

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

Carrera de Administración de Empresas con Énfasis en
Mercadeo

Tesis para optar por el grado académico de Licenciatura

Elaboración de un Plan de Marketing y posicionamientos para la
empresa Maquila Lama II trimestre del 2017.

Presentada por:

Wendy Moya Jiménez

Tutora:

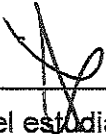
M.Sc.: JESSICA MAYERS MARIN

Mayo, 2017

Heredia, Costa Rica

DECLARACIÓN JURADA

Yo **Wendy Moya Jimenez**, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número **205580766** egresado de la carrera de **Administración de empresas con énfasis en Mercadeo** de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de **Licenciatura en Mercadeo**, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: **Elaboración de un plan de marketing y posicionamiento para la Empresa Maquila Lama segundo trimestre 2017**, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 25 días del mes de abril del año 2017



Firma del estudiante
Cédula

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

Entregado por: _____

Recibido por:  _____

Fecha: 25/05/17

CARTA DEL TUTOR

Heredia 24 de mayo del 2017.

Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Administración de Negocios

Estimado señor:

La estudiante Wendy Moya Jiménez cedula 2-0558-0766, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA MAQUILA LAMA SEGUNDO TRIMESTRE 2017"** el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

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

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

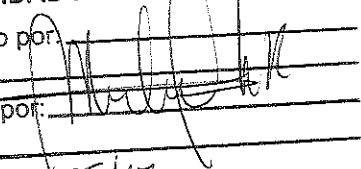
a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	9%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	15%
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	28%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	18%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	17%
	TOTAL		87%

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

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

Entregado por: 

Recibido por: 

Fecha: 25/05/17

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 Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, presentada por la estudiante Wendy Moya Jiménez céd 2-0558-0766, titulada "Elaboración de un Plan de Marketing y posicionamientos para la empresa Maquila Lama II trimestre del 2017.", cumple los requisitos de forma y fondo solicitados por la Universidad Hispanoamericana.

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

Se extiende la presente en la Ciudad de Heredia, el día 23 de Junio del 2017.

Atentamente,



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

CARTA DE REVISIÓN FILOLÓGICA

San José, 28 de julio del 2017.

SEÑORES

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

Estimados señores:

Por este medio yo, Bolívar Bolaños Calvo, mayor, casado, filólogo, incorporado (a) al Colegio de Licenciados y Profesores, con el número de carné 2 949, vecino (a) de Turrúcares de Alajuela, portador de la cédula de identidad 0202790320, hago constar:

1. Que he revisado el **PROYECTO DE GRADUACIÓN (TESIS)** para optar por el grado académico de **LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**, denominado **ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTOS PARA LA EMPRESA MAQUILA LAMA II TRIMESTRE DEL 2007**, de la estudiante **WENDY MOYA JIMÉNEZ**
2. Que se le han hecho las correcciones pertinentes en acentuación, ortografía, puntuación, concordancia gramatical y otras del campo filológico.

En espera de que mi participación satisfaga los requerimientos de la Universidad.

Se suscribe, atentamente,


Dr. Bolívar Bolaños Calvo
No. 2 949
2-279-320

Tabla de contenido

CAPITULO I	1
PROBLEMA DE	1
INVESTIGACIÓN	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Antecedentes del problema.....	2
1.1.2 Problematización	2
1.1.3. Justificación del problema	3
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA	4
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES	5
1.4.1 Alcances	5
1.4.2. Limitaciones	5
CAPITULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1. CONTEXTO HISTÓRICO DE LA EMPRESA MAQUILA LAMA.....	8
2.2. EL CONTEXTO TEORICO CONCEPTUAL	13
2.3 HIPÓTESIS.....	40
2.3.1 Marco	40
CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO	41
3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	42
3.1.1 Finalidad aplicada.....	46
3.1.2 Dimensión temporal.....	47
3.1.3 Marco de la investigación	47
3.1.4 Naturaleza.....	48
3.1.5 Carácter.....	48

3.2. SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....	49
Unidad de análisis u objetos de estudio (sujetos)	49
Fuentes de información	49
3.2.1 Fuentes primarias.....	50
3.2.2 Fuentes secundarias.....	50
3.4 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de la Información	51
• Cuestionario:.....	52
3.2.3. Identificación, descripción y relación de las variables	55
3.5 Cuadro de Operacionalización de Variables	57
CAPITULO IV	58
ANÁLISIS E	58
INTERPRETACIÓN DE DATO	58
4.1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN (DATOS ABSOLUTOS O RELATIVOS), EXPLICACIÓN E INFERENCIA..	59
CAPITULO V	141
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	141
5.1 Conclusiones	141
6.1 Nombre de la Propuesta	144
6.2 Objetivo General	145
6.3 Desarrollo de la propuesta.....	146
Facebook/ Pagina Web	148
Prensa escrita.....	151
Radio	153
TV	153
Plan de promoción	153
6.4 Presupuesto	155
Bibliografía Utilizada	157
ANEXOS	159

INDICE DE CUADROS

Tabla 1 ¿Usted se encuentra en un rango de edad de?.....	60
Tabla 2 ¿Su ingreso mensual oscila entre?.....	61
Tabla 3 ¿Genero?	63
Tabla 4 ¿Conoce usted de Maquila Lama?	64
Tabla 5 ¿Por qué medio se enteró de la empresa Maquila Lama?	127
Tabla 6 ¿Qué le parece la calidad de los productos?	128
Tabla 7 ¿En sus compras de canasta básica incluye productos de Maquila Lama?.....	130
Tabla 8 ¿Qué le motiva a realizar esta compra?	132
Tabla 9 ¿Cuáles son los productos de Maquila Lama que más le gusta?	134
Tabla 10 ¿Dónde cree usted que deberíamos publicitar productos de la empresa Maquila Lama?	136
Tabla 11 ¿Le parece que somos la mejor opción de los productos que ofrece la empresa Maquila Lama?	137
Tabla 12 ¿Recomendaría los productos de Maquila Lama?.....	139

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Edad.....	60
Gráfico 2 Ingresos	62
Gráfico 3 Género	63
Gráfico 4 Conoce Maquila Lama	64
Gráfico 5 Medio por el que se entero	127
Gráfico 6 Calidad de productos.....	129
Gráfico 7 Incluye productos	131
Gráfico 8 Que le motiva a la compra.....	132
Gráfico 9 Productos que elige	135
Gráfico 10 ¿Dónde cree usted que deberíamos publicitar productos de la empresa Maquila Lama?	136
Gráfico 11 ¿Le parece que somos la mejor opción de los productos que ofrece la empresa Maquila Lama?	138
Gráfico 12 ¿Recomendaría los productos de Maquila Lama?.....	139

CAPITULO I

PROBLEMA DE

INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes del problema

Hoy en la actualidad unos de los mayores problemas que tienen las empresas para lograr sus objetivos, obtener buenas ventas, posicionarse en la mente de los consumidores y sobre todo lograr sobrevivir en el mercado es por la falta de un buen plan de marketing o en muchas ocasiones lo tienen mal diseñado, esto lleva muchas veces al cierre de sus operaciones.

1.1.2 Problematización

La empresa Maquila Lama es una empresa dedica la venta de productos alimenticios como granos, aceites, pastas y demás la cual ha sabido ser emprendedora manteniéndose en el mercado por las de 20 años , pero como toda empresa la meta es alcanzar los objetivos para poder mantenerse en el mercado. Es importante que una empresa cuente con decisiones de calidad para que sea indispensable el crecimiento del negocio, para poder así entender las señales que el mercado nos indique, es de vital importancia para que una empresa pueda elevar sus niveles de ventas. En la actualidad muchas pequeñas y medianas han tenido que cerrar sus operaciones esto debido a las bajas ventas, la falta de creatividad al lanzar al mercado nuevos productos y la alta competencia en el mercado ha provocado que muchas empresas obtengan bajos niveles de rentabilidad.

¿Cuál es la situación actual del macro entorno y micro entorno de la empresa Maquila Lama?

Conocer; ajustarse a los cambios en la competencia, a la salida al mercado de nuevos productos es decisivo para conocer el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado a la empresa.

1.1.3. Justificación del problema

El mercado hoy en día está en constante cambio, es por eso que es importante establecer muy buenas estrategias de marketing para así poder sobrevivir y sobre salir ante la competencia.

Entre los aportes que se esperan obtener con este trabajo es tratar de hacer un diagnóstico actual del plan de Marketing que están utilizando actualmente para así lograr ver las debilidades del mismo, para así poder implementar propuestas diferentes e innovadoras y de esta forma, pueda ayudar a las ventas de la empresa Maquila Lama.

El impacto que generara es brindarle a la Empresa Maquila Lama, estrategias, propuestas para así de esta forma generar, fortalecer e incrementar sus ventas que es lo que se espera obtener con el Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa, el cual representara un beneficio de manera directa por el incremento en las ventas.

Este estudio va a servir para que la Empresa Maquila Lama pueda tener una alternativa de un plan de Marketing para el posicionamiento con propuestas innovadoras para así poder competir en el mercado.

Esta investigación me beneficiara profesionalmente, ya que pondré en práctica los conocimientos adquiridos durante el lapso que estuve en la Universidad.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo incide un Plan de Marketing para el posicionamiento de la Empresa Maquila Lama, para lograr un posicionamiento en el mercado y así mejorar su competitividad?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo General

- Realizar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de los productos de la Empresa Maquila Lama.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar la competencia en el mercado de los productos que ofrece la empresa Maquilla Lama para poder identificar sus debilidades.
- Identificar los atributos distintivos que tiene la empresa Maquila Lama para incluir en la estrategia de posicionamiento.
- Analizar las preferencias de consumo del mercado de los productos Maquilla Lama.

1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1 Alcances

- El proyecto está dirigido a crear un plan de marketing que permita el incremento de las ventas, por medio de estrategias de mercadeo que contribuyan al crecimiento de la empresa y la permanencia en el mercado.
- Se pretende dar sentido y dirección a los objetivos de la empresa.
- Lograr introducir los diferentes productos que ofrece la empresa Maquila Lama en nuevos supermercados.
- Principalmente, se desea que el Plan de posicionamiento sea fundamental para trabajar de manera eficiente y eficaz en el proceso de planificación de la empresa.
- Aportar y dar conocimiento al empresario sobre lo que realmente ocurre en el mercado, así como identificar las oportunidades de crecimiento que hay en el mercado.

1.4.2. Limitaciones

- Lentitud en la entrega de información que sea útil para la creación del plan de marketing, a pesar que la empresa está anuente por brindar información, se le han solicitado datos los cuales no fueron proporcionados de forma inmediata.
- Falta de conocimiento por parte de los consumidores de los productos que ofrece la empresa Maquila Lama.
- Inseguridad por parte los consumidores al pensar que los productos no cumplan con la misma calidad de los tradicionales.
- Falta de publicidad de los productos, lo que provoca que haya mucho desconocimiento de los mismos.

- Confidencialidad de cierta información del departamento de mercadeo por políticas de la empresa.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. CONTEXTO HISTÓRICO DE LA EMPRESA MAQUILA LAMA

Mucho antes de que Colón llegara a sus costas, las grandes civilizaciones que florecieron en América, mantenían relaciones comerciales entre sí. Mediante el trueque o utilizando granos de cacao, los distintos pueblos mesoamericanos comerciaban: esclavos, frutas, vegetales, maderas, plumas de aves, pieles, jade, añil, cobre, oro, cerámica, pescados secos, semillas, y plantas para condimentar sus alimentos.

Dicho comercio se realizaba por vías terrestres (simples veredas o caminos de piedras), fluviales (aprovechando los grandes ríos en sus tramos navegables) y marítimas (alrededor de toda las costas de América Central).

Esta dieta era enriquecida con productos de caza como la carne de venado, iguana, puerco salvaje, conejo, saíno, tepescuincle, pato y otras aves; así como con pescados, almejas, conchas, cangrejos y jaibas.

Uno de esos vegetales que presume de tener varios nombres es el frijol, también llamado alubia o judía seca. Su origen es muy antiguo y se le han atribuido características y funciones muy variadas: en la cultura griega servían como ficha de votación para la elección de magistrados y los antiguos caldeos, no limitando su creencia de la transmigración de las almas al reino animal, creían que también podrían renacer como alubias. Los árabes los cultivaban en pequeñas cantidades y los llamaban al-lubya.

El frijol negro y el rojo o café, son originarios de Mesoamérica. Según evidencias arqueológicas encontradas en Coaxtlán, estado de Puebla su domesticación se inició hace unos 7 mil años. El frijol llegó a España procedente de América en el siglo XVI. De ahí pasó a Italia y a Francia.

Alrededor del año 800 a.c el arroz asiático se instaló en el Oriente y Europa meridional. Gracias a los moros, llegó a España con la conquista de este país hacia el año 700 d.c. Años después en el siglo XV se propagó a Italia, Francia, y tras los grandes descubrimientos protagonizados por conquistadores europeos, se implantó en todos los continentes.

Ya en el año 1694 el arroz llega a Carolina del Norte, según la creencia general, proveniente de un barco desde Madagascar. Luego de ello, los conquistadores españoles lo llevan a Sudamérica a comienzo del siglo XVII.

Otro de los misterios que envuelven al arroz, tienen relación con la ubicación de los primeros arrozales. Según cuentan los españoles, fueron los árabes quienes instalaron los primeros arrozales y que gracias a ellos se introdujo el arroz a Italia. De lo que sí se tiene certeza, es que representaban un artículo de alto valor en la Edad Media, por lo que consideraba un lujo característico de las personas más ricas de las ciudades. Un ejemplo de ello, es que en Milán el arroz no se cultivaba, sino que se trasladaba proveniente de Asia y con precios muy altos.

Con apenas cuatro colaboradores y nacida en 1995 como una maquiladora de productos alimenticios para la entonces llamada cadena Corporación de Supermercados Unidos. Hoy Maquila Lama se consolida como una empresa de capital 100% costarricense que destaca por sus marcas propias.

En la actualidad, cuentan con la colaboración de aproximadamente 165 trabajadores, quienes hacen posible que ofrezcan una cartera de más de 68 productos, entre ellos: arroz, frijoles, aceites, azúcar, garbanzos, lentejas, frijoles preparados, atún, entre otros que se colocan en el mercado nacional con marcas propias como: Familia Mr. Máximo, Tocatoro, Valle Real, Nuestra Tierra, entre otros.

