

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ÉNFASIS EN MERCADEO

Tesis para optar por el grado académico de
Licenciatura

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING
PARA LA TIENDA SIN ESTRIBOS DEL
BARRIO LOURDES, SAN RAFAEL DE
ALAJUELA**

Carmen Merybeth Soto Arguedas

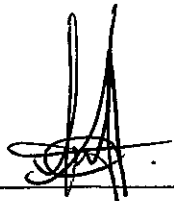
Tutor: Jéssica Mayers Marín

Heredia, 2017

DECLARACIÓN JURADA

Yo Carmen Merybeth Soto Arquecho, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1363 0353 egresado de la carrera de Administración de Empresas énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente aperebido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura —
jufo solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Propuesta Plan de Marketing para la Tienda Sin Estribos del Barrio Lourdes San Rafael de Abajuela.

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 18 días del mes de Marzo del año dos mil 17.



Firma del estudiante

Cédula 1-13630353.

CARTA DEL TUTOR

Heredia 18 de enero del 2017.

Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Administración de Negocios

Estimado señor:

La estudiante Carmen Merybeth Soto Arguedas, cédula de identidad número 11363-0353, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "**Plan de mercadeo para la tienda Sin Estribos ubicada en Barrio Lourdes, San Rafael de Alajuela, durante el tercer cuatrimestre del 2016**" el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

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

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

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	18%
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	18%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		96%

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

Atentamente,


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

CARTA DE APROBACION Y REVISION DE LA LECTORA

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
SEDE HEREDIA

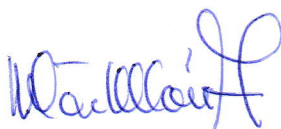
CONSTANCIA LECTORA METODOLOGICA

Yo, Maritza Castellón Alvarado, en mi condición de lectora metodológica, dejo constancia que la tesis para optar por el Grado Académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, presentada por la estudiante **Carmen Merybeth Soto Arguedas**, titulada "PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA TIENDA SIN ESTRIBOS DEL BARRIO LOURDES, SAN RAFAEL DE ALAJUELA", cumple los requisitos de forma y fondo solicitados por la Universidad Hispanoamericana.

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

Se extiende la presente en la Ciudad de Heredia, el día 1 de marzo del 2017.

Atentamente,



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

CARTA DE REVISIÓN DEL FILÓLOGO

San José, 15 de marzo del 2017.

**SEÑORES
UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

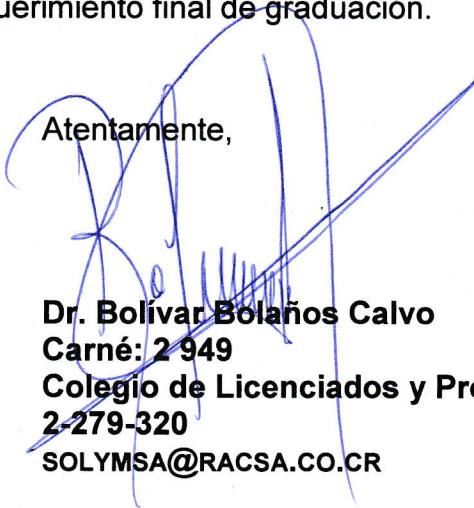
Estimados señores:

Hago constar que he revisado el trabajo de **TESIS** de la estudiante **CARMEN MERYBETH SOTO ARGUEDAS**, denominado **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA TIENDA SIN ESTRIBOS DEL BARRIO LOURDES, SAN RAFAEL DE ALAJUELA**, para optar por el grado de **LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**.

He revisado errores gramaticales, de puntuación, ortográficos y de estilo que se manifiestan en el documento escrito, y verificado que estos fueron corregidos por la autora.

Con base en lo anterior, se considera que dicho trabajo cumple con los requisitos establecidos por la **UNIVERSIDAD** para ser presentado como requerimiento final de graduación.

Atentamente,



Dr. Bolívar Bolaños Calvo
Carné: 2 949
Colegio de Licenciados y Profesos
2-279-320
SOLYMSA@RACSA.CO.CR

Agradecimiento

Primero, quiero agradecer a Dios y a la Virgen por darme la vida; a mis padres y novio por brindarme su apoyo incondicional, para concluir de manera exitosa este proyecto; de igual forma, quiero agradecer a todas las personas que han formado parte de este proceso; a mis profesores, amigos y, por supuesto, a mi tutora, quien de una u otra manera han contribuido y me han alentado a alcanzar esta meta que me he propuesto, a todos les digo muchas gracias.

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mis padres, quienes han sido mi apoyo incondicional durante estos años de estudio; a mi novio, por estar conmigo en todo momento y brindarme su afecto, comprensión y apoyo cuando más lo he necesitado para lograr este objetivo tan añorado.

Tabla de contenidos

Agradecimiento	7
Dedicatoria.....	8
Introducción.....	9
CAPÍTULO I	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1 Planteamiento del problema.....	11
1.1.1 Antecedentes.....	11
1.1.2 Delimitación del problema	16
1.1.3 Justificación del problema	17
1.2 Formulación del problema	19
1.2.1 Tema	19
1.2.2 Problema.....	19
1.3 Objetivos de la investigación	20
1.3.1 Objetivo general.....	20
1.3.2 Objetivos específicos.....	20
1.4 Alcances y limitaciones	20
1.4.1 Alcances	20
1.4.2 Limitaciones	22
CAPÍTULO II	24
MARCO TEÓRICO	24
2.1 Contexto histórico.....	25
2.2 Contexto teórico – conceptual.....	30
2.2.1 Concepto ganado equino.....	31
2.2.2 Administración.....	35
2.2.3 Marketing	41
2.2.4 Proceso del marketing.....	42
2.2.5 Relaciones Públicas	74
2.2.6 Marketing directo.....	76
2.2.7 Segmentación del mercado.....	77

2.2.8 Comportamiento del consumidor	81
2.2.9 Análisis FODA	82
2.2.10 Pirámide de Maslow	86
2.2.11 Benchmarking	91
2.2.12 Plan de marketing	92
2.2.13 Objetivo el marketing	93
2.2.14 Estrategia de marketing	94
2.2.15 Tácticas o programas de acción	99
2.2.16 Presupuesto	99
CAPÍTULO III	101
MARCO METODOLÓGICO	101
3.1 Tipo de Investigación	102
3.1.1 Finalidad de la investigación	102
3.1.2 El marco de la investigación	103
3.1.3 Dimensión de la investigación	104
3.1.4 Diseño de la investigación	105
3.1.5 Método cuantitativo	109
3.1.6 Método cualitativo	110
3.1.7 Triangulación	111
3.2 Sujetos y fuentes de información	112
3.2.1 Unidades de análisis (objetos o sujetos de estudio)	112
3.3 Selección de la población y muestra	116
3.3.1 Población	116
3.3.2 Muestra	118
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	122
3.4.1 Encuesta	122
3.4.2 Entrevista a las propietarias	123
3.4.3 Observación	124
3.4.4 Benchmarking	124
3.5 Definición conceptual y operacionalización de las variables	125
CAPÍTULO IV	126
ANÁLISIS DE RESULTADOS	126

4.1.1	Resultados de la Encuesta	128
4.1.2	Análisis FODA	158
	Entrevista	160
	Preguntas a las propietarias de la tienda	161
	CAPÍTULO V	166
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	166
5.1.	Conclusiones.....	167
5.1.1	Objetivo 1	167
5.1.2	Objetivo 2	168
5.1.3	Objetivo 3	168
5.2	Recomendaciones.....	170
	CAPÍTULO VI	172
	PROPUESTA	172
6.1	Propuesta.....	173
6.2	Puntos claves	174
6.3	Objetivo general.....	175
6.3.1	Objetivo específicos	175
6.4	Desarrollo de la Propuesta.....	176
6.4.1	Objetivo 1	176
6.4.2	Objetivo 2	181
6.4.3	Objetivo 3	184
6.5	Cronograma de las actividades para la Tienda Sin Estribos	188
6.6	Presupuesto	190
	Bibliografía	191
	APÉNDICE	194
	ANEXOS	203

Tabla de Figuras

FIGURA #1 DETALLE DE EFICACIA Y EFICIENCIA.	36
FIGURA #2 MODELO DEL PROCESO DEL MARKETING, CREACIÓN DE VALOR PARA LOS CLIENTES Y ESTABLECIMIENTO DE LAS RELACIONES CON ELLOS.....	43
FIGURA #3 DEFINICIÓN DEL MARKETING Y EL PROCESO DEL MARKETING.	46
FIGURA# 4 ENTORNO DE LA OORGANIZACIÓN:.....	47
FIGURA#5 VISUALIZACIÓN DEL MICROENTORNO	48
FIGURA #6 VISUALIZACIÓN DEL MACROENTORNO	50
FIGURA #7 IMAGEN DE LA FORMA DEL MARKETING VERTICAL.....	53
FIGURA #8 MEZCLA DE MARKETING CUATRO P	55
FIGURA #9 GRÁFICO CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	60
FIGURA #10: HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS DE MERCADO DIRECTO.....	77
FIGURA# 11: VARIABLES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	78
FIGURA #12: ANÁLISIS FODA, FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS	83
FIGURA #13 PIRÁMIDE DE LAS NECESIDADES DE MASLOW.....	87
IMAGEN #14. TIPOS BÁSICOS DE ESTRATEGIA CORPORATIVA	96
FIGURA#14 PROCESO CUANTITATIVO	110
FIGURA #15 REPRESENTACIÓN DE UNA MUESTRA COMO SUBGRUPO	119

Tabla de Gráficos

GRÁFICO N° 1 LAS PROMOCIONES LE PARECEN ATRACTIVAS	128.
GRÁFICO N° 2 RANGO DE EDADES QUE CONOCEN LA TIENDA	130.
GRÁFICO N° 3 HA ESCUCHADO DE HABLAR DE LA TIENDA.....	132.
GRÁFICO N° 4 MEDIO POR EL QUE SE ENTERÓ DE LA TIENDA	134.
GRÁFICO N° 5 CONOCE LOS PRODUCTOS DE LA TIENDA SIN ESTRIBOS	136.
GRÁFICO N° 6 FRECUENCIA DE VISITAS QUE REALIZA EN LA TIENDA.....	138.
GRÁFICO N° 7 ATENCIÓN QUE BRINDÓ LA TIENDA SIN ESTRIBOS.....	140.
GRÁFICO N° 8 FACILIDAD DE ACCESO A LA TIENDA SIN ESTRIBOS.....	142.
GRÁFICO N° 9 CONSIDERA QUE LOS PRECIOS SON ACCESIBLES	144.
GRÁFICO N° 10 CONOCE PRODUCTOS SIMILARES EN LUGARES ALREDEDOR DE LA TIENDA	146.
GRÁFICO N° 11 DESCARTARÍA A LA TIENDA SIN ESTRIBOS SI OTRA TIENDA LE OFRECE PRODUCTOS SIMILARES.....	148.
GRÁFICO N° 12 DESEA ADQUIRIR OTROS ALIMENTOS DE ANIMALES DE CRIANZA AGRÍCOLA EN LA TIENDA SIN ESTRIBOS	150.
GRÁFICO N° 13 MEDIO POR EL CUAL LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DE LA TIENDA	152.
GRÁFICO N°14 EN LOS ALREDEDORES DE LA TIENDA EXISTE LA POSIBILIDAD DE CONSEGUIR LOS PRODUCTOS QUE SIN ESTRIBOS OFRECE.....	154.
GRÁFICO N° 15 LAS PROMOCIONES LE PARECEN ATRACTIVAS.....	156.

Introducción

El presente trabajo de investigación se realiza con el objetivo de mejorar la rentabilidad de la Tienda Sin Estribos, la cual tiene en el mercado un poco más un año de existencia y carece de muchos procesos que son importantes para el progreso de esta.

La finalidad es buscar de la mejor manera posible que esta tienda mejore en muchos aspectos, así como sus ventas tiendan a la alza cambiando ciertos comportamientos y mejorando su parte física importante, ya que es el medio de llegar más rápido al público meta visualmente.

Además, se busca que las dueñas tomen formen buenas prácticas tanto financieras como de interés al crecimiento y que se logren dar a conocer en el mercado con mayor fuerza.

En relación con lo que desea lograrse, el trabajo se enfoca en dar y buscar las maneras más ágiles y factibles para lograr concretar los objetivos planteados.

CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Antecedentes

El presente trabajo de investigación se realiza, para identificar cómo se ven afectadas las ventas al diseñarse un Plan de Mercado para la Tienda Sin Estribos, ubicada en el Barrio Lourdes, en San Rafael de Alajuela, para mejorar la rentabilidad de la empresa.

Cabe mencionar que conocer la actividad de venta de la tienda, es un punto muy importante para estar al tanto de la intención de la investigación que desea realizarse, para saber a qué se enfrenta en el mercado en el que se encuentra ubicada. Por consiguiente, se describirá la actividad del lugar anteriormente mencionado.

La metodología de la investigación es sustentada por obras literarias de carácter importante para la obtención de la información acorde con la estructura de la investigación; por lo tanto, se basa en autores e información valiosa, que ayudará con la adecuada formulación del tema en estudio.

La Tienda Sin Estribos es un pequeño local, ubicado en San Rafael de Alajuela específicamente en Barrio Lourdes, la misma inició con la actividad de venta de alimento para animales equinos e implementos de vestimenta para el jinete.

Cuando sus dueñas decidieron introducirla al mercado, no contaban con los conocimientos básicos del mercadeo, colocándola en un punto vulnerable, sí la tienda desea crecer y competir en este mercado; sin embargo, poco a poco, ha

salido adelante con la ayuda de los propios clientes que han ido fomentando desde el inicio de la actividad el crecimiento de las ventas.

Todo empieza a raíz del desempleo de una de las dueñas, y por la carencia de un puesto de venta de dichos artículos y productos en el sector rafaeleño, donde los productos ofrecidos por la tienda, se les ha dado gran énfasis en las actividades patronales del lugar, de carácter masivo llámese fiestas o actividades de bien social y también ha llamado la atención de los hombres y mujeres dedicados a la actividad agropecuaria diaria, muy común en la zona del distrito de San Rafael de Alajuela y alrededores.

Además, se implementa el local para cubrir una necesidad básica como el trabajo de dos emprendedoras, las cuales se vieron en la obligación de pensar en algún modo para lograr obtener un beneficio propio de dicha actividad.

El nombre de la Tienda Sin Estribos surgió del significado “Sin ataduras”, el cual describe una situación en particular de ambas dueñas, las cuales es su momento estaban pasando por un escenario donde dependían de una empresa ajena y de una jefatura para poder obtener ingresos y satisfacer sus necesidades; por lo tanto, su significado tuvo mucho peso sobre el nombre de la tienda, la cual se evoca muy bien a la actividad, para la que fue creada.

Va a tratarse también de mencionar algunos de los significados de la actividad agropecuaria en la que se desarrolla el surgimiento de la tienda, como lo es la crianza de equinos, el cual es el punto principal de enfoque de la tienda, orientando así la compra de productos específicos para cubrir las necesidades de

esos animales y sus dueños, además que se dará un mayor panorama de lo que quiere darse a conocer con el proyecto para tener más claro el tema y su enfoque.

Por lo tanto, algunos de los significados que desean aclararse son:

Crianza de equinos

Cuando se habla de este tipo de actividad, debe tomarse en cuenta que la palabra equino, la misma hace referencia a un conjunto de animales compuesto por la mayoría de los casos de caballos, pero también esta actividad la comprenden los burros, yeguas y mulas. (<http://conceptodefinicion.de/ganado-equino/>), agosto 10, 2016 8.24 p.m.

Básicamente, para llevar a cabo el trabajo de investigación, se cuenta con un sinnúmero de detalles muy claros respecto de los significados que se desean mencionarse para que el proyecto realice acorde con el proceso que se viene comentando.

Como especificación de la definición anterior, este tipo de animales en su mayoría no son utilizados para alimento, porque no es muy común comer su carne, por lo tanto, son utilizados más que todo para actividades de carga y transporte, aunque, actualmente, se utilizan para actividades como fiestas y obras de bien social, para atraer un público en particular que se identifique con la actividad.

Además, este tipo de movimiento requiere una serie de medidas y condiciones especiales para poderla llevar a cabo, así como las maneras adecuadas de tratar e implementar todo lo referente a la crianza del animal.

Dentro de los cuidados que requiere los animales de este segmento, es el tipo de alimento que debe ser especializado para diferentes razas, o bien, para mantener las dietas adecuadas, según el tipo de cuidados que requieran.

Las mulas y burros son animales, más fáciles de domar, los mismos son en su mayoría para llevar pesadas cargas, y para la reproducción de estos, no son animales de lujo y sus razas son particulares, las mismas no son muy llamativas para actividades recreativas y son en muchos casos despreciados para otro tipo de uso; sin embargo, los caballos y yeguas son más llamativos, son utilizados para trabajos pesados, pero estos son más utilizados como animales de lujo, de exhibición, que logran entablar una buena relación con las personas y ser un centro de atención.

También, debe hacerse énfasis entre la diferencia de una tienda de mascotas o “pet shop”, y a la actividad que se dedica la tienda en estudio, por lo que se detalla el significado de la misma, para marcar la diferencia entre ambas.

Tiendas de mascotas

Mascotas

Procede del francés *mascotte* y se utiliza para nombrar el animal de compañía. No son utilizados para trabajo ni son sacrificados para alimento. Fuente: (<http://definicion.de/?s>, agosto 10, 2016, 7.00 p.m.).

Tienda

Es considerado por varios países latinoamericanos como carpa. Fuente: (<http://definicion.de/?s>, 10 de agosto del 2016, 7.00 p.m.).

Por lo tanto, la definición en conjunto, se entiende sobre un lugar que desarrolla la venta de alimentos, medicamentos, accesorios y asistencia veterinaria para las mascotas de los clientes.

Estas tiendas si bien se encuentran ubicadas en el sitio donde la se lleva a cabo la actividad de la Tienda Sin Estribos, las mismas están enfocadas a otro tipo de actividad y de mercado meta; por lo tanto, no es un punto de comparación con el lugar de investigación. De este modo, puede mencionarse que estas tiendas son creadas para la manutención y recreación de los animales caseros, los cuales son más fáciles de tener o criar en espacios reducidos.

En su actividad comercial, son colocadas por veterinarios con un enfoque en animales domésticos en su gran mayoría, por ello, estos lugares son equipados con maquinaria adecuada para solventar la necesidad, además que aprovechan la venta de alimento y de artículos de decoración que son muy utilizados para los animales que se mencionan, sin embargo su *target* es más amplio y menos específico con precios más cómodos y con más facilidad de conseguirlos.

Las tiendas de mascotas generalmente se dedican a:

Venta de artículos decorativos para animales, como colas, vestidos, correas, camas, jaulas, venta de medicamentos, consultas y revisión de animales, grooming, hospitalización de animales, operaciones, entre otros.

Aunque no coincidan mucho las tiendas de mascotas con el tipo de actividad que estas realizan, puede verse que está ligada de cierta manera a la actividad de Sin Estribos, dado a que tratan de cubrir las necesidades o de ayudar a los clientes

con los requerimientos que estos expongan; sin embargo, estas tiendas se dedican a resolver temas de animales más pequeños y domésticos, contrario a lo que se enfoca la tienda en estudio.

Los diferentes tipos de tiendas ubicadas alrededor del Barrio Lourdes en San Rafael de Alajuela, dejan un espacio claro para la investigación que desea realizarse, donde puede observarse el servicio dirigido a satisfacer las necesidades del tipo de actividad que realizan, así como la adecuada especificación de cómo puede proceder a abarcar espacio en el territorio, conociendo los clientes potenciales que requieran cubrir sus necesidades y en encontrar un lugar cerca que cumpla con todos los requerimientos que ocupan satisfacer, para llevar a cabalidad el objetivo de la tarea que realizan.

1.1.2 Delimitación del problema

La investigación que va a llevar sea cabo, trata de demostrar una posible solución al problema que enfrenta la Tienda Sin Estribos, en el Barrio Lourdes del distrito de San Rafael de Alajuela, la cual al tener muy poco tiempo de estar en el mercado local, no ha logrado posicionarse en el medio con fuerza, lo que provoca su poco conocimiento en los habitantes de la zona.

San Rafael de Alajuela es un pueblo en desarrollo con alto crecimiento, careciente de muchos apoyos económicos por la Municipalidad de la provincia, ha logrado crecer, poco a poco, pese a los impedimentos que este distrito ha enfrentado, donde sus habitantes día a día luchan para lograr superarse y brindar mejorías en el desarrollo de este.

Sin embargo, los negocios que han surgido son empíricos, carecen de conocimientos estratégicos de posicionamiento y de promoción, por ello, se menciona como ejemplo de estudio a uno de estos negocios “la Tienda Sin Estribos”, la cual se adentró al mercado sin tener claro la situación y al mercado que se enfrentaría.

Como delimitación del problema, cabe mencionar que la carencia de conocimiento de las dueñas del negocio, sobre temas de planeamiento, estrategias y promoción, así como los modelos de desarrollo del marketing, hacen hincapié en observar un posible desarrollo de una solución a dicha situación, enfocándose así al cumplimiento del objetivo principal del tema en estudio y las posibles causas y efectos que lo constituyan en el proceso de dicha búsqueda.

1.1.3 Justificación del problema

Esta investigación tiene como finalidad, que las dueñas de la Tienda Sin Estribos, cuenten con un apoyo en la labor que están estableciendo, así como también tengan conocimientos básicos para poder desarrollar el negocio en la zona que escogieron y, a su vez, cuenten con información real y confiable que puedan utilizar en un futuro para la expansión del negocio.

Cuando este negocio se establece o en el mejor de los términos, cuando se inicia a implementar, es porque surge a raíz de la falta de desempleo que aqueja tanto a los habitantes del distrito mencionado, así como de la provincia y del país en general, por lo tanto, como su objetivo principal es cubrir una necesidad que estaba sin cubrir y que logre mejorar el poder de adquisición de la población.

Como tema importante que debe tomarse en cuenta sobre la investigación, y que se ha venido mencionando, es la falta de empleo, la cual genera que haya una carencia de dinero para poder hacerle frente a las obligaciones que la mayoría de las personas requieren, es ahí donde surge la idea de implementar cualquier tipo de actividad dentro de los mercados nacionales.

En el caso de la tienda en investigación, la misma surge por el desempleo de una de las dueñas y la visión de la hermana mayor, donde de una manera u otra se obtiene la idea de crear un pequeño negocio, saliendo del eje central de los comercios establecidos en los alrededores, y creando un negocio diferenciado en sus productos como son la venta de alimento y artículos para animales agrícolas, en específico animales equinos.

En la actualidad, el tema del desempleo que ha golpeado al país en los últimos años, según lo detalla el periódico la Nación en su informe de la tasa de desempleo, la cual cerró para el último trimestre del 2015 en un 9.6% similar al cierre del año 2014 que cerró con un 9,7%, ha generado la necesidad a los costarricenses en pensar en nuevas alternativas para obtener ingresos.

Según el INEC, en el 2015, crece el empleo en emprendimientos, de los cuales el 43.5% realizaron actividades en el sector de servicios, 22,5% de comercio, el 17,2% en actividades agropecuarias y el 16,9% del sector industria.

Fuente: (http://www.nacion.com/economia/indicadores/desempleo-inec-encuesta_0_1542045847.html, 9 de setiembre del 2016, 8.24 p.m.).

A raíz de esta situación, surgen pequeñas microempresas que desean posicionarse en el mercado local, las cuales carecen de conocimientos en el área de marketing, así como conocimientos en la planeación de estrategias de colocación y de desarrollo de la marca, lo que genera que al poco tiempo de ser colocadas pierdan el rumbo y fallen en el intento.

Cada negocio o empresa debe contar con un plan de mercadeo detallado, para poder definir el rumbo de esta, saber el enfoque para el cual está creada, definir los objetivos y estrategias que llevarán el camino para cumplir metas, e identificar nuevas oportunidades de negocios que fomenten el crecimiento de esta.

Por ello, el tema de investigación surge para lograr que la tienda en estudio, logre obtener los conocimientos adecuados sobre los métodos más convenientes para la obtención de reconocimiento de la población que la rodea, y donde esta está colocada la misma, para que esta logre los objetivos o metas propuestas.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Tema

Plan de mercadeo para la Tienda Sin Estribos, ubicada en Barrio Lourdes, San Rafael de Alajuela, durante el tercer cuatrimestre del 2016.

1.2.2 Problema

¿Cómo afecta el plan de mercadeo de la Tienda Sin Estribos, el aumento de las ventas?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de mercadeo para la Tienda Sin Estribos, ubicada en Barrio Lourdes, San Rafael de Alajuela, durante el tercer cuatrimestre del 2016.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Realizar un análisis FODA para la Tienda Sin Estribos, ubicada en Barrio Lourdes de San Rafael de Alajuela.
2. Determinar la posición competitiva de la Tienda Sin Estribos en el Barrio Lourdes de San Rafael de Alajuela.
3. Determinar las estrategias de promoción que son utilizadas para el posicionamiento de la Tienda Sin Estribos.
4. Elaborar un plan de mercadeo para la Tienda Sin Estribos, para dar a conocer la actividad en el mercado y mejorar las ventas.

1.4 Alcances y limitaciones

1.4.1 Alcances

La investigación a realizar, tiene planteado dar a conocer los posibles alcances que pueden determinarse en el transcurso del proceso de estudio, así como mencionar las posibles limitaciones que posee el tema desde un inicio y que pueden encontrarse durante la búsqueda de la información.

La intención de exponer estos temas tiene como importancia encontrar que puede ser mejorado, cambiado o eliminado, para dar una estructura más sólida de la venta, así como la forma en la que se compone el objetivo base de la tienda.

Por ello, es muy importante tener en claro los alcances que puede ofrecer el proyecto y, de esta forma, obtener clara la información que requiera para darle cuerpo a la investigación, así como el rumbo que la misma pueda tomar con respecto a la eliminación de temas que al final no contribuyan a resolver el problema.

Entre los alcances que pueden mostrarse, pueden definirse los siguientes que permitirán llevar a cabo la adecuada recolección de dicha información, entre ellos se detallan:

- La investigación aportará nuevos conocimientos, para realizar ventas exitosas basadas en un plan adecuado para que sean logradas.
- Brindará un sentido más claro a los objetivos principales de la investigación, para dar un mejoramiento en el proceso habitual de la gestión de la tienda, extendiendo el conocimiento a las personas involucradas.
- Toda información que se derive de la indagación del tema en estudio, se enfocará en la búsqueda de un adecuado público meta, que sea acorde con lo que la tienda necesite, según su ubicación y desarrollo y, a su vez, crear con documentos veraces, un plan para que el o los objetivos sean alcanzados.
- La finalidad con la forma de realizar dicha investigación es realizar un adecuado plan donde se desarrolle temas claros y manejables con el

propósito de poder realizar las mejoras en todos los procesos que la tienda realiza, así como su promoción en el medio que la rodea.

1.4.2 Limitaciones

Respecto de las limitaciones pueden comentarse, hay ciertos obstáculos con los que se inicia el tema de investigación, haciendo de este un pequeño problema para dar con el buen desarrollo del tema.

Sin embargo, al evaluar dichas limitaciones se buscará métodos diferentes que ayuden con la obtención y aclaración de la información, para que la indagación de lo que va a investigarse sea acorde para realizar el adecuado tema en estudio.

