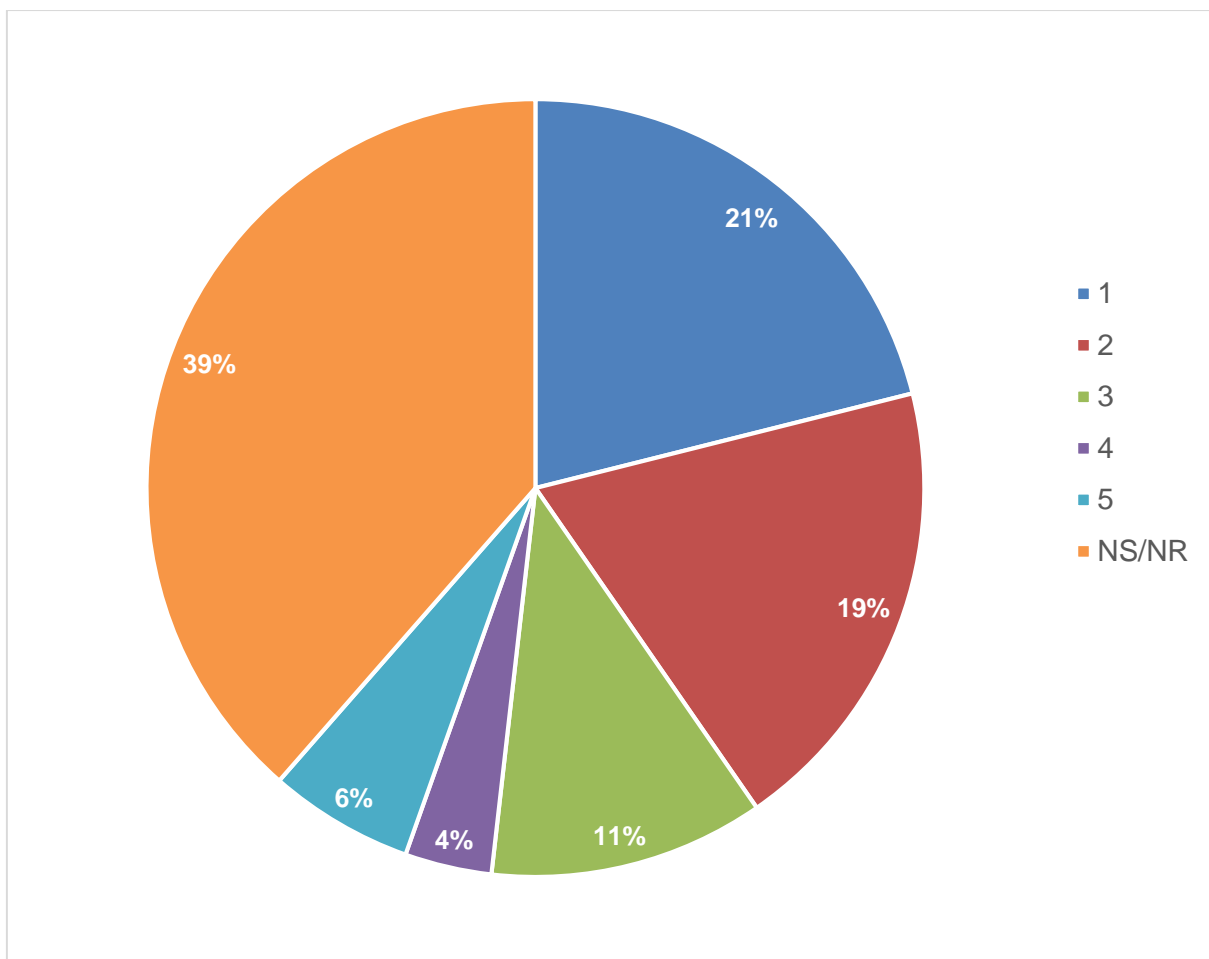


Gráfico 18  
*Porcentaje de influencia radio*  
Fuente: Investigación propia

El gráfico #18 indica que el 21 % de los encuestados afirman que la radio no es nada influyente en sus procesos de decisión de compra; un 19 % indica que no influye en sus decisiones, tampoco. Mientras que el 11 %, 6 % y 4 % indican que sí influye en ellos. El 39 % corresponde a personas que visitaban la tienda por primera vez y no debían responder a esta pregunta, o bien que no respondieron del todo la pregunta.

Tabla 19

*Experiencia de compra*

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1 (muy mala)	0	0 %
2	0	0 %
3	5	3 %
4	23	14 %
5 (muy buena)	84	51 %
NS/NR	54	32 %
<b>Total muestra</b>	<b>166</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación propia

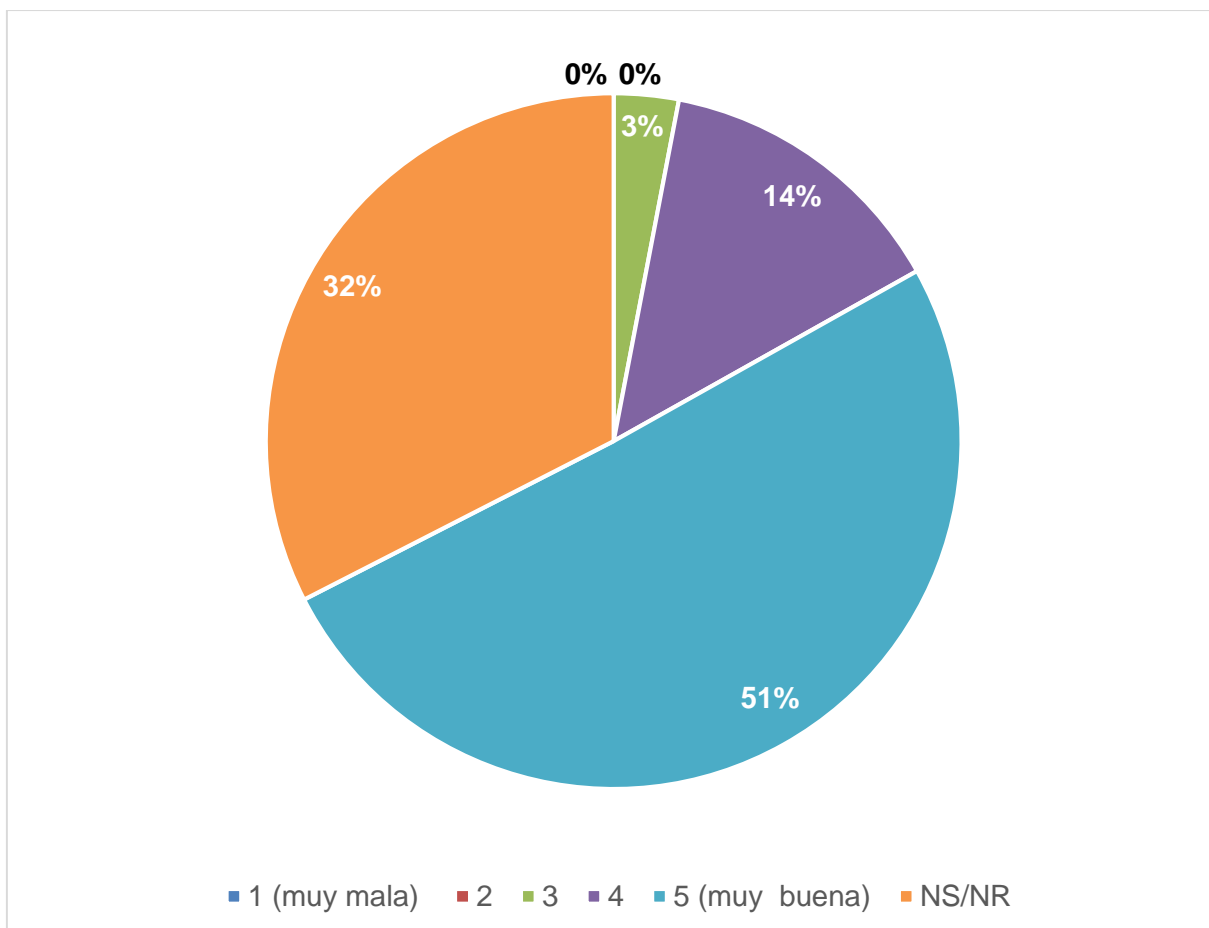


Gráfico 19  
*Experiencia de compra*  
Fuente: Investigación propia

El gráfico #19 muestra que el 51 % de los encuestados han tenido una muy buena experiencia de compra en Biosalud; un 14 % indica que ha sido buena y solo el 3 % de las personas ha tenido una experiencia de compra regular. El 32 % corresponde a personas que compraban por primera vez en la tienda y no debían responder a esta pregunta.