Uno de los logros recientes más importantes de la compañía es haber incursionado al mercado con la línea del azúcar blanco especial y azúcar moreno, tanto para el sector industrial como retail, con la marca Mr. Máximo, junto con el atún tanto en trozos de lomo y vegetales están bajo la misma marca.

De acuerdo con Juan Carlos Sandoval, gerente general, debido a la excelente relación comercial que manejan con distribuidores estratégicos en distintas zonas y que llegan a más de 2.800 clientes directos con su propia flotilla es que han logrado un reconocimiento y posicionamiento en el mercado bastante considerable de las otras líneas propias, las cuales se caracterizan por ser de primera necesidad.

Como resultado del constante interés por brindar productos de excelente calidad para beneficio de los consumidores, la empresa se ha dedicado a realizar mejoras en todos los procesos de manera continua. Así mismo, ha efectuado inversiones importantes en el área de tecnología para el proceso productivo e innovación en sistemas de empaque y clasificación de granos.

Actualmente capacita a los empleados, desarrolla documentación y trabaja en el control de la calidad e inocuidad, con el propósito final de lograr una certificación de la norma FSSC 22000 para este 2016. “Esta norma es reconocida mundialmente por lo que significará un gran beneficio para la empresa, pues facilitará su reconocimiento a nivel nacional e internacional. También será una garantía para los clientes actuales de La Maquila Lama, S.A.”.

Además, la compañía busca mejorar el servicio a los supermercados y consumidores, innovando en la fabricación y distribución de nuevas líneas de primera necesidad. “La excelencia en los productos es un pilar fundamental para la empresa y por esta razón todos los empleados de La Maquila Lama se encuentran comprometidos con esta mejora continua, para poder seguir brindándoles a nuestros consumidores productos con una alta calidad y aptos para el consumo humano”.

La Maquila Lama obtiene certificación internacional en inocuidad alimentaria, se trata de la certificación HACCP que asegura a los consumidores la calidad de los productos que adquieren.

Empresa realizó mejoras en su planta, invirtió en maquinaria de última generación para limpieza y selección de los productos, y capacitó al personal en inocuidad alimentaria para lograr obtener la certificación.

La Maquila Lama, empresa 100% costarricense dedicada al empaque y distribución de granos básicos en el país, obtuvo la certificación internacional en Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP), la cual garantiza el buen manejo que la empresa le da a sus productos para evitar que estos se puedan contaminar y generarle problemas a los consumidores.

De acuerdo con Juan Carlos Sandoval, Gerente General de La Maquila Lama, la certificación HACCP permite identificar los peligros que pueden afectar la seguridad y

salud del consumidor, y que se pueden dar en la cadena alimentaria. Al detectar estos posibles riesgos, la empresa puede establecer los procesos de control para garantizar la inocuidad de los productos que empaca y distribuye.

Una de las principales funciones que tiene esta certificación, es poder demostrar que nuestra empresa cuenta con un sistema creado con altos estándares de calidad que aseguran la inocuidad alimentaria de los productos a nuestros clientes y consumidores, dándoles mayor confianza de que lo que están adquiriendo ha sido tratado bajo las mejores prácticas nacionales e internacionales y que son productos de alta calidad”, señaló Sandoval.

La certificación fue otorgada a La Maquila Lama por parte del ente de certificación uruguayo LSQA y tiene una vigencia de tres años. Para mantener la certificación, La Maquila Lama debe someterse a revisiones y auditorías de seguimiento cada año.

Según se lee en el sitio web de LSQA, “dicha certificación (de productos y procesos) genera un elemento diferenciador altamente reconocido y asegura a los consumidores la calidad de los productos que adquieren, así como que los mismos son el resultado de procesos que tienen en cuenta los requerimientos de aquellos en relación a sus preocupaciones de la inocuidad de los mismos, al impacto ambiental y el desempeño social de la organización que se genera a partir de su producción.

Hace dos años se decidió iniciar este proceso de certificación, y ahora nos llena de orgullo ser una compañía que distribuye arroz, frijoles y azúcar y que puede darse el lujo en el país de garantizarle productos inocuos a los consumidores. Esto también nos compromete a seguir trabajando cada vez más en la busca de la excelencia en los productos que distribuimos.

En este sentido, agregó el Gerente General de La Maquila Lama, la empresa también adquirió dos nuevos equipos que permitirán mejorar el proceso actual de empacado de los productos y dará mayor seguridad a los consumidores de que el tratamiento que se le da a los alimentos que distribuye la compañía es el más adecuado para garantizar su inocuidad y limpieza.

Se trata de un sistema de limpieza con tecnología de última generación, que asegura el proceso de selección de los granos que empacamos. Instalamos dos nuevas líneas de limpieza y selección de arroz las cuales cumplen con altos estándares de calidad nacional e internacional para este tipo de proceso y asegura que el producto que se empaca en las bolsas no llegará contaminado al consumidor.

Proceso de certificación

Para obtener la certificación, La Maquila Lama tuvo que someterse a un exhaustivo análisis por parte de los auditores internacionales de LSQA, quienes auditaron aspectos como limpieza y desinfección de instalaciones y equipos, suministro y uso de agua de abastecimiento, prevención y control de plagas, prácticas de manipulación de los productos por parte del personal y capacitación de estos sobre inocuidad alimentaria, mantenimiento preventivo de los equipos e instalaciones, y control de los proveedores.

Para asegurar la construcción sólida del plan HACCP de La Maquila Lama, fue necesario invertir en la gestión de recursos humanos para la capacitación del personal, así como en la mejora del entorno básico y de las condiciones que teníamos para la producción de alimentos inocuos en nuestra planta.

Agregó que la capacitación en todos los niveles es el motor que ha llevado a La Maquila Lama a la implementación de la mejora continua, la cual es fundamental para darles a los consumidores productos de excelencia a los consumidores.

Ahora el objetivo es poder extender esta certificación a otras áreas de la empresa, como la de frijol cocido, por ejemplo. Además, estamos trabajando para mejorar aún más los procesos internos de la compañía y buscar la certificación FSSC 22000, la cual es la más reconocida a nivel internacional, y es el siguiente paso que deben buscar las empresas de productos alimenticios que deseen garantizar la inocuidad alimentaria de sus productos, siempre en beneficios de los consumidores.

2.2. EL CONTEXTO TEORICO CONCEPTUAL

En este capítulo se desarrolla los conceptos más importantes de la investigación. El tema que se elige es importante ya que con el plan de marketing de posicionamiento para la empresa Maquila Lama se abarcaran diferentes teorías en el campo de mercadeo con el cual se lograra un plan de mercadeo de excelencia para la empresa.

En la presente investigación, el impacto que se espera obtener es que en el momento de investigar, realizar el plan de marketing para el posicionamiento de Maquila Lama, se obtendrán resultados, conclusiones los cuales se le harán ver las estrategias idóneas para obtener los resultados que se desean obtener.

El marco teórico es integrar el tema de la investigación con las teorías, enfoques teóricos, estudios y antecedentes en general que se refieren al problema de investigación.

El marco teórico tiene dos aspectos diferentes. Por un lado, permite ubicar el tema objeto de estudio dentro del conjunto de las teorías existentes con el propósito de precisar en qué corriente de pensamiento se inscribe y en qué medida representa algo nuevo o complementario.

Por el otro lado, una precisión importante, el marco teórico es una descripción detallada de cada uno de los elementos de la teoría que serán directamente utilizados en el desarrollo de la investigación.

A continuación se mencionan los aspectos teóricos que abarca todo el trabajo de investigación.

- **Administración:** Koontz, Weihrich y Cannice, pág.04 (2012) “Proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos, que trabajan en grupos, cumplen metas específicas de manera eficaz.”

Lo anterior hace constar que cada individuo lleva a cabo un proyecto por medio de un plan o pasos por seguir con la meta de concluirlo. Dicho plan para ser llevado a cabo, no necesariamente debe ser el más elaborado, pero si debe cumplir con las expectativas y los objetivos planteados al inicio, bajo el consentimiento de los responsables y tomando en cuenta los pros y los contras que éste podría generar.

- **Funciones administrativas:** Koontz, Wehrich y Cannice, pág.04 (2012) “Las funciones Administrativas en un enfoque sistémico conforman el proceso administrativo, cuando se consideran aisladamente los elementos Planificación, Organización, Dirección y Control, son solo funciones administrativas, cuando se consideran estos cuatro elementos (Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar) en un enfoque global de interacción para alcanzar objetivos, forman el Proceso Administrativo”.

De lo anterior se puede decir que es la realización de ciertas actividades o deberes al tiempo que se coordinan de manera eficaz y eficiente en conjunto con el trabajo de los demás.

- **Planeación:** Koontz, Wehrich y Cannice, pág.30 (2012) “Elegir misiones y objetivos, así como las acciones para alcanzarlos, lo que requiere decidir.”.

Esta se considera la etapa más importante de todas, implica seleccionar la misión y los objetivos de la empresa; se debe realizar una racional toma de decisiones para implementar las acciones con el fin de alcanzarlos en un período determinado.

- **Organización:** Koontz, Wehrich y Cannice, pág.30 (2012). “Establecer una estructura intencional de funciones que las personas desempeñen en una organización.”

Esta etapa del proceso administrativo proporciona todas las cosas útiles al funcionamiento de la empresa y puede ser dividida en organización material y organización social. Construye una estructura dual (material y humana) para conseguir los objetivos generales.

- **Dirección:** Koontz, Weihrich y Cannice, pág.32 (2012). “Es influir en las personas para que contribuyan a las metas organizacional y de grupo; asimismo, tiene que ver sobre todo con el aspecto interpersonal de administrar”.

Lo anterior quiere decir que la dirección construye una estructura dual (material y humana) para conseguir los objetivos generales. Analiza y estudia cada uno de los niveles jerárquicos, su función y su método de trabajo. Define que un buen gobernante es un buen administrador; por lo tanto, un buen jefe debe ser un administrador.

- **Controlar:** Koontz, Weihrich y Cannice, pág.32 (2012). “Es medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se conformen a los planes. Incluye medir el desempeño respecto de las metas y los planes, mostrar dónde existen desviaciones de los estándares y ayudar a corregir las desviaciones. En suma, controlar facilita el cumplimiento de los planes”.

Consiste en una verificación para comprobar si todas las cosas ocurren de conformidad con el plan adoptado, las instrucciones transmitidas y los principios establecidos. Su objetivo es localizar los puntos débiles y los errores para rectificarlos y evitar su repetición. Se aplica a todo: a las cosas, a las personas, a los actos.

- **Integración de personal:** Koontz, Wehrich y Cannice, pág.32 (2012). “Requiere cubrir y mantener cubiertos los puestos de la estructura organizacional. Esto se logra al identificar los requisitos de fuerza de trabajo; inventariar a las personas disponibles y reclutar, seleccionar, colocar, promover, evaluar y planear sus carreras; compensar y capacitar o, de otra forma, desarrollar candidatos u ocupantes actuales de puestos para que las tareas puedan cumplirse con efectividad y eficiencia”.

La integración del personal es el proceso mediante el cual las organizaciones resuelven sus necesidades de recursos humanos, entre ellas el pronóstico de sus necesidades futuras, el reclutamiento y selección de candidatos y la inducción de los empleados de nuevo ingreso.

- **Eficiencia:** Koontz, Wehrich y Cannice, pág.14 (2012) “Es alcanzar los fines con el mínimo de recursos”.

La eficiencia se refiere a hacer las cosas bien, es obtener el mejor o máximo rendimiento utilizando un mínimo de recursos. La eficacia, por otra parte, es hacer las cosas de la manera correcta y de esta manera alcanzar el resultado deseado.

- **Eficacia:** Koontz, Wehrich y Cannice, pág.14 (2012) “Es el logro de objetivos”

Lo que quiere decir que es que la eficacia mide el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos en un tiempo determinado por la empresa para lograr obtener los resultados.

- **Mercadeo:** Según Philips Kotler y Gary Armstrong, pág., 214 (2012) “Es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado”.

Se puede decir entonces que el mercadeo es todo lo que se haga para promover actividades, desde el momento que se concibe la idea hasta el momento en que los clientes comienzan adquirir el producto o servicio

- **Entorno del mercadeo:** Según Philips Kotler y Gary Armstrong, pág. 240 (2012) “Participantes y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con sus clientes meta”.

De lo anterior se puede indicar que es todo aquello ajeno a la empresa, el cual está formado por el micro y macro entorno.

- **Micro entorno:** Según Philips Kotler y Gary Armstrong pág. 66, (2012) “El micro entorno incluye a todos los participantes cercanos a la compañía que afectan, ya sea de manera positiva o negativa, su capacidad para establecer relaciones con sus clientes y crear valor para ellos”.

El micro entorno es todo aquello que la empresa puede controlar de una u otra manera en su entorno, está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos.

- **Macro entorno** Según Philips Kotler y Gary Armstrong, pág. 66 (2012) “El macro entorno consiste en fuerzas generales que afectan a los participantes del macro entorno”.

El macro entorno del mercadeo quiere decir que son todas aquellos factores que la empresa como tal no puede controlar, como tipo de cambio, clima, tecnología, tecnológicos, etc.

- **Sistemas de información:** Según Philips Kotler y Gary Armstrong, pág. 99 (2012) “Consiste en personal, equipo y procedimientos para obtener , ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria , oportuna y correcta a quienes toman las decisiones de marketing”

Se puede decir según lo anterior que es un conjunto de relaciones donde están involucrados las personas, máquinas y procedimientos que componen una empresa y que tienen por objetivo generar un orden en cuanto a la información.

- **Mezclas de mercadeo:** Según Philips Kotler y Gary Armstrong, pág. 99 (2012) “Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o necesidad.”

Se puede decir que es una herramienta para analizar los productos o servicios que tiene una empresa para hacerle frente a las necesidades del mercado, las cuales todos los días están cambiando.

- **Producto:** Según Philips Kotler y Gary Armstrong, pág. 224 (2012) “Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o necesidad.

Es decir es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los bienes tangibles.

- **Niveles de producto:** Según Philips Kotler y Gary Armstrong, pág. 224 (2012) “Es cada nivel de producto, es un agregado de valor, que en su conjunto conforman la oferta de valor que adquiere el consumidor”.

Los niveles de los productos son todos los valores agregados que tienen cada uno de los productos que se ofrecen en el mercado para que los consumidores finales lo noten y así adquieran los productos.

