

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

**NOMBRE DE LA CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON
ÉNFASIS EN MERCADEO**

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

**VIABILIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE SALSA BBQ EN SAN
ISIDRO DE VÁZQUEZ DE CORONADO DURANTE
EL AÑO 2017**

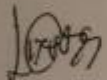
Sustentante: Lidia Isabel Coto Vega

Tutor: Jessica Mayers Marín

Enero, 2017

DECLARACIÓN JURADA

Yo Lidia Isabel Coto Vega, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 113620410, egresado de la carrera de Bachiller en Administración de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Bachiller en Administración en Mercedes juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Viabilidad y su influencia en la comercialización de salsa BBQ en San Isidro de Vázquez de Coronado durante el año 2017. es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 13 días del mes de Setiembre del año dos mil 17.

 113620410

Firma del estudiante
Cédula

CARTA DEL TUTOR

Heredia 11 de agosto del 2017.

Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Administración de Negocios

Estimado señor:

La estudiante Coto Vega Lidia Isabel 1-1362-0410, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"Viabilidad y su influencia en la comercialización de salsa BBQ en San Isidro de Vasquez de Coronado durante el año 2017."** el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

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

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

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

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

Atentamente,


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

CARTA DE APROBACIÓN DEL CONTRAPARTE

CARTA DE APROBACION Y REVISION DE LA LECTORA

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
SEDE Heredia

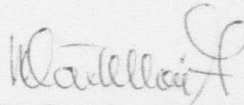
CONSTANCIA LECTORA METODOLOGICA

Yo, Maritza Castellón Alvarado, en mi condición de lectora metodológica, dejo constancia que la tesis para optar por el Grado Académico de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, presentada por la estudiante Lidia Isabel Coto Vega céd 1-1362-0410, titulada "VIABILIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA COMERCIALIZACION DE SALSA BBQ EN SAN ISIDRO DE VÁZQUEZ DE CORONADO DURANTE EL AÑO 2017.", cumple los requisitos de forma y fondo solicitados por la Universidad Hispanoamericana.

En mi calidad de lectora metodológica, he verificado que cumple con los requisitos.

Se extiende la presente en la Ciudad de Heredia, el día 30 de agosto del 2017.

Atentamente,



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

11 de Setiembre del 2017

Señores
Comisión de Trabajos Finales de Graduación
Universidad Hispanoamericana
Carrera de Administración de Empresas
Énfasis en Mercadeo

Estimados señores:

Yo Noel Molina Blanco, cédula ocho cero cuarenta y seis cero quinientos ochenta y siete, vecino de San Juan de Tibás, de profesión Licenciado en Filología clásica, y que cuento con conocimientos y experiencia en revisión filológica de textos, doy fe de haber revisado el Trabajo Final de Graduación de la sustentante, Lidia Isabel Coto Vega, titulado: "Viabilidad y su influencia en la comercialización de salsa BBQ en San Isidro de Vázquez de Coronado durante el año 2017", para optar por el grado de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Después de la revisión y corrección de la estudiante, considero que el Informe del Trabajo Final de Graduación indicado anteriormente, cuenta con la revisión y corrección filológica en aspectos fundamentales que lo hacen apto para ser presentado al proceso de evaluación de los Trabajos Finales de Graduación en el nivel de Bachillerato.

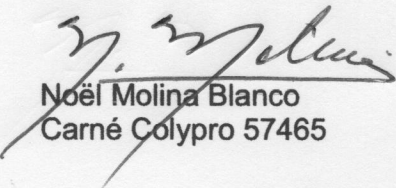
Quedo a su disposición para cualquier consulta en:

Email: noelmolina16@hotmail.com

Teléfono celular: 84199224

Carné Colypro 57465

De ustedes muy atentamente,



Noel Molina Blanco
Carné Colypro 57465

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía y ayudarme a concluir con éxito cada etapa de mi vida.

Agradezco a mi madre; Yamileth Vega Solano quien me educó a no rendirme ante los obstáculos de la vida y a que la motivación es una herramienta importante para lograr superarlos.

A Floribeth Vega, Yorleny Vega y Cesar Sánchez por la ayuda brindada durante el transcurso de la carrera.

A los docentes de la Universidad Hispanoamericana sede Heredia, quienes con su esfuerzo y sabiduría hicieron de formadores en nuestra vida universitaria brindándonos sus conocimientos.

DEDICATORIA

A Dios ya que me ha dado la perseverancia y fortaleza para poder concluir con mi carrera.

A mi madre Yamileth Vega Solano; quien con su sabiduría sembró en mí día a día las bases de la responsabilidad y los deseos de superación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE FIGURAS	V
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VII
DECLARACIÓN JURADA.....	VIII
CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR	IX
CARTA DE APROBACIÓN DEL CONTRAPARTE.....	X
DEDICATORIA.....	XI
AGRADECIMIENTO	XII
CAPÍTULO I	13
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1.1. Antecedentes del Problema.....	15
1.1.2. Problematización del Problema	19
1.1.3. Justificación del Problema	20
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
1.3. OBJETIVOS	22
1.3.1. Objetivo General	22
1.3.2. Objetivos Específicos.....	23
1.4. ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA	24
1.4.1. Alcances.....	24
1.4.2. Limitaciones	25
2. CAPÍTULO II	26
MARCO TEÓRICO	26
2.1. CONTEXTO HISTÓRICO	27

2.1.1.	Vázquez de Coronado	27
2.1.1.1.	Información General	27
2.1.1.2.	Datos Geográficos	28
2.1.1.3.	Población Demografía	29
2.1.1.4.	Actividades Económicas.....	30
2.1.2.	Salsa Barbacoa.....	31
2.2.	CONTEXTO TEÓRICO – CONCEPTUAL	32
2.2.1.	Administración.....	33
2.2.2.	Empresa (PYMES) y Emprendedurismo	37
2.2.3.	Viabilidad.....	39
2.2.4.	Factibilidad	40
2.2.4.1.	Componentes de la factibilidad	41
2.2.5.	Marco Legal	44
2.2.6.	Mercadeo	49
2.2.7.	Mezcla de Mercadeo.....	51
2.2.7.1.	Producto	52
2.2.7.2.	Precio.....	68
2.2.7.3.	Plaza	79
2.2.7.4.	Promoción.....	84
2.2.8.	Segmentación de Mercados	88
3.	CAPÍTULO III	90
	MARCO METODOLÓGICO.....	90
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	91
3.1.1.	Finalidad.....	91
3.1.2.	Dimensión Temporal.....	92
3.1.3.	Marco	93
3.1.4.	Naturaleza.....	94
3.1.5.	Carácter	95

3.2.	SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN	97
3.2.1.	Fuentes Primarias	97
3.2.2.	Fuentes Secundarias	98
3.3.	SELECCIÓN DEL MUESTREO	99
3.3.1.	Población	99
3.3.2.	Muestra	100
3.3.3.	Probabilística o No Probabilística	101
3.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN.....	102
4.	CAPÍTULO IV	104
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	104
4.1.	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN VIGENTE	105
4.1.1.	Descripción e Interpretación de los datos	105
5.	CAPÍTULO V	132
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	132
5.1.	Conclusiones	133
5.2.	Recomendaciones.....	134
	BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....	138
	GLOSARIO.....	146
	ANEXOS	148

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Población Proyectada al 30 de Junio 2017	29
Figura 2 Principales etapas en el desarrollo de nuevos productos (Kotler, 2017, p.239)	56
Figura 3 Esquema de Desarrollo de un Nuevo Producto (Schnarch, 2014, p.83)	59
Figura 4 Ciclo de Vida del Producto	60
Figura 5 Canales de Marketing de Consumidores (Kotler, 2017, p.303)	79
Figura 6 Mezcla de herramientas promocionales (Kotler, 2017, p.371).	86
Figura 7 Medios de comunicación para el nuevo producto (Schnarch, 2014)	87
Figura 8 Diseño de una estrategia de Marketing orientada al cliente (Kotler, 2017, p.170).	88
Figura 9 Cálculo de la muestra. Netquest.....	100
Figura 10 Salsas mencionadas en la pregunta 5.	109

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género.....	105
Gráfico 2 Rango de edades	106
Gráfico 3 Rango de ingreso	107
Gráfico 4 Consumo de salsa para acompañar carnes	108
Gráfico 5 Frecuencia de Compra.....	110
Gráfico 6 Compra de salsa barbacoa artesanal	111
Gráfico 7 Frecuencia de compra.....	112
Gráfico 8 Criterio de compra.....	113
Gráfico 9 Preferencia de Compra	114
Gráfico 10 Preferencia de consumo	115
Gráfico 11 Preferencia de precio	116
Gráfico 12 Preferencia de local para adquirir el producto	117
Gráfico 13 Propaganda de salsa barbacoa	118
Gráfico 14 Conocimiento de la oferta actual del mercado en salsas BBQ.....	120
Gráfico 15 Demanda, preferencia de consumo	121
Gráfico 16 Preferencia de colores de envase.....	123
Gráfico 17 Preferencia de diseño de envase, el más atractivo	124
Gráfico 18 Preferencia de envase, el más práctico	126
Gráfico 19 Mejor Calidad	127
Gráfico 20 Preferencia del consumidor, la más conocida	129
Gráfico 21 Preferencia del consumidor, la más exclusiva	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Trámites para crear una PYMES	45
Tabla 2 Género	105
Tabla 3 Rango de edades.....	106
Tabla 4 Rango de ingreso.....	107
Tabla 5 Consumo de salsa para acompañar carnes	108
Tabla 6 Frecuencia de Compra	109
Tabla 7 Compra de salsa barbacoa artesanal.....	110
Tabla 8 Frecuencia de compra	111
Tabla 9 Criterio de compra.....	112
Tabla 10 Preferencia de Compra.....	113
Tabla 11 Preferencia de consumo	114
Tabla 12 Preferencia de precio	116
Tabla 13 Preferencia de local para adquirir el producto	117
Tabla 14 Propaganda de salsa barbacoa	118
Tabla 15 Conocimiento de la oferta actual del mercado en salsas BBQ	119
Tabla 16 Demanda, preferencia de consumo.....	120
Tabla 17 Preferencia de colores de envase	122
Tabla 18 Preferencia de diseño de envase, el más atractivo	123
Tabla 19 Preferencia de envase, el más práctico.....	125
Tabla 20 Mejor Calidad	126
Tabla 21 Preferencia del consumidor, la más conocida	128
Tabla 22 Preferencia del consumidor, la más exclusiva.....	129

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La presente investigación se realizará para determinar la viabilidad de comercialización de una salsa barbacoa mediante el desarrollo de un estudio de mercadeo durante el año 2017, en el país de Costa Rica, provincia de San José, cantón: Vázquez de Coronado, distrito: San Isidro. Serán sujetos de estudio la población cuyas edades comprendan de entre los 18 a los 65 años de edad, para así conocer sus preferencias y gustos al momento de compra de salsas.

1.1.1. Antecedentes del Problema

Según el desarrollo de un plan de *marketing* realizado por estudiantes de mercadeo 1 de la Universidad Hispanoamericana (2015), se determinó que el 100% de la muestra consultada ha participado en parrilladas y estas se han dado debido a celebraciones o transmisiones de diferentes tipos de deportes. Dicho estudio cuestionó si las personas a quienes iba dirigido el producto, utilizaban algún tipo de salsa para complementar sus parrilladas, y se encontró que el 21% de la muestra efectivamente agrega una salsa.

Como parte de los datos más relevantes de dicha investigación, se encontró que los estudiantes dieron a conocer, mediante la observación, que todas salsas barbacoas en el mercado provienen de compañías del extranjero, por lo que existe espacio para incursionar en el desarrollo del producto e introducirlo al mercado costarricense.

Otro dato relevante fue la correlación entre los diferentes motivos que generan el uso de una salsa barbacoa, por ejemplo, las transmisiones de diferentes tipos de deportes.

Los siguientes antecedentes de la investigación que sustentan teóricamente, se realizan con base en literaturas de temas relacionados con estudios de factibilidad para comercializar productos diferentes a la salsa BBQ.

Ávala Loor, M y Loor Andrade, T. (2014). Cuyo tema fue un *Análisis de factibilidad para el desarrollo de una bebida a base de remolacha y stevia, como alternativa para personas hipertensas en la provincia del Guayas - Ecuador año 201*, se plantearon como objetivo general, comprender si el producto era rentable mediante una elaboración propia.

Los autores concluyeron que de acuerdo con el estudio de mercado que se realizó, fueron capaces de comprender que el producto no contaba con competencia directa en cuanto a medicina convencional o natural, pero si tenía competencia en cuanto a medicamentos tradicionales, como pastillas. Además, observaron que las personas estaban abiertas a la posibilidad de consumir la bebida. También fueron capaces de comprender, mediante un estudio de factibilidad técnica y financiera, que si se puede llevar a cabo la producción del producto. Ya que confirmaron que la adquisición de la materia prima era sencillo de obtener y económica en el país.

Lobo, A. (2014). Quien desarrollo el *Estudio de viabilidad técnica y económica para la producción y comercialización de Paté Vegetariano*, designó como objetivo general “determinar la viabilidad técnica de la producción y comercialización del Paté Vegetariano y evaluar la viabilidad económica de la producción y la comercialización del Pate Vegetariano” (p.14).

Con el estudio de factibilidad Lobo (2014) pudo determinar entre distintos lugares del GAM, cuál contaba con las condiciones más favorables para localizar la planta. También le ayudo a comprender la maquinaria, los equipos y el mobiliario que se iba a utilizar dentro de la empresa.

Masis, A. (2014). Con su *Propuesta para el diseño y la creación de un plan de comercialización para una pyme costarricense dedicada a la producción de miel de abeja*, se planteó como objetivo “construir un plan de comercialización para una pyme costarricense, dedicada a la producción de miel de abeja” (p.2).

Masis concluyo que “las empresas, antes de comercializar sus productos en el plano internacional, deben primeramente estar al tanto de las características y ventajas que posee el bien que producen, con el fin de adaptar el producto, correctamente en la proyección de *marketing*” (p.87).

García, R. (2015) De quien se extrae el *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de panela granulada y la mejora en la demanda del producto en la ciudad de Tulcán*, proyecto como objetivo general realizar un estudio de factibilidad para producir y comercializar la panela granulada y a la vez mejorar la demanda.

Garcia concluyo que, basado en los resultados obtenidos dentro de la investigación existía una necesidad insatisfecha, y que además había un desconocimiento de la existencia del producto. El estudio de factibilidad que realizó le ayudo a comprender también como comercializar el producto; “La forma de comercializar este tipo de productos tiene una mayor aceptación a través (sic) de graneros, tienda y supermercados debido a las características especiales que presenta el mercado objetivo” (p.70).

Maide, J. (2016) Quien desarrollo el *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de aperitivo de naranja*, se planteó como objetivo realizar un estudio de factibilidad para la producción y comercialización del aperitivo de naranja.

Maide concluyó; con base en el sondeo exploratorio realizad que hay consumidores interesados en el producto, el estudio técnico le permitió precisar los costos de materias primas y equipos, con lo que determinando que no hay inconvenientes para su adquisición. Así mismo, también realizo estudio administrativo que la ayudo a

determinar los aspectos clave, como organización empresarial. Igualmente, en el estudio legal se incluyeron los aspectos relevantes para el proceso de formación de la empresa. Y finalmente, con el estudio financiero y económico se cuantificaron todos los costos necesarios para la producción y comercialización del producto, lo que la ayudo a determinar los ingresos y la rentabilidad de proyecto (p. 93-94).

Enríquez Ayala, J y Yugcha Cuastumal M. (2016) autores de *Estudio de factibilidad para la comercialización y producción de la arveja y sus derivados (conservas de arveja) por parte de la asociación de productores agropecuarios Los Andes (Carchi) y la demanda de la ciudad de Ibarra*, se plantearon como objetivo diseñar un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de arveja y sus derivados.

Los autores concluyeron que, de acuerdo con los datos recolectados, fueron capaces de determinar la demanda; la población dispuesta a adquirir el producto y a la vez, definir los valores agregados al producto por comercializar.

1.1.2. Problemática del Problema

Actualmente, en Costa Rica se ha venido dando una tendencia de emprender mediante la creación de negocios propios. Esta tendencia es de suma importancia para la economía del país, ya que además de generar *startups*, forja empleos para las diferentes comunidades que se ven involucradas en el proceso.

El Cantón de Vázquez de Coronado es conocido por algunas de sus actividades económicas que envuelven la producción lechera, agronegocios, el café y otros productos agrícolas, el comercio y los servicios tales como el turismo. Sin embargo, a pesar de tener gran variedad de actividades que ayudan a la economía del país, carece de una que comercialice salsa barbacoa.

El estudio pretende analizar si es viable la creación de una microempresa que produzca y comercialice salsa barbacoa de forma semi-industrial. Con las normas establecidas por la ley, tales como las prácticas de higiene establecidas por el Ministerio de Salud y cuya presentación sea adecuada con el fin de complementar las actividades económicas actuales del cantón.

1.1.3. Justificación del Problema

Las razones que justifican la investigación del tema son de tipo personal e institucional. La autora del proyecto, en su condición de estudiante que actualmente opta por el título de Bachiller en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo, desea realizar un estudio de mercadeo para poder comprender si es viable concretar el proyecto de comercializar una salsa barbacoa.

Actualmente, la mayoría de las salsas barbacoas en el mercado provienen de compañías del extranjero. Pequeños productores fabrican diferentes tipos de salsas artesanales, pero son pocos los que incluyen salsa barbacoa. Es por eso, que la realización de la investigación permitirá presentar una nueva propuesta, la cual determinará si es viable o no la producción y comercialización de salsa barbacoa.

Conjuntamente, aportando los conocimientos obtenidos, los resultados de esta investigación beneficiarán a los involucrados, ya que se busca la transformación de una PYME como parte de un proceso de emprendedurismo, que no solo genere ingresos sino que también sea fuente de empleo y desarrollo para la comunidad.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es viable la comercialización de una sala BBQ para la población entre 18 a 65 años de San Isidro de Vázquez de Coronado durante el año 2017?

1.3. OBJETIVOS

Los objetivos "señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad pues son las guías del estudio." (Hernández Sampieri, R; Fernández Callado, C y Baptista Lucio M), (2014), (p.37)

1.3.1. Objetivo General

Realizar un estudio de viabilidad para la comercialización de una salsa BBQ dirigida a la población entre 18 a 65 años de San Isidro de Vázquez de Coronado durante el año 2017.

El Objetivo general "es la meta o concreción de la resolución de un problema" (Oviedo, 2016, p.54).

Un aspecto importante por considerar al desarrollar in objetivo general, es incorporar en el problema un verbo en infinitivo al inicio (Oviedo, 2016, p.54).

"Los objetivos deben expresarse con claridad y ser específicos, medibles, apropiados y realistas- es decir, susceptibles de alcanzarse" (Hernández Sampieri, R et al, 2014, p.37).

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para fijar la mezcla de mercadeo y cuantificar la demanda y la oferta.
- Determinar si la comercialización del producto es viable

Los objetivos específicos también deben ser escritos con verbos en infinitivo (Oviedo, 2016, p.57).

Los objetivos específicos deben ser congruentes entre sí. (Hernández Sampieri, R et al, 2014, p.37).

“Es posible que durante la investigación surjan otros objetivos, se modifiquen los objetivos iniciales o incluso se cambien por nuevos objetivos, según la dirección que tome el estudio.” (Hernández Sampieri, R et al, 2014, p.37).

1.4. ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA

1.4.1. Alcances

Una vez concluida esta investigación, el estudiante habrá puesto en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera. Además, esta investigación ayudará a la estudiante a desarrollar una Pymes, ya que al conocer si es viable la comercialización de una salsa barbacoa en el sector de San Isidro de Vázquez de Coronado durante el año 2017, podrá influenciar el mercadeo y dirigir campañas a dicho sector con el fin de que la idea se convierta en un proyecto concreto con fines de lucro.

1.4.2. Limitaciones

A continuación, se mencionan las limitaciones del presente trabajo de investigación:

- La disposición de las personas que se vayan a entrevistar
- Nicho de Mercado limitado/reducido

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. CONTEXTO HISTÓRICO

2.1.1. Vázquez de Coronado

2.1.1.1. Información General

El nombre oficial del cantón es Vázquez de Coronado aunque muchos lo conocen solo por Coronado. Su nombre se debe al conquistador de Costa Rica Juan Vázquez de Coronado y Anaya. Es el cantón número 11 de la provincia de San José y cuenta con 222,20 km², de los cuales el 39% del territorio pertenece al Parque Nacional Braulio Carillo.

Coronado se conforma (sic) de cinco distritos llamados: San Isidro que es el primero, San Rafael el segundo, seguidos de Jesús, Patalillo y Cascajal. El Cantón Vázquez de Coronado está constituido geológicamente por materiales volcánicos, siendo las rocas de la época Holoceno las que predominan en la región (Municipalidad de Coronado, 2017).

2.1.1.2. Datos Geográficos

Las coordenadas geográficas medias del Cantón Vázquez de Coronado están dadas por $10^{\circ} 04' 43''$ latitud norte y $83^{\circ} 58' 53''$ longitud Oeste. La anchura máxima es de veintisiete kilómetros, en dirección noreste a suroeste, desde la confluencia de los ríos (sic) Ipís, carretera regional N° 102, que va de ciudad San Isidro de Vázquez de Coronado a la de San Vicente de Moravia (Municipalidad de Coronado, 2017).

2.1.1.3. Población Demografía

Según datos del INEC basados en el censo del 2011 las proyecciones de la población del cantón se resumen seguidamente:

Costa Rica: Población total proyectada al 30 de junio del 2017, por grupos de edades, según provincia, cantón, distrito y sexo																	
Provincia, cantón, distrito y sexo	Total	Grupos de edades															
		0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 y más
Costa Rica	4 947 481	371 091	371 148	366 244	402 076	432 727	446 221	438 057	380 550	317 854	292 308	286 477	252 554	200 341	140 336	97 508	151 989
San José	1 621 393	108 916	108 945	108 444	122 319	142 063	148 025	148 500	129 095	105 905	97 761	97 890	88 996	71 707	51 030	35 050	56 747
Vásquez de Coronado	69 500	4 884	4 973	4 842	5 134	5 428	6 178	6 519	5 369	4 374	4 447	4 661	4 126	3 115	2 093	1 372	1 985
San Isidro	18 316	1 256	1 243	1 177	1 206	1 483	1 703	1 801	1 605	1 212	1 217	1 242	1 072	792	525	335	547
San Rafael	8 161	583	598	583	626	634	714	749	614	504	515	543	486	369	249	164	230
Dulce Nombre de Jesús	11 418	825	848	836	899	889	992	1 041	852	696	711	752	673	513	346	230	315
Patalillo	23 566	1 604	1 652	1 620	1 727	1 747	2 074	2 231	1 827	1 494	1 526	1 617	1 442	1 097	740	488	680
Cascajal	8 039	616	632	626	676	675	695	697	571	468	478	507	453	344	233	155	213
Hombres	2 495 764	189 917	190 424	187 853	205 885	223 390	230 726	224 631	192 182	159 211	144 222	140 912	124 326	98 185	68 410	47 037	68 453
Vásquez de Coronado	34 466	2 528	2 566	2 512	2 642	2 830	3 181	3 285	2 649	2 125	2 102	2 172	1 953	1 468	970	636	847
San Isidro	9 025	626	624	607	619	768	873	908	743	589	576	579	508	373	243	156	233
San Rafael	4 045	300	308	303	320	333	370	377	302	244	242	252	230	174	116	76	98
Dulce Nombre de Jesús	5 687	440	447	435	462	461	510	524	420	338	336	351	319	242	160	106	136
Patalillo	11 692	832	853	842	894	915	1 069	1 125	902	726	722	754	682	517	343	226	290
Cascajal	4 017	330	334	325	347	353	359	351	282	228	226	236	214	162	108	72	90
Mujeres	2 451 717	181 174	180 724	178 391	196 191	209 337	215 495	213 426	188 368	158 643	148 086	145 565	128 228	102 156	71 926	50 471	83 536
Vásquez de Coronado	35 034	2 356	2 407	2 330	2 492	2 598	2 997	3 234	2 720	2 249	2 345	2 489	2 173	1 647	1 123	736	1 138
San Isidro	9 291	630	619	570	587	715	830	893	762	623	641	663	564	419	282	179	314
San Rafael	4 116	283	290	280	306	301	344	372	312	260	273	291	256	195	133	88	132
Dulce Nombre de Jesús	5 731	385	401	401	437	428	482	517	432	358	375	401	354	271	186	124	179
Patalillo	11 874	772	799	778	833	832	1 005	1 106	925	768	804	863	760	580	397	262	390
Cascajal	4 022	286	298	301	329	322	336	346	289	240	252	271	239	182	125	83	123

Figura 1 Población Proyectada al 30 de Junio 2017

El cuadro rojo en la figura representa la población a la que el estudio de mercadeo se va a dirigir en esta investigación.

2.1.1.4. Actividades Económicas

El cantón se caracteriza por poseer actividades económicas de todos los sectores de la economía. No obstante, la mayoría de la población se dedica al sector de servicios; como lo son la enseñanza, el comercio y la salud. Además en los distritos rurales se llevan a cabo actividades como la ganadería lechera, la agricultura y la producción de lácteos y agroindustria (Granados, 2015).

El cantón también ha incursionado en iniciativas económicas relacionadas con el turismo; ya que se ha dado cuenta que las actividades agrícolas y lecheras son de atractivo turístico (Granados, 2015). Un ejemplo de esto son las fiestas patronales de San Isidro Labrador. En dichas fiestas patronales se llevan a cabo excursiones a las diferentes instituciones agrícolas y lecheras generando turismo de cantones vecinos.

