

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE  
BACH. EN LA CARRERA  
ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

**FALTA DE CREDIBILIDAD QUE AFRONTA UNA  
PYME PARA POSICIONARSE EN EL MERCADO  
EN EL CANTÓN CENTRAL DE SANTA  
BÁRBARA DE HEREDIA EN EL PRIMER  
SEMESTRE 2017**

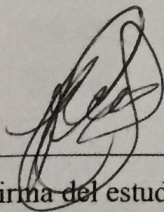
**Sustentante:  
José Pablo Salas Mora.**

**Tutor:  
Jessica Mayers Marín.**

**HORARIO:  
III CUATRIMETRE, 2017**

## DECLARACIÓN JURADA

Yo José Pablo Salas Mora, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1278-0300, egresado de la carrera de Administración de Negocios 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 Bachiller en Administración de Empresas, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: "FALTA DE CREDIBILIDAD QUE AFRONTA UNA PYME PARA POSICIONARSE EN EL MERCADO EN EL CANTÓN CENTRAL DE SANTA BÁRBARA DE HEREDIA EN EL PRIMER SEMESTRE 2017", es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de Heredia, el día veintitrés del mes de febrero del año dos mil dieciocho.



Firma del estudiante

1-1278-0300

Cédula

## CARTA DEL TUTOR

Heredia 23 de febrero del 2018.

Universidad Hispanoamericana  
Sede Heredia  
Administración de Negocios

Estimado señor:

La estudiante José Pablo Salas Mora 1-1278-0300, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"FALTA DE CREDIBILIDAD QUE AFRONTA UNA PYME PARA POSICIONARSE EN EL MERCADO EN EL CANTÓN CENTRAL DE SANTA BÁRBARA DE HEREDIA EN EL PRIMER SEMESTRE 2017"**. el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato en Administración de Negocios.

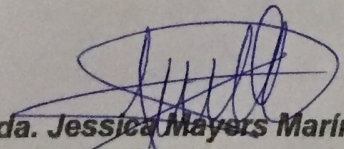
En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y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

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

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

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

Atentamente,

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

## CARTA DE APROBACION Y REVISION DE LA LECTORA

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA  
SEDE Heredia

### CONSTANCIA LECTORA METODOLOGICA

Yo, Maritza Castellón Alvarado, en mi condición de lectora metodológica, dejo constancia que la tesis para optar por el Grado Académico de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia, presentada por el estudiante **José Pablo Salas Mora** céd 1-1278-0300, titulada **"FALTA DE CREDIBILIDAD QUE AFRONTA UNA PYME PARA POSICIONARSE EN EL MERCADO EN EL CANTÓN CENTRAL DE SANTA BÁRBARA DE HEREDIA EN EL PRIMER SEMESTRE 2017."**, cumple los requisitos de forma y fondo solicitados por la Universidad Hispanoamericana.

Se extiende la presente en la Ciudad de Heredia, el día 14 de Marzo de 2018.

Atentamente,



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

San José, 28 de marzo del 2018

**Señores Carrera Administración de Empresas**  
**Universidad Hispanoamericana**

Estimado señores:

El estudiante José Pablo Salas Mora, cédula de identidad número 1-1278-0300, me ha presentado, para efectos de corrección de estilo, el trabajo de investigación denominado: *Falta de credibilidad que afronta una Pyme para posicionarse en el mercado, en el cantón central de Santa Bárbara de Heredia, en el primer semestre, 2017*, el cual ha elaborado para optar por el grado Bachiller en la carrera de Administración y Gerencia.

He revisado, de acuerdo con los lineamientos de la corrección de estilo señalados por la Universidad, los aspectos de estructura gramatical, acentuación, ortografía, puntuación y los vicios de dicción, que se trasladan al escrito y he verificado que se han realizado todas las correcciones indicadas en el documento.

Por consiguiente, doy fe de que este trabajo se encuentra listo para ser presentado oficialmente a la Universidad.

Atentamente,



---

**Dora Matthews Salas**  
Cédula de identidad número 7089 986  
Carné N° 031519 del Colegio de  
Licenciados y Profesores en Letras,  
Filosofía, Ciencias y Artes de Costa Rica.

San José, 28 de marzo del 2018

**Señores Carrera Administración de Empresas**  
**Universidad Hispanoamericana**

Estimado señores:

El estudiante José Pablo Salas Mora, cédula de identidad número 1-1278-0300, me ha presentado, para efectos de corrección de estilo, el trabajo de investigación denominado: *Falta de credibilidad que afronta una Pyme para posicionarse en el mercado, en el cantón central de Santa Bárbara de Heredia, en el primer semestre, 2017*, el cual ha elaborado para optar por el grado Bachiller en la carrera de Administración y Gerencia.

He revisado, de acuerdo con los lineamientos de la corrección de estilo señalados por la Universidad, los aspectos de estructura gramatical, acentuación, ortografía, puntuación y los vicios de dicción, que se trasladan al escrito y he verificado que se han realizado todas las correcciones indicadas en el documento.

Por consiguiente, doy fe de que este trabajo se encuentra listo para ser presentado oficialmente a la Universidad.

Atentamente,

---

**Dora Matthews Salas**  
**Cédula de identidad número 7089 986**  
**Carné N° 031519 del Colegio de**  
**Licenciados y Profesores en Letras,**  
**Filosofía, Ciencias y Artes de Costa Rica.**

## ÍNDICE

ÍNDICE .....	ii
DEDICATORIA.....	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
CAPÍTULO I .....	10
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	10
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1.2  Problematización del problema. ....	15
1.1.3  Justificación del problema. ....	18
1.2  FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.3  OBJETIVOS .....	20
1.4  ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA.....	23
1.4.1  Alcances.....	23
1.4.2  Limitaciones.....	24
CAPÍTULO II .....	25
MARCO TEÓRICO.....	25
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO.....	26
2.2.1 Comercio.....	26
2.1.2 Pymes. ....	28
2.2 CONTEXTO TEÓRICO.....	32
2.2.1 Credibilidad. ....	32
2.2.2 Mercado .....	33
2.2.3 Ingresar .....	34
2.2.4 Administración.....	35
2.2.5 Viabilidad.....	36
2.2.6 Factibilidad. ....	36
2.2.7 Emprendedurismo .....	37
2.2.8 Empresa.....	37
2.2.9 Planeación.....	38
2.2.10 Organización .....	39
2.2.11 Dirección .....	40
2.2.12 Control.....	40
2.2.13 Eficiencia.....	41

2.2.14 Eficacia.....	42
2.2.15 Estudio Técnico.....	42
2.2.16 Estudio Financiero.....	43
2.2.17 Marco Legal.....	44
2.2.18 Mercadeo .....	44
2.2.19 Entorno de mercadeo .....	45
2.2.20 Microentorno .....	46
2.2.21 Macroentorno .....	47
2.2.22 Sistemas de Información.....	47
2.2.23 Mezcla de mercadeo .....	48
2.2.24 Producto.....	49
2.2.25 Niveles de producto.....	50
2.2.26 Clasificación del producto según el consumidor.....	51
2.2.27 Desarrollo de productos nuevos.....	51
2.2.28 Ciclo de vida del producto .....	52
2.2.29 Marca .....	53
2.2.30 Valor de Marca .....	54
2.2.31 Empaque y etiqueta .....	55
2.2.32 Plaza .....	56
2.2.33 Distribución directa.....	56
2.2.34 Distribución indirecta .....	57
2.2.35 Distribución indirecta intensiva .....	57
2.2.36 Distribución indirecta selectiva .....	58
2.2.37 Distribución indirecta exclusiva .....	58
2.2.38 Promoción .....	58
2.2.39 Promoción de ventas al consumidor final.....	59
2.2.40 Promoción de ventas al intermediario .....	60
2.2.41 Venta Personal.....	61
2.2.42 Publicidad.....	61
2.2.43 Publicidad Informativa. ....	61
2.2.44 Publicidad Persuasiva .....	62
2.2.45 Publicidad de recordación .....	62
2.2.46 Desarrollo de estrategia de publicidad. ....	63

2.2.47 Estrategia de mensaje.....	63
2.2.48 Ejecución del mensaje .....	64
2.2.49 Estructura del mensaje.....	64
2.2.50 Mensajes generados por los consumidores .....	65
2.2.51 Medios Publicitarios .....	66
2.2.52 Selección de medios publicitarios .....	66
2.2.53 Principales tipos de medios.....	67
2.2.54 Selección de medios de comunicación específicos.....	67
2.2.55 Relaciones públicas .....	67
2.2.56 Función de las relaciones públicas.....	68
2.2.57 Herramientas de relaciones públicas .....	69
2.2.58 Mercadeo Directo.....	70
2.2.59 Segmentación de mercados.....	70
2.2.60 Mercado meta .....	71
2.2.61 Mercado masivo .....	71
2.2.62 Mercado diversificado .....	72
2.2.63 Mercado concentrado.....	72
2.2.64 Micromarketing.....	73
2.2.65 Comportamiento de compra del consumidor.....	73
2.2.66 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	74
2.2.67 Pirámide según Maslow .....	75
2.2.68 Competencia directa .....	76
2.2.69 Competencia indirecta.....	76
2.2.70 Cinco fuerzas de Michael Porter .....	77
2.2.71 Demanda.....	78
2.2.72 Oferta. ....	78
2.2.73 Investigación de mercados.....	79
2.3 HIPÓTESIS.....	80
2.3.1 Variable independiente. Credibilidad.....	82
2.3.2 Variable dependiente. Posicionamiento .....	84
2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.....	87
CAPÍTULO III .....	89
MARCO METODOLÓGICO .....	89

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	90
3.1.1 Finalidad.....	91
3.1.1.1 Finalidad teórica .....	91
3.1.1.2 Finalidad aplicada .....	91
3.1.2 Dimensión temporal .....	93
3.1.2.1 Transversal.....	93
3.1.2.2 Longitudinal .....	93
3.1.3 Marco .....	95
3.1.3.1 Marco mega .....	95
3.1.3.2 Marco macro .....	95
3.1.3.3 Marco micro.....	96
3.1.4 Naturaleza .....	97
3.1.4.1 Naturaleza cuantitativa.....	97
3.1.4.2 Naturaleza cualitativa .....	98
3.1.4.3 Naturaleza Mixta .....	98
3.1.5 Carácter .....	100
3.1.5.1 Carácter exploratorio.....	100
3.1.5.2 Carácter descriptivo .....	100
3.1.5.3 Carácter correlacional .....	100
3.1.5.4 Carácter analítico interpretativo.....	101
3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN .....	102
3.2.1 Criterios de Inclusión.....	102
3.2.2 Criterios de Exclusión.....	102
3.2.4 Segunda mano .....	104
3.2.5 Tercera mano .....	105
3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO .....	106
3.3.2 La muestra. ....	106
3.3.3 Tamaño de la muestra .....	107
3.3.4 Probabilística.....	107
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN..	108
3.4.1 Observación .....	109
3.4.2 Cuestionario .....	110

3.5 DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES.....	112
3.5.1 Definición Conceptual .....	113
3.5.2 Definición Operativa .....	113
3.5.3 Definición Instrumental.....	114
CONCLUSIONES.....	122
RECOMENDACIONES .....	132
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA .....	136

## **DEDICATORIA.**

Esta investigación va dedicada a todas las personas que diariamente luchan por salir adelante, especialmente a quienes deben cumplir con sus obligaciones laborales y familiares y aun así encuentran el coraje para educarse y forjar su futuro.

## **AGRADECIMIENTO.**

A Dios que me da la vida y la fortaleza.

**CAPÍTULO I**  
**PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

El presente proyecto de investigación se lleva a cabo en el cantón central de Santa Bárbara de Heredia, donde se pretende conocer las razones por las cuales los nuevos emprendimientos comerciales no consiguen afianzarse y perdurar. Muchísimas personas tienen el deseo de crear su propia empresa y generar ingresos propios, por lo que con mucho esfuerzo e inclusive con ayuda de agencias incubadoras de empresas logran poner en el mercado su emprendimiento.

No obstante, una vez que consiguen poner en marcha su negocio, las realidades del mercado tales como: trayectoria, experiencia, credibilidad y cuota, que ya tienen los competidores, se convierten en limitantes que amenazan su oportunidad de incorporarse y establecerse comercialmente.

En ese sentido, según el informe publicado del MEIC se revela un descenso en la cantidad de pequeñas empresas activas, a pesar de la creación constante de emprendimientos, la diferencia interanual 2013-2015 mostró un 9% menos de pymes activas (MEIC, 2016), lo cual es un reflejo de la problemática que enfrentan.

Por lo tanto, de acuerdo con el informe ya mencionado, las pymes contribuyen con el 25% de los empleados en el país, la disminución de las mismas representa un problema mayor para la población general, pues el alto desempleo representa una amenaza para la economía de las familias.

### **1.1.1 Antecedentes del problema.**

“Las pequeñas y medianas empresas costarricenses (en adelante PYMES) que buscan incrementar la productividad, movilidad y colaboración de sus empleados, pero que, a la vez, se preocupan de la reducción de costos y gastos empresariales. Las PYMES han buscado renovar su estructura de comunicación con lo más innovador posible a sus capacidades de adquisición, ya que el volumen de información es creciente y diversificado, lo cual hace que cada vez sea más necesario abastecer velocidad, control y seguridad sobre las informaciones de negocio” (Rojas, 2015, p.2).

Según el estudio, las pequeñas empresas buscan mejorar la productividad y reducir los costos, esto se entiende en tanto el entorno en el que se desempeñan es competitivo y deben conseguir ventajas que les faciliten su permanencia y les permita alcanzar estabilidad y desarrollo en su área. El autor considera la tecnología y la comunicación como un factor relevante para las PYMES y no se descarta como un facilitador para los negocios.

Una empresa nueva en un mercado existente y con competidores con mayor trayectoria suele enfrentar diversos desafíos que pueden conllevar a que los estados financieros no sean los esperados, de allí surge la necesidad de tener metas claras y alcanzables, en su investigación González (2015) afirma: “Desde su inicio, la empresa Cooperativa de Productos de Alimentos Básicos COPROBAS, surgió con un sinnúmero de problemas, uno de ellos fue la

inseguridad de los socios, al no estar de acuerdo con los resultados que debería de dar la Cooperativa en momentos futuros. Así como también, la falta de personal para poder ejercer las series de trabajo que se ameritaban desde su arranque, desde ese entonces, la cooperativa da inicio con veinticinco socios, de los cuales hace dos años solo estaban activos cinco y a la fecha se fue desintegrando; de manera que, de los veinticinco solo están operando dos” (p.8). En este caso particular, algunos de los inversionistas decidieron retirarse, lo que complica la situación de quienes permanecieron perseverantes. Lo que demuestra, una vez más, que el proceso de inserción al mercado no es sencillo.

Con respecto a la misma situación, García (2013) comenta que “Se reportan varias situaciones conflictivas que viven las pequeñas empresas: falta de liquidez, dependencia de su dueño, carencia de sistemas de información modernos, métodos de control basados en apreciaciones subjetivas, acceso limitado al mercado financiero y sociedades mal planteadas (no se complementan) por mencionar algunas. Por otra parte, se tiene establecido que su crecimiento en número es mucho menor al de las grandes y medianas” El desarrollo organizacional en las pequeñas empresas: una propuesta de intervención interactiva” (p.25).

Es decir, que el investigador pone de manifiesto algunas de las posibles afectaciones que sufre una empresa nueva y que podrían afectar su desempeño. Es importante mencionar que un emprendimiento en sus primeros estadios es más

vulnerable; por lo que, en tanto mejor preparado se encuentre, más posibilidades de éxito tendrá.

Como mencionan en la tesis Plan de mercadeo para la empresa H. Rucavado y CIA S.A: (Hernando, Rucavado y Vargas), (2015) "Tiene el deseo de crecer dentro del mercado competitivo en el que se encuentra. Realizar esta estrategia promocional representa una oportunidad, ya que se pretende administrar los recursos de una manera óptima, enfocándose en el mercado y reforzándose asimismo" (p.17). Muchas empresas tienen la necesidad y el deseo de surgir y sobresalir, pero lamentablemente no cuentan con el conocimiento o el capital para generar planes y estrategias que les ayuden en el corto y mediano plazo.

### **1.1.2 Problematicación del problema.**

Actualmente existen sistemas para incentivar la creación de empresa y motivar al ciudadano común a desarrollar sus ideas de innovación o negocio, lamentablemente no existe acompañamiento después de la creación del negocio y es allí donde un porcentaje de estas fallan.

La puesta en marcha de un negocio de cualquier tipo conlleva una inversión de dinero y tiempo, además del esfuerzo del emprendedor. Sin embargo, cuando se enfrentan al mercado, ya otras empresas de mayor escala o con antigüedad acaparan al consumidor; por lo que resulta difícil crear una base de clientes y en un alto porcentaje salen del mercado en el primer año de operación.

Por otra parte, el mencionado informe del MEIC identifica que el 11,1% de las compañías a nivel nacional son pequeñas y medianas empresas, las cuales contribuyen con la generación el 25% de los empleos actualmente (MEIC, 2016) (p.12). Sin embargo, (El Financiero, 2015) indica que el 80% de los emprendimientos no superan los tres años de funcionamiento.

En la actualidad las Pymes o emprendimientos de negocio en Costa Rica y a nivel global enfrentan una serie de limitantes que les impiden llegar al mercado e incorporarse satisfactoriamente, dentro de las causas conocidas es posible mencionar:

- La falta de conocimiento en la nueva cultura de desarrollo organizacional.

