

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN  
MERCADERO.**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE LIC.  
EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
CON ÉNFASIS EN MERCADERO.**

**ESTRATEGIAS DE MERCADERO PARA LA  
PLATAFORMA DE SERVICIOS FINANCIEROS  
DEL CENTRO DE NEGOCIOS DE GRUPO  
MUTUAL EN CURRIDABAT PARA EL AÑO  
2019.**

**Sustentante:  
Jairo Álvarez Alfaro**

**TUTOR:  
MBA Mariela Segura Brenes.**

# DECLARACION JURADA

## DECLARACIÓN JURADA

Yo Jairo Alberto Álvarez Alfaro, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1345-0143 egresado de la carrera de Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercebido 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: ***Estrategias de Mercadeo para la Plataforma de Servicios Financieros del Centro de Negocios de Grupo Mutual en Curridabat para el año 2019***, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 20 días del mes de Diciembre del año dos mil diez y ocho.

  
Firma del estudiante

Cédula: 113450143

# CARTAS DE APROBACION DEL TUTOR Y CONTRAPARTE

17 de diciembre, 2018

**Señores**  
**Departamento de Registro**  
**Universidad Hispanoamericana**

Estimados señores:

El estudiante Jairo Alvarez Alfaro, cédula de identidad número 1-1345-0143, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado *Estrategias de Mercadeo para la Plataforma de Servicios Financieros del Centro de Negocios de Grupo Mutual en Curridabat para el año 2019*, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

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

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

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

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

Atentamente,

  
MBA. Mariela Segura Brenes  
Cédula No. 1-881-746

Heredia 31 de Enero de 2019

Señores

Departamento de registro

Universidad Hispanoamericana

Estimados señores

En mi calidad de lector del proyecto de graduación presentado por la estudiante **Jairo Álvarez Alfaro** titulado, **ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA PLATAFORMA DE SERVICIOS FINANCIEROS DEL CENTRO DE NEGOCIOS DE GRUPO MUTUAL EN CURRIDABAT PARA EL AÑO 2019** para optar por el grado de LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO, declaro que he verificado que ha hecho las correcciones indicadas durante el proceso y evaluado aspectos relativos a la elaboración de problema, objetivos, justificación, antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos, conclusiones y recomendaciones y la propuesta.

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

Atentamente



Lic Mauricio Garita Segura

Cedula 401790688

12 de febrero del 2019

Señores

Comisión de Trabajos Finales de Graduación

Universidad Hispanoamericana

Escuela de Administración de Negocios

Énfasis en Mercadeo

Estimados señores:

Yo Noel Molina Blanco, cédula ocho cero cuarenta y seis cero quinientos ochenta y siete, vecino de San Juan de Tibás, de profesión Licenciado en Filología clásica, y que cuento con conocimientos y experiencia en revisión filológica de textos, doy fe de haber revisado el trabajo final de graduación del sustentante Jairo Álvarez Alfaro, titulado, "Estrategias de Mercadeo para la plataforma de servicios financieros del Centro de Negocios de Grupo Mutual en Curridabat para el año 2019", para optar por el grado de licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo.

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

Quedo a su disposición para cualquier consulta en:

Email: noelmolina16@hotmail.com

Teléfono celular: 84199224

Carné Colypro 57465

De ustedes muy atentamente,



Noel Molina Blanco

Carné Colypro 57465

## Contenido

Índice de tablas.....	x
Índice Gráficos.....	xi
Índice Imágenes.....	xii
DECLARACION JURADA.....	xiv
CARTAS DE APROBACION DEL TUTOR Y CONTRAPARTE.....	xv
DEDICATORIA.....	xvii
AGRADECIMIENTO.....	xviii
ABREVIATURAS.....	xix
RESUMEN.....	xxi
CAPÍTULO I.....	22
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	22
1.1 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.....	29
1.1.1 Antecedentes del problema.....	29
1.1.2 Problematización del problema.....	40
1.1.3 Justificación del problema.....	43
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	46
1.3 OBJETIVOS.....	46
1.3.1 Objetivo General.....	46
1.3.2 Objetivos específicos.....	46
1.4 ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA.....	47
1.4.1 Alcances.....	47
1.4.2 Limitaciones.....	47
CAPÍTULO II.....	48
MARCO TEÓRICO.....	48
2.1 CONTEXTO HISTORICO.....	49
2.1.1 Antecedentes.....	49
2.2 CONTEXTO TEÓRICO.....	57
Definición de Administración.....	57
La función de planificación.....	58
Mercadeo.....	58
Entorno del Mercadeo.....	60
Ambiente externo.....	60

Micro entorno .....	60
Proveedores .....	61
Mercado .....	61
Intermediarios .....	62
Facilitadores .....	62
Macro entorno .....	63
Fuerzas demográficas .....	64
Fuerzas económicas .....	64
Fuerzas sociales y culturales .....	64
Fuerzas políticas y legales .....	65
Fuerzas ecológicas .....	65
Fuerzas tecnológicas .....	66
Ambiente interno .....	66
Sistemas de Información.....	67
Comunicación .....	68
Propósito de la comunicación .....	68
Proceso de comunicación.....	69
Emisor .....	69
Receptor .....	69
Canal .....	69
Realimentación en la comunicación.....	70
Métodos de la comunicación.....	70
Barreras e interrupciones de la comunicación .....	71
Falta de planeación.....	71
Supuestos no aclarados.....	71
Distorsión semántica .....	71
Mensajes mal expresados .....	71
Mercado .....	72
Estrategias de mercado .....	73
Mezcla de Mercadeo .....	74
Producto.....	75
Producto básico.....	76
Producto real.....	76
Producto aumentado .....	76

Desarrollo de productos nuevos .....	77
Estrategia o inicio .....	77
Generación de la idea .....	77
Análisis de negocios .....	78
Selección de ideas .....	79
Desarrollo del concepto .....	79
Desarrollo del producto y comercialización .....	79
Ciclo de vida .....	80
Introducción .....	80
Crecimiento .....	81
Madurez .....	81
Declive .....	82
Precio .....	82
Plaza o Distribución .....	83
Variables de la distribución .....	84
Movimiento físico .....	84
Canales de distribución .....	84
Canal directo .....	85
Canal cortó .....	85
Canal largo .....	86
Elección del canal de distribución .....	86
Distribución exclusiva .....	87
Distribución intensiva .....	87
Distribución selectiva .....	88
Ubicación del punto de venta .....	88
Promoción .....	89
Promoción de ventas al consumidor final .....	90
Muestras .....	91
Cupones de descuento .....	91
Ofertas conjuntas .....	91
Concursos y sorteos .....	91
Promoción dirigida a los intermediarios .....	92
Promoción de ventas para la fuerza de venta .....	92
Marca .....	93

Valor de marca .....	93
Valor positivo y negativo .....	94
Servicio al cliente .....	95
Cliente .....	95
Cliente interno .....	96
Cliente externo .....	96
Atención al cliente .....	97
Precio .....	98
Promoción (Comunicación) .....	98
Publicidad .....	98
Desarrollo de estrategia de publicidad .....	99
Objetivos de la publicidad .....	99
Publicidad informativa .....	99
Publicidad persuasiva .....	100
Publicidad de recordación .....	100
Estrategia de publicidad .....	100
Mensajes publicitarios .....	101
Selección de medios publicitarios .....	101
Estrategia de mensaje y de contenido .....	102
Del mensaje .....	102
Estructura del mensaje .....	103
Ejecución del mensaje .....	104
Mensajes generados por los consumidores .....	104
Selección de medios publicitarios .....	105
Principales tipos de medios .....	106
Medios masivos .....	106
Medios auxiliares o complementarios .....	106
Decisión sobre el momento de presentación en los medios .....	107
Relaciones públicas .....	107
Función de las relaciones públicas .....	107
Situación de aplicación de las relaciones públicas .....	108
Herramientas de las relaciones públicas .....	108
Mercadeo directo y digital .....	109
Herramientas y técnicas de mercadeo directo .....	110

Catálogos.....	111
Correo .....	111
Telemarketing .....	111
Televisión.....	111
Radio, revistas y periódicos.....	111
Internet .....	112
Kioskos.....	112
El Marketing Digital o Marketing Online .....	112
Redes sociales .....	113
Marketing basado en el permiso en las redes sociales .....	114
Diagnóstico de la situación actual .....	114
Decidir el contenido por compartir .....	114
Decidir el formato del contenido .....	115
Decidir el estilo del contenido.....	115
Decidir frecuencia.....	115
Decidir la plataforma .....	116
Mercadotecnia móvil.....	117
Segmentación de mercados.....	118
Bases para la segmentación de mercados .....	119
Segmentación basada en dimensiones psicográficas .....	121
Características de personalidad: .....	121
Estilos de vida.....	121
Valores.....	122
Segmentación basada en el comportamiento de compra del consumidor.....	122
Mercado meta .....	123
Marketing indiferenciado .....	124
Marketing diferenciado .....	124
Marketing concentrado o de nicho .....	125
Micromarketing .....	126
Marketing local.....	126
Marketing individual. ....	127
Selección de mercado meta socialmente responsable .....	128
Mercadeo masivo .....	128