Tabla 20

*Comunicación entre cliente y vendedor*

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy buena	66	40 %
Buena	39	23 %
Regular	7	4 %
Mala	0	0 %
Muy mala	0	0 %
NS/NR	54	33 %
<b>Total muestra</b>	<b>166</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación propia

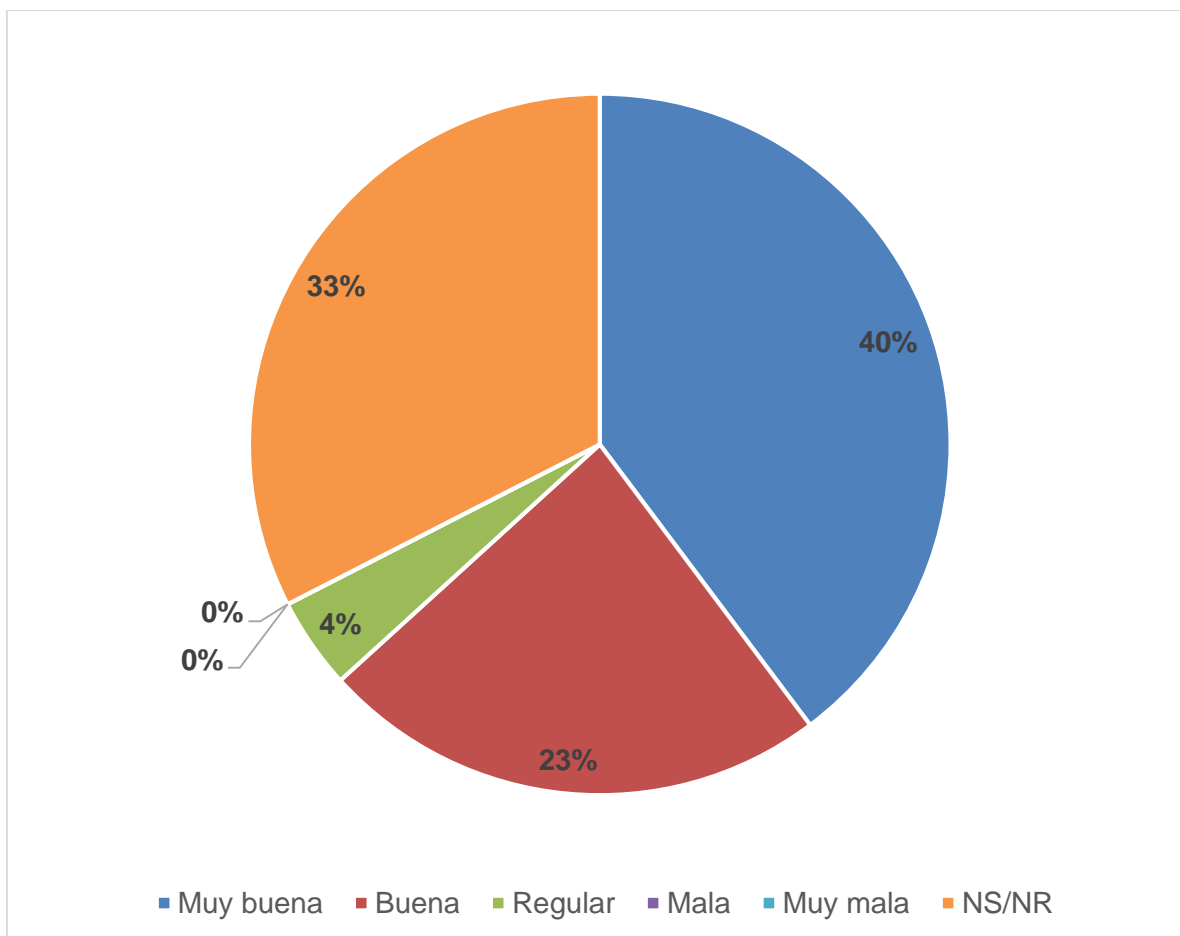


Gráfico 20  
*Comunicación entre cliente y vendedor*  
Fuente: Investigación propia

El gráfico #20 demuestra que el 40 % de las personas encuestadas han tenido una muy buena comunicación con el vendedor; el 23 % afirma que la comunicación ha sido buena y el 4 % indica que ha sido regular. Afortunadamente, no existen comentarios negativos con respecto a dicha comunicación. El 33 % corresponde a las personas que visitaban por primera vez la tienda, por lo que no debían contestar esta pregunta.

Tabla 21

*Recomendación de los clientes*

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Definitivamente la recomiendo	90	54 %
La recomiendo	20	12 %
Tal vez la recomiendo	2	1 %
No la recomiendo	0	0 %
Definitivamente no la recomiendo	0	0 %
NS/NR	56	33 %
<b>Total muestra</b>	<b>166</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación propia