-Falta de claridad de cómo llevar sus productos o servicios al consumidor final.

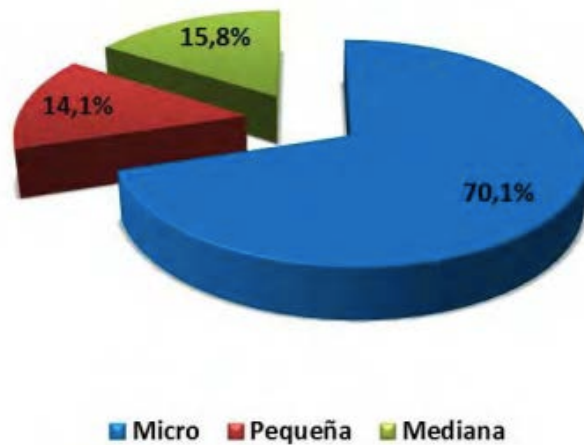
-Incapacidad para fortalecer la capacidad comercial y de ventas.

-Resistencia al cambio por parte del consumidor.

A nivel nacional la tendencia de las franquicias toma fuerza y son opción para quienes tienen capacidad de inversión, por el alto costo de las mismas; sin embargo, existe una alta probabilidad de éxito en la apertura de un negocio en franquicia, debido a que el producto es conocido y cuenta con respaldo y trayectoria. Historia distinta es lo que ocurre con los emprendedores que comienzan a operar un negocio que no cuenta con el nombre o respaldo de una cadena, puesto que el consumidor desconfía de algo nuevo o no conocido.

Según datos estadísticos del INEC durante el año 2016 se registraron 28.878 nuevas empresas de categoría Pyme, y de estas más del 70% corresponde a Micro, tal como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 4. Participación de las PYME según tamaño, 2016



Fuente: DIGEPYME, MEIC con datos del DEE-INEC.

Gráfico 1. Fuente: <http://www.pyme.go.cr>

De estas, alrededor del 40% son emprendimientos que se dedicaron al comercio de bienes, lo que de alguna forma los coloca en una posición aún más vulnerable, pues la competencia suele ser más fuerte en el ámbito de la reventa de productos.

El periodista de La Prensa Libre, Diego Pérez, menciona que en el 2014 las “Pymes mantienen mortalidad de 80% en primeros tres años” lo cual quiere decir que solo el 20% de esas inversiones realizadas, para poner en marcha una pequeña empresa, rinden frutos y logran incorporarse al mercado; las restantes 80% que cierran o desaparecen, provocan pérdidas y, para muchas personas, la inversión realizada representa un gran esfuerzo; por lo que lo que esto puede significar un desajuste total de las economías familiares en los sectores sociales más vulnerables. Por lo tanto, implica mayores consecuencias para la sociedad,

tales como: menos desarrollo, menos capacidad para estudiar, aumento del empleo informal, entre otros.

### **1.1.3 Justificación del problema.**

La investigación que se realizará es de relevancia a nivel social, en tanto se pretende conocer los factores que permitan a una empresa generar confianza en el consumidor y de esta forma lograr el éxito. El resultado de la misma podría ser útil para quienes desean crear un emprendimiento, pero desconocen de qué forma pueden integrarse a un mercado que es competitivo y donde pueden existir empresas similares, que ya han creado un nombre que las respalda.

El problema descrito va más allá del hecho de que muchos emprendimientos no logren incorporarse positivamente al mercado sino que, además, incluye las consecuencias que sufren los pequeños comerciantes y las familias que han dedicado tiempo e inversión económica para poner en marcha un negocio y que al fallar, han perdido los ahorros de muchos años. Por lo que se encuentran en una posición de vulnerabilidad, esto genera problemas sociales tales como: empleo informal, hampa, inaccesibilidad a la seguridad social y a la educación superior, desempleo, hacinamiento entre otros.

El presente estudio pretende, finalmente, colaborar con las economías familiares, que encuentran dificultad para incorporarse activamente al sector productivo y que ven en los negocios familiares la posibilidad de surgir.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

**¿Es posible posicionar una Pyme en el mercado por medio de la credibilidad del consumidor?**

### **1.3 OBJETIVOS.**

“Es necesario establecer qué se pretende con la investigación; es decir, cuáles son sus objetivos. Con unas investigaciones se busca, ante todo, contribuir a resolver un problema en especial; en tal caso, debe mencionarse cuál es ese problema y de qué manera se piensa que el estudio ayudará a resolverlo” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) (p.37).

“Un objetivo es el fin último al que se dirige una acción u operación. Es el resultado o sumatoria de una serie de metas y procesos” (RAE, 2014) (p.167).

### **1.3.1 Objetivo general.**

“Debe reflejar la esencia del planteamiento del problema y la idea expresada en el título del proyecto de investigación” (Universidad Hispanoamericana [UH]). (2017).

“Consiste en lo que pretendemos realizar en nuestra investigación; es decir, el enunciado claro y preciso de las metas que se persiguen en la investigación a realizar. Para el logro del objetivo general nos apoyamos en la formulación de objetivos específicos” (Álvarez, 2015, p.17).

“El objetivo general forzosamente lleva a la conclusión principal de la investigación; debe ser alcanzable en el tiempo establecido y debe llevar a resultados concretos” (UH) (2017).

**-Investigar las razones por las cuales un emprendimiento o Pyme al incorporarse al mercado no es apoyado.**

### **1.3.2 Objetivos específicos.**

“Indican lo que se pretende realizar en cada una de las etapas de la investigación. Estos objetivos deben ser evaluados en cada paso para conocer los distintos niveles de resultados” (Álvarez, 2015, p.17).

“Los objetivos específicos son los pasos que se dan para lograr el objetivo general” (UH) (2017).

- 1. Identificar los elementos que permitan a una Pyme posicionarse en el mercado.**
- 2. Reconocer el papel que la credibilidad y la confianza tienen en el posicionamiento de una empresa.**

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

### **1.4.1 Alcances.**

El estudio comprende las empresas o negocios que iniciaron o finalizaron operaciones en el primer semestre del año 2017, en el cantón Central de Santa Bárbara de Heredia, y pretende beneficiar a quienes desean poner en marcha su propio pequeño negocio, pero temen fallar en los primeros meses de operación.

### **1.4.2 Limitaciones.**

Dentro de las limitaciones que pueden significar un obstáculo para la investigación está la falta de acceso a información interna de los negocios en estudio debido a la confidencialidad de la información. Además, la ausencia de registros históricos que puedan usarse para el análisis, no se conoce información histórica sobre la localidad en estudio y finalmente el difícil acceso y la negativa a brindar información en los entes gubernamentales tales como la Municipalidad y el Ministerio de Salud sobre patentes y permisos sanitarios de funcionamiento que podrían funcionar como datos estadísticos.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO.**

## **2.1 CONTEXTO HISTÓRICO.**

### **2.2.1 Comercio.**

El diccionario de la Lengua Española define el término “comercio” como: “Compraventa o intercambio de bienes o servicios” (RAE. 2017), pues así lo concebimos en la actualidad; sin embargo, el origen del comercio remonta a tiempos ancestrales, cuando a finales del Neolítico, nuestros antecesores empezaron a labrar la tierra y se estableció la agricultura.

Inicialmente, se practicó una agricultura de subsistencia, donde las cosechas eran para la población; sin embargo, a medida que iban incorporándose nuevos desarrollos tecnológicos a la cotidianidad de los agricultores, las cosechas obtenidas eran cada vez mayores y con este excedente obtenido se dio el origen de la comercialización. Los excedentes de las cosechas se intercambiaban por otros objetos o productos ya que, además, ya no era necesario que toda la comunidad se dedicara a la agricultura. También, la población comenzó a especializarse en alfarería o la siderurgia.

Este comercio primitivo, no solo supuso un intercambio local de bienes y alimentos, sino también un intercambio global de innovaciones científicas y tecnológicas, entre otros. Ahora la riqueza podía almacenarse e intercambiarse. Empezaron a aparecer las primeras sociedades capitalistas tal como se conocen hoy y también las primeras estratificaciones sociales. El trueque era la manera en

que las antiguas civilizaciones negociaban sus productos, a través del intercambio. Alrededor del año 600 a. C. aparecieron las primeras monedas acuñadas con carácter oficial lo cual dio origen al tipo de comercio conocido en la actualidad.

Por otro lado, en Costa Rica las culturas originarias vivían de forma muy primitiva, pero posterior a la llegada de los invasores españoles, el tipo de comercio de bienes se instauró y se ha mantenido hasta tiempos actuales, en el que existe todo un sistema financiero, respaldado por entes de gobierno y bancos comerciales.

Las autoridades del país se han esforzado por establecer un marco legal para las actividades de comercio, donde la justicia forme parte del sistema, pero más allá de esto, se ha tratado de impulsar la creación de empresa local, que pueda convivir con las inversiones extranjeras y ser fuente de empleo e ingresos; inclusive, en el año 2002 se promulgó la Ley N° 8262, Ley de fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas y sus reformas, que crea la política para apoyar a las pequeñas empresas.

### 2.1.2 Pymes.

Según el diccionario de la Real Academia Española, el término Pyme es empleado como acrónimo para el término pequeña y mediana empresa. La definición textual del mismo es: “Empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores y con un moderado volumen de facturación” (RAE, 2014). La definición de pequeña y mediana empresa puede variar según el punto de vista de quien lo define, la localización geográfica o los parámetros utilizados; pero, el común denominador es la cantidad de trabajadores e inclusive se pueden subdividir en categorías más pequeñas si se usa este factor.

Para el presente estudio, es conveniente regionalizar esta definición a un contexto más apto que determine localmente los valores que definen a una empresa como Pyme y sobre esto La Cepal cita: “Alrededor del 98% de las empresas productivas de Costa Rica cuentan con menos de 100 empleados, lo que las define como micro, pequeñas y medianas empresas (pymes), según el criterio empleado para tales efectos por las autoridades de este país.” De la anterior cita, se obtiene el primer parámetro que es la cantidad de trabajadores y que, para cuestiones propias de Costa Rica, no debe superar ese total.

Aunado a la definición anterior, y más allá del número de colaboradores establecido, cabe mencionar que a nivel legal, la ley No. 8262 (Ley de fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas y sus reformas), una PYME

se define como una unidad productiva de carácter permanente que dispone de recursos físicos estables y de recursos humanos; los maneja y opera, bajo la figura de persona física o persona jurídica, en actividades industriales, comerciales o de servicios, que excluyen aquellas actividades económicas de subsistencia.

Se puede entender que más allá del número de personas que la conforman, una Pyme es un negocio legalmente establecido, cuya finalidad es la producción con el objetivo de generar réditos para el o los propietarios; esto pone de manifiesto que, a pesar de la escala del negocio, debe pasar por un proceso para su constitución, tal que se encuentre legítimamente instaurada y pueda obtener todos los permisos que por ley le sean requeridos para su operación, sin importar el giro del negocio.

Así mismo, la clasificación de una empresa Pyme además se encuentra subdividida en grupos menores, los cuales según La Caja Costarricense del Seguro Social de Costa Rica se clasifican según el número de empleados o colaboradores y se establece de la siguiente manera: microempresa como aquellas de 1 a 5 empleados, entre 6 a 30 una pequeña empresa, de 31 a 100 una mediana empresa y de más de 100 trabajadores una empresa grande.

Además, el intercambio de bienes y servicios es una actividad que el humano ha realizado durante siglos, y a lo largo de la historia se ha ido readecuando para mantenerse vigente; sin embargo, para efectos de nuestro interés, se estudiará la

forma actual del comercio, el que llevan a cabo las pequeñas empresas y que en Costa Rica se regula desde el año 2002 bajo una ley especial titulada: “Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas”, se encuentra bajo el N°8262 y en su artículo primero define su objetivo:

“La presente Ley tiene por objeto crear un marco normativo que promueva un sistema estratégico integrado de desarrollo de largo plazo, el cual permita el desarrollo productivo de las pequeñas y medianas empresas, en adelante PYMES, y posicione a este sector como protagónico, cuyo dinamismo contribuya al proceso de desarrollo económico y social del país, mediante la generación de empleo y el mejoramiento de las condiciones productivas y de acceso a la riqueza” (Ley No 8262).

Por lo tanto, a partir de esta promulgación y con la finalidad de guiar a los emprendedores en el camino para constituir una empresa, entes gubernamentales y ajenos han creado una serie de facilidades, las cuales han sido compiladas por el Ministerio de Economía Industria y Comercio de Costa Rica, quien con ayuda del Instituto Nacional de Aprendizaje ha creado una ventanilla única; donde, además de facilitar los trámites burocráticos requeridos, brindan asesoría para el desarrollo de ideas, creación de perfiles empresariales, asesoría para patentar productos e inclusive colaboración para la apertura y puesta en marcha del negocio.

Como parte del apoyo a los emprendedores que desean iniciar una Pyme, diversos organismos se han organizado para formar en Costa Rica la Red de Apoyo Pyme, que se define a sí misma como:

“La Red de Apoyo a PYME es una agrupación de instituciones y entidades, públicas y privadas, cuyo denominador común es su interés por responder a las necesidades de las micros, pequeñas y medianas empresas del país, mediante la prestación de servicios. Es una organización abierta, flexible y ágil, cuyos beneficios para las entidades que la conforman se derivan de la comunicación y la sinergia de actividades y esfuerzos en los diferentes servicios que se ofrecen a la PYME”  
(pyme.go.cr)

Tal como el objetivo lo describe su fin es colaborar con la creación de la empresa, ayudar al emprendedor que tiene el deseo pero desconoce cómo llevar a cabo un plan de negocios, quien intenta generar un ingreso familiar; sin embargo la tramitología suele ser un obstáculo e inclusive se brinda ayuda económica, después de superar algunas etapas a quienes lo necesiten.

## **2.2 CONTEXTO TEÓRICO.**

### **2.2.1 Credibilidad.**

El concepto de credibilidad puede ser abordado desde diferentes puntos de vista, el diccionario RAE en su versión digital lo define como: “Cualidad de creíble” lo que lleva a definir creíble como: “Que puede o merece ser creído”, esto es interpretable como el hecho de conocer que algo es cierto, verídico o verificable; pero para nuestro interés, la credibilidad empresarial es la capacidad que tiene un negocio para convencer a los actores del mercado de su capacidad, sea cual sea su área de acción. Es la confianza que logra transmitir al consumidor para que adquiera su producto o servicio.

De ahí que, el reconocimiento de un negocio puede ser entendido también como esa credibilidad generada en el consumidor y según Basco, “el reconocimiento derivada de la percepción de la realidad.” Por lo que, para lograr credibilidad por parte del consumidor, el negocio debe ser reconocido como un ente, con capacidades y cualidades propias.

Basco define la pequeña empresa como la organización familiar e indica sobre los factores para medir el éxito de este tipo de empresas que: “el campo necesita una mayor investigación para depurar los componentes y operativizar el término adecuadamente para el entendimiento fenomenológico del objeto de estudio.” Por

lo que es difícil medir el éxito de una empresa, principalmente en sus primeros estadios, donde puede no ser reconocida.

“Hoy todos vivimos rodeados de empresas, que son de interés por razones diferentes, ya sean de tipo productivo, por su interés financiero, relaciones contractuales, etc. Todas estas razones son las que consideran a la empresa como una realidad” (Gil, 2013, p.31). Conscientes de esta realidad, donde la competencia es constante y los factores variados, las pequeñas empresas tienen frente a sí un reto mayor, para lograr incorporarse a la realidad, lograr reconocimiento y conseguir credibilidad.

### **2.2.2 Mercado.**

Todo emprendimiento o negocio tiene como finalidad incorporarse al mercado, la definición más básica de mercado dice que según Ficher: “el mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda” (2011) (p.83). El mercado bajo este concepto se entiende como un lugar físico, donde se lleva a cabo el acto de la transacción, entre el oferente de un bien o servicio y el consumidor del mismo.

En ese sentido, una definición más apropiada es la que sugiere Bonta: “mercado es donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un

producto.” Para los autores el mercado deja de ser un espacio físico, para convertirse en un sector demográfico, donde el mercado es el grupo de personas interesadas en un producto o servicio y con capacidad real para adquirirlo; también, incluyen en el grupo a los potenciales compradores, quienes tienen el deseo o la necesidad de adquirirlo, pero por diversos motivos la transacción no se realizará en el momento y esta podría o no suceder.

Por su parte, el Diccionario de la Real Academia Española, en su versión digital define el mercado como: "conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio" (RAE). Esta definición es pertinente para el presente estudio, porque el mercado de un producto o negocio es primariamente la masa de potenciales compradores y es a este grupo al que se deben dirigir sus esfuerzos, para lograr ser perceptible como un actor válido y reconocido, con el fin de generar credibilidad en este grupo.

### **2.2.3 Ingresar.**

Tras la creación de un negocio y una vez que se completa la parte de incubación de la idea, el siguiente paso es la apertura del mismo, el momento de ofrecer al mercado el servicio o producto; a este primer intento se le conoce como el ingreso al mercado. La Real Academia de la Lengua Española define “ingresar” como: “Entrar a formar parte de...” (RAE) y es precisamente este esfuerzo por formar parte de la oferta el que es pertinente para el presente estudio.