Comportamiento de compra del consumidor.....	129
Factores externos.....	130
Cultura.....	130
Aspectos Demográficos .....	130
Estratos sociales o niveles socioeconómicos .....	130
Grupo de convivencia y referencia .....	131
Redes Sociales.....	131
Ciclo de vida del consumidor .....	132
Pirámide de maslow.....	133
Competencia .....	134
Competencia directa .....	135
Competencia indirecta .....	136
El modelo de las fuerza de porter.....	136
Fuerzas competitivas de Porter .....	137
Amenazas de nuevos competidores.....	137
Poder negociador de los proveedores .....	137
Presión de productos sustitutos.....	138
Intensidad de la rivalidad.....	138
Demanda .....	138
Ley de la demanda.....	139
Oferta.....	140
Plan de mercadeo .....	140
Definición de los objetivos .....	141
Desarrollo de acciones estratégicas .....	142
La mezcla de mercadotecnia .....	142
Tipos de estrategias.....	143
Evaluación de la estrategia comercial .....	143
Presupuesto .....	144
El plan de contingencia.....	144
Responsabilidad Social Empresarial.....	145
CAPÍTULO III .....	148
MARCO METODOLÓGICO .....	148
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	149
3.1.1 Finalidad .....	149

Investigación básica.....	149
Investigación aplicada .....	149
3.1.2 Dimensión temporal .....	150
Transversal.....	150
Longitudinal .....	151
3.1.3 Marco .....	151
Mega.....	152
Macro.....	153
Micro.....	153
3.1.4 Naturaleza .....	154
Investigación Cuantitativa .....	154
Investigación Cualitativa .....	154
Carácter Descriptivo .....	156
Carácter Exploratorio.....	156
Carácter Correlacional.....	157
Carácter explicativo .....	158
3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	159
3.2.1 Sujetos de información.....	159
Fuentes de Información.....	160
3.2.2 Fuentes Primarias .....	160
3.2.3 Fuentes Secundarias.....	160
3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO .....	161
3.3.1 Probabilístico o aleatorio.....	162
3.3.2 Muestreo no probabilístico.....	163
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN.....	168
Operacionalización de las variables.....	177
CAPÍTULO IV .....	178
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE DATOS.....	178
4.1 Resultados, Descripción de los datos, explicación o interpretación de los gráficos .....	179
4.2 Análisis de la guía observación competencia.....	219
CAPÍTULO V.....	227
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	227
5.1 Conclusiones y Recomendaciones.....	228

CAPÍTULO VI.....	235
PROPUESTA .....	235
6.1 Propuesta.....	236
Objetivo general: .....	237
Objetivos específicos:.....	237
Perfil del mercado meta .....	238
Programa de Responsabilidad Social.....	240
Voluntariado .....	241
Teletón .....	246
Reciclaje .....	250
Charlas de educación financiera .....	253
Familias.....	254
Escuelas y colegios .....	256
Estrategias de Comunicación y Promoción .....	260
Material promocional .....	260
Alcancías (Chancos de plástico) .....	262
Lapiceros.....	262
Bolsos ecológicos.....	262
Llave maya .....	262
Calendarios .....	262
Paraguas .....	262
Capas para la lluvia .....	262
Parlantes Bluetooth.....	262
Cargadores USB .....	262
Pañuelos típicos Costarricenses .....	262
Gorras .....	262
Paquete libreta - lapicero .....	262
Jarras.....	262
Petate para la playa .....	262
Cuadernos .....	262
Sombreros típicos costarricenses “chonetes” .....	262
Adornos día de la madre .....	262
Globos Mascota.....	262
Mini pizarras de Pilot .....	262

Botellas .....	262
Gadgets .....	262
Globos 46 aniversario .....	262
Comunicación .....	282
HTML.....	283
Mensajería de texto .....	285
Facebook.....	288
Volanteo .....	290
MUPIS .....	292
Paradas de autobuses.....	294
Utilización de pantalla.....	296
Comunicados de prensa .....	297
BIBLIOGRAFÍA.....	300
ANEXOS.....	306

## Índice de tablas

Tabla 1 Cuadro de variables. ....	177
Tabla 2. Género.....	179
Tabla 3. Edad.....	180
Tabla 4. Reside o trabaja en Curridabat. ....	182
Tabla 5. Conoce de Grupo Mutual Curridabat. ....	183
Tabla 6. Diferencia entre una Mutual y un Banco.....	184
Tabla 7. Considera a Grupo Mutual como un Banco. ....	186
Tabla 8. Ubicación del Centro de Negocios de Grupo Mutual en Curridabat. .....	188
Tabla 9. Conoce el logotipo de Grupo Mutual. ....	189
Tabla 10. Importancia de respaldo del estado ante crisis. ....	191
Tabla 11. Mutual con respaldo del gobierno ante crisis. ....	193
Tabla 12. Trámites que puede realizar en el Grupo Mutual.....	195
Tabla 13. Grupo Mutual este año cumplió 45 años.....	196
Tabla 14. Publicidad de Grupo Mutual. ....	198
Tabla 15. Visto o escuchado la publicidad.....	199
Tabla 16. Evento representación de Grupo Mutual.....	200
Tabla 17. Grupo Mutual en Facebook. ....	201
Tabla 18. Sigue al Grupo Mutual en Facebook.....	202
Tabla 19. Beneficios de Grupo Mutual. ....	203

Tabla 20. Promoción actual del Grupo Mutual. ....	204
Tabla 21. Bancos en Curridabat. ....	206
Tabla 22. Productos con alguna institución financiera en el territorio nacional. ....	207
Tabla 23. No tomó en cuenta al Grupo Mutual. ....	209
Tabla 24. Visita agencias bancarias en Curridabat. ....	210
Tabla 25. Publicidad de otros bancos. ....	211
Tabla 26. Pagos de planilla. ....	213
Tabla 27. Tarjeta de crédito con algún banco. ....	214
Tabla 28. Plataforma electrónica. ....	215
Tabla 29. Atención al cliente por otros medios. ....	216
Tabla 30. Recibir información por mensajería Whatsapp. ....	217
Tabla 31. Recibir información por correo electrónico. ....	218
Tabla 32. Material promocional. ....	262

## Índice Gráficos.

Gráfico 1. Género. ....	180
Gráfico 2. Edad. ....	181
Gráfico 3. Reside o trabaja en Curridabat. ....	182
Gráfico 4. Conoce de Grupo Mutual Curridabat. ....	183
Gráfico 5. Diferencia entre una Mutual y un Banco. ....	185
Gráfico 6. Considera a Grupo Mutual como un Banco. ....	187
Gráfico 7. Ubicación del Centro de Negocios de Grupo Mutual en Curridabat. ....	188
Gráfico 8. Conoce el logotipo de Grupo Mutual. ....	190
Gráfico 9. Importancia de respaldo del estado ante crisis. ....	192
Gráfico 10. Mutual con respaldo del gobierno ante crisis. ....	193
Gráfico 11. Trámites que puede realizar en el Grupo Mutual. ....	195
Gráfico 12. Grupo Mutual este año cumplió 45 años. ....	197
Gráfico 13. Publicidad de Grupo Mutual. ....	198
Gráfico 14. Visto o escuchado la publicidad. ....	199
Gráfico 15. Evento representación de Grupo Mutual. ....	200
Gráfico 16. Grupo Mutual en Facebook. ....	202
Gráfico 17. Sigue al Grupo Mutual en Facebook. ....	203
Gráfico 18. Beneficios de Grupo Mutual. ....	204
Gráfico 19. Promoción actual del Grupo Mutual. ....	205
Gráfico 20. Bancos en Curridabat. ....	206
Gráfico 21. Productos con alguna institución financiera en el territorio nacional. ....	208
Gráfico 22. No tomó en cuenta al Grupo Mutual. ....	209
Gráfico 23. Visita agencias bancarias en Curridabat. ....	210

Gráfico 24. Publicidad de otros bancos.....	212
Gráfico 25. Pagos de planilla. ....	213
Gráfico 26. Tarjeta de crédito con algún banco. ....	214
Gráfico 27. Plataforma electrónica.....	215
Gráfico 28. Atención al cliente por otros medios. ....	216
Gráfico 29. Recibir información por mensajería Whatsapp.....	218
Gráfico 30. Recibir información por correo electrónico.....	219