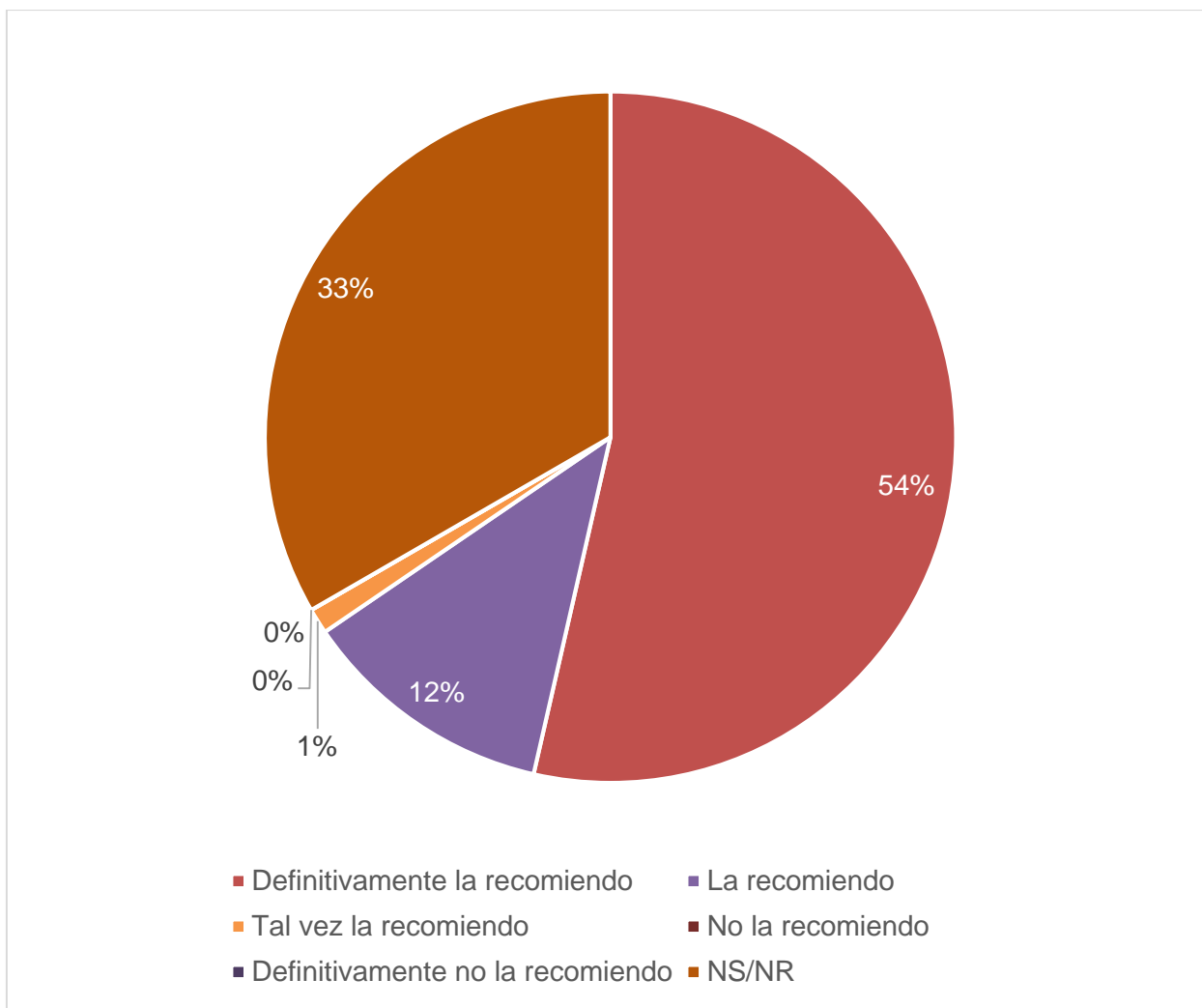


Gráfico 21  
*Recomendación de los clientes*  
 Fuente: Investigación propia

El gráfico #21 hace referencia a la recomendación de los clientes de Biosalud. El 54 % de los encuestados definitivamente la recomienda; el 12 % la recomienda y solo un 1 % tal vez la recomienda. No se reciben malos comentarios con respecto a la recomendación de la tienda. El 54 % restante corresponde a las personas que no debían contestar la pregunta, ya que era la primera vez que visitaban la tienda.

Tabla 22

*Conveniencia del servicio exprés para la empresa*

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1 (nada conveniente)	2	1 %
2	3	2 %
3	17	10 %
4	12	7 %
5 (muy conveniente)	78	47 %
NS/NR	54	33 %
<b>Total muestra</b>	<b>166</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación propia

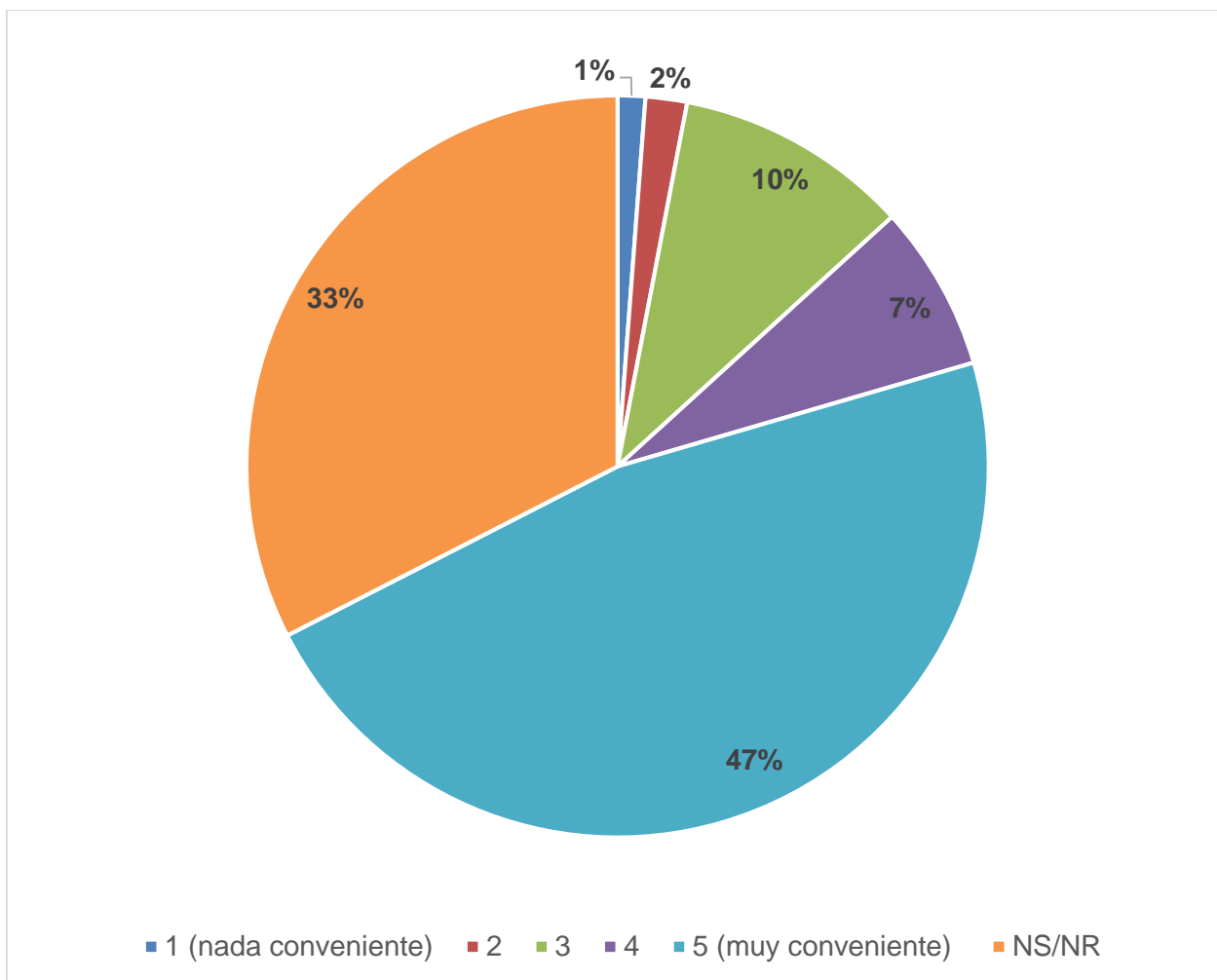


Gráfico 22  
*Conveniencia del servicio exprés para la empresa*  
Fuente: Investigación propia

El gráfico #22 demuestra qué tan conveniente sería implementar un servicio exprés en la empresa. El 47 % de los encuestados indica que sería muy conveniente, seguido de un 10 % que indica que sería conveniente. Solo un 1 % y 2 % indica que no sería conveniente implementarlo. El 33 % corresponde a las personas que visitaron la tienda por primera vez, por lo cual no debían responder a esta pregunta.

Tabla 23

*Rango de edad*

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de 18 años	0	0 %
De 18 a 25 años	14	8 %
De 26 a 33 años	21	13 %
De 34 a 41 años	27	16 %
De 42 a 49 años	19	11 %
Más de 50 años	31	19 %
NS/NR	54	33 %
<b>Total muestra</b>	<b>166</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación propia