Una Pyme, se encuentra en desventaja ante negocios más grandes por su tamaño, pero también por su trayectoria, la etapa de ingreso es donde debe darse a conocer, para que el consumidor adquiera su producto. El Colegio de Profesionales en Ciencias Económicas de Costa Rica, en el informe Las MiPymes en Costa Rica, menciona que las nuevas empresas muestran: “Frágil capacidad de administración y carencia de habilidades para enfrentar con éxito los desafíos” (2012) (p.4). Y el primer desafío, una vez más, es incorporarse y obtener reconocimiento, ingresar a formar parte de un grupo de oferentes, donde quizás otros con mayor trayectoria tienen ofertas similares.

#### **2.2.4 Administración.**

La administración de empresas es una ciencia de carácter social que gira en torno a los conceptos de gobernar y regir los bienes de alguien específico y, a su vez, brindar servicio que dirija la operación de una empresa o negocio en los pronósticos, metas y objetivos de la misma.

Igualmente, administrar es definido en el libro *Fundamentos de Administración* como: “servir, acción de servir a otro, de cuidar los bienes de otro, de encargarse de los asuntos de otro. Por extensión administrar significa encargarse y cuidar de los asuntos de uno mismo. Cuidar y manejar los propios bienes y recursos” (Ramírez. 2016) (p. 9).

Aunque el anterior es el origen mismo de la palabra, en la época contemporánea, administración es “un proceso distintivo que consiste en la planeación, organización, dirección, ejecución y control del trabajo mediante el empleo de recursos de diversa índole” (Ramírez. 2016) (p. 9).

La administración debe entenderse entonces como el conjunto de principios y técnicas que el hombre aplica para planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar los esfuerzos realizados para alcanzar una meta establecida con anterioridad.

### **2.2.5 Viabilidad.**

Según Aracelly Gutiérrez: “cuando se habla de viabilidad de un proyecto, se hace referencia a las posibilidades de éxito de llevar a cabo un proyecto; es decir, que existen las condiciones para su realización” (Gutiérrez. 2016) (p. 13).

Por tal razón, se entiende que un proyecto es viable en tanto se cuente con los recursos y habilidades necesarias para su puesta en marcha; en otras palabras, para que un emprendimiento sea viable, se debe contar con los elementos requeridos y las condiciones apropiadas para el éxito, de lo contrario no sería viable su realización.

### **2.2.6 Factibilidad.**

En primera instancia, según el diccionario de la Real Academia Española, factible es lo que se puede hacer. (RAE. 2017). Por su parte, Gutiérrez describe un estudio de factibilidad como: “el análisis que se realiza para determinar si el negocio se

puede desarrollar y las estrategias que se proponen para que su desarrollo sea exitoso” (Gutiérrez. 2016) (p.14)

Para conocer la factibilidad de un proyecto o emprendimiento, es necesario llevar a cabo un análisis que manifieste las posibilidades de éxito del mismo y que permita conocer los requerimientos para poner en marcha el proyecto y llevarlo buen término.

### **2.2.7 Emprendedurismo.**

La RAE define el termino emprender como: “acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro” (RAE. 2017).

“Emprendedurismo es la acción ardua que un individuo o grupo de individuos realizan para llevar a cabo un intento o designio. Es una acción que se acomete para lograr algo que se desea” (Ramírez. 2016) (p. 29).

Por consiguiente, ser emprendedor conlleva una cuota de acción y otra de conocimiento, pues se debe saber sobre las capacidades y posibilidades de llevar a cabo un proyecto, sus requerimientos y necesidades; pero más allá del conocimiento, se requiere de valor para desarrollar una idea y concretarla.

### **2.2.8 Empresa.**

“El vocablo empresa se usa para denominar la actividad humana que se encamina a la producción de bienes y a la prestación de servicios” (Ramírez. 2016) (p. 17).

Una empresa es una organización de personas que comparten objetivos con el fin de obtener beneficios. Es una unidad productiva que desarrolla una actividad económica con o sin ánimos de lucro. (Glosario de contabilidad. sf).

Entonces, se denomina empresa a “una unidad económica autónoma organizada para combinar un conjunto de factores de producción, con vista a la producción de bienes o prestación de servicios para el mercado” (Ramírez. 2016) (p. 23).

En la actualidad el concepto de empresa ha migrado hacia una definición que la define más como creación de negocios y la separa del concepto de maquila, que se asoció al término en el pasado. Las actuales son generadoras de negocios y no precisamente creadoras de productos, principalmente el ámbito de la tecnología. Mientras que un empresario es aquel capaz de desarrollar una idea y obtener ganancias de esta. La generación de capital es el objetivo final de un emprendimiento o empresa.

### **2.2.9 Planeación.**

En esta etapa se define la misión, visión, objetivos, metas, políticas y se analiza el entorno. Y es vital para que la empresa pueda pasar a la siguiente etapa. (Gutiérrez. 2016) (p.23).

Por lo tanto, la fase de planeación es esencial, pues aquí se definen las estrategias que permitirán alcanzar los objetivos deseados para la empresa. El equipo de administración define no solamente los objetivos que se buscan; sino también, los pasos a seguir para alcanzarlos. Esta etapa es importante, pues se deben evaluar factores internos y externos, para planear estrategias que se puedan ejecutar en el corto, mediano y largo plazo.

#### **2.2.10 Organización.**

En esta etapa se definen los límites de actividad de la empresa, áreas de trabajo, jerarquías, horarios y espacios físicos, que permitan generar una estructura para medir resultados. (Gutiérrez. 2016) (p.24).

En la fase de organización se delimitan lineamientos internos de la organización, se crea un conjunto de reglas, se definen los campos de acción de los puestos de trabajo dentro de la empresa, se expresan políticas de comportamiento para todo el personal. Es la fase en la que se disponen y coordinan todos los recursos disponibles, tales como humanos, materiales y financieros con el fin de que puedan colaborar al objetivo común.

### **2.2.11 Dirección.**

En esta etapa se busca integrar el equipo y lograr que los empleados se comprometan con la organización y sus metas. Aquí se debe liderar al involucrar a todos los trabajadores. (Gutiérrez. 2016) (p.24).

Es decir, que en la fase de dirección es donde se inicia la ejecución de los planes diseñados, se ponen en práctica las estrategias definidas en la etapa de planeación y la organización trabaja para alcanzar los objetivos definidos, bajo la supervisión de la gerencia. En la época contemporánea, la administración no solo realiza labores de monitoreo; sino, que promueve el buen ambiente laboral, la motivación del personal y la comunicación oportuna entre los distintos participantes.

### **2.2.12 Control.**

“El control es una medición de los desempeños de las personas, de los resultados que se van obteniendo y constituye la última etapa del proceso administrativo. Para desempeñar una buena ejecución gerencial, se requiere medir los resultados, de acuerdo con parámetros establecidos en la planeación, sea estratégica o no” (Ramírez. 2016) (p. 26).

“Cuando se realiza el control, la empresa tiene la capacidad de tomar acciones de mejora y preventivas, en caso de que fuese necesario. Además, permite evaluar en qué grado se están logrando los objetivos planeados” (Gutiérrez. 2016) (p.40).

En la fase de control se evalúa el rendimiento de la organización en función de las estrategias y planes establecidos, se deben contrastar los alcances con las expectativas y afinar las prácticas de ser necesario. El control es una actividad constante, que no ocurre en un momento específico; sino, a lo largo de todo el periodo activo de la empresa, para garantizar que las operaciones reales coincidan con las operaciones planificadas.

### **2.2.13 Eficiencia.**

Según la RAE la “eficiencia” es la “Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado” (RAE. 2017). Pero, desde un punto de vista administrativo, eficiencia es hacer un uso apropiado de los recursos, logrando el máximo de cada inversión realizada.

“El objetivo de la Administración científica es lograr eficiencia en los procesos administrativos de tal manera que la producción de los bienes o prestación de los servicios se alcance con el mayor grado de satisfacción, de economía, de esfuerzo y de rendimiento” (Maffio. 2017) (p. 27).

La eficiencia en la empresa es la capacidad de llevar a cabo las labores planeadas en su totalidad, aprovechando al máximo las capacidades y recursos disponibles; no solamente los recursos financieros o materiales, también las habilidades del recurso humano. Ser eficiente es una parte esencial del planeamiento, que tiene implicaciones económicas para la empresa; pero, más allá, tiene un componente social y ambiental, donde se deben usar solamente los recursos necesarios.

#### **2.2.14 Eficacia.**

Se define como la “capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera” (RAE. 2017), esto es en otras palabras la capacidad de alcanzar los objetivos planteados.

La eficacia se refiere a las capacidades para alcanzar las metas y objetivos que se han propuesto en la planeación; es decir, que una empresa es eficaz en tanto pueda cumplir los objetivos establecidos en un tiempo prudente. De igual manera, cada miembro de la organización colabora con el objetivo común al aplicar la eficiencia en el cumplimiento de las labores asignadas, realizarlas en un tiempo prudente y de manera correcta, evitando el error.

#### **2.2.15 Estudio Técnico.**

“Comprende todo lo relacionado con el funcionamiento y operación del proyecto, el lugar donde será ubicado y sus características, los materiales y materia prima necesaria y el cómo se va a hacer; el tamaño de la empresa y su capacidad, fases del proceso productivo; además, se definen inventarios y compras” (García. 2015) (p. 22).

El estudio técnico permite evaluar la parte productiva de la empresa y su capacidad instalada para realizar los procesos. Es una evaluación que se debe realizar incluyendo todos los factores externos posibles del entorno para saber a qué debe enfrentarse la organización; pero también las capacidades propias de la empresa deben ser evaluadas para conocer sus capacidades y planear de acuerdo con las mismas, a su tamaño y a sus posibilidades.

#### **2.2.16 Estudio Financiero.**

“Incluye el monto de los recursos necesarios para su iniciación, así como los costos de operación; el plan de ventas y la proyección de estas, el presupuesto de ingresos y gastos, el flujo de caja, periodo de recuperación, VAN, TIR y el análisis de las razones financieras” (García. 2015) (p. 40). Este estudio permite evaluar la rentabilidad económica y financiera del proyecto.

El objetivo del estudio financiero es determinar los montos requeridos para determinado proyecto, puede ser para el inicio de operaciones, o para un proyecto

particular de un negocio en marcha; además, de conocer la inversión necesaria, pretende anticipar otros valores de forma estimada, tales como retorno de inversión, capacidad de pago, futuras ganancias, entre otros valores.

### **2.2.17 Marco Legal.**

El estudio del marco legal “determinar la viabilidad de un proyecto en cuanto a la diferente legislación costarricense que sea pertinente” (García. 2015 (p. 44).

Todo proyecto debe estar apegado a las leyes y reglamentos existentes, por lo que su estudio previo permite determinar si es viable a nivel legal; este estudio implica además la verificación de los requisitos de operación, tales como los municipales o de otros ministerios o entes.

### **2.2.18 Mercadeo.**

“El mercadeo es un conjunto de procesos para crear, comunicar y aportar valor a los clientes, administrar la relación con estos, satisfacer sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa y los beneficios esperados. Esta rama de la administración se enfoca en el cliente y cómo lograr captar su atención para que este adquiera lo que la empresa le está ofreciendo y genere beneficios para la misma” (Gutiérrez. 2016) (p.44).

El mercadeo es un conjunto de técnicas utilizadas para definir una estrategia de comercialización de un producto y esto incluye diferentes fases inclusive antes de iniciar la producción de un bien. El producto se crea y desarrolla a través de un estudio de mercadeo que permita identificar la necesidad de los consumidores y la capacidad de la empresa de suplirla; si esto es posible, el mercadeo definirá factores como público meta, canales de distribución, precios de venta, imagen del producto, entre otros factores.

### **2.2.19 Entorno de mercadeo.**

“El entorno que rodea la empresa es una fuente de riesgos y oportunidades que deben definirse con cautela; con el fin de evaluar toda la información pertinente para que la organización identifique cómo solucionarlos o aprovecharlos” (Gutiérrez. 2016) (p.44).

En muchas ocasiones los factores externos, que están fuera del control de la empresa, la pueden afectar directamente, por lo que el conocimiento y la evaluación de los factores externos resulta importante en el momento de emprender una inversión o tomar una decisión de negocios. Los factores externos son tan importantes como las habilidades propias de la empresa, aspectos como: la legalidad, los competidores, el financiamiento, las capacidades de los compradores, entre otros; que no son manipulables por la organización, pueden afectar negativamente o contribuir con el desarrollo de la empresa.

### 2.2.20 Microentorno.

“El microentorno está formado por todas aquellas fuerzas cercanas a la compañía, que influyen directamente sobre la capacidad de atención al cliente. Entre los factores que influyen se encuentran:

- La compañía y sus diferentes departamentos.
- Los proveedores ya que proporcionan los recursos para que la empresa pueda producir sus bienes o servicios.
- Los intermediarios que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir los bienes.
- Competidores
- Clientes
- Públicos

Todos estos factores afectan la capacidad en que la empresa brinda valor al cliente y determinan la oferta de valor que pueda brindar” (Gutiérrez. 2016) (p.45).

El microentorno está compuesto por las fuerzas externas pero cercanas a la empresa que pueden tener un impacto directo sobre sus capacidades de desarrollo. Acá se incluyen actores de ingreso y de egreso, previos y posteriores a los procesos internos de la organización, proveedores de suministros y repartidores y vendedores son ejemplos de estos elementos.

### **2.2.21 Macroentorno.**

“En el ambiente externo de la empresa, se pueden encontrar varios entornos, los cuales afectan directamente el funcionamiento de esta y no son controlables por los empresarios” (Gutiérrez. 2016) (p.46).

“Ahora bien, el macroentorno involucra fuerzas que en su mayoría afectan el operar de la empresa y el cumplimiento de los objetivos de la misma; este entorno es externo y se involucra con las oportunidades y amenazas que pueden repercutir en la diaria gestión; así, la siguiente figura menciona los aspectos que conforman el macro entorno de las empresas” (Maffio. 2017) (p. 30).

En el macroentorno se toman en cuenta todos los factores externos, que puedan afectar el funcionamiento del proyecto, pero que no son controlables, tales como leyes, fuerzas naturales, demografía, cultura, fuerzas sociales, entre otros.

### **2.2.22 Sistemas de Información.**

“Los sistemas de información poseen la cualidad vital de manejar la información de clientes, proveedores, colaboradores y demás actores que participan directa o indirectamente en la vida de las empresas. Por lo tanto, si se habla de información, se puede categorizar como conocimiento, dándole valor agregado en tener dicho conocimiento en manos de las empresas, para ser utilizada de la manera más

provechosa posible. Los sistemas de información ayudan en gran manera a proveer de soluciones a los problemas de las mismas, permiten anticipar errores o problemas que se puedan presentar en el futuro” (Maffio. 2017) (p. 30).

Se entiende como sistema de información al conjunto de elementos que, al interactuar de forma conjunta, procesan información recolectada de forma organizada, dicha información será útil para la toma de decisiones respecto a un tema o asunto relevante del negocio.

### **2.2.23 Mezcla de mercadeo.**

“La mezcla de mercadeo o bien conocida como marketing mix, es la herramienta que utilizan las empresas para combinar las tácticas de mercadeo y están compuestas por las 4 P; producto, precio, promoción y plaza” (Gutiérrez. 2016) (p.49).

De lo anterior, es posible afirmar que la mezcla de marketing debe contener como mínimo el desarrollo de estos cuatro conceptos, los cuales todos son fundamentales en el perfeccionamiento de una mezcla adecuada de mercadeo y que el manejo adecuado de los elementos es fundamental para el logro de los objetivos de la empresa.



Gráfico 2. Fuente: Gutiérrez, A. (2017).

#### **2.2.24 Producto.**

“Los productos o servicios tienen el cometido de satisfacer las necesidades de las personas que los utilizan, de la forma que más les sirva, en el momento que lo requieran. Si se logran los objetivos y las metas por la cual son inventados, se está efectuando una transacción de satisfacción entre ambas partes” (Maffio. 2017) (p. 31).

Un producto es un bien o un servicio ofrecido en el mercado y que puede ser adquirido por el consumidor para su uso o disfrute. La creación de un producto debe ser el resultado de un estudio previo que determinará la necesidad del mismo y la posibilidad de la empresa de proveer una solución para esa necesidad. Este producto puede ser un bien tangible, como un producto físico que el consumidor puede adquirir en un establecimiento o bien, ser un servicio.

### **2.2.25 Niveles de producto.**

“Los productos se componen de tres niveles importantes que se vinculan y se unen para formar el producto completo, depende de las empresas y sus objetivos la manera en la cual lo aplican y perfeccionan, para satisfacer las necesidades de sus clientes” los niveles son:

En primer lugar, es el valor esencial del producto para el cliente, este nivel va a responder a la pregunta: ¿Qué está adquiriendo en realidad el comprador? esto quiere decir, que no solo es comprar, por ejemplo un teléfono celular; sino que compran mucho más, compran entretenimiento, acceso a la información, pertenecer a un grupo social, entre muchas otras características.

El siguiente nivel, materializa el producto esencial en un producto real, con sus características físicas y de composición, su empaque, su etiqueta y demás; que se ligan con los sentidos de los clientes.

Por último, está el producto aumentado, que gira en torno al valor agregado que se puede ofrecer con dicho producto, por ejemplo: la garantía, el servicio postventa, entre muchos otros” (Kotler. 2014) (p. 197).

Los niveles de producto van agregando valor al mismo, para lograr la atención del consumidor. El producto responde no solamente a la necesidad básica del

humano, sino que contiene atributos que influyen en su elección, factores que pueden estimular los sentidos o que generan confianza en el consumidor.