Entre algunas limitaciones que se visualizan al inicio de esta investigación se pueden detallarse:

- Las dueñas no cuentan con el suficiente tiempo para poder dar información del proceso de la tienda, y así poder dar a la investigación un buen desarrollo.
- Carece de información histórica con la que pueda realizarse un análisis comparativo entre un año y otro, por ser prácticamente nueva en el mercado.
- Su contabilidad es empírica, no cuentan con la tecnología para llevar las cuentas más claras, lo que no permite verificar costos cada cierto tiempo, ya que habría que hacer todo el proceso manual, lo que no permite un respaldo del material para generar un histórico y así verificar las variables.
- La población en estudio no es muy accesible para realizar consultas o hablar del tema, por lo que dificulta la recopilación de datos.

- Por lo tanto, hay mucho por tratar; sin embargo, conocer, poco a poco, el enfoque a dar o la meta por alcanzar, podrá desarrollarse de la manera más eficaz y eficiente, el desenvolvimiento del tema en proceso, para alinear la idea inicial y brindar a la investigación el mejor enfoque de la empresa con los conocimientos a adquirir y las maneras en que sea procesada toda la información que se obtenga con cada avance del tema.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Contexto histórico

La actividad agropecuaria

Está compuesta por el sector agrícola y el sector ganadero o pecuario. Es una actividad económica que está vinculada, a la industria (primaria) alimentaria, ubicada en el medio rural.

Esta define a todas aquellas actividades relacionadas con las actividades primarias de la economía, (explotación de los recursos naturales).

Fuente: (<http://definicion.mx/pecuaria>, 4 de agosto del 2016, 7.30 p.m.).

El sector Pecuario o Ganadero, se denomina la actividad relacionada con la producción de ganado y se formula como una de las actividades primarias dentro de la economía.

Además, la actividad pecuaria se dedica a la cría de ganado, y este, a su vez, supone la crianza de estos animales para ser comercializados.

Dentro del ganado se encuentran denominados los siguientes grupos:

- Ganado Bovino (Vacas)
- Ovino (ovejas)
- Porcino (cerdos)
- Equino (caballos)

Fuente (<http://definicion.mx/pecuaria>, 4 de agosto del 2016, 7.30 p.m.)

Por lo tanto, la manutención y el desarrollo de la actividad de los equinos que se detalla en negrita anteriormente, requiere de conocimientos del área y del sector donde va a ser ejecutada, así como el tipo de ambiente para su adecuado progreso y las características apropiadas que lo complementen para que sea un éxito.

Cabe destacar que San Rafael es el distrito número ocho de la provincia de Alajuela, donde se detalla su último dato de población registrado por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), el 30 de junio del 2014, con 30 364 habitantes, fuente: (<http://www.inec.go.cr/poblacion/temas-especiales-de-poblacion>), es un distrito con alto índice de crecimiento, donde muchas de sus actividades pertenecen a este tipo en específico de movimiento agropecuario, dado a que posee zonas adecuadas para su desarrollo, lo que ha llevado a los lugareños a pensar en el planteamiento para ayudar con la satisfacción de las necesidades que surgen por dichas actividades, generando así ideas innovadoras, para la compensación de las mismas carencias que aquejan la zona.

Por ello, surge una pequeña tienda llamada “Sin Estribos”, la cual es colocada en el mercado a partir del 2 de noviembre del 2015, ubicada en Barrio Lourdes en el distrito de San Rafael de Alajuela, creada por las hermanas Salas Ávila, vecinas de Santiago Oeste, Coco de Alajuela pueblo colindante con el distrito al que pertenece el barrio Lourdes. Sin embargo, la misma inicia mucho antes como un pequeño puesto de un toldo en la Plaza de Montecillos de Alajuela en octubre del mismo año.

La idea de ubicar una tienda, da inicio en la Plaza de Ganado, en Montecillos de Alajuela, **(lugar donde se desarrolla la venta e intercambio de animales**

agropecuarios, alimentación, accesorios, entre otros), donde se empieza con un pequeño espacio en la feria que se realiza todos los lunes de cada semana.

Al principio de la actividad, las hermanas se desempeñaban en la venta de artículos para el jinete y algunos productos para los caballos, como se pueden mencionar algunos, por ejemplo: bisutería, gorras, sombreros, botas, champú para caballos, minerales y sogas, entre otros.

En el lugar donde ellas se ubicaron, generalmente está rodeado de hombres, por lo que una cultura machista les generó un poco de incertidumbre al inicio, ya que no eran bien vistas en la participación de la feria, dado a que la mayoría de los participantes son del género masculino y ellas son las únicas mujeres que han logrado mantenerse en ese mercado, por lo tanto pensaban que no iban a lograr un lugar establecido en la feria por mucho tiempo.

Al ver el movimiento y la forma de operar del lugar, ellas se dieron cuenta que otros participantes se dedicaban a la venta de productos de carácter más específicos, y que también estos tenían tiendas establecidas en diferentes zonas del país, lo que generó un nuevo deseo de crecimiento en ambas hermanas.

Por lo tanto, poco a poco y con cada lunes, empiezan a notar que sus ventas propiciaban a mejorar, y comienzan a conocer personas que poseen más tiempo en el lugar, las cuales emprenden a entablar una relación más de negocios y estas empiezan ayudándolas con darles algunos consejos de interés sobre el área agropecuaria.

Conforme transcurre el tiempo, la idea de implementar la tienda la empieza a desarrollar la hermana mayor Melisa Salas, la cual ve en el pueblo una oportunidad de negocio, ya que por dicha zona no hay nada referente a la venta de estos artículos.

Al mes de estar en la plaza y conocer a personas que le dieron información provechosa, surge la idea de plantear la colocación de una pequeña tienda en San Rafael de Alajuela, específicamente en Barrio Lourdes, de ahí es donde surge la implementación de la tienda.

Por otro lado la hermana menor en octubre del 2015 se queda sin trabajo, por lo que decide tomar las riendas del negocio, e invertir la mayor parte de su capital obtenido de la liquidación para implementar nuevos productos en la tienda, así como empezar a buscar y adquirir nuevos proveedores que les brinden la ayuda con los productos que requieran; por lo tanto, con el paso de los meses la tienda se comienza a desarrollar y los clientes empiezan a aparecer.

Por consiguiente, las chicas empiezan a analizar la idea de implementar la venta de alimento para caballo, que surge por la información que obtuvieron en la feria.

Empiezan a investigar un poco sobre este tema, donde se empeñan en sacar los permisos necesarios para la venta de dichos productos y así evitar problemas con las autoridades y poder emprender la venta sin problema alguno.

Ellas incurren en la adquisición de pacas de pasto, es la mejor comida para los caballos y que sea de buena calidad, ya que estos animales son herbívoros y deben consumir una gran cantidad para suplir sus necesidades nutricionales.

Sin embargo, como la hermana menor empezó a dedicarse a la tienda en tiempo completo, ella es la que se encarga la tarea de conseguir todos los permisos necesarios para poder ejercer el negocio con todo en regla, según lo solicita la municipalidad del distrito, por lo tanto también logra obtener el permiso de Senasa, (Servicio Nacional de Salud Animal), en marzo del 2016, que les da el derecho de vender el concentrado de alimento y productos para animales de granja y domésticos. También, logra conseguir la patente para la venta de los productos y apertura del negocio.

Ya con estas autorizaciones conseguidas, logra establecerse el negocio legalmente dentro del mercado, lo que hace que ellas tomen más en serio la actividad que están realizando y que su visión crezca más.

Las hermanas al ver que su negocio prospera, poco a poco, no se han dado cuenta del potencial que poseen para equiparar más territorio con su idea, por lo que al no tener conocimientos en el ámbito de los negocios profesionalmente, carecen de un sinnúmero de estrategias y modelos de marketing para implementar.

Por lo tanto, al analizar la situación del problema, surge la idea y necesidad de realizar una investigación de dicho tema para ayudarles a establecer bien sus objetivos y convertir el negocio en una fuente de ingreso reconocida tanto por el pueblo como por alrededores del mismo, y la importancia del gran potencial en el

crecimiento y la expansión, con la formulación de los conocimientos adecuados para lograrlo.

2.2 Contexto teórico – conceptual

El contexto teórico- conceptual, dará a la investigación una versión real fundamentada en autores altamente reconocidos en el medio, creadores de las mejores estrategias y significados de cada uno de los pasos a desarrollar, para obtener claridad en cada definición planteada.

Como se ha mencionado en el progreso de este proyecto la Tienda Sin Estribos carece de todo conocimiento sobre marketing, por consiguiente ha de tratarse presentar teorías o información relevante, fundamentadas de otros temas similares que dará un nuevo proceder en la investigación que desea realizarse, para que esta sea tomada en cuenta para presentar el proyecto.

Por lo tanto, definir conceptos sustentados en información real, recabada de libros en los que se detalla puntualmente cada palabra, le dará veracidad a los conceptos que van a especificarse en la investigación, logrando un documento sustentado y con respaldo científico.

Para dar énfasis a lo que se menciona anteriormente, para la búsqueda de la información se tomará en cuenta tanto la bibliografía científica, como la utilización de la tecnología en la búsqueda de fuentes de información que ayuden de manera más ágil, a conseguir definiciones que ayuden a aclarar cada criterio que se mencione.

2.2.1 Concepto ganado equino

Conjunto de animales que está compuesto en su mayoría por caballos; sin embargo, también podría estar compuesto por burro, mulas y yeguas.

Este tipo de ganado no es utilizado como alimento, porque no es muy común comer su carne.

Los caballos según su raza, son calificados en razas mejoradas, entre ellas está:

- Pura Sangre Inglés
- Caballo Árabe
- El Español
- El Berberisco, entre otras.

Fuente: (<http://conceptodefinicion.de/ganado-equino/>, agosto 2, del 2016, 7,20 p.m.)

Este tipo de animal es muy utilizado para varias actividades y de entretenimiento, por su contextura y fuerza, por lo tanto se vuelve acto para zonas o rutas de poco acceso, además por su fuerza, logra llevar a cabo tareas muy pesadas para el ser humano, haciendo más fácil las labores.

Concepto de caballo

Es un animal cuadrúpedo, perteneciente a la especie de los mamíferos de tipo angulado, esto se debe en la terminación de las patas, las cuales tienen pezuñas.

Son animales herbívoros, por lo que pueden comer pasto o heno, pero también pueden comer manzanas y zanahorias.

La hembra del caballo se le llama yegua, y las crías se llaman potros o potrillos y potras o potrancas, dependiendo del sexo de cada uno.

Fuente: (<http://conceptodefinicion.de/ganado-equino/>, 3 de agosto del 2016 ,a las 7,30_p.m.).

Sin embargo, también son utilizados para carreras recreativas como diversión y para negocio, así como para actividades deportivas reconocidas, y como animales de lujo.

Por lo tanto, estos animales son de gran uso e importancia para la persona que sabe explotar adecuadamente la capacidad del animal.

Alimentación para caballos

Heno

Leguminosa seca, cortada y utilizada como alimento para animales. Se utiliza también para alimentar animales domésticos como caballos, cabras, vacas y ovejas, cuando no hay suficiente hierba fresca.

Fuente (<https://es.wikipedia.org/wiki/Heno>, 3 de agosto del 2016, a las 8.00 p.m.)

Melaza

Subproducto que proviene del azúcar, su valor nutritivo es bastante alto, y puede mezclarse con heno para aumentar su valor nutricional.

Fuente: (<https://es.wikipedia.org/wiki/Heno>, 3 agosto del 2016, a las 8 p.m.).

Maíz

Posee alto contenido de féculas, grasas y azúcares y se usa por el gran sabor y ayuda a los caballos que tienen problemas de alimentación.

Fuente:(<http://www.yeguasycaballos.com/cuidadosdelcaballo/tipo-de-alimentos-para-el-caballo/>, 4 de agosto del 2016, 7.33 p.m.).

Concentrados

Varias materias primas compactadas en un solo grano, como minerales, sal, pastaje, entre otros, que ayudan con el crecimiento adecuado de los animales, supliendo la carencia de los mismos para que sean fuertes y sanos.

Como se menciona en los conceptos que se detallan anteriormente, la alimentación adecuada para estos animales, según la raza y la actividad que realicen, es de suma importancia para mantener un balance adecuado de la salud del animal.

Cabe mencionar como un detalle muy importante es que los caballos, son animales incapaces de eliminar gases, lo que les puede causar la muerte, por ello, saber qué alimento es el adecuado para proporcionarle, puede ahorrar mucho dinero al criador, así como también generarle grandes beneficios que le ayuden con el avance del negocio al que están involucrados.

Fuente:(<http://conceptodefinicion.de/ganado-equino/> 3 de agosto del 2016 a 7. 38 p.m.)

Concepto de jinete

Proviene de una agrupación de tribus bereberes norteafricanas criadores de caballos y expertos en equitación.

En la actualidad, se le llama jinete al individuo que monta a caballo y es experto en equitación, que es la habilidad o destreza para montar un caballo con determinación y precisión.

Fuente: (<http://conceptodefinicion.de/ganado-equino/> 3 de agosto del 2016 a 7. 38 p.m.)

El jinete o montador es como se le conoce a la persona encargada de realizar la monta del animal, pero también es la persona que está anente al bienestar del mismo, para que este no se deteriore y cause pérdidas a los dueños o al negocio en donde labora.

Fuente: (<http://conceptodefinicion.de/ganado-equino/> 3 de agosto del 2016 a 7. 38 p.m.)

Si bien la palabra nace de las tribus indígenas como se menciona en el concepto, es la mejor manera de describirse, ya que si bien este no puede ser el dueño del animal, es el que crea un vínculo que, generalmente, se vuelve como el de una amistad entre humanos.

El jinete debe crear una conexión adecuada con el animal, para lograr el cometido correcto de la monta, así como las actividades que este desee realizar.

Por lo tanto, el montador debe ser capaz de entender las necesidades del caballo, así también debe velar por el bienestar y su manutención adecuada.

2.2.2 Administración

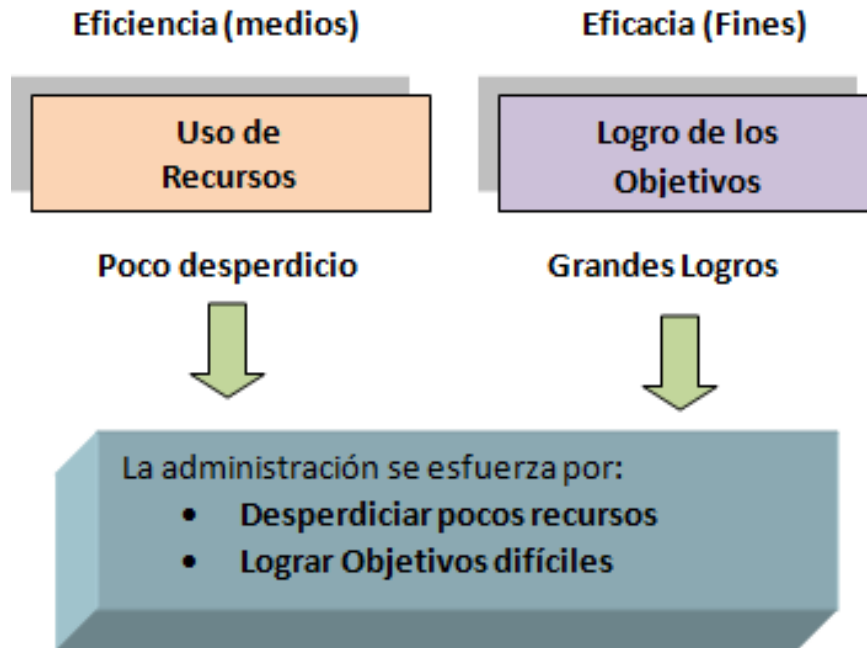
Se menciona el concepto según Robbins, Stephens y Coulter, Mary: "...es lo que hacen los gerentes"; sin embargo, estos autores detallan mejor el término como: "La administración involucra la coordinación y supervisión de las actividades de otros, de tal forma que se lleven a cabo eficientes y eficaz." (Robbins , Coulter, 2010, pág. 6).

Según la definición de ambos, da a entenderse que es la forma en las personas hacen las cosas eficientes y eficazmente por otros, siendo estos supervisados y controlados por un alto mando que se dedique a dar el visto bueno de las acciones.

También, se sugiere que la administración cuenta, que las cosas si bien se deben realizar de la mejor manera, estos resultados deben ser obtenidos por la mejor forma de utilización de los recursos para que sean grandes logros.

De tal manera, se muestra de la siguiente forma, según la figura:

Figura 1 Detalle de Eficacia y Eficiencia.



Fuente: Elaboración Propia

Como se indica en el cuadro anterior, hay dos conceptos que son de gran importancia en la administración, estos se destacan, porque son dos puntos claves para la obtención de los objetivos, o trabajos propuestos por la organización.

Por lo tanto, se muestran a continuación:

Eficiencia

Se define como alcanzar los fines o resultados con el mínimo o menor cantidad de los recursos.

Eficacia

Se define como “hacer bien las cosas”, es decir, realizar aquellas actividades que ayuden alcanzar las metas de la empresa.

Ambas definiciones se obtuvieron del libro de Robbins, Stephen y Coutler, 2010, pág. 7.

Lo que hace referencia visualmente a la figura 1 que se detalló anteriormente.

Adicional, la administración también cuenta con 5 funciones básicas para poder ser realizada con efectividad, cualquier objetivo que se tenga en mente podrá cumplirse con cualquier camino que se opte, por consiguiente se detallan de la siguiente manera los pasos por seguir:

Funciones de la administración

Planeación

Se describe como definir objetivos, la misma también establece estrategias, y desarrolla planes para coordinar actividades que se pacten en cualquier organización.

Organización

Esta se detalla como la que determina lo que es necesario realizar, cómo debe llevarse a cabo y con quién se cuenta para hacerlo.

Dirección

Esta definición dice como se debe motivar, dirigir y cualesquier otras acciones involucradas con la dirección de personal.

Control

El control es que da seguimiento a las actividades para garantizar que se logren los objetivos conforme con lo planeado. (Robbins, Coulter, 2010, pág. 210).

Los autores definen las funciones de tal manera en los conceptos anteriormente mencionados, donde puede analizarse que aunque cabe indicar que plantean los conceptos de dirección; la motivación y el personal, puede mencionarse que, sin embargo, hoy en día, la dirección es el concepto que evoca a conocer el rumbo de los planes, seguir a cabalidad con lo planeado y dar un enfoque correcto si se llegase a cambiar la decisión inicial, para ver mejorado el proyecto, o para simplemente evitar un percance.

Sin embargo, hoy en día, se detalla una nueva fusión a la Administración, criticada u obviada por algunos autores y otros que la toman en cuenta como una más; esta función es **“Integración de Personal”**.

Integración de personal

Esta se define como “...es la forma mediante la cual se cuenta con el número correcto de personas adecuadas, en los lugares adecuados y en los momentos oportunos”. (Robbins, Coulter, 2010, pág. 210).

Además, se menciona las funciones que la misma debe realizar dentro de su composición:

- Reclutamiento
- Selección
- Inducción
- Análisis de puesto
- Evaluación de desempeño

También cabe mencionar el concepto de organización de otra perspectiva:

Organización: “...acuerdo deliberado de personas para llevar un propósito en específico...” (Robbins, Coulter, 2010, pág. 14).

El conjunto de personas que conforman una organización son el esqueleto, la base para el cumplimiento de los objetivos; sin embargo, saber un concepto más claro de la misma hace que el enfoque sea más específico como el que se describió en anteriormente.

Dentro de los criterios por considerar se encuentra también la:

Cultura organizacional

“Son los valores, principios, tradiciones y formas de hacer las cosas que son influyentes en la forma en la que actúan los miembros de la organización.”

(Robbins, Coulter, 2010, pág. 46)

En resumen, es la forma en la que se les detalla a los colaboradores como actuar dentro de la organización, según como esta tenga definido las características que se indicaron en el párrafo anterior, para que se cumplan de la mejor forma e identificar cualquier falta a estos puntos específicos.

2.2.3 Marketing

Kotler y Armstrong en unas simples palabras detallan al marketing de la siguiente manera: “...proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos”... (Kotler, Armstrong, 2012, pág. 5).

Sin embargo, Kerin, Hartley, Rudelius, le dan un sentido más lógico a la definición para dejar más claro el concepto de marketing, en otras palabras ellos mencionan al marketing como “... la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización” (Kerin, Hartley, Rudelius, 2014, pág .5).

Estas definiciones le dan al concepto una amplia concordancia y dejan en claro de que al ofrecer ese adicional en cada producto o servicio, la empresa puede crear un sentimiento más agradable a los consumidores, lo que generará lealtad y

fidelidad a la hora de la decisión de compra del consumidor y al mismo tiempo se enfocan en el beneficio propio de la organización al haber comunicado de manera eficaz del mensaje que desean dar.

Un sistema de marketing es de suma importancia para el desarrollo de un país o región, porque da empleo y mejora la calidad de vida de la sociedad, así como a los dueños de las empresas, logrando un beneficio mutuo, para satisfacer a los clientes y generar una relación más amplia que la que la competencia ofrece, esto se va a realizar teniendo claro el objetivo planteado y que mencionan los autores anteriores.

Mientras tanto, el saber conocer y desarrollar la buena administración del marketing, da un punto clave para poder entender, que no puede abarcarse todo el mercado, esto, ya que cada consumidor posee necesidades y gustos diferentes que cubrir; por lo tanto, conocer el proceso de planear y ejecutar el mismo, logra un guía diferente para la puesta en práctica.

2.2.4 Proceso del marketing

La figura 1.1 se detalla el proceso de marketing, conformado por cinco pasos básicos. La idea principal de esta figura, es establecer en primera instancia lo que las empresas deben entender o buscar, para elaborar el proceso conforme con lo que el consumidor requiere; por lo tanto, teniendo claro ese primer paso, debe crearse un vínculo que fortalezca el valor agregado que la organización quiere fomentar, así como establecer la relación con el cliente de una manera duradera en el transcurso del tiempo; del mismo modo en el paso cinco, trata de darse a entender que al

obtener buen resultado en fomentar ese vínculo, la recompensa o ganancia del mismo se reflejará en las utilidades que se generen.

Fuente: (Kotler, Armstrong, 2012, pág. 5).

Figura 2 Modelo del proceso del marketing, creación de valor para los clientes y establecimiento de las relaciones con ellos



Fuente: (Elaboración propia.)

Teniendo en cuenta estos 5 puntos, dan hincapié a que las empresas puedan llevar a cabo diferentes formas de captar la atención de los clientes, así como recolectar información que sirva de apoyo para empezar a crear la planeación de métodos o estrategias, que logren la integración del valor a los prospectos potenciales y fomentar esas relaciones duraderas que crean lealtad por el pasar de los años.

Visto estos puntos que son claves para la formación del proceso del marketing, también puede hablarse de otros de los términos que utilizarán en la continuidad de la investigación, como:

Mercado

Como coinciden varios de los autores consultados literariamente, la definición más simple o básica para referirse al concepto de un mercado es: "...un mercado es un conjunto de compradores y vendedores". (Ferrel, Hartline, 2012, pág. 8).

Tomando en consideración que los mercados son constituidos por personas que buscan un bien en común, satisfacer una necesidad, puede mencionarse un ejemplo de ello como el vendedor ocupa ofrecer el producto para la venta y el comprador cubrir una necesidad, en síntesis, el mercado puede considerarse un medio para realizar el intercambio de un bien o servicio a cambio de un beneficio. Ahora bien, un **intercambio** es definido como: "...el proceso de obtener de alguien algo de valor al ofrecer algo a cambio" (Ferrel, Hartline, 2012, pág. 10).

Así mismo, saber del mercado, como los clientes son puntos importantes para el desarrollo de la tienda, para ello, se especifica diferentes variables, para entender las necesidades y los deseos de los clientes que pueden abordarse.

Necesidades y deseos de los clientes

Estas palabras se describen como:

Necesidades "Estados de carencia percibida".

Deseos “Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y personalidad del individuo”. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 6).

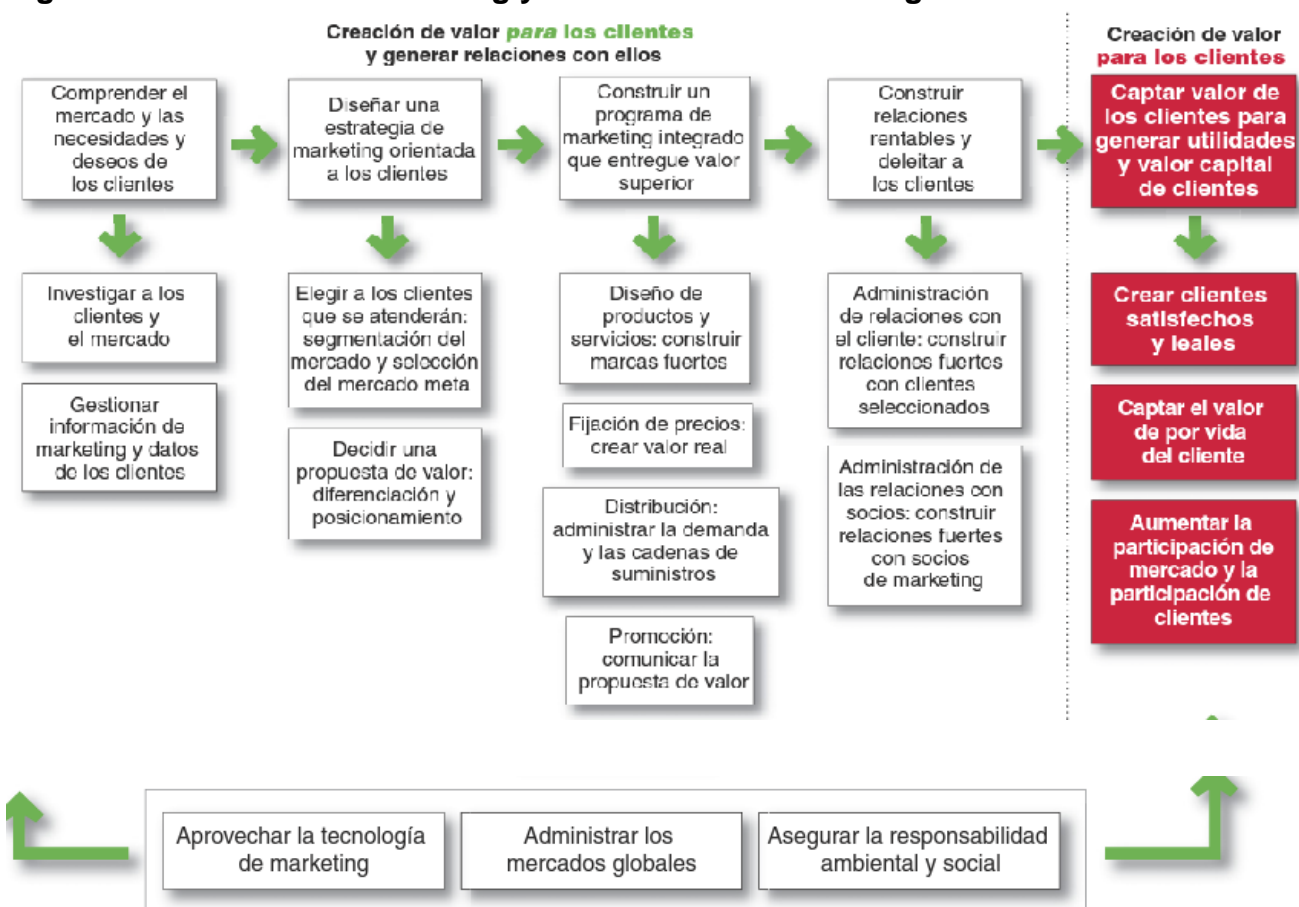
Al entender las definiciones anteriores, la empresa deberá dar el enfoque que desee para poder satisfacer al público meta, escogido para su producto o servicio en el mercado.