## Índice Imágenes

Ilustración 1. Selección de Muestreo.....	161
Ilustración 2. Factores para calcular el tamaño de muestra. ....	168
Ilustración 3. Fotos ilustrativas voluntariado.....	243
Ilustración 4. Volantes.....	244
Ilustración 5. Cronograma Actividades Voluntariado primer semestre. ....	245
Ilustración 6. Cronograma Actividades Voluntariado segundo semestre. ..	246
Ilustración 7. Alcancías Teletón. ....	Ilustración 8.
Mascota Grupo Mutual.....	248
Ilustración 9. Pinta caritas.....	248
Ilustración 10. Volantes 2.....	249
Ilustración 11. Cronograma Actividad Teletón. ....	249
Ilustración 12. Basureros reciclaje. ....	251
Ilustración 13. Invitación feria de reciclaje. ....	252
Ilustración 14. Cronograma Reciclaje primer semestre. ....	252
Ilustración 15. Cronograma Reciclaje segundo semestre. ....	253
Ilustración 16. Presupuesto RSE.....	253
Ilustración 17. Imágenes representativas Charlas de educación financiera. .....	258
Ilustración 18. Dirección Responsabilidad Social Municipalidad Curridabat. .....	258
Ilustración 19. Cronograma Charlas de educación financiera primer semestre. ....	259
Ilustración 20. Cronograma Charlas de educación financiera segundo semestre. ....	259
Ilustración 21. Parlantes Bluetooth	Ilustración 22. Lapiceros.....
Ilustración 23. Calendarios Grupo Mutual.....	264
Ilustración 24. Cuadernos Grupo Mutual.....	264
Ilustración 25. Lapiceros 2.....	265
Ilustración 26. Petate para la playa cerrado. ....	Ilustración 27. Petate para la playa abierto.....
Ilustración 28. Gorras. ....	266
Ilustración 29. Cargador USB.....	268

Ilustración 30. Paquete libreta - lapicero. Maya.....	Ilustración 31. Llave	269
Ilustración 32. Paraguas. ....		270
Ilustración 33. Bolso ecológico. ....		270
Ilustración 34. Sombreros típicos costarricenses “chonetes” .....		271
Ilustración 35. Capas para la lluvia. ....		272
Ilustración 36. Adornos día de la madre.....		273
Ilustración 37. Mascota Grupo Mutual. ....	Ilustración 38. Alcantías.	274
Ilustración 39. Pañuelos típicos Costarricenses. ....		275
Ilustración 40. Globos Mascota.....		275
Ilustración 41. Celebración aniversario Grupo Mutual. ....		276
Ilustración 42. Mini pizarras de Pilot. ....		277
Ilustración 43. Botellas. ....	Ilustración 44. Gadgets.....	278
Ilustración 45. Parlante Bluetooth y cargadores USB.....		279
Ilustración 46. Cronograma Actividades entrega Regalías y materia promocional primer semestre.....		279
Ilustración 47. Cronograma Actividades entrega Regalías y materia promocional segundo semestre.....		280
Ilustración 48. Presupuesto material promocional. ....		281
Ilustración 49. Imágenes representativas de Mensajes HTML.....		284
Ilustración 50. Imagen perfil de grupo de Whatsapp.....		287
Ilustración 51. Grupo Whatsapp CN CURRIDABAT. ....		287
Ilustración 52. Grupo cerrado de Facebook CN CURRIDABAT. ....		289
Ilustración 53. Volantes 3.....		291
Ilustración 54. Imágenes ilustrativas de promociones para publicidad en exterior. ....		293
Ilustración 55. Imágenes ilustrativas paradas de autobuses. ....		295
Ilustración 56. Presupuesto comunicación. ....		295
Ilustración 57. Imagenes ilustrativas Pantalla. ....		297
Ilustración 58. Cronograma Estrategias de Comunicación primer semestre. .....		298
Ilustración 59. Cronograma Estrategias de Comunicación segundo semestre. ....		299

## DEDICATORIA

Quiero dedicar mi tesis a Dios, el alfa y la omega a aquel que vive y reina por los siglos de los siglos, porque a pesar de todo nunca me ha abandonado, ha permitido llegar a este punto y me hará seguir realizando los sueños que me proponga y él tenga para mí en su santo plan.

A mis padres que sin ellos no sería lo soy, porque su sustento ha sido fundamental para llegar al día de hoy, por ser ese ejemplo de lucha, perseverancia, paciencia y sabiduría

A mi ser incondicional, que ha estado conmigo desde el primer momento, sin importar las circunstancias, apoyándome, aconsejándome y sobre todo a mi lado a lo largo de este viaje académico.

A todos de corazón, Gracias.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco enormemente al Dios todo poderoso por la gran oportunidad de convertirme en un profesional, por ser mi guía y por estar a mi lado siempre, y ser mi sustento en los momentos más difíciles.

A mis padres y hermanos que durante toda la carrera sus oraciones y apoyo no han mermado, siempre deseándome lo mejor en mis estudios en mi vida en general.

Deseo agradecer a mi profesora Mariela Segura Brenes que durante todo el proceso del proyecto de graduación me brindo su ayuda y siempre atento por el bienestar del trabajo.

Agradezco a cada una de las personas que de alguna u otra forma brindaron su ayuda para poder realizar este trabajo de la mejor manera.

A la universidad por brindarme las herramientas necesarias para poder realizar mi desarrollo profesional.

## ABREVIATURAS

CES: Cuentas de Expediente Simplificado.

C.N: Centro de Negocios.

CNE: Comisión Nacional de Prevención de Riesgos y Atención de Emergencias.

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

FOSUVI: Fondo de Subsidios para la Vivienda.

FOSVI: Formación y Seguimiento Virtual.

HTML: HyperText Markup Language

MOPT: Ministerio de Obras Públicas y Transporte.

MUPI: Mobilier Urbain pour l'information

PETI: Plan Estratégico de Tecnologías de la Información.

OTAN: Organización Internacional del Trabajo.

PYMES: Pequeñas y Medianas Empresas.

RSE: Responsabilidad social empresarial.

SINPE: Sistema Nacional de Pagos Electrónicos.

S.A: Sociedades Anónimas.

SUGEF: Superintendencia General de Entidades Financieras.

TI: Tecnología de la información.

## RESUMEN

Las empresas hoy en día enfrentan a un mercado muy cambiante y en constante movimiento, para lo cual es importante un rápido ajuste y adaptación al mismo, por parte de las organizaciones, sean de bienes o servicios y una innovación que no de tregua. Para el Grupo Mutual no es la excepción, y específicamente en el Centro de Negocios de Curridabat, ubicada 75 metros este del Centro Comercial Plaza del Sol, en la provincia de San José.

El Centro de Negocios en Curridabat de Grupo Mutual, presenta un problema de reconocimiento dentro de los habitantes de este cantón, ya que pese a su ubicación en calle principal y debida rotulación en la vía vehicular de esta población, el reconocimiento es escaso, a las personas les es difícil poder ubicarlo, es necesario mencionar otros locales y puntos de referencia, ya que el centro de negocios como tal no lo es.

Después de una investigación para determinar diferentes motivos y conocer un poco más los cuales el desconocimiento de Grupo Mutual para los habitantes y trabajadores de Curridabat en relación con el Centro de Negocios, se determina que en algunas ocasiones ven una diferencia en productos y funcionamiento entre una Mutual o Banco, y hacen diferencia en los fines de estas instituciones de forma errónea, dejándose guiar por un logo, desconocimiento de lo que la entidad es o representa, por falta de comunicación o promoción por parte de la entidad.

Por lo que se realiza una propuesta para mejorar lo comentado, basado en determinar el mercado meta, implementar un programa de Responsabilidad Social Empresarial y estrategias de comunicación y promoción para la zona de Curridabat.

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA**

### **1.1.1 Antecedentes del problema**

Las empresas, hoy en día, enfrentan a un mercado muy cambiante y en constante movimiento para el cual es importante un rápido ajuste y adaptación al mismo por parte de las organizaciones, sea de bienes o servicios y una innovación que no de tregua. Para el Grupo Mutual no es la excepción y específicamente en el Centro de Negocios de Curridabat, ubicada 75 metros este del Centro Comercial Plaza del Sol. En la provincia de San José.