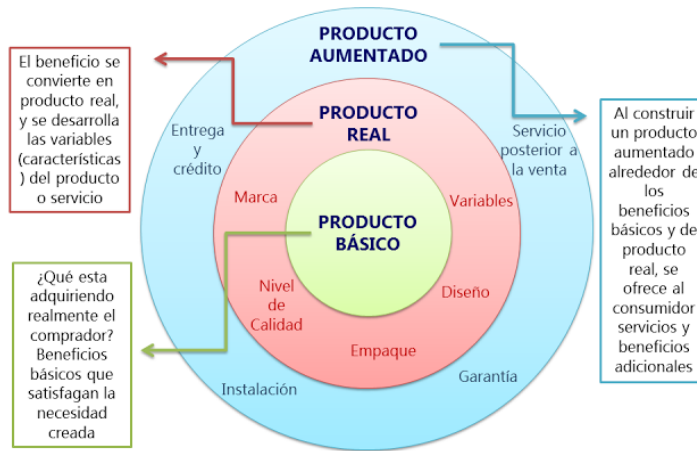


Gráfico 3. Fuente: Gutiérrez, A. (2017).

### 2.2.26 Clasificación del producto según el consumidor.

“Los productos se clasifican en dos categorías importantes: los productos de consumo, que son comprados con fines personales y los de negocios, que se adquieren para revender, para fabricar otros productos o para el uso en el diario operar de las empresas” (Maffio. 2017) (p.32).

Se pueden clasificar, también, como productos de consumo personal o de uso industrial, dentro de los cuales se encuentran los consumidores institucionales.

### 2.2.27 Desarrollo de productos nuevos.

“Las empresas pueden desarrollar nuevos productos de dos formas:

-Mediante la adquisición de una empresa, licencia o patente de un producto que ya tiene dueño, la cual consiste en operar bajo estándares y condiciones que el dueño de ese producto indique.

-Mediante el desarrollo de productos novedosos, por parte de la empresa misma, lo cual es de mayor provecho para sus dueños si el producto tiene éxito; sin embargo, es de mayor dificultad en cuanto a costos y riesgos se refiere” (Maffio. 2017) (p.32).

### **2.2.28 Ciclo de vida del producto.**

“Todos los productos tienen un ciclo de vida que describe las etapas por la que pasa en el mercado”:

- La primera etapa es la de introducción, esta etapa ocurre cuando se presenta el producto al mercado por primera vez, los gastos en publicidad y promoción son muy grandes, no así las ganancias.

- La segunda etapa es la de crecimiento, donde las ventas del producto aumentan rápidamente.

- Etapa de madurez. En esta etapa se da una desaceleración de las ventas.

La última es la etapa de decadencia, en donde las utilidades y las ventas caen”  
(Kerin. 2014) (p. 280).

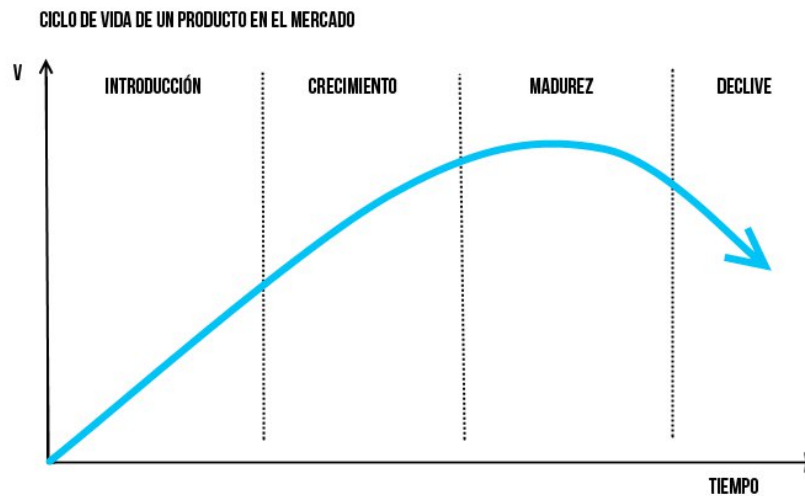


Gráfico 4. Fuente: Hernando Víquez, D (2015).

Como un ciclo, los productos tienen diferentes estadios, algunos permanecen mayor tiempo en la etapa de madurez que otros e inclusive algunos no van más allá de la fase de introducción; sin embargo, los esfuerzos de mercadeo deben dirigirse a que el producto permanezca maduro, que es cuando el consumidor es constante y adquiere consecutivamente el mismo, para lograr esto, muchas empresas relanzan sus productos o agregan valor al mismo, a lo largo del tiempo, inclusive se modifica el original para ofrecer versiones mejoradas.

### 2.2.29 Marca.

“Una marca es cualquier palabra, elemento o combinación de ambos que se emplea para distinguir un producto o servicio de los demás” (Kerin. 2014) (p. 292).

La marca permite diferenciar el producto de otros similares y además generar una conexión con el consumidor para producir confianza y lealtad, incluso puede tener personalidad, al permitir que el comprador se identifique con la misma.



Gráfico 5. Fuente: <http://www.travelmarketreport.com/articles/Small-Agency-Build-a-Big-Brand>

Build-a-Big-Brand

### 2.2.30 Valor de Marca.

Una marca exitosa debe asumir una personalidad de marca, al ser asociada con características humanas; asimismo, debe tener un valor de marca que es el valor agregado que brinda y por el cual pagan los consumidores.

“La construcción del valor de la marca debe darse de forma secuencial y progresiva, creando en los consumidores conciencia de la marca y la asocia a la satisfacción de una necesidad de forma positiva; asimismo, que se establezca una conexión de lealtad e intensidad de esta con los consumidores” (Gutiérrez. 2016) (p.52).

El valor de marca es un concepto que va más allá del costo monetario de la misma, pues en realidad se refiere a la apreciación que de ella tenga el mercado. Una marca posicionada y que cuente con la confianza del consumidor aumenta su valor, en tanto será favorecida al ser comparada con otra. Aspectos como la puntualidad, el respaldo y la garantía ofrecida por ellas les confieren un valor superior frente a los competidores.

### **2.2.31 Empaque y etiqueta.**

“El empaque de un producto es aquello que lo contiene para su venta e incluye una etiqueta con información relevante, para que el consumidor pueda obtener orientación sobre ella. Por su lado, la etiqueta es aquello que forma parte del empaque y permite identificar y conocer detalles del producto”. (Gutiérrez. 2016) (p.53).

Más allá de proveer la información necesaria y muchas veces legalmente requerida, el empaque de un producto juega un papel esencial en la promoción de

su venta, al jugar con elementos propios del diseño como la forma y el color, porque es capaz hasta de estimular los sentidos y al comprador, por lo que las empresas hacen uso del mismo para generar sus ventas.

### **2.2.32 Plaza.**

“La plaza también conocida como canales de marketing o de distribución, es la que enfoca sus esfuerzos en la manera de hacer llegar el producto a los consumidores finales. Crear un producto, materializarlo y ponerlo en las manos de los consumidores no es tarea fácil, requiere la colaboración de una red completa de actores, que juegan un papel importante en la vida del producto, como los proveedores, distribuidores, clientes y demás que forman parte de los canales de distribución de una empresa” (Maffio. 2017) (p. 41).

### **2.2.33 Distribución directa.**

“La distribución directa no posee intermediarios, la empresa vende de manera directa a los clientes, de esta manera pueden vender de forma más barata a sus compradores, pero deben hacer esfuerzo y gastos en el modo de poner en las manos de sus compradores los productos o servicios finales, la manera de distribución directa va a depender de los objetivos y metas de la empresa” (Kotler. 2013) (p. 295).

Esta estrategia de distribución la aplican empresas manufactureras, quienes producen y además venden el producto finalizado al consumidor final; actualmente, pocas empresas realizan este tipo de gestión; sin embargo, es útil para pequeños productores o microempresarios, donde el volumen de producción es pequeño y pueden asumir la venta del bien de forma directa.

#### **2.2.34 Distribución indirecta.**

“Distribución indirecta, es cuando la empresa posee uno o más niveles de intermediarios, los cuales pueden incrementar el precio final al consumidor” (Kotler. 2013) (p. 295).

Este tipo de distribución es más común en la actualidad, donde empresas productoras ponen su producto en anaqueles o puntos de venta ajenos, e inclusive la tendencia comercial digital utiliza esta práctica, donde grandes tiendas en línea ponen a disposición del consumidor final productos de terceros.

#### **2.2.35 Distribución indirecta intensiva.**

Consiste en proveer el producto a la mayoría de los puntos de venta posibles. Por ejemplo, los productos de consumo básico o de la canasta básica.

Tal es el caso de los megamercados o hipermercados e inclusive pueden existir varias capas de distribución, el producto es entregado a un distribuidor, que se encarga de negociar con el mayorista, que lo distribuye en negocios minoristas que finalmente lo llevan al alcance del consumidor final.

#### **2.2.36 Distribución indirecta selectiva.**

Esta categoría se encuentra en un punto medio en cuanto a distribución, ya que el producto no se encuentra disponible en todo lugar; sino, que se han seleccionado mercados específicos para ofrecerlo. Al igual que la anterior, el producto puede estar disponible para la venta en supermercados, pero no en todos, ni en todas las regiones.

#### **2.2.37 Distribución indirecta exclusiva.**

En esta categoría se distribuye el producto a ciertos intermediarios que posean el derecho exclusivo de la marca, la cual hace que el producto sea más exclusivo y llegue solamente a los que está destinado el producto o servicio.

#### **2.2.38 Promoción.**

“Este elemento es la comunicación, es decir, la forma de transmisión de un mensaje a otros; en este caso, la mezcla promocional que se le hace a un producto o servicio y se comunica a otros para su adquisición o uso. Este se

compone de otros elementos, entre los que se mencionan: la publicidad, ventas, relaciones públicas y marketing de ventas. Normalmente, una empresa utiliza varios de estos elementos, que en conjunto conforman la mezcla promocional” (Gutiérrez. 2016) (p.64).

La promoción se refiere al hecho de sensibilizar al consumidor para estimularlo a identificarse con un producto o marca particular y para esto se hace uso de los estudios realizados donde el mercado fue investigado, así los esfuerzos de promoción se dirigen al mercado meta con el fin último de generar ventas y crear lealtad a la marca.

### **2.2.39 Promoción de ventas al consumidor final.**

“Estan dirigidas al consumidor final, y entre ellas se encuentran: (Kerin. 2014) (p. 501).

Cupones

Ofertas, reducciones al precio

Premios

Concursos

Loterías

Muestras

Programas de lealtad

Exhibidores en punto de venta

Reembolsos.

La promoción de ventas al consumidor final pretende capturar la atención del cliente que requiere el producto y que va a hacer uso del mismo, es importante que las promociones muestren los atributos del producto o marca frente a otros, para no solo generar la venta, sino, para establecer relaciones.

#### **2.2.40 Promoción de ventas al intermediario.**

“Estas son dirigidas a mayoristas, minoristas o distribuidores con el fin de incrementar las ventas hacia estos y los consumidores finales. Entre las promociones a intermediarios se encuentran:

Compensaciones y descuentos

Publicidad cooperativa

Capacitación de la fuerza de ventas de los distribuidores

Promoción de ventas a la fuerza de ventas” (Gutiérrez. 2016) (p.68).

El objetivo de esta promoción es generar empatía en el vendedor, pues este se encargará de destacar el producto frente a la competencia. Además de los descuentos por compra, es útil ofrecer capacitación sobre el producto, para que este pueda transmitir el conocimiento al consumidor final y una vez más, asegurar la venta.

### **2.2.41 Venta Personal.**

“Es la comunicación directa de una persona a otra y pretende influir directamente en la decisión de compra de una persona o grupo” (Kerin. 2014) (p. 453).

La venta personal ocurre cuando la interacción entre el vendedor y el cliente es directa, ya sea en establecimiento o vía telefónica, donde el vendedor es persuasivo sobre los beneficios del bien o servicio que ofrece.

### **2.2.42 Publicidad.**

“Publicidad es cualquier forma de comunicación no personal sobre una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador” (Kerin. 2014) (p. 452).

El objetivo de la publicidad es lograr que el cliente se sienta dispuesto a adquirir el producto o bien ofrecido. La publicidad debe mostrar los atributos del producto y la utilidad al consumidor final del mismo.

### **2.2.43 Publicidad Informativa.**

La publicidad informativa tiene como objetivo:

Comunicar valor para el cliente.

Crear una imagen de marca y empresa.

Anunciar al mercado sobre un nuevo producto.

Explicar cómo funciona un producto.

Sugerir nuevos usos para un producto.

Informar al mercado sobre un cambio en el precio.

Descripción de servicios y apoyo disponibles.

Correcciones de impresiones falsas.

#### **2.2.44 Publicidad Persuasiva.**

La publicidad persuasiva tiene como objetivo:

Generar preferencia de marca.

Alentar el cambio hacia una marca.

Cambiar las percepciones de los clientes acerca del valor del producto.

Persuadir a los clientes para comprar ahora.

Convencer a los clientes de recibir una llamada de ventas.

Convencer a los clientes de contarles a los demás sobre la marca.

#### **2.2.45 Publicidad de recordación.**

La publicidad de recordación tiene como objetivo:

Mantener relaciones con el cliente.

Recordar a los consumidores que el producto puede ser necesario en el futuro cercano.

Recordar a los consumidores dónde comprar el producto.

Mantener la marca en la mente de un cliente durante las estaciones que no se utiliza.

#### **2.2.46 Desarrollo de estrategia de publicidad.**

“Para desarrollar la estrategia de publicidad primeramente se necesita crear el mensaje que se quiere transmitir mediante la estrategia, ejecución y estructura del mismo” (Kotler. 2013) (p. 369).

La estrategia de publicidad es un plan de acción que se ha diseñado con la finalidad de ayudar para generar ventas de un determinado producto. Cada empresa debe diseñarla y, de igual manera, para cada producto, con el fin de darlo a conocer y resaltar sus atributos. La estrategia debe estar basada en los estudios previos y las decisiones tomadas, pues deben adaptarse a cada mercado y sus características de forma particular.

#### **2.2.47 Estrategia de mensaje.**

“Se busca, mediante una planeación estratégica, el mensaje primordial que se va a transmitir a los clientes. La idea siempre es buscar una reacción positiva de parte del cliente hacia el producto o la empresa en general” (Kotler. 2013) (p. 372).

El mensaje es importante, pues define la imagen de la marca o el producto y crea en el consumidor una identidad con la que se puede equiparar. El resultado del mensaje debe ser la atención del consumidor, al lograr que el producto sea recordado y preferido a la hora de la compra; así como, persuadirlo para adquirirlo.

#### **2.2.48 Ejecución del mensaje.**

“Se busca la manera de convertir el pensamiento inicial del mensaje en algo real, mediante técnicas de ejecución que buscan asociar al cliente con algún vínculo que se familiarice con el mismo” (Kotler. 2013) (p. 372).

Por lo tanto, el objetivo de una campaña publicitaria debe ser transmitir un mensaje y para ello se debe ejecutar con el fin de llamar la atención del consumidor e influir en él, de manera que sienta afinidad por el producto o marca ofrecido, por lo que el mensaje debe ser transmitido a través de la ejecución de una campaña clara y dirigida al cliente meta previamente establecido.

#### **2.2.49 Estructura del mensaje.**

“La estructura consiste en el cuerpo con la cual está constituido el mensaje, de manera que dependiendo del tipo de cliente y segmento al cual va dirigido, así va afectar su estructura y manera de llegar” (Kotler. 2013) (p. 372).

El mensaje publicitario está conformado por distintos componentes, que en conjunto crean su estructura, tales como: textos, imágenes, sonidos y símbolos y que son utilizados para transmitir la idea. Su objetivo es captar la atención del consumidor efectivamente.

#### **2.2.50 Mensajes generados por los consumidores.**

“Dadas las nuevas tendencias en la tecnología y los usos que las personas les dan, las empresas suelen monitorear a los clientes para lograr deducir qué desean, generando información de interés por los mismos consumidores. (Kotler. 2013) (p. 373).

A través de la tecnología y de la comunicación multidireccional, es posible generar contenido que promueva la interacción de los usuarios y consumidores actuales y potenciales con el fin de que el testimonio de uno sirva como mensaje para promover el producto o marca. No se trata de producir comunicación, sino en generar interacciones de los clientes siempre que el medio lo permita.

### **2.2.51 Medios Publicitarios.**

Una vez la estrategia de publicidad está definida, es necesario llevarla al potencial consumidor, por lo que se debe seleccionar una forma de hacerla llegar. El medio publicitario es el canal por medio del cual se alcanza al consumidor. Los medios más comunes son: periódicos, revistas, radio, televisión, medios digitales y redes sociales.

### **2.2.52 Selección de medios publicitarios.**

Los principales pasos para seleccionar y desarrollar la comunicación por medios publicitarios son:

Decisión de frecuencia, alcance e impacto: la cual determina la cantidad de veces a las cuales se expone el público deseado, el alcance es la cantidad de personas porcentuales a los cuales llega el mensaje y el impacto es la manera de trascender e influir en el público meta.

### **2.2.53 Principales tipos de medios.**

Consiste en elegir cual medio se utilizará, los principales medios son la televisión, el Internet, la radio, periódicos, revistas, exteriores y correos directos; en la actualidad, son de relevancia los medios digitales y las redes sociales.