Es una manera de integrar y explicar el verdadero significado del marketing, en relación con el valor hacia el cliente y los efectos que puede haber en la organización.

En resumen del marketing y el proceso del mismo puede observarse por parte de los autores anteriores, de una manera más detallada, como la siguiente:

(Kotler y Armstrong, 2013, pág. 30).

Figura 3 Definición del Marketing y el Proceso del Marketing.



Fuente: (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 30)

Entorno de la empresa

Puede mencionar que es: “...todo lo que comprende la organización tanto al interno como a lo externo, enfocándose en cada uno de sus factores como se detallan en la siguiente imagen para poder tomar control y enfoque a sus objetivos”. (Robbins, Coulter, 2010, pág. 57).

Figura 4 Entorno de la organización



Fuente: (Robbins, Coulter, 2010, pág. 57)

Microentorno

Según Kotler y Armstrong el microentorno se define como: “...son los participantes cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes; es decir, proveedores, intermediarios, competidores y público.” (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 66).

Figura 5 Visualización del Micro entorno



Fuente: Elaboración propia

Como referencia a la definición anterior, se detallan cada uno de los puntos que se observan en el esquema anterior, para entender con mayor claridad cada uno y su importancia dentro de la organización; por lo tanto, se mencionan de la siguiente manera:

- La compañía: La alta gerencia establece los objetivos, misión, visión, estrategias y políticas.
- Proveedores: Son los que proveen los recursos para producir sus bienes o servicios.
- Intermediarios: Ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales.

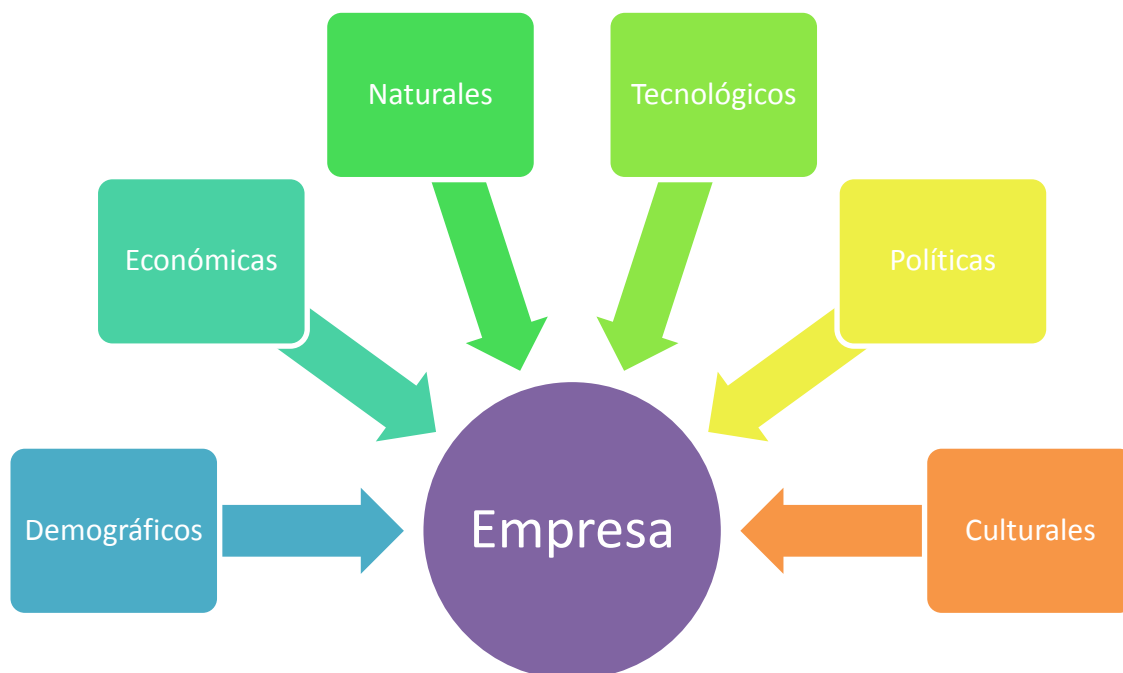
- Competidores: Toda organización con o sin fines de lucro, enfrenta competidores, según la actividad que esta preste.
- Clientes: Son los participantes más importantes del microentorno de la compañía. (Kotler , Armstrong, 2012, pág. 69).
- Grupos de presión: Son grupos con intereses especiales que intentan influir en las acciones de la organización. (Robbins, Coulter, 2010, pág .58).

Macroentorno

Kotler y Armstrong definen el macroentorno de la empresa como “...son las fuerzas generales que afectan a los participantes del microentorno, moldeando oportunidades y planteando amenazas para la empresa”. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 70).

Por ello, al colocar dicha definición se entiende, que las fuerzas generadas que afectan a los participantes de la organización, son utilizadas como estrategias para sacar provecho y encontrar medios más factibles para mejorar situaciones, donde la empresa u organización no tenga claro el panorama, o bien, no algún tipo de acción desfavorable que afecte el curso de la misma.

Por ejemplo de ello, se muestra en la imagen siguiente el detalle del macroentorno y su constitución.

Figura 6 Visualización del Macroentorno

Fuente: Elaboración propia.

Además, Robbins y Coulter coinciden con la descripción de ambos autores mencionan anteriormente, por lo que, en general, se entiende que el macroentorno son todas las fuerzas del exterior de la compañía que de una u otra forma influyen en la forma de actuar de esta, tanto así que pueden detallarse ciertos factores que lo comprenden.

Además, se describen en resumidas palabras cada uno de los significados que se muestran en la imagen anterior, para que pueda tenerse más claro cada punto especificado:

- Entorno demográfico: Es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, raza, ocupación y otros.
- Entorno económico: Consta de factores financieros que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores.
- Entorno natural: Recursos naturales que son utilizados como insumos o que se ven afectados por la actividad de la empresa.
- Entorno tecnológico: Fuerzas que desarrollan nuevas tecnologías, por lo que crean nuevos productos y oportunidades de mercado.
- Entorno político social: Consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en las organizaciones en una determinada sociedad.

Concepto y definiciones (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 81)

Como puede observarse lo definido por los autores, el micro y el macroentorno, toda organización debe tomar con importancia, en especial el macro que es el que está rodeando a la organización, dado a que esto definirá si la actividad de la empresa está acorde con el país o región, para que esta pueda o no ser bien acogida por el entorno, lo que definirá el éxito de esta.

Sistemas de Información

“Es un sistema operativo organizado para generar la capacidad de reunir, almacenar y manejar mayor cantidad de datos para ayudar a los encargados de las decisiones del marketing.”(Stanton, Etzel, Walker, **Fundamentos del marketing**, 2007).

Sin embargo, realizando una consulta a una bibliografía más actualizada, los autores Kotler y Keller año 2012, páginas 69, 74 en su decimocuarta edición, mencionan la definición como: “Un SIM está constituido por el conjunto de personas, equipos y procedimientos que recopilan, ordenan, analizan, evalúan la información necesaria y luego distribuyen de manera puntual y precisa al personal de marketing a cargo de la toma de decisiones”.

Para que pueda hacer una correcta interpretación y aplicación de los datos un SIM se compone de tres elementos:

- Sistema interno de datos.
- Sistema de inteligencia de marketing.
- Sistema de investigación de mercados.

(Kotler, Keller, 2012, págs. 69-74)

Respecto de lo mencionado anteriormente, las definiciones de los autores consultados coinciden en los mismos aspectos, por ello, que se detallan donde a pesar de ser diferentes opiniones y con años de diferencia, logran mantener su significado y dar la visión para el lector, sobre el rumbo que debe seguir en la investigación que realiza.

También, según la lectura que de desarrolla menciona que debe tenerse en claro las fuentes de información, además de los detalles como fue recabada, hace que toda investigación, así como cada documento que se elabore, contenga información sustentada y justificada y, sobre todo, lo más importante que sea veraz y confiable, para que pueda tener claro el panorama de lo investigado.

Además, Kotler menciona lo siguiente, también, para tener claro los panoramas de dichas definiciones.

Marketing vertical

Se define como “Sistema de distribución mediante el cual los productores, mayoristas y minoristas actúan como un sistema unificado”.

Esto quiere decir que todas las partes se comunican e interactúan entre sí, para lograr un objetivo común con un mismo producto o servicio.

En la imagen se detalla de una forma más visual el proceso anteriormente mencionado. (Kotler y Armstrong, 2012, pág .349).

Figura 7 Imagen de la forma del Marketing Vertical



Fuente: Elaboración propia

Marketing horizontal

Este se detalla como “un acuerdo de canal donde dos o más compañías de un mismo nivel se unen para aprovechar una nueva oportunidad de marketing.”

Sistemas de distribución multicanal

Se refiere a “...como una sola compañía establece dos o más canales de marketing para llegar a uno o más segmentos de clientes”. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 349).

Mezcla del marketing y mercado meta

“La mezcla de marketing es la forma que crea la empresa para crear valor al cliente y, a la vez, fomentar la creación de relaciones duraderas con este, logrando el objetivo planteado” (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 48).

Según Kotler y Armstrong, toda empresa para posicionarse un mercado tan competitivo debe buscar la satisfacción del cliente, enfocado en darle el valor agregado para cumplir el objetivo establecido.

Existen cuatro estrategias principales que toda empresa debe tener en claro a la hora de hablar de Marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción, además de conocer el mapa para poder dirigir el Plan de Marketing. Las cuatro estrategias son el factor clave para saber cuál es el valor que desea crearse respecto del cliente. Como se indica anteriormente, dicho plan es el que va a crear la guía para saber el diseño del valor que se desarrollará para el público o cliente meta, para obtener la satisfacción de este.

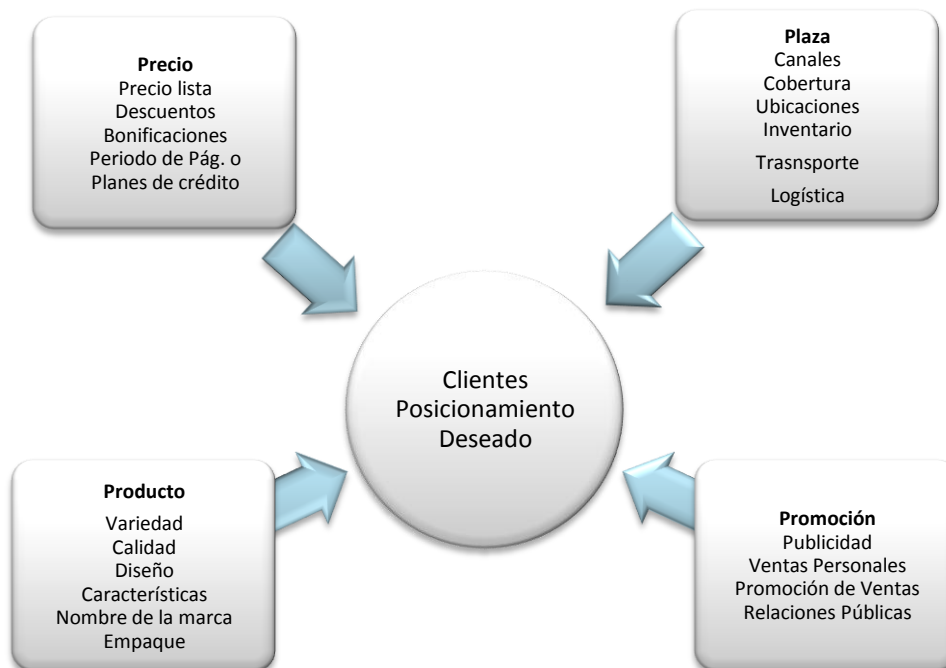
Las cuatro P del marketing o mix de marketing

Los autores Kotler y Armstrong definen lo siguiente: “...conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. Consiste en todo lo que la empresa pueda hacer para influir en la demanda de su producto”. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 52).

En relación con lo mencionado por las autores que se detallan, la mezcla de marketing es la clave de poder llevar a cabo una exitosa respuesta sobre su mercado meta.

En la figura 2.1 se especifica cada objetivo que debe cumplir la herramienta mencionada.

Figura 8 Mezcla de Marketing Cuatro P



Fuente: Elaboración propia

Para definir mejor cada uno de las herramientas que se detallan, se resumirá cada una con su concepto para tener más claro el tema.

2.2.4.1 Producto

“Es la combinación de bienes o servicios que la empresa ofrece en el mercado.”
(Kotler, Armstrong, 2013, pág. 53)

La definición anterior según Kotler, abarca varias variables importantes para poder convertir lo que la empresa desea reflejar con la palabra “Producto” en el mercado, para satisfacer las necesidades que el consumidor desee cumplir.

También, cabe mencionar ciertas características que deben tenerse en cuenta y que agreguen un importante valor para el consumidor.

Como por ejemplo se menciona lo siguiente:

Según Kotler, “...se debe considerar los productos y servicios en tres niveles. Cada nivel agrega más valor para el cliente”

- **El nivel más básico** es el “...valor fundamental para el cliente”, este menciona que los mercadólogos deben definir los beneficios principales que buscan los consumidores, para cubrir la necesidad de búsqueda de la mejor manera.
- **Segundo nivel producto real** Este nivel es donde se debe cumplir el beneficio principal en producto real. Se desarrollan, el diseño, un nivel de calidad, nombre de la marca, envase de los productos, entre otros.

- **Tercer Nivel Producto Aumentado:** Este nivel sugiere en cuanto al beneficio principal y al producto real, ofrecer servicios o beneficios adicionales al cliente (Kotler, Armstrong, 2012, pág. 225).

Por lo tanto, las definiciones dadas por los autores al respecto de los niveles, se enfocan que cada vez se dé el mejoramiento en pro del consumidor, ya que el mismo necesita que se le detalle el beneficio adicional para completar su opción de compra.

Como definiciones importantes del producto para tomar en cuenta puede mencionarse las siguientes:

Clasificación del producto según el consumidor

Productos de Consumo

Son aquellos bienes o servicios que un consumidor final adquiere para su consumo personal.

Productos de Conveniencia

Son bienes o servicios de consumo que el cliente suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo.

Producto de compra

Bienes y servicios de consumo que son adquiridos con menor frecuencia y que los clientes, en el proceso de selección y compra, compara en precio, calidad y estilo en términos de conveniencia.

Productos de especialidad

Son productos y servicios de consumo con características de identificación de marca únicos, por la cual un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar en un esfuerzo de compra especial. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 226)

Desarrollo de nuevos productos

Es la etapa del proceso que define el papel para ese producto (nuevo) en términos de los objetivos generales de la empresa.

Dentro de este se desarrollan etapas para que el proceso se elabore a cabalidad con lo que la empresa desea obtener, entre ellas:

- Generación de ideas
- Desarrollo de funciones
- Desarrollo de producto
- Pruebas de producto

(Kerin, Hartline, Rudelus, 2014, pág. 268)

Sin embargo, en la definición que Kotler menciona, este lo identifica como:

“Consiste en ofrecer productos nuevos o modificados al segmento actual del mercado” (Kotler, marketing 2012, pág. 45).

El producto también posee ciertas características que lo definen y, a la vez, que lo logran diferenciar de los demás productos en el mercado, por lo tanto cabe

mencionar algunas de ellas para hacer más fácil su identificación, por lo tanto, se detallan, tales como:

Los productos pueden ser servicios o ideas intangibles, al igual que bienes tangibles. La diferencia entre un producto o servicio, radica en que este último es intangible. (O.C. Ferrell, Hartline, 2012, pág. 196).

El producto también a lo largo de la historia, pasa por varias etapas, según el tipo de respuesta en el mercado y el movimiento en el consumo de los clientes que lo adquieren.

Ejemplo de ello se menciona

Ciclo de vida del producto

Se define como el curso de vida de un producto durante su existencia y consta de cinco etapas bien definidas. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 301)

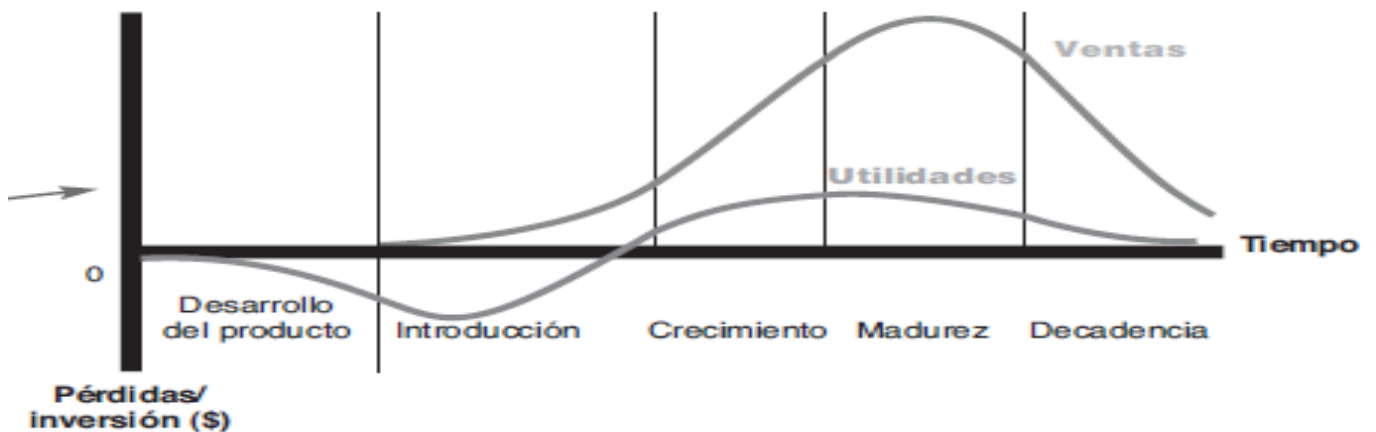
Como se pudo observar tanto en el libro mencionado como en otros temas bibliográficos referentes al tema, se detallan las etapas de cada uno según Kotler y Armstrong 2012, pág. 301.

- 1) Desarrollo del Producto: se inicia cuando la empresa o compañía desarrollan una idea para un nuevo producto.
- 2) La Introducción: es un periodo lento del crecimiento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado.
- 3) El Crecimiento: es un período de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades.

- 4) La Madurez: es un período donde disminuye el crecimiento de las ventas, porque el producto ya ganó la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales.
- 5) La Decadencia: es el período en que tanto las ventas como las utilidades disminuyen.

Como muestra de ello visualmente se detalla un gráfico de la dinámica de las etapas del producto.

Figura 9 Gráfico ciclo de vida del producto



Fuente: (Kotler, Armstrong, 2012, pág. 301.)

Marca:

Es lo que identifica y diferencia al producto en el mercado y crea expectativa en el consumidor.

Valor de marca

Efecto diferencial que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización. (Kotler, Armstrong, 2012, pág. 243)

Por ello, deben mencionarse algunos elementos que caracterizan al producto.

Diseño

Es un concepto más amplio que el estilo. El estilo solo describe a apariencia del producto.

El diseño es más algo superficial; va a la esencia misma del producto y contribuye a la utilidad del producto, como a su apariencia.

Empaque o envase

Consiste en diseñar y producir el recipiente o envoltura para un producto.

Su función principal es proteger y mantener el producto, además crea reconocimiento inmediato de una marca por parte del consumidor.

El envase es un atributo al producto que el consumidor valora en el momento de adquirirlo.

Etiquetado

Es la que identifica el producto o la marca. Van desde las simples etiquetas adheridas al producto, hasta los complejos gráficos que forman parte del envase.

(Kotler, Armstrong, 2013, pág. 201).

También como lo mencionan otros autores, las etiquetas deben contener importantes detalles que le ayuden con la identificación de los productos, por lo tanto, se menciona lo siguiente.

La etiqueta debe contener aspectos importantes que detallen el producto que desea adquirirse tal como:

- Nombre del producto
- Identificador del fabricante, envasador...
- Composición
- Plazo recomendado para el uso
- Contenido del producto: peso, volumen, unidades, entre otros.
- Además, debe contener lote de fabricación, permisos de las entidades pertinentes, lugar de procedencia.

(Monferrer, 2013, pág.109).

2.2.4.2 Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

(Kotler, Armstrong, 2013, pág. 53)

Por ello, debe tenerse claro los costos relacionados al mismo, tanto de mano de obra como de las materias primas, además del costo de elaboración, para que el producto o servicio cuente con ese valor adicional.

Estrategias de fijación de precios

Valor para el cliente

“Utiliza las percepciones de valor de los compradores como la clave de la fijación de precios.”

Significa que el mercadólogo no puede diseñar un programa de productos y de marketing y, a continuación, establecer el precio (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 258).

Basado en los costos

Aunque los costos son un factor importante en la fijación de los precios, esta es, a menudo, impulsada por el producto.

Por lo tanto, la empresa considera que diseña un producto, suma los costos de fabricación y establece un precio que cubre los costos además de una utilidad meta. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 258)

Sin embargo, las percepciones de los clientes establecen el máximo de precio, los costos establecen el mínimo de precio que la empresa puede cobrar. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 260)

Por lo tanto, dando a entender los conceptos anteriores la fijación de precios respecto al valor del cliente, refleja la percepción del producto con respecto a sus similares en el mercado lo que difiere entre un producto que cumpla con las características que compensen el precio.

Con respecto al valor según los costos, depende de cómo se dé la introducción del producto en el mercado, donde el cliente será quien determinará el monto final.

Valor de buen valor

La fijación de precios bajo el buen valor revierte el proceso de los conceptos anteriores, por lo que la fijación comienza con un análisis de las necesidades del consumidor y sus percepciones de valor, y el precio se fija para que coincida con el valor percibido.

Como lo recalcan los autores del libro, es importante recordar que “el buen valor” no es lo mismo que “bajo precio”.

Por lo tanto, debe tomarse en cuenta de que lo percibido por el consumidor indiferentemente será el que refleje la decisión de colocación del precio bajo cualquiera de los criterios mencionados anteriormente. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 258).

Por valor agregado

Según Kotler, se refiere en “...aumentar características y servicios de valor agregado para diferenciar las ofertas de la empresa, a la vez, que está cobra precios más altos.

Precios de equilibrio

Según el autor, la empresa intenta determinar su punto de equilibrio o lograr la rentabilidad meta que se está buscando.

Aunque para buscar el punto de equilibrio mediante una tasa de rentabilidad, esto puede ayudar a la empresa a determinar los precios mínimos necesarios para cubrir los costes previstos y las utilidades, sin embargo no toman en cuenta la relación precio-demanda.

Basado en la competencia

Según el autor este concepto implica la fijación de precios con base en las estrategias de los competidores, sus costos, precios y ofertas de mercado. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 23)

Fijación de precios para penetrar en el mercado

Consiste en que las empresas deciden establecer un bajo inicial para penetrar en el mercado rápida y profundamente, para obtener mayor participación en el mercado, y así atraer gran número de compradores que les ayuden con las ventas, lo que permite a las empresas a disminuir costos por el aumento de las ventas, y así tener la oportunidad de poder disminuir mucho más los precios. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 276).

Fijación de precios para la mezcla de producto

Este concepto es muy variable cuando el producto pertenece a una mezcla de productos, por lo que la empresa debe tener que buscar un conjunto de precios que maximice sus utilidades.

Este proceso se torna un poco difícil, ya que los productos pueden poseer diferentes demandas y los costos enfrentan varios niveles de competencia. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 276).

Para este tipo de fijación de precios existen varios tipos relacionados como:

Fijación por línea de productos	Fijar los niveles de precios entre varios productos con base a la diferencia de costos entre los productos.
Fijación de precios para producto opcional	Se refiere a la oferta de vender productos opcionales o accesorios con el producto final.
Fijación de precios para productos cautivos	Son los que deben utilizarse junto con el producto principal, a menudo se fijan precios bajos.
Fijación de precios para subproductos	Son productos que no tienen ningún valor pero deshacerse de ellos es costoso, por lo que la compañía busca un mercado para ellos, para compensar los costos y contribuir para hacer más competitivo el producto principal.

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de ajuste de precios

Descuento y de bonificación:

Se da por parte de la empresa como una recompensa a los clientes por ciertas respuestas, entre las cuales se puede mencionar varias de las formas que pueden darse, sin embargo se detalla descuento y bonificación;

Descuento

“Reducción directa de los precios en las compras realizadas durante un periodo determinado.”

Bonificación

“Reducción del precio de lista para acciones del comprador, tales como intercambio o soporte promocional.”

(Kotler y Armstrong, 2013, pág. 276).

Precios por segmentos

Se refiere a la venta de varios productos a dos o más precios, lo cual la diferencia en precios no se basa en los costos.

Esta estrategia puede darse de varias formas:

- Por segmento del Cliente, que indica que los clientes pagan varios precios por un mismo producto.
- Por la forma del producto: Son diferentes versiones del producto pero no tienen un precio diferente según las diferencias de sus costos.
- Basada en ubicación: En este punto la empresa realiza diferentes cobros por diferentes lugares, aunque el costo de cada ubicación es el mismo.
- Basada en Tiempo: El precio tiene a la variación según la temporada, los días, e incluso las horas. (Kotler y Armstong, 2013, pág. 276)

Fijación psicológica de precios:

“Se considera la psicología de los precios, no siempre de los factores económicos, ya que el producto dice algo del precio”. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 276).

Fijación precios promocionales

“Es la fijación temporal de los precios de los productos por debajo del costo, con el fin de aumentarlas ventas en el corto plazo”. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 276).

2.2.4.3 Plaza

“Actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta”. (Kotler, Armstrong, 2013, pág. 53).

Para hablar de la plaza debe tenerse en consideración las siguientes características para dar validez al significado mencionado por los autores anteriores.

Ejemplo de ello son:

Ubicación del mercado meta

“Es básicamente saber dónde se encuentran los consumidores a los que se desea llegar, así como tener en cuenta las características del perfil del cliente y sus hábitos de compra.”

Recursos de la empresa

“Es importante tener claro esto, ya que depende del territorio al que desea llegarse, teniendo en cuenta los recursos con los que cuenta la empresa como el capital, humano y tecnológico que se tenga a la mano.”

Canal de distribución

“Está conformado por todos los medios, como los diarios, revistas, radio, televisión, correo, teléfono, entre otros, y participantes mediante la empresa pondrá el producto en posición final”. (Kotler, Keller, 2012, pág. 11)

Distribución Directa

“Se refiere al proceso mediante el cual la empresa responsable de la producción vende al consumidor por medio de segundos o terceros que se constituyen como canales de distribución.” (Monferrer, 2013, pág. 135)

Distribución indirecta

“Se refiere al proceso donde el producto se hace llegar al consumidor final por medio de uno o más intermediarios, los cuales suelen llamarse Detallistas y Mayoristas.” (Monferrer, 2013, pág. 135)

Distribución Intensiva

Pone un producto a disposición de un gran número de comerciantes en cada área con el fin de ganar tanta exposición y oportunidades de venta como sea posible.

Distribución selectiva

Es cuando las empresas ofrecen a varios comercializadores o establecimientos el derecho de vender un producto en una región geográfica definida.

Distribución exclusiva

Esta es el tipo más restrictivo de cobertura del mercado. Es básicamente concederle a un comerciante o distribuidor el derecho único de vender un producto en una región geográfica definida. (Ferrell, Hartline, 2012, pág. 270).

2.2.4.4 Promoción:

Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo. (Kotler, Armstrong, 2013, pág. 53).

Como lo mencionan los autores, la promoción es muy importante, ya que debe darse el mensaje adecuado al consumidor, el cual debe ser intrigante para que este cree un deseo de compra, también el mensaje que se comunica debe ser claro y veraz para que el cliente meta quede satisfecho con la publicidad.