Este Centro de Negocios de Curridabat, cuenta ya con 20 años desde su apertura, brindando el servicio de soluciones financieras a dicho cantón josefino, del cual, hasta el día de hoy, se ha mantenido estable desde un punto de vista comercial y brindando trabajo a varias familias que representan cada colaborador, brindando soluciones financieras a todo costarricense e incluso extranjeros como por ejemplo, compra y venta de divisas, pagos de servicios públicos y privados, cuentas de ahorro, cuentas de débito, inversiones como certificados a plazo, créditos hipotecarios para la compra de casas o mejoras a las ya existentes; con total transparencia y de accesos electrónicos a cada cliente para manejo y control de sus dineros, de acuerdo con las regulaciones que genera la Superintendencia General de Entidades Financieras (SUGEF) desde su incorporación a finales del año 1995. Pese a lo mencionado recientemente ,el Centro de Negocios de

Curridabat, que se encuentra sobre la vía principal de este cantón, solo cuenta con reconocimiento de las personas de alrededores muy escaso, de forma que desconocen la ubicación y se necesita hacer uso de otros locales para brindar dirección.

En los más recientes estudios que la empresa ha desarrollado para conocer la división generacional de la población de Grupo Mutual, se brindan datos estadísticos que permiten tener un panorama más amplio del tipo de población con el que se trabaja, esto para decisiones presentes y futuras en adaptación al tipo de mercado que se enfrentan o en el que se participa.

La generación tradicionalista que comprende entre 1928 y 1944 representa un 6.5% para un total de 18490 clientes, prefiriendo los servicios de inversión y captación.

Para la generación Baby Boomers nacidos entre 1945 y 1964, con una cantidad de 76651 clientes, que representan un 27% de la población, el producto que los representa son las inversiones, al igual que los tradicionalistas y el ahorro en cuentas a la vista, pero programadas a plazos definidos.

Para los que nacieron entre 1965 y 1979 conocidos como la Generación X, constituyen el 36% para un total de 102168 clientes, siendo el producto, el crédito.

Para los siguientes años que son entre 1980 y 1994 los nativos digitales altamente activos en redes sociales y grandes productores de contenido digital, están los Millennials, con un total de 83228 clientes, que representan el 29.2%, cuyo producto demandado es la tarjeta de débito y el acceso a la plataforma electrónica.

Por ultimo, esta la Generación Z nacida de 1995 en adelante, para quienes el principal atractivo es el ahorro, que representa un 1.3%, es decir, 3611 clientes. Comprenden el alto nivel de población que superan la edad promedio de 46 años, un 69.5% de clientes actuales.

Evidencian el sector fuerte en el que el conglomerado está trabajando actualmente, y la decadencia de las generaciones más recientes.

Dentro de las estrategias, actualmente el Grupo Mutual presenta los siguientes lineamientos con los que se trabaja, divididos en cuatro grupos que son Financieros, Valor para el cliente, Procesos y Aprendizaje y Crecimiento.

## **Financieros**

L1.1.1. Ser rentables, generar al menos 100 puntos base por encima de la inflación estimada por el BCCR con respecto a la rentabilidad sobre el patrimonio.

L1.1.2. Estar entre los líderes en colocación de bonos y conceder crédito para vivienda.

L1.1.3. Aumentar la generación de ingresos por la prestación de otros servicios.

L1.1.4. Incrementar el fondeo de la empresa de manera sostenible.

### **Valores para los clientes**

L1.1.5. Mejorar la experiencia al cliente.

L1.1.6. Aumentar las ventas de los diversos productos y servicios de la empresa.

### **Procesos**

L1.1.7. Priorizar y estandarizar los procesos según su impacto para la generación de negocio y su consolidación.

L1.1.8. Superar las expectativas de los clientes con productos y servicios innovadores para fortalecer el crecimiento del negocio.

### **Aprendizaje y crecimiento**

L1.1.9. Fortalecer la toma de decisiones y alineamiento empresarial.

L1.1.10. Fortalecer el proceso de rendición de cuentas.

L1.11. Aplicar los lineamientos sociales y ambientales con la misma rigurosidad que se hace en la parte económica, para que permita mantener el liderazgo en RSE entre las mutuales.

L1.1.12. Los objetivos y metas de tecnología deben estar alineados con la estrategia del negocio, para contar con eficiencia tecnológica que soporte el crecimiento del negocio.

Dentro de la perspectiva financiera se manejan los siguientes objetivos

- 1- Estar entre los líderes en colocación de bonos para contribuirle al país con el acceso a vivienda.

Indicadores:

- a) Presupuesto de bonos ordinarios y casos individuales de artículo 59.
- b) Presupuesto para formalización de bonos de proyectos de Art. 59. (Largo Plazo).
- c) Presupuesto para para desarrollo de proyectos Art. 59. (Corto Plazo).

**Plan de acción:**

- Plan de bonos de vivienda individual y proyectos.

- 2- Conceder crédito para vivienda y la colocación de recursos en productos que generen mayor rentabilidad.

**Indicadores:**

- a) Cumplimiento de la meta de colocación de recursos en vivienda clase media.
- b) Cumplimiento de la meta de colocación.
- c) Participación en créditos de vivienda nueva en el sector financiero.
- d) Cumplimiento de la meta de crecimiento en cartera.

**Plan de acción:**

-Plan de comercialización para colocación.

3- Incrementar el fondeo de manera sostenible por medio del cumplimiento de metas de captación.

**Indicadores:**

- a) Otros orígenes de recursos.
- b) Cumplimiento de la meta de captación en ventanilla.

**Plan de acción:**

-Plan de comercialización para captación.

4- Aumentar la generación de ingresos por medio del cobro de otros servicios.

**Indicadores:**

a) Cumplimiento de la meta de otros ingresos en comisiones de Fondo de Subsidios para la Vivienda (Fosuvi).

b) Cumplimiento de la meta de otros ingresos sin Formación y Seguimiento Virtual (Fosvi).

**Plan de acción:**

- Plan de comercialización para generación de otros ingresos.

5- Ser rentables y cumplir con los indicadores financieros.

**Indicadores:**

a) Cumplimiento de la meta de rentabilidad.

b) Cumplimiento de la meta de suficiencia patrimonial.

c) Gasto administrativo sobre Utilidad Operacional.

d) Morosidad financiera.

e) Utilidad.

**Plan de acción:**

-Plan de administración financiera.

Dentro de la perspectiva Valor para los Clientes están los siguientes Objetivos:

1- Fortalecer e incrementar los productos o servicios ofrecidos en los canales electrónicos que permitan brindar buenas experiencias al cliente.

**Indicadores:**

- a) Cantidad de transacciones por Mutual en Línea.
- b) Cantidad de transacciones por Mutual Móvil.
- c) Cantidad transacciones en Sistema Nacional de Pagos Electrónicos (SINPE)

Móvil.

- d) Cantidad transacciones de cajeros automáticos internas.
- e) Cantidad transacciones de cajeros automáticos externas.

**Plan de acción:**

- Plan de desarrollo de canales electrónicos.

2- Vincular los productos y servicios de las empresas del Conglomerado, para ofrecer soluciones integrales y generar ingresos.

**Indicadores:**

- a) Participación de Mutual Seguros en el aseguramiento de desempleo en créditos de vivienda y bienestar familiar.
- b) Participación de Mutual Seguros en el aseguramiento RT en créditos para construcción de Grupo Mutual.
- c) Índice de vinculación de productos.

**Plan de acción:**

- Plan de vinculación de seguros RT y desempleo de Mutual Seguros.
- Plan de vinculación con productos y servicios de Grupo Mutual.

3- Fortalecer la experiencia de servicio al cliente para estimular la fidelización.

**Indicadores:**

- a) Índice de experiencia del cliente.

**Plan de acción:**

- Plan para el fortalecimiento de la gestión de experiencia de servicio.

Como parte de los procesos están los siguientes objetivos:

1- Fortalecer el crecimiento del negocio por medio de la apertura o mejora de productos o servicios para el cliente.

**Indicadores:**

- a) Cantidad de soluciones para el cliente.

**Plan de acción:**

- I Etapa Ces Móvil, mejoras a Cuentas de Expediente Simplificado (CES)

2- Establecer un sistema de gestión de seguridad de la información en la empresa.

**Indicadores:**

- a) Avance de actividades en Seguridad de Información.

**Plan de acción:**

- Plan de establecimiento de un proceso de seguridad de la información.

**3- Mejorar procesos que contribuyan a la eficiencia operacional.****Indicadores:**

- a) Ejecución de mejoras al proceso de captación.

**Plan de acción:**

- Mejora en eficiencia del proceso de captación y ahorro.

Dentro de aprendizaje y crecimiento se manejan los siguientes Objetivos:

- 1- Ser líderes en responsabilidad social y ambiental en el sector mutualista para contribuir con la calidad de vida de las personas.

**Indicadores:**

- a) Cumplimiento horas de voluntariado.
- b) Cantidad de personas presentes en taller de educación financiera.

- c) Consumo de papel.
- d) Consumo de electricidad.
- e) Consumo de agua.
- f) Índice de paridad de género.

**Plan de acción:**

- Plan de Responsabilidad Social Empresarial.
- Plan de gestión integral del capital humano.