### **2.2.54 Selección de medios de comunicación específicos.**

Previa determinación del público meta elegido y el medio, se selecciona el vehículo dentro el medio escogido; por ejemplo, si el canal seleccionado es la televisión, se deberá pautar en un programa específico, en una determinada franja de horario y en un canal de televisión relevante.

### **2.2.55 Relaciones públicas.**

“Las relaciones públicas consisten en las actividades destinadas a construir buenas relaciones, con los diversos públicos de la empresa” (Kotler. 2013) (p. 382).

Es decir, que las relaciones públicas son multidireccionales y no se dirigen solamente al consumidor, sino que deben dirigirse a todos los actores: proveedores, accionistas, competencia, clientes y demás involucrados en el diario

operar de la empresa. Estas relaciones deben ser manejadas de manera adecuada, para que soporten los objetivos y metas de la empresa.

### **2.2.56 Función de las relaciones públicas.**

“Relaciones de prensa, la cuales consisten en brindar información adecuada a los medios de prensa que beneficien la reputación de la empresa y la afecten positivamente. ‘Publicity’ de producto, que busca utilizar publicidad no pagada y utiliza sus beneficios. Asuntos de carácter público, enfocado en las buenas relaciones con la comunidad en general. Cabildeo, para fortalecer las relaciones con las autoridades de los gobiernos, entre otras funciones que tratan específicamente en crear y si ya existen, mejorar las relaciones con aquellos que la rodean y son parte de ella” (Kotler. 2013) (p. 382).

De igual manera, el manejo adecuado de las relaciones públicas debe buscar tres objetivos: primeramente comunicar, esto es transmitir hacia el medio y hacia el interior de la empresa información relevante. En segundo lugar, debe presentar una imagen deseada de la organización, crear en el socio, cliente o proveedor una imagen apropiada, que permita mantener relaciones de respeto y confianza. Finalmente, la comunicación debe tener un componente de responsabilidad social, donde los mensajes transmitan un sentido de inclusión, imparciales y que transmitan un mensaje positivo.

### **2.2.57 Herramientas de relaciones públicas.**

Algunas herramientas de las relaciones públicas son: las noticias, eventos especiales, preparar material escrito de interés para los actores totales de las empresas, aportar tiempo y dinero a la comunidad con enfoque al servicio público. (Kotler. 2013) (p.384).

Las herramientas disponibles son múltiples y aunque pueden utilizar los mismos canales de comunicación (digital, periódicos, televisión, radio, etc.) en la actualidad surgen constantemente nuevas tendencias; por ejemplo, al pensar en una rueda de prensa, antes se concebía como un espacio determinado en un lugar y fecha específicos.

Sin embargo, en la actualidad se pueden realizar con ayuda de la tecnología en cualquier lugar, y pueden estar presentes personajes de otros lugares, por medio de conexiones web y servicios digitales. El mensaje escrito, ya no es pensado para un periódico o una revista; sino, se piensa en función de las redes sociales y conscientes de la infinidad de reacciones que pueden surgir y de la inmediatez de las interacciones.

### **2.2.58 Mercadeo Directo.**

“El mercadeo directo consiste en conectar de manera directa con consumidores meta, cuidadosamente seleccionados; a menudo, de forma interactiva y de uno a uno.” (Kotler. 2013) (p. 422).

El mercadeo directo es un conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible consumidor, para lograr esto es necesario realizar una segmentación del mercado apropiada, con el fin de que el mensaje sea apropiado para dicha selección. Para llevar a cabo una estrategia de mercadeo directo, es válido el uso de herramientas como el correo electrónico, el telemarketing, el uso de cupones entregados de forma directa, entre otras estrategias.

### **2.2.59 Segmentación de mercados.**

“La segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas” (Kotler. 2013) (p. 164). Según los autores algunas formas de realizar la segmentación son:

-Segmentación geográfica: “Es la división de un mercado en diferentes unidades geográficas tales como países, estados, regiones, municipios, ciudades o incluso, vecindarios” (p. 165).

-Segmentación demográfica: “Es la división del mercado en segmentos con base en variables tales como edad, etapa del ciclo de vida, género, ingreso, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación.” (p. 166).

-Segmentación psicográfica: “Es dividir el mercado en diferentes segmentos con base en las clases sociales, estilos de vida o características de personalidad.” (p. 168).

-Segmentación conductual: “Es la división de un mercado en segmentos con base en el conocimiento del consumidor, sus actitudes o respuestas hacia un producto.” (p. 170).

#### **2.2.60 Mercado meta.**

“Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender” (Kotler. 2013) (p. 175).

El mercado meta es el que ha sido seleccionado por la organización y al que la empresa dirige sus esfuerzos de marketing. Para este público se debe planear, de manera que la mezcla de mercadeo sea relevante para él mismo. Este mercado meta no se elige al azar, sino que es resultado de un estudio de mercado.

#### **2.2.61 Mercado masivo.**

También conocido como mercado indiferenciado es cuando “la empresa decide ignorar las diferencias de segmentos y dirigirse a todo el mercado con una oferta” (Kotler. 2013) (p. 175).

El mercadeo masivo no plantea la segmentación del mercado, sino que dirige la estrategia a la mayor cantidad de personas posibles, que puedan ser clientes. La idea de esta estrategia es que el mensaje alcance la mayor cantidad de audiencia.

#### **2.2.62 Mercado diversificado.**

También conocido como mercado segmentado es cuando “la empresa decide dirigirse a varios segmentos de mercado y diseña diferentes ofertas para cada uno de ellos” (Kotler. 2013) (p. 175).

La estrategia de mercado diversificado lo que pretende es alcanzar a diferentes segmentos de población con características distintas; pero con el mismo producto, para esto debe realizar estrategias diferenciadas que permitan a cada público comprender el mensaje.

#### **2.2.63 Mercado concentrado.**

También conocido como marketing de nicho es “una estrategia de cobertura de mercado en la cual la empresa busca una gran participación en uno o varios segmentos o nichos” (Kotler. 2013) (p. 176).

El objetivo es seleccionar un mercado y luchar para conseguir la mayor participación posible en el mismo, cuanto más alta la cuota de participación de una empresa, más concentrado se encuentra el mercado, pues las posibilidades del competidor se ven disminuidas.

#### **2.2.64 Micromarketing.**

Consiste en “la personalización de productos y programas de marketing de acuerdo con las necesidades y los deseos de individuos específicos y segmentos de clientes locales; incluye el marketing local y el individual”. Dicho lo anterior, el marketing local consiste en adecuar el plan respectivo a los deseos de personas que viven en un lugar determinado, como un barrio; de la misma manera, el marketing individual consiste en adecuar el plan a un individuo y sus preferencias. (Kotler. 2013) (p. 177).

#### **2.2.65 Comportamiento de compra del consumidor.**

“El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio” (Kotler. 2013) (p. 128).

### **2.2.66 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.**

Según Kotler se pueden categorizar en cuatro grupos: factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

-Factores culturales: la cultura es la causa más básica de los deseos de una persona y esto se puede ejemplificar en que no es lo mismo los deseos que los gustos de una persona que nació y vive en la India, que los de una persona que vive en América Central. Dentro del factor cultural se puede definir subdivisiones tales como: nacionalidad, grupos religiosos, las clases sociales que comparten gustos e intereses.

-Factores sociales: a través de las relaciones familiares se transmiten los deseos y costumbres.

-Factores personales: Aquí aparecen las características propias de cada individuo, tales como edad y etapa del ciclo de vida, la ocupación laboral, la condición económica y el poder adquisitivo, el estilo de vida, la personalidad y el auto concepto.

-Factores psicológicos: los impulsos reflejos y la motivación que afectan las conductas de compra de un individuo están constituida por vivencias personales, elementos psicológicos, entre otros que hacen que las personas se comporten de una manera determinada. Las experiencias, el aprendizaje y la actitud del momento son elementos psicológicos.

#### **2.2.67 Pirámide según Maslow.**

“Maslow define las necesidades en una escala, donde se basa en que la motivación proviene de una necesidad y cada nivel de la pirámide es una satisfacción cumplida. El primer nivel está definido por las necesidades fisiológicas, que son las básicas de supervivencia y siempre se deben satisfacer como primera necesidad. En el segundo nivel lo componen las necesidades de seguridad, seguidas de las necesidades sociales como el amor, la amistad y la pertinencia. El cuarto nivel está compuesto por las necesidades personales de estatus, respeto, prestigio, éxito. Y, por último, las necesidades de auto realización y satisfacción personal” (Gutiérrez. 2016) (p.73).



Gráfico 6. Fuente: <http://economipedia.com>

### **2.2.68 Competencia directa.**

“La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar” (Kotler. 2013) (p. 11). La competencia directa consiste en los rivales que solventan el mercado con productos y servicios que son iguales o muy semejantes a los de la empresa.

### **2.2.69 Competencia indirecta.**

Consiste en aquellos rivales que solventan el mercado con sustitutos de los productos o servicios propios, no precisamente en el mismo nicho de mercado. La

diferencia es que el competidor indirecto, aunque opera en el mismo mercado y su segmento es similar, sus productos o servicios difieren en algún atributo.

### **2.2.70 Cinco fuerzas de Michael Porter.**

“Las cinco fuerzas que Michael Porter desarrolló, consisten en un análisis a las fuerzas del entorno externo más inmediato, con las cuales se ven afectadas las empresas, positiva o negativamente:

1. Naturaleza de la rivalidad: Para analizar este aspecto del ambiente de tarea es necesario saber qué tan grandes y fuertes son sus competidores en relación con la empresa. Si esta última es pequeña y débil en comparación con sus competidores, talvez sea preferible quedarse fuera de su camino e ir tras los negocios que sean menos atractivos para aquellos.
2. Nuevos competidores: Si el resto de los elementos permanece igual, los nuevos competidores incrementarán la competencia. A menos que el tamaño del pastel completo de la industria esté aumentando, cuanto mayor sea el número de nuevos competidores, más delgada será la porción que le toque a cada participante.
3. Sustitutos: Los sustitutos se enfocan en el grado en que las alternativas de productos o servicios pueden reemplazar los bienes y servicios existentes.

4. Clientes: En la medida en que los clientes sean relativamente pocos y en que esos clientes estén unidos, tendrán mayor poder para demandar precios bajos, bienes y servicios personalizados y términos de financiamiento más atractivos por parte de los productores.
5. Proveedores: Los socios estratégicos son organizaciones que trabajan de manera estrecha con una empresa para alcanzar metas que los benefician mutuamente” (Maffio. 2017) (p. 58).

#### **2.2.71 Demanda.**

“Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por las capacidades de pago.” (Kotler. 2013) (p. 10). Así entonces, la demanda es la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

#### **2.2.72 Oferta.**

“La oferta es la cantidad de un bien o servicio que los productores están dispuestos a suministrar o vender y que se encuentran disponibles para ser consumidos” (Gutiérrez. 2016) (p. 77).

La oferta de un producto está determinada por la cantidad del mismo, que el productor esté dispuesto a llevar al mercado para que pueda ser adquirido por los

consumidores. Este término no debe ser confundido con el “precio de oferta” el cual hace referencia a un descuento sobre el precio original de un bien.

### **2.2.73 Investigación de mercados.**

Según Kotler, la investigación de mercados es: “el diseño, recopilación, análisis e informe sistemáticos de datos relevantes a una situación específica de marketing a la que se enfrenta una organización” (Kotler. 2013) (p. 100).

La investigación del mercado consiste en recopilar y analizar la información que sea relevante para la organización sobre factores del mercado, el segmento, los competidores, otros datos que sean útiles para la toma de decisiones.

## 2.3 HIPÓTESIS.

Según Hernández las hipótesis son “explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se enuncian como proposiciones o afirmaciones” (2014) (p.104) Esto quiere decir, que la hipótesis es una suposición, es una antelación del resultado esperado del estudio en cuestión, este resultado podría ser o no comprobado y esta disyuntiva es la que da origen a la investigación.

En su libro *Metodología de la Investigación*, Hernández menciona:

“Las hipótesis son las guías de una investigación o estudio. Indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones. De hecho, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación” (2014) (p.104).

Es por este motivo que la hipótesis es relevante, pues dirige el estudio como razón de ser del mismo, la hipótesis es el origen y este deseo de comprobar su afirmación es lo que despierta en el investigador el pretensión de llevar a cabo su proyecto.

La hipótesis debe ser concordante con el tema de investigación, pues de cierta manera, es lo mismo; así es como las variables mencionadas en uno deben formular el otro. Una hipótesis que no involucra las variables de investigación no

es pertinente y deberá ser replanteada; de igual manera, si presenta solamente una variable no tiene el peso ni la validez necesaria, pues no existe el elemento que permita medir su evidencia. Es decir, que a mayor credibilidad conseguida, mayor posicionamiento en el mercado tendrá la empresa.

### **2.3.1 Variable independiente. Credibilidad.**

El profesor Norberto Mínguez de la Universidad Complutense de Madrid afirma que credibilidad comercial es la estimación que los clientes tienen de una organización y dicha reputación comercial se verá afectada por los aspectos como grado de confianza y credibilidad de la compañía y de sus productos. (Mínguez, sf) (p.6).

De esta afirmación es posible comprender que la credibilidad es base para ganar la confianza del consumidor y esta se obtiene al alcanzar una buena reputación del comercio; sin embargo, esta sigue siendo una visión muy general, pues la reputación es una percepción que se logra en el cliente según sus necesidades y prioridades. Para algunos, una buena reputación depende de la calidad del producto o servicio, para otros será el precio, solo por citar dos ejemplos.

Para ayudar a concretar el concepto de credibilidad es útil la siguiente afirmación: “Evitar riesgos sociales y medioambientales que hagan peligrar la actividad empresarial; generar la confianza y la credibilidad ante los consumidores y los grupos de interés” (Morata, 2010) (p.58).

Aquí el autor pone de manifiesto que la confianza en el consumidor se logra al evitar los riesgos que socialmente sean percibidos como una amenaza y una vez

más afirma que la credibilidad y la confianza del consumidor están estrechamente ligadas.

Es prudente definir confianza y para esta palabra la Academia de la Lengua Española emplea términos como: seguridad, esperanza y familiaridad. Finalmente, indica que confianza es un pacto o convenio hecho entre dos o más personas, particularmente tratantes o del comercio. La confianza es la cualidad de creer en el otro, con la convicción de no ser defraudado y es a partir de este hecho que un consumidor es capaz de creer en un negocio o producto y hacer uso del mismo repetidamente.

En la Ficha Técnica titulada “Como perder credibilidad en 20 días” de la Universidad Autónoma de Occidente, se relata un caso en el cual una empresa pierde la credibilidad del consumidor:

“Cuando el compañero le informa a Rosember (cliente) que las vallas no están instaladas, Rosember llama inmediatamente a Jovita (proveedor) diciéndole que le explique porque la instalación no se ha realizado, Jovita no puede de la vergüenza, pues sabe que no solo está perdiendo credibilidad la empresa sino la de ella como profesional” (p.15).

El anterior es un ejemplo de una que la confianza y la credibilidad son cualidades ampliamente valoradas y el consumidor puede cambiar su opinión en

cualquier momento; en este particular, la credibilidad en la empresa estaba basada en la puntualidad y responsabilidad para llevar a cabo el trabajo pactado entre las partes.

Para la presente investigación se tomará como válida la definición de Mínguez para el concepto de credibilidad: “La reputación comercial y la estimación que los clientes tienen de una organización” (Mínguez, sf) (p.6).

### **2.3.2 Variable dependiente. Posicionamiento.**

La llave para el éxito está en la implementación eficaz del concepto de marketing a través de estrategias de posicionamiento. Se trata de agrupar clientes y competidores y esto es un problema multidimensional que atañe también a las percepciones, creencias y actitudes de los clientes. El posicionamiento de una empresa en el mercado depende de diversas variables; sin embargo, es de vital importancia seleccionar un segmento de mercado específico para así adecuar las estrategias para el mismo.

En la actualidad, un producto o negocio, especialmente uno pequeño no puede pretender servir de manera efectiva a todo tipo de consumidor, pues los gustos y preferencias son sumamente diversos; sin embargo, al agrupar al comprador en segmentos que compartan características similares, es factible desarrollar una estrategia que permita satisfacer sus necesidades y crear un vínculo de confianza

con el mismo; si es posible lograr esto, el posicionamiento en la mente del consumidor se consigue, por lo que al generarle confianza, es posible que el cliente regrese.

El término posicionamiento en el diccionario de la Real Academia Española es definido como: “Tomar una posición respecto de algo o de alguien” (RAE). Pero lo que busca un negocio pyme es lograr un posicionamiento positivo; es decir, que el consumidor construya un recuerdo positivo en su mente. Esto es esencial no solo por la posibilidad de que regrese y realice más interacciones, sino también por la posibilidad de recomendación a terceros. El posicionamiento de un negocio es más que ser recordado por el consumidor, es la capacidad de competir en un nicho específico y lograr su permanencia a través del tiempo, al generar réditos.

“El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares. Así pues, es algo que ocurre o se hace, no en el departamento comercial, en la fábrica o el supermercado, sino en la «mente» de las personas” (Ries y Trout, s.f) (p.5).

Esto refuerza el concepto de confianza, donde el consumidor ha generado un vínculo con el proveedor del bien o servicio y recuerda a este ante una eventual necesidad, Esto genera interacciones mercantiles entre las partes, siendo este el

fin del comercio, la empresa que logra este objetivo tiene una mayor probabilidad de perdurar en el tiempo y ser exitosa, al contrario de aquella que no logró crear ese vínculo con el consumidor.