Cabe mencionar algunos aspectos importantes de la promoción como lo son las variables por considerar:

Promoción de ventas

Consiste en un conjunto de actividades que busca incentivar las ventas en el punto de venta.

Promoción de ventas al consumidor final

Puede ser impulsada por cualquier miembro de la cadena de suministro, pero generalmente son los fabricantes o los minoristas quienes la ofrecen.

También, representa una forma eficaz de introducir nuevos productos o impulsar marcas establecidas. (Kotler, Armstrong, 2012, pág. 321).

Promoción de ventas al intermediario

Se realiza para empujar productos a través del canal al incrementar las ventas y alentar un mayor esfuerzo entre los socios del canal.

Promoción de ventas a la fuerza de ventas

Venta Personal

Según los autores Kotler y Armstrong, 2012, pág. 394, la definición corresponde a "...una de las profesiones más antiguas del mundo. El propósito de la misma es generar ventas y relaciones con los clientes".

Sin embargo Ferrell y Hartline, 2012, pág. 320, mencionan la venta personal de la siguiente manera: "Es una comunicación personal pagada que intenta informar a los clientes acerca de los productos y persuadirlos de comprarlos."

Publicidad

Es un conjunto de actividades encargadas de informar, persuadir y recordar acerca de los beneficios y atributos de un producto a través de los medios de comunicación.

Por esto dicha definición cuenta con varios objetivos de publicidad de los cuales se detallan a continuación para tener una mejor amplitud del tema, según los autores (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 436)

Publicidad informativa

Se utiliza fuertemente para introducir una categoría de producto nuevo. En este caso, el objetivo es crear la demanda primaria.

Publicidad de recordación

Es importante para los productos maduros; ayuda a mantener relaciones con los clientes y a los consumidores pensando en el producto.

Publicidad persuasiva

Alguna publicidad persuasiva se ha convertido en publicidad comparativa, en la que la empresa compara directa o indirectamente su marca con una o más marcas diferentes.

Se recomienda que los anunciantes deben usar la publicidad comparativa con precaución, ya que invitan a que el competidor responda, lo que provoca una guerra de publicidad.

Estrategia del mensaje

Para desarrollar una estrategia eficaz de mensaje comienza con la identificación de los beneficios para el cliente que es posible utilizar como recursos de publicidad.

La misma será una consecuencia directa del posicionamiento general de la empresa y las estrategias de valor del cliente.

Ejecución del mensaje

El mensaje debe captar la atención e interés de los mercados meta.

Además, el equipo creativo debe buscar el enfoque, estilo y tono con el formato adecuado para ejecutar el mensaje.

Mensajes generados por los consumidores

Las empresas actuales están al tanto de escuchar al consumidor para obtener buenas ideas de mensajes o anuncios reales. Estos buscan en vídeos o sitios web existentes.

Medios publicitarios

Son vínculos mediante los cuales se entregan los mensajes publicitarios a sus públicos meta.

Selección de medios publicitarios

Para tomar en cuenta lograr un medio adecuado se debe en presente lo siguiente:

Determinar el alcance, la frecuencia y el impacto

El alcance es la medida del porcentaje de personas en el mercado meta.

La frecuencia es una medida de cuántas veces una persona promedio del mercado meta está expuesta al mensaje.

El impacto es el valor cualitativo de la exposición del mensaje por un medio dado.

Elegir los principales tipos de medios

Deben elegirse los medios que presenten de manera efectiva y eficaz el mensaje publicitario a los clientes meta.

Los principales medios son:

Televisión, periódicos, Internet, correo directo, revistas, radio, exterior, aunque cabe destacar, los teléfonos móviles y otros dispositivos digitales.

Seleccionar los vehículos de medios específicos

Es cuando se selecciona mejores vehículos de medios, es decir, los medios específicos dentro de cada tipo de medios de comunicación.

Decidir sobre la programación de medios

La empresa puede variar su publicidad para seguir un patrón estacional, oponerse al mismo o proceder igual durante todo el año. (Kotler y Armstrong, 2013, págs. 365-379)

2.2.5 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son una forma de administración de la comunicación que trata de influir en la imagen de una organización, así como en sus productos y servicios.

La herramienta de las relaciones públicas que más se utiliza es la Publicidad. (Kerin, Hartline, Rudelius, 2014, pág. 503).

Función de las relaciones publicas

Las funciones que se detallan para las relaciones públicas pueden mencionarse:

- Relaciones de prensa o agencia de prensa.
- Publicity o producto
- Cabildeo
- Relaciones con los inversores
- Desarrollo

(Armstrong, Kotler, 2013, pág. 382)

Herramientas de las relaciones públicas

Las principales herramientas de las relaciones públicas son:

- Las noticias, ya que se producen naturalmente.
- Los eventos especiales, que van desde conferencias, tours, discursos hasta espectáculos con juegos artificiales.
- Material escrito para alcanzar e influir en sus mercados meta.
- Materiales audiovisuales, como DVD, vídeos online.
- Materiales de identidad corporativa, ayuda a que el público los reconozca inmediatamente.
- Actividades de Servicio público, donde las empresas pueden mejorar su buena voluntad aportando dinero y tiempo. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 384).

2.2.6 Marketing directo

Conexiones directas con los consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 408).

Herramientas y técnicas de mercado directo

Algunas de las herramientas o técnicas que deben tenerse en cuenta para realizar el mercadeo directo para que se obtenga la mejor respuesta posible relacionada con los resultados que desean obtenerse, son:

Figura 10: Herramientas y técnicas de mercado directo



Fuente: Elaboración propia

2.2.7 Segmentación del mercado

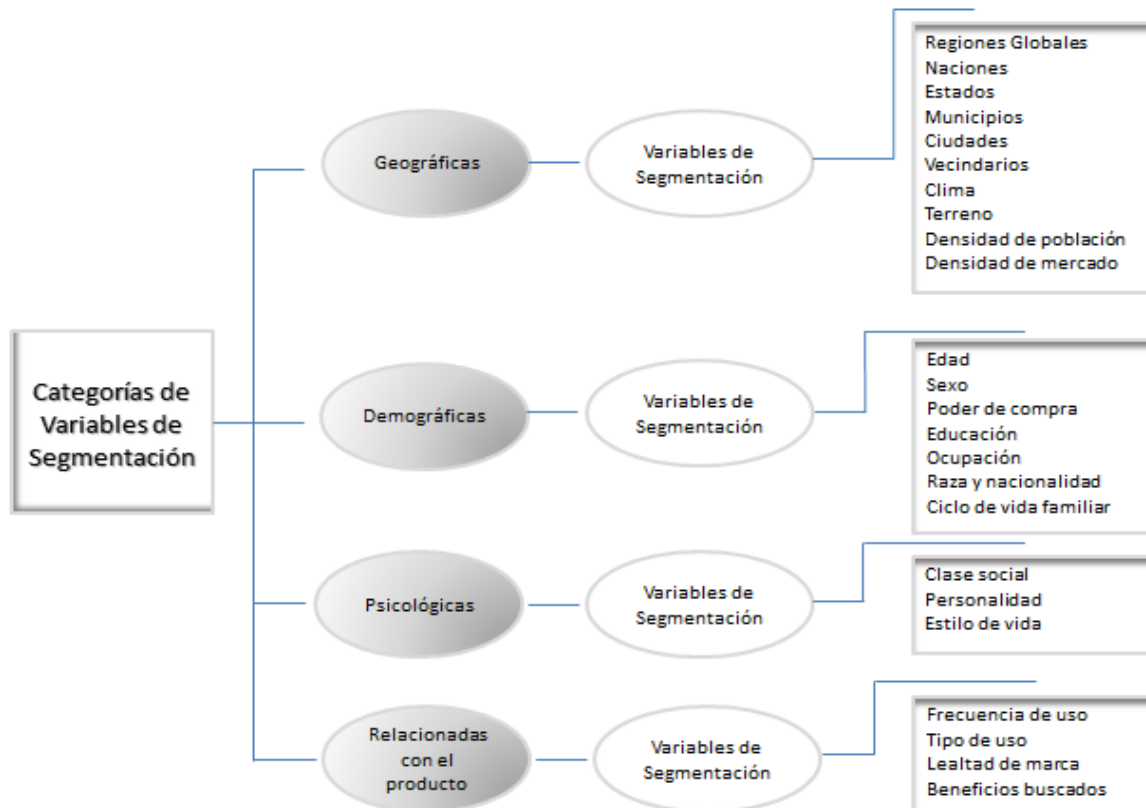
“Consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos que: tienen necesidades comunes, responden de manera similar a la acción de marketing.” (Kerin, Hartline, Rudelius, año, pág. 228).

Es decir, es enfocar el servicio o el producto a uno o varios clientes meta que cumplan con las características de lo que se desea ofrecer, para dirigir correctamente el bien como el enfoque de la publicidad que se le necesite dar en el mercado en general. También, cabe destacar la definición de segmento de mercado que es similar a la segmentación del mercado, pero esta es más específica.

Kotler y Armstrong, 2013 pág. 49, mencionan lo siguiente: “Grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing.”

La segmentación también muestra algunas variables que deben considerar en el momento de realizar una adecuada selección dentro de un mercado, por lo tanto se detallan de la siguiente manera:

Figura 11: Variables de la segmentación de mercados



Fuente: (Schoell y Guiltinan, 1991, p.229)

Mercado meta

El mercado meta se fundamenta en la orientación de quienes quiere tener la empresa como clientes; también realizar el enfoque que permitirá determinar con claridad cómo o adonde debe dirigirse la empresa como tal.

“El mercado meta se define como un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a las cuales la compañía decide atender” (Kotler y Armstrong, 2010, pág. 50).

Dentro del mercado meta se detalla que la elección de uno o más segmentos para poder ingresar en ellos, con el fin de colocarse en el lugar seleccionado por todas las características que este brinda.

Se deriva el Marketing No Diferenciado o masivo, que es el que podría decidir ignorar las diferencias entre los segmentos del mercado y dirigirse al mercado completo”

Mercadeo masivo

Es el paso que siguiente a la fabricación sobre pedido, (BTO), es decir, un producto se manufactura solo cuando el consumidor realiza un pedido. (Kerin, Rodelius, Cotter, 2014, pág. 231)

Mercadeo diversificado

Estrategia de cobertura de mercado en la cual la compañía decide dirigirse a varios segmentos y diseña ofertas individuales para cada uno.

Mercadeo concentrado

Cobertura de mercado en el cual una compañía busca obtener una participación importante en uno o unos cuantos segmentos del mercado.

Micro marketing

Practica para adaptar los productos y programas de marketing a las necesidades y los deseos de segmentos específicos de clientes individuales y locales.

Posicionamiento

“Se refiere al lugar que ocupa un producto u oferta en las mentes de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan con los de los competidores.”

Hay dos métodos para el posicionamiento del producto en el mercado:

- A. El posicionamiento frente a frente.
- B. El posicionamiento por Diferenciación

Planeación estratégica

Proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 38).

La definición anterior da a entender que si no se realiza un enfoque en conjunto con las metas y las capacidades, la empresa u organización pueden tener pérdidas en su orientación de las ganancias que desean obtener con la planeación.

Servicio al cliente

Es la capacidad de la administración de la logística para satisfacer a los usuarios en lo relativo al tiempo, con fiabilidad, comunicación y conveniencia. (Kerin, Hartline, Rudelius, 2014, pág. 410)

Por lo tanto, para satisfacer al cliente, el servicio o producto debe cumplir con las expectativas que se desean, así como el mismo genere tranquilidad para poder tomar decisiones concretas y que el usuario no dude en la atención brindada.

2.2.8 Comportamiento del consumidor

“Son las acciones que una persona emprende para comprar y usar productos y servicios, incluidos los procesos mentales y sociales que ocurren antes y después de estas acciones.” (Kerin, Hartline, Rudelius, 2014, pág. 684)

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor se detallan de la siguiente manera:

Factores culturales: estos tienen gran influencia en la decisión de compra, dado a que la Cultura, define el conjunto de valores y percepciones, que un miembro de la sociedad aprende de su familia.

También se detallan, la subcultura, clase social dentro de este rubro cultural.

- **Factores sociales:** Estos cumplen un papel importante ya que recibe la influencia de los factores sociales como la familia, sus papeles sociales, y por el estatus.
- **Factores personales:** Las decisiones se ven afectas por características como la edad, la ocupación, ciclo de vida, la personalidad, entre otros.
- **Factores psicológicos:** Las opciones de compra también reciben influencia de cuatro factores psicológicos como la Motivación, percepción, aprendizaje y creencias.

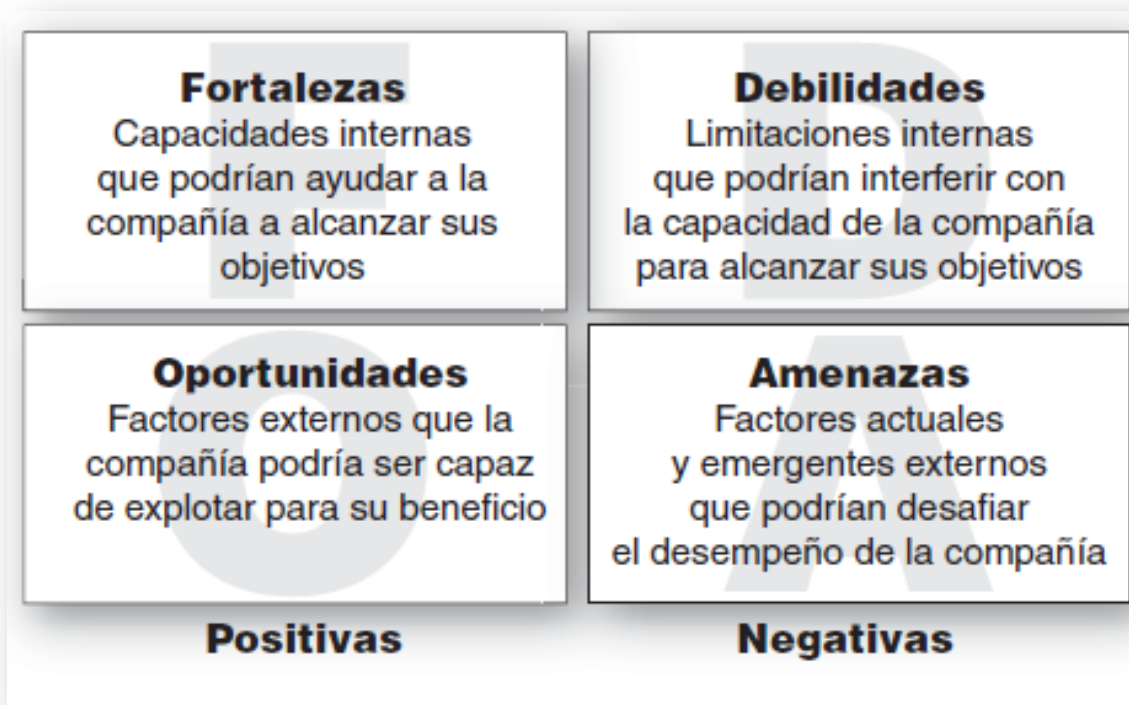
2.2.9 Análisis FODA

Toda organización que realice un plan de marketing, debe llevar a cabo un diagnóstico de situación para identificar las posibles fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que rodeen a la misma tanto interna como externamente

Por lo tanto las fortalezas y debilidades son factores internos que afectan a la empresa u organización, y las oportunidades y amenazas son del ámbito externo.

Un ejemplo gráfico de ello se puede mencionar en la figura 4 donde se detalla, según (Kotler y Armstrong, 2012, pág.54)

Figura 12: Análisis FODA, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas



Fuente: (Kotler y Armstrong, 2012, pág.54)

Según detallan (Ferrel y Hartline, 2012, pp120-122), “...el análisis FODA no solo organiza los datos y la información, también es especialmente útil para descubrir ventajas competitivas que se puedan impulsar en la estrategia de marketing de la empresa.”

Por otro lado (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 54), mencionan que “...el análisis FODA, consiste en ajustar las fortalezas de la compañía con las oportunidades atractivas al entorno, y al mismo tiempo eliminar o superar las debilidades, así como reducir en lo más posible las amenazas”

En dichas definiciones se observa que los autores, destacan el análisis como una vía para resolver criterios tanto del entorno externo e interno, que ayuden con el beneficio de crear una mejora para poder diferenciarse del resto; por lo tanto, realizar un análisis de la manera correcta e inteligente puede ser una herramienta eficaz para desarrollar un buen plan de marketing.

Como menciona (Ferrel y Hartline, 2012, pág. 122) hay cinco beneficios principales del FODA, los cuales mencionan:

Beneficios del análisis FODA

- Simplicidad
- Costos más bajos
- Flexibilidad
- Integración y síntesis
- Colaboración

Se puede puntualizar el FODA como un punto clave que si es desarrollado de la mejor manera dará información útil y enriquecedora de las formas en cómo realizar la elaboración del plan estratégico.

Para analizar la manera más adecuada para realizar un análisis de la situación adecuado para una empresa, se puede diseñar cada fase del FODA por medio de preguntas que facilitarán el deseo de búsqueda y la forma adecuada de obtener la información necesaria para dicha elaboración, extraído de (Buenos negocios.com, 2 julio 2016, 10.30 a.m.).

Fortalezas

¿Qué cosas hace su empresa muy bien, mejor que otros?

¿Su empresa es fuerte en el mercado o en el segmento que apunta?

¿Quiénes están comprometidos con la visión de la empresa?

Oportunidades

¿El mercado en el que se desarrolla la empresa está en crecimiento?

¿Los productos que ofrece satisfacen las tendencias de consumo, o podrían adaptarse para cumplirlo?

Debilidades

¿Cuáles son las cosas que su empresa no hace bien, incluso peor que otros?

¿Cuáles son las razones detrás de los problemas existentes?

¿Los defectos vienen de la mano de insuficiente recursos o de la mala asignación de los mismos?

Amenazas

¿Qué cosas hacen los competidores mejor que su empresa?

¿Qué obstáculos impositivos o normativos enfrenta el negocio?

¿Existen nuevas alternativas o tecnologías que amenacen el futuro de los productos o servicios?

Teniendo claro la idea del funcionamiento así como un proceso claro de elaboración podrá obtenerse resultados muy satisfactorios, en cuanto a las respuestas de las preguntas que surjan sean respondidas, el avance que se aportará a la organización o empresa será óptimo para el crecimiento de la misma y del negocio como tal, tanto que los consumidores y clientes noten el esfuerzo por el mejoramiento.

2.2.10 Pirámide de Maslow

Como lo es mencionado por Kerin, la jerarquía de las necesidades se basa en que "...la motivación proviene de una necesidad. Si se cumple la necesidad, ya no es un motivador, de tal modo que una necesidad a nivel superior se vuelve motivador. Las necesidades de los niveles superiores exigen el apoyo de las necesidades de los niveles inferiores." (Kerin, Harley, Rudelius, 2014, pág. 123).

Figura 13 Pirámide de las necesidades de Maslow



Fuente (Elaboración Propia).

Los autores mencionados destacan el uso de la psicología como un medio para entender las necesidades del consumidor, así como su comportamiento de compra con el fin de entender mejor la interpretación de los procesos de compra y saber la dirección que deben realizar para enfocar el marketing adecuadamente y lograr el objetivo planteado.

Por lo tanto mencionar algunas de los conceptos que se deben tomar en cuenta para la formulación para entender al consumidor se puede mencionar:

- Motivación: Fuerza impulsadora del comportamiento para la satisfacción de una necesidad.
- Personalidad: Comportamientos o respuestas constantes de una persona ante situaciones recurrentes.
- Percepción: Proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información para formarse una imagen significativa del mundo.
- Aprendizaje: Comportamientos que resultan de, experiencias repetidas o por razonamiento.
- Valores, creencias y actitudes: tienen una función central en la toma de decisiones de los consumidores y en las acciones del marketing. (Kerin, Harley, Rudelius, 2014, p.p. 123-126).

Es decir, saber bien la necesidad del consumidor, así como la interpretación adecuada de las mismas, llevará a cabo un adecuado planeamiento del marketing, para llevar a cabo el proceso para que el producto o servicio sea acogido por el público final de la mejor manera.

El saber enfocar bien la solución del consumidor tomando las variables que se detallan por los autores como la percepción y la motivación de compra, realizándose preguntas como un comprador más, como: ¿qué me motiva para comprar el producto?, ¿me satisface la compra del producto?, o bien, compro el producto, porque es tradición... todas esas incógnitas deben ser valoradas con el único fin de saber si el enfoque para cubrir la necesidad es el adecuado y si este logra efectivamente el resultado final deseado.

Competencia directa

Es cuando cada compañía tiene un producto similar a otras (Kerin, Hartline, Rudelius, 2014, pág. 80)

Competencia indirecta

Las empresas compiten con productos de sustitución. (Kerin, Hartline, Rudelius, 2014, pág. 80)

Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Este modelo se ha convertido en la herramienta más utilizada para el análisis de la competencia en un sector o región determinado.

La idea de Porter según sus cinco fuerzas es tratar de determinar la rentabilidad en un mercado completo o segmentado, es por ello que se detallan para conocer un poco más sus objetivos planteados como se menciona:

- Amenaza de la entrada de nuevos competidores: Se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o similares en el mercado.
- Poder de negociación de los proveedores: Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar el objetivo.
- Poder de negociación de los compradores: Se da cuando en el mercado hay gran variedad de productos sustitutos. Si los compradores están bien Organizados, esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas.

- Amenaza de ingresos por productos sustitutos: Es cuando en el mercado los productos sustitutos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos, lo que provoca que la empresa tenga que bajar sus precios logrando así una reducción de los ingresos
- Competencia entre nuevas compañías: Se basa cuando ingresan nuevas compañías al mercado que pueden ofrecer productos o servicios a más bajos costos y con mejores oportunidades. (Koontz, Weihrich, Cannice, 2012, pág. 146)

Oferta

Es la cantidad de productos o Servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento de precio, aumenta la cantidad de demanda.

Demanda

Es el volumen máximo de ventas que podría estar disponible para todas las empresas de un mismo sector industrial durante un período determinado. (Kotler, Keller, 2012, pág. 88).

La demanda no es un número fijo, sino más bien una función de las condiciones mencionadas. Se determina subir el precio de un bien si la demanda de este disminuye.

La demanda presenta dos variables

Demanda Elástica: Ante una variación del precio de baja en 1%, la variación en la cantidad demandada varía en aumento el 1% (en porcentaje), mayor que la del precio.

Demanda Inelástica: Se da ante las variaciones del precio 1%, la cantidad demandada varía 1% (en porcentaje) menos que la del precio. (Kerin, Hartline, Rudelius, 2014,pág. 346).

2.2.11 Benchmarking

“Acto de comparar los productos y los procesos de la empresa con los competidores o de las demás compañías líderes en otras industrias, para descubrir formas de mejorarla calidad y el desempeño”. En relación con el concepto que se describe anteriormente, puede entender que al comparar dos compañías, se trata de copiar una cosa de la otra; sin embargo, lo que trata de dar a razonar la definición, es que al hacer la comparación, una compañía puede aprender y mejorar algún proceso o actividad que realice y poder recuperar ventas con respecto a la competencia que está enfrente.

También cabe mencionar que le benchmarking, se divide en categorías, las cuales pueden definirse e identificarse como:

Benchmarking Interno: Consiste en la comparación interna de la compañía, a lo que se refiere es a la comparación de los procesos, así como también a los departamentos que la conforman.

Benchmarking Externo: Este se divide en dos:

- **Benchmarking Competitivo;** Es el más conocido y más importante ya que se realizaría un análisis FODA, de la empresa y la competencia.
- **Benchmarking Funcional:** Se encarga de hacer una búsqueda en mercados y sectores diferentes al de la compañía, con el fin de encontrar procesos que se puedan mejorar y aplicar. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 531).

Como conclusión de los conceptos del benchmarking, da como resultado que no es copiar a la competencia, sino una búsqueda exhaustiva de los procesos nuevos que pueden implementarse, así como también, analizar los errores que se están cometiendo y que la competencia está sacando provecho de ello; por lo tanto, es importante estar al tanto del mercado para poder a implementar nuevos métodos que logren el posicionamiento mantenido.

2.2.12 Plan de marketing

Lo describen como un “documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización. (Ferrell, Hartline, 2012, pág.40).

La definición anterior da a entender, el plan de marketing es un mapa o ruta que logra con eficiencia llevar a cabo las actividades en un determinado periodo, que si se elabora apropiadamente las actividades de marketing siguiendo un orden adecuado, así como tener presente que desea obtenerse o que resultados desean presentarse, el rumbo de la estrategia será el adecuado para tener en claro lo que se desea en la organización.

Dentro de varias definiciones se describe que para tener un plan de marketing debe tenerse en mente las siguientes descripciones:

Completa: Tener una descripción completa es esencial para asegurar que no haya omisiones de la información.

Flexible: Aunque tener una descripción completa es esencial, la flexibilidad no se debe sacrificarse. Cualquier descripción que se elija debe ser lo suficientemente flexible para ser modificada.

Consistente: La consistencia también puede incluir la conexión de la descripción del plan de marketing con el proceso de planeación usado en los niveles corporativo o de unidad de negocio.

Lógica: Como plan de marketing finalmente debe venderse a sí mismo a los alto directivos, su descripción debe influir de manera lógica. (Ferrel, Hartline, 2012, p.41).

2.2.13 Objetivo el marketing

La finalidad de este, es enfocar la base para la definir como se ofrecerá los servicios o productos y plantear económicamente el costo de cada uno, implicando un análisis detallado de cada paso que se lleve a cabo, para obtener un buen resultado al final.

Por ello, toda organización sin tener en cuenta la importancia del tamaño necesita desarrollar un plan de marketing. Además, este ayudará cuando se vea

cambios en los entornos, ya que podrá ayudar a ver como los posibles cambios afecten el emprendimiento.

Como lo mencionan Kotler y Armstrong, en su libro Marketing, el gurú del marketing Peter Drucker menciona: "...el objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias". (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 5)

En lo que se refieren es que el objetivo se lleve a cabo buscado de manera eficaz los objetivos para que este sea llevado a cabo con un éxito.

También un planteamiento importante que hace el objetivo del marketing, no es conseguir una única transacción con el cliente, sino establecer una relación estable y duradera, que sea beneficiosa tanto para la empresa como para el cliente.

Básicamente la visión de este plan es proporcionar a la organización de lograr y alcanzar los objetivos con el fin de obtener resultados acordes a lo planeado, lo que hace que se cumpla la guía que da el objetivo del plan de marketing.

2.2.14 Estrategia de marketing

La estrategia es la que forma el camino a seguir de la empresa, donde se planea o formula lo que acontece en relación con lo que rodea de la misma, aprovechando de cierta manera las oportunidades que brinda el entorno, las mismas que contribuirán con el enfrentamiento a la competencia en el mercado seleccionado.