- **Producto central:** Es lo que está adquiriendo realmente el comprador, está en el centro del producto total; consiste en los beneficios cruciales que resuelven un problema.
- **Producto real:** Está alrededor del producto central y pueden tener hasta cinco características
 1. Nivel de calidad
 2. Funciones
 3. Diseño
 4. Marca
 5. Empaque
- **Producto aumentado:** Está alrededor de los productos centrales y reales; ofrecen servicios y beneficios adicionales al consumidor.

Quiere decir que excede las expectativas de los consumidores

- **Producto Potencial:** Este nivel representa el conjunto de servicios, mejoras y transformaciones asociados al producto que se puedan realizar en el futuro para agregarle más valor.

Abarca todos los posibles aumentos y transformaciones que el producto podría sufrir en el futuro

- **Clasificación del producto según el consumidor:** Según Philips Kotler y Gary Armstrong, pág. 226 (2012) Los productos se dividen en dos clases generales de acuerdo con el tipo de consumidor que los utiliza: productos de consumo y productos industriales”
 - Productos de consumo: “Artículo que un consumidor final adquiere para su uso personal”.
 - Productos de conveniencia: bien de consumo que suele adquirirse con frecuencia de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra.
 - Productos de compra: bien de consumo que el cliente, en el proceso de selección y compra, por lo regular compara, en términos de conveniencia, calidad, precio y estilo.
 - Productos de especialidad: bien de consumo con características identificación de marcas únicas, por el cual un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial.
 - Productos no buscados: bien de consumo que el consumidor no conoce, o que conoce pero que no piensa comprar.
 - Productos industriales: producto comprado por personas y organizaciones para un procesamiento posterior o para utilizarse en las actividades de un negocio.

- **Desarrollo de los productos nuevos:** Armstrong y Kotler, pág. 230 (2013) describen nuevo producto como “productos originales, mejoras de productos, modificaciones de productos y nuevas marcas derivados de los esfuerzos de desarrollo de productos de la propia empresa.”

- **Ciclo de vida del producto:** Armstrong y Kotler, pág. 230 (2013) “El curso de las ventas y ganancias de un producto o servicio a lo largo de su existencia”

1. INTRODUCCIÓN: Armstrong y Kotler, pág. 244 (2013) “Se inicia cuando un producto nuevo es lanzado por primera vez. La introducción lleva tiempo y el crecimiento de las ventas tiende a ser lento.

2. CRECIMIENTO: Armstrong y Kotler, pág. 244 (2013) “Las ventas comenzaran a aumentar con rapidez”

3. MADUREZ: Armstrong y Kotler, pág. 245 (2013) “En el cual el crecimiento de las ventas de un producto disminuye o se nivela”

4. DECLINACIÓN: Armstrong y Kotler, pág. 247 (2013) “Las ventas de un producto van desapareciendo”

- **Marca:** Armstrong y Kotler, pág. 203 (2013) “Nombre, termino, señal, símbolo o diseño o una combinación de ellos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de aquellos de la competencia”}

Esto significa que los clientes compran una estructura intangible: un pensamiento, un sentimiento, una sensación física e incluso.

- **Valor de marca:** Armstrong y Kotler, pág. 203 (2013) “Efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto su comercialización”.

Se puede decir que el valor de marca es el valor extra que ésta proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor. Quedará establecido en la medida en que pueda

conocerse y medirse cuál es el tipo y grado de satisfacción que provoca en los consumidores y cómo ésta afecta a sus respuestas.

- **Empaque:** Armstrong y Kotler, pág. 203 (2013) “Consiste en diseñar y producir el recipiente o envoltura para un producto”

Se puede decir que es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta y lo que el consumidor ve primero, es por ello la importancia del empaque que sea atractivo.

- **Etiqueta:** Armstrong y Kotler, pág. 203 (2013) “Van desde las simples etiquetas adheridas a los productos hasta los complejos gráficos que forman parte del envase, Realizan varias funciones, identifica el producto marca”

Se puede decir es una parte fundamental del producto, porque sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto.

- **Precio:** Según Philip Kotler Gary Armstrong pág. 252, (2012) “Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. En décadas recientes otros factores se han vuelto más importantes, aunque el precio continúa siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa”.

Con lo anterior se puede decir que el precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio que mi cliente está dispuesto a pagar.

- **Principales estrategias de fijación de precios:** Armstrong y Kotler, pág. 257 (2013) “Fijar el precio correcto es una de las tareas más difíciles del mercadólogo, en la que interviene un gran conjunto de factores. No obstante, encontrar y aplicar la estrategia de fijación de precios correcta es fundamental para el éxito”.
- **Basado en el valor para el cliente:** Armstrong y Kotler, pág. 258 (2013) “Utiliza las percepciones de valor de los compradores como la clave para la fijación de precios”
- **Basado en los costos:** Armstrong y Kotler, pág. 260 (2013) “ implica la fijación de precios con base en los costos de producir, distribuir y vender el producto más una tasa razonable de utilidad por su esfuerzo y riesgo”
- **Por valor agregado:** Armstrong y Kotler, pág. 260 (2013) “Aumentar características y servicios de valor agregado para diferenciar las ofertar de la empresa a la vez que esta cobra precios más altos”
- **Precios de equilibrio (fijación por utilidad meta):** Armstrong y Kotler, pág. 263 (2013), “Fijar el precio con la finalidad de salir parejos en cuanto a los costos de fabricar y vender un producto; o bien, fijar el precio para obtener una utilidad meta”.
- **Basado en la competencia:** Armstrong y Kotler, pág. 263 (2013) “La fijación de precios basada en la competencia implica la fijación de precios con base en las estrategias de los competidores, sus costos, precios y ofertas de mercado. Los

consumidores basarán sus juicios de valor del producto en los precios que los competidores cobran por productos similares.”.

- **Para capturar el nivel más alto del mercado:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 314, (2012) “Fijar un precio elevado para un producto nuevo, con la finalidad de obtener ingresos máximos, capa por capa, de los segmentos que estén dispuestos a pagar ese precio alto; la compañía vende menos, pero con un margen de utilidades mayor”.
- **Fijación de precios para penetrar el mercado:** Armstrong y Kotler, pág. 271 (2013) “Fijar un precio bajo para un nuevo producto a fin de que atraiga un gran número de compradores y una gran participación de mercado.”
- **Fijación de precios para la mezcla de producto:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 315, (2012) “La mayoría de los productos individuales forman parte de una mezcla de productos más amplia, y su precio debe fijarse tomando eso en cuenta”.
- **Fijación de precios para producto opcional:** Armstrong y Kotler, pág. 272 (2013) “Determinar los precios de productos opcionales o accesorios junto con el producto principal”.
- **Fijación de precios para la línea de producto:** Armstrong y Kotler, pág. 272 (2013) “Fijar los niveles de precios entre varios productos dentro de una línea de productos con base en las diferencias de costos entre los productos, las evaluaciones de los clientes de las diferentes características y los precios de los competidores.”.
- **Fijación de precios para producto cautivo:** Armstrong y Kotler, pág. 273 (2013) “Fijación de precios para productos que deben utilizarse junto con un producto principal, tales como hojas de afeitar para rasuradoras y juegos para una consola de videojuegos”.

- **Fijación de precios para subproducto:** Armstrong y Kotler, pág. 273 (2013) “Determinar el precio de los subproductos para que el precio del producto principal sea más competitivo”.
- **Estrategia de ajuste de precios:** Armstrong y Kotler, pág. 274 (2013) “Fijar el precio base para un producto es sólo el comienzo. La empresa debe entonces ajustar el precio para representar las diferencias de clientes y situaciones”.
- **De descuento y bonificación:** Armstrong y Kotler, pág. 275 (2013) “Reducción directa en el precio de la compra durante un periodo específico”. Una de las muchas formas de descuento es el descuento en efectivo: una reducción del precio para los compradores que pagan sus cuentas con prontitud.

“Fondos de promoción que los fabricantes pagan a los detallistas a cambio de que éstos exhiban sus productos de cierta manera favorable”. Las compensaciones son otro tipo de reducción con respecto al precio de lista. Por ejemplo, las compensaciones a cambio son reducciones en el precio que se otorgan a quienes entregan un artículo viejo al comprar uno nuevo. Las compensaciones a cambio son muy comunes en la industria automovilística, pero también se otorgan en el caso de otros bienes duraderos. Las compensaciones promocionales son pagos o reducciones en los precios que recompensan los comerciantes que participan en los programas de publicidad y apoyo a las ventas.
- **Precios segmentados:** Armstrong y Kotler, pág. 275 (2013) “Vender un producto o servicio a dos o más precios, donde la diferencia en los precios no está basada en las diferencias de costos”.
- **Precios psicológicos:** Armstrong y Kotler, pág. 275 (2013) “Fijación de precios que considera la psicología de los precios, no simplemente los factores económicos; el precio dice algo acerca del producto”.

- **Precios promocionales:** Armstrong y Kotler, pág. 276 (2013) “Fijación temporal de los precios de los productos por debajo de su precio de lista, y en ocasiones incluso por debajo del costo, con el fin de aumentar las ventas en el corto plazo”.
- **Plaza (distribución):** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 52 (2012) “Conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial”.

Se puede resumir con lo anterior que la plaza es el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio.

- **Distribución directa:** Armstrong y Kotler, pág. 295 (2013) “No tiene niveles de intermediarios: la compañía vende de manera directa a los consumidores”.

Se puede decir que el vendedor trata directamente con el comprador sin ayuda de intermediarios.

- **Distribución indirecta:** Armstrong y Kotler, pág. 295 (2013) “Canal de marketing que contiene uno o más niveles de intermediarios”.

El vendedor se vale de uno o más intermediarios para poder vender sus productos o servicios.

- **Distribución indirecta intensiva:** Armstrong y Kotler, pág. 305 (2013) “Abastecer el producto en tantos puntos de venta como sea posible”.

- **Distribución indirecta selectiva:** Armstrong y Kotler, pág. 306 (2013) “El uso de más de uno pero menos que todos los intermediarios dispuestos a tener el inventario de los productos de la compañía”.
- **Distribución indirecta exclusiva:** Armstrong y Kotler, pág. 305 (2013) “Dar a un número limitado de intermediarios el derecho exclusivo de distribuir los productos de la empresa en sus territorios”.
- **Promoción (comunicación):** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 481, (2012). “Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio”.
- **Promoción de ventas al consumidor final:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 483, (2012) “Pueden ser usuarios comerciales (por ejemplo, una empresa que adquiere material de oficina) o domésticos (por ejemplo, una ama de casa que compra alimentos, ropa u otros para su familia).”
- **Promoción de ventas a la fuerza de ventas:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 201 (2012) “En el caso de promociones para la fuerza de ventas, los objetivos incluyen obtener mayor apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales o nuevos, o hacer que los vendedores consigan cuentas nuevas”.
- **Venta personal:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 201 (2012) “Las ventas personales son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, convicciones, y acciones de los compradores. Implica una interacción personal de dos o más individuos, de modo que cada uno puede observar las necesidades y características del otro

y, de esta forma, hacer ajustes rápidos. Las ventas personales también permiten el surgimiento de todo tipo de relaciones con el cliente, que van desde una relación de ventas práctica hasta una amistad personal. El vendedor eficaz tiene siempre presentes los intereses del cliente de manera que pueda crear una relación a largo plazo con él. Por último, con las ventas personales, el cliente suele sentir una mayor necesidad de escuchar y responder, aunque la respuesta sea un cortés “No, gracias”. Sin embargo, estas cualidades únicas tienen un costo”.

Se puede decir que es la comunicación directa entre un vendedor y uno o varios compradores en un intento por relacionarse para lograr el objetivo que es la venta.

- **Publicidad:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 436 (2012) “Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.”.

Con lo anterior se puede decir que es una forma destinada a informar al público sobre algún bien o servicio a través de los medios de comunicación existentes, con el objetivo de vender.

- **Publicidad informativa:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 438 (2012) “Publicidad informativa se usa intensamente cuando se está introduciendo una categoría nueva de productos. En este caso, el objetivo es generar una demanda primaria. primero deben informar a los consumidores sobre los beneficios en cuanto a calidad de imagen y conveniencia del producto nuevo”.
- **Publicidad persuasiva:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 438 (2012) “Adquiere mayor importancia a medida que aumenta la competencia. Aquí, el

objetivo de la compañía es generar una demanda selectiva. comienza a tratar de convencer a los consumidores de que su marca es la que ofrece mayor calidad por su dinero”.

- **Publicidad de recordación:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 438 (2012) “Se ha transformado en publicidad comparativa, en la cual una compañía compara de forma directa o indirecta su marca con una o más marcas distintas”.
- **Desarrollo de estrategia de publicidad:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 439 (2012) “Estrategia que utiliza la compañía para lograr sus objetivos de publicidad. Consiste en dos elementos principales: la creación de mensajes publicitarios y la selección de los medios de comunicación publicitarios.”.
- **Estrategia de mensaje:** Armstrong y Kotler, pág. 372 (2013) “El primer paso en la creación de mensajes publicitarios eficaces es planear una estrategia de mensaje; el mensaje general que se comunicará a los consumidores. El propósito de la publicidad es que los consumidores piensen en o reaccionen con el producto o empresa de cierta manera. La gente reaccionará sólo si cree que se beneficiará con ello. Así, desarrollar una estrategia eficaz de mensaje comienza con la identificación de los beneficios para el cliente que es posible utilizar como recursos de publicidad. Idealmente, la estrategia del mensaje será una consecuencia directa del posicionamiento general de la empresa y las estrategias de valor del cliente”.
- **Ejecución del mensaje:** Armstrong y Kotler, pág. 372 (2013) “La gran idea en una ejecución real de anuncio que capte la atención y el interés de los mercados meta. El equipo creativo debe encontrar el mejor enfoque, estilo, y tono; las mejores palabras y el más adecuado formato para ejecutar el mensaje”.