Para la presente investigación será válida la definición de Ries y Trout para el concepto de posicionamiento: “Es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente de los sujetos a los que se dirige una determinada oferta u opción; de manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares” (Ries y Trout, s.f) (p.5).

## **2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.**

“Definición operacional: Conjunto de procedimientos y actividades que se desarrollan para medir una variable.” Hernández, 2014) (p.120). A nivel operacional, la variable debe ser definida a través de métodos comprobados y que tengan la capacidad de medirla con certeza.

En el libro Metodología de la Investigación, Hernández indica: “En otras palabras, especifica qué actividades u operaciones deben realizarse para medir una variable e interpretar los datos obtenidos” (2014) (p.120).

Se pone de manifiesto que la operacionalización es el proceso que se empleará para medir el factor que deseamos conocer.

Hipótesis.	Conceptos.	Variables.	Indicadores.
<p><b>A mayor credibilidad conseguida,</b></p>	<p>La reputación comercial, la estimación que los clientes tienen de una organización.</p>	<p>Credibilidad.</p>	<p>-Visualización de la empresa.  -Concepto del consumidor.</p>
<p><b>Mayor posicionamiento en el mercado tendrá la empresa.</b></p>	<p>Es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente de los sujetos a los que se dirige una determinada oferta u opción; de manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den</p>	<p>Posicionamiento.</p>	<p>-Preferencia del consumidor.  -Frecuencia del consumo.</p>

	prioridad ante otras similares.		
--	------------------------------------	--	--

**CAPÍTULO III**

**MARCO METODOLÓGICO.**

### **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

“Toda investigación realizada puede ser clasificada de acuerdo con varios criterios metodológicos, a saber: la finalidad, el marco, la dimensión temporal, la condición en que se hace, la naturaleza y el carácter. Mediante esta clasificación al estudio se le establece límites sobre lo que se desea hacer; es decir, hasta dónde se quiere llegar” (UH, 2017) (p.24).

### **3.1.1 Finalidad.**

“La finalidad de la investigación hace referencia a los aportes que dará; ya sea, en cuanto a la producción y generación de conocimiento sobre el tema estudiado en, por ejemplo: administración, educación, derecho, publicidad, psicología, y/o lo relativo a las recomendaciones, manuales, acciones y planes tangibles y útiles que se elaborará producto de la información recabada, con el fin de contribuir a resolver el problema investigado.” (UH, 2017) (p.24).

#### **3.1.1.1 Finalidad teórica.**

También es conocida como investigación básica, está fundamentada en un marco teórico definido y tiene como finalidad aportar al conocimiento existente. La intención de esta es fundamentalmente desarrollar nuevas teorías sobre un tema relevante.

#### **3.1.1.2 Finalidad aplicada.**

Se le conoce también como investigación empírica y su finalidad es aplicar el conocimiento adquirido y mostrar su validez. Este tipo de investigación tiene por objetivo final la búsqueda de solución a un problema práctico.

**La presente investigación tiene una finalidad teórica pues pretende, a través del estudio de campo, conocer las relaciones esenciales existentes entre las variables previamente determinadas, para así compilar información y construir conocimiento sobre inserción comercial en el mercado, con el objetivo de que el mismo pueda ser útil a futuros emprendimientos.**

### **3.1.2 Dimensión temporal.**

En cuanto a la delimitación o alcance temporal, existen básicamente dos tipos de investigaciones: la transversal y la longitudinal.

#### **3.1.2.1 Transversal.**

Según señala Barrantes, la investigación trasversal “estudia aspectos del desarrollo de los sujetos y de los temas en un momento dado”. Es decir, “acortar” el tiempo, en sentido metafórico, para investigar un tema específico y a profundidad en un momento específico” (2013. P.64).

Para la investigación transversal lo más importante es poder analizar y comprender el tema de estudio en profundidad en un determinado periodo y no a lo largo del tiempo. Esta investigación implica recolectar datos una vez, durante un lapso definido y serán estos los únicos datos válidos para la investigación.

#### **3.1.2.2 Longitudinal.**

La investigación longitudinal según Barrantes “analiza el desarrollo del tema investigado, tanto en diversos momentos como a lo largo del tiempo; todo con el fin de poder identificar y comparar los diversos comportamientos del tema conforme pasa el tiempo” (UH, 2017) (p.25).

Este tipo de investigación toma en consideración información a lo largo de periodos extensos de estudio o de información histórica disponible, estos pueden ser amplios e incluir varios años de observación.

**La presente investigación es de tipo transversal, pues el fenómeno se estudia en un periodo determinado. Es durante el segundo semestre del año 2017 que se observarán los agentes en estudio, para realizar conclusiones que son propias de ese particular momento.**

### **3.1.3 Marco.**

“El marco de la investigación se refiere al tamaño o amplitud la investigación; es decir, a la magnitud y extensión de la organización, las áreas, el lugar o la temática que se pretende investigar. Refiere, entonces, a que tanto abarca la investigación; lo cual depende, entre otras cosas, de la existencia o no de recursos económicos, de tiempo, de cantidad de investigadores y del grado conocimiento de la temática” (UH, 2017) (p.26).

#### **3.1.3.1 Marco mega.**

Una investigación tiene un marco de tipo mega cuando el tema de estudio es muy amplio, pero la principal característica para definirlo como tal es el tamaño de la muestra, la cual abarca una población de estudio amplia y diversa; como ejemplo, se puede mencionar un estudio a nivel, un censo en todo el país o en una organización realizar un análisis general, donde se incluyan todas las áreas y departamentos de la empresa, pues este es global a nivel de la compañía.

#### **3.1.3.2 Marco macro.**

El campo de investigación macro es el que hace referencia a un sector de la población solamente, pero que aun así conserva una magnitud considerable. Retomando los ejemplos del marco anterior, se pueden mencionar un censo, pero a nivel provincial solamente o una evaluación de todo un departamento en una

organización. El marco macro es una subdivisión del mega, un segmento del mismo.

### **3.1.3.3 Marco micro.**

La investigación con un marco micro es aquella en la que se toma como muestra una población menor o en la que no se investiga un tema en su totalidad, sino solamente una parte o un subtema del mismo. Por ejemplo, cuando en una empresa, se selecciona un departamento y de este se analiza solamente a un sector de los individuos o solamente uno de los procesos realizados.

**La presente investigación abarcará una región geográfica definida y delimitada, como lo es el Cantón Central de Santa Bárbara de Heredia y se estudiará un tema de interés único y particular, en espacio y tiempo definido, por lo que se considera que el marco de la misma es Macro.**

### **3.1.4 Naturaleza.**

La naturaleza de la investigación puede ser de dos tipos distintos o una tercera categoría que es la combinación de los dos primeros.

#### **3.1.4.1 Naturaleza cuantitativa.**

“Una investigación con un enfoque cuantitativo recaba, sobre todo: datos, cifras, cantidades, valores numéricos que respalden la prueba de hipótesis” (UH, 2017) (p.27).

La investigación cuantitativa se enfoca en los datos numéricos y estadísticos, clasificándolos según la necesidad de la investigación para conseguir y clasificar la información, hace uso de herramientas tales como cuestionarios, encuestas y mediciones, entre otros que le permitan, para recolectar información numérica o medible.

La información obtenida de este tipo de investigación usualmente es presentada en forma de tablas o gráficos, que contienen información a manera de números y estadísticas. Además, es común que el investigador tenga un punto de vista objetivo del tema en estudio, ya que lo que busca son medidas precisas y un análisis de los conceptos, para responder a determinada consulta.

#### **3.1.4.2 Naturaleza cualitativa.**

“En la investigación cualitativa, lo que se recaba y analiza son opiniones, conductas, puntos de vista, actitudes, valoraciones y juicio de valor, entre otras cuestiones sobre el tema investigado” (UH, 2017) (p.27).

En la investigación cualitativa el investigador es el principal instrumento de recolección de datos, quien emplea diferentes métodos para hacerlo, dependiendo de la orientación o el enfoque de la investigación en proceso; algunos ejemplos de estrategias de recolección de datos utilizados son las entrevistas individuales, las estructuradas y las no estructuradas, los grupos de discusión, las narraciones, los análisis de contenido o documentales, la observación participante y la investigación de archivo.

La información obtenida de este tipo de investigación se presenta en forma de texto y en caso requerido de cifras, estas suelen acompañarse de gráficos. La investigación cualitativa tiene un enfoque subjetivo, ya que trata de comprender el comportamiento humano y las conductas del mismo.

#### **3.1.4.3 Naturaleza Mixta.**

Como tercer modelo, la investigación mixta es aquella que hace uso de las dos anteriores, esto permite medir valores cuantitativos en alguna parte de la

investigación y hacer análisis cualitativos, cuando es requerido en otra parte de la misma.

**La investigación en desarrollo emplea un sistema mixto de investigación, en tanto algunos datos son estadísticos, tales como el número de inscripciones en un período determinado, para conocer cuántas empresas nuevas se han registrado en el cantón y cuantas han cerrado operaciones. Mientras que otros como la opinión del empresario sobre su proyecto, requiere un enfoque cualitativo, pues se tomará en cuenta opiniones propias de los mismos, por medio de cuestionarios de entrevista.**

### **3.1.5 Carácter.**

Al definir una investigación por su carácter, esta puede basarse en diferentes tipos de acercamiento:

#### **3.1.5.1 Carácter exploratorio.**

“La investigación exploratoria, como su nombre lo indica, es la investigación que se realiza para conocer sobre un tema poco investigado. En cuyo caso, su propósito central es aportar información nueva” (UH. 2017) (p.31).

#### **3.1.5.2 Carácter descriptivo.**

“En cuanto a la investigación descriptiva, la misma corresponde a los estudios cuyo fin es presentar detalladamente el fenómeno que está ocurriendo; es decir, describir el hecho lo más minuciosamente posible, con lujo de detalle, para que los lectores se formen una idea sobre lo que está ocurriendo” (UH. 2017) (p.31).

#### **3.1.5.3 Carácter correlacional.**

“La investigación correlacional, por su parte, trata de probar mediante ejercicios estadísticos el nivel de relación que existe entre las causas y los efectos, con el fin de medir el nivel de intensidad de la relación” (UH. 2017) (p.31).

#### **3.1.5.4 Carácter analítico interpretativo.**

Esta investigación tiene un carácter analítico interpretativo, que según se describe en *La Guía, Trabajos Finales de Graduación, Tesinas y Tesis en Ciencias Sociales* de la Universidad Hispanoamericana es la investigación que busca en primer lugar conocer los factores o las condiciones que propician un problema para luego poder explicar y comprender por qué razones, motivos o circunstancias ocurre esto.

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

“La muestra no probabilística: está conformada por personas, clientes, trabajadores seleccionados según criterios científicos de juicio o referencias” (UH. 2017)(p.34).

El presente estudio se realizará en el Cantón Central de Santa Bárbara, con datos provistos por la Municipalidad local, sobre permisos de funcionamiento otorgados en el segundo semestre del año 2017.

### **3.2.1 Criterios de Inclusión.**

Se toma en consideración los emprendimientos y pequeñas empresas (Pymes), que hayan iniciado operaciones en el primer semestre del año 2017 y que estén registradas y cuenten con permisos municipales.

### **3.2.2 Criterios de Exclusión.**

Empresas que cuenten con más de 100 empleados no podrán ser parte del estudio, tampoco empresas que formen parte de una cadena comercial o franquicia; así como, empresas que gocen con el respaldo de una casa mayor o que se estén mudando de otra locación.

### 3.2.3 Primera mano.

“Todos los documentos como tesis de las Universidades que se encuentran en línea y trabajos de investigación de Organizaciones reconocidas” (UH. 2017)(p.35).

<b>Autor</b>	<b>Universidad / Organización</b>	<b>País</b>	<b>Año</b>
Flores, S.	Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.	Nicaragua.	2015
García, M.	Universidad Nacional Autónoma de México.	México.	2013
Hernando, D., Rucavado, A., Vargas, M.	Universidad de Costa Rica.	Costa Rica.	2015
Lajara, M.	Universidad Abierta Interamericana de Argentina.	Argentina.	2016
Rojas, F.	Universidad Nacional de Costa Rica.	Costa Rica.	2015

### 3.2.4 Segunda mano.

“Libros utilizados durante la investigación, tanto fuentes de consulta como bibliográficos” (UH. 2017)(p.35).

Bonta, P y Farber, M. (2004). *199 preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. México. Ed. Norma.

De Geus, A. (1998). *La empresa viviente*. 2da ed. Buenos Aires. Ed. Granica.

Fisher, L y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. 3ra ed. México, Ed. Mc Graw Hill.

### 3.2.5 Tercera mano.

“Artículos científicos de revistas reconocidas e indexadas, artículos de expertos”  
(UH. 2017) (p.35).

Instituto Nacional de Estadística. (2012). *Indicadores de Confianza Empresarial. Metodología General*. Madrid. INE.

Morata, F. Vilà, B y Suárez, C. (2010). *La Responsabilidad Social de la Empresa a debate: lecciones de la crisis*. Institut Universitari d'Estudis Europeus. Barcelona.

Ley N° 8262: *Ley de fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas y sus reformas*, LA GACETA, N° 94, 17 de mayo de 2002, San José, Costa Rica.  
(2002).

### **3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO.**

“Toda investigación debe ser transparente, así como estar sujeta a crítica y réplica y este ejercicio solamente es posible si el investigador delimita con claridad la población estudiada y hace explícito el proceso de selección de su muestra” (Hernández. 2014)(p.170).

#### **3.3.1 La población.**

“Constituye el universo total sobre el cual se hace la investigación y puede estar conformada por comunidades, grupos, personas; situaciones, organizaciones” (UH, 2017) (p.36).

Todas las pequeñas empresas inscritas legalmente ante el gobierno municipal de Santa Bárbara de Heredia y que iniciaron operaciones en el primer semestre del año 2017.

#### **3.3.2 La muestra.**

“Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (Hernández. 2014) (p.173)

“Constituye un subgrupo representativo de la población, idéntico en todos sus extremos” (UH. 2017) (p.36).

El presente estudio tomará como muestra el 100%, por lo que toda la población formará parte del mismo.

### **3.3.3 Tamaño de la muestra.**

$n = \pi (1-\pi) (z/e)^2$  donde:

$\pi = 0.3$

Z=95% (nivel de confianza).

E=6% (margen de error).

### **3.3.4 Probabilística.**

“Es cuando todos los sujetos que conforman el subgrupo tienen la misma posibilidad de ser escogidos por medio de una selección mecánica; este procedimiento es esencial en las investigaciones con enfoque cuantitativo, porque se suelen recoger los datos mediante encuestas y cuestionarios para luego analizarlos estadísticamente” (UH. 2017) (p.36).

La presente investigación es de tipo probabilístico, pues el tamaño de la muestra ha sido establecido y se ha seleccionado una muestra estratificada que es pertinente para el estudio.

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

“Las técnicas utilizadas son la observación y la entrevista. Para la observación los instrumentos más usados son: la hoja de observación, la lista de cotejo, la bitácora, cámaras y mapas. Para la entrevista el instrumento es el cuestionario. Un instrumento es adecuado, es decir, pertinente, cuando recoge los datos que reflejan bien la realidad estudiada” (UH, 2017) (p.39).

### 3.4.1 Observación.

“Se podría pensar en la observación como un método de recogida de informaciones, pero la observación; además de un método, es un proceso riguroso de investigación, que permite describir situaciones y/o contrastar hipótesis, siendo por tanto un método científico” (Benguria, 2010) (p.4).

La investigación se puede llevar a cabo por medio de la observación de los hechos o eventos, pero para el control es necesario definir una estrategia que permita registrar datos. Con este objetivo se han desarrollado diferentes estrategias para el manejo de la información”

La hoja de observación: que también puede ser conocida como hoja de control o chequeo y que consiste en anotar en una tabla los datos compilados de forma sistemática, lo que permite identificar tendencias o patrones en los datos que se recolectan.

La lista de cotejo: que tiene como característica distintiva el hecho de que permite seleccionar solamente dos opciones ante determinado dato o comportamiento tales como si o no, positivo o negativo, entre otros similares. Esta lista lo que pretende es manifestar la presencia o ausencia de un hecho, dato o conducta.

### 3.4.2 Cuestionario.

El cuestionario es un “Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (Hernández, 2014) (p.217). El objetivo de toda investigación es ahondar sobre un tema específico, para generar conocimiento sobre el mismo, para esto, además de la observación, es posible realizar cuestionarios que posteriormente pueden ser aplicados de distintas formas en la muestra.

Para realizar el cuestionario las preguntas puede ser cerradas, que según Hernández son: “aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Resultan más fáciles de codificar y analizar” (2014) (p.217) O de otro modo, puede ser preguntas abiertas, que el mismo autor define como: “preguntas que no delimitan las alternativas de respuesta. Son útiles cuando no hay suficiente información sobre las posibles respuestas de las personas” (2014) (p.220).

Los cuestionarios pueden ser aplicados a la muestra seleccionada de distintas maneras, tales como:

Auto administrado: Esto quiere decir que el cuestionario se entrega de forma directa al participante para que este lo conteste marcando o completando las respuestas por sí mismo. A la hora de entregar el documento, esto se puede hacer individualmente, de forma personal o por algún otro medio, o de manera grupal.

Entrevista: Para realizar el cuestionario de esta forma, es necesario que alguien calificado lleve a cabo la tarea de realizar las preguntas a los participantes en la

muestra, es esta persona quien anota las respuestas, no el encuestado, por lo que el entrevistador debe ser imparcial para no sesgar las respuestas. La entrevista a su vez puede ser efectuada de distintas maneras, entre ellas de forma presencial o vía telefónica.