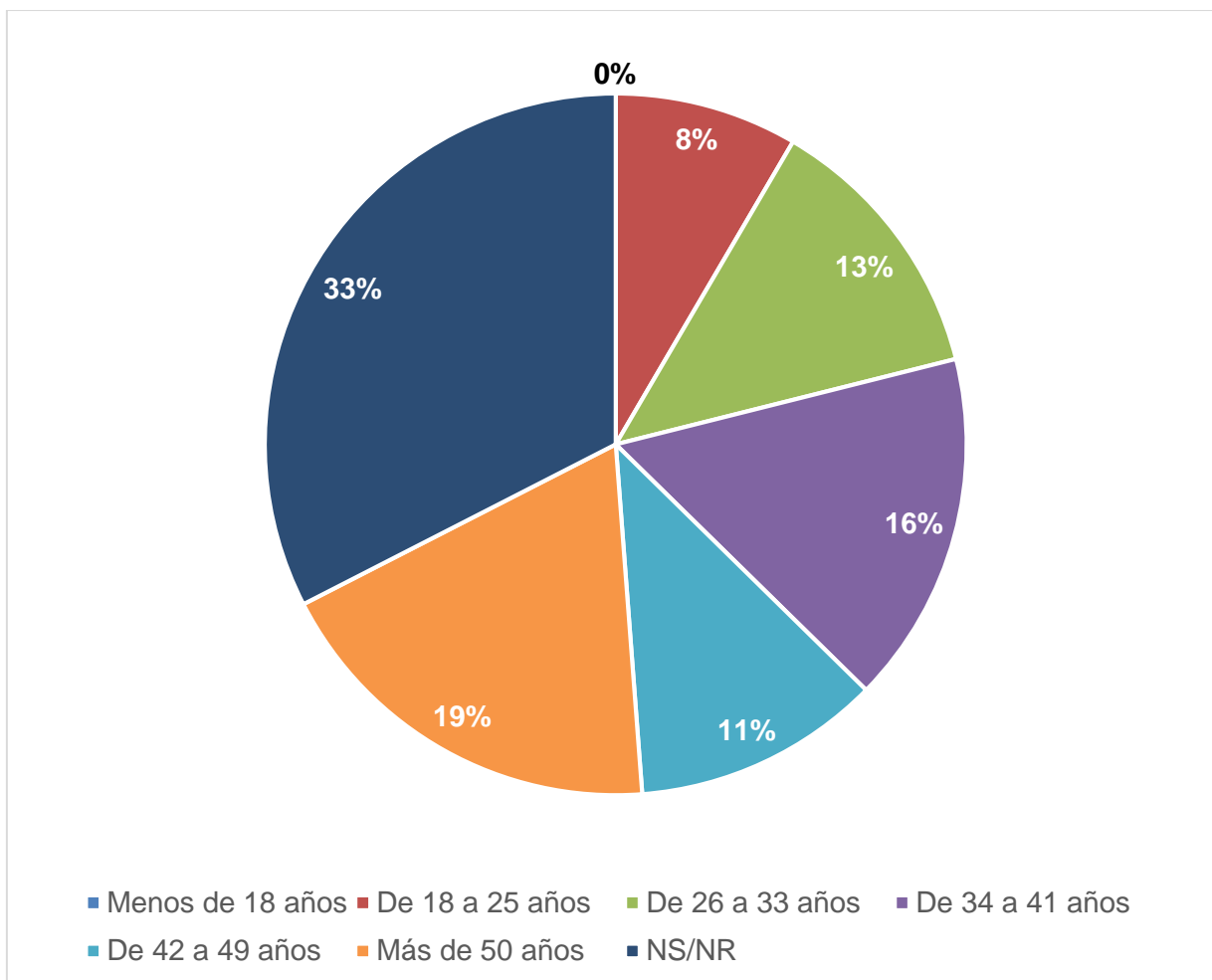


Gráfico 23

*Rango de edad*

Fuente: Investigación propia

El gráfico #23 indica a qué rango de edad pertenecen los clientes de Biosalud. Según los resultados, el porcentaje más alto de clientes (19 %) tiene más de 50 años de edad, seguido por las personas de 34 a 41 años, con un 16 %. El 13 % pertenece al rango entre 26 y 33 años, y un 11 % pertenece al rango de 42 a 49 años. Solamente el 8 % pertenece al rango de 18 a 25 años. El 33 % restante corresponde

a las personas que no debían responder esta pregunta, ya que eran clientes que visitaban Biosalud por primera vez.

Tabla 24

*Provincias*

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
San José	93	56 %
Cartago	8	5 %
Heredia	8	5 %
Guanacaste	1	0 %
NS/NR	56	34 %
<b>Total muestra</b>	<b>166</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación propia