- **Estructura del mensaje:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 418 (2012) “El mercadólogo también debe decidir cómo manejar tres aspectos de la estructura del mensaje. El primero es si debería dar una conclusión o dejar que el público la obtenga. Las investigaciones sugieren que, en muchos casos, en vez de expresar una conclusión, es mejor que el publicista formule preguntas y dejar que los consumidores lleguen a sus propias conclusiones”.
- **Selección de medios** Armstrong y Kotler, pág. 372 (2013) “Tomando ventaja de las tecnologías interactivas de hoy, muchas empresas ahora están escuchando a los consumidores para obtener ideas de mensajes o anuncios reales. Buscan sitios de video existentes, establecen sus propios sitios y patrocinan concursos de creación de anuncios y otras promociones”.
- **Medios Publicitarios:** Armstrong y Kotler, pág. 376 (2013) “Vehículos mediante los cuales se entregan los mensajes publicitarios a sus públicos meta”.
- **Selección de medios publicitarios:** Armstrong y Kotler, pág. 376 (2013) “Los pasos principales en la selección de medios de publicidad son 1) determinar el alcance, la frecuencia y el impacto; 2) elegir entre los principales tipos de medios; 3) seleccionar los vehículos de medios específicos y 4) decidir sobre la programación de los medios”.
- **Decisión de frecuencia, alcance e impacto:** Armstrong y Kotler, pág. 376 (2013) “Para seleccionar los medios de comunicación, el anunciante debe determinar el alcance y la frecuencia necesarios para lograr los objetivos de la publicidad. El alcance es una medida del porcentaje de personas en el mercado meta que están expuestas a la campaña publicitaria durante un periodo determinado”.

- **Principales tipos de medios:** Armstrong y Kotler, pág. 377 (2013) “Los principales tipos de medios son televisión, periódicos, Internet, correo directo, revistas, radio y exterior. Los anunciantes también pueden elegir entre una amplia gama de nuevos medios digitales, tales como teléfonos móviles y otros dispositivos digitales, que llegan directamente a los consumidores. Cada medio tiene sus ventajas y sus limitaciones”.
- **Selección de medios de comunicación específicos:** Armstrong y Kotler, pág. 377 (2013) “Los planificadores de medios también deben elegir los mejores vehículos de medios, es decir, los medios específicos dentro de cada tipo de medios de comunicación”.
- **Decisión sobre el momento de presentación en los medios:** Armstrong y Kotler, pág. 379 (2013) “Un anunciante también debe decidir cómo programar la publicidad en el transcurso de un año”.
- **Relaciones públicas:** Armstrong y Kotler, pág. 382 (2013) “Consisten en las actividades destinadas a construir buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa.

Lo que quiere decir es que las relaciones públicas pretenden mantener y crear una Buena imagen para la empresa tanto al mercado meta como a sus trabajadores, mediante labores sociales, conferencias y congresos.

- **Función de las relaciones publicas:** Armstrong y Kotler, pág. 382 (2013) Los departamentos de relaciones públicas pueden desempeñar cualquiera de las siguientes funciones, o todas:
 - Relaciones con la prensa o con agentes de prensa: Crear y colocar información noticiosa en los medios para atraer la atención hacia una persona, producto, o servicio.
 - Publicidad de productos: Hacer publicidad a productos específicos.

- Asuntos públicos: Crear y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.
 - Cabildeo: Crear y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en leyes y reglamentos.
 - Relaciones con inversionistas: Mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.
 - Desarrollo: Relaciones públicas con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener apoyo financiero o voluntario.
- **Herramientas de relaciones públicas:** Armstrong y Kotler, pág. 384 (2013) “Las relaciones públicas utilizan varias herramientas. Una de las principales herramientas son las noticias. Los profesionales de PR encuentran o crean noticias favorables acerca de la empresa y sus productos o personas. A veces las noticias se producen naturalmente; otras veces la persona de RP puede sugerir eventos o actividades que puedan generar noticias. Otra herramienta común de RP son los eventos especiales, que van desde conferencias de prensa y discursos, tours de prensa, grandes inauguraciones y espectáculos con fuegos artificiales a espectáculos de luz láser, lanzamientos de globos aerostáticos, presentaciones multimedia o programas educativos, diseñados para alcanzar e interesar a los públicos meta”.
 - **Mercadeo directo:** Armstrong y Kotler, pág. 433 (2013) “Conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, ya sean segmentos o individuos, a menudo sobre una base interactiva y personal”.
 - **Segmentación de mercados:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 190 (2012) “La segmentación del mercado implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes, que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing específicas.

La empresa identifica distintas formas para segmentar el mercado y desarrolla los perfiles de los segmentos de mercado resultantes”.

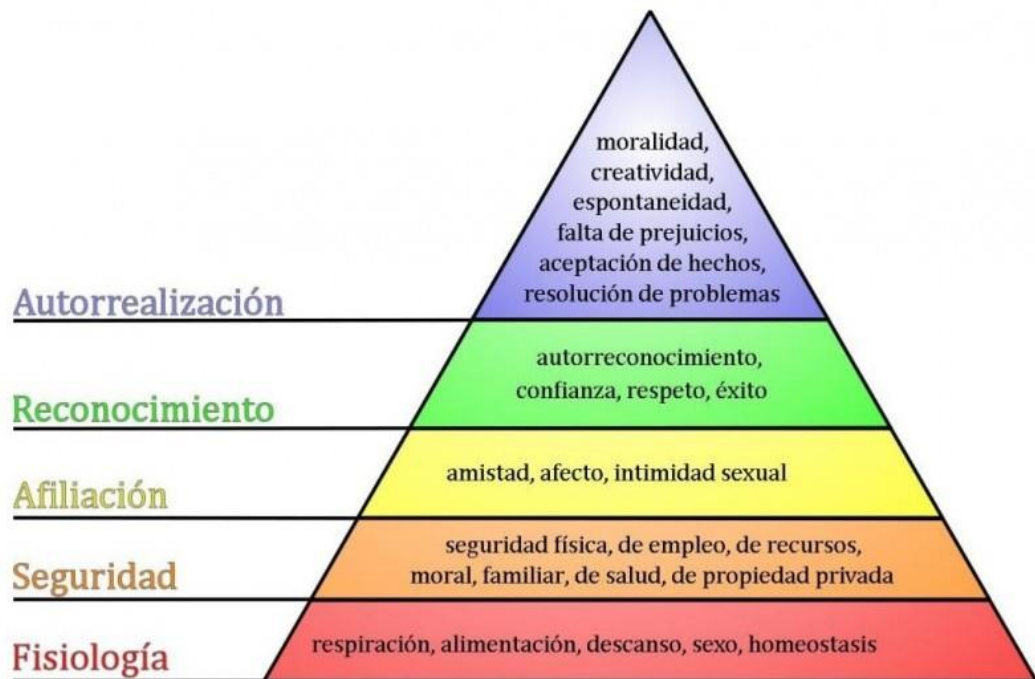
- **Mercadeo meta:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong pág. 49, (2012) “El mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera rentable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo.”

Según lo anterior indica que es el mercado al cual quiero que llegue mi producto o mercado, el que se desea captar y satisfacer sus necesidades y gustos.

- **Mercadeo masivo:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 201, (2012) “Estrategia de cobertura de mercado en la cual una empresa decide ignorar las diferencias entre segmentos del mercado e intenta llegar a todo el mercado con una sola oferta”.
- **Mercadeo diversificado:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 202 (2012) Estrategia de cobertura de mercados en la que una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno. Cuando una compañía usa el marketing diferenciado (o marketing segmentado), decide dirigirse a varios segmentos o nichos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno”.
- **Mercadeo concentrado:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 202 (2012) “Estrategia de cobertura del mercado en la cual una compañía busca obtener una participación importante en uno o unos cuantos segmentos del mercado.”
- **Micromarketing:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 204 (2012) “Práctica de adaptar los productos y los programas de marketing a las necesidades y los

deseos de segmentos específicos de clientes individuales y locales; incluye el marketing local y el marketing individual.”

- **Comportamiento de compra del consumidor:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 148 (2012) El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor.
- **Factores que influyen en el comportamiento del consumidor:** Según Philips Kotler, Gary Armstrong, pág.150 (2012), los factores que influyen en el comportamiento del consumidor son culturales, sociales, personales, psicológicos.
- **Pirámide según Maslow:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 148, (2012) “Abraham Maslow intentó explicar por qué los seres humanos se sienten impulsados por necesidades particulares en momentos específicos”.



- **Competencia indirecta:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 420 (2010) empresas que se encuentran en el mercado elaborando los mismos productos pero con diferencia posible en su calidad, es decir no tiene un grado de competencia a un producto de distinta calidad o precio.
- **Cinco fuerzas de Michael Porter:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 420 (2010) “Esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas”.

Las cinco fuerzas que esta herramienta considera que existen en toda industria son:

1. Rivalidad entre competidores.
2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.
3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.
4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Poder de negociación de los consumidores.

- **Demanda:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 356 (2010) “La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido”.
- **Oferta:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 344 (2010) "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. “Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos,

sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas”.

- **Benchmarking:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 531, (2012) “Acto de comparar los productos y los procesos de la empresa con los de los competidores o de las compañías líderes en otras industrias, para descubrir formas de mejorar la calidad y el desempeño”.

Benchmarking es el proceso de obtener información útil que ayude a una organización a mejorar sus procesos.

- **Benchmarking interno:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 531, (2012) “A las operaciones de comparación que podemos efectuar dentro de una misma empresa, unidades de negocio o centros de beneficio, filiales o delegaciones. Esto, en general, es aplicable a grandes compañías, donde lo que se busca es ver qué procesos dentro de la misma compañía son más eficientes y eficaces. Podemos así establecer patrones de comparación con departamentos o secciones, tomándolos como estándar para iniciar procesos de mejora continua”.

Pone en marcha dentro de la propia empresa y no de cara a la competencia, teniendo en cuenta que pueden haber una serie de departamentos que pueden dar ejemplo a los demás siendo modelos a imitar por parte del resto.

- **Benchmarking competitivo:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 531, (2012) “Es la comparación de los estándares de una organización, con los de otras empresas (competidoras). Este suele ser el más conocido por las empresas”.

Se refiere a considerar como benchmark al competidor dentro de la misma industria, a un competidor directo dentro del proceso que se quiere mejorar.

- **Benchmarking funcional:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 531, (2012) “Comparar los estándares de la empresa con los de la industria a la que pertenece. El funcional, identifica la práctica más exitosa de otra empresa, sea o no competidora, pero que se considera líder en un área específica de interés.

La definición anterior hace referencia a la forma en que funcionan o se hacen las cosas más que en los propios competidores directos.

- **Benchmarking genérico** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 531, (2012) “Es la comparación de los niveles de logros de una organización, con lo mejor que exista en cualquier parte del mundo, sin importar en qué industria o mercado se encuentre. Consiste en la comparación de funciones o procesos afines con independencia del sector al que pertenecen sus empresas. Existen funciones y procesos que pueden ser idénticos en empresas de sectores y actividades diferentes”.

Lo anterior indica que es un proceso de investigar, identificar, comparar y aprender de las mejores prácticas de otras organizaciones, de diferentes sectores, analizando ordenadamente el conjunto de factores que inciden en el éxito de las mismas, aprender de sus logros y aplicarlos en los propios procesos de mejora.

- **Plan de mercados:** Philips Kotler y Kevin Keller, pág. 430 (2012) el plan de mercadeo es: “La elaboración de un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”.

Por lo anterior, la elaboración de un plan de mercadeo es un trabajo realmente complejo y que trata coordinar las diferentes tareas de una empresa para obtener mejores resultados.

- **Objetivos:** Philips Kotler y Kevin Keller, pág. 430 (2012) Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Lo anterior indica que es el resultado específico que la empresa se raza conseguir en un tiempo determinado utilizando los recursos disponibles.

- **Estrategias:** Philips Kotler y Kevin Keller, pág. 430 (2012) El término estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales.

Es decir consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas, etc.

- **Tácticas:** Philips Kotler y Kevin Keller, pág. 431 (2012) “Táctica es el sistema o método que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo

en particular. El término también se usa para nombrar a la habilidad para aplicar dicho sistema.

Con lo anterior se puede decir que es como se deberá concretar cómo se va a ejecutar la estrategia que se ha diseñado para el plan.

- **Presupuesto:** Philips Kotler y Kevin Keller, pág. 432 (2012) una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

En resumen el presupuesto es la cantidad que se planea gastar para mercadear un producto o servicio, mediante un plan de ventas en un tiempo determinado.

2.3 HIPÓTESIS

La elaboración de un Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Maquila Lama lograra incrementar sus ventas.

2.3.1 Marco

Para que la hipótesis se cumpla se deberán aplicar las siguientes condiciones:

- Aplicar el Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa.
- Cumplir con los objetivos y estrategias propuestas.
- Jerarquizar la asignación de las funciones del plan para llevar un adecuado control del plan de posicionamiento de marketing.

CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación por desarrollar será de un corte mixto, ya que se desarrolló un instrumento para cuantificar las cosas que se desean medir con él. Se estarán analizando variables cuantitativas de todo tipo como edad, ingreso promedio, escalas de satisfacción, de preferencias; pero también, se verán algunas variables cualitativas, tales como hábitos de consumo y posición de las marcas en la mente de los clientes.

El principal método de investigación por utilizar será el cuestionario, el cual estará conformado tanto de preguntas abiertas como cerradas y compuestas por un total de 15 preguntas que más adelante se mostrara.

- **Investigación de mercados:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 103, (2012) “Es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización. Las compañías utilizan la investigación de mercados en una gran variedad de situaciones. Por ejemplo, la investigación de mercados permite que los mercadólogos entiendan las motivaciones, el comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes; también les sirve para evaluar el potencial de mercado y su participación en éste, así como a medir la eficacia de la fijación de precios, del producto, de la distribución o de la promoción”.

Se puede decir con lo anterior que es una de las técnicas que nos permite reunir datos de cualquier índole que se desee conocer para luego interpretarlos y hacer uso de ellos.

- **Investigación exploratoria:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 103, (2012) “ Busca recabar información preliminar que ayudara a definir problemas y a sugerir hipótesis”

- **Investigación descriptiva:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 103, (2012) “Investigación de mercados que busca describir mejor los problemas o situaciones de marketing, o los mercados, como el potencial de mercado de un producto o las características demográficas y las actitudes de los consumidores.

El énfasis se aplica al análisis de los datos con los cuales se presentan los fenómenos o hechos de la realidad que dada su similitud, es necesario describir sistemáticamente a fin de evitar un posible error en su manejo.

- **Investigación cualitativa:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 103, (2012) “Investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas”.

Se puede decir que persigue obtener información que permita comprender la naturaleza y “calidad” del comportamiento de un evento o situación, así como los motivos de dicho comportamiento.