2- Fortalecer el modelo de gestión de desarrollo humano que permita un buen ambiente laboral y la calidad de vida de los colaboradores.

**Indicadores:**

- a) Cantidad personas presentes en actividades de crecimiento personal y salud integral.
- b) Cantidad de asesorías financieras para colaboradores.
- c) Nota de clima organizacional.

**Plan de acción:**

- Plan de revisión del modelo de evaluación del desempeño y rendición de cuentas.

3- Contar con tecnología eficiente alineada a la estrategia del negocio y que soporte el crecimiento del negocio.

**Indicadores:**

- a) Nota de indicadores del Plan Estratégico de Tecnologías de la Información (PETI).

**Plan de acción:**

- Plan estratégico de Tecnología de la información (TI).

Basado en la información anterior se evidencia que las generaciones más recientes como lo son los Millennials y la generación Z, muestran unas de las menores poblaciones con las que cuenta la entidad y que las mismas representan la gran oportunidad que tiene el Grupo Mutual para poder utilizar ese cliente potencial y fidelizarlo a través de los años, lo cual permitirá asegurar el futuro en la captación, crédito e inversiones a futuro contemplando el desarrollo que cada uno de estas personas vaya realizando con el pasar del tiempo.

**1.1.2 Problematicación del Problema**

Comprender el entorno en el que toda empresa se maneja diariamente, es importante siempre considerar que el enfrentarse al mercado será un factor o reto que influirá en el negocio, y para el Centro de Negocios de Curridabat de Grupo Mutual está en su diario vivir, que como entidad financiera compite con

muchas a nivel nacional y además, en el cantón donde realiza las operaciones, como parte de las soluciones financieras para la población de Curridabat y sus alrededores.

La competitividad es importante considerarla para así poder establecer las respectivas estrategias desde diferentes áreas y diseñar, desarrollar, producir y vender sus bienes o productos, en competencia con las empresas.

El Centro de negocios en Curridabat de Grupo Mutual presenta un problema de reconocimiento por parte de los habitantes de este cantón, ya que pese a su ubicación en calle principal y debida rotulación en la vía vehicular de esta población, el reconocimiento es escaso, a las personas les es difícil poder ubicarlo, es necesario mencionar otros locales y puntos de referencia, ya que el centro de negocios como tal no lo es.

La escasa promoción que hay en esta sucursal, perjudica a aquellos clientes activos y potenciales que deseen ubicarla para una primera visita, solicitud de algún servicio, o de información de interés en los productos. Es un inconveniente, ya que no es una de las primeras opciones financieras para los clientes de Curridabat. Esto perjudica en que el volumen de clientes nuevos, la captación y colocación de productos sea baja, lo que perjudica la rentabilidad del negocio, solo genera un mantenimiento a los clientes actuales y fieles de la organización, situación que no es mala, pero se debe mejorar, ya que la colocación mermaría, lo

que obligaría a los colaboradores a realizar estrategias de mercadeo desde sus puestos o áreas de trabajo, para poder aumentar los ingresos para lograr ser sostenibles como sucursal, esto porque los esfuerzos desde el departamento de mercadeo, llegan a impactar poco a dicho centro de negocios.

Al no ser la primera opción para los clientes cuando necesitan realizar inversiones, solicitar préstamo o cuentas de débito, obliga a los colaboradores del centro de negocios a salir a buscar la captación que permitirá cubrir y alcanzar las metas propuestas para esta representante de Grupo Mutual, ya que si esto no se cumple, el centro de negocios no será rentable, los gastos de mantenimiento del edificio, pago de salarios y tasas de interés que se pacta por cada cuenta o inversión, no sería recuperada por la falta de ganancia o liquidez, esto genera un problema que, con el pasar de los meses y no presentar mejoría, las altas gerencias estarían tomando decisiones con respecto a la situación que se puede presentar, sea buscando un lugar de arrendamiento para la sucursal más económico, recortando personal, reducción de suministros, y en el peor de los casos, el cierre de la agencia, lo que provoca incrementar el nivel de desempleo que hoy por hoy el país maneja, situación que como nación que busca el desarrollo no ayudaría.

Los clientes en general no tienen claro lo que realmente es una mutual, lo que pueden realizar en ella, dónde están ubicadas, para qué sirven, qué servicios pueden obtener de esta entidad, qué tipo de trámites se pueden realizar, los

productos con los que cuenta el Grupo Mutual y el Centro de Negocios de Curridabat, los horarios, las entidades que los regulan, si son gubernamentales o privadas, si cuentan con respaldo o no del Estado, si cuentan con tasas atractivas para los diferentes productos y formas de invertir o mantener los ahorros, y si pueden o no solicitar bono del estado con dicha mutual.

Durante estos últimos 45 años de vida del conglomerado financiero en estudio, para los costarricenses en general, se ha pensado que funcionan básica y exclusivamente para cuando aquel interesado o interesada desea comprar una casa o lote para construcción, o en casos de una familia poder adquirir una solución habitacional, y más si es posible solicitando bono por medio del Estado, dejando de lado la lista de otras soluciones que el Grupo Mutual puede ofrecer financieramente.

Por lo tanto, la presente investigación realizará las Estrategias de Mercadeo para la Plataforma de Servicios del Centro de Negocios de Grupo Mutual en Curridabat para el año 2019.

### **1.1.3 Justificación del problema**

Esta investigación, desde la convivencia, trata de proponer diferentes formas de hacer que el reconocimiento, posición y forma sea para los clientes o mercado,

vean al Conglomerado Financiero Grupo Mutual, en relación con lo que hoy por hoy representa esta compañía para los ciudadanos de Curridabat.

Las empresas están en la carrera de acaparar y obtener un porcentaje más amplio del mercado, y entre más traten de entender sus gustos, más conocen sus necesidades.

Por entenderse lo anterior, las intenciones de este trabajo radican en poder lograr desde el Centro de Negocios un desarrollo y crecimiento de forma integral al Grupo Mutual, para que un *benchmarking* interno permita el reconocimiento no solo en Curridabat sino en las restantes 54 agencias a lo largo del territorio nacional.

El reconocimiento permitirá que el mercado lo tome en cuenta y lo considere una opción, no solo cercana al lugar de residencia o de trabajo, que le pueda ser funcional, atractiva y de satisfacción a la hora de buscar productos financieros. Porque se sabe que el *top of mind* juega un papel importante en el momento de la toma de decisiones de los individuos cuando van a realizar negocios o adquisiciones de bienes o servicios.

El problema puede ser solucionado utilizando herramientas de la actualidad, acoplándose al entorno tecnológico y de cercanía con el público, por lo que las redes sociales serán de gran apoyo para poder lograr que los clientes estén más

cercanos al Grupo Mutual, específicamente al localizado en Curridabat, con lo que se lleva a cabo un giro asertivo a todo lo que la globalización está empujando cada día más.

Cada estrategia de mercadeo que se realice de forma correcta, permitirá que el Centro de Negocios crezca tanto en la parte financiera como poblacional, abarcando las diferentes generaciones que con hoy ya se cuenta y aumentando las que de alguna manera representan porcentajes más bajos.

Por lo que el presente proyecto será una herramienta funcional para poner en práctica cada estrategia de mercadeo, para poder sacar a la luz el Centro de Negocios de Curridabat de la sombra en la cual esta, de forma que el crecimiento se verá reflejado en volumen de clientes y, por ende, en crecimiento de la captación y de servicios colocados y vinculaciones de los mismos.

## **1.2 Formulación del problema**

**¿Cuáles son las estrategias de mercadeo para la Plataforma de Servicios Financieros del Centro de Negocios de Grupo Mutual en Curridabat para el año 2019?**

## **1.3 objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Elaborar las estrategias de mercadeo para la Plataforma de Servicios Financieros del Centro de Negocios de Grupo Mutual en Curridabat para el año 2019.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

1-Realizar un diagnóstico del conocimiento de los no clientes o trabajadores en Curridabat, de los diferentes productos y servicios que posee Grupo Mutual como empresa de soluciones financieras.

2-Analizar la necesidad del reconocimiento del Centro de Negocios en Curridabat de Grupo Mutual.

3-Conocer la estrategia de comunicación de la competencia en la zona de Curridabat.

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

### **1.4.1 Alcances**

El presente estudio se centrará en estrategias de mercadeo y reconocimiento de Grupo Mutual en la zona de Curridabat, San José, que permitirá el aumento de participación de dicha institución en el mercado.

Analizar el perfil del público meta y enfocar la comunicación con el mismo.

Desarrollar estrategias de comunicación para generar más clientes para el Grupo Mutual, todo esto con el fin de beneficiar a todo lo que involucra el conglomerado financiero, y a los habitantes de dicha la comunidad, como sus comités y grupos de interés.

### **1.4.2 Limitaciones**

El periodo de tiempo de recolección de la información comprende un cuatrimestre a partir de Setiembre 2018.