El cantón posee una variedad de actividades económicas las que se caracterizan por ser muy activas. Involucra fábricas, supermercados, tiendas de abarrotes, servicios de salud privada, servicios agro veterinarios, sucursales bancarias, tiendas de ropa y calzado, tiendas de electrodomésticos, restaurantes, bares, ferreterías, librerías, etc.” (Granados, 2015, p.16). Dicha actividades ayudan al crecimiento económico del cantón y ayudan a la población al generar empleos.

2.1.2. Salsa Barbacoa

Según Miller (2014) el origen de la palabra Barbecue, Barbeque, BBQ o barbacoa es español y tiene diferentes significados. Se ha utilizado como sinónimo de asado (grilling) que significa asar alimentos al carbón. La palabra barbecue, también se ha utilizado para eventos sociales en los que las personas se reúnen a para probar platillos preparados de esta forma.

Miller menciona que este método de cocción ha existido desde tiempos inmemoriales, ya que el hombre primitivo cocinaba la carne a las brasas. Sin embargo, la historia de una parrillada barbecue como la conocemos hoy, se remonta a un par de siglos atrás. La cocina BBQ surge en el siglo XVIII en Virginia, Estados Unidos y era utilizado para reuniones sociales entre amigos y familiares. Con el pasar del tiempo, este tipo de evento ganó fama, ya que atribuía un estatus alto a las personas.

Para el siglo XIX, aparecen los primeros restaurantes que utilizan este concepto. Miller (2014), narra que eran establecimientos sencillos que se dedicaban a vender carne con guarniciones rústicas. (Miller, 2014). Y es aquí cuando nace la primera salsa barbacoa, según Miller, con el fin de ofrecer un sabor especial a la carne y diferenciarse de la competencia, las familias y restaurantes comenzaron a experimentar con distintos sabores en salsas.

Fue en 1909 cuando apareció la primera salsa barbacoa de la que se tienen registros. Georgia Barbecue Sauce Company en Atlanta. Se preparaba con una base de jitomate, vinagre, mostaza y salsa picante o chiles. En 1948 la compañía Heinz introduce al mercado la primera salsa de distribución nacional (Miller, 2014).

2.2. CONTEXTO TEÓRICO – CONCEPTUAL

Debido a que el propósito central de este trabajo, es determinar la viabilidad de comercialización de una salsa barbacoa mediante el desarrollo de un estudio de mercadeo, será necesario plantear algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales sobre los que apoyar la lectura. Por lo tanto, se debe comprender cuáles antecedentes existen y cómo estos han sido explicados.

2.2.1. Administración

Para empezar, se hace referencia al término administración, el cual es un concepto básico de suma importancia que se debe abarcar, ya que el propósito de ella, es: ayudar a cumplir los objetivos que se plantean mediante la ejecución de diferentes funciones administrativas, que permiten tener un manejo óptimo de los recursos.

La administración ha sido conceptualizada por muchos autores, pero para efectos de este trabajo se comenzará comparando el significado que le dan Robbins y Coulter (2014) quienes la definen como la “coordinación y supervisión de las actividades laborales de otras personas, de tal manera que se realicen de forma eficiente y eficaz” (p.7). Nótese que en la definición dada es limitada, ya que solamente abarca, coordinar y supervisar actividades laborales de otras personas. Se debe ser consciente de que en la actualidad no solamente se coordina y supervisa lo que otra persona hace, también se puede administrar sistemas informativos, entre otros.

Por lo tanto y para efectos de este trabajo investigativo, la definición de administración que se utilizará es la dada por Jones y George (2014) quienes afirman que “la administración implica planear, organizar, dirigir y controlar el talento humano y de otro tipo para alcanzar con eficiencia y eficacia las metas de una entidad” (p.5). Al comprender lo que el término definido por Jones y George conlleva, se puede reunir bastante información que conectará todas las ideas que a continuación se definirán.

Planear, organizar, dirigir y controlar son funciones administrativas; oficios que realizan los gerentes en sus puestos de trabajo. Fue Henri Fayol quien propuso inicialmente 5 funciones; planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar (Robbins y

Coulter, 2014) Sin embargo, con el pasar del tiempo las funciones administrativas han ido evolucionando.

Robbins y Coulter (2014) también aluden a la administración las funciones administrativas y al igual que Jones y George definen cuatro funciones que a continuación se describen:

La planeación, involucra la definición de objetivos, el establecimiento de estrategias para lograrlos, y el desarrollo de planes para integrar y coordinar actividades. La Organización, tiene que ver con disponer y estructurar el trabajo para lograr los objetivos de las organizaciones. La Dirección, involucra trabajar con y a través de las personas para lograr los objetivos organizacionales.

Control, consiste en supervisar, comparar y corregir el desempeño laboral. (p.9)

Obsérvese que los autores hasta ahora citados, se refieren a cuatro funciones administrativas, pero como se menciona anteriormente, las mismas evolucionan con el pasar del tiempo. Münch (2015) define las funciones administrativas como "el conjunto de fases o etapas sucesivas por medio de las cuales se efectúa la administración" (p.33). E incorpora la integración como otra función administrativa. A continuación se describe la conceptualización dada por Münch (2015) a cada función administrativa, que para efectos de este trabajo, son las que se manejarán:

Planeación, determinación de escenarios futuros y de los resultados que se pretenden obtener, con el fin de minimizar riesgos y definir las estrategias para lograr la misión. **Organización**, consiste en el diseño y determinación de las estructuras, proceso, funciones y responsabilidad, así como del establecimiento

de métodos y la aplicación de técnicas tendientes a la simplificación del trabajo. Integración, función mediante la que se seleccionan y obtienen los recursos necesarios para ejecutar los planes. Comprende recursos materiales, humanos tecnológicos y financieros. **Dirección**, ejecución de todas las etapas del proceso administrativo mediante la conducción y orientación del factor humano, el ejercicio del liderazgo hacia el logro de la misión y visión de la empresa. **Control**, establecimiento de los estándares para evaluar los resultados obtenidos, con el objeto de comprobar, corregir desviaciones, prevenirlas y mejorarlas continuamente. (p. 36)

Se considera racional la incorporación de la integración como función administrativa, ya que al comprender los recursos que se necesitan para cumplir con los objetivos, facilita que los mismos se lleven a cabo de manera eficiente y eficaz. Lo que lleva a definir estos dos términos.

Si se construye una autopista en el tiempo previsto, se fue eficaz. Según Robbins y Coulter (2014) la eficacia es: "hacer lo correcto o llevar a cabo las actividades laborales que derivan en el logro de los objetivos de la empresa" (p.8). Pero si para lograr la construcción de esa autopista se utilizó más recursos de los que normalmente se utilizan, entonces no se fue eficiente. La eficiencia es "hacer la cosas bien o lograr los mejores resultados a partir de la menor cantidad de recursos" (Robbins y Coulter, 2014, p.7). Cuando se refiere a eficiencia y eficacia, se concluye que se puede ser eficiente sin ser eficaz. Esto quiere decir que se puede lograr los objetivos establecidos pero no siempre se aprovechan los recursos adecuadamente.

Al igual que Robbins y Coulter, Münch (2015), define la eficiencia como la "medida de que tan bien o que tan productivamente se aprovecharon los recursos para alcanzar una meta (p.5). Y la eficacia como la "medida de la pertinencia en la elección de las metas de los gerentes para la organización y del grado en el que esta las alcanza (p.6). Consiguientemente, se puede decir que ser eficiente y eficaz es un proceso que forma parte de la administración en la toma de decisiones sobre los objetivos y el manejo de recursos.

2.2.2. Empresa (PYMES) y Emprendedurismo

Seguidamente se hace referencia al término empresa. Para aplicar la herramienta de la administración se debe haber planteado un objetivo, en este trabajo de investigación se propone comercializar salsa barbacoa, pero para ello se debe crear una empresa.

Entiéndase empresa como lo describe Prieto (2014) “una empresa o "negocio" es una organización dedicada a realizar actividades industriales, comerciales o de prestación de servicios. Algunas tienen fines de lucro, es decir, buscan generar valor económico, mientras que otras (sic) su único propósito es brindar un valor social” (p.2). En este caso la empresa que se proyecta crear va a dedicarse a actividades comerciales con fines de lucro.

En Costa Rica, para referirse a una PYMES dependen de si la organización es estable o no. Por ejemplo: la Ley N° 8262 (2002) define PYMES como: "unidad productiva de carácter permanente que disponga de recursos humanos; los maneja y opera, bajo la figura de persona física o persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura organizada" Nótese la mención de carácter permanente, por lo tanto se refiere a una empresa consolidada ante la Ley.

Para desarrollar una empresa se debe poseer un espíritu emprendedor. La palabra emprendedor “proviene del vocablo francés *entrepreneur* que denomina los nuevos empresarios, a las personas que crean una empresa” (Schnarch, 2014, p, 47). Sin embargo, esta conceptualización es limitada y es necesario profundizar el concepto. Cuando se habla de emprendedores también se debe referir a individuos que

evolucionan o renuevan una idea. Schnarch (2014) afirma que existen dos tipos de personas y que ambas son esenciales para impulsar la innovación. Define ambas personalidades como parte de la definición de emprendedor:

Intrapreneur: el que introduce y produce nuevos productos, procesos y servicios que le permiten a una empresa crecer y beneficiarse.

Entrepreneur: asociación a una persona que inicia su propio negocio, pero teniendo en cuenta que no todo negocio es innovador. (p4.7)

Prieto parece concordar con Schnarch al buscar una definición de emprendedor. Prieto (2014) define emprendedor como: "persona que identifica una oportunidad de negocio, necesidad de un producto o servicio o simplemente quiere empezar un proyecto por su propio entusiasmo" (p.194). Pero separa de la misma conceptualización a aquel que innova. "Innovador: persona o individuo que crea o modifica un producto o servicio que satisface una necesidad existente." (Prieto, 2014, p. 194).

2.2.3. Viabilidad

Cuando se toma la decisión de emprender y crear un negocio propio, las funciones administrativas son aliadas imprescindibles. Al emprender un negocio se debe planificar, ya que como administrador se es responsable de toda la información que se recolecte. Inicialmente, le corresponde al administrador “comprobar la viabilidad del concepto en el mercado para ver si hay suficientes clientes que hagan que el esfuerzo valga la pena” (Allen, 2012, p.55). Por lo tanto, el estudio de viabilidad es el primer paso que se realiza con el fin de conocer la percepción en el mercado.

Como se menciona anteriormente, cuando se habla de administración esta es aplicada tanto a labores de otras personas como sistemas informáticos. Lo mismo ocurre con los estudios de viabilidad. (Kendall, 2005) afirma que los “administradores de sistemas que coordinan proyectos son los involucrados en la primera fase y esta fase (sic) consiste en entrevistar, sintetizar, estimar y documentar resultados” (p.10). En otras palabras, el estudio de viabilidad como primer paso ayudar al empresario a comprender si la idea que pretende desarrollar tiene potencial para continuar analizando los demás factores antes de realizar una inversión y en este caso ambos autores consultados concuerdan con dicha conceptualización.

2.2.4. Factibilidad

La factibilidad es un estudio detallado y meticuloso de los diferentes aspectos que se deben tomar en cuenta antes de realizar una inversión. Diferentes autores a lo largo de la historia también lo llaman; análisis del negocio (Kotler, 2017) o etapa de pre inversión (Sapag, 2014). Para este trabajo de investigación el término de factibilidad que se utilizará se describe a continuación. La factibilidad es un "análisis de distintos aspectos relativos a la propuesta de una iniciativa emprendedora, diseñado para determinar su factibilidad" (Robbins y Coulter, 2014, p.572).

La factibilidad tiene como objetivo el poder expresar mediante diferentes indicadores la viabilidad de inversión de un proyecto. Al desarrollar un estudio que incluya los aspectos necesarios según la naturaleza del proyecto, se podrá documentar un plan de negocios "en el que se resume una oportunidad de negocio" (Robbins y Coulter, 2014, p.573).

2.2.4.1. Componentes de la factibilidad

Entre los diferentes autores consultados se concuerda con que existen 5 componentes o factores que son de suma importancia al momento de realizar un estudio de factibilidad. Tanto, Baca (2013) como Rivera Martinez, F. y Hernández Chávez, G. (2015) concuerdan con que los siguientes cinco componentes se deben llevar cabo antes de considerar un proyecto o idea como factible. A estos también se les llamas estudios.

El estudio de mercadeo; es el primer paso que se lleva a cabo y el que define si es viable el emprender una idea. Baca (2013) afirma que el estudio de mercadeo “sitúa el estudio en las condiciones económicas y sociales, y aclara por qué se pensó en emprenderlo” (p. 5). Sin embargo, para efectos de este trabajo se utilizará la definición de estudio de mercadeo dada por Rivera Martinez, F. y Hernández Chávez, G. (2015) quienes explican que en un estudio de mercadeo se deben analizar diferentes subtemas que son: presentar una descripción del bien o servicio, realizar un análisis de oferta, demanda, precios y un esquema de comercialización.

El esquema de comercialización es en el que “define primero el mercado meta que nos interesa y los nichos, si los hay; luego se procede a especificar los convenios o contratos de comercialización existentes, si los hay y las regulaciones legales que hay que tomar en cuenta. De esta manera tendremos una visión clara y precisa del mercado en la que se va a introducir el producto. (Rivera Martinez, F. y Hernández Chávez, G., 2015, p.47)

Nótese que Schnarch (2014) define el estudio de mercadeo como “la determinación de la demanda del nuevo producto” (p.227). Sin embargo, esta definición queda corta para un estudio de mercadeo meticuloso que ayude a comprender si comercializar un nuevo producto va a ser viable o no.

El segundo análisis que sugieren los autores es llevar a cabo un análisis u estudio técnico que es una “investigación que consta de determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima (sic) de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal” (Baca, 2013, p.6). El estudio técnico ayuda a afirmar las bases para realizar los estudios posteriores. Sin embargo, a este punto se puede decidir, si existe la factibilidad técnica que ayude a decidir si se es viable proceder con el proyecto o no (Rivera Martinez, F. y Hernández Chávez, G., 2015).

El tercer análisis; económico: que es el "ordenamiento y sistematización de la información de carácter monetario y elaboración de los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica" (Baca, 2013, p.6). Toda la información que tenga que ver con contabilidad será incluida en el análisis económico de un estudio de factibilidad. En otras palabras se debe estimar el volumen de producción, precio de venta, costos variables y fijos o que permitirá conocer los ingresos y egresos del proyecto por desarrollar (Rivera Martinez, F. y Hernández Chávez, G., 2015). Y este será el término que se manejará en este trabajo de investigación.

El cuarto análisis; financiero, informa si los valores son o no deseados y como resultado ayudará a comprender si el proyecto se considerará o no factible. A partir de

los datos obtenidos en el estudio técnico, se puede realizar el análisis financiero del proyecto. Se procede a determinar diversos indicadores que permiten evaluar el proyecto como lo son: ROI, TIR, VAN, punto de equilibrio y el periodo de recuperación (Rivera Martinez, F. y Hernández Chávez, G., 2015). Baca (2013) describe este cuarto análisis como la evaluación económica y la describe como “los métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, anota sus limitaciones de aplicación y los compara con métodos contables de evaluación para mostrar la aplicación práctica de ambos” (Baca, 2013, p.7). Ambos autores concuerdan con que en el análisis financiero debe mostrar que el valor del dinero a través del tiempo muestra rendimientos para considerar factible un proyecto.

El último análisis que mencionan los autores es el riesgo. Según Baca (2013) el análisis de riesgo es un “enfoque analítico-administrativo que, además de cuantificar al riesgo, previene la quiebra de la inversión” (p.7). Para llevar a cabo este análisis se debe poseer los resultados obtenidos de los análisis anteriores para así poder concluir con el plan de negocios que como se vio anteriormente, resume la oportunidad del negocio, es decir si es factible o no.

2.2.5. Marco Legal

El marco legal se refiere a todo régimen local, regional o nacional que sea necesario para llevar a cabo la creación de una PYMES que comercialice un producto o servicio.

Según Baca (2013)

En toda nación existe una constitución o su equivalente que rige los actos tanto del gobierno en el poder como de las instituciones y los individuos. A esa norma le siguen una serie de códigos de la más diversa índole, como el fiscal, el sanitario, civil y penal; finalmente existe una serie de reglamentaciones de carácter local o regional, casi siempre sobre los mismos aspectos. (p.140)

En Costa Rica, se requieren de ciertos trámites que a continuación se mencionaran y que son necesarios para la constitución de una PYME.

Para establecer una PYME en Costa Rica, se debe iniciar solicitando un permiso municipal de uso de suelo para llevar a cabo su negocio. (MEIC, 2017). La empresa puede ser física o jurídica. Si es jurídica, se procede a la creación de una sociedad y esta debe ser registrada. Para este proceso se requiere de un notario público. Las sociedades recomendadas son: la de responsabilidad limitada que es la que se utiliza cuando el negocio va a ser manejado por una o dos personas o la sociedad anónima; cuando la PYME es más grande y se deben nombrar más directivos. Una vez que se haya definido si la empresa va a ser física o Jurídica se deben realizar diferentes trámites según el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) Los cuales van a depender del cómo se vaya a llevar a cabo la actividad comercial. A nivel general se mencionan los principales procesos:

Tabla 1

Trámites para crear una PYMES

	Proceso	Entidad	Documentación/Requisitos
1.	Certificado digital	Banco Central de Costa Rica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser mayor de edad 2. Presentar el documento de identidad vigente 3. Pago del Certificado 4. Preparar computadora para utilizar la firma digital
2.	Inscripción como patrono (Si la persona tiene empleados a cargo debe inscribirse en el seguro social como patrono físico).	Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS)	<p>Comerciante en nombre propio:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Formulario de solicitud de inscripción ante CCSS como patrono físico (original) 2. Factura de electricidad (original + copia simple) del lugar donde se va a recibir la planilla 3. Documento de identidad cédula identidad, cédula de residencia o pasaporte. 4. Documento de identidad (copia simple) cédula de identidad o carné con número de asegurado para extranjeros <p>Empresas de muy bajo impacto ambiental:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Formulario de solicitud de inscripción ante CCSS como patrono jurídico (original) 2. Escritura de constitución (copia simple) 3. Certificación de personería jurídica (original) 4. Factura de electricidad (original + copia simple) del lugar donde se va a recibir la planilla 5. Documento de identidad (copia simple) cédula identidad, cédula de residencia o pasaporte, del patrono y sus empleados.
3.	Inscripción como contribuyente	Dirección de Tributación	<p>Comerciante en nombre propio:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definir entre régimen tradicional o simplificado <p><u>Tradicional:</u></p>

			<ol style="list-style-type: none"> 5. Declaración de inscripción en el registro de contribuyentes (original) D-140 6. Documento de identidad (original) 7. Pedir y retirar facturas autorizadas (recibo de compra de facturas/ factura timbrada) 8. Comprar timbres 9. Legalizar libros contables <p><u>Simplificado:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Declaración de inscripción en el registro de contribuyentes (original) D-140 2. Documento de identidad (original) 3. Comprar timbres 4. Comprar y legalizar libro de compras. <p>Empresas de muy bajo impacto ambiental:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definir entre régimen tradicional o simplificado <p><u>Tradicional:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Declaración de inscripción en el registro de contribuyentes (original) D-140 2. Certificación de personería jurídica 3. Documento de identidad (original) 4. Pedir y Retirar facturas autorizadas 5. Comprar timbres 6. Legalizar libros contables <p><u>Simplificado:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Declaración de inscripción en el registro de contribuyentes (original) D-140 2. Documento de identidad (original) 3. Certificación de personería jurídica (original) 4. Comprar timbres 1. Legalizar libro de compras
4.	Obtener una póliza de riesgos de trabajo	Instituto Nacional de Seguros (INS)	<p>Comerciante a nombre propio:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Formulario información cliente persona física (original) 2. Formulario de suscripción de póliza de riesgos del trabajo (original)

			<ol style="list-style-type: none"> 3. Factura de servicios públicos (copia simple) se puede presentar recibos de electricidad, agua o teléfono 4. Documento de identidad (original) cedula de identidad, cedula de residencia o pasaporte 5. Pagar prima del seguro de riesgos del trabajo <p>Empresas de muy bajo impacto ambiental:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Formulario información de cliente persona jurídica (original) 2. Formulario de subscripción de póliza de riesgos del trabajo (original) 3. Factura de servicios públicos (copia simple) Se puede presentar recibos de electricidad, agua o teléfono. Tanto del representante legal como de la persona jurídica 4. Certificación de personería jurídica 5. Documento de identidad (original) Cédula de identidad, residencia o pasaporte del representante legal
5.	Patente comercial	Municipalidad Respectiva	<ol style="list-style-type: none"> 1. Llenar el Formulario solicitud de patente 2. Certificación de personería jurídica 3. Certificado de uso de suelo (original + copia simple) 4. Permiso sanitario de funcionamiento (original + copia simple) 5. Contrato y constancia de póliza de riesgos de trabajo (original + copia simple) obtenida en un procedimiento anterior 6. Timbre de abogado (timbre de 250 colones y se obtiene en la ventanilla de la municipalidad) 7. Documento de identidad (copia simple) cédula de identidad, residencia o pasaporte del solicitante
6.	Permiso Sanitario	Ministerio de Salud	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contar con una firma digital. 2. Registrarse en el sistema, autorizar a otras personas físicas o jurídicas a realizar trámites en la plataforma en su representación.

			<ol style="list-style-type: none"> 3. Completar el formulario electrónico y adjuntar los documentos requeridos según el producto a registrar. 4. Firmar digitalmente el formulario. 5. Efectuar el pago en línea del trámite. 6. Enviar la solicitud al Ministerio. 7. 7. Atender prevenciones cuando estas son notificadas por parte del Ministerio
7.	Inscripción de pyme	MEIC	<ol style="list-style-type: none"> 8. Formulario D-101-D105 de la última declaración sobre la renta 9. Cargas sociales de la CCSS al día (será verificado en línea) 10. Recibo de póliza de riegos de trabajador vigente 11. Registrarse como usuario del SEIC 12. Descargar, llenar y firmar el formulario de Registro nacional de micro pequeñas y medianas empresas y adjuntar requisitos anteriores.

Fuente: Ministerio de Economía, Industria y Comercio y Banco Central de Costa Rica

2.2.6. Mercadeo

La definición de mercadeo que se refiere en este trabajo de investigación, es la descrita por Kotler (2017) que habla de mercadeo como el “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (p.5). Es decir, el mercadeo es una actividad comercial que genera utilidades para las empresas mediante el intercambio de bienes y servicios con clientes pero para ello, hay que captar el valor y construir relaciones con los mismos.

Cuando se habla de crear valor para los clientes no solamente se debe comprender sus necesidades, también se ha de comprender y analizar los diferentes entornos que rodean el mercado. Entiéndase como entorno de mercadeo a las “fuerzas externas a esta actividad que afectan la capacidad de la dirección para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta” (Kotler, 2017, p.68). Consecuentemente, que las empresas analicen los entornos de mercadeo beneficia a que puedan enfrentarse ante nuevos retos y fructifiquen ante oportunidades.

Kotler (2017) detalla dos tipos de entorno. El primero que se define es el micro: “participantes cercanos a la compañía que afectan la capacidad de ésta para servir a sus clientes; incluye la propia compañía, proveedores, intermediarios de mercadeo, mercados de clientes, competidores y públicos” (p.68). Ver aplicaciones como Instagram, Facebook y WhatsApp tengan que cambiar sus plataformas para que la mismas sean más similares a Snapchat demuestra como las empresas buscan como

continuar suministrando satisfacción a sus clientes basada en lo que ofrece la competencia.

El segundo entorno es el macro: que son "fuerzas sociales más grandes que influyen en el microentorno, es decir, las fuerzas: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales" (Kotler, 2017, p.68). Los cambios demográficos incitan a las compañías a realizar propaganda que vaya dirigida acorde con la generación que predomina en el momento tiempo. Según proyecciones del INEC (2017) actualmente la mayoría de la población se encuentra entre los 25 y 34 años. Se podría suponer que gran parte de los anuncios que encuentran en las redes sociales van dirigidos a esta fracción; como lo son la venta de casas, terrenos y apartamentos.

2.2.7. Mezcla de Mercadeo

Se le llama mezcla de mercadeo ya que está compuesto de factores que sirven de herramientas y cuyo propósito es satisfacer las necesidades de los clientes. Fisher de la Vega, L. y Espejo Callado J. (2011) define la mezcla de mercadeo como “oferta completa que propone una organización a sus consumidores y que incluye las 4 P: producto, precio, plaza y promoción” (p.18). Dicha conceptualización no genera debate, de hecho la mayoría de los autores concuerdan con esta definición. Pero para efectos de este trabajo de investigación la definición que se manejará es la de Kotler.

Kotler (2017) define la mezcla de *marketing* como “conjunto de herramientas tácticas de *marketing* - producto, precio, plaza y promoción - que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta” (p.53). Se considera sensato incluir de la palabra “combina” en dicha conceptualización, ya que al realizar una estrategia de mercadeo que adopte todas las cuatro herramientas; se estará a un paso más cerca de satisfacer las necesidades de los clientes.

A la mezcla de mercadeo también se le llama *marketing* integrado o las 4Ps. Cada una de las herramientas (producto, precio, plaza y promoción) representa conceptualizaciones importantes por definir y que abarcan un sinnúmero de detalles que son imprescindibles de conceptualizar con el fin de continuar trazando las medidas que sirven como ejes conceptuales. A continuación se detalla cada uno de ellos.