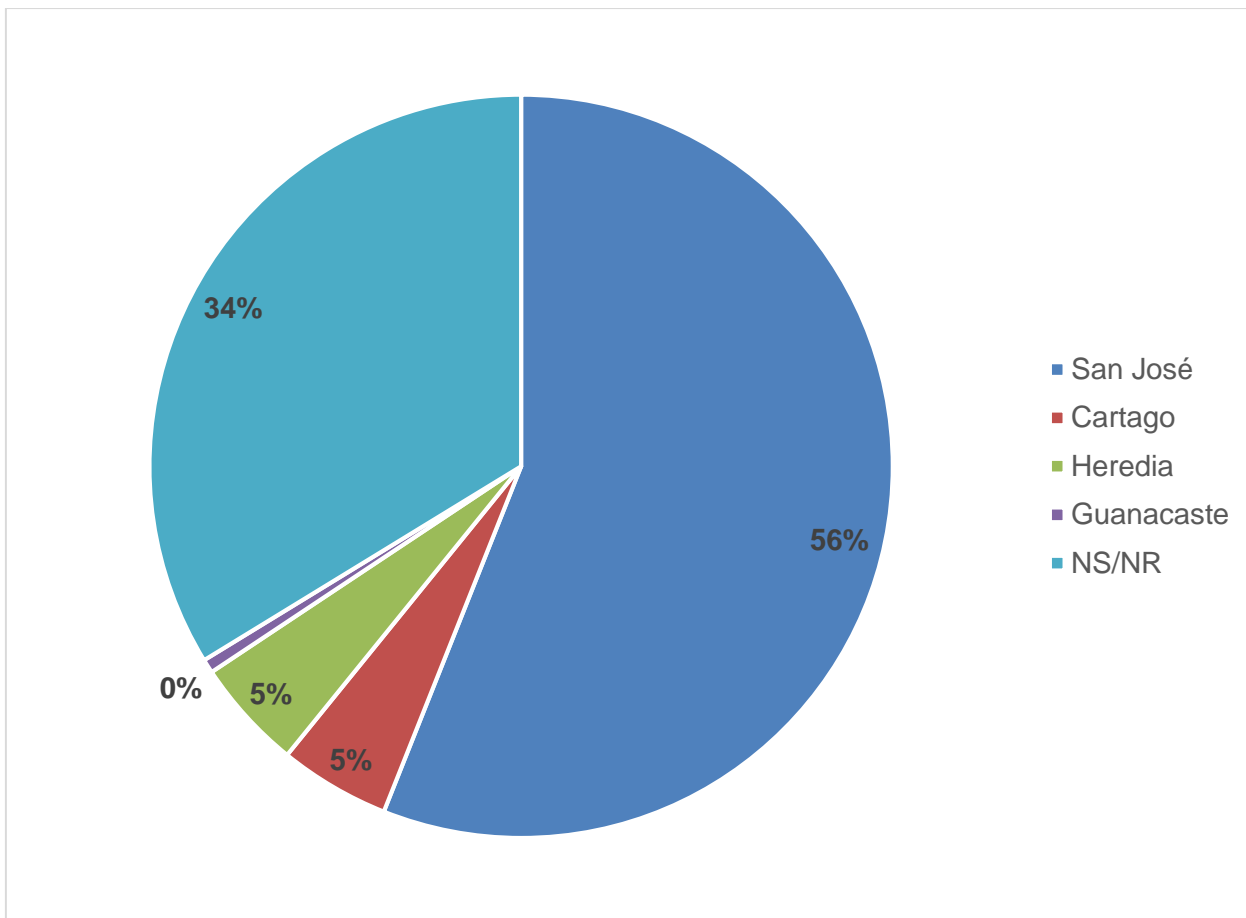


Gráfico 24

*Provincias*

Fuente: Investigación propia

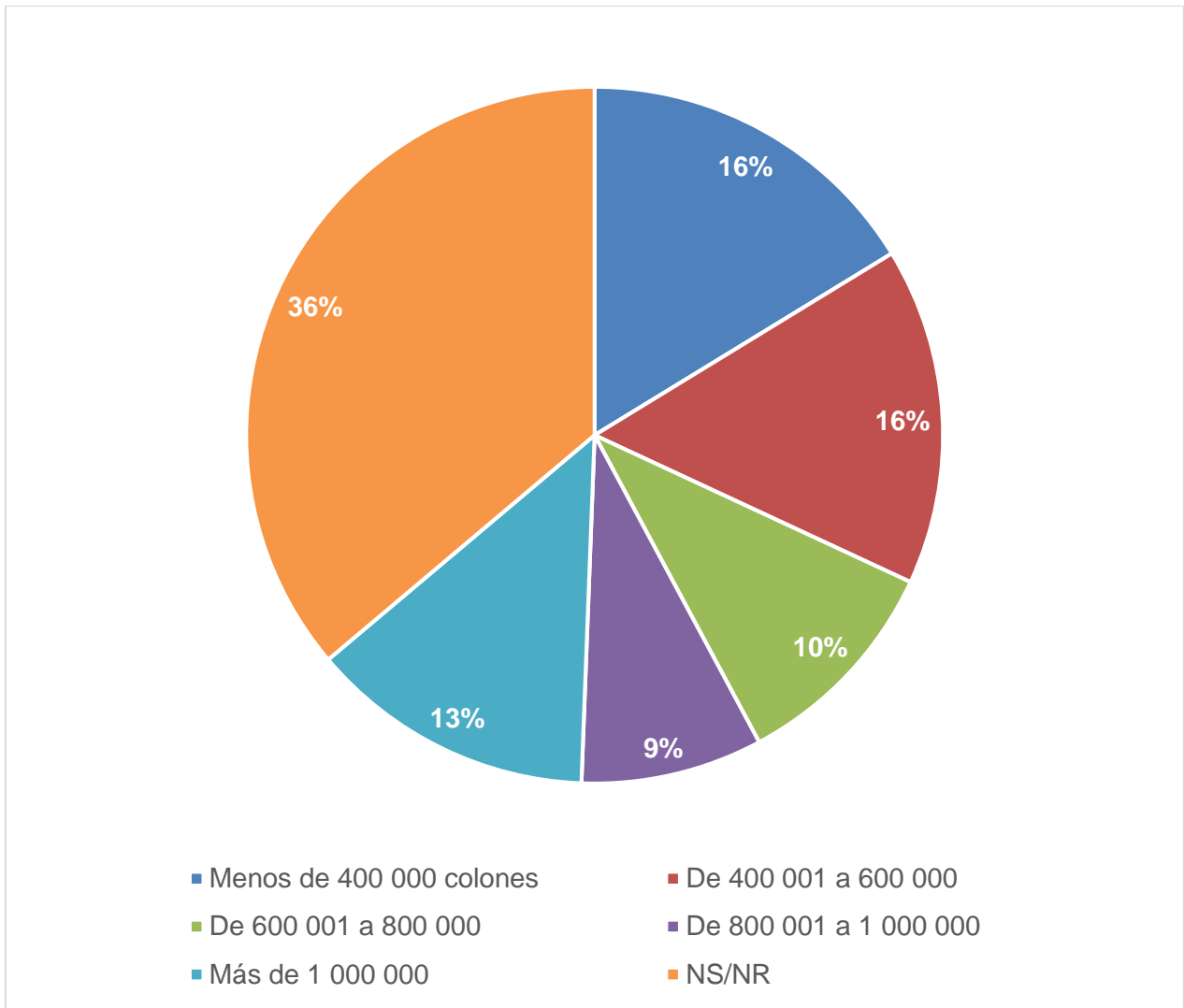
El gráfico #24 hace referencia a las provincias a las que pertenecen los clientes de Biosalud. Con un porcentaje considerable, San José es la provincia que cuenta con más personas, un 56 %; le siguen Cartago y Heredia con un 5 % y solo una persona indica ser de Guanacaste. El 34 % corresponde a las personas que visitaron la tienda por primera vez, por lo que esta pregunta no debían responderla.

Tabla 25

*Rango ingresos económicos*

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de 400,000 colones por mes	27	16 %
De 400,001 a 600,000	26	15 %
De 600,001 a 800,000	17	10 %
De 800,001 a 1,000,000	14	8 %
Más de 1,000,000	22	13 %
NS/NR	60	36 %
<b>Total muestra</b>	<b>166</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación propia



*Gráfico 25*  
*Rangos ingresos económicos*  
 Fuente: Investigación propia

El gráfico #25 define el rango económico de los consumidores. Según los resultados, el 16 % tiene ingresos menores a los cuatrocientos mil colones; otro 16 % de cuatrocientos mil a seiscientos mil. El 13 % tiene ingresos mayores a un millón de colones; el 10 %, de seiscientos mil a ochocientos mil y el 9 %, de ochocientos mil a

un millón de colones. El 36 % restante corresponde a personas que no debían contestar esta pregunta, ya que era la primera vez que visitaban la tienda.

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

## 5.1 CONCLUSIONES

### 5.1.1 Conclusiones referentes a objetivo específico #1

- Conocer el posicionamiento de Biosalud desde la perspectiva del cliente externo.

- De acuerdo con la investigación, se concluye que Biosalud es la tienda macrobiótica más conocida por los clientes, con un porcentaje de 63 %, por encima de las demás tiendas mencionadas.
- El 33 % de los encuestados indica haber conocido la tienda por medio de redes sociales y un 37 % indica haberla conocido por su ubicación; lo cual determina que el esfuerzo que ha hecho la empresa en redes sociales, de diciembre del 2018 a la fecha, ha dado un buen resultado. En aspectos de ubicación, Biosalud tiene treinta y tres años de estar en el mismo lugar, por lo cual no sería factible mover la tienda a otro local.
- Se determina que la mayor cantidad de clientes en Biosalud son ocasionales, es decir, no son clientes fijos; muchos de los encuestados iban por primera vez a la tienda.
- Los clientes reconocen que los productos de Biosalud son muy variados.

- El 66 % de personas encuestadas no reconoce la marca de productos que tiene Biosalud, lo que demuestra que es un punto que se debe mejorar en la empresa, ya que los clientes deberían conocer qué productos son hechos por la empresa y cuáles vienen del exterior, esto puede darle un valor agregado a la compañía.
- Los clientes compran más productos alimenticios que cualquier otro producto.
- Los clientes dieron opciones de productos que no deben faltar en una macrobiótica como los libres de gluten, suplementos alimenticios, medicinas naturales y productos para adelgazar. Estas opciones de productos deberían ser valoradas por la empresa e incluirlas para la venta, en caso de no tenerlas.
- El medio de comunicación más influyente en el proceso de compra de los clientes corresponde a las redes sociales.
- Se determina que Biosalud brinda una atención muy buena en el punto de venta, lo cual se ve reflejado en la relación entre cliente y vendedor, la cual califican como muy buena, también.
- De 166 personas encuestadas, el 66 % de ellas aseguran recomendar completamente la tienda Biosalud. Cabe destacar que se está tomando en cuenta la opción «definitivamente la recomiendo» y «la recomiendo».

- La población más grande que visita Biosalud tiene más de 50 años de edad y corresponde a habitantes de la provincia de San José.

### **5.1.2 Conclusiones referentes a objetivo específico #2**

- Conocer el posicionamiento de Biosalud desde la perspectiva del cliente interno.

- Según la investigación, se concluye que tres de los empleados no conocen el catálogo de productos de Biosalud, es decir, no tienen a mano la variedad de productos que la empresa ofrece.
- Se determina que la mayoría de empleados recibe seis capacitaciones por año con respecto a los productos. Número que parece ser pequeño en comparación con la cantidad de productos que tiene la empresa y la constante variación que ocurre en el mercado, acerca de la cual los empleados deberían estar actualizados.
- Se determina que los empleados coinciden en que los productos más vendidos son el zapato Profi Birki y la melatonina.
- Las épocas más fuertes en ventas son el Black Friday y Navidad.

- Del total de empleados, siete de ellos planifican su trabajo con anticipación para brindar un mejor servicio y reconocen las normas y metas que el departamento de ventas les solicita.

### **5.1.3 Conclusiones referentes a objetivo específico #3**

- Analizar el posicionamiento de Biosalud con respecto a su competencia directa.