Para el presente estudio se ha considerado apto el cuestionario auto administrado y que será distribuido de forma directa a los participantes de la muestra; quienes personalmente contestarán lo requerido, con el bolígrafo suministrado. Esta selección se lleva a cabo al considerar que el tamaño de la muestra es inferior a los cien participantes y se encuentran en un área geográfica delimitada y de fácil acceso.

### **3.5 DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES.**

Las variables de la presente investigación, definidas previamente son dos: credibilidad y posicionamiento, por lo que a continuación se brinda un detalle más profundo de estos factores a nivel conceptual operativo e instrumental.

La definición conceptual se encuentra visible en el Marco Teórico de este documento y pretende poner de manifiesto el entendido literal del factor o variable; en tanto que la definición operacional según la Guía, Trabajos Finales de Graduación, Tesinas y Tesis en Ciencias Sociales de la Universidad Hispanoamericana es: "traducir en indicadores que permitan la observación directa de la variable; es decir, la observación empírica donde la medición se realiza en aspectos concretos" (2017) (p.40).

En el mismo texto se explica la definición instrumental como aquella donde: "se especifican las técnicas e instrumentos por utilizar para la recolección de la información; según las variables abordadas y los resultados esperados, se indican las preguntas que miden los indicadores de las variables" (UH. 2017) (p.40).

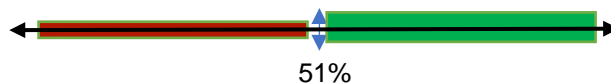
### 3.5.1 Definición Conceptual.

Credibilidad: La reputación comercial, la estimación que los clientes tienen de una organización.

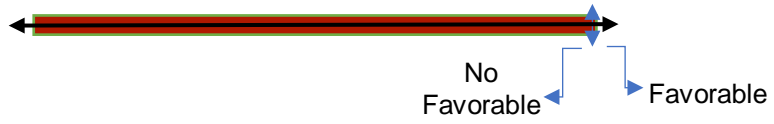
Posicionamiento: Es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente de los sujetos a los que se dirige una determinada oferta u opción; de manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares.

### 3.5.2 Definición Operativa.

Credibilidad. La variable credibilidad es el concepto que el consumidor tiene o se ha formado sobre el negocio, por lo que, si la mitad más uno de los consumidores consultados está dispuesto a negociar o comprar nuevamente en el establecimiento, se considera positivo, tal como se expresa en la siguiente gráfica.



Posicionamiento: Esta variable define qué tan afianzado se encuentra el negocio, con el fin de estimar su capacidad de seguir operando en el mercado. Se espera que ante la consulta el comerciante responda de forma favorable o desfavorable, siendo así, favorable es igual a 100%.



### 3.5.3 Definición Instrumental.

Credibilidad:

Técnica: Entrevista.

Instrumento: Cuestionario.

Posicionamiento:

Técnica: Autoadministrado.

Instrumento: Cuestionario.

Buenos Días / Tardes;

Las siguientes preguntas se realizan con fines didácticos, como parte de un proyecto de Tesina de la Universidad Hispanoamericana. Agradecemos su participación.

1. ¿Conoce qué es un negocio Pyme?
2. Al realizar su compra; ¿Prefiere productos/negocios locales o nacionales?
3. ¿Prefiere usted un negocio con trayectoria o uno nuevo? ¿Cuáles son los motivos?
4. Al realizar una compra, ¿Considera usted que la marca es importante?

	Muy importante.
	Medianamente importante.
	Neutral.
	Poco importante.
	No es importante

5. Al realizar una compra; ¿Cuál es su principal factor de decisión?

	Precio.
	Respaldo de la empresa.
	Calidad del producto.
	Acceso al establecimiento.
	Otro, anótelo.

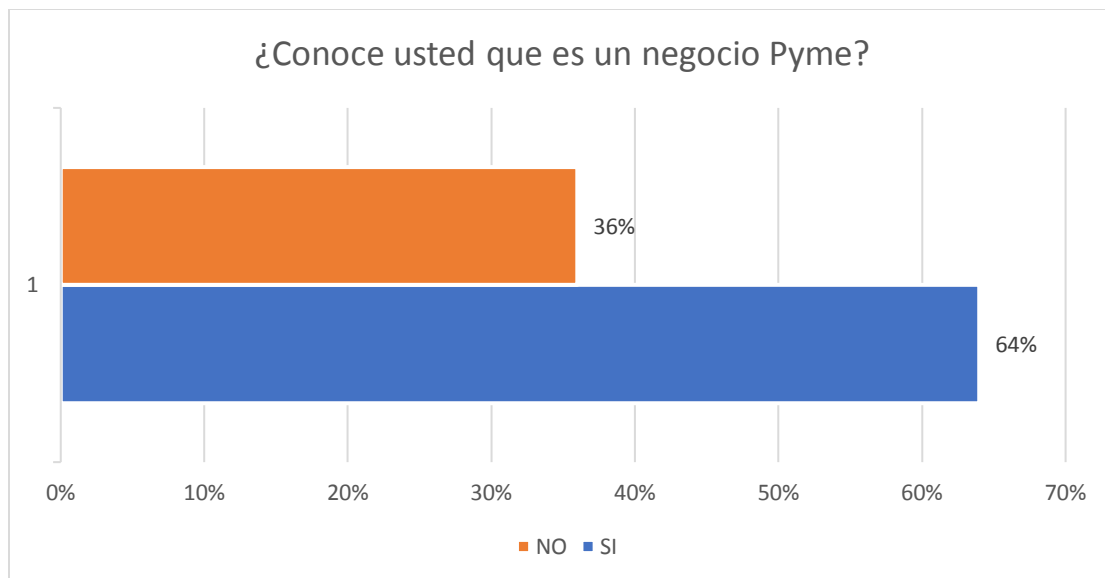


Gráfico 7. Fuente: Elaboración propia.

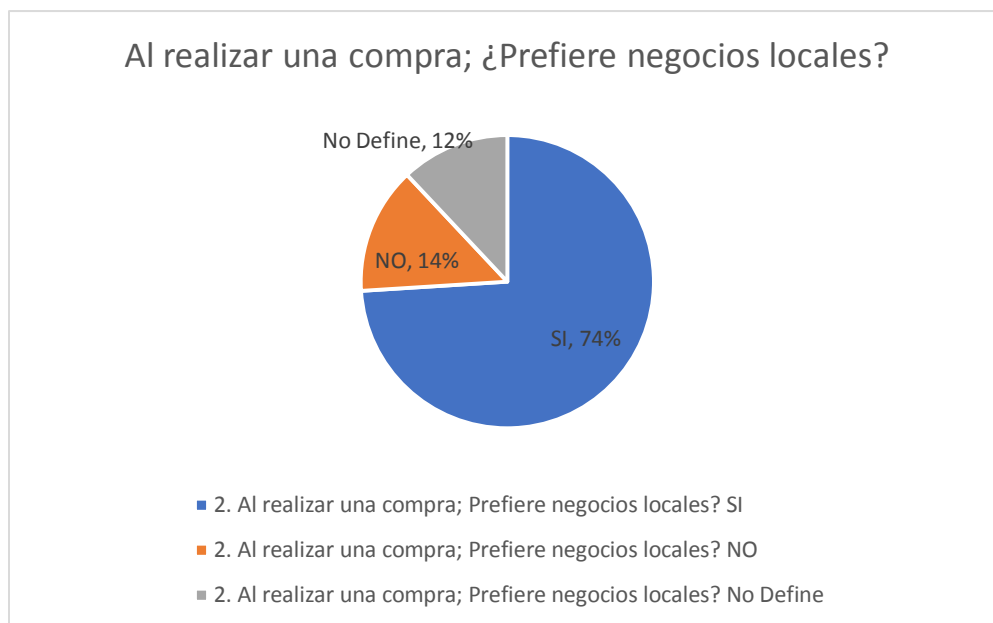


Gráfico 8. Fuente: Elaboración propia.

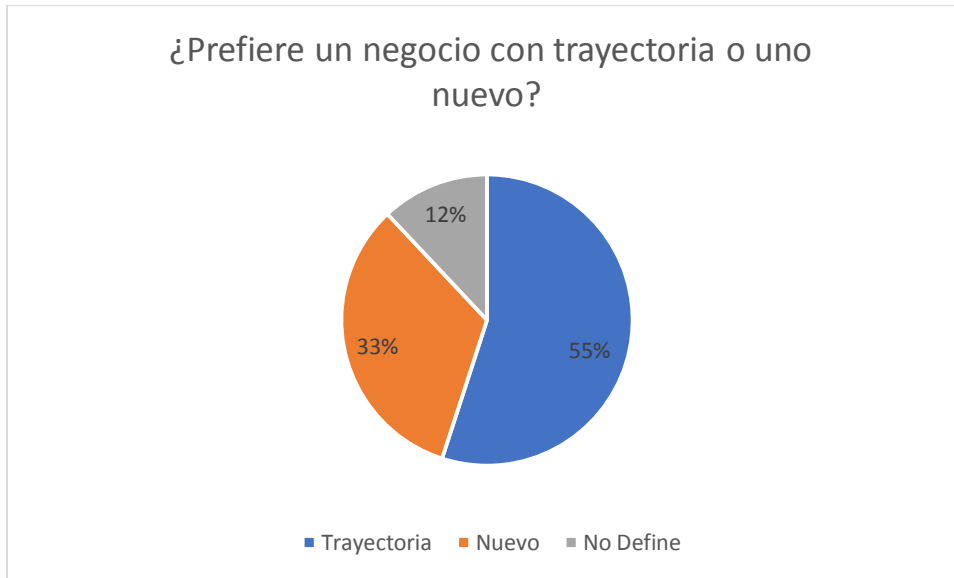


Gráfico 9. Fuente: Elaboración propia.

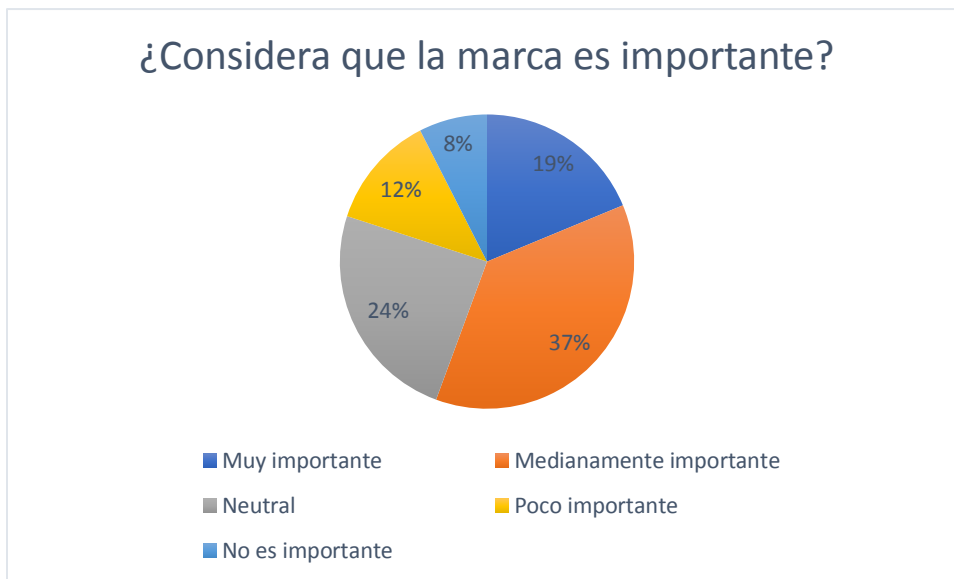


Gráfico 10. Fuente: Elaboración propia.

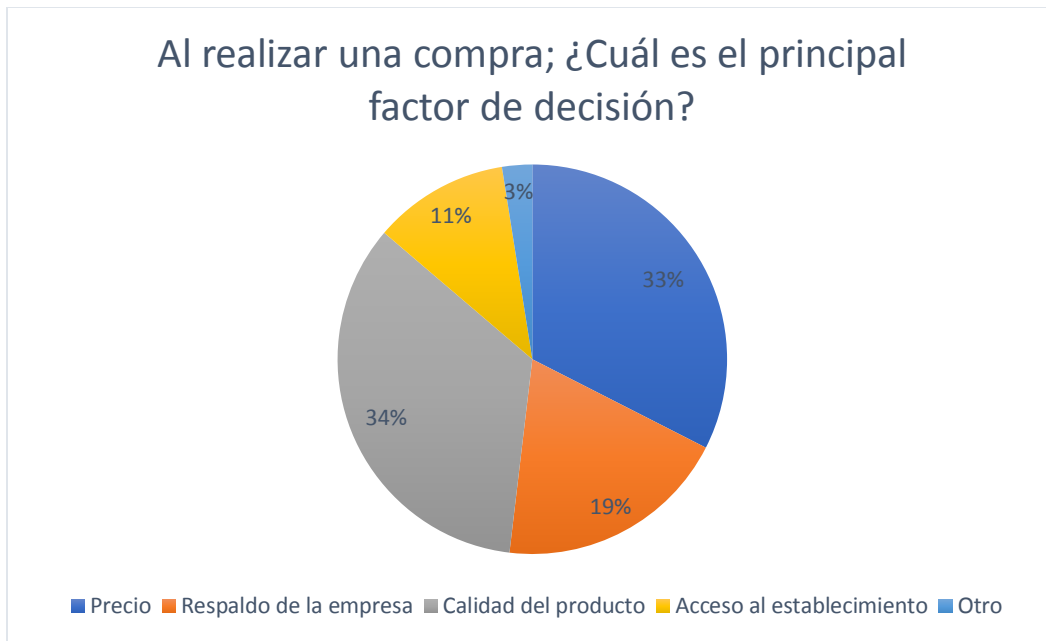


Gráfico 11. Fuente: Elaboración propia.

Buenos Días / Tardes;

Las siguientes preguntas se realizan con fines didácticos, como parte de un proyecto de Tesina de la Universidad Hispanoamericana. Agradecemos su participación.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de operar el negocio? Seleccione una opción.

	0 a 3 meses
	3 a 6 meses
	6 a 9 meses
	9 a 12 meses

2. ¿Cumple el rendimiento del negocio con la expectativa inicial?
3. ¿Ha empleado algún canal de comunicación para darse a conocer con sus potenciales clientes? Si su respuesta es afirmativa, explique.

	si
	no

- 
- 
4. ¿Considera que el cliente es frecuente, o tiene fidelidad por su producto o servicio?
5. ¿Cuál es su competidor directo y cuáles son las razones?
6. ¿Cuál es su expectativa en el mediano plazo?
7. ¿Cuáles factores críticos considera usted que le impiden crecer al negocio?

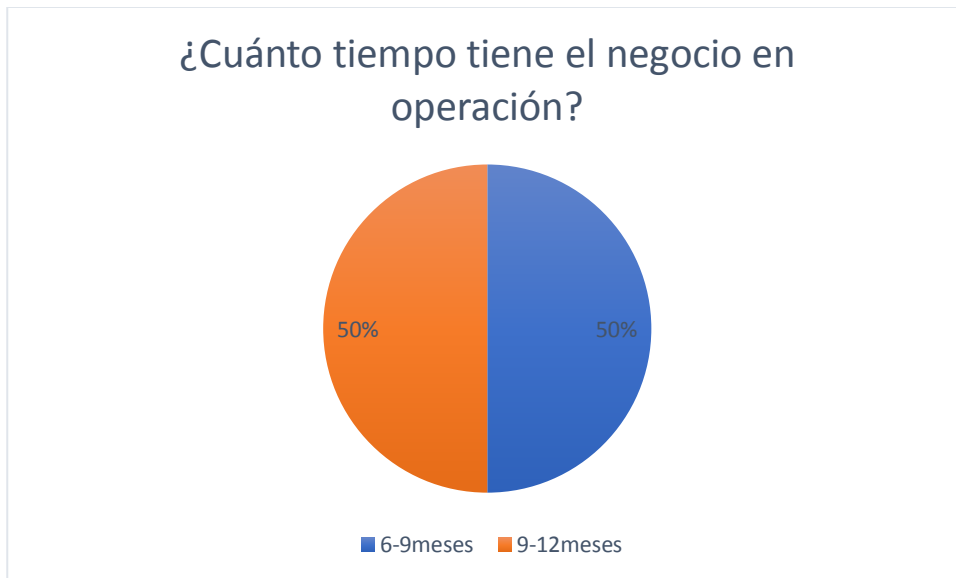


Gráfico 12. Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 13. Fuente: Elaboración propia.

¿Ha empleado algún canal de comunicación para darse a conocer con sus potenciales clientes?

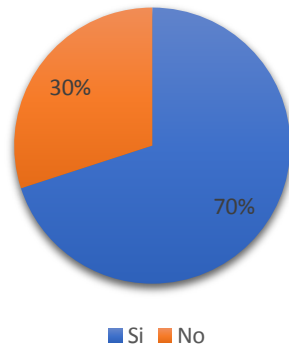


Gráfico 14. Fuente: Elaboración propia.

¿Considera que el cliente es frecuente o fiel a su producto o servicio?

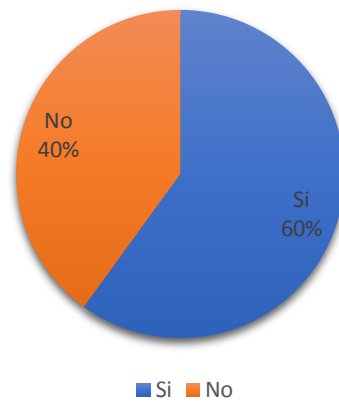


Gráfico 15. Fuente: Elaboración propia.