La información disponible se limita a los datos estadísticos suministrados por Grupo Mutual, y no es sujeto de verificación por medio de otras fuentes.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

## **2.1 CONTEXTO HISTÓRICO**

### **2.1.1 Antecedentes**

En el año 1973 es impulsada por el entonces gobernador de la Ciudad de Alajuela, señor Antonio Pacheco Pérez, y un grupo de representantes de la comunidad y clubes de servicio, el establecimiento de la entidad, con un carácter social para coadyuvar en la solución habitacional del cantón. El 22 de octubre de ese año se da la apertura oficial de Mutual Alajuela.

Durante 15 años se mantiene operando bajo un perfil de crecimiento moderado ubicándose en el cuarto lugar en tamaño por activos. En 1988 representaba el 15% de los activos del sector mutualista.

Con la creación del Sistema Financiero Nacional para la Vivienda, durante la primera administración del Doctor Oscar Arias Sánchez, se incorporan las mutuales al Sistema y se inicia el otorgamiento de bonos familiares (subsidiado por el Estado costarricense) para la construcción de casas de habitación, a familias de escasos recursos.

En 1989, y cumpliendo un plan de expansión geográfica, se asumen por absorción las operaciones de la asociación mutualista Mutual Puntarenas de Ahorro y Préstamo, con oficinas en las ciudades de Puntarenas y Ciudad Neily.

Posteriormente, entre los años 1990 y 1998 se abren nueve nuevas sucursales con el objeto de llevar los productos y servicios del Grupo Mutual, a una vasta área del territorio costarricense.

A finales del año 1995, las mutuales como entidades financieras, se incorporan a la supervisión de la Superintendencia General de Entidades Financieras (SUGEF).

A partir de los años 90 se fusiona, por absorción entre Mutual Alajuela y Mutual Metropolitana, y se adiciona a la cobertura geográfica las sucursales que pertenecieron a esta segunda, ocho en total y ubicadas en las siguientes ciudades: Liberia, Cañas, Tibás, Guadalupe, Hatillo, Desamparados y San José Centro.

El crecimiento geográfico de Mutual Alajuela continúa en el año 2001 cuando se fusiona por absorción, con Mutual Heredia de Ahorro y Préstamo. Por consiguiente las sucursales ubicadas en las ciudades de Heredia Centro, Santa Bárbara, Belén y Paseo Colón, pasan a formar parte de los centros de negocios de Mutual Alajuela.

A partir del año 2002 y aprovechando las oportunidades tecnológicas que implementaba la entidad, se da la apertura de cuatro nuevas sucursales en las siguientes ciudades: El Roble de Puntarenas, Heredia oeste, Heredia Mall Paseo

de las Flores, Avenida Central en San José y en el año 2005 se abre una Agencia en la ciudad sureña de Pérez Zeledón.

En abril del 2006, se inician conversaciones entre Mutual Alajuela y Mutual La Vivienda de Ahorro y Préstamo, para conformar una alianza estratégica entre ambas entidades, y bajo ese objetivo, poder brindar a los clientes una respuesta inmediata a sus necesidades financieras y habitacionales. La fusión es aprobada por la Junta Directiva de las dos instituciones y la Superintendencia General de Entidades Financieras y el Banco Hipotecario de la Vivienda, avalan la propuesta.

El 01 de diciembre del 2006 inicia formalmente sus operaciones con el nombre de GRUPO MUTUAL ALAJUELA LA VIVIENDA, ampliando su cobertura en 16 sucursales más. A partir de ese momento los clientes tienen a su disposición 50 oficinas en seis de las siete provincias del país.

Actualmente, el Grupo Mutual cuenta con 55 sucursales, abarcando las siete provincias costarricenses, además es propietaria de cuatro empresas subsidiarias, a saber:

- Mutual Seguros Sociedad Anónima, Sociedad Comercializadora de Seguros de todo tipo.
- Mutual Valores, Puesto de Bolsa Sociedad Anónima.
- Mutual Sociedad Administradora de Fondos de Inversión, Sociedad Anónima.

•Mutual Leasing, Sociedad Anónima.

### Misión

“Somos un conglomerado financiero que fomenta la inversión y el ahorro, con el fin de proveer soluciones habitacionales y financieras para las personas, fomentada en las creencias y responsabilidad social empresarial”

### Visión

“El conglomerado financiero estará entre las mejores alternativas en créditos hipotecarios, ofrecerá productos de ahorro e inversión y otras soluciones financieras para el desarrollo de las personas y sus negocios, a través de la experiencia del cliente, creencias y la responsabilidad social empresarial”

### Creencias

- Eficiencia en el servicio al cliente y ventas
- El capital humano es muy importante
- Los equipos de alto desempeño producen mejores resultados
- Todo colaborador debe ser eficiente, ético y ofrecer un valor agregado
- Somos una empresa sostenible

### Ubicación geográfica

Centro de Negocios Curridabat

Dirección: 75 metros este del Centro Comercial Plaza del Sol.

Latitud: 9.92731 Longitud: -84.041025

Teléfono Principal: (506) 2280-4004

Correo Electrónico: Eherrera@grupomutual.fi.cr

Provincia: SAN JOSE

Cantón: CURRIDABAT

Distrito: CURRIDABAT

Categoría: Sucursal

Horario Regular: de 8:00 a.m. A 5:00 p.m.

Sábado: de 8:00 a.m. A 12:00 m.d.

### **Curridabat: Topónimo Indígena**

El nombre "Curridabat" no siempre fue de la manera que actualmente lo conocemos; ya que sufrió un proceso de transformación y adaptación. Costa Rica, al ser un país que estuvo conformado por distintos pueblos indígenas, sobresale en la mayoría de nombres usados con frecuencia en la actualidad: las toponimias indígenas.

La toponimia permite el estudio de nombres de lugares y sus transformaciones en el transcurso del tiempo, reflejando datos importantes sobre los pueblos, como las conquistas, migraciones, desarrollo cultural de un pueblo, entre otros.

Los topónimos presentan distintos significados, puede ser a nivel demográfico, es decir, las características topográficas o físicas de un terreno, fauna y flora; así como los rasgos biológicos sobresalientes. De igual manera, los topónimos pueden analizarse a nivel sociocultural, es decir, los nombres designados a partir de la vida social de la comunidad y sus habitantes, como los nombres de fundadores o propietarios de un terreno, los nombres de divinidades, hechos históricos, entre otros.

Según Miguel Ángel Quesada, en Costa Rica hay nombres originarios de lenguas indígenas de otros lugares, que se propagaron en el país mediante la lengua española; como los de origen Náhuatl o azteca, los de origen de lenguas sudamericanas y los de origen antillano.

En el caso del topónimo “Curridabat”, se clasifica como un Fisiotopónimo, esto quiere decir, que son los topónimos cuyo nombre está tomado de las características físicas o las del mismo accidente geográfico. Su significado es presentado por Miguel Ángel Quesada como “poblado (Abra). Voz de origen huetar que designaba un cacique y el lugar donde habitaba. La forma original, que figura en los documentos del siglo XVI, es Curriravá” (2006, p. 226).

De igual manera se mantienen otras referencias o datos históricos, como la del Obispo Thiel, quien consideró que el nombre Curridabat podía tener procedencia de la palabra “Cu rui”, traducida como “el lugar de los indios de boca grande”.

Entre otras versiones, se encuentra la de Carlos Gagini, considerando que Curridabat puede provenir del término azteca “culilapan”, “cuilapan” o “curridaba”; y que por su semejanza Curridabat puede significar “Lugar del gobernador”.

Al igual, otros datos bibliográficos apuntan que Curridabat mantiene su derivación del término “Cu- Aba”, igualmente de origen azteca; posiblemente originados de los nombres mexicanos Cuhacán o Cunican.

### Orígenes

Curridabat es un cantón con antecedentes precolombinos, conformado en sus inicios por grupos indígenas huetares, de los cuales descienden los primeros pobladores del lugar.

Actualmente los huetares se ubican en el Valle Central de la Provincia de San José, en la región sur; propiamente en Quitirrisí y Zapatón, y en algunos lugares ajenos a las zonas.

Durante el siglo XVI los huetares fueron el grupo indígena más poderoso y conformado del país, ubicados en el Valle Central, llamados en un principio “indios de la sierra”; pues, poblaban hasta la costa pacífica y la cordillera de Guanacaste.

Durante la época colonial, su lengua fue considerada como lengua general de la provincia de Costa Rica –como anteriormente se designaba-; dejando notable influencia, principalmente, en la toponimia propia del Valle Central. Tal es el caso de Curridabat, antigua “Curirava” que también se conocía como “Parrosquirrís”, entre otros.