- Se determina que Biosalud cuenta con la siguiente competencia directa:

- Mi Salud: es una empresa con más de 15 años de experiencia en el mercado y se encarga de la venta de productos naturales. Cuenta con personal capacitado para atender a sus clientes y tiene dos sedes, una en San José en el edificio Omni y otra en Ciudad Quesada.

Esta es la macrobiótica que se considera competencia directa, ya que abarca el mismo público meta que Biosalud y su negocio es el mismo: la venta de productos naturales en el país.

- El análisis de resultados arroja que los clientes dicen conocer otras macrobióticas en los alrededores de San José, sin embargo, no mencionan su nombre, lo que quiere decir que probablemente han sido clientes ocasionales y no habituales, ya que no demuestran una lealtad por la marca.

- Dentro de la competencia indirecta, la cual es importante mencionar también, se encuentran las macrobióticas de los supermercados Walmart.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda conservar el local ubicado en Curridabat, ya que es un local bastante reconocido por los clientes, durante muchos años.
- Una recomendación para que las personas continúen reconociendo la macrobiótica es la implementación de *visual merchandising*, esto, además de llamar la atención, genera recuerdo y hace que los clientes quieran llegar hasta el interior de la tienda.
- Se recomienda a la empresa invertir un 15 % más de su presupuesto en redes sociales, como Facebook e Instagram, ya que parte de su reconocimiento, actualmente, ha sido gracias a estas herramientas tecnológicas.
- Además, es recomendable elaborar una estrategia de precio o promoción que permita que clientes ocasionales se conviertan en clientes habituales. Por ejemplo, a las primeras 15 personas que compren en el día, se les otorgará un 10 % de descuento en la siguiente compra.

- Se recomienda a la empresa incrementar un 50 % la promoción a sus productos originales, indicar a los clientes la diferencia entre los productos exportados y generar con esto una ventaja competitiva.
- Aprovechar que las personas se inclinan más por los productos alimenticios de origen natural y saludable es una recomendación para realizar pequeñas degustaciones de los productos que se presten para la elaboración de alguna receta. Por ejemplo, utilizar la harina de coco para realizar galletas y colocarlas como degustación dentro del punto de venta.
- Incrementar en un 10 % más el nivel de servicio al cliente, mediante capacitaciones mensuales e incentivos a los empleados. El objetivo de este incremento es que el servicio que se llegue a dar sea completamente excelente.
- Brindar promociones especiales para su mercado más grande, que corresponde a personas mayores de 50 años de edad.
- A nivel interno, se recomienda a la empresa realizar un catálogo de productos, que esté dividido en categorías: alimentos, zapatos, cuidado personal, medicina natural, entre otros, y brindarles a los empleados un conocimiento total de los productos. Este catálogo puede ser, de preferencia, virtual.

- Aumentar el número de capacitaciones anuales. Hacer un mínimo de 2 capacitaciones o talleres mensuales, de manera que sean 24 capacitaciones anuales. Las capacitaciones pueden ser realizadas por el mismo personal, únicamente se les debería brindar un tema a profundizar y se les asigna realizar una presentación que sirva de retroalimentación para sus compañeros. Esta es una forma dinámica de poder capacitarse.
- En temporadas fuertes como Black Friday y Navidad, se recomienda que todo el personal esté completamente a disposición, además, ordenar horarios y vacaciones, de manera que la atención al cliente no se vea afectada en ningún momento.
- Se recomienda la contratación de una persona especializada en Recursos Humanos, que pueda atender las necesidades de los empleados, motivarlos y ayudarlos a planificar su trabajo.
- Elaborar un análisis comparativo sobre lo que la competencia directa realiza y lo que Biosalud hace. Este análisis lo debe elaborar la persona encargada de mercadeo, esto permitirá saber en qué puntos debe mejorar la empresa y en cuáles otros está por encima de la competencia.

- Se recomienda trabajar por la lealtad de la marca. Dentro de los resultados obtenidos, las personas reconocen algunas macrobióticas, pero no recuerdan ni siquiera su nombre. Para que esto no suceda con Biosalud, se debe crear esa lealtad en los clientes, esto comienza con un saludo como «¡Buenos días! Bienvenido a Biosalud» y una despedida como «Lo esperamos pronto. ¡Gracias por su compra!». El servicio al cliente es fundamental para conseguir esa lealtad.

## **CAPÍTULO VI: PROPUESTA**

## **6.1 Problema**

**¿Cómo generar un reposicionamiento de la empresa Biosalud ubicada en Curridabat, durante el segundo semestre del año 2019?**

## **6.2 Objetivo General**

- Reposicionar a la empresa Biosalud, ubicada en Curridabat, durante el segundo semestre del 2019.

## **6.3 Objetivos Específicos**

- Proponer una misión para la empresa Biosalud durante el segundo semestre de 2019.
- Plantear una visión para la empresa Biosalud durante el segundo semestre de 2019.
- Desarrollar tácticas digitales para una publicidad más efectiva durante el segundo semestre de 2019.
- Crear un servicio postventa para los clientes actuales y potenciales de la empresa Biosalud durante el segundo semestre de 2019.

- Realizar actividades BTL enfocadas en los productos con menor número de ventas, durante el segundo semestre del 2019.
- Implementar el servicio exprés en la empresa Biosalud durante el segundo semestre del 2019.

## 6.4 Estrategia

La estrategia a utilizar es una estrategia de diferenciación, denominada por Michael Porter como una estrategia genérica. Se basa en dotar al producto o servicio de una cualidad única que es valorada de forma positiva por los consumidores y que permite cobrar precios superiores.

Porter (2015) señala que «La diferenciación genera márgenes más altos de utilidad para enfrentarse al poder de los proveedores; aminora además el poder de los compradores porque estos no disponen de opciones similares y, por tanto, son menos sensibles al precio» (p.57).

Se debe tomar en cuenta que el reposicionamiento nace del desgaste del posicionamiento de marca, puesto que una vez que las empresas han llegado a alcanzar el pódium dentro de la mente del consumidor, estas necesitan algo más para no dejar a la marca estancada. Es por este motivo que las empresas deben reinventarse y dar a los consumidores lo que ellos realmente necesitan.

En el caso de Biosalud, han sido 33 años en silencio, por lo tanto, la empresa necesita un cambio, ya que después de tantos años, se ha quedado prácticamente en el olvido. La idea de un reposicionamiento viene de la necesidad de generarles a los clientes actuales y potenciales una nueva imagen de lo que es la primera empresa en Costa Rica en ventas de productos naturales.

## **6.5. Planes de acción**

### **6.5.1 Propuesta de Misión**

De acuerdo con Sainz (2017), «La misión es una declaración escrita en la que se concreta la razón de ser o propósito de una organización» (p.137).

La misión de Biosalud sería: «Ofrecer a las personas gran variedad de productos a favor de la salud y el bienestar».

Esta misión demuestra el trabajo que hace Biosalud todos los días; esta empresa ofrece diferentes alternativas que van de la mano con la salud de las personas, por lo que la misión debe proyectarlo. No siempre se necesita una misión con gran cantidad de palabras, lo importante es que sea de fácil comprensión y sea precisa con el objetivo del negocio.

### **6.5.2 Propuesta de Visión**

La visión de Biosalud sería: «Ser la empresa número uno en venta de productos innovadores para mejorar la salud en Costa Rica».

De acuerdo con Sainz (2017), «La visión de una empresa u organización es una expresión verbal y concisa de la imagen gráfica que deseamos para la empresa en el futuro, que sirve para marcar en el presente el rumbo que debe seguir dicha organización» (p.137).

### **6.5.3 Ejecución de Servicio Postventa**

La postventa se refiere a los actos que se realicen después de que se ha vendido un producto o servicio. Muchas empresas únicamente se preocupan por vender y se olvidan del cliente, sin darle importancia al seguimiento y al conocimiento a fondo del cliente que les está comprando.