## **CONCLUSIONES**

La presente investigación ha permitido conocer una fracción de la realidad a la que se enfrentan las pymes una vez que el negocio se encuentra en marcha. Superados los retos de planeación y muchos con la ayuda de incubadoras de pymes y otros entes no gubernamentales que los asisten, deben ingresar al mercado; donde se encuentran con retos como: la competencia, el desconocimiento del producto o servicio, la desconfianza del consumidor, entre otros, que podrían afectar el desempeño del negocio y la expectativa del emprendedor.

Como primer hallazgo se encuentra que la población del Cantón Central de Santa Bárbara de Heredia conoce el concepto de “negocio pyme”, pues la mayoría de los consultados así lo afirman y lo definen como un establecimiento pequeño, con pocos empleados, atendido o supervisado por el mismo propietario, lo cual es bastante acertado.

Es decir, si se toma en cuenta la definición establecida en la Ley No. 8262, (Ley de fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas y sus reformas), una PYME se define como: “una unidad productiva de carácter permanente que dispone de recursos físicos estables y de recursos humanos; los maneja y opera, bajo la figura de persona física... en actividades industriales, comerciales o de servicios, excluyendo aquellas actividades económicas de subsistencia... una Pyme es un negocio legalmente establecido, cuya finalidad es la producción con el objetivo de generar réditos a él o los propietarios”.

Por lo tanto, se puede intuir que los habitantes tienen un concepto acertado de lo que es una pequeña y mediana empresa; por consiguiente, esta información es relevante para las siguientes interrogantes.

Por otro lado, ante la consulta realizada sobre la preferencia en el tipo de establecimiento, tres cuartas partes de la muestra consultada manifiesta favorecer los negocios o establecimientos locales; es decir, los propios de la región, esto significa que son actividades comerciales desempeñadas y administradas por habitantes del Cantón, lo cual podría representar desarrollo económico en el área, y bienestar para los habitantes propios del lugar.

Por el contrario, solo una pequeña cantidad de los consultados expresa no preferir los negocios locales, favoreciendo de este modo a negocios de mayor escala, tales como comercios de cadena, supermercados de marcas nacionales, o establecimientos de renombre. Además, una pequeña porción de la muestra indica no tener ninguna preferencia, de esta población, la mayoría se encuentra entre quienes desconocen el concepto de Pymes.

Por lo tanto, se puede establecer una relación entre el desconocimiento de lo que es un negocio local y la preferencia del tipo de comercio. Aquí surge la interrogante ¿Si la comunidad conociera con certeza qué es un negocio local, y los beneficios por encadenamiento y los impuestos generados al gobierno

municipal, así como las oportunidades de crecimiento para la región, estarían más dispuestos a apoyarlos?

A la muestra se le consultó su preferencia con respecto a la longevidad o permanencia de un negocio, se les ofreció la opción de un establecimiento nuevo - de reciente apertura- o uno con trayectoria, a lo que una cantidad levemente superior a la mitad respondió preferir un negocio de trayectoria y como motivo para esto, mencionaron factores tales como: garantía del producto o servicio, respaldo del ente vendedor, conocimiento del producto y sus cualidades.

Al contrario, tan solo una tercera parte del total manifiesta su preferencia por negocios emergentes, asegura hacerlo como estímulo al emprendedor y para apoyar a quienes ingresan al mercado con productos o servicios nuevos. Otro tanto asegura hacerlo, puesto que los establecimientos de reciente apertura muestran un mayor esmero o esfuerzo por complacer al cliente. Una vez más, una pequeña fracción del total consultados manifiesta no tener preferencia.

Sin embargo, esto no tiene alguna relación con la preferencia de negocios locales o no; sino, con el tipo de producto o servicio que se desea adquirir y en apariencia, a mayor valor del bien por adquirir, más preferencia por un lugar de trayectoria, pues el respaldo y la garantía son factores determinantes al realizar una inversión personal o una compra.

Se les consultó además a los participantes sobre la importancia de una marca como respaldo de un producto y sobre el valor que le asignaban a la misma al momento de tomar una decisión de compra, el resultado obtenido muestra que para la mayor cantidad de consultados es medianamente importante, pues poco más de la mitad de los participantes así lo manifestaron.

Por lo tanto, de esta información se puede deducir que aunque muchos manifiestan preferir negocios locales, la mayoría también expresa su preferencia por negocios con trayectoria, lo cual parece ser contrastante; sin embargo, queda en evidencia, que sin importar el tipo de establecimiento, la marca de un producto y la garantía del mismo son los factores más valorados y los que finalmente definirán la compra. Puesto que la mitad de los consultados afirma que la marca del producto es importante o muy importante.

Por su parte, la definición teórica de *marca* es “cualquier palabra, elemento, o combinación de ambos que se emplea para distinguir un producto o servicio de los demás” (Kerin. 2014) (p. 292). La población mayormente reconoce como *marca* el nombre del producto o en su defecto la casa matriz que da origen al mismo y esto representa para el consumidor común un elemento de confianza. Por esta misma razón, tanto mayor sea el desembolso que conlleva la transacción, más relevante se convierte la marca.

Oralmente se consultó a algunos consumidores y estos expresaban preferencia por marcas de forma predeterminada cuando se trata de electrodomésticos o tiendas de electrodomésticos; mientras que, para artículos de consumo cotidiano, tales como panes, productos de abarrotes o similares, la marca perdía relevancia y toma importancia el precio y la facilidad de acceso al establecimiento.

En este caso específico, solamente un pequeño grupo de los consultados indicó que la marca de un producto no es importante, por lo que queda de manifiesto que el consumidor local se informa antes o durante la compra, para verificar que el nombre dé respaldo al artículo que comprará.

Por lo tanto, esto toma relevancia para el presente estudio, pues muchos asocian el concepto de pyme o negocio de pequeña escala con productos artesanales; porque consideran que la calidad puede ser inferior y aunque no se pretende determinar la veracidad de esta afirmación, sí es importante su mención, pues podría afectar las ventas de un emprendimiento comercial.

De igual manera, con la siguiente interrogante planteada a los participantes se les solicita indicar cuál es, para ellos, el factor determinante al momento de realizar una compra, donde el rubro con mayor peso es la calidad del producto. Pues el segmento más grande así lo indica; sin embargo, muy de cerca está el precio,

porque la cantidad de consultados es similar, este es el segundo elemento en orden de relevancia.

De ahí que, esto es importante en tanto los negocios pequeños en muchas ocasiones no tienen capacidad de ofrecer precios similares a los de las grandes cadenas comerciales, quienes tienen mayor capacidad de negociación, lo que pone en desventaja a muchos emprendimientos y pequeños negocios, que no tienen la posibilidad de ofrecer productos similares a precios iguales o inferiores.

Por consiguiente, lo anterior aunado al hecho mencionado de que el consumidor muestra preferencia por marcas reconocidas y que además le asigna un valor importante a la garantía obtenida con el producto o el servicio, representan un obstáculo para negocios emergentes que en su mayoría son administrados por sus propietarios y quienes son totalmente dependientes del mismo para la subsistencia familiar.

Por ende, lo anterior evidencia el contraste entre el decir y el actuar del consumidor; pues, aunque la mayoría dice apoyar los negocios locales, solamente una pequeña parte de los consultados está dispuesta a apoyar un ente comercial nuevo y sin trayectoria. Además, si se toma en consideración que dentro de este porcentaje tan bajo, más de la mitad afirma que la marca de un establecimiento o producto es importante y que una pyme por definición, es poco probable que

cuenta con este elemento, el apoyo o la disposición real para adquirir en un negocio local y de pequeña escala es muy bajo.

Por otra parte, al consultar a los propietarios, se tomó en cuenta los establecimientos que manifestaron tener entre seis y doce meses de operación, pues así se definió en la presente investigación; del total de consultados, un porcentaje superior a la mitad, manifestó que el rendimiento actual del negocio se encuentre dentro de las expectativas y metas definidas previo a la puesta en operación del mismo, lo cual es positivo; porque significa que más de la mitad de los emprendimientos iniciados en el primer semestre del 2017, continuarán activos, además de generar ingresos y empleos en el Cantón.

Así mismo, como dato relevante del porcentaje de negocios que sí cumplen o superan la expectativa inicial, la mayoría manifiesta haber empleado algún tipo de estrategia para darse a conocer en la localidad, tales como: volantes, perifoneo, patrocinio en actividades locales y estrategias en Facebook, aunque todo esto de forma improvisada, sin una estrategia de mercadeo definida.

De igual forma, un alto porcentaje de los consultados indica que existe frecuencia en la visita de los consumidores, pero esto es relativo y depende en gran parte del tipo de negocio, en la mayoría de los casos, la fidelidad del cliente se da por el factor de la cercanía; lo cual de forma indirecta puede indicar que parte del éxito de un negocio depende de su ubicación en el centro de población.

No obstante, quienes consideran que el consumidor no es fiel ni muestra frecuencia, indican como motivos principales de la saturación del nicho, cuando hay muchos negocios similares y en un radio de distancia pequeño; ante tal situación y conscientes del esfuerzo y la inversión requerida para poner un negocio en operación, es recomendable realizar un análisis previo, para conocer la necesidad del comercio y la saturación del mercado.

Tan solo un pequeño grupo de los consultados considera que el nombre de una cadena sea motivo para que un consumidor elija otro establecimiento, esto contrasta con la respuesta de los consumidores, quienes muestran afinidad por productos o establecimientos de marcas conocidas y lo perciben como un hecho de garantía.

Como dato alentador, entre las expectativas de los empresarios Pymes, algunos mencionan el crecimiento en espacio físico, la expansión por medio de la apertura de otro establecimiento y el aumento en las ventas por temporada; esto indica que el negocio marcha bien; sin embargo, algunos de ellos, principalmente comerciantes de productos específicos, tales como relojerías y tiendas de bazar, expresan no tener una esperanza positiva para sus negocios.

Es decir, que esta es la tendencia de los consultados con productos o servicios que no son de consumo prioritario y podría estar relacionado con el hecho de que

a nivel de cantón central, la población no es realmente numerosa y se desplaza con facilidad a otros centros de comercio mayores, como Cantón Central de Alajuela y en el Cantón Central de Heredia.

La mayoría de los consultados ve como amenaza entre otros factores, la saturación del mercado, porque hay negocios similares en la misma región; también, mencionan que les impide crecer la especialización de los servicios. Por ejemplo, los salones de belleza han perdido al público masculino ante la apertura de barberías. Además, las comúnmente llamadas sodas, han perdido nicho frente a los establecimientos dedicados a algún tipo particular de comida como: pizzerías, cadenas de pollo frito, ventas de hamburguesas, por citar tan solo algunos ejemplos.

## **RECOMENDACIONES.**

-Promover el conocimiento:

Aunque la mayoría conoce el significado del acrónimo PYME, una gran parte de la población no tiene claro el esfuerzo que conlleva la puesta en marcha de un negocio local, ni el beneficio para la economía cantonal. Muchos asocian el término con manufactura de artesanías y al no reconocer este tipo de negocio disponible en la localidad, no le brindan el apoyo. La mayoría consultada indica apoyar los negocios Pyme, pero no los saben reconocer.

Por esta razón, se recomienda promover el conocimiento en la población local para que puedan reconocer los negocios con facilidad; eventos tales como ferias locales, creación de listas de negocios, creación de “sellos” o certificados que puedan otorgar los gobiernos locales, para indicar que es una economía local, son iniciativas que permitirían al público reconocer las Pymes.

-Atraer consumidores:

A las Pymes activas en la localidad, se les recomienda emprender acciones que les permitan atraer consumidores, cada negocio requerirá un análisis para seleccionar la mejor estrategia, pero entre las consultadas, quienes han tenido estrategias sencillas; como patrocinio de actividades locales y visibilidad en redes sociales, mantienen una expectativa más positiva que aquellas que no lo han hecho.

- Ofrecer un valor agregado:

Esto podría diferenciar un negocio de la competencia, como ejemplos se pueden mencionar dos; sin embargo, cada negocio debe analizar y proponer según su giro y sus capacidades, por ejemplo: una licorería que ofrece servicio de entrega a domicilio y pretende en el mediano plazo la apertura de una segunda sucursal, o un supermercado que ofrece horario extendido y se convierte en la única opción después de determinada hora.

-Respaldo de garantía:

La mayoría de los consultados manifestó sentir confianza al adquirir productos de marcas conocidas, por lo que las Pymes deben trabajar en ofrecer garantía sobre sus productos y servicios; pero, principalmente en fortalecer su nombre y marca, pues el consumidor asocia el nombre comercial de un negocio directamente con la garantía. Cuanto más sólido y reconocido el nombre, mayor confianza y disponibilidad para comprar muestra el consumidor.

- Enfatizar sobre la calidad:

Las pymes que comercializan productos, deben enfatizar sobre la calidad de estos, pues los consultados indican que es el factor más importante al momento

de realizar una compra. Los negocios que comercializan productos de terceros, dedicados a la reventa, pueden enfatizar en la garantía del fabricante como respaldo sobre el producto.

## **BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA**

Benguría Puebla, S. Martín Alarcón, B. Valdés Lopez, M. Pastellides, P. Gómez Colmenarejo, L. (2010). *Observación*. Universidad Autónoma de Madrid. Madrid.

Caballero, A. (2000). *Metodología de la Investigación Científica: Diseños con Hipótesis Explicativas*, Udegraf S.A, Lima, Perú.

Cepal. (2009). *Banca de Desarrollo y Pymes en Costa Rica*. Naciones Unidas, Santiago, Chile.

Fisher, L y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. 3ra ed. México, Ed. Mc Graw Hill.

Flores, S. (2015). *Proceso Administrativo y Gestión Empresarial en Coproabas Jinotega*. (Maestría). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

García, M. (2013). *El desarrollo organizacional en las pequeñas empresas: Una propuesta de intervención interactiva*. (Doctorado). Universidad Nacional Autónoma de México.

Gil, M. (2013). *Como crear y hacer funcionar una empresa*. 9 ed. Madrid. Ed ESIC.

Gutiérrez, A. (2017). *Estudio de viabilidad para la apertura de un negocio, “cafetería”, ubicada en el cantón de Atenas, durante el período del primer cuatrimestre del 2017*. Universidad Hispanoamericana de Costa Rica.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., Méndez Valencia, S. y Mendoza Torres, C. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill Education.

Hernando Víquez, D., Rucavado Campos, A., y Vargas Araya, M. (2015). *Plan de Mercadeo para la empresa H. Rucavado y CIA., S.A. (Licenciatura)*. Universidad de Costa Rica.

Instituto Nacional de Estadística. (2012). *Indicadores de Confianza Empresarial. Metodología General*. Madrid. INE. Disponible en: <http://www.ine.es/metodologia/t37/t3730199.pdf>

Kerin, R. Hartley, S. & Rudelius, W. (2014). *Marketinkg*. McGraw Hill Interamericana. México.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación, México.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ª ed.). Pearson Educación, México.

Lajara, M. (2016). *Aplicación de cuadro de mando integral en una Pyme*. (Licenciatura). Universidad Abierta Interamericana de Argentina.

Ley N° 8262: *Ley de fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas y sus reformas*, LA GACETA, N° 94, 17 de mayo de 2002, San José, Costa Rica. (2002).

Maffio, D. (2017). *Investigación de mercado para el lanzamiento de una línea de bebidas alcohólicas artesanales, dirigido a personas consumidoras de alcohol con edades entre los 20 a 50 años, en el distrito de Hatillo*. Universidad Hispanoamericana de Costa Rica.

Mínguez, N. (s.f) *Un marco conceptual para la imagen corporativa*. Manuscrito no publicado. Madrid.

Ministerio de Economía Industria y Comercio. (2016). *Estado de Situación de las PYMES en Costa Rica 2015*. San José.

Morata, F. Vilà, B y Suárez, C. (2010). *La Responsabilidad Social de la Empresa a debate: lecciones de la crisis*. Institut Universitari d'Estudis Europeus. Barcelona.

Nelson, J. (2015). *La muerte de las Pymes: Cuanto tiempo duran los pequeños negocios y por qué*. El Financiero.

RAE. (2014). *Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española*. (Ed 23). Madrid, España. **Disponible** en: <http://dle.rae.es>

Ramírez, C y Ramírez, P. (2016). *Fundamentos de Administración*. ECOE Ediciones. (Ed 4). Bogotá.

Ries, A y Trout, J. (s.f). *Posicionamiento*. Ed. McGraw Hill. México.

Rojas, F. (2015). *Propuesta de Plataforma de Comunicaciones Unificadas para PYMES*. (Maestría). Universidad Nacional de Costa Rica.

Serralvo, F. y Tadeu, M. (2015). *Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España*. Revista Galega de Economía. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39114226>

Universidad Autónoma de Occidente. (2013). *Como perder credibilidad en 20 días*. Ficha Técnica. Cali.

Universidad Hispanoamericana de Costa Rica. (2017). *Guía, Trabajos Finales de Graduación, Tesinas y Tesis en Ciencias Sociales.*, (Ed3-17), San José, Costa Rica.

Universidad Hispanoamericana de Costa Rica. (2017). *Manual: Vancouver, APA. Citas y referencias bibliográficas.* (Ed3-17), San José, Costa Rica.