- **Investigación cuantitativa:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 103, (2012) “Al referirse a la metodología cualitativa como un modo de encarar el mundo empírico, señalan que en su más amplio sentido es la investigación que produce datos descriptivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable. Desde el punto de vista de estos autores, el modelo de investigación cualitativa se puede distinguir por las siguientes características: La investigación cualitativa es inductiva. Los investigadores desarrollan conceptos y comprensiones partiendo de pautas de los datos y no recogiendo datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidos. Los investigadores siguen un diseño de investigación flexible, comenzando sus estudios con interrogantes vagamente formuladas”.

Es decir la investigación cuantitativa se hace referencia a estudios que apuntan a la medición, a la utilización de técnicas estadísticas y al lenguaje matemático en general.

- **Investigación causal:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 103, (2012) “Investigación de mercados que busca probar hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto”.

Se puede decir que su principal prioridad obtener evidencia de la relación causa y efecto de un fenómeno. Se utiliza con frecuencia en las pruebas de mercado para nuevos productos o innovaciones de los actuales.

- **Proceso de investigación de mercados:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, (2012), “El proceso de investigación de mercados abarca cuatro pasos: definir el problema y los objetivos de la investigación, desarrollar el plan de investigación, implementar el plan de investigación e interpretar e informar los resultados”.

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

- **Desarrollo del plan de investigación:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 104, (2012) “El plan de investigación establece las fuentes de datos existentes y define los métodos de investigación específicos, así como las técnicas de contacto, los planes de muestreo y los instrumentos que se utilizan para recabar nuevos datos”

Es la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta a la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

- **Métodos de investigación de mercados:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 107 (2012) “Los métodos de investigación para recabar datos primarios incluyen la observación, las encuestas y los experimentos. A continuación analizamos cada uno de ellos.

La investigación de mercados es el proceso que comprende las acciones de identificación, recopilación, análisis y difusión de información con el propósito de mejorar la toma de decisiones de marketing.

- **Investigación por observación:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 107, (2012) “Implica reunir datos primarios observando a personas, acciones y situaciones relevantes”.

Significa consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

- **Investigación etnográfica:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 107, (2012) “Forma de investigación observacional que implica enviar observadores capacitados a ver e interactuar con los consumidores en su entorno natural”.

La investigación etnográfica le permite a las empresas entender las tendencias culturales de sus consumidores, su estilo de vida, sus actitudes y su contexto social. A diferencia de otros tipos de estudios empresariales, la investigación etnográfica lleva al público a un escenario real y lo aparta del escenario artificial.

- **Investigación por encuesta:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 109, (2012) “Obtención de datos primarios al preguntar a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de compra”.

Consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación.

- **Investigación experimental:** Según Philips Kotler, Gary Armstrong, pág. 110, (2012) Recopilación de datos primarios seleccionando grupos iguales de sujetos, aplicándoles diferentes tratamientos, controlando factores relacionados y observando las diferencias en sus respuestas de grupo”.

La experimentación es una fuente relativamente nueva de información de mercadeo. Los datos de un experimento se organizan de tal forma que se pueden hacer afirmaciones sin ambigüedades acerca de las relaciones de causa y efecto.

3.1.1 Finalidad aplicada

- Investigación teórica: Según Murillo, pág. 160 (2011) se realiza en un contexto teórico y el objetivo consiste en desarrollar conceptos mediante el descubrimiento de la posibilidad de enunciar generalizaciones o principios. Recurre al procedimiento de muestreo para extender sus conclusiones.
- Investigación aplicada: Según Murillo, pág. 160 (2011), La investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y

sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad.

Según lo anterior la investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, pues depende de los resultados y avances de esta última; esto queda aclarado si nos percatamos de que toda investigación aplicada requiere de un marco teórico.

Esta investigación es teórica ya que pone su mayor atención en el diagnóstico. Pretende incrementar las ventas para generar mayores ingresos y así tener mayor oportunidad de crecimiento que tiene la empresa en el mercado actual.

3.1.2 Dimensión temporal

En esta investigación, es transversal ya que se realizará una sola evaluación y definirá una serie de estrategias de mercadeo que puedan implementarse para lograr un incremento en las ventas tomando aspectos de la organización y del mercado.

3.1.3 Marco de la investigación

En cuanto al marco la investigación se clasifica en:

Mega: La empresa Maquila Lama pertenece al Sector agroalimentario

Macro: La empresa se encuentra ubicada en la provincia de Alajuela.

Micro: En la Empresa Maquila Lama.

3.1.4 Naturaleza

Esta investigación por su naturaleza va tener un enfoque cuantitativo y cualitativo. Entre las características más relevantes del enfoque cuantitativo en este trabajo sobresalen el uso de métodos como lo son las encuestas de preguntas cerradas e investigación de estadísticas que van a dar como resultado información numérica precisa para tomar decisiones objetivas basadas en la información recolectada y no en la opiniones del investigador de este trabajo, ni de un solo sujeto de información.

En relación con el enfoque cualitativo, sobresale el uso de métodos como las entrevistas abiertas. Dicha investigación verificará cuál es el mejor camino para lograr el objetivo principal, en este caso, la propuesta adecuada de un plan de marketing para el posicionamiento para lograr incrementar sus ventas.

3.1.5 Carácter

Por su carácter es Exploratoria ya que es la primera vez que este tipo de investigación se realiza en la empresa, por lo que existe poca información y tiene como finalidad aportar más conocimiento. Además, también es prospectiva debido a que se tomarán decisiones en el presente para así evitar problemas en el futuro

3.2. SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

Para cumplir con los objetivos de la investigación se considera necesario recurrir a diferentes sujetos y fuentes de información, para detallar de qué forma se obtiene la información necesaria para la investigación.

Los sujetos de estudio para esta investigación fueron dos grupos, distribuidos de la siguiente manera:

- a. Administradores y Gerente General de la empresa Maquila Lama.
- b. Población económicamente activa.

Unidad de análisis u objetos de estudio (sujetos)

Los sujetos son validadores del material consultado que con fundamento y propiedad validan los datos encontrados en las fuentes consultadas.

La persona de la cual se obtuvo información se menciona a continuación:

- José Sandoval (Dueño de la empresa).

Fuentes de información

En este trabajo de investigación se pueden identificar varias fuentes de información, las cuales son de suma importancia, ya que cada fuente desempeña un papel importante en la realización de la investigación, con ellos se puede cumplir el objetivo que se han planteado. Se pueden utilizar diferentes fuentes de información como, son las fuentes primarias y las fuentes secundarias., también se puede decir que son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia.

3.2.1 Fuentes primarias

Se determinan como fuentes primarias el resultado que se obtiene directamente de algún suceso o experiencia, el cual se utiliza con frecuencia y es el que aporta la mayor parte de la información de la investigación para llegar a una conclusión.

Se tomó como fuente primaria la información que se obtiene de primera mano durante la realización de entrevistas, aplicadas a los miembros de la empresa Maquila Lama, tales como los directivos y el departamento de Mercadeo.

3.2.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias son los datos que se obtienen de segunda mano o, al menos, se encuentran ajenas a la información original, ya que éstas se encuentran editadas y puesta a disposición del público.

Al igual que las fuentes primarias, las fuentes secundarias brindan información muy valiosa al investigador, éstas proporcionan datos ya elaborados, recogidos previamente y comprobados por otras personas.

En este caso, procede a aplicarse una de las técnicas de recolección de información como lo es la encuesta, el cual se enfocara a medir la satisfacción y aceptación de los productos de la empresa Maquila Lama. Otras fuentes secundarias, puede mencionarse el uso de libros enfocados en mercadeo, administración, investigación, enciclopedias, diccionarios, entre otros, para respaldar la información que se brinda e investigar sobre el presente proyecto planteado.

3.4 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de la Información

Según Barrantes, pág. 177 (2012) se definen los instrumentos de recolección de datos para el método cuantitativo existen dos técnicas importantes por tomar en cuenta, la observación y la experimentación.

Las técnicas de recolección de datos son los recursos o procedimientos que utiliza el investigador para obtener el conocimiento, entre los instrumentos se encuentran: el cuaderno de notas, el diario de campo, los mapas, la cámara fotográfica, la grabadora, la filmadora, el software de apoyo; los cuales son elementos necesarios para registrar lo observado durante la investigación.

Se refiere a las técnicas e instrumentos que se utilizarán para la tarea de aproximación a la realidad, generalmente, se utilizan dos o tres para complementar el trabajo de cada una y ayudar a asegurar una investigación completa, algunas de ellas son las entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos.

Instrumentos:

- **La entrevista semiestructurada:** se determina de antemano cuál es la información relevante que se quiere conseguir. Se hacen preguntas abiertas dando oportunidad por recibir más matices de la respuesta, permite ir entrelazando temas, pero requiere de una gran atención por parte del investigador para poder encauzar y estirar los temas.

- **La encuesta:** por medio de cuestionarios el segundo instrumento aplicado en la presente investigación es el cuestionario, éste se puede definir como un método para obtener información de manera clara y precisa, donde existe un formato estandarizado de preguntas y donde el informante reporta sus respuestas.

- **Cuestionario:** Según Barrantes, pág. 183 (2012) Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones, ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a los que se les administra. El sujeto debe escoger uno de los cinco puntos de la escala y a cada uno de estos se les asigna un valor numérico.

El instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta es el cuestionario, que es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta.

Para la realización del trabajo de campo se elaboró una encuesta con 15 preguntas para la población económicamente activa.

El público meta, para esta investigación, se ha definido como las personas de todos los sectores económicos sin distinción de género, estado civil, religión o educación, residentes en San Rafael de Alajuela Centro, en los que opera la empresa Maquila Lama, con cualquier nivel de poder adquisitivo que son clientes actuales o potenciales de la empresa.

Técnicas de recolección de datos

Enfoque cuantitativo: preguntas cerradas predeterminadas que limitan el tipo de respuesta a obtenerse. Cuestionario, escala, sondeo de opinión. Estos pueden servir para recopilar datos sobre la aceptación y preferencia de los productos.

Población: Según Gómez, pág. 183 (2011) El universo o población es el grupo de elementos que contará con características en común para obtener las conclusiones deseadas u otras nuevas.

Se puede definir la población como “un conjunto de unidades de estudio o elementos que pueden ser personas, animales, empresas, organizaciones, objetos, etc. Con el estudio se pretende conocer las características del conjunto y generalizar a todo el los resultados o conclusiones que se obtengan”.

La población de investigación son los habitantes de San Rafael Centro de la provincia de Alajuela.

Para determinar la población a investigar se tomaron las 3 402 personas que pertenecen a San Rafael Centro de la provincia de Alajuela.

Muestra: Según Hernández Sampieri, pág. 175 (2011) Una muestra es el subgrupo de la población del cual se recolectan los datos, se utiliza ya que representa economía de tiempo y recursos y ser representativo de dicha población.

Para ampliar lo escrito anteriormente, “Se define muestra como un proceso cualitativo, es un grupo de personas eventos, sucesos, comunidades, etc. Sobre el cual se habrán de recolectar datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia”.

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

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

Donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

n = el tamaño de la muestra.

Fuente: <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>

Donde:

N: 3402

Z: 1,96

P: 0,05

Q: 0,95

D: 0.05

n: ?

$$n = \frac{3402 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0,05^2(3402 - 1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 1.95} = 71$$

Con base a las 3402 personas ubicadas en San Rafael Centro nos da un total de 71 personas como el tamaño de la muestra, que son a las personas que se les aplicara la encuesta.

3.2.3. Identificación, descripción y relación de las variables

Se definen las variables como los elementos que se pueden medir en una investigación

Las variables son datos necesarios, debido a que la población escogida no presenta una edad en común ni un puesto similar.

Se utilizan tres tipos de variables: conceptuales, operacional e instrumental.

- **Variable conceptual:** Hernández, pág. 145 (2010) “Se tratan de definiciones de diccionarios o de logros especializados y cuando describen la esencia o las características de una variable, objeto o fenómeno se les denomina definiciones reales”
- **Variable operacional:** Hernández, pág. 146 (2010) “Es el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales las cuales indican la existencia de un concepto teórico, en mayor o menor grado”
- **Variable Instrumental:** Hernández, pág. 146 (2010) “Indica los instrumentos que se utilizarán para aplicar las variables conceptuales y operacionales a la investigación”.

3.5 Cuadro de Operacionalización de Variables

Objetivo Especifico	Variable	Definición de las variables	Instrumento	Fuente de Información
<p>Analizar la competencia en el mercado de los productos que ofrece la empresa Maquila Lama para poder identificar sus debilidades.</p>	<p>Investigar a la competencia en cuanto a sus productos.</p>	<p>Es una estrategia significativa para promocionar un producto o servicio.</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Primaria, conjunto de encuestadores</p>
<p>Identificar los atributos distintivos que tiene la empresa Maquila Lama para incluir en la estrategia de posicionamiento.</p>	<p>Investigar si los atributos que se ofrecen son los preferidos por los consumidores.</p>	<p>Son las labores que se han venido desarrollando , en cuanto a manejo de fondos, mercadeo, patrocinio, etc.</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Primaria conjunto de encuestadores</p>
<p>Analizar las preferencias de consumo del mercado de los productos</p>	<p>Realizar una comparación entre los productos de la competencia.</p>	<p>Ser reconocida en el mercado como una empresa que ofrece productos de calidad.</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Primaria conjunto de encuestadores</p>

Maquila Lama.				
------------------	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia con base en los objetivos propuestos, 2017

CAPITULO IV

ANÁLISIS E

INTERPRETACIÓN DE DATO

4.1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN (DATOS ABSOLUTOS O RELATIVOS), EXPLICACIÓN E INFERENCIA

En este caso, realizo un cuestionario en donde se incluyen temas como el precio, calidad, gustos, entre otros. Con base a estos resultados se podrá aplicar de una manera adecuada el plan de marketing para el posicionamiento de la empresa.