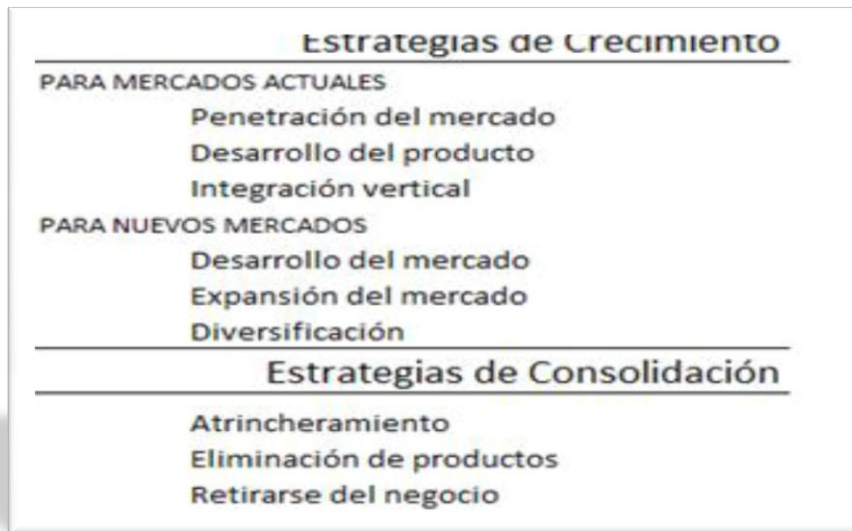
Como lo definen Kotler y Armstrong, 2012, pág. 38, es mantener una concordancia entre las metas y las capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes

Por lo tanto, estos autores le dan un enfoque diferente a la estrategia, pero enfocando el significado en saber cómo establecer el alcance de las metas, aprovechando cada paso de la planeación para obtener buenos resultados.

De igual manera, esto se refiere que la compañía o empresa tiene que tener bien definida su misión, ya que la planeación de la estrategia va ligada, para aprovechar todas las oportunidades del mercado, para obtener la capacidad de analizar las ventajas de las oportunidades que le brinda el mercado cambiante, con el objetivo de lograr las metas y mantener una buena práctica en la toma de decisiones.

En cuanto a las estrategias corporativas que pueden elegirse para que pueda establecer un Plan de Marketing en una empresa, puede observarse en el esquema que se detalla a continuación.

Imagen 14. Tipos básicos de Estrategia corporativa



Fuente: (Guiltinan, Paul, Madden, 1998, pág. 30)

Según los autores Kerin, Hartline, Rudeliusm 2014 describen el esquema anterior de la “i” forma:

1. Estrategias de crecimiento para mercados actuales.

Para esta estrategia se derivan tres:

- **Penetración del mercado**

Esta se refiere al aumento de las ventas, de productos existentes en los mercados actuales, logrando el incremento del nivel de esfuerzo de marketing, por medio de promoción o de reducción en los precios.

- **Desarrollo de producto**

Se define como la creación de nuevos productos en mercados ya existentes con el fin de satisfacer las cambiantes necesidades y deseos de los clientes y compensar nuevas ofertas competitivas.

- **Integración vertical**

Se logra cuando la empresa se convierte en su propio proveedor (integración hacia atrás), o en intermediario (integración hacia adelante), esto se garantiza cuando los mercados tienen gran potencial alto crecimiento.

2. Estrategias para nuevos mercados

Esta implica que deben analizarse las fuerzas del entorno y las tendencias de ventas para buscar nuevos mercados que ofrecen mejores oportunidades, como lo detalla Kotler y Armstrong, 2012, pág. 696

A. Desarrollo de mercado

Implica el esfuerzo para llevar a productos actuales a nuevos mercados.

Es el crecimiento de una compañía mediante la identificación y el desarrollo de nuevos segmentos de mercado para productos actuales.)

B. Expansión del mercado

Implica dirigirse a una nueva área geográfica de mercado para obtener, ventas mayores y un crecimiento en las utilidades.

C. Diversificación

Esta estrategia ayuda a buscar nuevas oportunidades de crecimiento entre los actuales y nuevos mercados y se utiliza cuando se cumplen las siguientes condiciones: (Kerin, Hartline, Rudelius, 2014, pág. 39)

- No puede obtenerse una nueva oportunidad de crecimiento con los productos o mercados existentes.
- Se opera en entornos de mercados inestables.
- Se desea capitalizar una competencia distintiva

Las mismas contienen adicionalmente las siguientes formas de diversificar el mercado:

- Diversificación concéntrica.
- Diversificación horizontal
- Diversificación en conglomerado (<http://www.gestiopolis.com>, consultado 13, noviembre, 2016).

3. Estrategias de consolidación

I. Atrincheramiento

Se opone al desarrollo del mercado; limita el compromiso de los productos existentes retirándose de los mercados más débiles.

II. Eliminación de productos

Dicha estrategia se da cuando se reduce el número de productos que se ofrecen el mercado, o bien, se eliminan segmentos de mercado que son demasiados pequeños para seguir en ellos.

III. Retirarse del negocio

Ocurre cuando el negocio no se ajusta a las competencias de la organización o cuando la gerencia se equivoca en la generación de las destrezas esenciales para triunfar en ese mercado, oponiéndose a la diversificación. (Kotler, Armstrong, 2012, pág. 55).

2.2.15 Tácticas o programas de acción

Deben ser coordinados con los recursos y actividades de otros departamentos, incluyendo producción, finanzas y compras. (Kotler, Armstrong, 2012, pág. 55).

También se menciona que detalla la forma en que las estrategias de marketing se convertirá en programas específicos que responderá las siguientes preguntas: ¿Qué hará?, ¿cuándo se hará?, ¿cuánto constará?

2.2.16 Presupuesto

El presupuesto es uno de los procesos importantes dentro de la generación del o los proyectos, ya que muestra el costo de las acciones que conlleve el proyecto, así como la proyección del tiempo, además ayuda con la estimación de prever gastos que deben tomarse en cuenta para dicho futuro.

Por lo tanto, el presupuesto es la manera de llevar las actividades de una forma cuantitativa, que ayude a la organización a sobrellevar cada punto u objetivo que se plantee para obtener la meta o metas deseadas.

De esta manera, es uno de los rubros más importantes para poder llevar a cabo todo o todos los procesos y generará que la empresa u organización se organicen para saber el adecuado manejo del efectivo o la utilización de ciertos recursos que deban contemplarse para formar el objetivo principal.

Estado de resultados proyectados

Muestra las ganancias esperadas y los costos esperados de producción, distribución y marketing. La diferencia son las utilidades proyectadas. Una vez aprobado por la alta gerencia, el presupuesto se convierte en la base para los materiales, la programación de la producción la planeación del personal y de las operaciones de marketing. (Kotler, Armstrong, 2012, pág. 55)

Por ello, que la definición anterior permite que se conozca el costo de las acciones por desarrollar así como el tiempo que conllevan; además, permite prever gastos de la empresa a futuro.

Otro punto relevante del concepto, es que de esta forma el presupuesto se convierte en una expresión cuantitativa formal de los objetivos, logrando que la empresa tenga noción del riesgo al que se enfrenta al realizar la inversión.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación

3.1.1 Finalidad de la investigación

Perspectiva teórica

“Es un proceso y un producto.

Se implica como exponer y analizar las teorías, las conceptualizaciones, las investigaciones previas y los antecedentes en general que consideren válidos para el correcto encuadre del estudio” (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, pág. 52).

Por lo tanto, esta investigación tiene como finalidad una perspectiva teórica, como lo detallan los autores Hernández, Fernández y Baptista anteriormente, dado a que la intención es generar un conocimiento de las teorías y significados investigados para obtener ideas creativas por medio de la elaboración del plan de mercadeo para la **Tienda Sin Estribos**, puesto que la misma actualmente carece de este, por lo tanto se busca brindar los conocimientos para que los mismos sean útiles, y poder encontrar como fortalecer las debilidades y amenazas que este presenta.

Por ello, que la perspectiva teórica que se busca, es para poder dar una opinión sustentada y que la misma pueda aplicar con toda la tranquilidad que otorga esta forma para la elaboración de la investigación en proceso, y así dar de manera creíble una razón y respuestas lógicas a lo investigado en el transcurso del proyecto.

También, hay que mencionar que dicha investigación es aplicada, dado a que los resultados que se obtengan en el proceso del trabajo, se llevará a cabo la opción

de ser aplicada a la tienda, para sacar el mayor provecho al proyecto en desarrollo y obtener los mayores beneficios en la aplicación de la misma.

Esto conllevará a que se el control y los conocimientos que se vayan adquiriendo sean aplicados para el beneficio del crecimiento de la tienda, y así lograr que el estudio realizado sea provechoso y útil.

En síntesis la finalidad de la investigación es obtener todos los datos adecuados para que la misma, lleve el proceso de una manera adecuada, aportando todos conocimientos para que de la mejor forma se analicen bien las posibles soluciones que se den en el trabajo de la investigación.

3.1.2 El marco de la investigación

Según la teoría, el marco de la investigación define o hace referencia al tamaño de la investigación que va a llevarse en curso, por lo que el mismo ayuda a determinar el contexto, la temática que va a conllevarse en la elaboración del proyecto.

Cuando hablamos de Mega es, porque se requiere abarcar un gran espacio o temática.

Para el trabajo de investigación que se lleva a cabo, se va a utilizar como marco de investigación el micro espacio, dado a que a investigación se delimita a un sector en específico, dando así la fuente para poder proceder a recabar los datos necesarios para poder obtener la información que se necesita para el proceso de elaboración de la investigación, siendo este espacio el más importante dentro de esta.

Por lo tanto, se detalla a continuación:

Micro: La Tienda Sin Estribos, ubicada en el Barrio Lourdes en el distrito de San Rafael de Alajuela.

Con este detalle podrá conocer los datos que se necesitan para formular el planteamiento del trabajo como tal, haciendo que sea más fácil la obtención de resultados.

3.1.3 Dimensión de la investigación

Investigación transeccional o transversal

“Investigaciones que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único”.
(Hernández, Fernández, Baptista, 2010, pág. 151).

Respecto de este punto, puede mencionarse que dicha investigación es **Transversal**, ya que se realiza entre el tercer cuatrimestre del 2016; por lo tanto, su tiempo es a corto plazo, lo que hace a la misma obtener los datos con mayor agilidad y con menor tiempo para que pueda llevarse a cabo en el momento preciso, para que el objeto en estudio, sea analizado en profundidad en el poco tiempo en el que se está realizando.

Por ello, la investigación que se lleva a cabo, se ubica en espacio o tiempo, para que la misma no tenga mayor problema a la hora de ser interpretada y para que se tenga claro el panorama en la que está ubicada para el proceso que se lleva a cabo.

3.1.4 Diseño de la investigación

Investigación de mercados

Se detalla según Kotler y Armstrong, como "...el diseño, la recopilación, el análisis el informe sistemático de datos de una situación de marketing específica que enfrenta una organización". (2012, pág. 103).

Sin embargo, Kerin, Hartline y Rodelius mencionan lo siguiente: "Es un proceso que permite definir un problema y una oportunidad de marketing, analizando la información para recomendar acciones

Investigación exploratoria.

En detalle dichos autores coinciden en la definición planteada, sin embargo Kerin, Hartline y Rodelius, 2014, pág. 200 le dan más énfasis a un pensamiento más moderno y logran dar un panorama más claro de lo que se consigue con la investigación de mercados.

Adicionalmente a la investigación de mercados, se debe tener muy en claro lo que se desea estudiar, por eso la misma tienes tres investigaciones sumamente importantes que harán tener datos claros y creíbles. Entre ellos, puede mencionarse, según los conceptos detallados por Kotler y Armstrong

Investigación de mercados que busca recabar información preliminar que ayudará a definir problemas y a sugerir hipótesis.

Investigación descriptiva

Investigación de mercados que busca describir mejor los problemas o las situaciones del marketing, o los mercados, como el potencial de un producto las características demográficas y las actitudes de los consumidores.

Investigación casual

Investigación de mercados que busca probar hipótesis acerca de las relaciones de causa y efecto. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 103).

Las definiciones que se dan anteriormente se detallan de una forma más específica dado a las descripciones simples que detalla los autores (Kerin, Hartline y Rodelius, 2014, pág. 202).

Además, hay que destacar dos conceptos más que se deben contemplar como lo son:

Investigación cualitativa

Está diseñada para explorarlas motivaciones ocultas o subconscientes de los consumidores.

Investigación cuantitativa

Se basa en la recolección de datos por medio de encuestas de Mercado y

recolección de datos **Proceso de Investigación de Mercados**

Desarrollo de un plan de investigación

Este plan es el que establece especificar las restricciones de la actividad de la investigación, identifica datos necesarios y determina como se recolectarán los datos. (Kerin, Hartline y Rodelius, 2014, pág. 202)

Si bien estos autores identifican el proceso como un identificador de condiciones Kotler, lo muestra como un recolector de información para la toma de decisiones, por lo tanto tener en claro la manera de desarrollar dicho proceso de la manera más adecuada, generará información pertinente para tomar las prevenciones o realizar las correcciones del caso.

También cabe mencionar algunos de los métodos para la investigación de mercados que son importantes conocer:

Investigación por observación

Obtención de Datos primarios observando a personas, acciones y situaciones

Investigación etnográfica

Investigación que envía a observadores capacitados a interactuar con los consumidores en su entorno.

Investigación por encuesta

Obtención de datos primarios al preguntar a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, entre otros.

Investigación experimental

Recopilación de datos primarios seleccionando grupos iguales de sujetos, aplicándoles diferentes tratamientos. **(Kotler, Armstrong)**.

Según los autores Hernández, Fernández, Baptista dan varias definiciones como se conoce la Investigación Mixta, por lo tanto puede entenderse que como “una integración sistemática de los métodos cualitativos y cuantitativos, en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno”. 2010, pág. 546.

Por consiguiente, esta investigación se deriva de la naturaleza positivista con enfoque **Mixto (cuantitativo y cualitativo)**, donde ambos enfoques se van entremezclando en el procesos según los definido anteriormente, dado a que se realiza utilizando métodos para la recolección de datos contables y la observación, para recabar toda la información referente y necesaria a esta área, para que la misma genere datos procesables y con veracidad, los cuales se podrán tabular y graficar con el fin que la información sea más fácil de analizar e interpretar para la toma de decisiones.

Este proceso es el que va a llevarse a cabo en la investigación, por lo tanto se detallan, también, las definiciones de los significados individuales del método cualitativo y cuantitativo para su mejor comprensión y detalle de lo que desea darse a entender con lo anteriormente mencionado.

3.1.5 Método cuantitativo

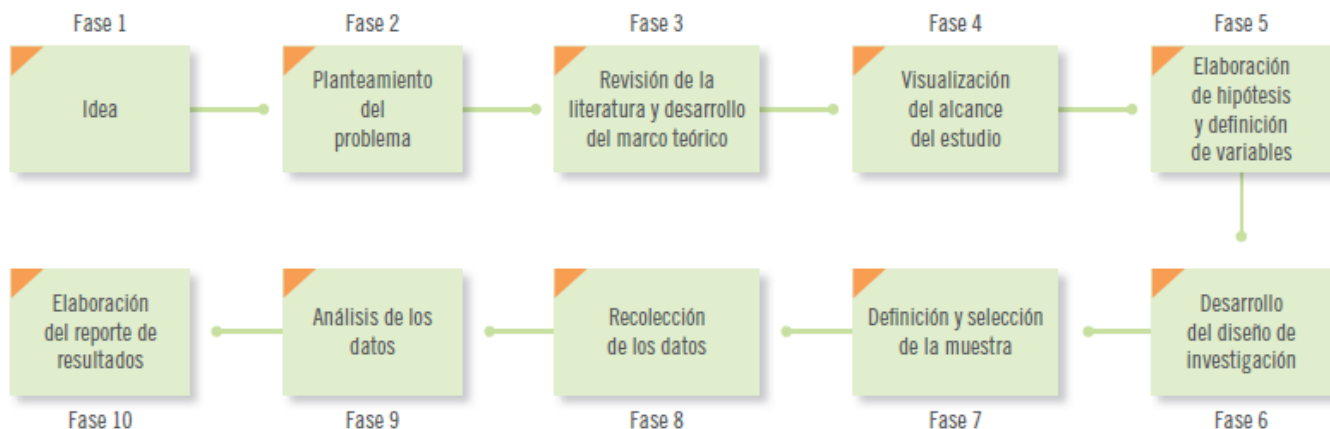
El enfoque cuantitativo es un conjunto de procesos, los cuales tienen la finalidad de recolectar datos para probar una hipótesis, y demostrar de forma numérica y grafica la comprobación de las teorías.

Dicho enfoque evalúa ideas, las cuales se transforman en preguntas que se detallan de la investigación y las variables, donde se desarrolla un plan para que sean probadas, las cuales logran medirse y generan un plan estadístico para la elaboración de las conclusiones de las variables planteadas.

Fuente: (Sampieri, Collado, Baptista, 2010, pág. 4).

Por lo tanto, se entiende que la recolección de datos, procesables de forma gráfica y numérica que determinen una respuesta lógica y contable de una situación que desea aclararse, por medio de respuestas o conclusiones óptimas para dar un posible resultado correcto.

Como lo resumen (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, pág. 5), en el siguiente esquema.

Figura 14 Proceso cuantitativo

Fuente: (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, pág. 5)

3.1.6 Método cualitativo

Es utilizado en su mayoría para desarrollar disciplinas sociales, donde se obtienen datos por medio de las vivencias, experiencias, situaciones y sentimientos, que estas experimenten, logrando la subjetividad de los participantes de las pruebas.

Básicamente, los participantes en este enfoque, se le suelen a realizar preguntas abiertas en donde puedan responder, según la necesidad o el momento en el que estén atravesando psicológicamente.

Por ello, teniendo claro los conceptos anteriormente mencionados, puede determinar que la investigación en curso de la Tienda Sin Estribos, tiene un enfoque **Mixto**, dado a que va a realizarse una encuesta y una entrevista a las dueñas, para obtener toda la información que ayude con el rumbo de la misma para que su enfoque sea el adecuado, según lo investigado.

3.1.7 Triangulación

Esta investigación posee dos tipos de carácter, el exploratorio (cuantitativo) y el descriptivo (cualitativo), dado que la misma requiere de ambos para ser que sea desarrollada.

Es descriptiva, ya que se encarga de describir los datos que se recolectan para la investigación, midiendo así el impacto que puede darse en la empresa tanto externa como internamente., según los comportamientos que esta desarrolle y que puedan observar.

Y es exploratoria, porque se realiza sobre un tema en estudio, que es poco conocido o que carece de información, en este caso una tienda que no cuenta con las bases necesarias para lograr un buen posicionamiento, ya que es nueva en el mercado, y no tiene nada establecido como una organización, por lo tanto debe explorarse toda la información que sea positiva y utilizable para poder establecer lo que se necesita para su buen funcionamiento en el mercado seleccionado, esta información se detalla de manera porcentual, donde todo lo recabado se detalla, de una forma tabulada.

Por ello, anteriormente se describe la utilización de la investigación mixta, para poder tener claro de que la utilización de ambos es para complementar el enfoque necesario para la obtención de resultados que ayuden al rumbo de lo investigado.

3.2 Sujetos y fuentes de información

3.2.1 Unidades de análisis (objetos o sujetos de estudio)

Según las teorías las unidades de estudio “...dependen del planteamiento de la investigación y de los alcances del estudio.”(Hernández, Fernández, Baptista, 2010, pág.172).

Los sujetos son una variable de estudio a los que se desarrollará las preguntas adecuadas para proceder con la investigación, para obtener todo lo referente a posibles respuestas del problema planteado, son con los que se obtiene la muestra de nuestra investigación; por lo tanto, para seleccionar una muestra, lo primero que hay que hacer es definir **la unidad de análisis**. Una vez definida la unidad de análisis se delimita la población.

Para la realización de la encuesta y aplicación del cuestionario se realizará con los vecinos de alrededor del Barrio Lourdes del distrito de San Rafael, que es el sitio en estudio.

En el caso de la investigación de la Tienda Sin Estribos, se detallará la muestra que se desarrollará, la cual se ha tomado como referencia, según el tipo de investigación que se está realizando como la **muestra No Probabilística o a conveniencia**, la cual estará conformada por personas seleccionadas, según criterios de referencias.

Como definición de la muestra No Probabilística se menciona lo siguiente: “Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la

probabilidad sino de las características de la investigación” (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, pág. 176).

La intención de la misma es lograr la mejor obtención de la información para la resolución del problema en estudio y con el dato claro de saber con exactitud lo que desea realizarse.

Fuentes

En lo que puede mencionarse las fuentes de investigación, son necesarias para la recolección de datos, necesarios, para tener claro los informes de casos similares del problema en estudio, así como la información necesaria de conceptos y criterios que son necesarios para dar una continuidad adecuada al proyecto, y sustentar cada especificación literaria con informes de expertos que han realizado en el transcurso del tiempo investigaciones referentes y que son importantes para dar un enfoque veraz al estudio en proceso.

En el caso de la investigación que se realiza, se utilizarán documentos formales que contengan la información necesaria para la recolección óptima de la información, para que esta sea analizada y estudiada, como la utilización de un cuestionario que detalle las preguntas óptimas, para que se dé la obtención de información real y confiable para desarrollar la investigación y aclarar las dudas que se formen dentro de la misma.

Las fuentes en estudio se derivan dos clases:

3.2.2.1 Fuentes primarias

Según los autores “Hernández, Fernández, Baptista, 2010, pág 53, en su libro de las fuentes primarias “...consisten en detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales útiles para los propósitos del estudio”.

Las fuentes primarias deben obtenerse en primera instancia de fuentes secundarias como libros, revistas, informes, internet, periódicos, y otros documentos que con información confiable en diferentes áreas de conocimiento, ya que tienen un costo más bajo.

Las mismas se detallan como las fuentes obtenidas de primera mano, o de cara a cara, por el o la investigadora. Para la elaboración de este trabajo se utilizarán:

- Encuesta (contacto con el sujeto de estudio)
- Benchmarking
- Entrevista (a las dueñas)
- Observación. (al punto de venta)

Para la elaboración de esta investigación, como fuentes primarias se están utilizando como fuente principal libros tanto copias como físicos, además del internet como uso racional de la tecnología en buscar datos adecuados acorde con el tema en investigación, revistas, y algún otro documento recopilado en el transcurso del curso para la aprobación del proyecto.

3.2.2.2 Fuentes secundarias

Son todos aquellos instrumentos o datos existentes a los que se consulta para poder aclarar y buscar información similar al tema en investigación, los mismos contienen información organizada, elaborada, producto del análisis, tales como resúmenes, compilaciones, listados de referencia, enciclopedias, antologías o cualquier otro documento que sea de utilidad.

Sin embargo, investigando más del tema los autores Ferrell y Hartline, mencionan lo siguiente “Son todos aquellos instrumentos o datos existentes a los que se consulta para poder aclarar y buscar información similar al tema en investigación, la mayoría está en formato impreso o electrónico” (2012, pág. 112).

Los mismos ya están basados en fuentes primarias; por lo tanto, estos son información ya procesada, las cuales serán de mucha utilidad para la elaboración de la investigación.

Para la investigación en curso utilizarán fuentes secundarias como libros, resúmenes y sitios web que se mencionarán en la bibliografía de esta, para que la información que se detalle sea veraz y sustentada, para que la misma sea creíble y dé veracidad al tema en desarrollo de manera que ayude con la obtención de la respuestas a varias preguntas.

3.3 Selección de la población y muestra

3.3.1 Población


Según los autores Hernández, Fernández, Baptista, 2010, detallan lo siguiente "...una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" pág. 174.

En cuanto a esta investigación, la población que se utilizará, o a la que va a ir dirigida la investigación son los habitantes del Barrio Lourdes en San Rafael de Alajuela como punto total de referencia, para obtener información del perímetro más acorde con la investigación, y poder abarcar a la población que se desea, según el criterio que se ha determinado con las definiciones que anteriormente se han mencionado.

Como referencia de lo investigado, se toma del último informe del INE (Instituto de Estadística y Censo), para determinar la población mencionada, el mismo muestra la población del último censo realizado entre el 2011-2014.

Se busca tanto en la página de la Municipalidad de Alajuela, de igual manera, para obtener el dato más exacto de la población para dicha investigación; sin embargo, ambos informes consultados muestran las mismas referencias, donde únicamente se detalla la población total del distrito número 8 de San Rafael de Alajuela detallado por el INEC, el cual indica lo siguiente:

Fuente del INEC:

NOMBRE DEL DOCUMENTO	PERIODO	DESCARGA
C2.1 Estimaciones y Proyecciones de población según provincia, cantón y distrito al 30 de junio de cada año 2011 - 2014 Resultados, Temas especiales de Población, INEC	2014	 XLS

Fuente: <http://www.inec.go.cr/poblacion/temas-especiales-de-poblacion>, 10 de noviembre del 2016.

Cuadro de la proyección y estimación de la población, según provincia, cantón y distrito

Proyecciones de población según provincia, cantón y distrito al 30 de junio de cada año 2011 - 2014				
Provincia, cantón y distrito	2011	2012	2013	2014
Alajuela	903 132	917 632	932 208	946 607
Alajuela	276 794	281 014	285 259	289 451
Alajuela	45 895	46 184	46 467	46 742
San José	44 897	45 611	46 331	47 045
Carrizal	7 518	7 652	7 784	7 914
San Antonio	26 770	27 216	27 661	28 105
Guácima	22 067	22 487	22 910	23 327
San Isidro	18 948	19 272	19 597	19 917
Sabanilla	10 181	10 377	10 579	10 776
San Rafael	28 839	29 346	29 859	30 364
Río Segundo	11 629	11 805	11 982	12 153
Desamparados	28 271	28 765	29 265	29 758

Fuente: <http://www.inec.go.cr/poblacion/temas-especiales-de-poblacion>, 10 de noviembre del 2016.

Detalle de la población es estudio

	Cantón	Nombre del Distrito	Área (Km ²)	Población	Hab./Km ²
1	Alajuela	Alajuela	8,88	46.742	5.263,74
2	Alajuela	San José	14,57	47.045	3.228,89
3	Alajuela	Carrizal	15,90	7.914	497,74
4	Alajuela	San Antonio	8,68	28.105	3.237,90
5	Alajuela	Guácima	27,92	23.327	835,49
6	Alajuela	San Isidro	35,87	19.917	555,26
7	Alajuela	Sabanilla	43,32	10.776	248,75
8	Alajuela	San Rafael	19,24	30.364	1.578,17

Fuente: Estimación al 30 de junio del 2014 según el INEC

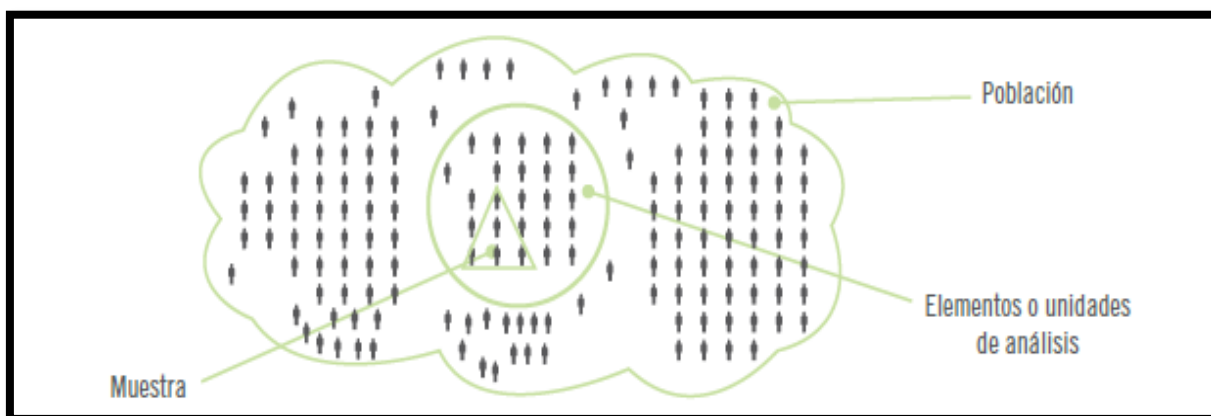
- Datos: INEC – Último censo 2011-2014
- Habitantes: 1578 por km²

Según los datos obtenidos por la investigación de la población en el Barrio Lourdes, al no haber un número específicos de habitantes registrados tanto por la Municipalidad de Alajuela ni por el INEC, se procede a calcular la población de estudio por medio de la longitud del barrio, siendo esta de kilómetro cien metros; por lo tanto, se decide calcular el 80% de 1 578 habitantes lo que da como resultado una población de 1 262 habitantes del barrio tomados para el estudio de los siguientes cálculos.