2.2.7.1. Producto

Producto es un término que presenta similitudes entre los autores consultados por lo tanto no genera controversia al ser definido. Schnarch (2014) define producto como "(tangible o intangible) que tiene valor para alguien. Puede incluir cualquier cosa ofrecida para su atención, adquisición o consumo, que satisfaga una necesidad o un deseo" (p.19). Kotler (2017) limita producto como "combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta" (p.53). Y por último Fisher de la Vega, et al (2011) conceptualiza producto como: "conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseo y expectativa" (p.104). De modo que, al buscar una definición para el término producto se decide utilizar la descrita por Fisher de la Vega ya que se concuerda con que un producto es la mezcla de características tangibles e intangibles, y que no solo cumple con satisfacer las necesidades y deseos de los clientes sino que promueve el cumplimiento de las expectativas.

Con el fin de satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, se debe abarcar los diferentes niveles de producto ya que "cada nivel agrega más valor para el cliente" (Kotler, 2017, p.203). En 1973 y con la ayuda de Motorola, Martin Cooper invento el teléfono celular, el que se puede considerar como un producto básico. Tanto Kotler como Schnarch concuerdan que el nivel básico de un producto resuelve una necesidad del cliente. Kotler (2017) define el **nivel básico** como: "valor fundamental para el cliente y responde a la pregunta: *¿qué está adquiriendo realmente el comprador?*" (p.204). Schnarch (2014) conceptualiza el nivel básico de un producto como: "el que se encarga de resolver los problemas de los clientes" (p.20). Si se analiza la definición de Kotler utilizando el ejemplo dado, entonces los clientes están

adquiriendo un teléfono celular. Y si se utiliza la definición de Schnarch, el teléfono celular resolvió un problema; la dificultad de comunicación instantánea. Así se sabrá cuál es el nivel básico del producto.

El siguiente nivel es el real, que se refiere a aquel producto que además de resolver los problemas de los clientes, agrega otros factores que pueden incrementar el deseo y la expectativa del consumidor. Como lo son: la imagen, la marca, el empaque, etc. (Schnarch, 2014). Siguiendo el ejemplo del teléfono celular, se puede observar como al producto básico inventado por Martin Cooper presenta un sinnúmero de características, marcas, nombres y empaques. Kotler (2017) menciona que los planificadores de producto deben transformar el beneficio esencial en un producto real. Necesitan desarrollar características para los productos y servicios, además de diseño, nivel de calidad, marca y empaque (p.203). Y esto fue lo que se observó en la evolución del teléfono de mano, con el fin de satisfacer necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, múltiples características se fueron agregando.

Por último está el tercer nivel. Kotler (2017) le llama **producto aumentado**, que es aquel que ofrece servicios o beneficios adicionales (p.204). Y Schnarch (2014) lo describe como “el producto básico más los valores agregados” (p.20). Hoy día, los teléfonos celulares ofrecen servicios y beneficios adicionales que generan controversia entre sus competidores. Como lo son ser resistente al agua, desbloquear con la huella digital, entre otros.

Los productos no solamente están divididos por niveles, también se clasifican según el tipo de consumidor al que van dirigidos; pueden ser productos de consumo o

productos industriales. Los productos de consumo Kotler (2017) los define como: "artículos que un consumidor final adquiere para su uso personal" (p.204). Otra definición que se encuentra, es la descrita por Fisher de la Vega (2011) "Artículos que los compradores adquieren y utilizan de acuerdo a (sic) sus deseos y necesidades" (p.104). Dentro de los productos de consumo, existe un subgrupo conformado de cuatro productos basados según la intención de compra. Por ejemplo: cuando se va al supermercado, ya se sabe cuál es la pasta de dientes que se va a comprar, estos son los productos de conveniencia. Se obtienen con periodicidad y se simpatiza con ellos día a día. Kotler (2017) los define como adquiridos con frecuencia, poca planeación, esfuerzo de comparación o de compra (p.205). Y Fisher de la Vega (2011) como: "comprados con cierta regularidad y sin planificación" (p.105). Por el contrario, cuando se desea adquirir una prenda de vestir, se medita su elección. A estos productos cuya intención de compra experimenta un proceso de deliberación, se les considera productos de comparación o elección. Kotler (2017) los puntualiza como adquiridos por el consumidor con menos frecuencia y mucho esfuerzo de planeación y de compra. Por lo general se adquieren después de un proceso de comparación de atributos tales como; precio, calidad, estilo, etc. Fisher de la Vega (2011) los llama productos de elección y simplifica su conceptualización por: "productos cuyos atributos se comparan en el proceso de selección y de compra." (p.105). Existen los productos especiales. Que mejor que iPhone para ejemplificar un producto especial, sus simpatizantes llegan al punto de idolatrar la marca y están dispuestos a adquirirlos sin importar su precio. Kotler (2017) dice que existe una fuerte preferencia y lealtad por la marca, por lo tanto, existe baja comparación de atributos y baja sensibilidad al precio. (p.205). Y Fisher de

la Vega (2011) como “productos con características únicas o de identificación, el consumidor está dispuesto a sacrificar su economía para adquirirlos” (p.105).

Posteriormente, están los productos no buscados. ¿Ha sentido la necesidad y deseo de comprar un ataúd? Fisher de la Vega (2011) expresa que “no existe ningún esfuerzo de compra, quizá porque no existe la necesidad o deseo.” (p.105). Y Kotler (2017) formula que no es conocido por el consumidor, o lo conoce pero no lo consideraría comprar (p.205). Ambas definiciones concuerdan con que no existe un deseo de compra.

Finalmente, y según la clasificación inicialmente mencionada, están los productos industriales que son "bienes y servicios utilizados en la producción de otros artículos" (Fisher de la Vega et al, 2011, p.105). El autor Kotler (2017) concuerda con esta definición ya que conceptualiza los productos industriales como los adquiridos para su posterior procesamiento, o para ser utilizados en la realización de un negocio (p.206). Esto quiere decir que son productos que no van dirigidos al consumidor final, sino que son necesarios para la creación de otros productos.

Al conocer los niveles y clasificaciones de producto y sus subgrupos según la intensidad de compra, el mercadólogo puede proceder con desarrollar un nuevo producto que cumpla con las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. Para llevar a cabo el proceso de desarrollar un nuevo producto, primero se debe comprender que por nuevos productos se refiere a "desarrollo de productos originales, o bien, de mejoras o modificaciones de productos existentes, así como de nuevas marcas, mediante los propios esfuerzos de desarrollo de una compañía"(Kotler, 2017, p.238). Esto quiere decir que para desarrollar un nuevo producto, este debe ser distinto, con

progresos comparados con la competencia y con alteraciones que vayan más allá de lo esperado. Para lograr dicho resultado se recomienda seguir un listado de pasos.

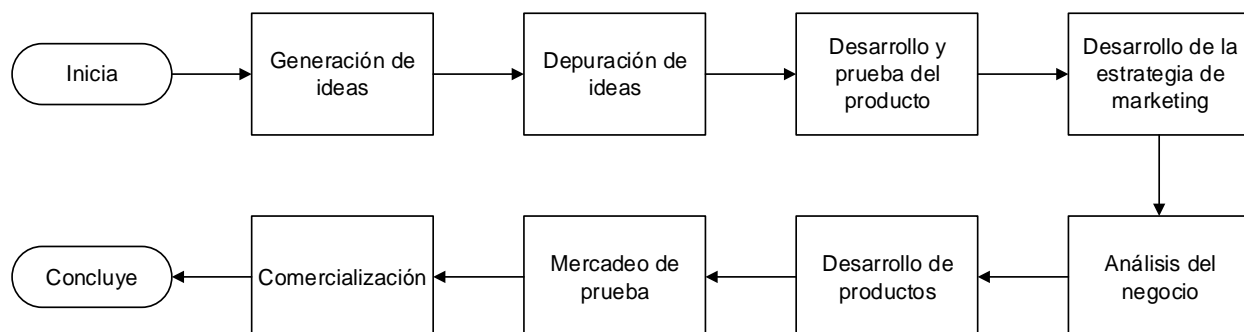


Figura 2 Principales etapas en el desarrollo de nuevos productos (Kotler, 2017, p.239)

Según Kotler (2017), las principales etapas para desarrollar un nuevo producto son ocho. Inician por **la generación de ideas** que se describe como la “búsqueda sistemática de nuevos productos” (p.239). Seguido por la **depuración de ideas** que es revelar las buenas ideas y dejar las malas. (Kotler, 2017). Los primeros pasos son esenciales para el proceso de desarrollo, es importante considerar que todas las ideas tienen una oportunidad y que pueden ser generadas por cualquier persona en una organización.

La siguiente etapa es el **desarrollo y prueba del producto**. Kotler (2017) inicialmente habla de crear el concepto del producto que es una "versión detallada de la idea del nuevo producto planteado en los términos significativos para los clientes" (p.243). Luego probar ese concepto en un grupo de consumidores meta para averiguar si los conceptos tienen un fuerte atractivo para los consumidores en general (Kotler, 2017). Al referirse a la tercera etapa parece racional iniciar hablando del concepto del producto y luego probar ese concepto antes de desarrollarlo ya que evitaría el gasto innecesario de inversión.

La cuarta etapa habla de **desarrollar una estrategia de mercadeo** que ayudará a lanzar el producto al mercado. Dicha etapa consta de sub-etapas. La primera incluye el mercado meta, la propuesta de valor, la participación del mercado y las metas de utilidades. En la segunda se habla de la declaración de la estrategia que incluye el precio y distribución del producto y finalmente el presupuesto de *marketing* para el primer año. La tercera describe las ventas previstas de largo plazo, los objetivos de utilidades y la estrategia de la mezcla de mercadeo. (Kotler, 2017).

La quinta etapa trata de una evaluación de la idea generada a nivel económico-financiero y la misma determinará si es factible continuar con la idea o no. Kotler (2017) la define como **análisis de negocio** que es la "revisión de las proyecciones de ventas, costos y utilidades de un nuevo producto para determinar si esos factores satisfacen los objetivos de la compañía" (p.245).

Posteriormente, tenemos la sexta etapa, **desarrollo del producto** que es "convertir el concepto del producto en un bien físico para garantizar que idea del producto (sic) sea una oferta viable de mercado" (Kotler, 2017, p.246). En esta etapa se transforma la selección de la buena idea que se realizó durante los primeros pasos en un producto tangible. A continuación, se pone a prueba ese producto físico que se ha desarrollado. En la etapa de **mercadeo de prueba** "el producto y el programa de *marketing* propuestos se someten a prueba en ambientes de mercado realistas" (Kotler, 2017, p.246). En último lugar está la **comercialización**. Si todos los pasos anteriores dan resultados positivos se procede a introducir el producto en el mercado. (Kotler, 2017)

Al definir las etapas para desarrollar un nuevo producto se pueden mencionar diferentes autores que, a lo largo de la historia han hecho referencia a este proceso. Además de Kotler, William Staton establece un proceso de seis etapas: generación de ideas, tamizado y valoración de ideas, análisis de negocio, desarrollo del producto, prueba del mercado y comercialización. Guiltinan y Paul sugieren las siguientes etapas: generación de ideas, selección, prueba de concepto, análisis de factibilidad técnica, prueba de producto, análisis de rentabilidad, mercadeo de prueba, introducción al mercado (Schnarch, 2014). Múltiples autores concuerdan con que el proceso de desarrollo de nuevos productos consta de etapas. Estas se inician con la generación de ideas, se ponen a prueba por medio de diferentes análisis que asisten a definir la viabilidad de esa idea, y finaliza con la comercialización como resultado positivo de dicho proceso.

Para efectos de este trabajo se utilizarán las etapas propuestas por Kotler. Sin embargo, se concuerda con Schnarch (2014) cuando menciona que “el proceso no es necesariamente lineal y que pueden realizarse actividades en forma simultánea, ya que el sistema se realimenta a sí mismo.” (p.83). En efecto, el autor cita a un par de autores; David Hughes y Eric Vernette que proponen un proceso que trabaja los aspectos de mercadeo y tecnología de forma paralela. La siguiente figura ilustra lo mencionado.

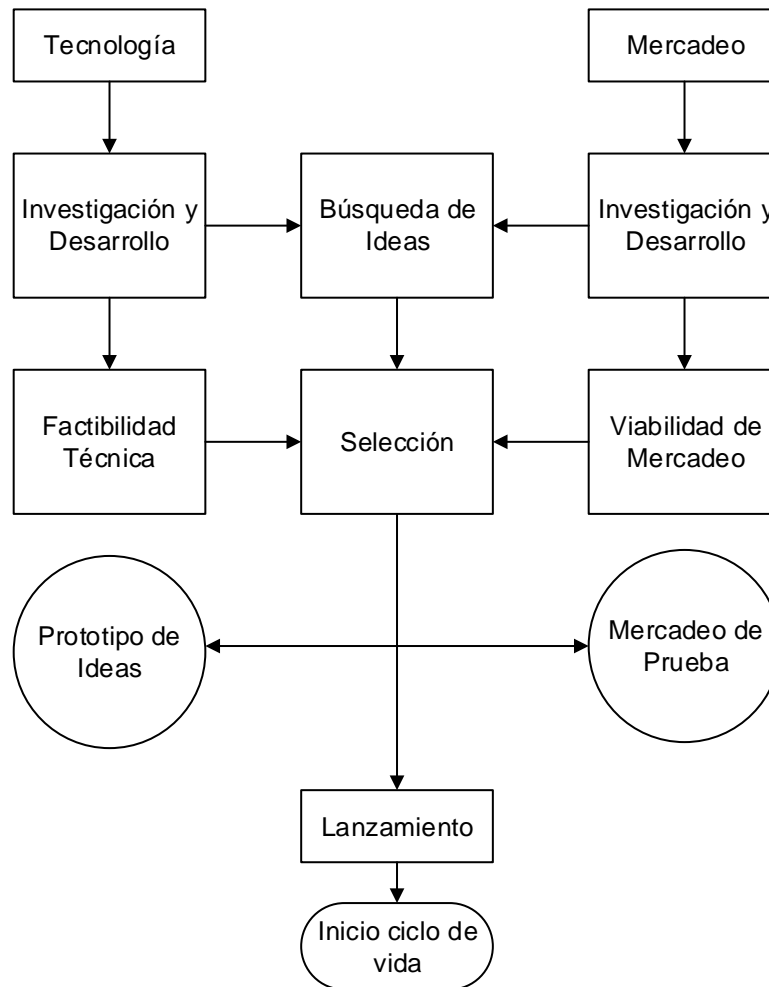


Figura 3 Esquema de Desarrollo de un Nuevo Producto (Schnarch, 2014, p.83)

Sin importar el autor de preferencia, todos coinciden con que: antes de comercializar, lanzar o introducir un producto al mercado, se deben llevar a cabo investigaciones que determinen si la idea generada es viable y factible. Si la idea generada es ambos, entonces se logra la comercialización de la misma y es aquí donde da inicio el ciclo de vida del producto, que es “el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia” (Kotler, 2017, p.250). Schnarch (2014) define el ciclo de vida “en función de dos dimensiones: el volumen de ventas y utilidades, y el tiempo. (p.28) La siguiente figura simplifica el ciclo de vida de los productos.

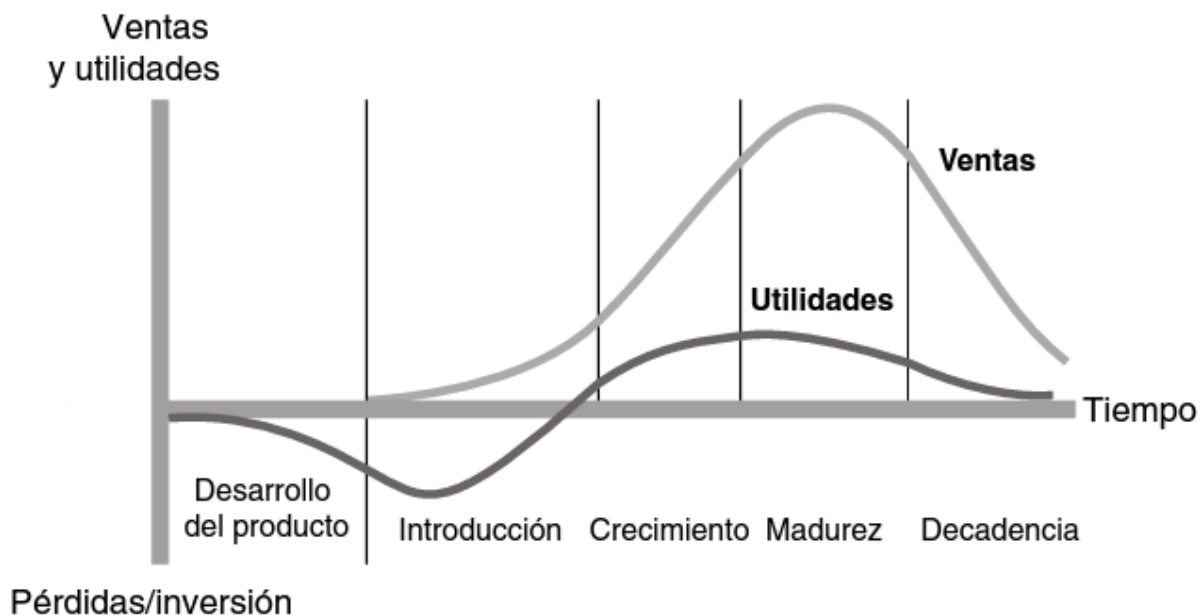


Figura 4 Ciclo de Vida del Producto

Entonces se puede concluir con que existen dos factores esenciales con los cuales se puede precisar en qué punto del ciclo de vida se encuentra el producto. Pero para ello, es necesario conocer las ventas y utilidades que el producto esté generando.

Según Kotler (2017) El ciclo de vida está conformado por las siguientes etapas:

Desarrollo del producto, inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla la idea para un nuevo producto. Las ventas son nulas y los costos de inversión de la compañía incrementan. **Introducción**: es un periodo de lento crecimiento de las ventas, el producto es lanzado al mercado. Las utilidades son inexistentes en esta etapa, debido a los fuertes gastos de introducción del producto.

Crecimiento es un periodo de rápida aceptación en el mercado y utilidades crecientes. **Madurez** es un periodo de desaceleración en el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación por la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o declinan debido a los

crecientes desembolsos de *marketing* para defender al producto contra la competencia. **Decadencia** es el periodo en que las ventas caen y las ganancias disminuyen de manera drástica. (p.250)

Schnarch (2014) conceptualiza de forma similar las etapas del ciclo de vida sin embargo, agrega detalles que se considera importante mencionar. Por ejemplo, en la etapa de introducción menciona que " es la más riesgosa y costosa."(p.30). Esto como resultado de que aún no existen ganancias. El 100% de las ventas son para cubrir los gastos de desarrollo e introducción del producto. En la etapa de crecimiento habla de que "un número de competidores entra en el mercado si la perspectiva de utilidad resulta atractiva" (p.30). Aunque el producto se encuentre en un periodo de crecimiento de utilidades, aumentan los competidores. Si no se anticipa una estrategia para competir, esto traerá inconvenientes en el futuro. En la etapa de la madurez habla de que "la competencia de precios se torna cada vez más enconada" (p.30) Como se mencionaba anteriormente, al resultar atractiva la idea desarrollada, aumentan los competidores y al mismo tiempo será difícil plantear estrategias de precios. Finalmente, en la etapa de declinación y posible abandono los productos se convierten obsoletos ya que decae la demanda (p.30).

Hasta el momento se ha hablado de que es un producto, cuáles son sus niveles y clasificaciones, cómo se lleva a cabo el desarrollo de un nuevo producto y cuándo comienza y termina el ciclo de vida. Ahora se retomará la conceptualización de los niveles de producto y se profundizará el nivel real. La importancia de abarcar el nivel real de un producto radica en que su conceptualización contempla los atributos de un producto tangible, que son todas aquellas decisiones que se tomen para crear valor

fundamental para el cliente y que servirán como instrumentos competitivos. Kotler (2017) sugiere que las decisiones de producto se llevan a cabo en tres niveles: productos individuales, líneas de producto y mezcla de producto. Para efectos de este trabajo de investigación se comprenderá solamente para productos individuales.

Atributos del producto o servicio “implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como: calidad, características, estilo y diseño” (Kotler, 2017, p.207). El mercadólogo debe conceptualizar los beneficios que un producto va a poseer antes de su desarrollo. Inicia con calidad, pero: ¿cómo conceptualizar calidad? Para Kotler (2017) **calidad de producto** son todas las "características que determinan su capacidad para satisfacer las necesidades manifiestas o implícitas del cliente" (p.208). Por lo tanto, conocer el mercado meta del producto y saber cuáles son sus necesidades, deseos y expectativas, es necesario para la conceptualización de la calidad de un producto. Schnarch (2014) menciona que “calidad es lo que el cliente necesita y está dispuesto a pagar” (p.268). Si se imagina por un momento ese producto que siempre se deseó o que necesita. ¿Estará el posible cliente dispuesto a pagar su precio? Si la respuesta es sí, entonces el mercadólogo detrás de ese producto supo cumplir con su labor.

Características del producto "son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los de sus competidores" (Kotler, 2017, p.208). Una vez definido la idea de producto se establecen las características. Schnarch (2014) profundiza las características en tres categorías que a continuación se describen:

Características técnicas: composición física o química de un producto, sus normas técnicas o modo de fabricación, su inclusión en la línea o gama, incluso, su calidad. Características funcionales: es la forma de presentación del producto. Características estéticas: El aspecto externo. Diseño adecuado del producto- balance entre funcionalidad y belleza, y al mismo tiempo que tenga elementos que lo diferencien de los demás productos. (p.270)

Nótese la importancia de las características del producto, en repetidas ocasiones se ha mencionado que uno de los factores para el éxito de introducción del producto es conocer las necesidades, deseos y expectativas del cliente, pero también lo es la diferenciación de la competencia. Según las categorías dadas por Schnarch, el aspecto externo necesita factores que lo diferencien de los otros productos en el mercado con fin de llamar la atención del mercado meta.

Estilo y Diseño. El estilo y el diseño se pueden ver como una herramienta más, que contribuye a agregar valor para el cliente. “El estilo solo describe la apariencia de un producto” (Kotler, 2017, p.209). El diseño es más profundo; inicia con la observación del cliente, con una comprensión profunda de sus necesidades y dando forma a su experiencia de uso del producto (Kotler, 2017, p.209). Si se recuerda cuando la salsa de tomate era enfrascada en una botella de vidrio ¿Cuántas veces hubo que golpear el fondo o base de la botella para poder verterla y se derramó más salsa de la que se necesitaba? Con el pasar del tiempo su empaque fue evolucionando y hoy es empacada en plástico con un abre fácil que facilita el proceso de verterlas. Esta evolución de diseño se dio gracias a una observación profunda de las necesidades del cliente tal y como lo describe Kotler. Un buen diseño debe poseer armonía entre su

funcionalidad y aspecto. Debe ser coherente con el mercado al que se dirige y el precio que estos están dispuestos a pagar (Schnarch, 2014). Armonía y balance entre la funcionalidad y el aspecto es lo que se observa en los nuevos empaques de las salsas de tomates y esto se llevó a cabo mediante un proceso de mejora del diseño y el estilo.

Otros aspectos por considerar cuando se desarrolla un producto son: la marca, el empaque la etiqueta y los servicios de apoyo. Para empezar se hace referencia al termino **marca**. La conceptualización dada por Kotler (2017) es “el nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifican los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de sus competidores” (p.209). Mientras que Schnarch (2014) lo conceptualiza como " lo que los clientes compran y representa las características, los beneficios, los atributos y los valores que se quieren transmitir" (p.274) Para efectos de este trabajo el término que se utilizará es el dado por Kotler. Al hablar de marca no solo se debe conceptualizar su término. También se debe comprender lo que es el valor de marca. Para este término se encuentran diferentes ideas. Kotler (2017) lo define **valor de marca** como “el valor financiero total de una marca” (p.223). ¿Pero cómo estimar el valor de una marca? Para ello, el producto ya debe encontrarse avanzado en el ciclo de vida y estar generando utilidades. Schnarch (2014) define valor de marca como:

Un importe añadido que esta proporciona al nuevo producto, tal y como lo percibe el cliente. Queda establecido en la medida en que pueda conocerse y medirse el grado de satisfacción que provoca y cómo afecta las respuestas de los clientes. (p.276)

Por lo tanto, analizando ambos conceptos se puede definir valor de marca como el valor financiero que posee una marca gracias a satisfacción que provoca a sus clientes sobre la misma.

El siguiente término que se describe es **empaques**. EL empaque de un producto puede determinar que una venta se lleve a cabo o no. Por ejemplo, es trascendental considerar los materiales que se utilizan para empaquetar los productos. En Costa Rica se ha dado un uso creciente de bolsas de papel o empaques de cartón con el fin de disminuir el uso de bolsas y cajas plásticas, para disminuir la contaminación ambiental. Este factor puede ser un determinante al seleccionar un producto de entre varios similares. Kotler (2017) define empaque como “actividades que incluyen el diseño y la producción del envase o de la envoltura de un artículo” (p.210). El empaque de un producto cumple con diferentes funciones. Inicialmente su principal función era la de contener y proteger el producto (Kotler, 2017, p.210). Hoy en día el empaque puede ayudar como una estrategia de mercadeo, tal y como se explica anteriormente, una selección adecuada del material por utilizar puede ayudar a generar una venta. Ya lo dice Kotler (2017) el uso de empaques innovadores puede dar a una compañía una ventaja sobre los competidores e incrementar sus ventas" (p.211). Las principales funciones de un empaque son:

Contener: capacidad específica para que el producto se encuentre bien distribuido. Compatibilidad: debe ser compatible con el producto, evitar que se transmitan aromas o microorganismos que lo contaminen. Retener: debe conservar todos los atributos del producto. Funcionalidad: arma, cierra y transporta fácilmente. (Schnarch, 2014, p.271)

La primera impresión es fundamental para el producto, por lo tanto, se recomienda crear un balance entre todas estas funciones y asegurarse de que cumplan su función apropiadamente para el éxito de lanzamiento.