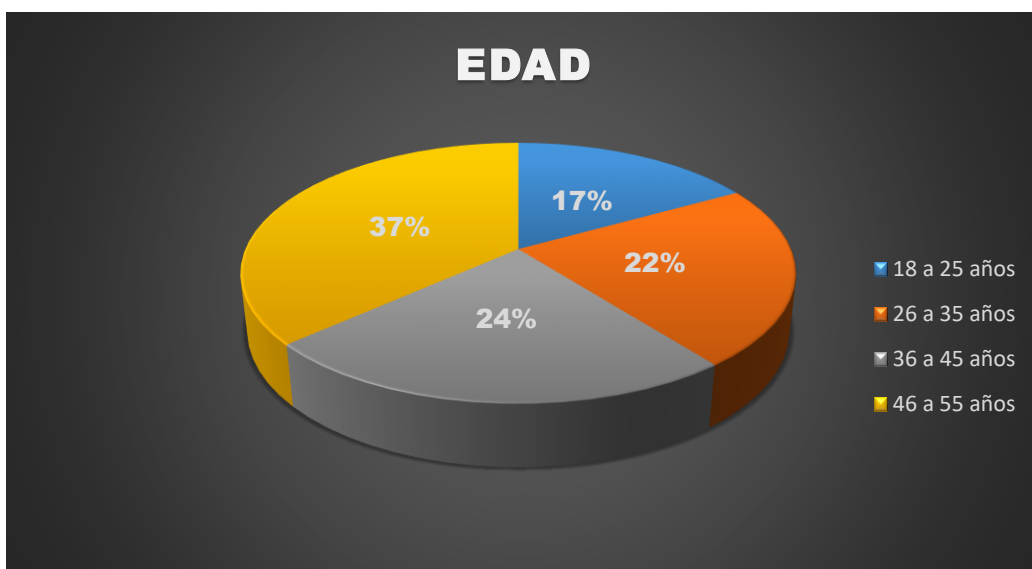
Pregunta No. 1

Tabla 1 ¿Usted se encuentra en un rango de edad de?

EDAD	FRECUENCIA ABSOLUTA
18 a 25 años	12
26 a 35 años	16
36 a 45 años	17
46 a 55 años	26
TOTAL	71

Fuente: Elaboración propia. Febrero, 2017

Gráfico 1 Edad



Fuente: Elaboración propia. Febrero, 2017

A analizar los datos obtenidos se pudo constatar lo siguiente: 26 personas corresponden al mayor porcentaje de encuestas realizadas en un rango de 46 a 55 años de edad, representando un 37% del total, 17 contestaron que tienen entre 36 y 45 años de edad, representando un 24% del total de personas encuestadas, 16 indicaron que tienen de 26 y 35 años de edad, representando un 23% del total de personas encuestadas, 12 revelaron la edad de 18 a 25 años, representando un 17% del total de personas encuestadas. Se pidió que marcaran un rango de edad en donde se ubicaran, con el propósito de determinar las variables demográficas del cliente actual para determinar el cliente potencial.

Pregunta No. 2

Tabla 2 ¿Su ingreso mensual oscila entre?

EDAD	FRECUENCIA ABSOLUTA
De ₡ 150 000,00 a ₡ 300 000,00	8
De ₡ 300 001,00 a ₡ 500 000,00	12
De ₡ 500 001.00 a ₡ 700 000,00	17
De ₡ 700 001,00 a ₡ 800 000,00	31
Más de ₡ 800 001,00	3
TOTAL	71

Fuente: Elaboración propia. Febrero, 2017

Gráfico 2 Ingresos



Fuente: Elaboración propia. Febrero, 2017

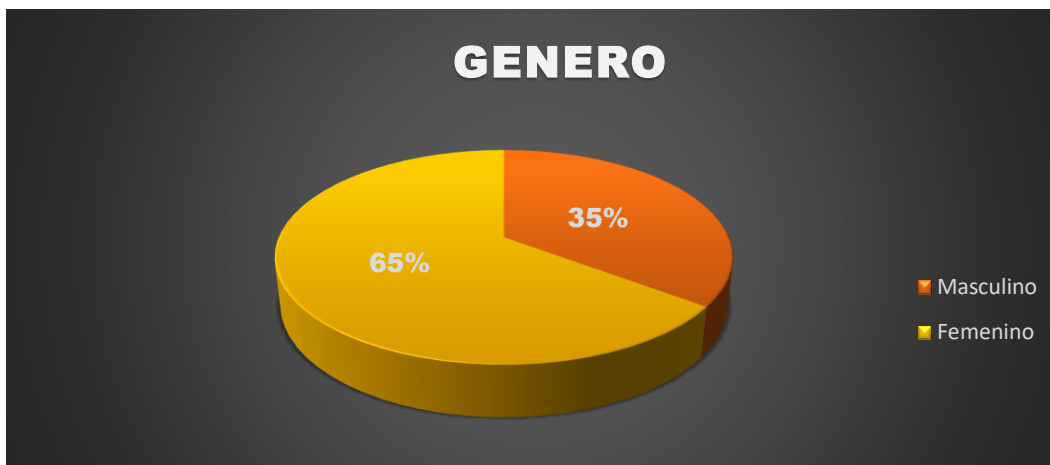
Pregunta No. 3

Tabla 3 ¿Género?

GENERO	FRECUENCIA ABSOLUTA
Masculino	25
Femenino	46
TOTAL	71

Fuente: Elaboración propia. Febrero, 2017

Gráfico 3 Género



Fuente: Elaboración propia. Febrero, 2017

Con respecto al gráfico **No. 3**, 46 personas corresponden al género femenino, representando el 65% del total de personas encuestadas, 35 concierne al género masculino, lo que representa el 35% del total de personas encuestadas.

Cabe destacar que el sector femenino representa el 65% del mercado estudiado, por lo que esta pregunta permite identificar la oportunidad que tienen los productos de Maquila Lama en el mercado femenino, tomando en cuenta que son las mujeres quienes suelen estar más involucradas en toda la experiencia de ir de compras.

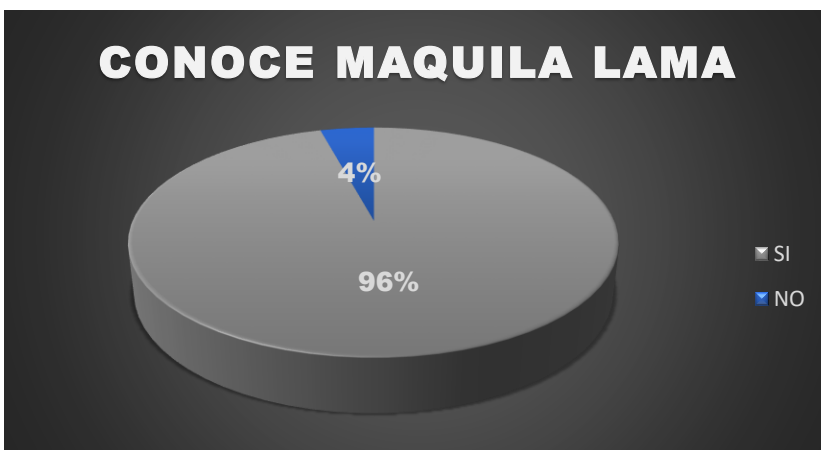
Pregunta No. 4

Tabla 4 ¿Conoce usted de Maquila Lama?

Conoce Maquila Lama	FRECUENCIA ABSOLUTA
Si	68
No	3
TOTAL	71

Fuente: Elaboración propia. Febrero, 2017

Gráfico 4 Conoce Maquila Lama



Fuente: Elaboración propia. Febrero, 2017

De acuerdo con el gráfico y la tabla anterior, puede reafirmarse que el 96% de los encuestados conocen a la empresa Maquila Lama lo que equivale a 68 personas encuestadas, mientras que el 4% no conoce a la empresa que son en total 71 personas del total de los encuestados.

Pregunta No. 5

Tabla 5 ¿Por qué medio se enteró de la empresa Maquila Lama?

Porque medio se enteró de la empresa	FRECUENCIA ABSOLUTA
TV	6
Radio	21
Internet	7
Otros	34
TOTAL	68

Fuente: Elaboración propia. Febrero, 2017

Gráfico 5 Medio por el que se entero



Fuente: Elaboración propia. Febrero, 2017

Con respecto al grafico **No. 5**, 6 personas se enteraron por medio de la TV, representando el 9% del total de personas encuestadas, 21 por medio de la radio representando el 31%, 7 de las personas encuestadas por medio del Internet representando el 10% y la mayoría con 34 personas la conocen porque la empresa está en San Rafael representando el 50%, por lo que llaman de boca en boca.

Pregunta No. 6

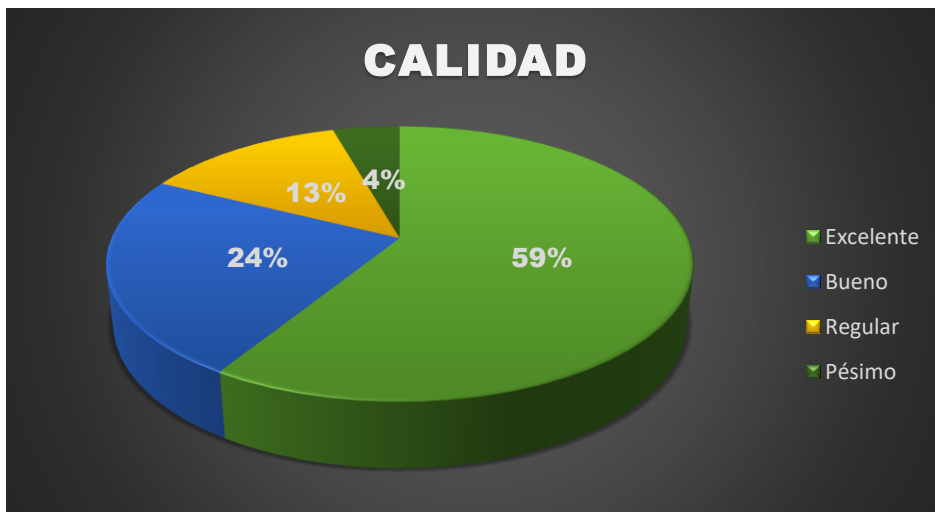
Tabla 6 ¿Qué le parece la calidad de los productos?

CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	FRECUENCIA ABSOLUTA

Excelente	40
Bueno	16
Regular	9
Pésimo	3
TOTAL	68

Fuente: Elaboración propia. Febrero, 2017

Gráfico 6 Calidad de productos



Fuente: Elaboración propia. Febrero, 2017

En el Gráfico # 6 puede verse que con un total de 40 personas opinan que los productos son de excelente calidad representando un 59%, 16 opinan que son productos buenos representando un 24%, 9 de los encuestados opinan que son productos de calidad regular representando un 13% del total, mientras que 3 de los encuestados indicaron que los productos son de pésima calidad representando el 4% del total de los encuestados.

Pregunta No. 7

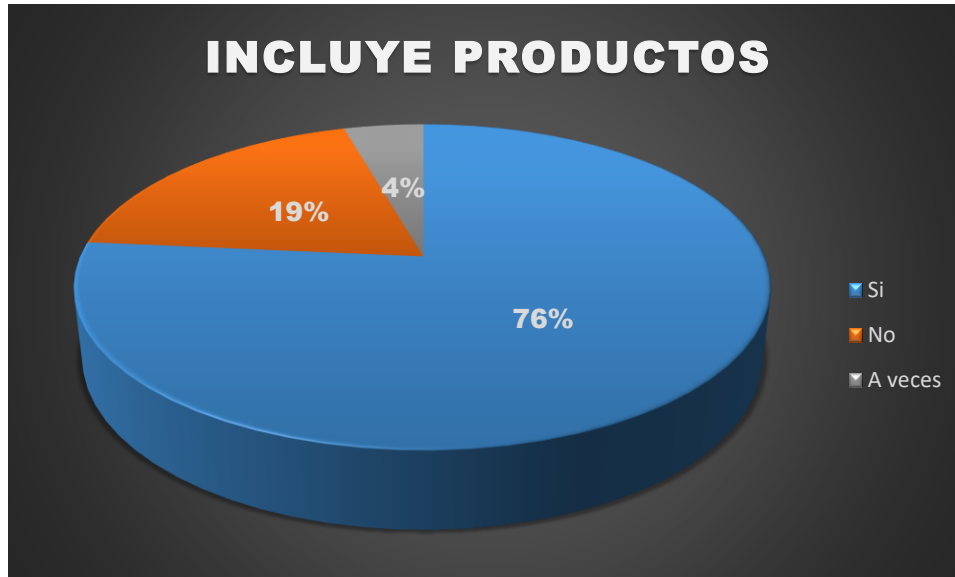
Tabla 7 ¿En sus compras de canasta básica incluye productos de Maquila Lama?

Incluye productos de Maquila Lama	FRECUENCIA ABSOLUTA
Si	53
No	13

A veces	3
TOTAL	68

Fuente: Elaboración propia. Febrero, 2017

Gráfico 7 Incluye productos



Fuente: Elaboración propia. Febrero, 2017

Como resultado de estas preguntas, se puede aseverar que un total de 53 personas si incluyen en su canasta básica productos de la empresa Maquila Lama presentando el 76% de los encuestas, 13 de las personas no incluyen los productos en sus compras representando un 19%, mientras que 3 personas indicaron que a veces compran los productos de la empresa lo que representa un 4% del total de los encuestados.

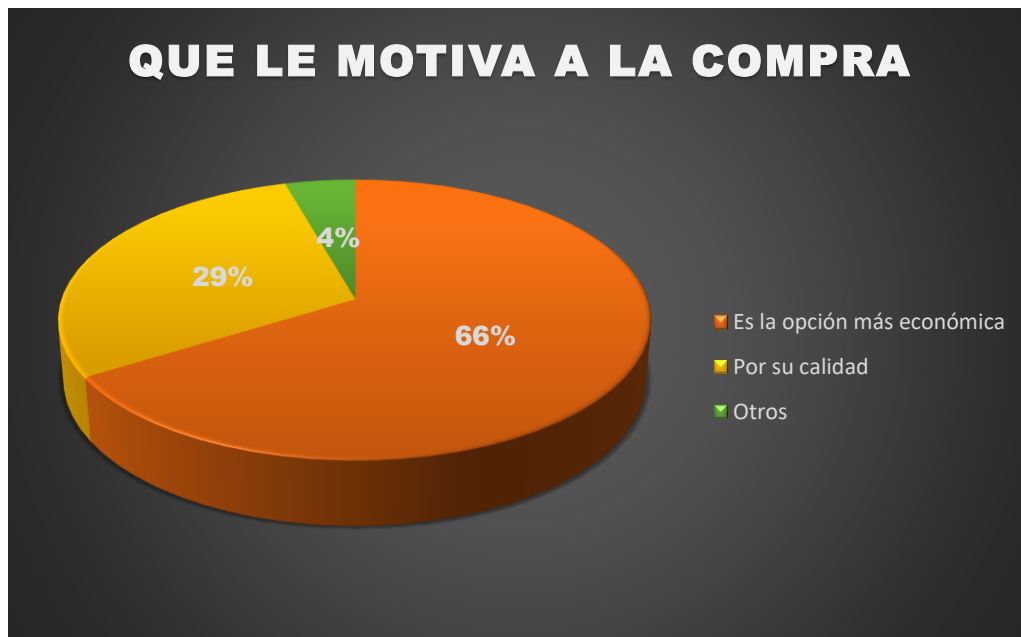
Pregunta No. 8

Tabla 8 ¿Qué le motiva a realizar esta compra?