Lamentablemente, la lengua huetar se extinguió a inicios del siglo XVIII, quedando muy pocos o casi nada de registros ni textos. De lo poco que ha sido rescatado, Miguel Ángel Quesada (2006) ha logrado recopilar 650 lexemas, correspondientes a 450 nombres propios y 200 palabras comunes.

## 2.2 CONTEXTO TEÓRICO

### 2.2.1 Definición de Administración

La administración posee muchas definiciones por muchos autores, pero se puede decir que es más que planear, organizar, dirigir y controlar todas las actividades de la empresa y de utilizar los recursos de manera eficiente para el logro de los objetivos y metas.

La administración también se puede definir como el proceso de crear, diseñar y mantener un ambiente en el que las personas laboren o trabajen en grupos, y alcancen con eficiencia metas seleccionadas. Con administración, las personas realizan funciones de planeación, organización, integración de personal, dirección y control. (Sánchez, 2014, p. 44)

La administración es "el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupo cumplen metas específicas de manera eficaz". (Koontz, Weihrich, Cannice. 2012. P. 32).

Es para que en cualquier organización pueda tener una base específica clara de cómo manejar su norte y llegara donde se propone, maximizando sus recursos o utilidades, tomando decisiones, asumiendo riesgo y crear necesidades.

### **2.2.2 La función de planificación**

La función de planificación consiste en decidir por anticipado qué se quiere hacer en el futuro y cuáles son los medios para alcanzarlo, es previa a las otras funciones de dirección, pues resultaría imposible organizar, dirigir o controlar sin unos planes adecuados.

A través (sic) de la planeación se plantea el rumbo hacia donde se dirige la organización, por eso la planeación es el punto de partida del proceso administrativo. De esta forma, gran parte del éxito de cualquier empresa depende de la planeación. (Münch, L, 2014, p 37)

Esta función trata de determinar ¿Qué se debe hacer?, ¿Cómo se debe hacer?, ¿Cuándo se debe hacer?, ¿Quién debe hacerlo? y ¿Cuáles son los recursos necesarios para ello?, de estas respuestas saldría la estrategia para poder enfrentar el mercado y mantenerse. Los planes pueden ser a largo plazo, superiores a cinco años, a medio plazo entre uno y cinco años o a corto plazo, hasta un año.

### **2.2.3 Mercadeo**

El mercadeo consiste en crear, comunicar y entregar valor a un mercado meta con una utilidad.

El mercadeo o *marketing*, es muy importante para toda organización, no se debe entender como ventas o peor aún publicidad, el mercadeo consiste, según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2017) en “(...) satisfacer las necesidades de manera rentable“(p.5).

Se puede decir que el mercadeo es un proceso mediante el cual se brinda esa creación, valor y comunicación, y sobre todo, crea valor, pero no solo al cliente, sino a los demás grupos de interés de la organización, para que este proceso genere relaciones duraderas con cada uno de los antes mencionados.

Es importante considerar y tomar en cuenta quién es el cliente, saber cuál es la persona; según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017)“en cualquier mercado, los compradores difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra“. (p.170), sin embargo, se debe considerar, ¿se tiene un producto o servicio para cada gusto, persona o mercado? Una gran mayoría daría respuesta como definitiva un no, aun así, el enfoque sistemático en la satisfacción de necesidades y de las nuevas tendencias en el mercado que se opere debe estar presente en la razón de ser una Mutual, como indica (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) “Las compañías no pueden solo esperar a tropezarse con nuevos productos buenos (...)“(p. 239).

#### **2.2.4 Entorno del Mercadeo**

Esto permite a los mercadólogos aprovechar las oportunidades y luchar en contra de las amenazas, según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) “el entorno del marketing de una compañía consiste en los participantes y en las fuerzas externas a (sic) esta actividad que afectan la capacidad de la dirección para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta.” (p.68),

#### **2.2.5 Ambiente externo**

Consiste en todos los escenarios externos a la empresa que afectan la capacidad de dirección para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes, está compuesto por un grupo de variables o fuerzas externas, no controlables, además perturban las actividades empresariales.

Se divide en dos: Ambiente específico o Micro entorno y Ambiente general o Macro entorno.

##### **2.2.5.1 Micro entorno**

Se debe considerar las fuerzas o factores que generen influencia sobre la empresa del cual esta puede actuar de algún modo, según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) “el micro entorno consiste en los participantes

cercanos a esta que afectan la capacidad de ésta (sic) para servir a sus clientes; incluye la propia compañía, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos.” (p.68).

Dentro del Micro entorno hay fuerzas que no se pueden controlar y cercanas a la compañía, las cuales afectan positiva o negativamente, de acuerdo con la capacidad para servir a los cliente. Estas variables son:

**Proveedores:** Los proveedores pueden ser personas físicas o una empresa que abastece a otras compañías con existencias, y puede ser con artículos o servicios, los cuales se transforman mediante una cadena de valor para luego venderlos, o, en otros casos, se compran ya listos directamente para su venta. “El gerente aplica marketing relacional con sus proveedores, estableciendo buenas negociaciones en cuanto a calidad de insumos, precio, pagos oportunos, cumplimiento en las entregas, especialmente en tiempos de escasez, recesión u orden público”. (Mesa, 2012, p. 25)

**Mercado:** El mercado existe de forma social o virtual, ya que dichos ambientes desarrollan las condiciones adecuadas para que el intercambio suceda, debe interpretarse como organización social a través de la cual los productores, vendedores y demandantes de un determinado tipo de bien o servicio, entran en estrecha relación comercial con el fin de realizar transacciones comerciales.

Se entiende por mercado a las personas u organizaciones, (consumidores, industriales, revendedores, el gobierno y clientes internacionales), con necesidades comunes por satisfacer con un

producto específico, con dinero para gastar y con la disposición y voluntad para gastarlo en la adquisición de dicho producto, en un proceso de intercambio (Mesa, 2012, p. 25)

**Intermediarios:** Estos pueden ser persona física o jurídica que actúa como puente entre dos o más partes mencionadas, que desean realizar una compraventa u otro tipo de operación, actúa sin tomar una posición propia.

Prestan servicios a la empresa en el flujo del producto para su adquisición por parte del consumidor o usuario final; incluye, los canales de distribución (mayoristas, minoristas y agentes comerciales) y la logística en la distribución, (recepción, trámite y despacho de pedidos, almacenamiento, transporte y manejo de inventarios de productos). (Mesa, 2012, p. 26)

**Facilitadores:** Es la persona que ayuda a un grupo a comprender los objetivos comunes y contribuye a crear un plan para alcanzarlos sin tomar partido, utiliza herramientas que permitan al grupo alcanzar un consenso en los desacuerdos preexistentes o que surjan en el transcurso del proceso.

Son los diferentes tipos de público que ayudan a la empresa al desarrollo de sus procesos en la cadena de valor. Entre estos se tienen: entidades financieras, medios de comunicación, entidades gubernamentales, público de acción ciudadana (grupos ecológicos, defensores del consumidor), público local (vecinos y organizaciones

de la comunidad), público en general (posicionamiento de la empresa) y clientes internos. (Mesa, 2012, p. 27)

### **2.2.5.2 Macro entorno**

Consiste en los actores y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta, según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) “el macro entorno incluye fuerzas sociales más grandes que incluyen en el micro entorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.” (p.68).

En recesión o período de baja actividad económica, hay pérdidas para la organización al bajar la demanda. Ello afecta el empleo y los ingresos, por lo tanto, se perturba el poder adquisitivo de las personas y empresas. En estas circunstancias se hace más crítica la recesión, de tal forma los precios bajan al igual que la demanda y el empleo, las entidades incrementan sus pérdidas y algunas salen del mercado.

En el período de recuperación económica se reactivan todas las fuerzas involucradas. Otros aspectos económicos que afectan a las empresas y al poder adquisitivo de las personas son los altos impuestos, la inflación, los niveles de precios, costos de los servicios públicos, disponibilidad de materias primas, tasas de interés, ventas a crédito. Dentro de las variables no controlables están:

**Fuerzas demográficas:** Estudia las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos.

Estudian la estadística de la población humana y su distribución; la demografía condiciona de manera directa los mercados según el crecimiento de la población global, la distribución por regiones, urbano o rural; por edades, sexo, ciclo de vida familiar; índice de natalidad, ingresos, educación, ocupación. (Mesa. 2012, p 27)

**Fuerzas económicas:** Su característica principal por tener en cuenta, son los factores que afectan al poder adquisitivo y los patrones de gastos de los consumidores. “Dependiendo de la etapa económica en la cual se encuentra la empresa, las fuerzas económicas afectan las decisiones de marketing, en crecimiento o prosperidad económica, crece el empleo, los ingresos y la demanda”. (Mesa, 2012, p. 27).