El siguiente término que se conceptualizará es la **etiqueta**. Schnarch (2014) define etiqueta como la característica que "proporciona información sobre el producto y el fabricante; puede ser parte del empaque o ir adherida" (p.272). Mientras que Kotler (2017) la define como "etiquetas sencillas adheridas a los productos o gráficos complejos que forman parte del empaque" (p.211). Ambos concuerdan que las etiquetas son elementos que van insertos a los productos. Al igual que el empaque, cumple con diferentes funciones. Además de "identificar al producto o la marca" (Kotler, 2017, p.211). Puede determinar que una venta se lleve a cabo o no. Un ejemplo de esto es la marca de bebidas gaseosas Jones; sus etiquetas basadas en fotos enviadas por los consumidores es cómo se diferencian de la competencia y ha generado interés ante el público al que van dirigidos.

Finalmente, el término que se definirá es **servicios de apoyo**. Tanto en los empaques como las etiquetas en la mayoría de los casos brindan un número para servicio al cliente. Esto es un método de brindar servicios de apoyo. En la actualidad, se pueden utilizar las redes sociales, correos y demás para brindar este servicio. Para Kotler (2017) "estos constituyen una parte importante de la experiencia general del cliente con la marca" (p.212). Y lo son, si se desea construir una relación duradera con los clientes. Puede ser considerado como un valor agregado y es parte del nivel producto aumentado. (Schnarch, 2014) Es importante considerar las características que aumenten el nivel del producto básico ya que "al cliente no solo le interesa el

producto básico, sino toda la serie de valores agregados que pueden contribuir a su satisfacción” (p.277). En el mundo actual, la tecnología avanza casi que a la velocidad de la luz, existen demasiados productos que se consideran competencia o los existirán en un futuro. Y es por eso que al desarrollar un producto se debe cavilar todas aquellas características aumentadas que el respectivo mercado meta esté dispuesto a pagar para agregarlas y así diferenciarse de la competencia. Más importante aún, recordar estar en una constante evolución mediante la retroalimentación de lo que piensan los consumidores y para conocerlo, lo mejor es un servicio de apoyo.

2.2.7.2. Precio

A continuación se describirá el concepto precio y sus principales estrategias de fijación y ajuste. Básicamente, el precio se define como lo que paga un consumidor por obtener o adquirir un bien o un servicio que necesita o desea. Kotler (2017) lo define como “cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio” (p.264). Schnarch (2014) lo define como “elemento de la mezcla de *marketing* que produce ingresos; los otros producen costos. Es el elemento más flexible” (p.280). Y Sánchez (2012) lo define como "cantidad monetaria que los consumidores deben sacrificar para adquirir lo que se desea" (p.16) Para efectos de este trabajo de investigación, se utilizará la definición dada por Kotler ya que cuando se habla de precio se debe pensar que detrás del distribuidor está el desarrollador y de ellos viene la estrategia de precio. Y son los que, por medio de investigaciones han agregado los beneficios que consideraban los consumidores como necesario o deseados y es así como han establecido una estrategia para plasmar el precio del producto.

¿Cuánto dinero deberían cobrarle por algún producto que necesita o desea? O mejor aún, ¿ha cuestionado el precio de un producto que adquirió al analizar el costo de los materiales con los que está fabricado? Fijar el precio de un producto implica una gama amplia de estrategias, asimismo existen factores internos y externos que influyen en la fijación. Y he aquí por qué se cobra cierta cantidad de dinero por el producto o servicio que se adquiere, tal y como lo describe Kotler.

Seguidamente, se describirán las principales estrategias para fijar precios.

Dependiendo del autor se encontrarán variaciones, por lo tanto, se procede a analizar las diferentes sugerencias de los principales métodos. Kotler (2017) menciona que las **principales estrategias** se dividen en tres conceptos: valor del cliente, costo y competencia. Cuando se refiere a **valor del cliente**, la definición dada por Kotler (2017) es "establecimiento de precios con base a (sic) el valor percibido por los compradores" (p.265) Un término similar le da el autor Schnarch (2014) ya que indica que "esta estrategia basa el precio en la percepción que los clientes tienen del producto y no en el costo del mismo" (p.285). Mientras que Sanchez (2012) dice que "este sistema fija los precios según cual sea la percepción del valor del cliente, es decir que es lo que está dispuesto a pagar el cliente por el servicio o por el beneficio" (p.154). Se puede apreciar que la **percepción** es una palabra clave al escoger la estrategia de fijación basada en el valor del cliente. Nótese que todas las conceptualizaciones dadas incluyen el término percepción en su definición. Por lo tanto, se puede inferir que es de suma importancia conocer la percepción del cliente sobre el producto durante la etapa de desarrollo y prueba del producto para poder utilizar esta estrategia.

Dentro de la estrategia basada en el valor del cliente, Kotler (2017) menciona dos métodos para fijar el precio que son: **por un buen valor** que se refiere a brindar la mezcla exacta de calidad y por un buen servicio a un precio equitativo, y **por valor agregado** que consiste en entregar particularidades y valores agregados para cobrar precios más elevados. Así que si se está dispuesto a utilizar esta estrategia debe saberse que tiene dos sub métodos dentro de esta categoría, que le ayudarán a fijar el precio de su producto.

La siguiente estrategia es basada en el **costo**. Kotler (2017) la define como el proceso de "establecer los precios a partir de los costos de producción, distribución, y venta del producto, más una tarifa justa de utilidades por el esfuerzo y los riesgos" (p.269). Schnarch (2014) abarca la explicación del costo unitario y explica como el mismo se calcula "sumando los costos fijos totales al número de unidades producidas al costo variable" (p.285). Sánchez (2012) dice que "este método parte de considerar el costo y sumarle el margen de ganancia o beneficio" (p.153). En otras palabras, para establecer el precio de un producto basado en los costos se deben conocer cuáles son los costos fijos que son lo que "no varían con el nivel de producción o de ventas" (p.269). Y los costos variables que son los que "varían en proporción directa con el nivel de producción" (p.270). Calcular su costo por unidad y sumarlos. A esto también se le debe sumar un porcentaje de ganancias y en ocasiones impuestos. Esto lleva al precio final unitario.

Dentro de esta estrategia, Kotler (2017) nuevamente va más allá y menciona dos sub métodos para fijar el precio basado en los costos que son: "**mediante márgenes (fijación de sobreprecio)** suma de un sobreprecio estándar al costo de producto" (p.270). Un ejemplo en el que se ve la utilización de este método es con los detallistas, quienes agregan un margen de ganancia al producto que venden al consumidor final. Es por eso que dependiendo del local, el precio del producto varia. Y "**de equilibrio (fijación de precios por utilidad neta)** establecimiento del precio con la finalidad de salir sin pérdidas ni ganancias en cuanto a los costos de fabricar y vender un producto, o bien, establecimiento del precio para obtener una utilidad meta (p.270). En este proceso se debe proceder a utilizar el diagrama del punto de equilibrio para conocer

dicho punto basado en los costos y a partir de ahí decidir si se utilizará el precio de punto de equilibrio o fijar una meta de utilidades que esté por encima de ese punto. Para usar este método también se debe fijar una meta de ventas, lo cual es riesgoso si no se realiza un análisis de historial de ventas de productos similares de la competencia.

La última estrategia principal es la **basada en la competencia**. Para Kotler (2017) es el "establecimiento de precios con base en estrategias, costos, precios y ofertas de mercadeo de los competidores" (p.271). Si se compara su definición con la de Schnarch (2014) que dice que "en estos métodos, la referencia para fijar el precio es la situación de la competencia" (p.285), y la de Sánchez (2012) que dice que es "establecer el precio en función de los precios de los servicios de la competencia" (p.154), se puede discernir que, conocer los precios de la competencia del producto que se desea introducir es vital. Pero para esto es necesario realizar investigaciones sobre la competencia, y no solo conocer lo que cobran por sus productos. Por ejemplo, conocer qué tipo de productos están ofreciendo, cuáles son sus principales características o servicios, cuáles son sus fortalezas o debilidades, cómo manejan la comercialización o cómo se diferencian, etc. Ayudaría a comprender las razones tras ese precio.

Sánchez (2012) habla de que al utilizar esta estrategia se pueden dar tres situaciones que son: **precios por encima de la competencia**, se emplean en situaciones en los que los productos apacientan de un cierto valor entre sus clientes como consecuencia de su calidad, prestigio, etc. Un ejemplo de esto puede ser la marca Apple y la mezcla de sus productos. **Precios igual que la competencia**, "se da

cuando existen muchos productos homogéneos. No se presenta una diferenciación entre los productos” (Sanchez, 2012, p.127). Esta es el más común entre las situaciones y más en productos de consumo diario, como los alimentos. **Precio por debajo de la competencia.** “Esta situación puede liderar a una guerra de precios con el fin de mejorar la participación del mercado, penetrar antes que la competencia o para eliminar a la competencia” (Sanchez, 2012, p.127). Se considera muy riesgoso ya que como se menciona anteriormente esto puede conducir a percepciones erróneas como productos de mala calidad.

Aparte de las principales estrategias para fijar precios, se deben considerar otros factores internos y externos que afectan las decisiones de fijación de precios. Kotler, (2017) menciona que los principales factores internos son la estrategia de mercadeo, los objetivos de la empresa y su mezcla de *marketing*. Y al referirse a factores externos habla de la naturaleza del mercado y la demanda y la economía. Por otro lado, Schnarch (2014) al referirse a factores que influyen la determinación del precio dice que:

Objetivos de *marketing*: al tomar la decisión de la estrategia a (sic) seguir por ejemplo objetivos orientados a las ganancias, a las ventas o al statu quo.

Estrategia de la mezcla de mercadotecnia: coordinar el precio junto con el diseño, la distribución y promoción del producto. Toda decisión que se tome en las otras variables podría influir en el precio. Los costos. Y todas las consideraciones organizacionales.

En este caso el autor no conceptualiza los factores como internos, sin embargo, se puede deducir que lo son, pues todos dependen de decisiones que se tomen a nivel organizacional. Schnarch (2014) también se refiere a factores externos como el: mercado y la demanda, percepción del precio y valor por parte de los consumidores, análisis relación precio-demanda, elasticidad del precio, precios y ofertas de los competidores, económicos y el marco legal.

A continuación se describirán los principales factores externos por considerar al fijar precios. Tanto Schnarch como Kotler consideran **el mercado y la demanda** como elementos externos en la decisión de precio. "Se dice que los costos determinan el límite inferior de los precios de los nuevos productos, mientras que el mercado y la demanda hacen lo propio con el límite superior" (Schnarch, 2014, p.283). Al mencionar el límite superior, el autor se refiere a que la demanda marca el número más alto de unidades que el mercado comprará. Kotler (2017), además de conceptualizar el mercado y la demanda, habla de los diferentes mercados que los economistas describen y la importancia de reconocer los mismos a la hora de introducir un producto y establecer su precio. La **economía** es el otro factor externo mencionado por los autores. La última recesión mundial se dio en el 2008, durante ese periodo los consumidores por temor al desconocimiento de lo que sucedería en sus futuros económicos cesaron sus compras. Esto acarreo consecuencias para las compañías que vendían menos y acumulaban inventarios que nadie querría comprar, causando pérdidas. Kotler (2017) define este fenómeno como "factores económicos tales como un auge o una recesión, la inflación y las tasas de interés afectan las decisiones de fijación de precios debido a que influyen en el gasto de los consumidores" (p.275).

Otro factor que se debe considerar a la hora de fijar precios, es el **ciclo de vida** en el que se encuentra el producto. Por ejemplo, en la etapa de introducción de un nuevo producto las compañías afrontan el desafío de implementar un precio alto o un precio bajo. Para ello pueden utilizar dos métodos recomendados.

Descremado del mercado. Establecimiento de un precio elevado a un nuevo producto para obtener ingresos máximos capa por capa a partir de los segmentos que estén dispuestos a pagar ese precio alto; la compañía vende menos, pero con un margen de utilidad mayor. **Penetración del mercado.**

"Establecimiento de un precio bajo a un nuevo producto buscando atraer a un gran número de compradores y conseguir una importante participación de mercado" (Kotler, 2017, p.277)

Ya sea que decida una recuperación rápida de lo que se ha invertido o una penetración rápida al mercado, se deben considerar los efectos adversos de cada estrategia. Por ejemplo, si un producto posee un precio muy elevado y no se segmenta el mercado correctamente, puede que el producto nunca llegue a venderse. Y por el contrario, si el producto posee un precio muy bajo puede que genere una percepción de mala calidad.

Pero ¿qué pasa en las otras etapas de del ciclo de vida del producto? ¿Cuál debería ser la estrategia utilizada para que el producto que se desarrolló se mantenga competitivo en el mercado? Antes de indagar las otras etapas del ciclo de vida, se analizarán las diferentes sugerencias que otros autores recomiendan en la introducción de un nuevo producto. Fisher de la Vega (2011) concuerda con Kotler y dice que en la introducción se puede "optar por un precio alto si se desea una recuperación rápida de

la inversión, o precio bajo si se pretende tener una penetración rápida" (p. 150).

Sánchez (2012) menciona que:

Se usan precios altos al principio junto con grandes gastos de comunicación o uso de precios bajos si el volumen de ventas es muy sensible al precio, y porque existen fuertes amenazas de la competencia. Al introducir el producto se dan pocos compradores ante precios elevados.

Todos los autores consultados coinciden en que al introducir un producto nuevo al mercado se deben considerar dos estrategias y que estas van a depender del objetivo que la compañía allá establecido. Durante el **crecimiento** se recomienda estabilizar el precio del producto. Sánchez (2012) dice que el "el precio debe ser aquel capaz de generar un volumen de ventas que permita a la empresa conseguir la contribución planeada" (p.142). Durante la **madurez**, se pueden seleccionar entre dos estrategias "no parece ser recomendable un incremento del precio, de ahí que la decisión sea más encaminada a reducir el precio o mantenerlo firme" (Sánchez, 2012, p.142). Fisher de la Vega (2011) menciona que "normalmente se reducen los precio en la promoción" (p.150). Y finalmente, se presenta la **declinación**. Para Fisher de la Vega (2011) "nuevamente debe reducir de manera importante sus precios antes de decidirse por modificar el producto" (p.150). Por el contrario para Sánchez (2012) "quienes puedan mantener o reducir los costos directos podrán mantenerse en el mercado" (p.143) Se considera racional la posición de Sánchez y no solo pensar en reducir los precios durante esta etapa. Claro, se requiere de análisis detallados que permitan garantizar que se podrán mantener los costos directos como mano de obra, materia prima e

insumos para asegurarse de no tener pérdidas, de lo contrario, optar por la reducción, será la estrategia.

En último lugar, se habla de fijar los precios basados en la **mezcla de productos**. Entendida como "la lista completa de los productos que una empresa ofrece al consumidor; su estructura tiene dos dimensiones: amplitud y profundidad" (Fisher de la Vega et al, 2011, p.108) Dentro de la mezcla de productos se encuentra la línea de productos. Un ejemplo de ello es establecer diferentes precios entre salsas cuyo contenido varía. Ya sea por los ingredientes o gramos que contiene la preparación del producto. Por ejemplo, la marca Ángel, en su línea de salsas posee una salsa búfalo cuyo precio es más elevado que la salsa BBQ, Si se compara el precio de la sala BBQ, se verá que su precio es similar al de la competencia. Kotler (2017) define la **fijación de precios basado en línea de productos** como "diferencias de precios entre diversos productos de una línea de productos con base a las diferencias de costos entre los productos, las evaluaciones que hacen los clientes acerca de las diferentes características y los precios de los competidores" (p.278) Por lo tanto, también se podría concluir que los costos para producir la salsa Búfalo son más elevados que los costos para producir una salsa BBQ. Otros métodos por considerar la fijación de precios dentro la mezcla de producto son:

Producto opcional: Productos opcionales o accesorios que pueden venderse junto con el producto original. **Cautivo:** bienes que debe utilizarse junto con el producto principal. **Subproductos:** su finalidad es volver más competitivo el precio del producto principal. **Conjunto de productos** que es una combinación

de varios productos para ofrecer el conjunto por un precio reducido. (Kotler, 2017, p.279-280)

Así que, dependiendo de la mezcla de productos que se la compañía posea, se podrá tomar en cuenta diferentes estrategias para implementar el precio al producto. Esto es algo a lo que Kotler hace referencia y que pocos autores abarcan en sus bibliografías.

Finalmente, se procede a abarcar los conceptos de ajustes de precios. ¿Cuál es el propósito de ajustar un precio? Normalmente las compañías no fijan un precio único sino más bien una estructura por utilizar. Debido a factores tanto externos como internos, la estructura creada presentará diferenciaciones que se deban considerar y como resultado de esto, emerge la adaptación del precio o como lo llama Kotler (2017) estrategias de ajuste de precios. Para iniciar, se menciona el **descuento y la bonificación** que es "reducir los precios para recompensar las respuestas de los clientes, como la compra de grandes volúmenes, el pronto pago o la promoción del producto" (Kotler, 2017, p.280). Es importante mencionar que " los descuentos son parte de la promoción, sin embargo, están íntimamente ligados con el precio" (Sánchez, 2012, p.32) La tendencia es aplicar este tipo de adaptación a detallistas que venden los productos al cliente final. **Fijación de precios segmentada** que es " ajustar los precios de acuerdo con las diferencias entre clientes, productos o lugares" (Kotler, 2017, p.280), ha notado que en ciertos lugares al presentar el carnet de estudiante se le cobra menos por ingresar o comprar algún producto, este es un ejemplo de precio segmentado. **Fijación de precios psicológica** "ajustar precios para lograr un efecto psicológico" (Kotler, 2017, p.280). La fijación psicológica es la manipulación del precio con el fin de que el consumidor compre el producto. **Fijación de precios promocional**

"reducir los precios temporalmente para incrementar las ventas" (Kotler, 2017, p.280).

Un ejemplo de esto son las promociones que se dan en las expo móviles o expo casas.

Fijación de precios geográfica "ajustar los precios tomando en cuenta la ubicación geográfica de los clientes"(Kotler, 2017, p.280). Por ejemplo, si se quiere vender helados que se producen artesanalmente fuera del GAM. Tiene que incurrir en gastos de un transporte especial cuyo costo es aún más elevado, por lo tanto el precio del helado tendrá que variar dentro y fuera del GAM. **Fijación de precios dinámica**

"ajustar los precios de manera continua para satisfacer las características y necesidades de clientes individuales y situaciones específicas" (Kotler, 2017, p.280).

Fijación de precios internacional "ajustar los precios para mercados internaciones" (Kotler, 2017, p.280). Básicamente fijar el precio internacional se refiere a establecer el precio dependiendo del país al que se vaya a exportar.

2.2.7.3. Plaza

A continuación se hace referencia de la palabra plaza. Algunos autores le llaman distribución, o como Fisher de la Vega (2011) que le llama canales de distribución. Este autor conceptualiza el término como un "grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios a los consumidores y usuarios" (p.160). Schnarch (2014) denomina plaza como distribución y dice que esta "consiste en determinar los canales e intermediarios más adecuados para hacer llegar el nuevo producto a los clientes potenciales del mercado meta" (p.292). Finalmente se describe la definición dada por Kotler (2017) quien menciona que la plaza "incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta" (p.55). Al analizar las diferentes conceptualizaciones que dan los autores, se puede deducir que la función principal de la plaza, es poner a disposición del consumidor el producto, sin importar el método que se utilice.

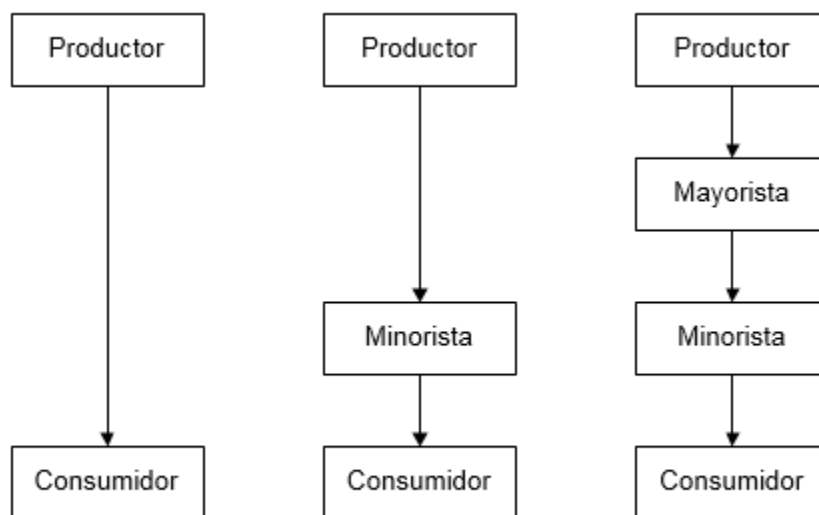


Figura 5 Canales de *Marketing* de Consumidores (Kotler, 2017, p.303)

Cada compañía tiene que seleccionar el método o estrategia de distribución que considere más adecuada para el producto que ha desarrollado y para el consumidor al que está dirigido. En la figura 5, se pueden observar los diferentes canales de mercadeo que se utilizan para hacer llegar el producto al consumidor final. Todo elemento que se utilice entre el productor y el consumidor final se le llama; intermediario. “Los productores recurren a intermediarios porque estos son más eficientes para poner los artículos a disposición de los mercados meta. (Kotler, 2017, 301). Asimismo, los intermediarios ayudan a dar a conocer el producto. Al leer la historia de Los Paleteros, se explica que su primer punto de venta fue Patata y que esto ayudo a que se diera a conocer su producto.

Papata fue el primer punto de venta de las paletas artesanales, poco a poco la voz se corrió entre los estudiantes universitarios y personas que frecuentan la zona. En menos de un mes la gente hacía fila para comprar una paleta, o bien, se anotaban en listas a la espera de que llegaran los helados. (Avendaño, 2016)

Como se puede observar, los canales de distribución no solamente cumplen con la función de llevar el producto hasta el cliente final. Conjuntamente colaboran en otros aspectos tales como la promoción. Como en el caso de Los Paleteros que ganaron reputación gracias a que utilizaron un punto de venta como intermediario.

Otro aspecto que se puede observar de la figura cinco, es que existen diferentes métodos, sin embargo, a grandes rasgos los autores consultados se refieren a **distribución directa o indirecta**. Seguidamente se analizarán ambos términos. Schnarch (2014) conceptualiza la distribución directa como el proceso cuando "la

empresa vende o hace llegar el producto al consumidor final" (p.292). Por otro lado, Kotler (2017) dice que la distribución directa es el "canal de *marketing* que no tiene niveles de intermediarios" (p.303). Las dos conceptualizaciones hacen referencia a que el productor realiza tanto la producción como la venta del producto. En la distribución indirecta, Schnarch (2014) dice que "es cuando la empresa ya no entrega el producto al consumidor final, sino que existen otras personas o instituciones que lo hacen, llamadas intermediarios." (p.292). En tanto que, Kotler (2017) dice que es el "canal que incluye uno o más niveles de intermediarios" (p.303). Cuando se refiere a distribución directa o indirecta su idea es fácil de comprender y no presenta diferencias que se puedan debatir. Lo importante de estos términos es saberlos diferenciar y conocer sus ventajas y desventajas, con el fin de fijar una estrategia que beneficie al productor y que brinde las expectativas deseadas para el cliente final.

Distribuir un producto implica ventas y las ventas requieren tipos de vendedores. Fisher de la Vega (2011) habla de ventas directas y las define como el proceso en el que "las empresas utilizan su propia fuerza de ventas" (p.227). Y ventas indirectas "se utilizan a los empleados de los intermediarios" (p.227) Si se comparan estas definiciones con la de distribución, se observa que son muy similares.