Que le motiva a realizar esta compra	FRECUENCIA ABSOLUTA
Es la opción más económica	45
Por su calidad	20
Otros	3
TOTAL	68

Fuente: Elaboración propia. Febrero, 2017

Gráfico 8 Que le motiva a la compra



Fuente: Elaboración propia. Febrero, 2017

Como resultado de estas preguntas, se puede aseverar que un total de 45 personas eligen los productos porque es la opción más económica representando un 66% de los encuestados, 20 de las personas lo eligen por su calidad lo que representa a un total de 29% mientras que 3 personas en total lo eligen porque es lo que más le gusta que ofrece el mercado representado el 4% del total de los encuestados.

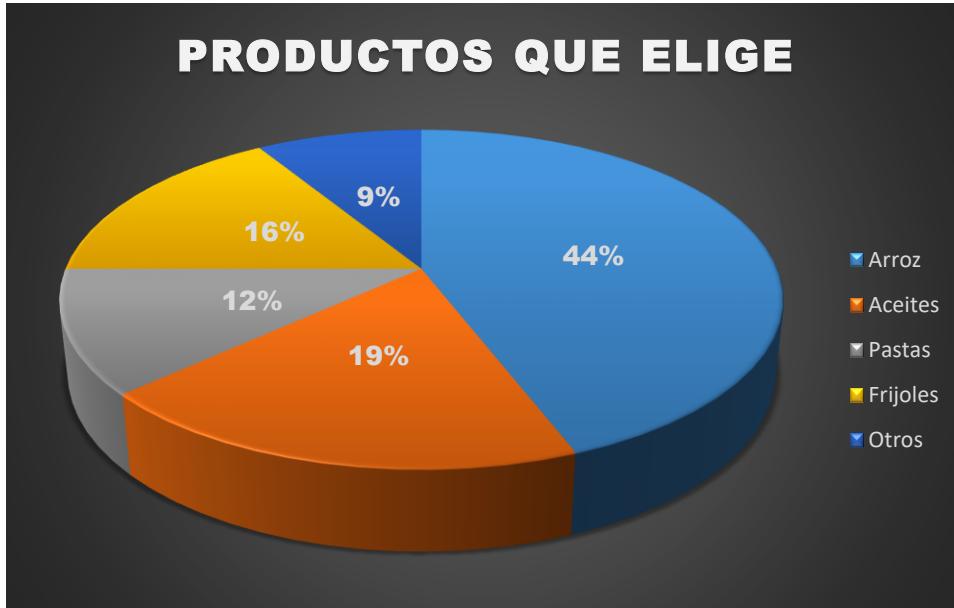
Pregunta No.9

Tabla 9 ¿Cuáles son los productos de Maquila Lama que más le gusta?

Cuál es el producto que más le gusta de Maquila Lama	FRECUENCIA ABSOLUTA
Arroz	30
Aceites	13
Pastas	8
Frijoles	11
Otros	6
TOTAL	68

Fuente: Elaboración propia. Febrero, 2017

Gráfico 9 Productos que elige



Fuente: Elaboración propia. Febrero, 2017

El encuesta anterior indica que el 44% de los encuestados eligen el arroz como su favorito para un total de 30 personas, el 19% eligen los aceites para un total de 13 personas, el 12% se inclinan por los pastas para un total de 8 personas, el 16% eligen los frijoles para un total de 11 personas y el 9% eligen otros representando a 6 personas del total. Cabe mencionar que muchos de los encuestados no conocen la gama de productos que la empresa ofrece.

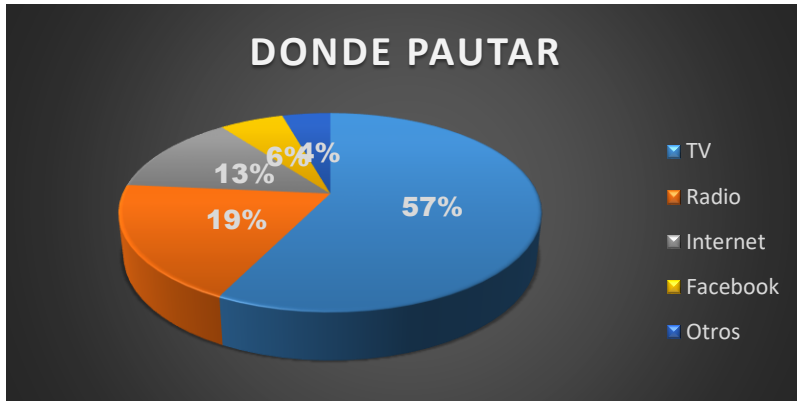
Pregunta No. 10

Tabla 10 ¿Dónde cree usted que deberíamos publicitar productos de la empresa Maquila Lama?

Donde cree que deberíamos de publicitar los productos	FRECUENCIA ABSOLUTA
TV	39
Radio	13
Internet	9
Facebook	4
Otros	3
TOTAL	68

Fuente: Elaboración propia. Febrero, 2017

Gráfico 10 ¿Dónde cree usted que deberíamos publicitar productos de la empresa Maquila Lama?



Fuente: Elaboración propia. Febrero, 2017

De acuerdo al gráfico anterior se puede decir que 39 personas de las encuestas recomiendan pautar más en TV lo que representa un 57% de la población, luego 13 personas indican que por medio de la radios para un total del 19%, 9 de los encuestados nos recomiendan que se haga por Facebook representando al 13% del total, 4 personas nos recomiendan el Facebook representando un 6% y por último 3 personas dijeron por otros representando el de 4%. Cabe resaltar que el 4% indicaron que debería de ser por medio del periódico.

Pregunta No. 11

Tabla 11 ¿Le parece que somos la mejor opción de los productos que ofrece la empresa Maquila Lama?

Le parece que somos la mejor opción	FRECUENCIA ABSOLUTA

Si	56
No	12
TOTAL	68

Fuente: Elaboración propia. Febrero, 2017

Gráfico 11 ¿Le parece que somos la mejor opción de los productos que ofrece la empresa Maquila Lama?



Fuente: Elaboración propia. Febrero, 2017

La encuesta anterior indica que el 82% de los encuestados consideran a Maquila Lama como la mejor opción para un total de 56 personas y el 18% no consideran a la empresa cómo la mejor opción representando a un total de 12 personas del total de los encuestados.

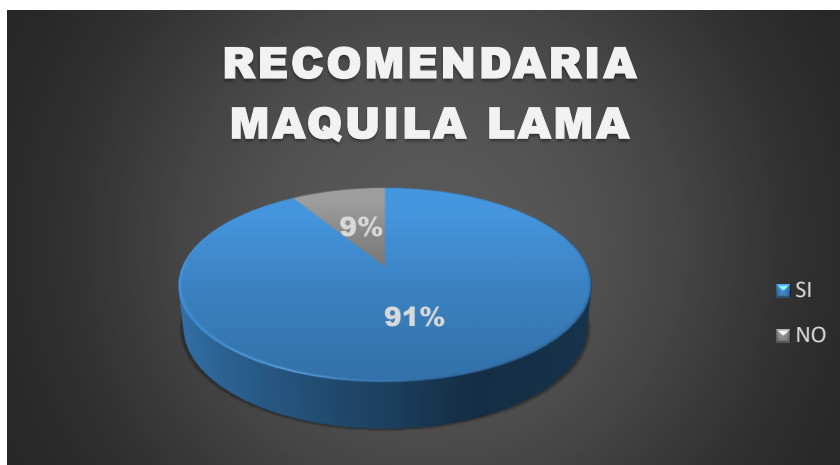
Pregunta No. 12

Tabla 12 ¿Recomendaría los productos de Maquila Lama?

Recomendaría productos de Maquila Lama	FRECUENCIA ABSOLUTA
Si	62
No	6
TOTAL	68

Fuente: Elaboración propia. Febrero, 2017

Gráfico 12 ¿Recomendaría los productos de Maquila Lama?



Fuente: Elaboración propia. Febrero, 2017

La encuesta anterior indica que el 91% de los encuestados si recomendaría a la empresa para un total de 62 personas y el 9% no la recomendarían representando a un total de 6 personas del total de los encuestados.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Se considera importante que, para lograr un posicionamiento exitoso en cualquier empresa la comunicación juega un papel importante y la misma debe de observarse inicialmente desde la parte interna de la empresa y hacer que funcione de manera coherente con los fines de cada empresa, para de este modo exteorizar toda la gestión de estrategias y objetivos con resultados exitosos y satisfactorios.

Se considera que para tener un buen posicionamiento hay que conocer el entorno de la empresa así como las condiciones y retos a los que se enfrentara la organización, se considera que los factores como la cultura, tradiciones y creencias deben de tomarse en cuenta al momento de plantear las estrategias para lograr los objetivos de la organización. Tanto los objetivos y las metas trazadas deben de ser coherentes con el plan de posicionamiento que se plantee para lograr el mejor de los éxitos.

Dentro del mercado, la empresa ha desarrollado un crecimiento en cuanto a líneas de productos, por lo que el objetivo actual es aumentar el número de consumidores de los diferentes productos que se ofrecen.

Para ello, se ha utilizado la publicidad de boca en boca, que como pudo observarse en la encuesta aplicada, ha dado resultado; sin embargo, la empresa cuenta, con una producción mayor a la que se oferta, actualmente, y que podría ser superada, si se incluye en una cadena de supermercados de consumo masivo, como lo es Price Smart, Más x Menos, Mega Súper.

Cabe destacar que la empresa posee 4 familias de productos que son Tocatoro, Familia Mr. Máximo, Valle Real y Nuestra Tierra, todas dirigidas a un mismo mercado.

CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>Se logró identificar que la empresa “Maquila Lama”, actualmente no cuenta con un porcentaje significativo en cuanto al posicionamiento de la marca, esto se debe que los clientes no han percibido publicidad y promociones por parte de la empresa siendo este un atenuante para que la empresa no tenga un crecimiento significativo y a su vez un estancamiento en el posicionamiento de la marca.</p>	<p>Se recomienda aplicar estrategias de marketing de ataque por medio de las principales redes sociales que permitan alcanzar un gran impacto a los clientes de la empresa, puesto que la mayor parte de los mismos usan de manera frecuente lo que permitirá posicionar la marca de empresa a un bajo costo.</p>
<p>Se define que la empresa “Maquila Lama”, necesita un plan de marketing de ataque que le permita posicionar la marca de manera adecuada</p>	<p>Se recomienda realizar un Plan Marketing de ataque en las principales redes sociales, mismo que permitirá ser un gran soporte para mejorar el posicionamiento de la marca, alto</p>

<p>en el mercado a nivel local y nacional.</p>	<p>nivel de recordación, incremento de ventas y liderazgo en el mercado.</p>
<p>Se ha podido identificar que la empresa mantiene la misma página web por mucho tiempo, no hacen cambios constantes, lo cual eso puede perjudicar la imagen y el consumo de los productos que ofrece la empresa</p>	<p>Debe tomarse en cuenta el mantenimiento y actualización de la página web, ya que es de mucha importancia y, en muchas ocasiones, es y será la primera cara de la empresa, es decir, que es el primer contacto que el consumidor tendrá con la empresa en sí y con cada uno de los productos, por lo que es importante que ésta contenga información actualizada con sus fotos respectivas y con los datos más recientes</p>
<p>El precio es un tema que se valoró y donde se escucharon diversas opiniones al respecto, donde a algunos les parecía que el costo de los productos eran elevados en cuanto a los de la competencia, sin embargo si cumplía con las expectativas que tuviesen esto no significaría mucha inversión, ya que sus posibilidades económicas lo permitiría.</p>	<p>Se recomienda seguir manteniendo los precios sin hacer aumentos injustificados ya que la gran mayoría de los encuestados están dispuestos a seguir comprando los productos de la empresa con los precios que actualmente mantienen y estos los relacionan en cuanto a la calidad de los mismos.</p>
<p>Otro punto que se rescata de la encuesta es que la mayoría de los encuestados fueros mujeres jefas de hogar, quienes tienen un grado de exigencia en cuanto a productos de canasta básica diaria</p>	<p>Enfocar la publicidad realizada en resaltar la calidad y precios de los productos ya que son las características que los encuestados resaltan con más interés.</p>
<p>La empresa Maquila Lama cuenta con una gran trayectoria en el mercado de granos básicamente, por lo cual tiene conocimiento</p>	<p>La empresa tiene oportunidad de competir en el mercado. Se recomienda la implementación</p>

sobre los diferentes tipos de productos ofrecidos en el sector.	de las estrategias que le permitirán aumentar las ventas de los productos.
El mercado día con día es cambiante y con la investigación que se realizó se logró determinar que los consumidores en su gran mayoría son muy cambiantes en cuando a los productos que consumen.	Realizar investigación de mercados periódicamente para de esta manera conocer que es lo que el cliente quiere y de esta manera implementar nuevas estrategias.

6.1 Nombre de la Propuesta

Diseño del Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Maquila

Lugar de desarrollo

San Rafael de Alajuela

POBLACION

EL mercado meta hacia el que se dirige el plan de marketing de la presente propuesta consiste, principalmente, en mujeres con edades entre los 25 a 50 años, con estados civiles

de solteras o casadas, con ocupaciones variadas, de clase social media-alta y alta y que utilizan diariamente medios como Facebook, Internet, en su mayoría.

6.2 Objetivo General

La siguiente propuesta tiene como objetivo integrar las 4P's de la mezcla de marketing de Maquila Lama de manera tal que contenga todos los aspectos relacionados con los diferentes empaques, logos de cada marca, utilización de nuevos medios publicitarios, etc. que permitan subsanar sus problemas de lealtad de marca, posicionamiento actual y diferenciación de la competencia y al mismo tiempo dar una guía, clara, integrada y alineada para que la empresa alcance sus objetivos y metas.