3.3.2 Muestra

Como concepto se define como: “*la muestra* es, en esencia, un subgrupo de la población.” ” (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, pág. 175).

Figura 15 Representación de una muestra como subgrupo



Fuente: (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, pág. 175)

Por lo tanto, según el concepto anterior, la presente investigación que va a desarrollarse, será por el método No Probabilístico, donde queda a criterio del investigador la selección de los sujetos para el estudio. Para obtener la muestra adecuada para el tema en desarrollo, y así lograr recabar los resultados favorables respecto de lo que desea aclararse e identificarse, como también lo que haya que mejorar para proceder con un buen desarrollo del tema en desarrollo.

Para determinar la muestra se mostrará un cuadro con la información referente al cálculo del esquema para determinar el nivel de confianza "K".

Figura 16 Tabla Explicativa del nivel de confianza

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

Fuente: Elaboración propia

Fórmula utilizada para el cálculo:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Donde:

n= es el tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z=Valor obtenido mediante valores de confianza. Si no tiene su valor se toma el valor en relación al 95% de confianza equivalente al 1,96 (como el más usual).

e= Límite aceptable de error muestral que, que generalmente cuando no se tiene su valor este varía entre el 1% y el 9%, donde queda a criterio del encuestador.

Fuente:<http://www.monografias.com/trabajos87/calculo-del-tamano-muestra/calculo-del-tamano-muestra.shtml#frmulapara>, 26 de octubre del 2016, 6.25 p.m.)

En detalle se muestra el cálculo de la siguiente manera:

$$n = \frac{1\,262 * 0,5^2 * 1,65^2}{(1\,262 - 1) 0,06^2 + 0,5^2 1,65^2}$$

$$n = \frac{859}{5}$$

n= 165 encuestas por elaborar

N:	1.262,00
Z:	1,65
σ :	0,5
q:	0,5
e:	0,06
n=	859
	5
n=	165

Fuente: Elaboración propia

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la investigación en proceso, van a utilizarse los siguientes instrumentos para la recolección de datos, para realizar de manera eficiente la obtención de los mismos:

3.4.1 Encuesta

“Es donde el investigador realiza la recolección de información por medio de una serie de preguntas de manera individual a los sujetos investigados de cualquier tema en particular. Las mismas se administran por medio de un método de papel y lápiz, ya sea en persona o cuaderno.”

(Ferrell, Hartline, 2012, pág. 115).

Por lo tanto, la aplicación de la encuesta se realizará a todos los individuos donde se les hará las mismas preguntas, para obtener y elaborar una tabulación adecuada de los participantes para el buen resultado de los datos.

La encuesta se realizará de forma directa, o cara a cara al sujeto en estudio, para obtener la información real y veraz de la misma, de este modo, se evitará la copia o sesgo por parte de los participantes y así se obtendrá en forma ágil la información que se necesita para el proceso.

Además, mediante las mismas podrá recolectarse información útil, con el mecanismo de reconocer, las exigencias, necesidades que estos posean al respecto de los productos que la Tienda Sin Estribos ofrece; por lo tanto, van aplicarse 165 encuestas en el Barrio Lourdes en San Rafael de Alajuela.

3.4.2 Entrevista a las propietarias

Se desarrolla de forma personal, el investigador y el sujeto de estudio, con el fin de recopilar información verbal que ayude a generar información valiosa y utilizable para el desarrollo de la investigación.

Se aplicará a las dueñas de la Tienda Sin Estribos, de forma estructurada para conocer los antecedentes de la tienda, así como obtener información valiosa que sirva para poder identificar las fortalezas y debilidades, además permita conocer cómo se llevan a cabo los procesos financieros y administrativos dentro de la tienda, para conocer si son efectivos y beneficiosos para la misma.

3.4.3 Observación

Permitirá conocer el método que utilizan para la comercialización de los productos en venta y promoción de la Tienda Sin Estribos, además la misma va a dar valiosa información de cómo se percibe y el estado de la infraestructura del lugar, letreros, banners, logo, fachada de la tienda, imagen personal de las vendedoras, textos que utilicen, tipografía y tonos de los colores que se utilizan para la parte promocional y visual de la tienda.

3.4.4 Benchmarking

Este proceso permitirá conocer más a fondo si la competencia más cercana posee información útil que se pueda tomar en cuenta para que la Tienda Sin Estribos, pueda en buen término, utilizar algún proceso que le sirve o procedimiento que le sea útil para mejorar sus ventas y atención.

3.5 Definición conceptual y operacionalización de las variables

OBJETIVO	VARIABLE	CONCEPTUAL	OPERACIONAL	INSTRUMENTAL
Realizar un análisis FODA para la Tienda Sin Estribos, ubicada en Barrio Lourdes de San Rafael de Alajuela.	Macro entorno y Micro entorno	Macro entorno, se determina como fuerzas de la sociedad que influyen en las actividades de una organización. Tales como, demográficas, económicas, culturales, tecnología, fuerzas sociales. Micro entorno, Proveedores, clientes competidores, compañía.	Zona geográfica, Demográfica Alajuela Barrio Lourdes, San Rafael. Edades entre los 25 a 60 años. Ingresos económicos.	Realizar Encuesta
Determinar la posición competitiva de la Tienda Sin Estribos en San Rafael.	Posición Competitiva	Es la forma de identificar los productos o servicios, según sus cualidades o atributos que sean más sobresalientes o más importantes según la percepción.	Locales de artículos similares que estén en alrededores	Realizar Benchmarking
Determinar las estrategias de promoción que son utilizadas para el posicionamiento de la Tienda Sin Estribos.	Estrategias de Marketing	Para alcanzar los objetivos, el enfoque debe estar en función con las variables. (Precio, Plaza Promoción, Producto)	Medios de información que lleguen con más énfasis al consumidor meta, medios publicitarios audios visuales.	Medios de información

Fuente: **Elaboración propia**

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se detallan los resultados de la encuesta aplicada a los habitantes del Barrio Lourdes de San Rafael de Alajuela, la misma es la población en estudio de esta investigación, con el objetivo de conocer a fondo información relevante que ayude con la toma de decisiones para aconsejar a la Tienda Sin Estribos.

Los resultados de la misma serán analizados y tabulados para realizar de la manera más adecuada el proceso de elaboración de gráficos, así como una mejor interpretación de la información que debe detallarse.

Las tablas se realizarán respecto de cada pregunta que se realizó en la encuesta con sus respectivos resultados absolutos y relativos, para que las mismas cumplan con el objetivo planteado.

4.1.1 Resultados de la Encuesta

Cuadro N°. 1

Tipo de Genero que frecuenta ir a la Tienda Sin Estribos

Tipo de Genero que frecuenta ir a la Tienda Sin Estribos		
Opción	Absoluta	Relativa
Hombre	91	55%
Mujer	74	45%
Total	165	100%

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Barrio Lourdes en San Rafael de para el tercer cuatrimestre del 2016.

Alajuela,

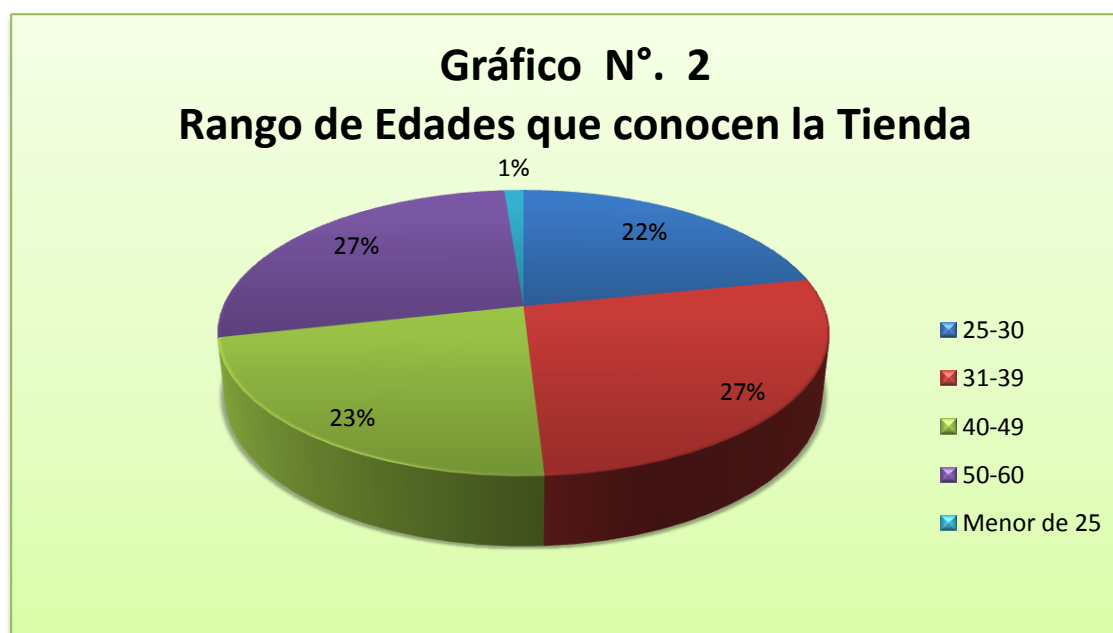
Análisis e interpretación de datos N°. 1

En el gráfico anterior se puede apreciar que el 55% corresponden a hombres y el 45% corresponde a las mujeres del total de encuestados, por lo tanto puede mencionar que la encuesta estuvo muy similar en la participación de ambos géneros.

Cuadro N°. 2
Rango de Edades que conocen la Tienda

Rango de Edades que conocen la Tienda		
Opción	Absoluta	Relativa
25-30	36	22%
31-39	45	27%
40-49	37	22%
50-60	45	27%
Menor de 25	2	1%
Total	165	100%

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Barrio Lourdes en San Rafael de Alajuela, para el tercer cuatrimestre del 2016, elaboración propia.

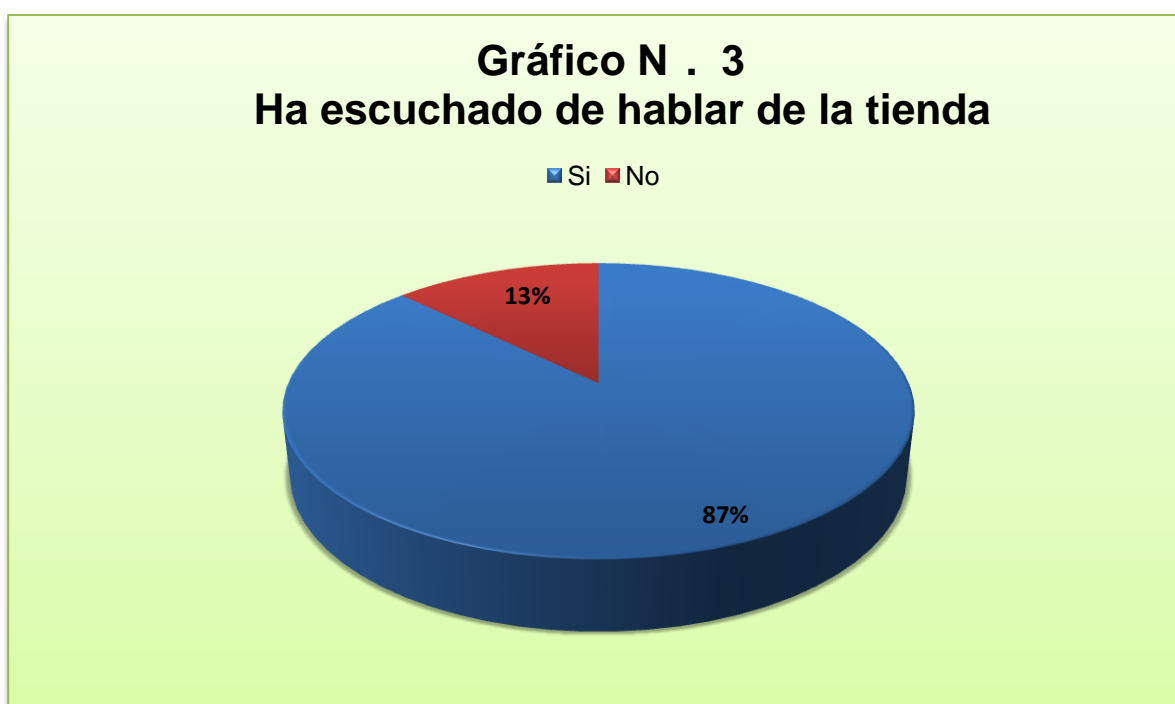
Análisis e interpretación de datos N°. 2

El 22% de la población encuestada se encuentra en un rango de edad de 25 a 30, además el 27% de la población y con mayor participación de la encuesta se encuentran en los rangos de edad de 31 a 39 años y de 50 a 60 años, donde puede identificarse la población con mayor interés en la actividad que la tienda realiza, y el 23% es el segundo grupo o rango con mayor participación con los rangos de edad de 40 a 49 años y el 1% corresponde a la población más joven con menos de 25.

Cuadro N°. 3
Ha escuchado hablar de la tienda

Ha escuchado de hablar de la tienda		
Opción	Absoluta	Relativa
Sí	144	87%
No	21	13%
Total	165	100%

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Barrio Lourdes en San Rafael de Alajuela, para el tercer cuatrimestre del 2016, elaboración propia.

Análisis e interpretación de los datos N°. 3

Como se observa en el resultado anterior del gráfico número 3, el 87% de porcentaje han oído hablar de la tienda en estudio, mientras el 13% de la población de 165 personas encuestadas, mencionó que no han escuchado comentarios de dicha tienda.

Cuadro N°. 4

Medio por el que se enteró de la Tienda Sin Estribos

Medio por el que se enteró de la tienda		
Opción	Absoluta	Relativa
Redes sociales	47	28%
Volante	26	16%
Radio	0	0%
Boca en boca	73	44%
N/R	18	11%
Otros	1	1%
Total	165	100%

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Barrio Lourdes en San Rafael de Alajuela, para el tercer cuatrimestre del 2016, elaboración propia.

Análisis e interpretación de datos N°. 4

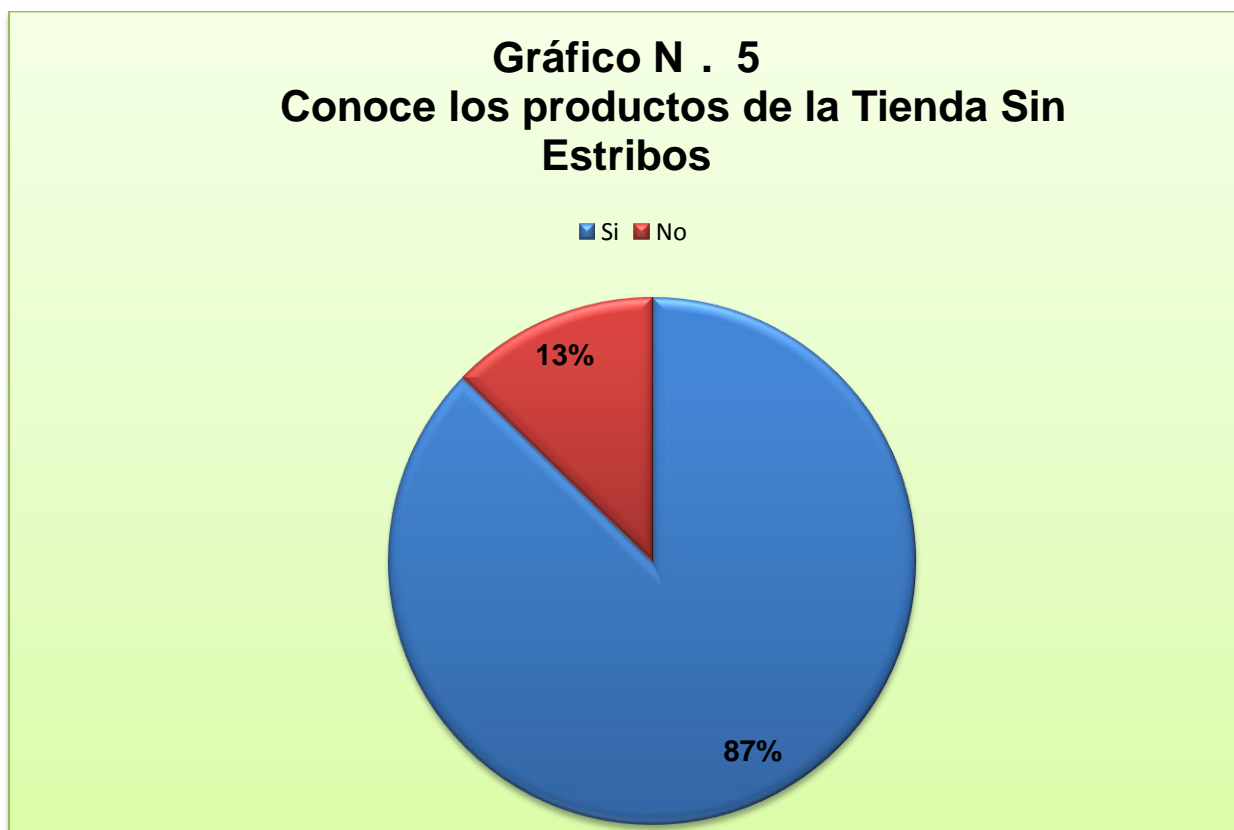
El 28% de la población se enteraron de la tienda por medio de redes sociales, el 16% por medio impreso como son los volantes, el medio RADIO no fue mencionado por ningún participante aunque la tienda hizo 2 anuncios de cuñas de radio y el medio más factible por el cual los habitantes conocieron la tienda con un 44% de participación fue de boca en boca, adicional un 11% de la población no dio respuesta, ya que no la conocían.

Cuadro N°. 5

Conoce los productos de la Tienda Sin Estribos

Conoce los productos de la Tienda Sin Estribos		
Opción	Absoluta	Relativa
Sí	144	87%
No	21	13%
Total	165	100%

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Barrio Lourdes en San Rafael de Alajuela, para el tercer cuatrimestre del 2016, elaboración propia.

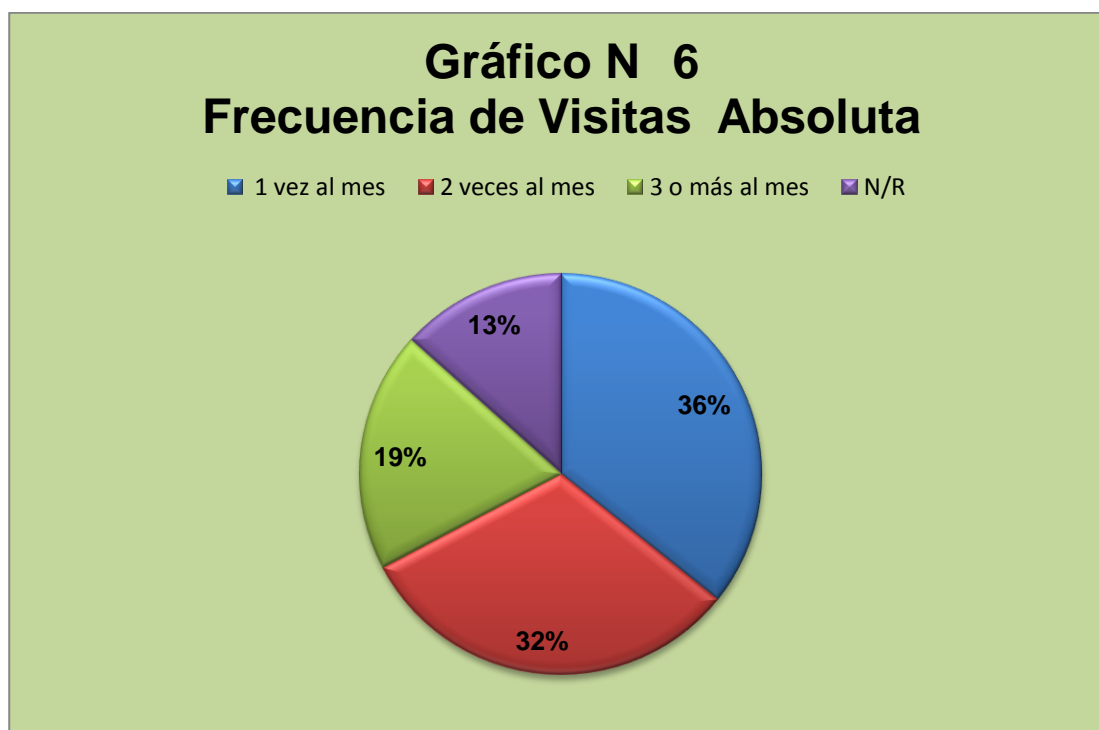
Análisis e interpretación de Datos N°. 5

El gráfico número cinco detalla que el 87% de los encuestados tienen claros y que conocen los productos que posee la Tienda Sin Estribos a la venta, mientras que el 13% indica que no tienen certeza de dichos productos, por lo cual los desconocen por completo.

Cuadro N°. 6
Frecuencia de visitas que realiza en la tienda

Frecuencia de Visitas que realiza en la tienda		
Opción	Absoluta	Relativa
1 vez al mes	59	36%
2 veces al mes	52	32%
3 o más al mes	32	19%
N/R	22	13%
Total	165	100%

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Barrio Lourdes en San Rafael de Alajuela, para el tercer cuatrimestre del 2016, elaboración propia.

Análisis e interpretación de datos N°. 6

El 36% manifestó que la frecuencia de visita fue 1 vez al mes, mientras que el 32% indicó que visita la tienda 2 veces al mes, seguido del 19% que optó por visitar la tienda 3 o más veces y, finalmente, el 13% que no registraron visitas.

Cuadro N°. 7
Atención que brindó la Tienda Sin Estribos

Atención que brindó la Tienda Sin Estribos		
Opción	Absoluta	Relativa
Bueno	102	62%
Regular	40	24%
Malo	0	0%
N/R	23	14%
Total	165	100%

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Barrio Lourdes en San Rafael de Alajuela, para el tercer cuatrimestre del 2016, elaboración propia.

Análisis e interpretación de datos N°. 7

Puede observarse que el 62% de los encuestados determinó que la atención de la Tienda Sin Estribos es buena, mientras el 24% de la población mencionó que la atención es regular, siendo estas los dos porcentajes más altos, también de los encuestados el 14% no dio respuesta y nadie mencionó que se prestara una mala atención esto determinado por el 0%.

Cuadro N°. 8

Facilidad de acceso a la Tienda Sin Estribos

Accesibilidad de la Tienda		
Opción	Absoluta	Relativa
Sí	105	64%
No	39	24%
N/R	21	13%
Total	165	100%

Fuente: Elaboración Propia.



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Barrio Lourdes en San Rafael de Alajuela, para el tercer cuatrimestre del 2016, elaboración propia.

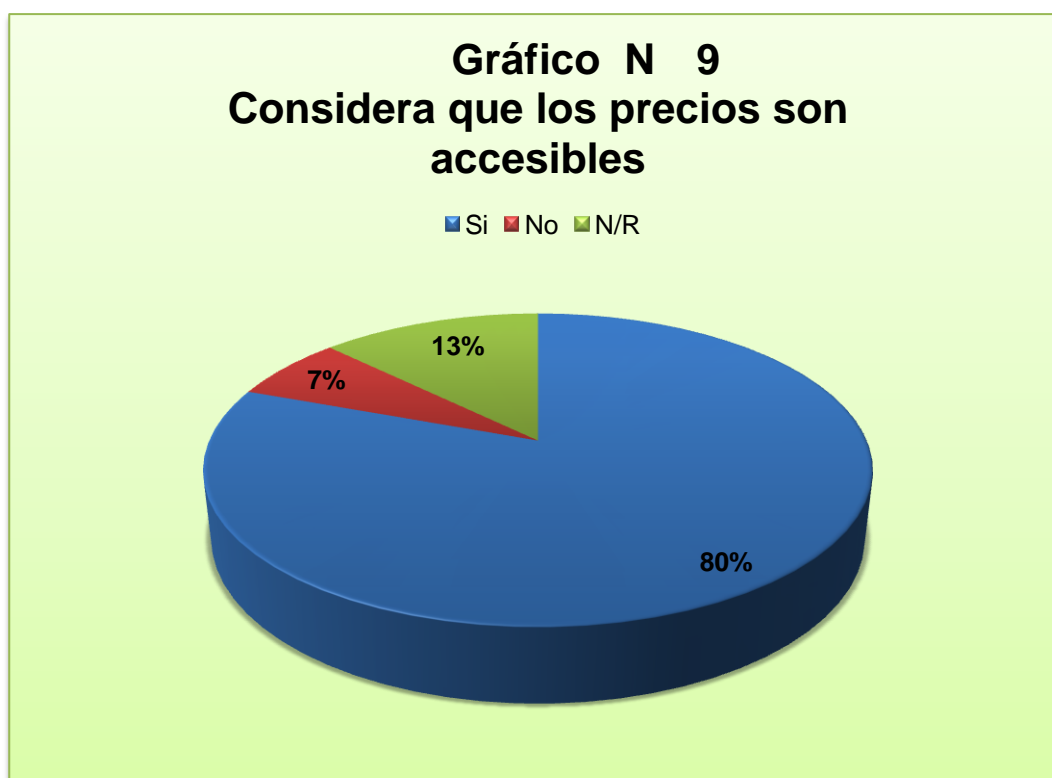
Análisis e interpretación de Datos N°. 8

Una vez que se analizaron los datos se determinó que el 63% de la población del estudio indicó que la accesibilidad de la tienda es buena, mientras que el 24% no lo consideró de esa forma y el 13% no dieron respuesta, ya que no conocen la tienda, por lo tanto su ubicación es incierta.

Cuadro N°. 9
Considera que los precios son accesibles

Considera que los precios son accesibles		
Opción	Absoluta	Relativa
Sí	133	81%
No	11	7%
N/R	21	13%
Total	165	100%

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Barrio Lourdes en San Rafael de Alajuela, para el tercer cuatrimestre del 2016, elaboración propia.

Análisis e interpretación de los datos N°. 9

Respecto de las personas encuestadas, el 80% coincidió que los precios que posee la tienda en sus productos son accesibles para los consumidores que la visitan, el 13% no indicó respuesta sobre la pregunta, ya que no conocen la tienda y el 7%, pero no menos importante, seccionó un no como respuesta.

Cuadro N°. 10

Conoce productos similares en lugares alrededor de la Tienda

Conoce productos similares en lugares alrededor de la Tienda		
Opción	Absoluta	Relativa
Sí	30	18%
No	128	78%
N/R	7	4%
Total	165	100%

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Barrio Lourdes en San Rafael de Alajuela, para el tercer cuatrimestre del 2016, elaboración propia.