El secreto para pasar de un cliente ocasional a un cliente habitual está en el servicio postventa. En el caso de Biosalud, se pueden mencionar varias estrategias a realizar para lograr obtener un mayor número de clientes fieles:

- Llamar a los clientes: una muy buena estrategia es llamar a los clientes una semana después de que adquirieron el producto y preguntarles qué les pareció, tanto la calidad de este como el servicio brindado.

- Realizar promociones para clientes habituales: brindar un descuento del 10 % o del 15 % a los clientes que hayan comprado más de 25 mil colones durante la semana. Los descuentos siempre van a ser una excelente opción para que los clientes quieran volver, ellos notarán que su compra fue muy importante y, por ende, la empresa los quiere de vuelta.

- Recordar fechas especiales: es importante mantener una base de datos de clientes, en la cual se indique su fecha de nacimiento, si tienen hijos, si son esposos o esposas, entre otra información. Estos datos permitirán que en una fecha especial se les pueda recordar que Biosalud está ahí para felicitarlos y/o ayudarlos.

- *Marketing* directo: en la base de datos de clientes, es importante mantener un correo electrónico activo, ya que es por este medio que se les podrá detallar cualquier tipo de información relevante de la empresa; por ejemplo, anunciar un producto nuevo, descuentos, eventos, entre otros.

#### 6.5.4 Tácticas para publicidad más efectiva

Biosalud, actualmente, cuenta con dos plataformas digitales que son Facebook e Instagram; en Facebook tiene 2425 *likes* y en Instagram tiene 2334 seguidores. Para lograr diferenciarse en un mercado tan competitivo, la empresa debe enfocarse en publicar material atractivo para sus clientes.

Algunas ideas que se pueden implementar para redes sociales son las siguientes:

- Publicar el *tip* del día: es una manera de mantenerse activos en redes sociales y puede ayudar a que mercados potenciales se vean atraídos por esta información.
- Contratación de *influencers*: corresponde a personas encargadas de promocionar un producto en sus redes sociales, quienes, por lo general, cuentan con más de diez mil seguidores. Esto genera exposición de marca y, por ende, aumenta el número de seguidores para la empresa.

Para el caso particular de Biosalud, se propone contratar a la *influencer* Estefanía Acuña (*fashion blogger*), quien cuenta con setenta y seis mil seguidores en su cuenta de Instagram. El costo por contratación mensual ronda los dos mil dólares, el cual incluye dos historias y una publicación semanal en su perfil de Instagram.

- Crear recetas saludables y publicarlas una vez a la semana: el bienestar y la salud son características de su mercado, así que se puede crear un espacio de recetas, las cuales serían publicadas semanalmente, con ideas de comidas saludables.

- Entrevistas a expertos: las personas siempre buscan información real y valorada por expertos, por lo que se puede realizar una vez cada dos meses alguna entrevista a expertos, en la cual manifiesten su criterio sobre algún producto en particular. Esto ayuda a generar confianza y puede incrementar las ventas de algún producto.

Para Biosalud se puede contratar a un profesional en nutrición; por ejemplo, María Amalia Pacheco, licenciada en nutrición, egresada de la Universidad de Costa Rica y amante de los productos naturales. Ella podría brindar una entrevista sobre un tema específico o sobre algún producto del cual se desee explicar sus características. Esto daría mucha más credibilidad a la hora de comprarlo.

- Generar un presupuesto para redes sociales: la empresa debe tener en cuenta que para llamar la atención se debe pagar, por lo cual un presupuesto para una empresa como Biosalud puede rondar entre ciento veinte y doscientos dólares mensuales, para pagar pauta de sus publicaciones.

- Utilizar contenido creativo: si solo se comparten publicaciones que contengan solo texto o imágenes sin calidad, de *stock* o poco originales, las redes sociales se

vuelven ordinarias y en ocasiones hasta aburridas, por lo que la recomendación es usar diferentes tipos de formatos: videos, infografías, fotografías originales, *gifs* y animaciones 3D; esto genera una personalidad de marca y, por ende, llama más la atención del público.

### **6.5.5 Actividades BTL**

El BTL consiste en utilizar prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. El BTL no utiliza medios convencionales, sino que se enfoca en estrategias creativas y no masivas para transmitir un mensaje.

En el caso de Biosalud, el BTL puede ayudar a la empresa a dar a conocer productos, o bien vender aquellos que no tienen tanta demanda, a través de actividades como las siguientes:

- Pruebas de producto: hacer pruebas de producto para que las personas sepan qué están comprando. En el caso de ser algún producto alimenticio, se puede dar degustación de este a través de alguna receta. Ser creativo es la clave. Por su parte, para este tipo de pruebas, lo único que la empresa necesita consiste en vasos de 3

onzas para degustar (en caso de que el producto se preste para hacer alguna receta líquida), servilletas y unas bandejas de metal para colocar el producto.

- *Visual merchandising*: un ejemplo de *visual merchandising* es decorar la tienda de acuerdo con alguna fecha especial, por ejemplo, el Día de la Madre, Black Friday, Navidad, etc. Sin duda, esta estrategia permite dar un gran atractivo al punto de venta y, por ende, conseguir más clientes. Una decoración sencilla para Black Friday sería colocar banderines en la entrada, poner dos lonas de 0.65x100, una en cada ventana, y colocar globos negros afuera y adentro del local.

- Ofrecer artículos promocionales: un excelente enganche para la compra de productos es ofrecer regalías o promocionales por la compra de cierta cantidad de producto. Algunos de los promocionales atractivos para los clientes pueden ser bolsas reciclables para las compras del supermercado, pajillas de metal, botellas de vidrio, gorras o baterías recargables.

- Asistir a ferias: es una oportunidad perfecta para atraer clientes nuevos. Tener presencia en estas actividades genera un número importante de contactos, a los cuales, después del evento, se pueden llamar y ofrecerles los servicios.

Para asistir a una feria se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Confeccionar un mueble de degustación.
- Costo del espacio; normalmente el espacio que se brinda es 2 x 2 m y el costo varía de acuerdo con el lugar donde se vaya a realizar. Si es en un centro comercial, el precio ronda los mil dólares.
- Alfombra para espacio 2 x 2 m.
- Banner de 65 x 95 cm.

- Eventos prosalud: organizar «un día de zumba», una caminata o asistir a una carrera, estas son solo algunas ideas para tener presencia en eventos sociales. Esto da credibilidad a la empresa y es una exposición que atrae a muchísimos clientes potenciales.

Se propone realizar las clases de zumba con Dayana Solano, especialista en zumba y aeróbicos desde hace más de 5 años; normalmente estas clases duran dos horas y tienen un costo de ochenta dólares.

- Realizar combos o paquetes: son una excelente herramienta para hacer *marketing* en el punto de venta; esto facilita a las personas tomar una decisión, ahorrar tiempo y, a la vez, se incrementa la venta de productos que quizás no se vendan tanto.

Mediante esta táctica, se realiza lo que es la venta cruzada, la cual se puede aprovechar para ofrecer productos complementarios o accesorios.

### **6.5.6 Implementación de Servicio Exprés**

Se propone realizar este servicio debido a los datos arrojados según la encuesta. En el gráfico #22, se puede observar que el 57 % de las personas encuestadas indica que es conveniente tener este servicio en la empresa.

Es por esto que para llevar a cabo este servicio, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Creación de sitio web: crear un sitio web va a servir no solo para que las personas conozcan más la empresa, sino también para que puedan realizar sus pedidos cada vez que se sientan atraídos por algún producto. El sitio web debería tener las siguientes secciones:

- Inicio, con el nombre de la macrobiótica y su *slogan*.

- Catálogo de productos, separado por categorías.

- Carrito de compras.

- Botón de búsqueda.

- Ofertas.
- Opción de chat para consultas.
- Solicitud de datos personales, dirección exacta de envío y el método de pago.
- Mensaje de «gracias» y cantidad de días de entrega.