6.2 Objetivos Específicos

Para la empresa Maquila Lama resultaría muy importante el diseño de un plan de marketing para el posicionamiento, que le permita consolidarse como la empresa preferida, situación que tendría un impacto positivo en el incremento de las ventas y por ende la rentabilidad. Mediante la aplicación de esta propuesta se esperan los siguientes objetivos:

- Incremento de las ventas y rentabilidad del negocio.
- Posibilidad de evaluar el comportamiento del cliente, en aspectos como gustos y preferencias en marcas.
- Fidelización de la clientela, aspecto que no solo consiste en la retención de los clientes actuales, sino del crecimiento de la cartera a través de las recomendaciones que puedan hacer los actuales clientes.

6.3 Desarrollo de la propuesta

Mediante el plan de marketing lo que se desea es comunicación directa con los consumidores finales de los productos de la empresa Maquila Lama, partiendo de la base de datos que posee la empresa actualmente y a mediano plazo incrementarla, de tal manera se propone lo siguiente:

- Análisis FODA: para el análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa Maquila Lama, se enfocara en la parte interna, en lo referente al marketing, potencial humano y finanzas ya que son factores que la empresa puede controlar ya que dependen directamente de la empresa. En cuanto a las oportunidades y amenazas se tomara en cuenta los factores que influyen de una u otra manera en la empresa.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Reconocimiento de la marca Maquila Lama.- Calidad de los productos que ofrece la empresa- Posicionamiento en el mercado como empresa.- Amplia gama de productos.- Estabilidad financiera.	<ul style="list-style-type: none">- Escases de gestión de marketing y publicidad.- Infraestructura poco apropiada.- Distribución no adecuada por la falta de flotilla vehicular.- Las personas no conocen las variedades de productos que ofrece la empresa.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento en el mercado. - Precios competitivos en cuanto a las competencias. - Los diferentes productos no tienen limitaciones ya que la mayor parte de personas los consumen por ende iría destinado para todo nivel social. - Productos de primera necesidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ingreso de nuevos competidores. - Competencia ya que existe variedad de empresas que se dedican a la distribución de productos iguales. - Falta de fidelización de los clientes. - Regulación de precios.

Con el anterior análisis se puede decir que la empresa Maquila Lama ha desarrollado sus actividades sin contar con un plan de marketing adecuado, con el objetivo de conocer sus antecedentes y así poder establecer la mejor estrategia para lograr los objetivos trazados para el mejoramiento de la misma.

Las estrategias a utilizar se encaminan a tomar las acciones correctas y concretas sobre lo que puede minimizar las debilidades aprovechar y construir las fortalezas, incrementar las oportunidades y enfrentar las amenazas, disminuirlas y eliminarlas.

Las estrategias a utilizar tienen por objetivo dar a los diferentes productos cualidades distintivas importantes para el comprador que le diferencien de los productos de las competencias.

Se busca principalmente la fidelidad de los clientes y la disminución de la sensibilidad a los factores negativos que perciben, se adoptarán características defendibles que hagan de los productos y de la empresa diferente al de la competencia, a través de diferentes maneras:

- **Calidad:** esto se puede demostrar por medio de la certificación HACCP que le fue otorgada el año pasado esta certificación. Una de las principales funciones que tiene esta certificación, es poder demostrar que nuestra empresa cuenta con un sistema creado con altos estándares de calidad que aseguran la inocuidad alimentaria de los productos
- **Precio:** fijas los precios acorde con los costos de producción y con los de la competencia.
- **Variedad de productos:** la empresa ofrece una gama de productos sumamente variada, el cual se debe de hacer una exhaustiva publicidad en diferentes medios para darlos a conocer.

El mensaje se dará a conocer por medio de la prensa escrita, radio, tv y medios electrónicos (página web, Facebook), que son los medios de comunicación que obtuvieron mayor acogida en la investigación.

[Facebook/ Pagina Web](#)

En un medio de vital importancia hoy en día, ya que es el mayor amplitud geográfica y de bajo costo en relación a los demás medios. Se utilizaran dos medios tanto el Facebook como la página web.

En la página de Facebook se estarán ofreciendo promociones, haciendo constantemente sorteos de diferentes tipos para que nuestros clientes estén en permanente contacto con la página y así enterarse de los diferentes productos, así como diferentes recetas que se pueden hacer con los productos.

En la página web se estará actualizando constantemente con los diferentes productos, noticias, eventos, datos de la empresa, etc.



La Maquila Lama

Te compartimos esta deliciosa receta de canelones con #AtúnMrMáximo, ¡animate a para el almuerzo de hoy! 😊

Atún Mr. Máximo
Su sabor es la diferencia

Ingredientes:

1 paquete de canelones	4 yemas de huevo
2 latas de atún Mr Máximo	Aceite de girasol al gusto
trozos de lomo	30 gramos de perejil fresco picado finamente
4 tomates picados finamente	30 gramos de albahaca finamente picada
1 cebolla picada finamente	Sal al gusto
1/2 pimienta verde picado finamente	Pimienta al gusto
1 1/2 tazas de leche	Chiles finamente picados
150 gramos de queso rallado	1/2 taza de crema dulce

Preparación

Poner los canelones en agua hirviendo, con un toque de sal y aceite de oliva. Dejarlos en el agua hasta que se ablanden. En una olla mezclar la leche, crema y el queso a fuego lento y dejar que espese. Agregar las yemas fuera del fuego y dejar que espese. Sazonar con sal y pimienta.

En un sartén con aceite sofreír la cebolla, el pimienta, los chiles. Agregar el atún y el jitomate. Dejar reducir por 5 minutos y sazonar. Sacar del fuego dejar enfriar y agregar el perejil.

Rellenar los canelones e irlos colocando en un molde engrasado. Bañarlos con la salsa, y poner queso rallado arriba y la albahaca.

Meter al horno a 175°C hasta que se gratine el queso.



La Maquila Lama



¡Gánase la Mega Canasta de productos de La Maquila Lama para esta Semana Santa! Dale LIKE a nuestro perfil y etiqueta a 3 amigos para participar



Prensa escrita

Se ha optado por la Nación en el suplemento "Somos Célebres. De tal manera que se publicara el anuncio en la prensa 1 vez a la semana los días jueves por 3 meses. En las publicaciones se darán a conocer las familias de productos que tiene la empresa. También se optara en la Nación digital.



Durante este año, los niños desarrollan conocimientos a partir del estudio de los alimentos. (MELISSA FERNÁNDEZ)

NACIONAL | ENTIDAD PRETENDE MÁS GUARDERÍAS CON CLASES DE PREESCOLAR

IMAS quiere presupuesto de educación para ampliar Red de Cuido

NACIONAL

Empresa MECO ya cambió la 'platina' del puente en Paso Ancho

PATRICIA RECIO

La junta de expansión, conocido como 'platina', que se desprendió en el paso a desnivel de Paso Ancho el fin de semana ya fue sustituida por la empresa MECO.



NACIONAL | CORRIGEN REFORMA APROBADA EN OCTUBRE DEL 2014

Diputados fijan plazos a juzgados para acelerar expropiaciones

EDITORIAL

Contaminación vehicular

En el país de la energía renovable, el principal contaminante del aire es el transporte, insuficiente ...

Opinión >



08:16 P.M. Los 40 principales estrena el 'reality' 



Radio

Se ha tomado en cuenta elegir con cuidado las palabras y la calidad de las voces que lo transmitirá, estas pertenecerán a personas profesionales en el área de la locución. Se ha elegido una voz de sexo masculino.

Se ha optado por la radio 97.5 FM, Emisora Musical la duración del mensaje será de aproximadamente 45 segundos. Las cuñas serán en el programa "Compañeros", que se transmite de 3:00 a.m. a 4:00 p.m.

Dentro del programa que se elige hacer mención de los productos también se tendrá un concurso y/o participación de algún personal de Maquila Lama.

- Concursos como decir los nombres de la familia Maquila Lama, nombrar diferentes productos, etc.

TV

Se opta por hacer mención de la empresa así como la exhibición de los productos en el programa Sábado Feliz que se transmite todos los sábados en canal 7

Plan de promoción

El plan de promoción, está dirigido con el objetivo de incentivar la compra de los diferentes productos que ofrece la empresa, aplicando las siguientes estrategias promocionales.

- **Rebajas:** aplicar rebajas en algunas épocas del año, por ejemplo en Semana Santa para la venta de la gama de atunes que ofrece.
- **Ofrecer más producto:** aumentar la cantidad que contiene por ejemplo el empaque de un empaque de arroz de 1 kilo por un tiempo limitado con la finalidad de incrementar las compras por el consumidor.
- **Exposición en puntos de venta:** exhibir los productos en los diferentes supermercados que se ofrecen los productos y dar degustaciones.



6.4 Presupuesto

La empresa desde sus inicios ha contado con un presupuesto para la publicidad de los productos, sin embargo el mismo no ha sido utilizado de la mejor manera. De tal manera que se contara con un presupuesto anual para cumplir con las expectativas propuestas.

MEDIO	FRECUENCIA	MONTO	TOTAL
Radio	Lunes a viernes durante 2 meses		€1,750,000
Prensa escrita	Todos los jueves durante 3 meses	€175,000	€2,100,000
Medios electrónicos	Actualización diaria	€400,000	-
TV	Sábados, por 2 meses	€397,500	€3.318.000

- **Paquete en la radio 97.5 Musical**

Incluye:

- 3 Cuñas de hasta 30" dentro del programa "Compañeros"
- 2 Menciones de 25 a 30 palabras dentro del programa.
- 1 concurso o entrevista (con 2 intervenciones) en el mes.

Inversión Mensual:

- ¢1,750,000

- **Paquete en prensa escrita "La Nación"**

Incluye:

- 1 sorteo semana de una orden de compra de productos Maquila Lama

Inversión Semanal

- ¢175,000 por semana

Inversión mensual

¢2,100,000

- **Paquete en la TV**

Incluye:

- Mención de 20 segundos por parte de los presentadores del programa Sábado Feliz así como la presentación de diferentes productos.

Inversión Mensual:

- ¢1.590.000

Bibliografía Utilizada

- Hernández, R. et al. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial McGraw Hill.
- Murillo, F. (1990). *Metodología métodos y Técnicas de Investigación*. Costa Rica: Editorial UNA.
- Armstrong G. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11^a. ed.). Mexico: Pearson Education, Inc.
- Hernández, R. F. (2010). *Metodología de la investigación*. En McGranHill
- Stanton W, Etzel M y Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 14 Edición). McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. (7a. ed.). México: Editorial McGraw Hill.
- Arens, William & otros (2008) *Publicidad* (11a ed.). México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.

- Hernández, R. et al. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Fernández, A. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. (2ª.ed.). Editorial ESIC.
-

Medios electrónicos

- <http://www.cdrcomercial.cr/>
- http://gncpassword.com/downloads/tarifarios/TarifarioGn_2013.pdf
- <http://www.maquilalama.com/>
- <http://www.teletica.com/docs/tarifario.pdf>

ANEXOS

Entrevista realizada al Gerente General de Maquila Lama

1. ¿Cuánto tiempo lleva su negocio abierto?

20 Años.

2. ¿Cuáles son sus elementos de comunicación y publicidad (carteles, periódicos, vallas, folletos)?

Prensa escrita, Facebook, radio, afiches.

3. ¿Sabe cuál es la rotación de sus clientes (vienen cada 15 días, cada 30 días, cada 15 día)?

Semanalmente

4. ¿Cuál es el target de su cliente? Sexo, edad, poder adquisitivo, localidad?

Clase media baja

5. De su cliente conoce estos datos: (precio medio de compra), nº de productos por compra.

Se conoce precio, medio de compra y número de productos.

6. ¿Conoce el grado de recomendación de sus clientes? Es decir sabe si le recomiendan a sus amigos. ¿Lo incentiva de alguna forma?

Creemos que un 95 % nos recomiendan.

7. ¿Tiene algún tipo de estacionalidad? (Vende más o menos en alguna fecha concreta).

Por ser productos de canasta básica, es muy regular la venta.

8. ¿Tiene datos de su competencia? ¿sabe quién es? ¿localizada o deslocalizada?

Nuestra competencia es todo aquel que vende productos de canasta básica.

9. ¿Conoce o ha utilizado alguna herramienta de internet para saber si su producto/servicio es demandado en internet?

Si claro, varios programas y campañas vía internet.

10. ¿Cuál es la rotación de los productos (según gama), cambian cada año, cambian cada mes? Nivel de ventas (sube, baja, estancado).

Nuestra rotación es muy contante y nuestro nivel de ventas es ir subiendo día con día.

11. ¿Qué productos le interesa vender más por margen?

Siempre buscamos un mix para al final tener un margen muy equilibrado.

12. ¿Cuál es su producto estrella por rotación (menos margen)?

Ahora por muchos factores es el Azúcar.

13. ¿Tiene alguna logística especial para sus productos?

Si cada día buscamos las herramientas más eficientes para la colocación de nuestros productos

Universidad Hispanoamericana
Carrera de Administración de Empresas

Objetivo: Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Maquila Lama.

Instrucciones: Marque con una equis (X) la opción que seleccione

1. ¿Usted se encuentra en un rango de edad de?

18 a 25 años

26 a 35 años

36 a 45 años

46 a 55 años

2. ¿Su ingreso mensual oscila entre?

De ₡ 150 000,00 a ₡ 300 000,00

De ₡ 300 001,00 a ₡ 500 000,00

De ₡ 500 001,00 a ₡ 700 000,00

De ₡ 700 001,00 a ₡ 800 000,00

Más de ₡ 800 001,00

3. ¿Genero?

Masculino

Femenino

4. ¿Conoce usted de Maquila Lama?

Si

No

Si su respuesta fue negativa, le agradecemos su tiempo y colaboración en esta encuesta.

5. ¿Por qué medio se enteró de la empresa Maquila Lama? (puede encerrar varias opciones)

- TV
- Radio
- Internet
- Otros

6. ¿En cuanto a la calidad de los productos que le parece?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Pésimo

7. ¿En sus compras de canasta básica incluye productos de Maquila Lama?

- Si
- No

8. ¿Qué le motiva a realizar esta compra?

- Es la opción más económica
- Por su calidad
- Es lo que más me gusta

9. ¿Cuál es el producto de Maquila Lama que más le gusta?

- Arroz
- Aceites
- Pastas
- Frijoles
- Otros _____

10. ¿Dónde cree usted que deberíamos publicitar productos de la empresa Maquila Lama?

- TV
- Radio
- Internet
- Facebook
- Otros

11. ¿Le parece que somos la mejor opción de los productos que ofrece la empresa Maquila Lama?

- Si
- No

12. ¿Recomendaría el producto de Maquila Lama?

- Si
- No, explique _____