Otro aspecto importante por tomar en cuenta dentro de la distribución, es el **número de intermediarios** con el que se decida trabajar. Consiguientemente, si la estrategia que se decide seguir es la distribución indirecta, el siguiente paso sería decidir el número de intermediarios con los que se va a trabajar. Existen tres tipos; **intensiva, exclusiva y selectiva**. Fisher de la Vega (2011) los concibe de la siguiente manera:

Intensiva. Lleva el producto al mayor número de tiendas posibles. Exclusiva. Otorga derechos de exclusividad a los distribuidores en determinados territorio. El productor puede exigir al comerciante no trabajar líneas de la competencia. Selectiva. Tiene uso limitado de las tiendas de determinado territorio. Se utiliza con productos de marca muy conocida y con productos a los que el consumidor guarda lealtad. (p.167)

La utilización de intermediarios es otra herramienta de mercadeo que implica decisiones estratégicas a largo plazo. (Schnarch, 2014). En otras palabras, la utilización de intermediarios como estrategia de distribución debería subsistir a través del ciclo de vida del producto. Por lo tanto, es imperativo comprender los objetivos que se establezcan antes de definir con cuantos intermediarios se seleccione trabajar. Schnarch (2014) se refiere a alternativas de distribución y las define de la siguiente manera:

Intensiva. Esta estrategia busca establecer directa o indirectamente el mayor número de puntos de venta posible; por lo general, esta se utiliza para productos de primera necesidad, de compra impulsiva y de compra urgente. Selectiva. Esta estrategia recurre a cierto nivel del canal y se eligen los que le generan más valor como distribuidores; por lo general, se utiliza para productos de compra reflexiva, por ejemplo: muebles, ropa, electrodomésticos, etc. Exclusiva. Esta estrategia busca otorgar a un distribuidor el derecho de la comercialización. Se utiliza para productos de compra reflexiva, productos no buscados o productos simbólicos, por ejemplo: seguros, ropa de marca, vehículos de lujo, etc. (p.298)

Schnarch va más allá y dentro de sus definiciones agrega para cuál tipo de productos se recomienda o se da más el uso de las tres estrategias. Para efectos de este trabajo de investigación se utilizarán las definiciones descritas por Schnarch. Otro autor que habla de las alternativas de distribución es Kotler (2017), pero este las llama tipos de intermediarios. Las siguientes son las conceptualizaciones descritas:

Intensiva. Tener en existencia el producto en tantos locales como sea posible.

Selectiva. Otorgar a un número limitado de concesionarios el derecho exclusivo de distribuir los productos de la compañía en sus territorios. Exclusiva. Recurrir a dos o más intermediarios (aunque no a todos) que estén dispuestos a distribuir los productos de la compañía. (p.313)

Si se analiza las tres definiciones, se denota que los autores consultados concuerdan con su significado. Sin embargo, ciertas variaciones en el uso de palabras hacen que las dadas por Schnarch sean las más adecuadas. Cuando se habla de una distribución intensiva, la idea es poder tener el producto a la mano del consumidor a donde quiera que este se haga presente, en otras palabras “el mayor número de puntos de venta posibles” (Schnarch, 2017, p.313). Cuando se refiere a una distribución selectiva, esta trata de seleccionar a aquellos distribuidores que se ajusten o concuerden con los objetivos establecidos. Que mejor definición que: “se eligen los que le generan más valor como distribuidores” (Schnarch, 2017, p.313). Finalmente, la distribución exclusiva, regularmente un producto exclusivo se encuentra en un solo punto de venta y muchas veces esto es un valor agregado para ciertos segmentos de mercado.

2.2.7.4. Promoción

Promoción es el último término que se analizará dentro de las herramientas de la mezcla de mercadeo. A continuación se examinarán las diferentes definiciones dadas por los autores consultados. Schnarch (2014) se refiere a promoción como comunicaciones de *marketing* y lo define como “medios a través (sic) de los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, directa o indirectamente, los productos y las marcas que venden” (p.304) En tanto que, Kotler (2017) las concibe como “actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (p.55). Para efectos de este trabajo el término que utilizado será el dado por Schnarch, ya que la función principal de la promoción no es solo comunicar ventajas de un producto para que el mismo sea comprado. Promoción o comunicación, como guste llamarle tiene como objetivo informar, persuadir y además conservar la notoriedad y el posicionamiento del producto o la marca incluso después de los esfuerzos de publicidad, en otras palabras, recordar.

Los esfuerzos de comunicación no solo van enfocados al consumidor final. Las estrategias deben ser orientadas tanto a estos como a los intermediarios. Para lanzar un producto al mercado se deben considerar los diferentes actores que se ven relacionados durante el proceso. “Las organizaciones también deben desarrollar un **proceso de comunicación de mercadotecnia** que abarca el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y frente a su propio personal” (Schnarch, 2014, p.304). Se concuerda con Schnarch al mencionar que los esfuerzos por desarrollar un proceso de comunicación de mercadotecnia no son solo para el

cliente final y los intermediarios, también se debe incluir a los trabajadores de la empresa para que los mismos estén informados continuamente de la visión del producto que está siendo introducido al mercado.

Existen estrategias de promociones de ventas dirigidas al consumidor final y a los intermediarios. Kotler (2017) menciona la: **estrategia de empuje** “promoción que requiere usar la fuerza de ventas y la promoción comercial para impulsar el producto a lo largo de los canales” (p.373) Esto quiere decir que es una estrategia dirigida a los intermediarios. Usualmente un miembro del canal dirige su promoción directamente a los intermediarios. También está la **estrategia de atracción** “requiere gastar mucho en publicidad y promoción para lograr que los consumidores finales adquieran el producto, creando un vacío de la demanda que “atraiga” el producto a lo largo del canal” (Kotler, 2017, p.374). Intencionalmente o no, la estrategia de atracción fue uno de los factores que ayudo a Los Paleteros cuando lanzaron la Churchileta al mercado, ya que esto generó un incremento en la demanda y, por ende, en la oferta. A la fecha, Los Paleteros se vieron en la necesidad de crear puntos de ventas que generan mayores utilidades de las que generaban inicialmente.

Se ha hablado de qué es promoción y a quiénes deben estar expuestos estos esfuerzos de comunicación. Pero, ¿Qué tipos de herramientas se utilizan para realizar los esfuerzos de comunicación? Al tipo de herramientas que se recomienda utilizar Kotler (2017) les llama **mezcla de promoción** y dice que "consiste en la combinación específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de *marketing* directo que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos" (p.366).

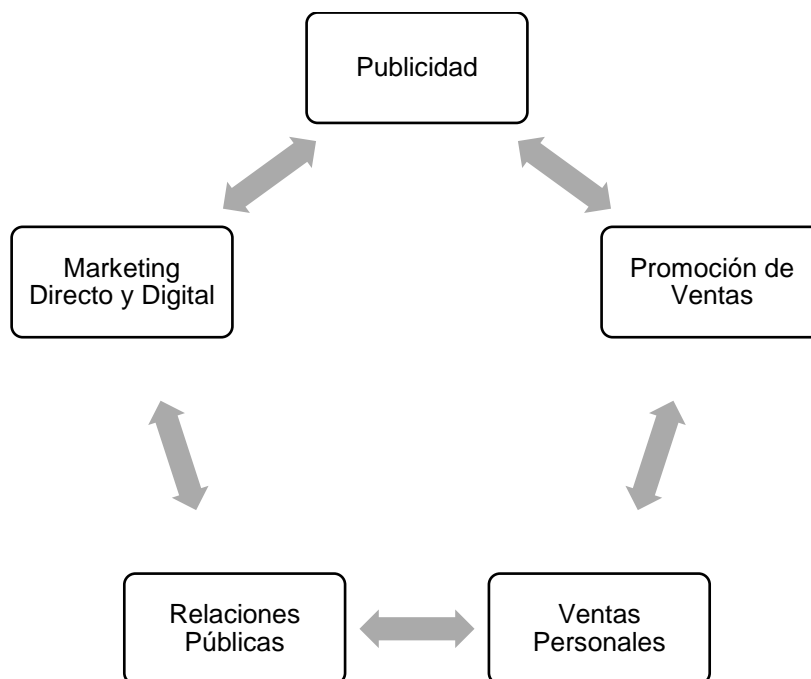


Figura 6 Mezcla de herramientas promocionales (Kotler, 2017, p.371).

Encontrar la mezcla o integración de estas herramientas es de suma importancia para el éxito del proceso de introducción de un producto al mercado. La mezcla de mercadotecnia no solo trata de desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y encontrar un buen distribuidor, se debe saber informar al mercado sobre dicho producto. “Para producir conocimiento deseado, las empresas se valen de un conjunto de medios o instrumentos de comunicación de *marketing*, denominado mezcla de comunicación de *marketing*” (Schnarch, 2014, p.304). En la figura 6, se pueden observar los diferentes instrumentos sugeridos por Kotler, dichos instrumentos contienen una gama de herramientas promocionales con el fin de llegar al cliente. Nótese que en la figura siete, hay más medios de comunicación o herramientas promocionales, pero estos son sugeridos por Schnarch.

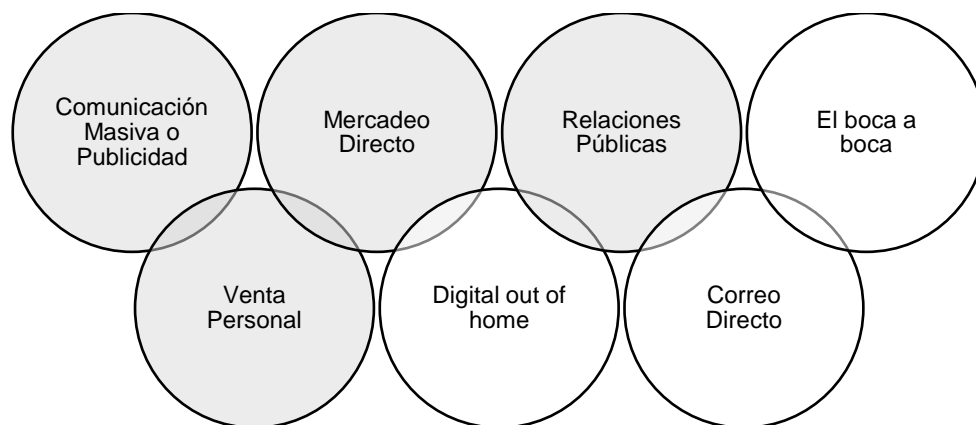


Figura 7 Medios de comunicación para el nuevo producto (Schnarch, 2014)

Para efectos del trabajo de investigación se utilizará la mezcla de herramientas promocionales sugerida por Kotler. A continuación se analizarán la naturaleza y conceptualización cada una. **Publicidad.** Para Kotler (2017) la publicidad es “cualquier forma impersonal de presentación y promoción acerca de ideas, bienes o servicios, que un patrocinador identificado paga” (p.366).

2.2.8. Segmentación de Mercados

Uno de los factores más importantes dentro de una estrategia de mercadeo es la segmentación de mercados, que consiste en dividir en pequeños grupos el mercado cuyas características sean similares. Esta estrategia, como todas las anteriores, se ha creado para agregar valor al cliente a la hora de cumplir con sus necesidades, deseos y expectativa. La función principal de segmentar el mercado es adoptar una de esas segmentaciones como mercado meta.



Figura 8 Diseño de una estrategia de *Marketing* orientada al cliente (Kotler, 2017, p.170).

De los autores consultados se hallan las siguientes definiciones. "división de un mercado en grupos diferentes de compradores con diversas necesidades, características o conductas, y que podrían requerir productos o mezclas de mercadeo específicos" (Kotler, 2017, p. 52). Segmentación, es decir, dividirlos en grupos con características más homogéneas. (Schnarch, 2014, p.234). "Dividir un mercado en segmentos que permita a una empresa considerar las acciones de la competencia, así como la fuerza de los productos existentes de la empresa (sic) con respecto a cada grupo bien definido de clientes" (Ulrich, 2013, p.58). Y finalmente, "proceso por el cual se divide el mercado en varios segmentos de acuerdo a (sic) las necesidades de los

consumidores" (Fisher de la Vega, 2011, p.61). Al analizar los términos dados, y para efectos de este trabajo la conceptualización utilizada será la que presenta Kotler, ya que habla de dividir el mercado en grupos de diferentes compradores. Schnarch, solo menciona dividir en características homogéneas al mercado, pero puede que aunque tengan características homogéneas sus hábitos de compra sean diferentes y como resultado, se de una inadecuada segmentación. Ulrich, menciona que es dividir un mercado para considerar las acciones de la competencia, sin embargo, la función principal es dividir para adoptar una o más de esas divisiones como mercado meta. Y finalmente Fisher de la Vega con quien además de Kotler también se concuerda porque una de las funciones de segmentar es crear valor para los clientes.

Mercado Meta, para Kotler (2017) es el "proceso de evaluar el atractivo de cada segmento de mercado y elegir uno o más segmentos para intentar ingresar a ellos" (p.52) y para Schnarch (2014) mercado meta es "en el cual introduciremos el producto" (p.233) Kotler en su definición se orienta más en la selección de un mercado para ingresar al mismo, mientras que Schnarch se enfoca más en lo que se va a realizar en una vez que se le selecciona el mercado que es introducir el producto que se ha desarrollado.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Finalidad

La finalidad de la investigación se refiere a las contribuciones que brindará. Puede referirse a producción y generación de conocimiento sobre el tema que se estudia o inherente a representaciones como manuales, planes tangibles con el fin de aportar al problema estudiado. (Chinchilla Jiménez, A; Guerra Vargas, G y Corrales Padilla, F., 2017, p. 24).

Los dos tipos de clasificación de acuerdo con la finalidad son:

Aplicada “con base en la información recabada, la investigación aplicada plantea y elabora recomendaciones, planes, lineamientos, manuales, entre otros, para resolver problemas concretos que ocurren en un determinado lugar” (Chinchilla Jiménez, A, 2017, p. 25).

Teórica “investigación que parte de un conocimiento existente, pero considera que el mismo está incompleto, no está demostrado o tiene prejuicios. En cuyo caso, el fin es producir más y mejor conocimiento a efecto de poder contribuir a depurar, aplicar y fundamentar el existente” (Chinchilla Jiménez, A, 2017, p. 25).

La finalidad de esta investigación es aplicada, ya que con esta investigación se acomete elaborar un estudio de mercadeo recomendado para comercializar salsa BBQ y a la vez establecer recomendaciones si dicha comercialización es viable.

3.1.2. Dimensión Temporal

Los dos tipos de clasificación de acuerdo a la dimensión temporal son:

Transversal “investigar un tema específico y a profundidad en un momento específico” (Chinchilla Jiménez, A. et al, 2017, p.25).

Longitudinal “analiza el desarrollo del tema investigado, tanto en diversos momentos como a lo largo del tiempo” (Chinchilla Jiménez, A. et al, 2017, p.25).

La dimensión temporal de este trabajo es transversal; ya que la investigación, tal y como se explica se llevara a cabo durante el año 2017, esto quiere decir en un momento específico.

3.1.3. Marco

El marco de la investigación se refiere al tamaño o amplitud de la investigación; es decir, a la magnitud y extensión de la organización, las áreas, el lugar o la temática que se pretende investigar” (Chinchilla Jiménez, A. et al, 2017, p.26).

Los tres tipos de clasificación son:

Mega, cuando “se pretende estudiar un gran espacio o temática” (Chinchilla Jiménez, A. et al, 2017, p.26). Un ejemplo de esto son los censos que se llevan a cabo cada cuatro años en el país.

Macro, se “refiere al estudio que se realiza en una parte o fragmento de la mega” (Chinchilla Jiménez, A. et al, 2017, p.26).

Micro, se “refiere a una parte, un elemento, un subtema o un micro-espacio, sobre el cual o donde el investigador hará su investigación” (sic) (Chinchilla Jiménez, A. et al, 2017, p.26). Un ejemplo de esto puede ser una muestra de un departamento de finanzas.

El marco de esta investigación es micro, ya que se realizará el estudio de mercado solo en el distrito de San Isidro del cantón de Vázquez de Coronado.

3.1.4. Naturaleza

Los tres tipos de clasificación dada según la naturaleza son:

Cuantitativo: “un enfoque cuantitativo recaba, sobre todo, datos, cifras, cantidades, valores numéricos que respalden la prueba de hipótesis. Los datos se recopilan por medio de, por ejemplo, encuestas con preguntas cerradas, matrices, software, bases de datos, modelos estadísticos y más” (Chinchilla Jiménez, A. et al 2017, p.27).

Cualitativa “lo que se recaba y analiza son opiniones, conductas, puntos de vista, actitudes, valoraciones y juicio de valor, entre otras cuestiones, sobre el tema investigado” (Chinchilla Jiménez, A. et al 2017, p.28).

Mixta, “va entremezclando ambos enfoques a lo largo de todo el proceso, que se vuelve más complejo” (Chinchilla Jiménez, A. et al 2017, p.30).

La naturaleza de esta investigación es mixta. El enfoque cuantitativo se utiliza para obtener el número de personas que consumen salsa BBQ; oferta y demanda. El enfoque cualitativo será utilizado para determinar gustos, preferencias y necesidad de comprar salsa BBQ

3.1.5. Carácter

Por carácter las investigaciones se clasifican en: exploratorias, descriptivas, analíticas-interpretativa, casuales, correlacionales, retrospectivas y prospectivas (Chinchilla Jiménez, A. et al, 2017).

Exploratoria: “se realiza para conocer sobre un tema poco investigado. En cuyo caso, su propósito central es aportar información nueva sobre un tema de tipo descriptiva, sobre (sic) la cual otra investigación luego puede profundizar” (Chinchilla Jiménez, A. et al, 2017, p.31).

Descriptiva, es “presentar detalladamente el fenómeno que está ocurriendo, es decir, describir el hecho lo más minuciosamente posible, con lujo de detalle, para que los lectores se formen una idea sobre lo que está ocurriendo.” (Chinchilla Jiménez, A. et al, 2017, p.31).

Analíticas-interpretativa, "busca en primer lugar conocer los factores o las condiciones que propician un problema para luego poder explicar y comprender-en sentido hermenéutico- porque (sic) razones, motivos o circunstancias esto ocurre" (Chinchilla Jiménez, A. et al, 2017, p.32).

Casual, “se enfoca en conocer las causas que provocan la existencia de un problema, concibiendo el problema como un efecto.” (Chinchilla Jiménez, A. et al, 2017, p.32).

Retrospectiva, “cuyo fin es analizar un tema actual pero basándose sobre todo en fuentes secundaria ya existentes. La tarea de la investigación es recolectarla, agruparla, categorizarla y analizarla” (Chinchilla Jiménez, A. et al, 2017, p.32).

Prospectivas, “lo que busca es analizar un fenómeno de actualidad a fin de poder obtener información que permita, predecir, pronosticar y proyectar cual puede ser el comportamiento de dicho fenómeno en el mediano y largo plazo, si la organización no toma lagunas decisiones” (Chinchilla Jiménez, A. et al, 2017, p.33).

El Carácter de esta investigación es de tipo: descriptiva, analítica-interpretativa y causal. Descriptiva, ya que se intentará describir en detalle cómo se desarrolla un estudio de mercadeo y cómo este es utilizado para poder comercializar un producto, en este caso salsa BBQ. Analítica-interpretativa ya que se procura comprender cuales componentes de un estudio de mercadeo son necesarios para determinar si comercializar salsa BBQ. Y finalmente causal porque se quiere comprender que tanto influyen esos componentes en la comercialización.

3.2. SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Fuentes Primarias

Las fuentes primarias son " todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información" (Bernal, 2014, p.258).

La fuente de investigación primaria para este trabajo es la población de Costa Rica perteneciente a un núcleo familiar que ronda entre las edades de 18 hasta los 65 años y que reside en el cantón de San Isidro de Vásquez de Coronado.

3.2.2. Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias son “artículos científicos de revistas reconocidas e indexadas, artículos de expertos. Libros y documentos relacionados con los temas que se desarrollan” (Chinchilla Jiménez, A; Guerra Vargas, G y Corrales Padilla, F., 2017, p. 35).

Para este trabajo las fuentes de investigación secundarias son todos los libros y documentos consultados que se encuentran en la bibliografía.

3.3. SELECCIÓN DEL MUESTREO

3.3.1. Población

La población “constituye el universo total sobre el cual se hace la investigación y puede estar conformada por comunidades, grupos, personas; situaciones, organizaciones” (Chinchilla Jiménez, A. et al, 2017, p.35).

La población del presente trabajo de investigación corresponde a 18 316 personas en San Isidro de Vásquez de Coronado según proyecciones del INEC (2017).

3.3.2. Muestra

La muestra “constituye a un subgrupo representativo de la población, idéntico en todos sus extremos, su tamaño no implica que una investigación sea mejor, porque se lleve a cabo con grupos grandes, sino que la calidad radica en que se describan claramente las características de la muestra para evitar ambigüedades o confusiones” (Chinchilla Jiménez, A. et al, 2017, p.36).

El universo equivale a 13 758, la heterogeneidad utilizada es del 50%, el margen de error es del 5% y por ende el nivel de confianza es del 95%.

13758	50
TAMAÑO DEL UNIVERSO	HETEROGENEIDAD %
Número de personas que componen la población a estudiar.	Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor caso.
5	95
MARGEN DE ERROR %	NIVEL DE CONFIANZA %
Menor margen de error requiere mayor muestra.	Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%
374	
MUESTRA	
Personas a encuestar	

Figura 9 Cálculo de la muestra. Netquest

3.3.3. Probabilística o No Probabilística

La muestra de una investigación puede ser de tipo probabilística o no probabilística según Chinchilla Jiménez, A. et al (2017:) la investigación probabilística

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

La investigación no probabilística “se da cuando la elección depende de las características de la investigación y la toma de decisión de una persona o grupo” (Chinchilla Jiménez, A. et al, 2017, p.37).

La muestra de esta investigación es de tipo probabilística ya que se planea entrevistar a un subgrupo de la población de San Isidro de Vázquez de Coronado proyectada al 30 de Junio del 2017 y que ronda entre las edades de 18 y los 65 años

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN

Las técnicas utilizadas son la observación y la entrevista. A continuación se describen los instrumentos utilizados para cada técnica.

Observación:

- Observación Participante o no Participante. En la participante el investigador de manera activa comparte con los investigados en sus experiencias y vida cotidiana. En la no participante el investigador se limita a registrar la información sin interacción alguna con los investigados (Oviedo Díaz R., 2016)
- Lista de Cotejo, “permite identificar comportamiento con respecto a actitudes, habilidades y destrezas. Contiene un listado de indicadores de logro en el que se constata, en un solo momento, la presencia o ausencia de estos mediante la actuación de alumno y alumna” (Bordas, M., 2009)

Entrevista:

- El cuestionario es el “conjunto de preguntas de una o más variables que se van a medir.” (Hernández Sampieri, R et al, 2014, p.217) Este puede poseer preguntas abiertas o cerradas. Las cerradas son las que tienen opciones de respuesta delimitadas previamente y por ende es más fácil de codificar y analizar, mientras que las abiertas no delimitan las respuestas. (Hernández Sampieri, R et al, 2014)

- Escalamiento de Likert es el “conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete.” (Hernández Sampieri, R et al, 2014, p.238)
- Diferencial Semántico que es una “serie de pares de adjetivos extremos que sirven para calificar al objetivo de actitud, ante los cuales se pide la reacción del sujeto, al ubicarlo en una categoría por cada par.” (Hernández Sampieri, R et al, 2014, p.247)
- Escalograma de Guttman que es una “técnica para medir las actitudes, que al igual que la escala de Likert, se fundamenta en juicios ante los cuales los participantes deben externar su opinión seleccionando uno de los puntos o categorías de la escala respectiva.” (Hernández Sampieri, R et al, 2014, p.251)

En esta investigación el instrumento que se va a utilizar es el cuestionario.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN VIGENTE

4.1.1. Descripción e Interpretación de los datos

A continuación se muestra los resultados obtenidos después de la aplicación de las 374 encuestas en San Isidro de Vásquez de Coronado.

Pregunta 1 Género

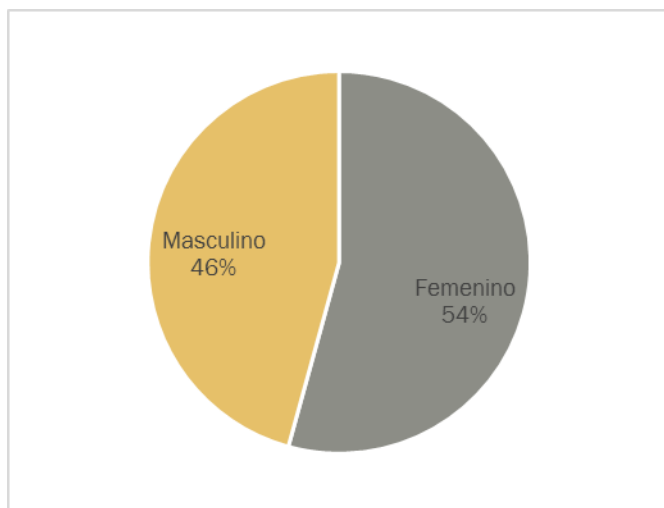
Tabla 2

Género

Género	Frecuencia Absoluta
Femenino	203
Masculino	171
Total muestra	374

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 1



Fuente. Elaboración propia

Género de los encuestados. El gráfico ilustra el porcentaje de participación de género en la encuesta realizada. Los resultados equivalen a 54% Femenino y 46% Masculino.

Pregunta 2 ¿En cuál rango de edad se encuentra?

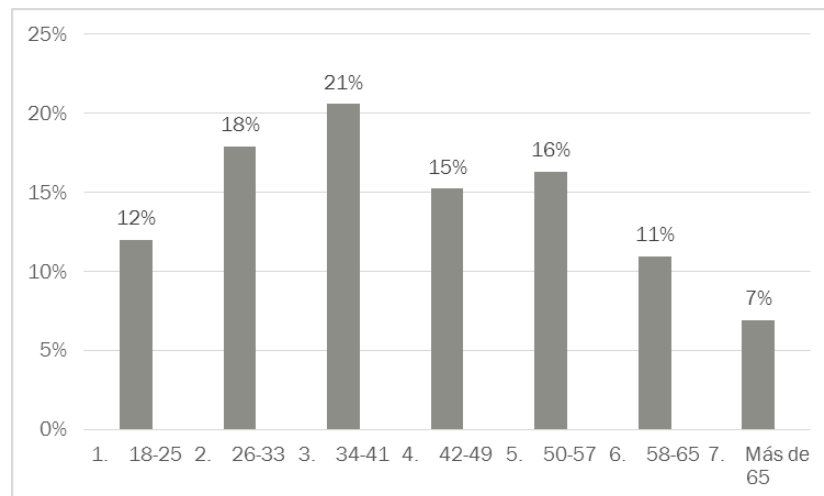
Tabla 3

Rango de edades

Rango	Frecuencia Absoluta
1. 18-25	45
2. 26-33	67
3. 34-41	77
4. 42-49	57
5. 50-57	61
6. 58-65	41
7. Más de 65	26
Total muestra	374

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 2



Fuente. Elaboración propia

En este grafico se identifica el rango de edades de las personas encuestadas, dando como resultado que la mayoría de la población entrevistada ronda entre los 34 y 41 años de edad con un 21% y seguido por el rango de 26 y 33 años de edad con un 18%. Esta información permite definir el mercado meta.