Se propone fijar dos días de envíos, los martes y los jueves, de esta forma se contrata a un mensajero únicamente por estos dos días para que realice los envíos solicitados. Lo ideal es empezar con dos días a la semana y si hay suficiente respuesta y aceptación, se podrían habilitar más días.

- Tener un teléfono de WhatsApp para pedidos: esto es muy sencillo, porque se compra un chip prepago y se coloca este número telefónico en toda la publicidad para que las personas sepan que a través de esa línea, podrán también hacer sus pedidos; se indicará nuevamente que los envíos se harán martes y jueves de cada semana.

## 6.7 Presupuesto

TÁCTICA	INVERSIÓN	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Contratación de influencers	\$ 10 000,00		\$ 2 000,00	\$ 2 000,00	\$ 2 000,00	\$ 2 000,00	\$ 2 000,00
Entrevista a experto	\$ 160,00	\$ 80,00		\$ 80,00			
Redes Sociales	\$ 720,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Visual Merchandising	\$ 930,00		\$ 310,00			\$ 310,00	\$ 310,00
Pruebas de producto	\$ 480,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
Promocionales:	\$ 6 870,00	30 de cada una:	30 de cada una:	30 de cada una:	30 de cada una:	30 de cada una:	30 de cada una:
210 Botellas de Vidrio con logo		\$230	\$230	\$230	\$230	\$230	\$230
210 kits de pajillas de metal con logo,		\$105	\$105	\$105	\$105	\$105	\$105
210 bolsas reciclables para super,		\$165	\$165	\$165	\$165	\$165	\$165
210 gorras		\$310	\$310	\$310	\$310	\$310	\$310
210 baterías recargables		\$335	\$335	\$335	\$335	\$335	\$335
Ferías	\$ 2 600,00		\$ 1 600,00		\$ 1 000,00		
Eventos Pro Salud	\$ 420,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00
Sitio Web	\$ 1 800,00			\$ 1 800,00			
Mensajero	\$ 450,00			\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00
Costo línea prepago	\$ 80,00			\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
<b>Presupuesto Mensual</b>		<b>\$ 1 495,00</b>	<b>\$ 5 325,00</b>	<b>\$ 5 765,00</b>	<b>\$ 4 885,00</b>	<b>\$ 4 195,00</b>	<b>\$ 4 195,00</b>
<b>Presupuesto Total</b>	<b>\$ 24 510,00</b>						



## 7. BIBLIOGRAFÍA

Martínez García, A. *et al.* (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw-Hill.

Ancín, J. M. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.

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

Beguiria, A. (2016). *Un equilibrio imperfecto*. New York: Editorial UOC.

Chiavenato, I. (2017). *Administración de Recursos Humanos*. México: Mc Graw Hill.

Chaffey, D. y Chadwick, F. L. (2014). *Marketing Digital*. México: Pearson.

Luer, C. (Junio de 28 de 2018). *Merca 2.0*. Obtenido de Merca 2.0:

<https://www.merca20.com/razones-necesario-posicionamiento-de-marca/>

Gómez Mejía, L. R. *et al.* (2016). *Gestión de Recursos Humanos*. Madrid: Pearson.

Matínez, A. C. (2015). *Influencers. Prescriptores, marcas y tuits: El marketing de influencia*, 94.

Paez, L. (9 de Enero de 2019). Tendencias en nutrición para este 2019. *El financiero*, págs. <https://www.elfinancierocr.com/blogs/razones-de-peso/tendencias-en-nutricion-para-este-2019/BJBREDQ4DJF5ZOK5CAQ7T556G4/story/>.

Kotler, P. y Keller, K. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

\_\_\_\_\_. (2017). *Marketing*. México: Pearson.

\_\_\_\_\_. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Porter, M. E. (2015). *Ventaja Competitiva*. México: Grupo Editorial Patria.

*Real Academia Española*. (Octubre de 2014). Obtenido de R.A.E:

<https://dle.rae.es/?id=NofTF9R>

Rivadeneira, V. J. (Noviembre de 2016). Eficiencia en la productividad desde la perspectiva del cliente interno y externo en las empresas recicladoras del plástico en el departamento de la Guajira-Colombia. *Investigación e innovación en ingenierías*, 79-80.

Sampieri, R. H. (2017). *Fundamentos de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Vallet-Bellmut, T. *et al.* (2015). *Principios del Marketing Estratégico*. Universitat Jaume.

Villanueva J. y De Toro J. M. (2017) *Marketing Estratégico*. España: EUNSA

## **8. ANEXOS**

## 8.1 Encuesta cliente interno

1. ¿Conoce usted el catálogo de productos de Biosalud?

- Sí
- No

2. Anualmente, ¿cuántas capacitaciones reciben en Biosalud?

- menos de 3
- de 3 a 4
- de 5 a 6
- más de 6

3. En términos generales, ¿cómo calificaría usted el servicio al cliente que se brinda en Biosalud? Califique de 1 a 5; 1 corresponde a muy malo y 5, muy bueno.

Muy malo 1 2 3 4 5 Muy bueno.

4. De los siguientes productos, indique con una X el producto más vendido:

- Zapato Profi Birki
- Melatonina
- Vinagre de manzana Bragg
- Omega 3 Biosad
- Echinacea

5. ¿Cuál temporada del año es para usted la que más ingresos genera?

- La romería
- Día de la Madre
- Black Friday
- Diciembre
- Otra

6. ¿Considera usted que los empleados de Biosalud planifican su trabajo para atender mejor las necesidades del cliente?

- Sí
- No

7. ¿En Biosalud disponen de normas y metas claras en cuanto a las ventas?

- Sí
- No

### **8.1.2 Encuesta cliente externo**

1. ¿Cuáles macrobióticas de nuestro país conoce?

R/

2. ¿Cómo se dio cuenta de que existía Biosalud?

- Por medio de un familiar
- Por recomendación de un tercero
- Por su ubicación
- Por redes sociales
- Otro

3. ¿Cómo calificaría la ubicación de la tienda Biosalud?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

4. ¿Hace cuánto compra en la tienda Biosalud?

- Es la primera vez que compro aquí
- Menos de 1 año
- De 1 a 2 años

- De 2 a 3 años
- Más de 3 años

5. ¿En la escala del 1 al 5, qué tan variados son los productos de Biosalud? Califique de 1 a 5; 1 corresponde a muy poco variados y 5, muy variados.

1    2    3    4    5

6. ¿Sabía usted que Biosalud cuenta con una marca propia de productos naturales?

- Sí
- No

7. ¿Cuál es el producto que compra con mayor frecuencia?

R/

8. ¿Qué producto natural considera usted indispensable en una macrobiótica?

R/



12. ¿Recomendaría usted la macrobiótica Biosalud?

- Definitivamente la recomiendo
- La recomiendo
- Tal vez la recomiendo
- No la recomiendo
- Definitivamente no la recomiendo

13. ¿Qué tan conveniente es que Biosalud le ofrezca a usted el servicio exprés?

Califique de 1 a 5; 1 corresponde a nada conveniente y 5, muy conveniente.

Nada conveniente    1    2    3    4    5    Muy conveniente

14. ¿A qué rango de edad pertenece?

- Menos de 18 años
- De 18 a 25 años
- de 26 a 33 años
- de 34 a 41 años
- de 42 a 49 años
- más de 50 años

15. Mencione la provincia en la que usted vive.

R/

16. ¿Cuál es su rango de ingresos económicos?

- Menos de 400.000 colones por mes
- De 400.001 a 600.000
- De 600.001 a 800.000
- De 800.001 a 1.000.000
- Más de 1.000.000

### 8.1.3 Publicidad



*Ilustración 1*  
*Influencer Estefanía Acuña*  
*Fashion Blogger*



Ilustración 2  
Posteo de recetas en redes sociales



*Ilustración 3*  
Consejos saludables para redes



*Ilustración 4*  
Interacción para redes sociales

### 8.1.4 BTL



*Ilustración 5*  
*Stand para ferias*

### 8.1.5 Visual Merchandising



*Ilustración 6*  
Decoración para Black Friday