Análisis e interpretación de datos N°. 10

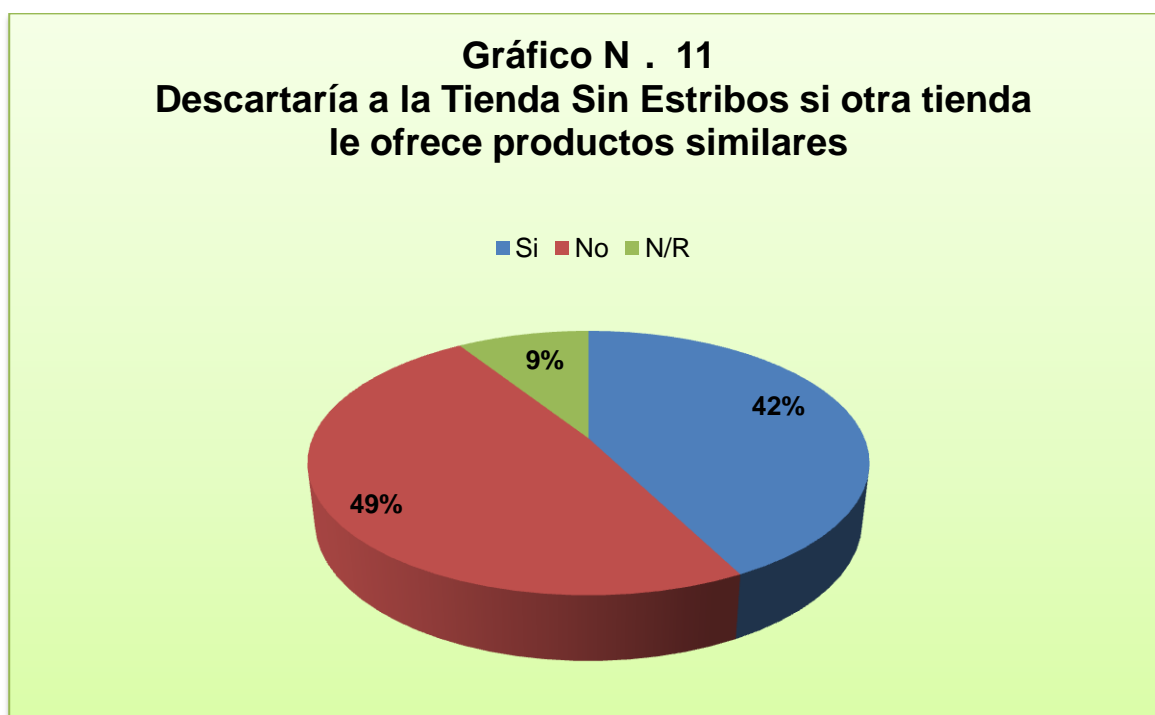
El porcentaje obtenido por la evaluación de la pregunta número diez, detalló que el 78% de la población en estudio No conoce a otra tienda cercana que venda productos similares, mientras el 18% dio un sí como respuesta, y el otro 4% restante no contestó la pregunta.

Cuadro N°. 11

Descartaría a la Tienda Sin Estribos si otra tienda le ofrece productos similares

Descartaría a la Tienda Sin Estribos, por otra tienda con productos similares		
Opción	Absoluta	Relativa
Sí	70	42%
No	80	48%
N/R	15	9%
Total	165	100%

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Barrio Lourdes en San Rafael de Alajuela, para el tercer cuatrimestre del 2016, elaboración propia.

Análisis e interpretación de Datos N°. 11

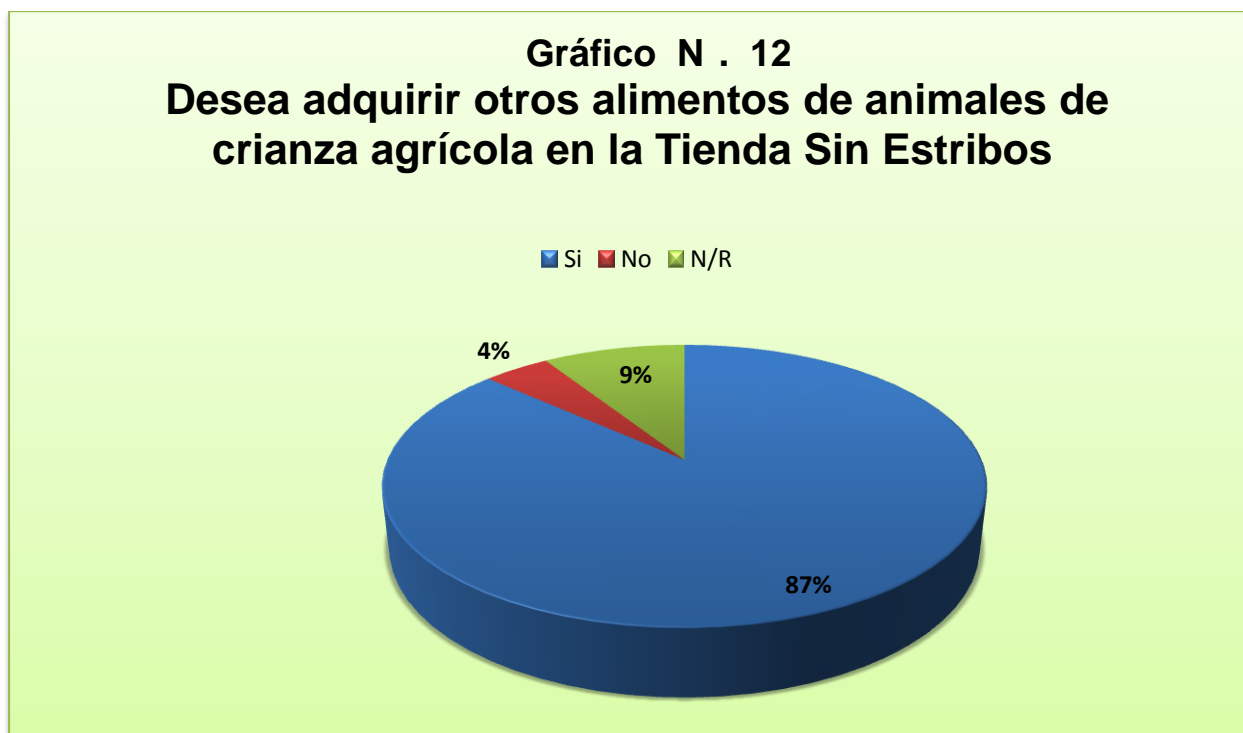
En el gráfico número 11, se demuestra que el 49% de los participantes indicó que no descartarían la Tienda Sin Estribos, aunque hubiera otra tienda con productos similares, mientras que el 42% indicó que sí podrían hacer el cambio y el 9% restante, no dio respuesta.

Cuadro N°. 12

Desea adquirir otros alimentos de animales de crianza agrícola en la Tienda Sin Estribos

Desea adquirir otros alimentos de animales de crianza agrícola en la Tienda Sin Estribos		
Opción	Absoluta	Relativa
Sí	143	87%
No	7	4%
N/R	15	9%
Total	165	100%

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Barrio Lourdes en San Rafael de Alajuela, para el tercer cuatrimestre del 2016, elaboración propia.

Análisis e interpretación de Datos N°. 12

El gráfico número 12 define que el 87% de la población en estudio sí desea realizar la compra de otros alimentos para animales de crianza agrícola como (pollos, vacas, cerdos, entre otros), mientras que el 4% indicó que estaban bien con los productos actuales y el 9% no respondió a la pregunta.

Cuadro N°. 13

Medio por el cual le gustaría recibir información de la Tienda

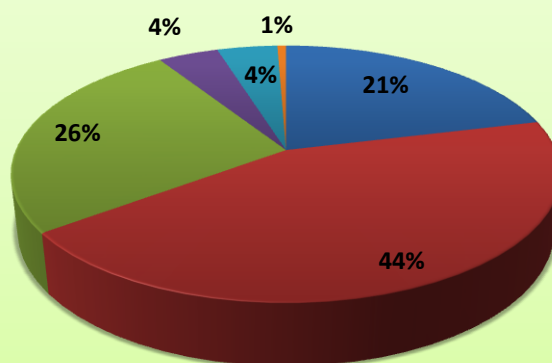
Medio por el cual le gustaría recibir información de la Tienda		
Opción	Absoluta	Relativa
Correo	35	21%
Redes sociales	72	44%
Teléfono	43	26%
Forma física	7	4%
Otros	7	4%
N/R	1	1%
Total	165	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°. 13

Medio por el cual le gustaría recibir información de la tienda

■ Correo ■ Redes sociales ■ Teléfono ■ Forma física ■ Otros ■ N/R



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Barrio Lourdes en San Rafael de Alajuela, para el tercer cuatrimestre del 2016, elaboración propia.

Análisis e interpretación de datos N°. 13

Conforme con los datos obtenidos por la encuesta el 21% de los encuestados desean recibir información por correo, mientras que el 44% está dispuesto a recibir información por redes sociales, siendo este el porcentaje más amplio de respuestas, por otro lado, el 28% está interesado en que la información se le envíe por teléfono, también de forma física y otros medios están compuestos por el 4% cada uno y cerrando 1% de los encuestados no dio respuesta.

Cuadro N°. 14

¿En los alrededores de la tienda existe la posibilidad de conseguir los productos que Sin Estribos ofrece?

En los alrededores de la tienda existe la posibilidad de conseguir los productos que Sin Estribos ofrece		
Opción	Absoluta	Relativa
Sí	27	16%
No	123	75%
N/R	15	9%
Total	165	100%

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Barrio Lourdes en San Rafael de Alajuela, para el tercer cuatrimestre del 2016, elaboración propia.

Análisis e interpretación de los datos N°. 14

Puede apreciarse que del total de los que respondieron a la pregunta señalada, se obtuvo que el 75% de las personas mencionaron que no podían conseguir los mismos productos en la zona y alrededores de la Tienda Sin Estribos; por consiguiente, el 16% dio un sí como respuesta y el 9% no contestó a la pregunta.

Cuadro N°. 15
Las promociones les parecen atractivas

Las promociones le parecen atractivas		
Opción	Absoluta	Relativa
Sí	111	67%
No	34	21%
N/R	20	12%
Total	165	100%

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Barrio Lourdes en San Rafael de Alajuela, para el tercer cuatrimestre del 2016, elaboración propia.

Análisis e interpretación de datos N°. 15

Como se detalla en el gráfico número 15, se habla de las promociones de la tienda, donde el 67% de las personas indicaron que son atractivas, el 21% no les pareció de ese modo por lo que señalaron que no y el 12% no respondió ni sí, ni no.

4.1.2 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta estratégica, que ayuda a la organización a definir mejoras internas de la empresa, así como formular un diagnóstico factible para que la organización pueda pensar en opciones necesarias para la toma de decisiones futuras.

El FODA se compone, según sus siglas en las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, las cuales las tiene cualquier organización a lo interno y externo y que debe enfrentar y acomodarse, según las necesidades que esta posea, para que pueda enfrentar el mercado con gran potencial.

El análisis que se realiza a lo interno se basa en las fortalezas y debilidades que presenta la empresa en aspectos como tecnología, aspecto financiero, de mercadeo y organizacional, entre otros, los cuales deben tenerse en orden e identificados para que pueda procederse correctamente con la visión de esta.

Por ello, el FODA determina cuáles son las fortalezas que poseen la empresa y los puntos débiles que necesitan ser mejorados.

A continuación se detalla el análisis FODA, realizado a la Tienda Sin Estribos, para conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que le permitan continuar con el buen funcionamiento de su local.

Cuadro N°. 16

Matriz FODA

Matriz FODA	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dueñas comprometidas con el crecimiento de la empresa. ✓ Buena atención a los clientes ✓ Fidelidad de los clientes ✓ Buen acceso a la tienda ✓ Exclusividad de productos en la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de capital para el crecimiento. ✓ Carencia de un buen proceso administrativo, ya que lo realizan empíricamente. ✓ Realizan la contabilidad manual por lo que los registros pueden perderse. ✓ Falta de publicidad visual.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Obtener el permiso de venta de medicamentos. ✓ Ha crecido la demanda de los productos que poseen. ✓ Introducción de nuevos productos ✓ Captación de nuevos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Introducción de la competencia, con opción de un regente en veterinaria. ✓ Falta de recursos económicos por parte de los clientes. ✓ Aumento de zona rural a urbana en la Zona en estudio. ✓ Falta de capital de trabajo para hacer crecer el negocio, según el aumento de la demanda.

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Barrio Lourdes en San Rafael de Alajuela y la entrevista a las dueñas de la tienda. **Elaboración:** Propia

Análisis e interpretación de datos de la Matriz FODA

En el cuadro anterior, se detallaron las características más sobresalientes, donde se demuestra que aunque la tienda posee gran aceptación por las personas que la conocen, falta de fortalecer estrategias publicitarias y medios que ayuden con la divulgación de la tienda, para que esta logre un contacto eficaz con los clientes regulares y potenciales.

Al realizar el análisis FODA de la Tienda Sin Estribos, pudo lograrse identificar sus puntos más débiles y más fuertes, donde se obtiene analizando los puntos de vistas más claros, los mismos fueron captados por medio de los clientes (según la encuesta que se realizó), competencia mencionada (sondeo del único local en el pueblo que posee similitud en algunos productos) y la parte económica o capital de inversión (por parte de la entrevista a las dueñas), todo esto con la finalidad de conocer si realmente la tienda está cumpliendo con la satisfacción de los clientes, según solicitudes.

Entrevista

Objetivo de la entrevista

Recolectar información sobre el servicio que brinda y ofrece la Tienda Sin Estribos del Barrio Lourdes, con la finalidad de obtener lo necesario para la proseguir con la elaboración del **Plan de Marketing para la Tienda Sin Estribos, del Barrio Lourdes en San Rafael de Alajuela** y tener más claro el panorama de la investigación como tal.

Como parte de la recolección de la información se realizan una serie de preguntas, las cuales se formularán para que las dueñas aclaren puntos importantes de la investigación.

Preguntas a las propietarias de la tienda

1. ¿Qué las motivó a crear la tienda?

La necesidad que tenía la zona por no tener nada referente a la venta de artículos para caballo, y la falta de empleo.

2. ¿Cuál es tiempo real que tiene la tienda en el mercado?

La tienda tiene de apertura en el mercado 1 año y un mes

3. ¿El lugar donde está ubicada la tienda es alquilado o propio?

El lugar es alquilado, por lo que genera un gasto mensual que debe sufragarse con las utilidades de la tienda

4. ¿Cuáles son los servicios que brindan?

Se dedican a la venta de concentrados y artículos vaqueros el jinete y los caballos.

5. ¿Logran identificar la competencia que poseen o les es difícil de conocer?

Sí, es fácil conocerla, porque no hay muchos lugares que poseen la venta de artículos similares, por ello se les es más fácil localizarla.

Ejemplo: Las más cercanas son El Rebaño en Alajuela Montecillos, venden solo artículos vaqueros no vende alimento y el Granero en Montecillos de Alajuela y su actividad principal es la venta de concentrados únicamente.

El Obrero en San Rafael de Alajuela es la competencia más directa y venden concentrados y medicamentos (la tienda en estudio no los vende), ya que poseen permisos y un veterinario regente en el lugar.

Esta tienda solo vende esos productos, nada referente al jinete ni artículos para el caballo como la Tienda Sin Estribos.

6. ¿Cómo consideran el movimiento en las ventas, ven que han aumentado o se mantienen en un porcentaje aceptable?

Las ventas han ido en aumento considerablemente, de pasar a vender 4 sacos por semana hemos pasado a 20 sacos por semana.

7. ¿Cómo consideran la inversión que hicieron con la creación de la tienda?

Se considera que ha sido muy buena inversión, a pesar de su poco tiempo en el mercado, lo que ha generado mucha satisfacción para seguir adelante.

8. ¿La afluencia de clientes ha ido en aumento o ha disminuido?

Ha ido en aumento, ya que antes llegaba únicamente conocidos y ahora llega gente de la zona y alrededores.

9. ¿Cuántas personas laboran en el local actualmente?

Actualmente, laboran 3 personas, 2 fijas y una persona ocasional, que les brinda apoyo en actividades los lunes y en los fines de semana.

10. ¿Cuáles son las funciones que desempeñan cada uno?

Gaby Salas: Se encarga de la página, las cuentas y administración de la tienda.

Melisa Salas: Se encarga de las diligencias, así como las entregas y trámites de facturas, además de recepción de mercadería y atención a proveedores.

La Ocasional: Ayuda con las ventas, actividades y sustitución en tiempos como días libres o cursos.

11. ¿Para conseguir capital de trabajo cuentan con dinero propio o han solicitado un crédito?

Todo el dinero “invertido” ha sido capital propio, por lo que aún no se han visto obligadas a solicitar un préstamo en alguna entidad bancaria.

12. ¿Han realizado algún tipo de promoción de sus productos? Me podría mencionar alguna.

Sí, hemos realizado varias promociones como por ejemplo: la venta de 2 x 1 en alimento para caballo, esto realizado por fecha especial y negociación con el proveedor para fomentar la venta del producto en la oferta.

13. ¿Quiénes les proveen el alimento que compran, un distribuidor directo o un intermediario?

Se trabaja con un inventario, el cual les provee más fácil el producto, ejemplo el “Colono”.

14 ¿Qué tipos de canales de comercialización son los que ustedes utilizan para realizar las ventas?

Comercialización directa con el cliente, sin intermediarios.

15 ¿Durante el tiempo que ha estado establecida la tienda, que medios de publicidad han utilizado para darse a conocer?

Hemos utilizado Facebook, volantes y perifoneo en la Zona.

14. ¿Consideran ustedes que la tienda es un buen comercializador de alimento dentro de esta zona?

Sí, porque son los únicos que comercializan la marca Zeus, por lo tanto les ha ido muy bien dentro del mercado.

15. ¿Los precios que ustedes poseen están acorde con buen margen de ganancia?

En alimento no están recibiendo mucha ganancia, sin embargo es un producto muy sugerido y ayuda con las demás ventas, las cuales sí poseen un buen margen de ganancia entre el 30 al 60%.

El alimento es utilizado como producto de enganche.

16. ¿Consideran que puede haber una disminución en los precios en caso de ser requerido?

Con el alimento no, ya que prácticamente lo venden al precio que lo adquieren (precio costo); sin embargo, a otros artículos si estarían dispuestas a realizar las rebajas necesarias para cumplir con la satisfacción del cliente y obtener ganancia siempre.

17. ¿Sus productos son bien acogidos por los clientes regulares y creen que cubren las necesidades de estos?

Sí, en la mayoría de los casos sí cumplen en cubrir la necesidad que el cliente posee, por lo que han sido bien visto por los consumidores.

18. ¿Qué consideran ustedes como debilidad para la tienda?

El espacio, la tienda ya está en crecimiento por lo que el espacio es un tema muy importante y otro punto es el capital, están en necesidad de conseguir mayor entrada de dinero.

19. ¿Cuál o cuáles sugerencias podrían brindar para realizar el plan de marketing, según sus criterios?

En la parte administrativa, implementar un sistema de control de inventario, facilidad para llevar las cuentas. Ayudar con la promoción de la tienda en fachada, que sea más visible para los clientes y ayudarnos con la comunicación hacia el cliente.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En relación al desarrollo del documento de investigación, las gráficas y el FODA están basados en las 165 encuestas aplicadas a la población en estudio y la entrevista a las dueñas del local, ambas herramientas han permitido aclarar y conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la Tienda Sin Estribos en su entorno de participación, además ayudaron a tener en cuenta datos de importancia para poder determinar las conclusiones del análisis realizado.

Por lo tanto, como conclusiones y recomendaciones generales pueden mencionarse las siguientes:

5.1.1 Objetivo 1

- 1- Se toma en cuenta que aunque la tienda lleva en el mercado más de año y dos meses, el local donde se encuentran ubicada es un poco pequeño, y no es propio, lo que provoca que no se dé expansión de la tienda para cubrir la operación, además no cuentan con bodega de almacenaje, lo que les provoca no tener un inventario de relleno, en caso de que escasee algún producto en importancia.
- 2- La tienda no cuenta con una estructura organizacional establecida, por lo que carece de datos importantes como lo es la misión, visión, organigrama y tampoco posee objetivos de estrategias que les ayuden con el crecimiento.
- 3- No cuenta con un sistema administrativo establecido, para llevar las cuentas más claras, su realización es de forma empírica, además la falta

de capital para trabajo les genera problema a la hora de querer lograr expansión y desarrollo de la tienda.

- 4- La tienda se ha dado a conocer en su mayoría por recomendación de otras personas (de boca en boca).

5.1.2 Objetivo 2

- 5- La tienda posee, según la encuesta, alta frecuencia de clientes regulares, lo que favorece que la misma logre una buena participación en el mercado y, además, obtenga un alto índice de crecimiento.
- 6- La ubicación de la tienda es buena, ya que está en calle principal y es muy transitada, por lo tanto la mayoría de los clientes tienen más oportunidad de conocerla.
- 7- La competencia más directa se encuentra a 3 kilómetros de distancia, y no posee similitud en los productos que la tienda ofrece, además está bien identificada por las dueñas de la tienda.
- 8- Los productos principales como el concentrado y artículos del caballo, han tenido buena aceptación, y una tendencia al alza en las ventas.
- 9- La tienda ha logrado diferenciarse de la competencia, ya que posee productos exclusivos y la atención es más personalizada.

5.1.3 Objetivo 3

- 10- Los productos que ofrece la tienda son de gran aceptación, por lo que la clientela va en aumento.

- 11-Las promociones que ha realizado, han generado buena expectativa en los clientes, según el resultado de las encuestas, donde el 67% de los participantes, seleccionaron un sí como respuesta.
- 12- La tecnología en este momento es un aliado muy importante para promocionar los productos y la tienda como tal, por lo que la población encuestada le gustaría que hubiera mayor participación en estas redes.
- 13-Poseer productos exclusivos y con precios accesibles, ha generado que la tienda tenga más aceptación en el mercado local.
- 14-Los medios de publicidad utilizados al inicio por las dueñas como los volantes y el perifoneo, les ha servido para que los clientes lleguen a conocer la tienda, por lo tanto la clientela ha tendido a la alza.

5.2 Recomendaciones

- 1- Se recomienda a la Tienda Sin Estribos, mantener en firme su comportamiento en atención al cliente, ya que es un punto importante de caracterización de esta, que la llevará a obtener mayor fidelidad de sus clientes.
- 2- La Tienda Sin Estribos, como recomendación se indica fortalecer su estrategia de promoción, creando un mayor acercamiento y fortaleciendo relaciones para mantener la constancia en las ventas.
- 3- Se recomienda, el mejoramiento de la fachada de la tienda, para que sea más visible para los clientes actuales y los futuros y así lograr mayor posicionamiento en ellos.
- 4- También, se le recomienda a la Tienda Sin Estribos, tomar en cuenta el análisis FODA realizado, para optimizar sus fortalezas y aprovechar sus oportunidades, así como minimizar el impacto de sus posibles amenazas.
- 5- Se recomienda a la Tienda Sin Estribos, que patrocine eventos de índole social, enfocados en su actividad de venta.
- 6- Se recomienda en invertir en un equipo de cómputo con sistema de control para que puedan llevar las cuentas claras y al día, para mejorar su estructura administrativa.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Propuesta

Plan de Marketing para la Tienda Sin Estribos del Barrio Lourdes en San Rafael de Alajuela

Introducción

La propuesta planteada, tiene como objetivo principal ayudar a la Tienda Sin Estribos a lograr un plan de marketing idóneo para que sus ventas, así como su presencia en el mercado sean las adecuadas y que la misma logre aumentar sus ingresos, como también, logre una mejor participación en el mercado y atraiga más clientes potenciales, aumentando su cartera de clientes.

El tema nace a raíz de cómo poder sacar provecho a todas las fortalezas que la misma posee y, a su vez, minimizar las amenazas que la aquejan. Por ello, plantear estrategias de promoción así como un plan de financiamiento adecuado, según lo que las dueñas crean conveniente invertir, servirá para poder realizar las actividades propuestas.

Como punto clave de la Tienda Sin Estribos es darla a conocer al mercado meta selecto y así llevar a cabo su ideal de incremento en las ventas como de sus clientes.

Por ello, que el local debe mejorar muchos aspectos para que tome peso en el mercado, por lo tanto debe tenerse en cuenta puntos clave que logren el cumplimiento del objetivo principal.

6.2 Puntos claves

Como puntos importantes que la Tienda Sin Estribos debe tomar en cuenta para que sus ventas, así como el posicionamiento de la misma crezcan, son los siguientes:

Cuidar la fachada o imagen del negocio o en este caso de la tienda: Si el local quiere ser reconocido por sus posibles clientes en el mercado local, debe cuidar rigurosamente su imagen o fachada, dado que esta va a ser muy importante para su posicionamiento, la misma debe ser transmisora de lo que ofrece a sus clientes. Además de contar con la accesibilidad para cualquier cliente que se acerque a esta, o bien, cumplir con las normativas de accesibilidad que la ley costarricense solicita.

Procurar ofrecer calidad: La calidad de sus productos debe mantenerse como hasta hoy en uno de los primeros lugares en su categoría.

La calidad que se ofrezca debe estar en todos los productos que la tienda posee, como el concentrado para caballos (producto estrella), y brindar el servicio al cliente de la mejor manera.

Mejora Continua: El negocio debe contemplar que para crecer debe siempre estar atento al mejoramiento de las condiciones u objetos que no estén bien o que puedan tener alguna modificación, para que cada vez sea más notoria dentro del mercado para el que segmentó.

Implementar nuevos procesos y productos, así como instruirse en cursos, capacitaciones o charlas que ayuden con la implementación de nuevas características para que pueda lograrse un muy buen nivel en las ventas. Además de realizar esas maneras de enriquecer sus conocimientos, debe contemplarse el factor humano, el cual

debe estar feliz y acorde en todos los aspectos para que puedan adaptar rápidamente a todos los cambios que eso conlleve, logrando que se dé un servicio de calidad.

La finalidad del objetivo general es el aumento de las ventas, pero para también se requiere que la Tienda Sin Estribos, proceda con:

Diversificar los productos que ofrecen

Debe diversificar su cartera de negocios, para abarcar otro nicho de mercado y aumentar sus ventas.

6.3 Objetivo general

Realizar un plan de marketing para la Tienda Sin Estribos, maximizando los recursos para aumentar las ventas.

6.3.1 Objetivo específicos

- Desarrollar una base de Datos para aumentar la cartera de clientes y comunicar información al día de productos y promociones de la tienda.
- Incentivar el propósito de compra de los consumidores de artículos y alimentos para caballos y otros.
- Plantear estrategias que ayuden al crecimiento de las ventas y la publicidad de la tienda.

6.4 Desarrollo de la Propuesta

6.4.1 Objetivo 1

Desarrollar una Base de Datos para aumentar la cartera de clientes y comunicar información actualizada de productos y promociones de la tienda

Este objetivo tiene la finalidad de brindarle, un registro de las personas que las visitan en períodos cortos o constantes.

La base de datos servirá como medio para tener información relevante y útil de los clientes, de tal modo que cuando se realicen actividades o promociones, se les pueda informar.

Estrategia 1

Poseer una cartera de clientes activa para acentuar las ventas

Actividades para realizar el objetivo 1

1. Crear un instrumento que ayude con la recolección de datos importantes de los clientes meta de la tienda.
2. Elaborar un documento en Excel con la información recolectada de los clientes
3. Crear un correo formal para enviar a los clientes sobre los productos, promociones o actividades de la tienda.
4. Adquirir un número de teléfono exclusivo para la tienda.