Pregunta 3 ¿Cuál es su nivel de ingreso?

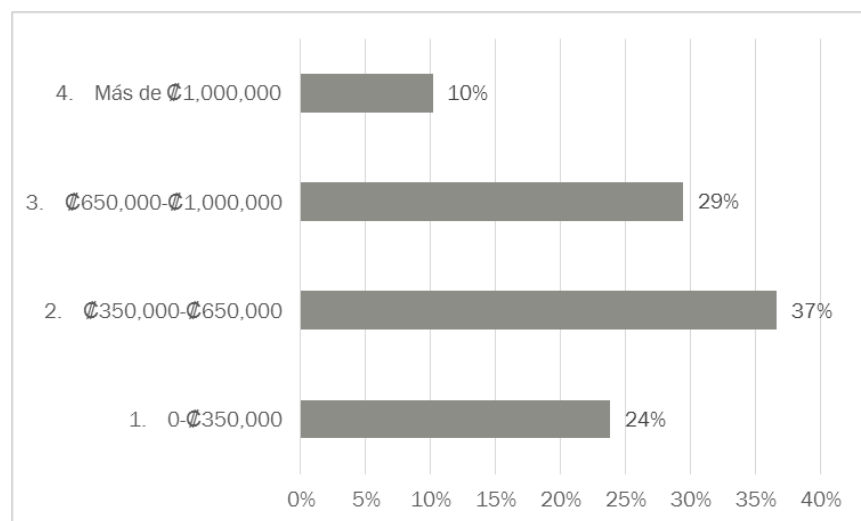
Tabla 4

Rango de ingreso

Rango	Frecuencia Absoluta
1. 0- Ø 350,000	89
2. Ø 350,000- Ø 650,000	137
3. Ø 650,000- Ø 1,000,000	110
4. Más de Ø 1,000,000	38
Total muestra	374

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 3



Fuente. Elaboración propia

Este gráfico proporciona información del nivel de ingreso de la muestra entrevistada. El 37% de los encuestados gana entre $\text{C}\$350,000\text{--}\text{C}\$650,000$, seguido por un 29% cuyos ingresos rondan entre los $\text{C}\$650,000\text{--}\text{C}\$1,000,000$. Esta información al igual que la anterior permite conocer el perfil del consumidor.

Pregunta 4 ¿Consumen usted o alguien de su familia algún tipo de salsa para acompañar las carnes? (Si la respuesta es No, pasar a la pregunta número 7).

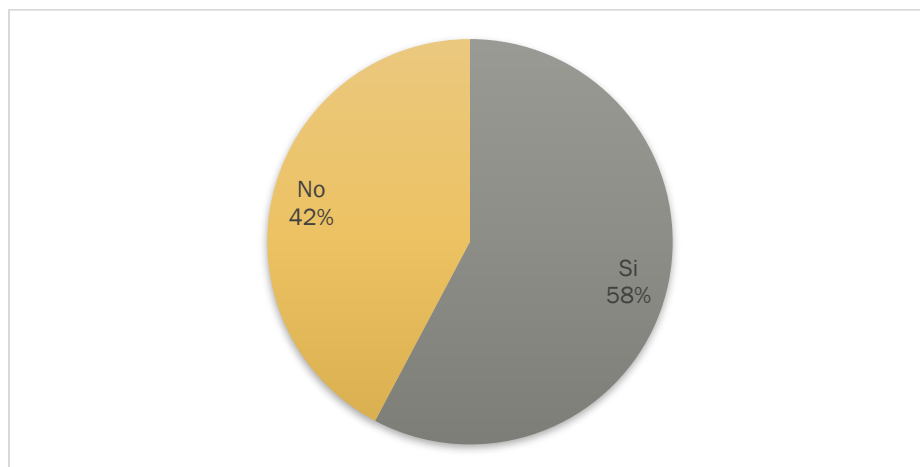
Tabla 5

Consumo de salsa para acompañar carnes

Respuesta	Frecuencia Absoluta
Si	216
No	158
Total muestra	374

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 4

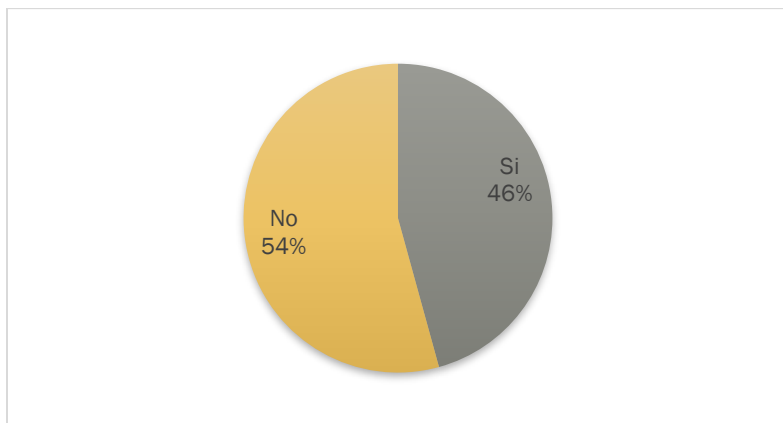


Fuente. Elaboración propia

Respuesta	Frecuencia Absoluta
Si	171
No	203
Total muestra	374

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 5



Fuente. Elaboración propia

Del gráfico se desprende la demanda de salsa BBQ de la muestra encuestada en Vázquez de Coronado. Como resultado, el 54% de la población no compra salsa barbacoa y un 46% si la compra.

Pregunta 7 Si existiera una salsa barbacoa artesanal (semi industrial): la compraría, quizá la compraría, no sé si la compraría, probablemente no la compraría, no la compraría. (Si la respuesta es no la compraría, terminar con la encuesta)

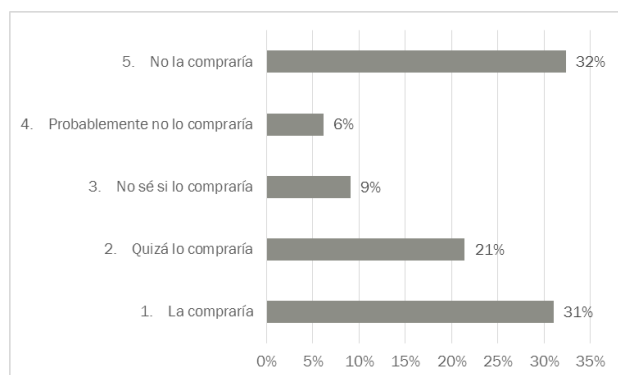
Tabla 7

Compra de salsa barbacoa artesanal

Rango	Frecuencia Absoluta
1. La compraría	116
2. Quizá lo compraría	80
3. No sé si lo compraría	34
4. Probablemente no lo compraría	23
5. No la compraría	121
Total muestra	374

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 6



Fuente. Elaboración propia

Del gráfico anterior se puede deducir la demanda de la salsa barbacoa artesanal, inclusive cuando actualmente no consumen salsa BBQ. El 32% no la compraría mientras que el 68% restante si la compraría, quizá lo compraría, no sabe si lo compraría o probablemente no la compraría.

Pregunta 8 ¿Con que frecuencia compra/compraría la salsa barbacoa?

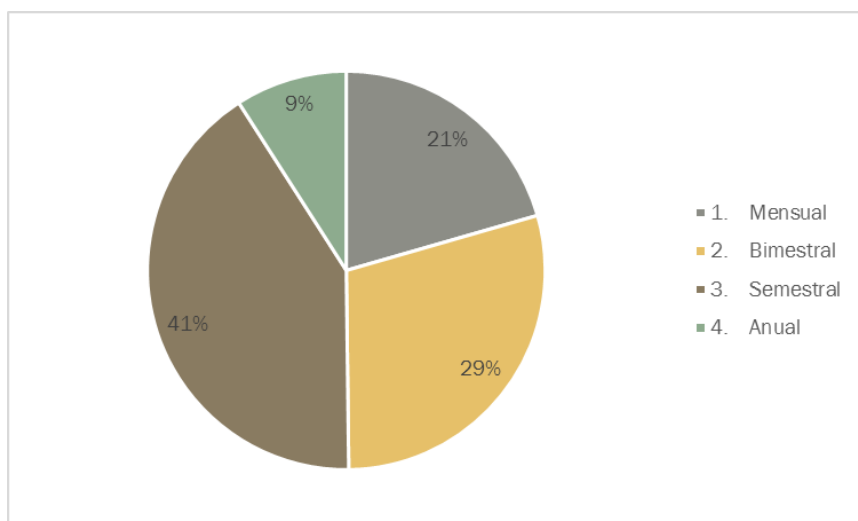
Tabla 8

Frecuencia de compra

Rango	Frecuencia Absoluta
1. Mensual	52
2. Bimestral	74
3. Semestral	104
4. Anual	23
Total muestra	253

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 7



Fuente. Elaboración propia

El gráfico anterior muestra la frecuencia de compra de la salsa BBQ. Esta información permite continuar conociendo el perfil del consumidor potencial. El 41% de los encuestados, la compraría semestralmente, seguido por un 29% que la compraría bimestralmente.

Pregunta 9 ¿Qué criterio utiliza/utilizaría para comprar salsa barbacoa?

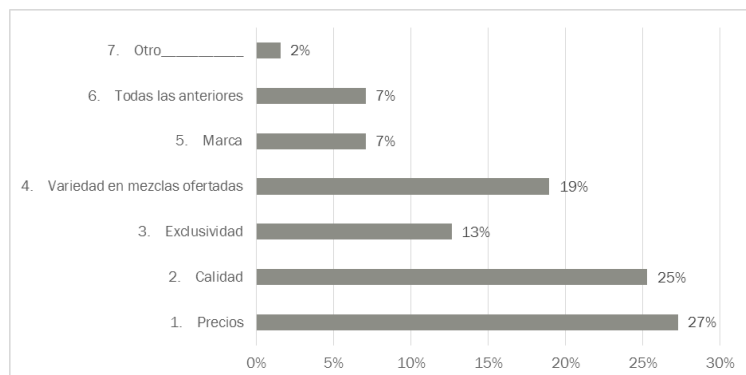
Tabla 9

Criterio de compra

Rango	Frecuencia Absoluta
1. Precios	69
2. Calidad	64
3. Exclusividad	32
4. Variedad en mezclas ofertadas	48
5. Marca	18
6. Todas las anteriores	18
7. Otro	4
Total muestra	253

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 8



Fuente. Elaboración propia

Con el gráfico anterior se puede comprender que define la decisión de compra por parte de los encuestados. Un 27% recurre al precio como criterio de compra. Seguido por un 25% en la calidad. Esta información define las características más buscadas por los consumidores.

Pregunta 10 Si compra salsa barbacoa, prefiere:

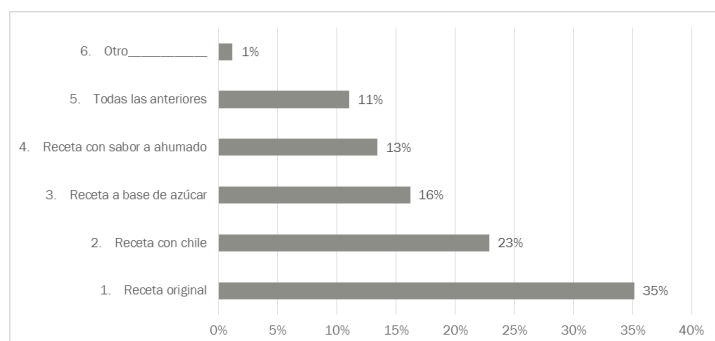
Tabla 10

Preferencia de Compra

Rango	Frecuencia Absoluta
1. Receta original	89
2. Receta con chile	58
3. Receta a base de azúcar	41
4. Receta con sabor a ahumado	34
5. Todas las anteriores	28
6. Otro	3
Total muestra	253

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 9



Fuente. Elaboración propia

En el gráfico anterior se observa otro de los criterios de compra. Un 35% prefiere la receta original de salsa BBQ. Seguido por un 23% para una receta con chile.

Pregunta 11 ¿En qué tipo de ocasiones consume/consumiría salsa barbacoa?

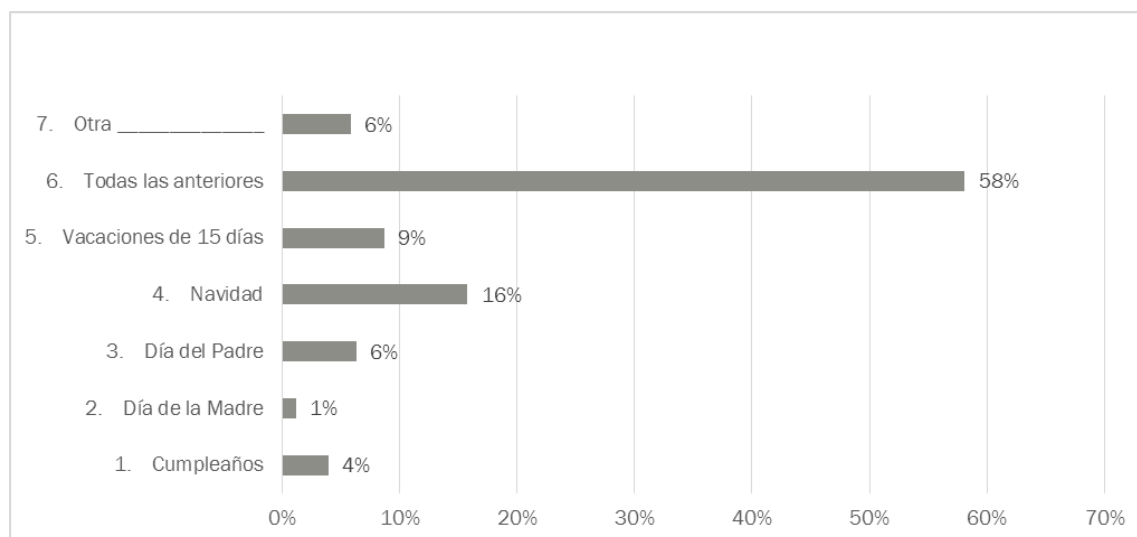
Tabla 11

Preferencia de consumo

Rango	Frecuencia Absoluta
1. Cumpleaños	10
2. Día de la Madre	3
3. Día del Padre	16
4. Navidad	40
5. Vacaciones de 15 días	22
6. Todas las anteriores	147
7. Otra _____	15
Total muestra	253

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 10



Fuente. Elaboración propia

Un 58% de los encuestados indica que ha consumido o consumiría salsa BBQ en diferentes ocasiones. Esta información permite definir cuándo ofertar el producto al mercado meta.

Pregunta 12 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una salsa barbacoa de 400 gramos?

(Se muestra un ejemplo de envase de 400 gramos)

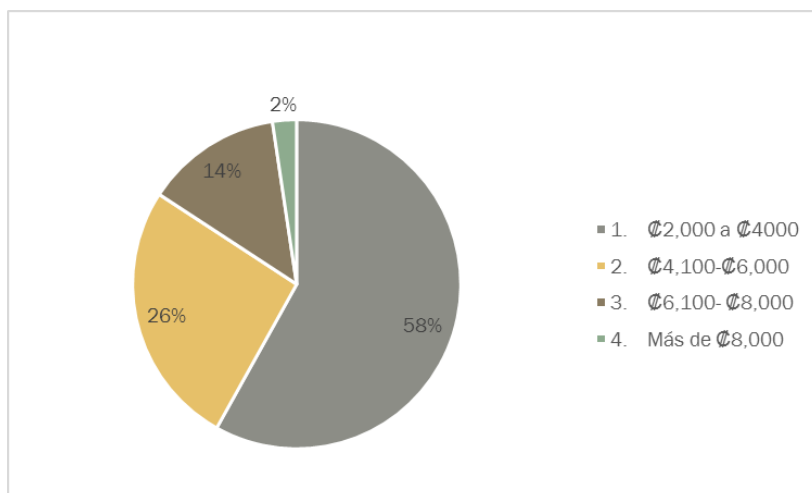
Tabla 12

Preferencia de precio

Rango	Frecuencia Absoluta
1. ¢2,000 a ¢4000	147
2. ¢4,100-¢6,000	66
3. ¢6,100- ¢8,000	34
4. Más de ¢8,000	6
Total muestra	253

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 11



Fuente. Elaboración propia

El gráfico anterior muestra la preferencia de precio por un frasco que contenga 400 gramos del producto. Un 58% opta por pagar de ¢2000 a ¢4000. Esta información ayuda al proceso de fijación de precios y la percepción del cliente con respecto al tamaño que se ofrece.

Pregunta 13 ¿En qué tipo de local prefiere realizar la compra?

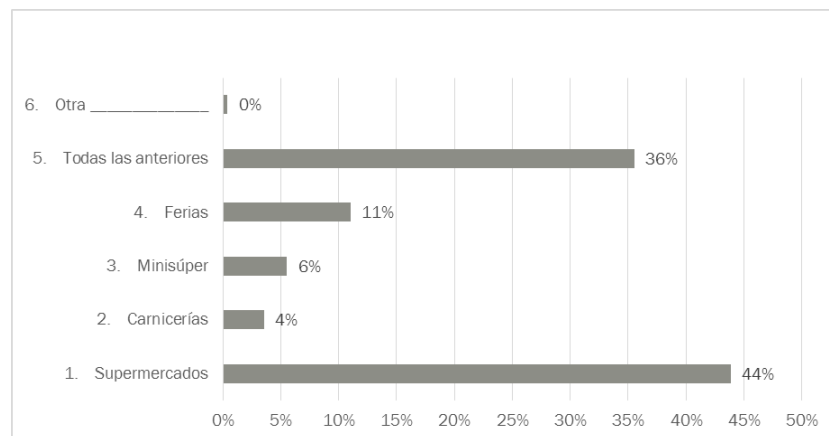
Tabla 13

Preferencia de local para adquirir el producto

Rango	Frecuencia Absoluta
1. Supermercados	111
2. Carnicerías	9
3. Minisúper	14
4. Ferias	28
5. Todas las anteriores	90
6. Otra _____	1
Total muestra	253

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 12



Fuente. Elaboración propia

Un 44% de los encuestados prefiere realizar la compra de la salsa BBQ en supermercados mientras que un 36% prefiere adquirirla en diferentes puntos de venta. Esta información ayuda a plantear un plan de comercialización.

Pregunta 14 ¿Por cuál medio publicitario ha visto propaganda de salsa barbacoa?

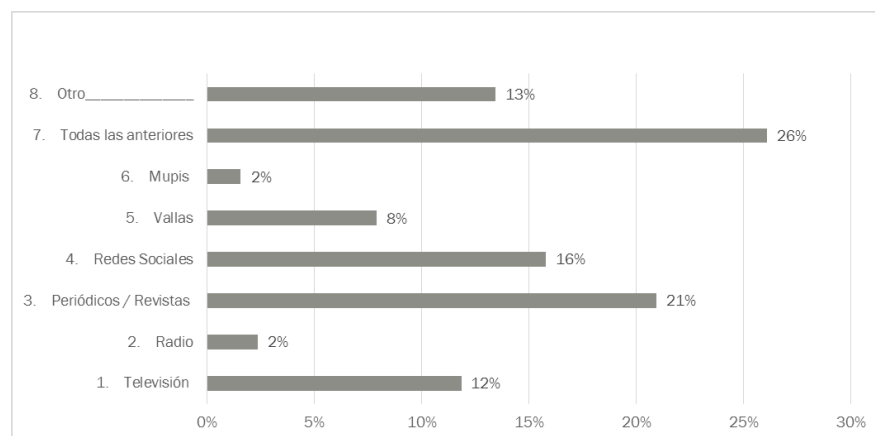
Tabla 14

Propaganda de salsa barbacoa

Rango	Frecuencia Absoluta
1. Televisión	30
2. Radio	6
3. Periódicos / Revistas	53
4. Redes Sociales	40
5. Vallas	20
6. Mupis	4
7. Todas las anteriores	66
8. Otro	34
Total muestra	253

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 13



Fuente. Elaboración propia

Un 26% de los encuestados ha observado propaganda en diferentes medios. Seguido por un 21% en periódicos o revistas. Nuevamente, esta declaración ayuda a plantear el proceso de comercialización la salsa BBQ semi-industrial al mercado que se dirija.

Dentro del 13% de Otro, los encuestados indican que no han observado propaganda

por ningún medio, sin embargo, han realizado la compra por medio de la observación que realizan en los supermercados.

Pregunta 15 ¿Cuáles conoce?

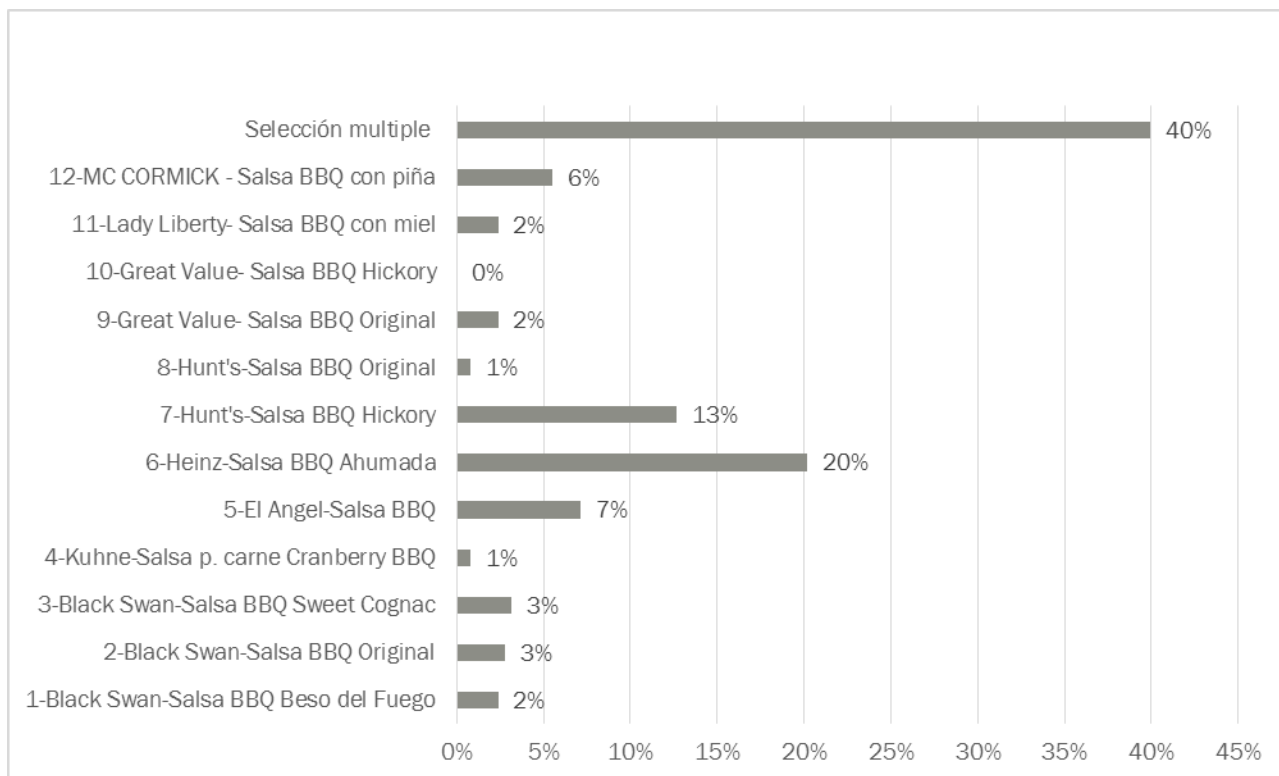
Tabla 15

Conocimiento de la oferta actual del mercado en salsas BBQ

Rango	Frecuencia Absoluta
1-Black Swan-Salsa BBQ Beso del Fuego	6
2-Black Swan-Salsa BBQ Original	7
3-Black Swan-Salsa BBQ Sweet Cognac	8
4-Kuhne-Salsa p. carne Cranberry BBQ	2
5-El Angel-Salsa BBQ	18
6-Heinz-Salsa BBQ Ahumada	51
7-Hunt's-Salsa BBQ Hickory	32
8-Hunt's-Salsa BBQ Original	2
9-Great Value- Salsa BBQ Original	6
10-Great Value- Salsa BBQ Hickory	0
11-Lady Liberty- Salsa BBQ con miel	6
12-MC CORMICK - Salsa BBQ con piña	14
Selección multiple	101
Total muestra	253

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 14



Fuente. Elaboración propia

El gráfico anterior proporciona información sobre las marcas actuales en el mercado de salsa barbacoa con el fin de establecer cuáles son las conocidas por la muestra encuestada. Dentro de la selección única el 20% conoce la salsa BBQ de la marca Heinz. Seguido por un 13% con la marca Hunt's. Dentro de la selección múltiple sobresalen nuevamente la Heinz y la Hunt's.

Pregunta 16 ¿Cuáles ha consumido?

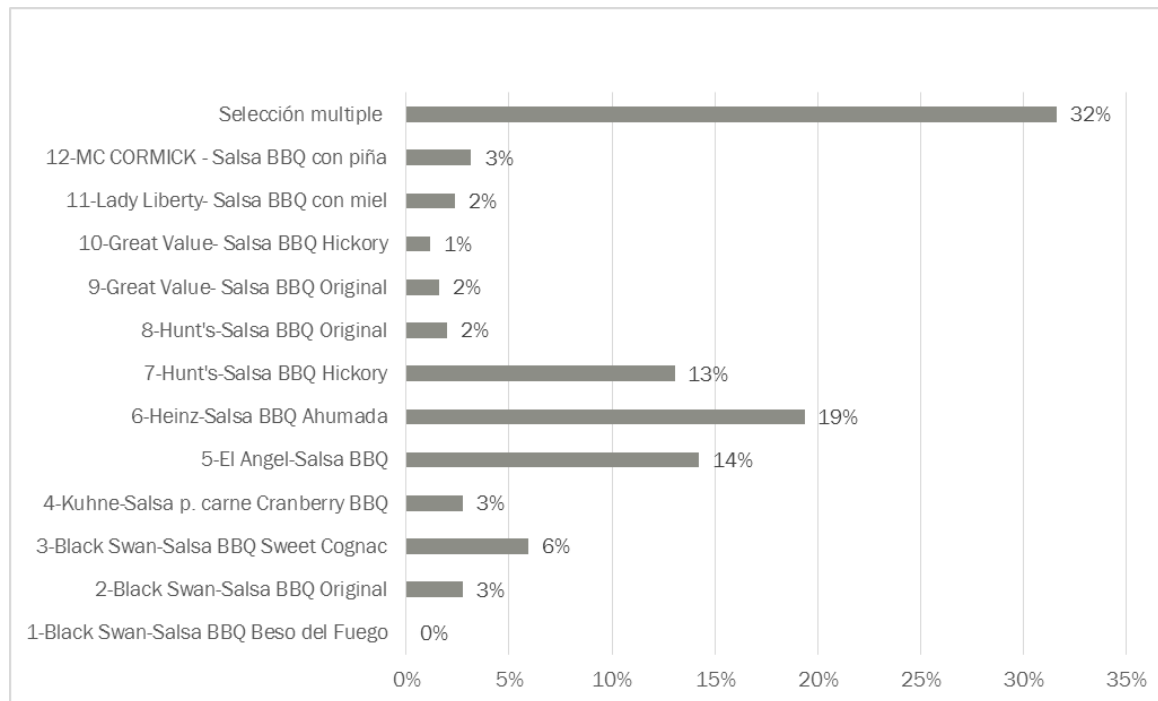
Tabla 16

Demanda, preferencia de consumo.

Rango	Frecuencia Absoluta
1-Black Swan-Salsa BBQ Beso del Fuego	0
2-Black Swan-Salsa BBQ Original	7
3-Black Swan-Salsa BBQ Sweet Cognac	15
4-Kuhne-Salsa p. carne Cranberry BBQ	7
5-El Angel-Salsa BBQ	36
6-Heinz-Salsa BBQ Ahumada	49
7-Hunt's-Salsa BBQ Hickory	33
8-Hunt's-Salsa BBQ Original	5
9-Great Value- Salsa BBQ Original	4
10-Great Value- Salsa BBQ Hickory	3
11-Lady Liberty- Salsa BBQ con miel	6
12-MC CORMICK - Salsa BBQ con piña	8
Selección multiple	80
Total muestra	253

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 15



Fuente. Elaboración propia

El gráfico anterior ayuda a comprender el perfil del consumidor en términos de preferencia de consumo. Un 32% ha consumido más de una de las marcas ofertadas en el mercado y presentadas en la encuesta. Dentro de ese 32% las marcas destacadas son Heinz y Hunt's. Seguido por un 19% en la selección única con Heinz.

Pregunta 17 ¿Cuál envase posee mejores colores?

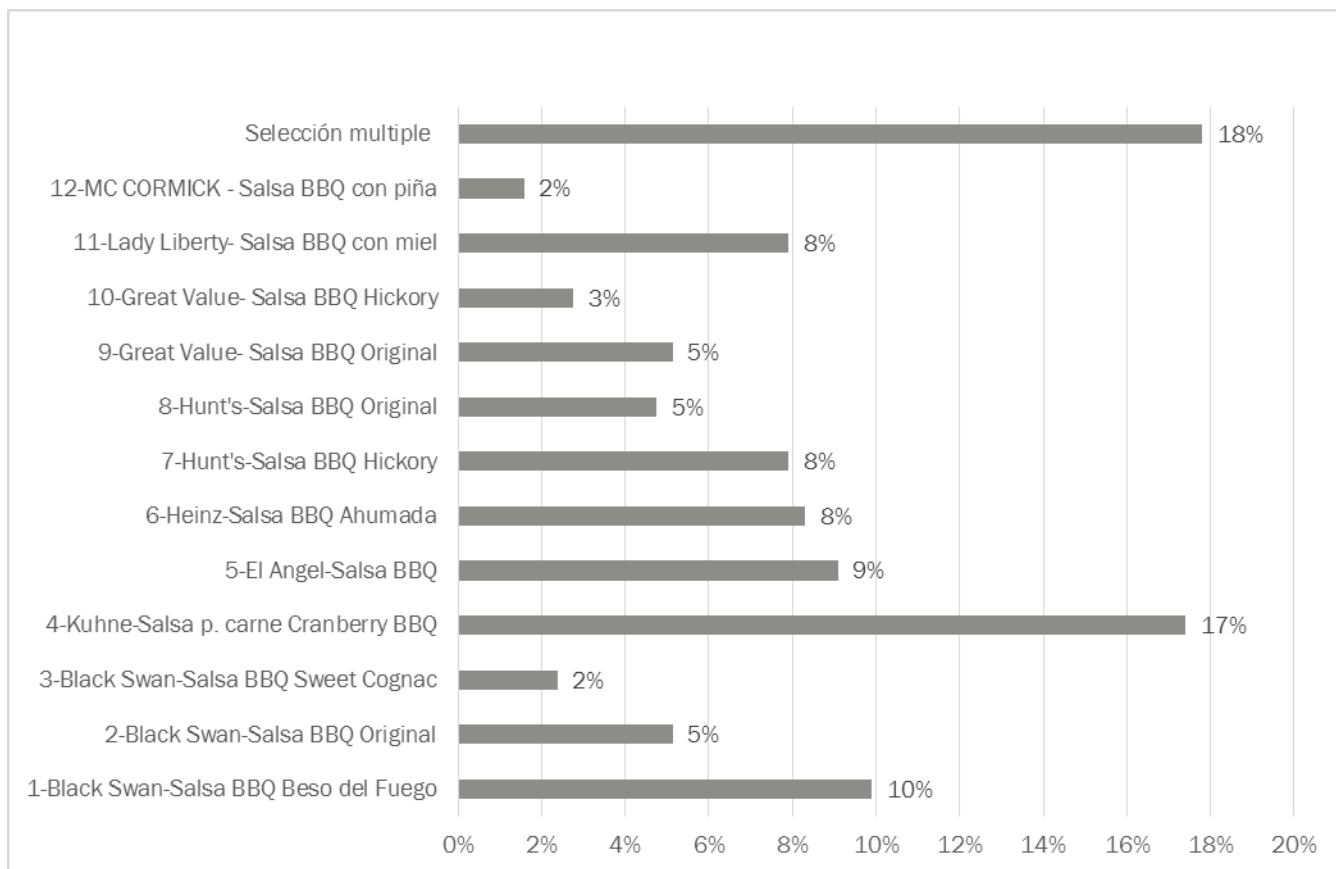
Tabla 17

Preferencia de colores de envase

Rango	Frecuencia Absoluta
1-Black Swan-Salsa BBQ Beso del Fuego	25
2-Black Swan-Salsa BBQ Original	13
3-Black Swan-Salsa BBQ Sweet Cognac	6
4-Kuhne-Salsa p. carne Cranberry BBQ	44
5-El Angel-Salsa BBQ	23
6-Heinz-Salsa BBQ Ahumada	21
7-Hunt's-Salsa BBQ Hickory	20
8-Hunt's-Salsa BBQ Original	12
9-Great Value- Salsa BBQ Original	13
10-Great Value- Salsa BBQ Hickory	7
11-Lady Liberty- Salsa BBQ con miel	20
12-MC CORMICK - Salsa BBQ con piña	4
Selección multiple	45
Total muestra	253

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 16



Fuente. Elaboración propia

Con el fin de continuar conociendo las preferencias del consumidor, el gráfico anterior da a conocer la preferencia de colores de los envases de las marcas posicionadas en el mercado. Dentro de la selección única podemos demarcar que un 17% prefiere los colores utilizados por la marca Kuhne. Seguido por un 10% con la marca Black Swan.

Pregunta 18 ¿Cuál diseño de envase le es más atractivo?

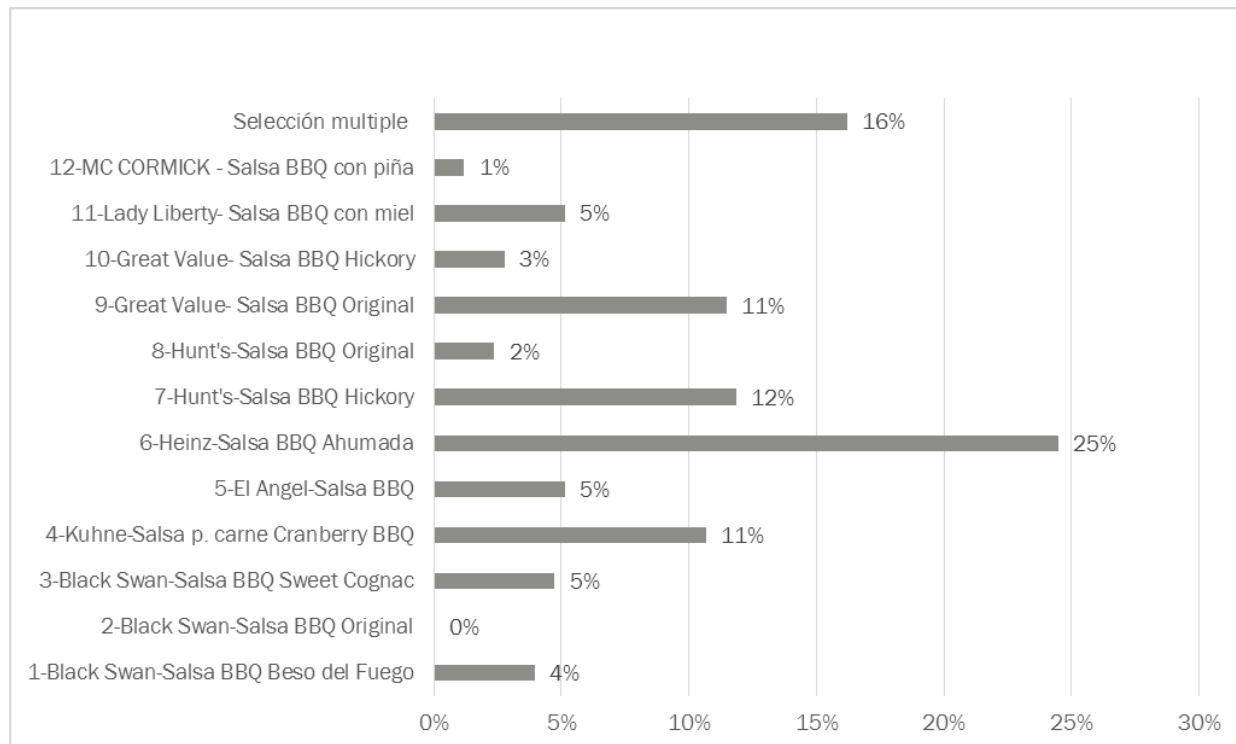
Tabla 18

Preferencia de diseño de envase, el más atractivo

Rango	Frecuencia Absoluta
1-Black Swan-Salsa BBQ Beso del Fuego	10
2-Black Swan-Salsa BBQ Original	0
3-Black Swan-Salsa BBQ Sweet Cognac	12
4-Kuhne-Salsa p. carne Cranberry BBQ	27
5-El Angel-Salsa BBQ	13
6-Heinz-Salsa BBQ Ahumada	62
7-Hunt's-Salsa BBQ Hickory	30
8-Hunt's-Salsa BBQ Original	6
9-Great Value- Salsa BBQ Original	29
10-Great Value- Salsa BBQ Hickory	7
11-Lady Liberty- Salsa BBQ con miel	13
12-MC CORMICK - Salsa BBQ con piña	3
Selección multiple	41
Total muestra	253

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 17



Fuente. Elaboración propia

El gráfico anterior muestra preferencia del consumidor con respecto al tipo de empaque utilizado por las diferentes marcas en el mercado. Un 25% considera que el empaque de Heinz es el más atractivo. Seguido por un 16% que destaca por una selección múltiple en las cuales sobresalen las marcas Heinz y Kuhne como las preferidas.

Pregunta 19 ¿Cuál diseño de envase le es más práctico?

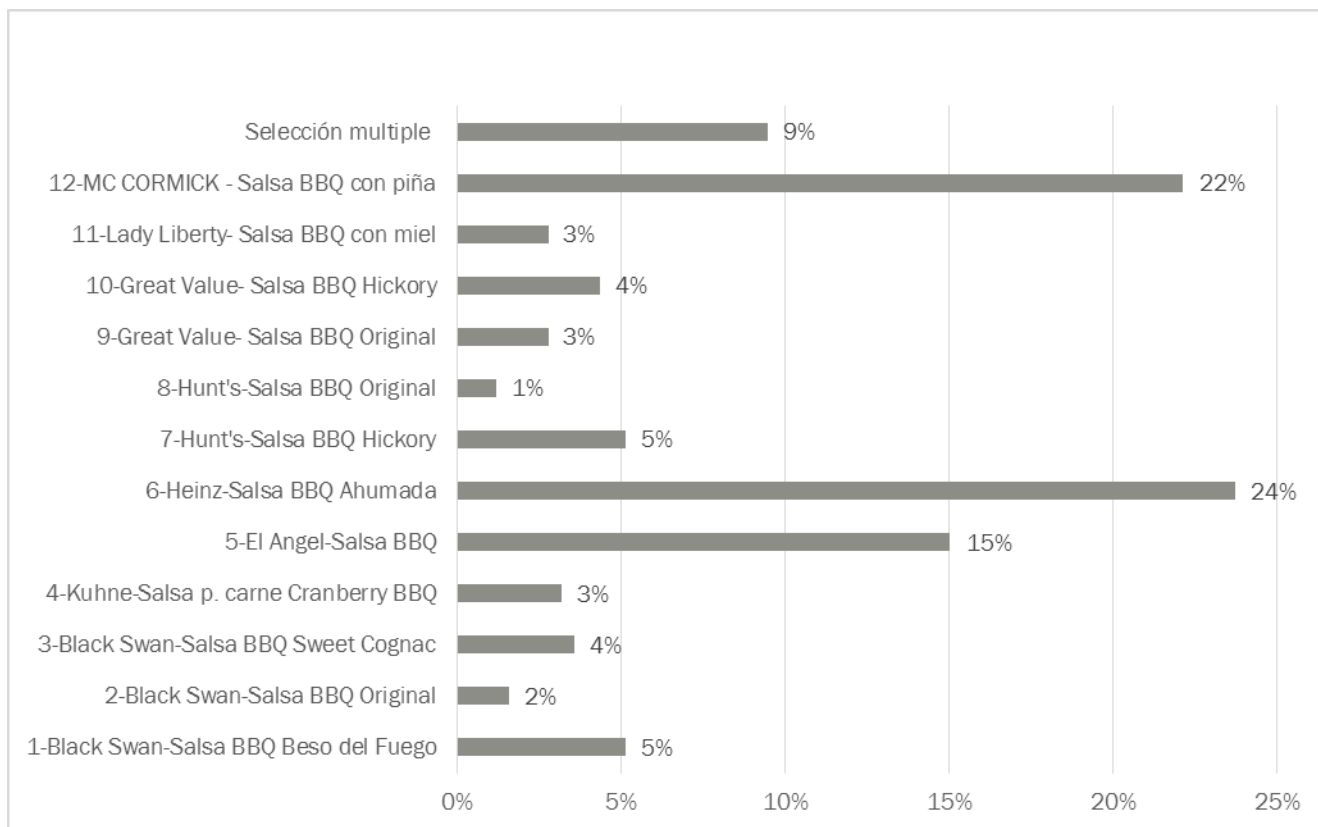
Tabla 19

Preferencia de envase, el más práctico

Rango	Frecuencia Absoluta
1-Black Swan-Salsa BBQ Beso del Fuego	13
2-Black Swan-Salsa BBQ Original	4
3-Black Swan-Salsa BBQ Sweet Cognac	9
4-Kuhne-Salsa p. carne Cranberry BBQ	8
5-El Angel-Salsa BBQ	38
6-Heinz-Salsa BBQ Ahumada	60
7-Hunt's-Salsa BBQ Hickory	13
8-Hunt's-Salsa BBQ Original	3
9-Great Value- Salsa BBQ Original	7
10-Great Value- Salsa BBQ Hickory	11
11-Lady Liberty- Salsa BBQ con miel	7
12-MC CORMICK - Salsa BBQ con piña	56
Selección múltiple	24
Total muestra	253

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 18



Fuente. Elaboración propia

El gráfico anterior muestra los resultados en términos de envase práctico y preferencia del consumidor con respecto a esa característica. Un 24% considera que el envase de la marca Heinz es el más práctico seguido por la marca MC Cormick con un 22%.

Pregunta 20 ¿Cuál marca relaciona con mejor calidad?

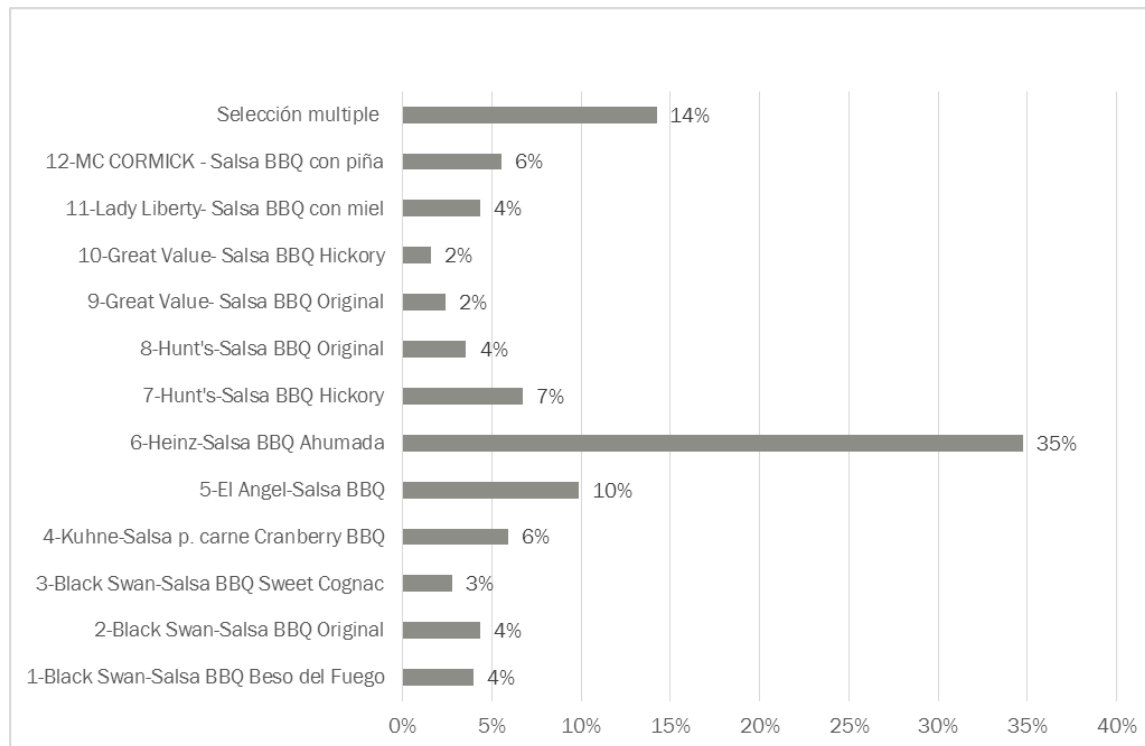
Tabla 20

Mejor Calidad

Rango	Frecuencia Absoluta
1-Black Swan-Salsa BBQ Beso del Fuego	10
2-Black Swan-Salsa BBQ Original	11
3-Black Swan-Salsa BBQ Sweet Cognac	7
4-Kuhne-Salsa p. carne Cranberry BBQ	15
5-El Angel-Salsa BBQ	25
6-Heinz-Salsa BBQ Ahumada	88
7-Hunt's-Salsa BBQ Hickory	17
8-Hunt's-Salsa BBQ Original	9
9-Great Value- Salsa BBQ Original	6
10-Great Value- Salsa BBQ Hickory	4
11-Lady Liberty- Salsa BBQ con miel	11
12-MC CORMICK - Salsa BBQ con piña	14
Selección multiple	36
Total muestra	253

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 19



Fuente. Elaboración propia

En términos de calidad, un 35% de la muestra encuestada considera que la marca Heinz es la que relacionan con mejor calidad.

Pregunta 21 ¿Cuál marca considera es la más conocida?

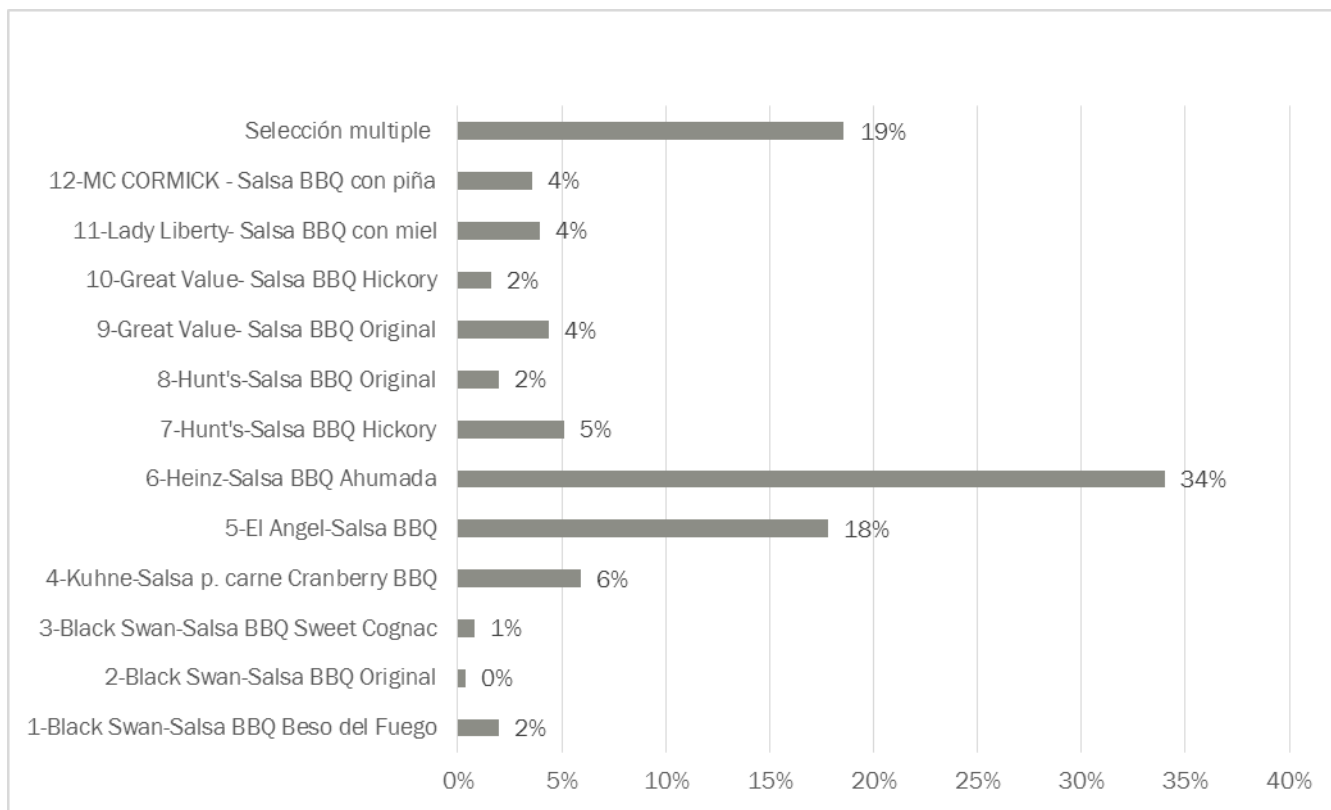
Tabla 21

Preferencia del consumidor, la más conocida

Rango	Frecuencia Absoluta
1-Black Swan-Salsa BBQ Beso del Fuego	5
2-Black Swan-Salsa BBQ Original	1
3-Black Swan-Salsa BBQ Sweet Cognac	2
4-Kuhne-Salsa p. carne Cranberry BBQ	15
5-El Angel-Salsa BBQ	45
6-Heinz-Salsa BBQ Ahumada	86
7-Hunt's-Salsa BBQ Hickory	13
8-Hunt's-Salsa BBQ Original	5
9-Great Value- Salsa BBQ Original	11
10-Great Value- Salsa BBQ Hickory	4
11-Lady Liberty- Salsa BBQ con miel	10
12-MC CORMICK - Salsa BBQ con piña	9
Selección multiple	47
Total muestra	253

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 20



Fuente. Elaboración propia

El gráfico anterior muestra cuál es la marca más conocida por la muestra encuestada. Es Heinz con un 34%, seguido por un 19% en selección múltiple cuyas marcas destacadas son: Heinz y el Ángel.