Cumplimiento de las actividades


1. Se realiza una boleta con la siguiente información: Nombre, teléfono, correo electrónico y lugar de residencia, para obtener todos los datos necesarios para crear el documento "Base de Datos".
2. Se realiza en un Excel, una hoja con la descripción de la base donde se ingresan los datos recolectados en la boleta, además se realiza una opción de resumen en el mismo documento donde la información se muestra más detallada por cliente. El fin del mismo es contar con datos reales y vigentes de los clientes para lograr dar a conocer la tienda con mayor alcance.
3. Elaborar un correo formal para evitar un desvío o confusión de la información de la tienda con el correo personal de las dueñas y centralizar todo en un solo archivo o dirección electrónica. El fin es poder enviar información importante como promociones o actividades al mercado meta al menos 2 veces al mes para dar a conocer la tienda.

Se detalla el correo elaborado o sugerido.

www.tienda-sinestribos@gmail.com

4. Adquirir un plan pospágina. o con la compañía ICE, la misma es la que posee más coberturas y mayor alcance en la área. El fin del mismo es tener un número específico de la tienda donde los clientes hagan sus pedidos y reciban información en el instante.

Instrumento (boleta) para la recolección de datos

	Tienda Sin Estribos
Nombre :	_____
Teléfonos:	_____
Correo electrónico:	_____
Lugar de Residencia:	_____

Fuente: Elaboración propia

Excel para registro de clientes



Bitacora de registros para clientes de la Tienda Sin Estribos

Número	Nombre del cliente	Teléfono	Correo electrónico	Facebook	Lugar de Residencia
1	marielos	24381063	merysa06@kcc.com	marielos	Alajuela
2	pedro	24381520	merysa06@kcc.com	pedro	Alajuela
3	juan	24382300	merysa06@kcc.com	juan	Alajuela
4	manuel	24381630	merysa06@kcc.com	manuel	Alajuela

Contactos Clientes | Clientes | +

Resumen de cada cliente

Clientes	
N° Contactos	3
Descripción	Datos
Nombre del cliente	juan
Teléfono	24382300
Correo electrónico	merysa06@kcc.com
Facebook	juan
Lugar de Residencia	Alajuela

Contactos Clientes | Clientes | +

Fuente: Elaboración propia

Correo electrónico sugerido

www.tienda-sinestribos@gmail.com

Plan pospágina o ICE recomendado



Planes kölbi profesionales

Tu plan profesional es una agrupación de servicio móviles que incluye minutos de voz, SMS e internet o Blackberry..

Planes	Min.	SMS	Velocidad Internet hasta	Precio
Plan Profesional 1	140	350	1 Mbps	€10.000
Plan Profesional 2	250	600	1,5 Mbps	€16.000
Plan Profesional 3	600	750	2 Mbps	€24.000

Fuente: <http://kolbi.cr/wps/portal> ,14 de diciembre 2016, 6:30 pm

6.4.2 Objetivo 2

Incentivar el propósito de compra de los consumidores de artículos y alimentos para caballos y otros.

Este objetivo tiene propósito que la tienda logre la función de obtener presencia en el mercado, específicamente en el agrario o agropecuario, ya que su posición es importante para dicha área.

La finalidad de satisfacer necesidades que el público meta tiene y brindar la opción de compra más fácil y cercana a la que, actualmente, estaban acostumbrados, obteniendo un plus importante para la tienda, porque proyecta a su crecimiento y fomenta la afluencia de los clientes potenciales para la compra de los artículos.

Estrategia 2

Fomentar fuerza de ventas de la Tienda Sin Estribos

Actividades para realizar el objetivo 2

Tabla N°. 1 Actividades Objetivo 2

- 1. Visitar personas que se dedican a la cría de caballos o cuidado en la zona de estudio, para brindar información a la tienda y sus productos.**
- 2. Dar capacitaciones de los productos que ofrecen en la aérea alimenticia para los clientes.**
- 3. Crear un catálogo de productos con el fin de que el cliente tenga una opción viable y a la mano para solicitar las compras.**

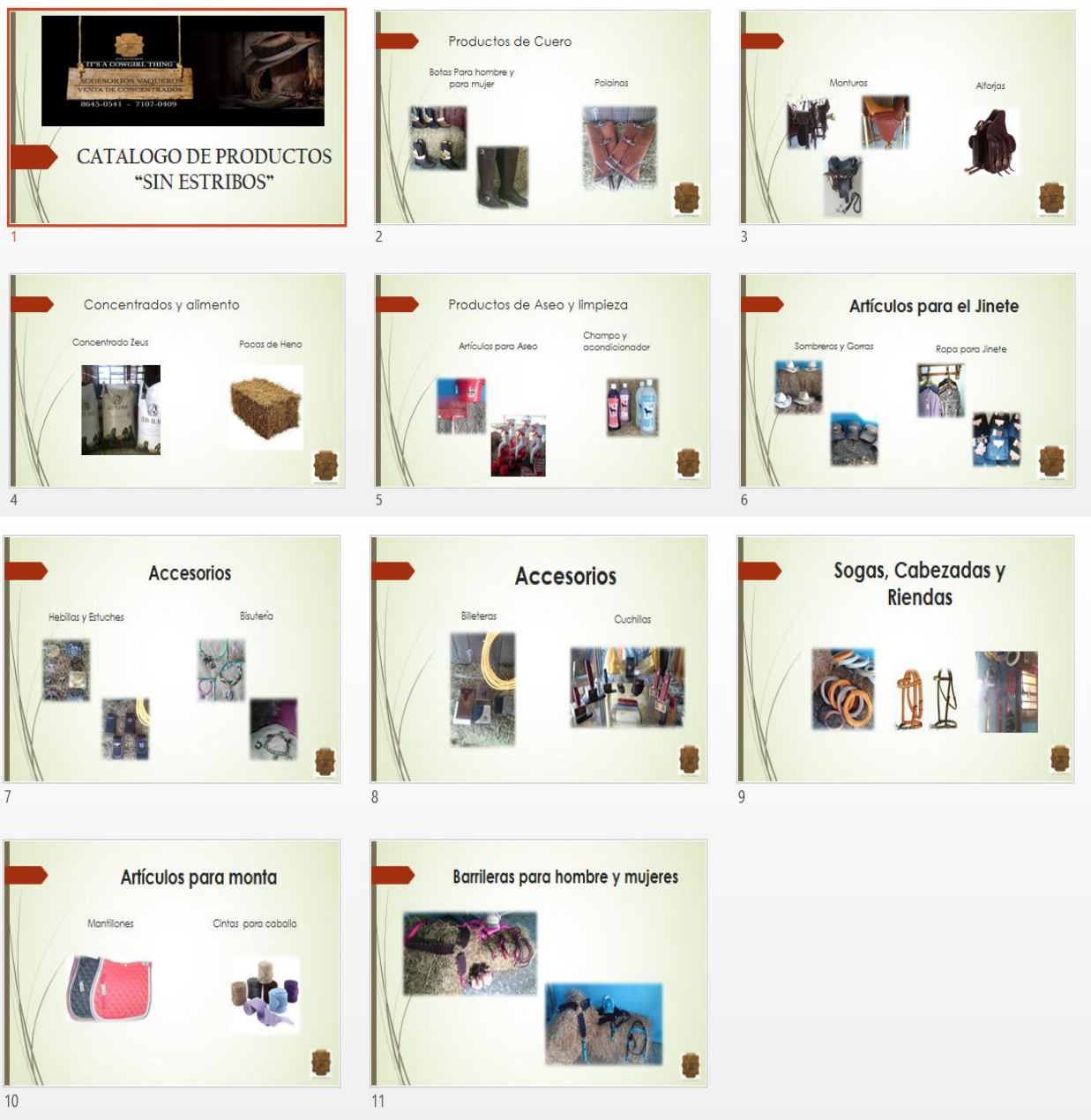
Elaboración Propia

Cumplimiento de las actividades del objetivo 2

- 1- Como el presupuesto es limitado para contratar otra persona, se plantea que la hermana mayor se encargue del ofrecimiento y seguimiento a los clientes que han consumido en la tienda, realizando visitas constantes y realizar llamadas telefónicas para fortalecer relaciones y abarcar mejor el mercado.
- 2- Realizar, al menos, 2 capacitaciones a los clientes en los primeros 5 meses del año del 2017 para informar sobre los beneficios que brindan sus productos.
- 3- Realizar un catálogo de los productos existentes en la tienda, para que los clientes puedan tener un formato físico o digital para realizar las compras, o bien, saber que productos tienen al alcance para no tener que viajar a zonas más alejadas en busca de estos.

Catálogo de Productos

Se mostrará en una presentación PPT, que va a incluirse a los correos con información



Elaboración Propia

6.4.3 Objetivo 3

Plantear estrategias que ayuden al crecimiento de las ventas y la publicidad de la tienda.

Al buscar alternativas estratégicas para dar a conocer la Tienda Sin Estribos en el mercado local, el uso de la publicidad es sumamente importante para que tenga presencia en el mercado, además que el público meta sería capaz de reconocerla.

Además, este objetivo es para tratar de actuar sobre las fortalezas que la tienda posee y adicional mejorar uno de los aspectos débiles que se detectó en la misma, como fortalecer la fachada del lugar con materiales visuales para que las personas puedan identificarlas.

La Tienda Sin Estribos a pesar de contar con poco tiempo en el mercado, ha logrado que los clientes crean es su propósito de venta, así como la forma de trato que brindan les genera que ellos se vuelvan frecuentes en las compras.

La Tienda también posee un gran déficit publicitario visual, lo que hace que no sea fácil de identificar por el consumidor, provocando que no logre el posicionamiento adecuado y que pierda clientes potenciales, por ello, se plantea las siguientes iniciativas con el propósito de mejorar esa debilidad que le aqueja y le impide el crecimiento.

A continuación se muestran varias opciones que la tienda deberá lograr para que su posicionamiento se fomente en la zona.

Estrategia

Dar a conocer a la tienda, mejorando la publicidad del lugar para que obtenga posicionamiento.

Actividades para realizar el objetivo 3

Tabla N°. 19 Actividades Objetivo 3
1. Elaborar un banner publicitario de la tienda y un rótulo para demostrar su presencia en la zona, así como darse a conocer más entre el público meta.
2. Participar en ferias, cabalgatas, topes, locales o rurales para crear presencia.
3. Realizar una actividad o evento donde se invite a los clientes para obtener información importante de los productos que ofrece la tienda e incrementar el catálogo de los mismos con sugerencias que surjan de los participantes.
4. Realizar descuentos de los productos o promociones.
5. Crear una cartera de crédito a los clientes con buen historial de compras.
6. Fomentar el social media, en la utilización de las redes sociales, que son de bajo costo y su alcance es mucho mayor rápido y efectivo.

Elaboración Propia

Cumplimiento de las actividades del objetivo 3

Para poder lograr las actividades propuestas se realizarán de la siguiente manera:

1. Se cuenta con un bajo presupuesto, por lo que se debe cotizar en varios lugares para la elaboración del banner y el rótulo, se contacta a la mejor propuesta para poder confirmar la elaboración de 3 banners y un rótulo reflectivo, no luminoso para la orilla de calle.
2. Colocar un están o un toldo en el lugar del evento con los productos que ofrece la tienda, así como decoración que necesite para realzar el lugar y hacerlo más visible a los participantes que lleguen. Considerar las opciones y asistir al menos 1 vez al mes.
3. Buscar un lugar adecuado para realizar el evento, para que puedan mostrarse los productos así como una charla sobre el uso de estos y la fomentación de los beneficios que poseen.

Se enviará una invitación previa a los clientes de la Tienda Sin Estribos y se recibirá un acompañante para incentivar la afluencia de la visita.
4. Realizar descuentos a los productos, según el nivel de compra de los clientes, o bien, realizar promociones de productos con baja salida o poca rotación, para poder tener mayor espacio en implementar nuevos productos.
5. Ofrecer crédito únicamente a los clientes que cumplan con un buen historial, y realicen compras constantes y de buen volumen.
6. Optimizar la red social Facebook, medio importante para la promoción de la tienda, incentivando las promociones que se den, así como las actividades y productos que la tienda desee promover, tener una interacción adecuada,

respondiendo los mensajes, comentarios tanto buenos y de críticas, para ver las mejoras a realizar en cuestión de atención y productos.

7. Revisar en un promedio de 2 veces por semana los alcances obtenidos de los pos que se realizan para medir la efectividad de estos en pro de la fomentación del crecimiento en las ventas. Y participación en el mercado.

6.5 Cronograma de las actividades para la Tienda Sin Estribos

Actividades de la propuesta	Responsable	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Semanas																					
Realizar una boleta para recolectar la información de los clientes.	Merybeth Soto (La autora)																				
Elaborar un documento en Excel con la información recolectada de los clientes y realizar la base de datos.	Merybeth Soto (La autora)																				
Recolectar la información de los clientes	Gabriela Salas (Dueña)																				
Crear un correo formal y en enviar correos directos a los clientes	Gabriela Salas (Dueña)																				
Adquirir un número de teléfono exclusivo para la tienda, para enviar mensajes, recibir y hacer llamadas a los clientes.	Melisa Salas (Dueña)																				
Definir a una persona encargada de ofrecer los productos de la tienda realizando visitas constantes	Gabriela y Melissa Salas (Dueñas)																				
Dar capacitaciones de los productos que ofrecen en la aérea alimenticia para los clientes.	Gabriela Salas (Dueña)																				
Crear un catálogo de productos con el fin de que el cliente tenga una opción viable y a la mano para solicitar las compras.	Merybeth Soto (La autora)																				

<p>Elaborar un banner publicitario de la tienda y un rótulo para demostrar su presencia en la zona, así como darse a conocer más entre el público meta.</p>	<p>Merybeth Soto (La autora)</p>	
<p>Participar en ferias, cabalgatas, topes, locales o rurales para crear presencia.</p>	<p>Gabriela y Melissa Salas (Dueñas)</p>	
<p>Realizar una actividad o evento donde se invite a los clientes para obtener información importante de los productos que ofrece la tienda e incrementar el catálogo de los mismos con sugerencias que surjan de los participantes.</p>	<p>Gabriela y Melissa Salas (Dueñas)</p>	
<p>Realizar descuentos de los productos o promociones.</p>	<p>Gabriela y Melissa Salas (Dueñas)</p>	
<p>Crear una cartera de crédito a los clientes con buen historial de compras.</p>	<p>Melissa Salas (Dueña)</p>	
<p>Dar seguimiento a la red social Facebook para revisar los alcances obtenidos y reacciones del público interesado.</p>	<p>Gabriela Salas (Dueña)</p>	

Fuente: Elaboración Propia

6.6 Presupuesto

Presupuesto			
Cantidad de unidades	Descripción del producto	Costo unitario	Costo Total
1	Adquirir un plan post pág. o del ICE (Kolbi), para la línea telefónica	¢16 000,00	¢16 000,00
1	Elaboración de la base de datos e instrumento para recolección de información	–	–
100	Realizar capacitaciones a los clientes: Materiales: Brochur, papel cuché #150, dos caras, full color	¢ 900 c/u	¢90 000,00
350	Volantes en papel cuche 100, full color, a doble cara y tamaño media carta	¢ 300 c/u	¢105 000,00
1	6 Visitas a los clientes durante los primeros 5 meses del año (gasolina)	¢10 000,00 c/u	¢60 000,00
1	Banner, de 2,00 cm de largo por 85cm de ancho, elaborado en una lona de alta calidad, con muy buena serigrafía, con base y sostenedor de aluminio.	¢ 35 000,00	¢ 39 550,00
1	Rótulo, de 70cm de largo por 50 cm ancho, Reflectivo, armadura de aluminio.	¢ 65 000,00	¢ 73 640,00
5	Participación en ferias, cabalgatas o topes, entre otros, en los próximos 5 meses asistir al menos 1 vez por mes	¢30 000,00	¢150 000,00
1	Show Room o evento para promocionar los productos	¢100 000,00	¢100 000,00
1	Promociones o descuentos en conjunto con los proveedores	–	–
1	Mantenimiento de la red social Facebook, anual	¢2 500,00	¢30 000,00
	Total de presupuesto		¢519 684,55

Elaboración propia

Bibliografía

Bibliografía Consultada

Hernández, R. Fernández, C. Baptista, M. (2010), *Metodología de la Investigación*, Chile, Mc Graw Hill Educación.

Kotler, P. Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ª. ed.). México, Pearson Educación.

Koontz, H. Weihrich, H, Cannice, M. (2012). *Administración Una perspectiva global y empresarial*, México, Mc Graw Hill Educación.

Kerin, R., Harline,S., Rudelius, W. (2012), *Marketing*. (11a. ed.). México, Mc Graw Hill Educación.

Ferrell, O.C., Hartline, M. (2012), *Estrategia de Marketing* (5a. ed.). México, Cengage Learning.

Sainz, J. (2014), *Plan de Marketing en la práctica*, Ed 19, España, ESIC EDITORIAL.

Armstrong, G. Kotler, P. (2013), *Fundamentos de Marketing*, Ed 11, México: Pearson Educación.

Robbins, S.P. y Coulter, M. (2010). *Administración*. (10 ed.). México: Pearson Educación.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid. España: Universidad Jaume.

Bibliografía Electrónica

Concepto de Ganado Esquino. Extraído el 2 de agosto del 2016
<http://conceptodefinicion.de/ganado-equino/>.

Concepto de Tienda. Extraído el 10 de agosto del 2016, 7.00 p.m., desde
<http://definicion.de/?s>,

Porcentajes de desempleo en Costa Rica. Extraído el 9 de Setiembre del 2016,
8.24 p.m., desde http://www.nacion.com/economia/indicadores/desempleo-inec-encuesta_0_1542045847.html.

Concepto de actividad Pecuaria. Extraído el 4 de agosto del 2016, 7.50 p.m.,
desde <http://definicion.mx/pecuaria>.

Población del Distrito de San Rafael de Alajuela. Extraído el 9 Setiembre del 2016,
8.24 p.m. <http://www.inec.go.cr/poblacion/temas-especiales-de-poblacion>,

Conceptos de Alimentos para caballos. Extraído el 3 de agosto del 2016, 8.00
p.m., desde
<https://es.wikipedia.org/wiki/Heno>.

Cuidados en la alimentación de los caballos y yeguas. Extraído el 4 de agosto del
2016, 7.53 p.m. Desde <http://www.yeguasycaballos.com/cuidadosdelcaballo/tipo-de-alimentos-para-el-caballo/>.

Calculo de la Muestra. Extraído el Octubre15, 2016 9.25 p.m., desde
www.feedbacknetworks.com,

Porcentajes de población y detalles de la ciudad de Alajuela y sus distritos para
sacar muestra. Extraído el Octubre 23, 2016, 4.00 p.m.,
www.ciudaddelosmangos.com.

Formulación para sacar la muestra de una población y conceptos. Extraído el 17
de octubre del 2016, 9.00 p.m., <http://www.monografias.com/trabajos87/calculo-del-tamano-muestra/calculo-del-tamano-muestra.shtml#frmulapara>.

Consulta sobre elaboración del plan de marketing. Extraído el Diciembre 10, 2016, 8.44 a.m. <http://sialapyme.com/aqui-tenes-un-ejemplo-de-un-buen-plan-de-marketing-online/>.

Consulta de planes post pág. o de líneas telefónico. Extraído el 14 de diciembre del 2016, 6.30 p.m. <http://kolbi.cr/wps/portal>.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Hayden, N. (2012). *El comportamiento del consumidor*. Barcelona: Blume. (localización - Admin. de Empresas, Referencia HF5415.32 .N6418 2012)
- Staton, Etzel, Walter, (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc GrawHill
- Alcalde, Bernúes, Días, Espinoza & Muñiz. (2013). *Marketing y Pymes*.
- Torres, H. (2014). *Teoría general de la administración*. México. Editorial Patria.
- Vértice. (2012). *La gestión de marketing, producción y calidad en las Pymes*. Sevilla: ESIC
- Parmerlee, D. (2011). *Preparación del plan de Marketing*. Barcelona: Madrid
- Sainz, J.M. (2010). *Plan de marketing en la práctica*. 18° Ed. Madrid: ESIC
- Sanagustín. (2013). *Marketing de Contenidos*. Editorial Anaya Multimedia.

APÉNDICE

Cuestionario:

Universidad Hispanoamericana

Heredia, Costa Rica

Carrera de Administración de Empresas, énfasis en Mercadeo.

Tutora: Jéssica Myers

El presente cuestionario tiene como finalidad recolectar datos relevantes para el trabajo de campo del proyecto de tesis “Plan de Marketing para la Tienda Sin Estribos, en Barrio Lourdes, San Rafael de Alajuela”, de la carrera de Administración de empresas con Énfasis en Mercadeo, de la Universidad Hispanoamericana, en Heredia.

Los datos recolectados se utilizaran de forma confidencial y con estricto carácter informativo para la elaboración del proyecto, por lo tanto se realizará con profesionalismo, discreción y responsabilidad.

Gracias.

Instrucciones

Favor, marque con una “X”, las siguientes preguntas, de forma honesta y responsable.

Cuestionario No. _____:

Pregunta número 1: Sexo

- Hombre
- Mujer

Pregunta número 2: ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

- 25 a 30 |
- 31 a 39
- 40 a 49
- 50 a 60

Pregunta número 3: ¿Ha escuchado hablar de la Tienda Sin Estribos en San Rafael de Alajuela?

- Sí
- No

Pregunta número 4: ¿Por cuál de estos medios se enteró de la existencia de la Tienda Sin Estribos?

- Redes sociales
- Volantes
- Radio
- Boca en boca

Pregunta número 5: ¿Conoce que productos vende la Tienda Sin Estribos?

- Sí

- No

Pregunta número 6: ¿Con qué frecuencia visita la tienda?

- 1 al mes
- 2 al mes
- 3 o más al mes

Pregunta número 7: ¿Cómo considera la atención del lugar?

- Bueno
- Regular
- Malo

Pregunta número 8: ¿Considera que la accesibilidad de la tienda es buena?

- Sí
- No

Pregunta número 9 ¿Los precios le parecen accesibles?

- Sí
- No

Pregunta número 10: ¿Conoce alguna otra tienda cercana que venda productos similares a los de la Tienda Sin Estribos?

- Sí
- No

Pregunta número 11: ¿Si existiera una tienda cerca con los mismos artículos con precios similares, la cambiaría?

- Sí
- No

Pregunta número 12: ¿Estaría dispuesto adquirir otros alimentos de animales?

- Sí
- No

Pregunta número 13: ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre la tienda?

- Correo
- Redes sociales
- Teléfono
- De forma física

Pregunta número 14 ¿Los productos que le ofrece la tienda, puede conseguir en la zona?

- Sí
- No

Pregunta número 15 ¿Considera que las promociones que realiza la tienda son atractivas para los clientes?

- Sí
- No

Preguntas de la entrevista a las propietarias

Universidad Hispanoamericana

Heredia, Costa Rica

Carrera de Administración de Empresas, énfasis en Mercadeo.

Tutora: Jéssica Myers

La presente entrevista tiene como finalidad recolectar datos relevantes para el trabajo de campo del proyecto de tesis “Plan de Marketing para la Tienda Sin Estribos, en Barrio Lourdes, San Rafael de Alajuela”, de la carrera de Administración de empresas con Énfasis en mercadeo, de la Universidad Hispanoamericana en Heredia.

Los datos recolectados se utilizarán de forma confidencial y con estricto carácter informativo para la elaboración del proyecto, por lo tanto se realizará con profesionalismo, discreción y responsabilidad.

- 1. ¿Qué las motivó a crear la tienda?**
- 2. ¿Cuál es tiempo real que tiene la tienda en el mercado?**
- 3. ¿El lugar donde está ubicada la tienda es alquilado o propio?**
- 4. ¿Cuáles son los servicios que brindan?**
- 5. ¿Ustedes logran identificar la competencia que poseen o les es difícil de conocer?**
- 6. ¿Cómo consideran el movimiento en las ventas, ven que han aumentado o se mantienen en un porcentaje aceptable?**

7. **¿Cómo consideran la inversión que hicieron con la creación de la tienda?**
8. **¿La afluencia de clientes ha ido en aumento o ha disminuido?**
9. **¿Cuántas personas laboran en el local actualmente?**
10. **¿Cuáles son las funciones que desempeñan cada uno?**
11. **¿Para conseguir capital de trabajo cuentan con dinero propio o han solicitado un crédito?**
12. **¿Han realizado algún tipo de promoción de sus productos? Me podría mencionar alguna.**
13. **¿Quiénes les proveen el alimento que compran, un distribuidor directo o un intermediario?**
14. **¿Qué tipos de canales de comercialización son los que ustedes utilizan para realizar las ventas?**
15. **¿Durante el tiempo que ha estado establecida la tienda, que medios de publicidad han utilizado para darse a conocer?**
16. **¿Consideran ustedes que la tienda es un buen comercializador de alimento dentro de esta zona?**
17. **¿Los precios que ustedes poseen están acorde a buen margen de ganancia?**
18. **¿Consideran que puede haber una disminución en los precios en caso de ser requerido?**
19. **¿Sus productos son bien acogidos por los clientes regulares y creen que cubren las necesidades de los mismos?**
20. **¿Qué consideran ustedes como debilidad para la tienda?**

21. ¿Cuál o cuáles sugerencias podrían brindar para realizar el plan de marketing según sus criterios?

ANEXOS

Cartas

CARTA DEL TUTOR

Heredia 18 de enero del 2017.

Universidad Hispanoamericana
Sede II Heredia
Administración de Negocios

Estimado señor:

La estudiante Carmen Merybeth Soto Arguedas, cédula de identidad número 11363-0353, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "**Plan de mercadeo para la tienda Sin Estribos ubicada en Barrio Lourdes, San Rafael de Alajuela, durante el tercer cuatrimestre del 2016**" el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

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

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

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	18%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	18%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		96%

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

Atentamente,


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

CARTA DE APROBACION Y REVISION DE LA LECTORA**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
SEDE HEREDIA****CONSTANCIA LECTORA METODOLOGICA**

Yo, Maritza Castellón Alvarado, en mi condición de lectora metodológica, dejo constancia que la tesis para optar por el Grado Académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, presentada por la estudiante **Carmen Merybeth Soto Arguedas**, titulada "PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA TIENDA SIN ESTRIBOS DEL BARRIO LOURDES, SAN RAFAEL DE ALAJUELA", cumple los requisitos de forma y fondo solicitados por la Universidad Hispanoamericana.

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

Se extiende la presente en la Ciudad de Heredia, el día 1 de marzo del 2017.

Atentamente,



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

CARTA DE REVISIÓN DEL FILÓLOGO

San José, 15 de marzo del 2017.

SEÑORES
UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

Estimados señores:

Hago constar que he revisado el trabajo de **TESIS** de la estudiante **CARMEN MERYBETH SOTO ARGUEDAS**, denominado **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA TIENDA SIN ESTRIBOS DEL BARRIO LOURDES, SAN RAFAEL DE ALAJUELA**, para optar por el grado de **LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**.

He revisado errores gramaticales, de puntuación, ortográficos y de estilo que se manifiestan en el documento escrito, y verificado que estos fueron corregidos por la autora.

Con base en lo anterior, se considera que dicho trabajo cumple con los requisitos establecidos por la **UNIVERSIDAD** para ser presentado como requerimiento final de graduación.

Atentamente,



Dr. Bolívar Bolaños Calvo
Carné: 2949
Colegio de Licenciados y Profesos
2-279-320
SOLYMSA@RACSA.CO.CR

Declaración jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo Carmen Marybeth Soto Argueta, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1363 0353 egresado de la carrera de Administración de Empresas en Mercedes de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y dehidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Propuesta Plan de Marketing para la Tienda Sin Estibos del Barrio Lourdes San Rafael de Alajuela.

es una obra original que ha respetado todo lo preceptado 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 18 días del mes de Marzo del año dos mil 17.



Firma del estudiante

Cédula 1-13630353.