Pregunta 22 ¿Cuál marca considera es la más exclusiva?

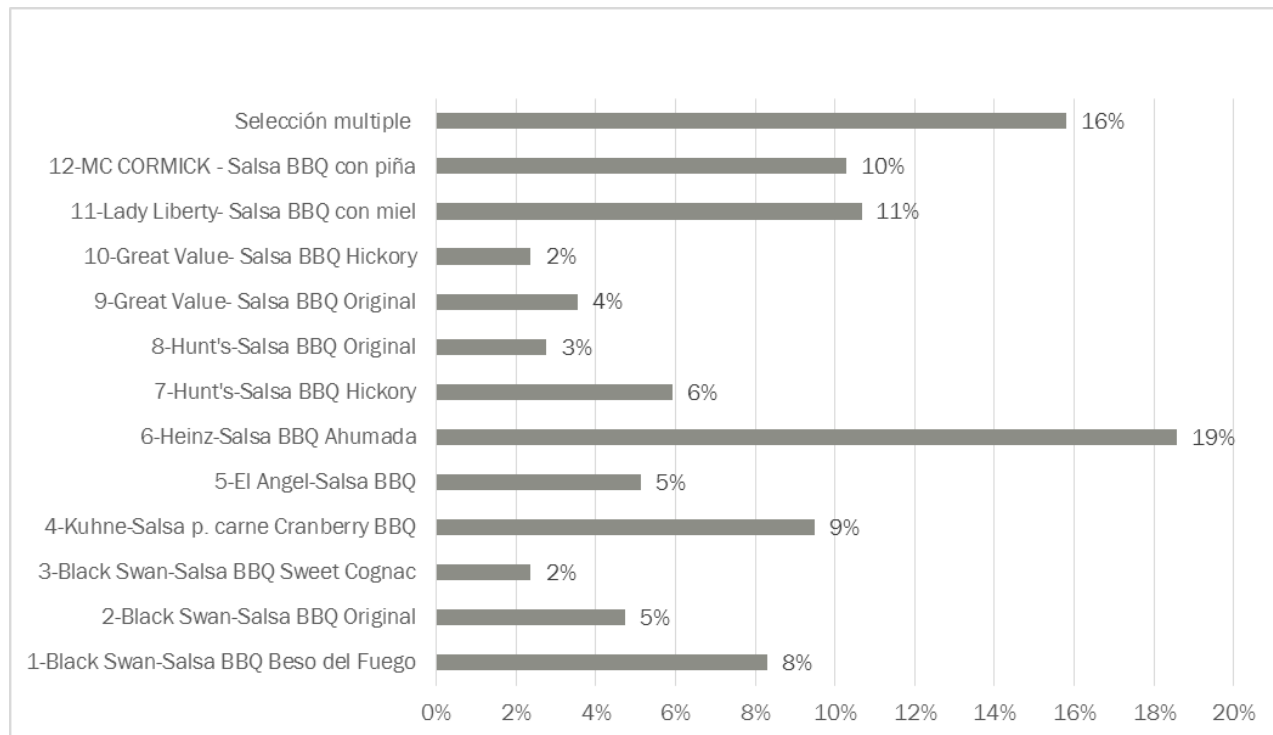
Tabla 22

Preferencia del consumidor, la más exclusiva

Rango	Frecuencia Absoluta
1-Black Swan-Salsa BBQ Beso del Fuego	21
2-Black Swan-Salsa BBQ Original	12
3-Black Swan-Salsa BBQ Sweet Cognac	6
4-Kuhne-Salsa p. carne Cranberry BBQ	24
5-El Angel-Salsa BBQ	13
6-Heinz-Salsa BBQ Ahumada	47
7-Hunt's-Salsa BBQ Hickory	15
8-Hunt's-Salsa BBQ Original	7
9-Great Value- Salsa BBQ Original	9
10-Great Value- Salsa BBQ Hickory	6
11-Lady Liberty- Salsa BBQ con miel	27
12-MC CORMICK - Salsa BBQ con piña	26
Selección multiple	40
Total muestra	253

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 21



Fuente. Elaboración propia

El grafico anterior muestra que un 19% de la muestra encuestada considera que la marca Heinz es la más exclusiva. Seguido por la selección múltiple con un 16% en donde nuevamente la marca Heinz se destaca con la mayor frecuencia.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Una vez concluido el estudio se determinó lo siguiente:

- En San Isidro de Vázquez de Coronado, todo tipo de salsa está presente como acompañamiento para los diferentes tipos de carnes que ofrece el mercado.
- Actualmente, más de la mitad de la muestra no compra salsa barbacoa sin embargo, se identificó que la mayor parte de la muestra sí estaría dispuesto a comprar una salsa barbacoa semi industrial.
- Los consumidores consideran que la frecuencia de compra de la salsa barbacoa es semestral.
- Los criterios de compra que generan la acción de compra de este producto son: el precio y la calidad.
- Además, se considera que la salsa barbacoa se consume en todo tipo de ocasiones; días festivos o no festivos.
- Para adquirir el producto, la preferencia es en supermercados.
- En términos de publicidad, los medios que sobresalen son: revistas de cocina y puntos de venta.
- La mayor competencia directa que tiene la salsa barbacoa es la marca Heinz. La mayor competencia indirecta es la salsa Lizano, cualquier tipo de chile o la salsa inglesa.
- Las características de preferencia son: el estilo y diseño, el empaque, la calidad del producto y el posicionamiento de exclusividad.

5.2. Recomendaciones

Las recomendaciones son basadas en la mezcla de marketing. Para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, se propone desarrollar una prueba del producto y así probar el concepto con un grupo de consumidores meta.

Lo primero es preguntarse, ¿Qué no está haciendo la competencia? Y a partir de ahí, determinar los objetivos, elaborar y seleccionar una estrategia y finalmente generar un plan de acción.

Producto:

Nivel real del producto:

- Calidad: calidad de producto son todas las "características que determinan su capacidad para satisfacer las necesidades manifiestas o implícitas del cliente" (Kotler, 2017, p.208). Por lo tanto, se debe cumplir con las características de preferencia mencionadas en la encuesta. Por ejemplo: un precio justo, que lo puedan adquirir en supermercados y diferentes puntos de venta, que posea las características de estilo y diseño y empaque mencionados en la encuesta.
- Características:
 - Técnicas: Ofrecer un producto desarrollando artesanalmente y producido con ingredientes de calidad. Inclusive, estos, con los que se produce la salsa barbacoa pueden llegar a ser productos orgánicos, para establecer diferencia contra el producto de la competencia.

- Funcionales: se sugiere ofrecer beneficios adicionales tales como: mini recetas o guías con los diferentes usos que se le pueden dar a la salsa barbacoa para educar al consumidor que no solo con la carne se puede utilizar.
- Estéticas: Encontrar un balance entre precio, funcionalidad y belleza con elementos que nos diferencien de la competencia.
- Estilo y Diseño: Que posea un empaque práctico, que sea fácil de verter.
- Marca: Darle un nombre que sea corto, fácil de recordar y que se identifique con la cultura costarricense.
- Empaque: Encontrar algún tipo de material biodegradable o amigable con el planeta y que el mismo cumpla con las características de estilo y diseño. Esta sería otra forma de posicionarse sobre la competencia.
- Etiqueta: Seguir la tendencia de un etiquetado simple. Para generar un producto aumentado, se puede ofrecer a la población que envíen sus propias recetas y estas pueden ser publicadas en los envases por un tiempo limitado. Una estrategia parecida a la de la bebida Jones.
- Servicios de Apoyo: Recordar agregar medios de contacto donde se pueda ofrecer soporte al consumidor después de realizada la compra y asegurarse de que siempre se dé un excelente soporte.

Precio:

- En términos de precio, se recomienda utilizar una mezcla de conceptos. Primero, se deben tomar en cuenta los precios de la competencia, ya que el precio es el principal criterio que utilizan los consumidores a la hora de comprar este

producto. Por lo tanto, la estrategia de **basada en la competencia** es de suma importancia para establecer el precio del producto. La segunda estrategia que se recomienda utilizar es **valor del cliente**. La misma se subdivide en: **por un buen valor**, que hace referencia a “brindar la mezcla exacta de calidad y buen servicio a un precio equitativo” (Kotler, 2017). Si al desarrollar las diferentes propuestas que transportan la salsa barbacoa a un producto aumentado, se elevan los costos. Se podría utilizar la estrategia de **por valor agregado** que consiste en entregar particularidades y valores agregados para cobrar precios más elevados.

Plaza:

- Para poner a disposición del consumidor el producto, se sugiere posicionar la salsa barbacoa en la cadena de Auto Mercados y Vindi, ya que los supermercados es el medio de preferencia por los encuestados. También, se propone ofrecer la salsa barbacoa en ferias del agricultor, carnicerías y minisúper locales que así lo permitan, ya que el segundo local de preferencia por los encuestados es: todas las anteriores.

Promoción:

- Para introducir el producto al mercado. Se propone utilizar promociones en los puntos de ventas en las que se incluyan demostraciones y exhibiciones con estudiantes de cocina de la escuela Sabores. Estos realizarían demostraciones del producto mediante la cocción de diferentes recetas con el producto. En este tipo de actividades, a quienes participen se les pedirá sus datos personales con

el fin de escoger una muestra y realizar *marketing* directo; algún tipo de publicidad personalizada que incluya una muestra, un *merchandising* y una propuesta de promoción.

Por ejemplo: El *mechandising* puede ser algún objeto de cocina que posea la marca y que además este personalizado con el nombre del cliente. Y la promoción puede ser un cupón con el cual se aplique un 50% en la próxima compra del producto.

- El otro tipo de promoción que se puede realizar es pautar en revistas de cocina tales como Sabores o agregar volantes los días domingos a suscriptores de La Nación a ciertas áreas del país.

Es viable lanzar una salsa barbacoa artesanal al mercado costarricense. Sin embargo, hay que segmentar el mercado meta correctamente para que el producto tenga éxito.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

ABCYA. (2017). Word Clouds. Disponible en http://www.abcya.com/word_clouds.htm

Alcaraz, R. (2015). *El emprendedor de éxito*. 5ª ed. México: Ed. McGraw-Hill.

Allen, K., (2012). *Empresarismo*. 2ª ed. México: Ed. McGraw-Hill.

Ávala Loor, M y Loor Andrade, T. (2014). *Análisis de factibilidad para el desarrollo de una bebida a base de remolacha y stevia, como alternativa para personas hipertensas en la Provincia del Guayas - Ecuador año 2014*. Ingeniero en Marketing y negociación comercial. Universidad de Guayaquil. Ecuador.

Disponible en

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10478#http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10478#sthash.pMVzZcmh.dpuf>

Avendaño, M. (2016). La historia de Los Paleteros: Cuando el éxito llega antes de lo esperado. Disponible en http://www.nacion.com/economia/empresarial/historia-Paleteros-exito-llega-esperado_0_1553244752.ht

Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. 7ª ed. México: Ed. McGraw-Hill.

Banco Central de Costa Rica. (2017). *Firma Digital*. Disponible en

http://www.bccr.fi.cr/firma_digital/

Banco Central de Costa Rica. (2017). *Oficinas de Registro*. Disponible en

http://www.bccr.fi.cr/firma_digital/firma_digital.html

Bernal, C. (2014). *Metodología de la Investigación*. 4ª ed. Colombia: Ed. Pearson Educación.

Bhargava, R. (2012). *Personalidad de la marca*. 1ª ed. México: Ed. McGraw-Hill.

Bordas, M. (2009). *La lista de Cotejo*. Paraguay: abc color. Disponible en:

<http://www.abc.com.py/edicion-impres/suplementos/escolar/la-lista-de-cotejo-1184701.html>

Definición de. (2017). *Agronegocios*. Disponible en <http://definicion.de/agronegocios/>

Chase, R. y Jacobs, R. (2014) *Administración de Operaciones*. 13ª ed. México: Ed. McGraw-Hill.

Chinchilla Jiménez, A; Guerra Vargas, G y Corrales Padilla, F. (2017). *Guía, trabajos finales de graduación, tesinas y tesis en ciencias sociales*.

Clifford, G. (2009). *Administración de Proyectos*. 4a. ed. México: Ed. McGraw-Hill.

Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de Marketing*. 4ª ed. México: Ed. Pearson Educación.

Coto Vega, L; Lopez,K; Oviedo, M y Ortiz, P. (2015). *Plan de Marketing: Salsa BBQ- Como en Casa*. Manuscrito no publicado.

Enríquez Ayala, J y Yugcha Cuastumal M. (2016). *Estudio de factibilidad para la comercialización y producción de la arveja y sus derivados (conservas de arveja) por parte de la asociación de productores agropecuarios Los Andes (Carchi) y la demanda de la ciudad de Ibarra*. Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing. Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Ecuador. Disponible en <http://181.198.77.140:8080/handle/123456789/539>

Firma Digital. (2017). Sistema Nacional de Certificación Digital. Disponible en

<http://www.firmadigital.go.cr/index.html>

Fisher de la Vega, L. y Espejo Callado J. (2011). *Mercadotecnia*. 4ª ed. México: Ed. McGraw-Hill.

García, R. (2015). *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de panela granulada y la mejora en la demanda del producto en la ciudad de Tulcán*. Ingeniero en Administración de Empresas y *Marketing*. Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Ecuador. Disponible en <http://181.198.77.140:8080/handle/123456789/411>

González Vallejo, L.; Evans Meza, R y Pérez Fallas, D. (2017). *MANUAL: VANCOUVER, APA. Citas y referencias bibliográficas*.

Granados, L. (2015). *Situación Actual del Cantón de Vázquez de Coronado*. Manuscrito no publicado.

Hernández Sampieri, R; Fernández Callado, C y Baptista Lucio M. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ª ed. México: Ed. McGraw-Hill.

INEC. (2017). *2011-2025. Proyecciones distritales. Población total por grupos de edades, según provincia, cantón, distrito y sexo*. Estimaciones y Proyecciones de Población. Disponible en <http://www.inec.go.cr/poblacion/estimaciones-y-proyecciones-de-poblacion>

Jacques Filion, L., Cisneros Martinez, L. y Mejía Morelos, J. (2011). *Administración de Pymes*. 1ª ed. México: Ed. Pearson Educación.

Jones, G. y George, J. (2014). *Administración Contemporánea*. 8ª ed. México: Ed. McGraw-Hill.

Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. 1ª ed. México: Ed. Pearson Educación.

Kendall, K., (2005). *Análisis y diseño de sistemas*. 6ª ed. México: Ed. Pearson Educación.

Koontz, H. (2012). *Administración*. 14ª ed. México: Ed. McGraw-Hill

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. 13ª ed. México: Ed. Pearson Educación.

Kotler, P. y Lane Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. 14ª ed. México: Ed. Pearson Educación.

Ley N° 8262. Ley de Fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas y sus reformas. Diario Oficial de la Gaceta. 17 de mayo del 2002. Disponible en: <https://costarica.eregulations.org/media/ley%208262%20pyme.pdf>

Lobo, A. (2014). “*Estudio de viabilidad técnica y económica para la producción y comercialización de Paté Vegetariano*”. Licenciatura. Universidad Hispanoamericana. Costa Rica. Disponible en: <http://201.195.87.22:2056/lib/bibliouhsp/detail.action?docID=80194773&p00=comercializaci%C3%B3n>

- Maide, J. (2016). *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de aperitivo de naranja*. Administrador de Empresas. Universidad de Cundinamarca. Ecuador. Disponible en <http://hdl.handle.net/123456789/209>
- Masis, A. (2014). *Propuesta para el diseño y la creación de un plan de comercialización para una pyme costarricense dedicada a la producción de miel de abeja*. Tesis Licenciatura. Universidad Nacional de Costa Rica.
- MEIC. (2017). Creación de Empresa. Disponible en <https://costarica.eregulations.org/menu/94?l=es>
- Miller, T. (2014). *Barbecue: a History*. Maryland: Ed. Rowman & Littlefield.
- Ministerio de Salud. (2017). *Registro de productos de interés sanitario*. Disponible en <https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/tramites-ms/registro-de-productos-de-interes-sanitario-ms?id=635>
- Ministerio de Salud. (2017). *Todo lo que debe saber para la inscripción de registros sanitarios en línea*. Disponible en https://registrelo.go.cr/cfmx/plantillas/ms/ABC_Registrelo.pdf
- Mullins W., J., Orville C. W., Harper W., B. y Claude Larréché J. (2007). *Administración de Marketing*. 5ª ed. México: Ed. McGraw-Hill
- Municipalidad de Coronado. (2017). *El Cantón*. Disponible en <http://www.coromuni.go.cr/el-canton.html>

Münch, L. (2015). *Administración. Proceso administrativo, clave del éxito empresarial*.

32ª ed. México: Ed. Pearson Educación.

Netquest. (2017). Calculadora de Muestra. Disponible en

<https://www.netquest.com/calculadora-tamano-muestra?hsCtaTracking=65584ab8-63f1-475a-b3a4-cebab42a8dca%7Cd38f94ed-3e7e-4292-83e3-dcea5f61389e>

Oviedo R. (2016). *Metodología de la Investigación*. 1ª ed. Costa Rica: Ed. R.E. Oviedo.

Prieto, C. (2014). *Emprendimiento. Conceptos y plan de negocios*. 1ª ed. México: Ed.

Pearson Educación

PYMES Costa Rica. (2017). *Registre su PYME*. Disponible en <http://www.pyme.go.cr/>

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. 23ª ed.

Disponible en <http://www.rae.es/>

Rivera Martínez, F. y Hernández Chávez, G. (2015). *Administración de Proyectos*. 2a.

ed. México: Pearson Educación.

Robbins Stephen P. y Coulter, M. (2014). *Administración*. 12ª ed. México: Ed. Pearson

Educación.

Rodríguez, P. y Valerio J. (2017). *¿Emprendimiento, Pyme y Emprendedurismo?*

Disponible en

http://www.elfinancierocr.com/blogs/vamos_a_chapotear/Emprendimiento-PyMe-Emprendedurismo_7_966573338.html

Sánchez, C. (2012). *Administración y estrategias de precios*. 2ª ed. México: Ed. McGraw-Hill.

Sapag, N. (2014). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. 6ª ed. México: Ed. McGraw-Hill.

Schnarch, A. (2014). *Desarrollo de Nuevos Productos*. 6ª ed. Bogotá: Ed. McGraw-Hill.

Staton J, W., Etzel J, M. y Wlaker J, B., (2007) *Fundamentos de Marketing*. 14ª ed. México: Ed. McGraw-Hill.

Ulrich, K. (2013). *Diseño y desarrollo de productos*. 5ª ed. México: Ed. McGraw-Hill.

GLOSARIO

- Factibilidad: Cualidad o condición de factible.
- Factible: Que se puede hacer
- Viabilidad: Cualidad de Viable
- Viable: Dicho de un asunto: Que, por sus circunstancias, tiene probabilidades de poderse llevar a cabo.
- Influye: Que se puede Influir
- Influir: Dicho de una cosa: Producir sobre otra ciertos efectos
- Efecto: Aquello que sigue por virtud de una causa
- Factores: Elemento o causa que actúan junto con otros.
- *Startup*: es una organización temporal que posee una idea de negocio pero que se encuentra en búsqueda de un modelo estable y replicable.
- Agronegocios: Operaciones comerciales que involucran a los productos de la agricultura y de la ganadería
- Microempresa: es una organización temporal con un modelo de negocio definido que se encuentra en el mercado de manera formal o informal. Aún no se sabe si la misma llegará a tener estabilidad, y posee un máximo de diez personas.
- Merchandising: objetos que porten la marca
- Marketing directo: Sistemas de publicidad personalizada
- Firma digital: Es un método que asocia la identidad de una persona o equipo, con un mensaje o documento electrónico, para asegurar la autoría y la integridad del mismo. La firma digital del documento es el resultado de aplicar algoritmos matemáticos, (denominados función hash), a su contenido y , generando una firma digital del documento.

ANEXOS

Universidad Hispanoamericana
Facultad de Ciencias Sociales
Nombre del Sustentante: Lidia Isabel Coto Vega



Nombre de la Investigación: Viabilidad y su influencia en la comercialización de salsa BBQ en San Isidro de Vázquez de coronado durante el año 2017

Propósito general del estudio: La viabilidad de comercializar una salsa barbacoa

Cláusula de confidencialidad: La información obtenida a través de este formulario tiene carácter confidencial y no puede ser dada a conocer a terceros por ningún medio físico, electrónico u otro.

Fecha: Marzo de 2017

Encuesta Estructurada:

A. Información General

1. Género:
 1. Femenino _____ 2. Masculino _____
2. ¿En cuál rango de edad se encuentra?
 1. 18-25
 2. 26-33
 3. 34-41
 4. 42-49
 5. 50-57
 6. 58-65
 7. Más de 65
3. ¿Cuál es su nivel de ingreso? (Si la persona responde que no trabaja, preguntar el nivel de ingreso del núcleo familiar).
 1. 0-~~Q~~350,000
 2. ~~Q~~350,000-~~Q~~650,000
 3. ~~Q~~650,000-~~Q~~1,000,000
 4. Más de ~~Q~~1,000,000
4. ¿Consume usted o alguien de su familia algún tipo de salsa para acompañar las carnes? (Si la respuesta es No, pasar a la pregunta número 7).
 1. Sí _____ 2.No _____
5. ¿Qué tipo de salsa utiliza? _____ (Si la respuesta es sala barbacoa, marcar **Si** en la pregunta número 4 y continuar con las preguntas).

6. ¿Compra usted salsa barbacoa?

1. Si _____ 2. No _____

7. Si existiera una salsa barbacoa artesanal (semi industrial) (Si la respuesta es **no la compraría**, terminar con la encuesta)

1. La compraría
2. Quizá lo compraría
3. No sé si lo compraría
4. Probablemente no lo compraría
5. No la compraría

8. ¿Con que frecuencia compra/compraría la salsa barbacoa?

1. Mensual
2. Bimestral
3. Semestral
4. Anual

9. ¿Qué criterio utiliza/utilizaría para comprar salsa barbacoa?

5. Precios
6. Calidad
7. Exclusividad
8. Variedad en mezclas (receta original, chile, a base de azúcar, ahumada)
9. Marca
10. Todas las anteriores
11. Otro _____

10. Si compra salsa barbacoa, prefiere:

1. Receta original
2. Receta con chile
3. Receta a base de azúcar
4. Receta con sabor a ahumado
5. Todas las anteriores
6. Otro _____

11. ¿En qué tipo de ocasiones consume/consumiría salsa barbacoa?

1. Cumpleaños
2. Día de la Madre
3. Día del Padre
4. Navidad
5. Vacaciones de 15 días
6. Todas las anteriores
7. Otra _____

B. Precio

12. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una salsa barbacoa de 400 gramos? (Se muestra un ejemplo de envase de 400 gramos)

1. ₡2,000 a ₡4000

2. ¢4,100-¢6,000
3. ¢6,100- ¢8,000
4. Más de ¢8,000

C. Comercialización

13. ¿En qué tipo de local prefiere realizar la compra?
 1. Supermercados
 2. Carnicerías
 3. Minisúper
 4. Ferias
 5. Todas las anteriores
 6. Otra _____

14. ¿Por cuál medio publicitario ha visto propaganda de salsa barbacoa?
 1. Televisión
 2. Radio
 3. Periódicos / Revistas
 4. Redes Sociales
 5. Vallas
 6. Mupis
 7. Todas las anteriores
 8. Otro _____

D. Producto

Instrucciones: Se le mostrara al encuestado que observe la lista de salsas barbacoa y responda a las siguientes preguntas dando el número de figura

15. ¿Cuáles conoce?

1.____ 2.____ 3. ____ 4.____ 5.____ 6.____ 7.____ 8.____ 9.____ 10.____ 11.____ 12.____

16. ¿Cuáles ha consumido?

1.____ 2.____ 3. ____ 4.____ 5.____ 6.____ 7.____ 8.____ 9.____ 10.____ 11.____ 12.____

17. ¿Cuál envase posee mejores colores?

1.____ 2.____ 3. ____ 4.____ 5.____ 6.____ 7.____ 8.____ 9.____ 10.____ 11.____ 12.____

18. ¿Cuál diseño de envase le es más atractivo?

1.____ 2.____ 3. ____ 4.____ 5.____ 6.____ 7.____ 8.____ 9.____ 10.____ 11.____ 12.____

19. ¿Cuál diseño de envase le es más práctico?

1.____ 2.____ 3. ____ 4.____ 5.____ 6.____ 7.____ 8.____ 9.____ 10.____ 11.____ 12.____

20. ¿Cuál marca relaciona con mejor calidad?

1.____ 2.____ 3. ____ 4.____ 5.____ 6.____ 7.____ 8.____ 9.____ 10.____ 11.____ 12.____

21. ¿Cuál marca considera es la más conocida?

1.____ 2.____ 3. ____ 4.____ 5.____ 6.____ 7.____ 8.____ 9.____ 10.____ 11.____ 12.____

22. ¿Cuál marca considera es la más exclusiva?

1.____ 2.____ 3. ____ 4.____ 5.____ 6.____ 7.____ 8.____ 9.____ 10.____ 11.____ 12.____

Lista de Salsas BBQ



Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4



Figura 5



Figura 6



Figura 7



Figura 8



Figura 9



Figura 10



Figura 11



Figura 12