**Fuerzas sociales y culturales:** Esta fuerza influye en los valores, percepciones, preferencias y conductas fundamentales de una sociedad. Afectan al plan de marketing que el gerente desarrolla.

Es importante tener presente para ello, las creencias y costumbres religiosas y políticas, los valores, nuevos hábitos, estilos de vida y actitudes; igualmente, las clases sociales y ciertos comportamientos

en las personas como las compras por impulso, el papel de la mujer en el campo laboral (aparecen, entonces las comidas pre cocidas y congeladas, las guarderías cerca de los lugares de trabajo), el interés por la salud, el bienestar social, la seguridad y el estado físico de las personas.(Mesa, 2012, p. 27).

**Fuerzas políticas y legales:** Se integran por las leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan.

Los gobiernos limitan las acciones de marketing en las empresas; se legisla sobre restricciones en publicidad, pruebas de producto, porcentajes del componente nacional y extranjero de recursos en la elaboración del producto; al igual, sobre las políticas monetarias y fiscales, leyes ambientales (polución, contaminación) y conservación del medio ambiente, las relaciones del gobierno con la industria crean subsidios y controles de precios (Mesa, 2012, p. 27).

**Fuerzas ecológicas:** Estas fuerzas se centran en los recursos naturales que los mercadólogos requieren como insumos o se afectan por las actividades del marketing.

Al entorno natural, se le tiene que dar un trato especial, se le considera como uno de los grandes problemas globales que se tienen que enfrentar. Aparecen los movimientos ambientalistas que luchan contra la contaminación del aire y del agua, la deforestación y en general, por la conservación de recursos naturales no renovables. (Mesa, p. 27).

**Fuerzas tecnológicas:** Es la fuerza que más crece en la última década o tiempos, por tal motivo se le presta más atención y representan mucha importancia. Las nuevas tecnologías crean nuevos mercados y desplazan a la tecnología anterior, cuando se lucha contra la nueva tecnología o se la ignora, las industrias declinan.

Se debe entender que la apertura económica en todo el mundo es un hecho y las empresas, o asumen el cambio, o salen del mercado, y apropiarse del cambio implica tecnología, información, comunicaciones e innovación que los involucra en un nuevo conocimiento y desarrollo económico. (Mesa, 2012, p. 27).

### **Ambiente interno**

Son los recursos y competencias que son controlables por la empresa, pero afectan al sistema de marketing en su continua toma de decisiones. Se toman en cuenta las demás áreas funcionales de la empresa como alta

gerencia, finanzas, investigación y desarrollo, compras, producción, talento humano, entre otras.

Es la información obtenida sobre fortalezas y debilidades de la organización, de aquí se pueden tomar las mejores decisiones para responder a los impactos futuros de los entornos externos, se compone de todas las actividades y circunstancias que ocurren al interior de la empresa. (Mesa, 2012, p. 29)

Planeación y desarrollo de productos, estructura y fijación de precios, sistemas de distribución, comunicación integral de marketing: publicidad, marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal, así como análisis del servicio al cliente.

### **Sistemas de Información**

Se puede mencionar como un conjunto de componentes interrelacionados con un límite que está claramente definido, que trabajan juntos para lograr una serie de objetivos en común o conjunto.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) explican los sistemas de información de la siguiente manera “consta de personal y procedimientos dedicados a evaluar las necesidades de información, a desarrollar la información que las satisface y ayudar a

quienes toman las decisiones a utilizar la información para generar y validar conocimientos del consumidor y del mercado que se puedan aplicar.” (p.101).

### **2.2.5.3 Comunicación**

La comunicación es uno de los pilares de toda organización y de relaciones ya que es vital para el progreso de las partes. Los errores de comunicación en más de una entidad ocasionan daños muy severos. Por tanto, la comunicación efectiva es muy importante para los gerentes, pues representa la hebra común para las funciones administrativas. “La comunicación es muy importante para la función de dirigir: consiste en la transferencia de información de un emisor a un receptor, siempre y cuando el receptor comprenda la información”. (Koontz, Weihrich, Cannice, 2012, p. 455).

#### **2.2.5.3.1 Propósito de la comunicación**

La comunicación es esencial para el funcionamiento de las empresas porque integra las funciones gerenciales. Es necesaria para establecer y difundir las metas de una empresa, desarrollar planes para su logro, así como organizar los recursos humanos para seleccionar, desarrollar y evaluar a los miembros de la organización, liderar, dirigir, motivar y crear un clima en el cual las personas quieran contribuir, para finalmente controlar el desempeño. “El propósito de la

comunicación en una empresa es disponer de información para actuar en los procesos de cambio o facilitarlos, esto es, influir en la acción para lograr el bienestar de la empresa”. (Koontz, Wehrich, Cannice, 2012, p. 456)

#### **2.2.5.4 Proceso de comunicación**

La comunicación es un acto por el cual un individuo establece con otro un contacto que le permite transmitir una información, esta tiene diversos elementos, ellos facilitan o mejoran ese acto

**Emisor:** La persona quien emite un mensaje. “La comunicación empieza con el emisor, quien tiene un pensamiento o una idea, que luego se codifica de manera que el emisor y el receptor puedan comprender”. (Koontz, et al, 2012, p. 457)

**Receptor:** La persona quien recibe el mensaje. “El receptor convierte el mensaje en pensamientos; la comunicación precisa sólo ocurre cuando emisor y receptor asignan un mismo significado, o al menos uno similar, a los símbolos que componen el mensaje”. (Koontz, et al, 2012, p. 458)

**Canal:** Medio por el que se envía el mensaje.” Enlaza al emisor con el receptor. El mensaje puede ser oral o escrito, y su transmisión puede lograrse a través (sic) de un memorando, una computadora, el teléfono, un telegrama, correo electrónico, televisión u otros medios digitales”. (Koontz, et al, 2012, p. 458)

**Ruido:** Es un sonido confuso que suele causar una sensación auditiva desagradable, una perturbación o una señal anómala que se produce en un sistema de comunicación, perjudica la transmisión e impide que la información llegue con claridad. “La comunicación se ve afectada por el ruido, esto es, cualquier cosa, tratase del emisor, la transmisión o el receptor, que entorpece la comunicación”. (Koontz, et al, 2012, p. 458)

**Realimentación en la comunicación:** Para verificar la efectividad de la comunicación, “No se puede estar seguros si un mensaje se ha codificado, transmitido, decodificado y entendido bien, hasta que es confirmado mediante realimentación, ésta indica si ha habido algún cambio individual u organizacional como consecuencia de la comunicación”. (Koontz, et al, 2012, p. 459)

#### **2.2.5.5 Métodos de la comunicación**

“Algunos son verbales, otros son escritos y los hay que utilizan tecnología de la información, van desde la comunicación en persona, hasta las reuniones de grupo y los diversos tipos de comunicación escrita”. (Koontz, et al, 2012, p. 465)

## - Barreras e interrupciones de la comunicación

Cualquier cosa que bloquee el significado del mensaje o impida la comprensión del receptor, se considera una barrera de comunicación, situación que toda organización debe cuidar y reducir al máximo.

**Falta de planeación:** “La buena comunicación raras veces ocurre por casualidad., muy a menudo las personas empiezan a hablar y escribir sin primero pensar, planear y establecer el propósito del mensaje”. (Koontz, et al, 2012, p. 466)

**Supuestos no aclarados:** A menudo ignorados, pero muy importantes, son los supuestos no comunicados que subyacen en los mensajes. “Supuestos no aclarados pueden ocasionar confusión y la pérdida de buena voluntad”. (Koontz, et al, 2012, p. 466)

**Distorsión semántica:** Es hablar o escribir una palabra con una aceptación que no corresponde o puede presentar significados diferentes. “Las palabras pueden evocar diferentes respuestas, para algunas personas la palabra gobierno puede significar interferencia o gasto deficitario, para otros la misma palabra puede significar ayuda, igualdad y justicia”. (Koontz, et al, 2012, p. 466).

**Mensajes mal expresados:** Cuando la redacción es incorrecta o se omiten partes importantes del mensaje, también cuando los empleados deben acercarse a sus

jefes para solicitar aclaraciones o dudas de cualquier situación relacionada con sus labores y la empresa.

No importa cuán clara sea la idea en la mente del emisor de la comunicación, el mensaje puede estar construido con palabras mal elegidas, omisiones, falta de coherencia, mala organización, rara estructura de la frase, perogrulladas, verborrea y la imposibilidad de aclarar sus implicaciones. (Koontz, et al, 2012, p. 466).

#### **2.2.5.6 Mercado**

Esto corresponde a personas físicas o jurídicas con necesidades en común por satisfacer con un producto específico, con dinero para invertir, con la disposición y voluntad para gastarlo en la adquisición de dicho producto, en un proceso de intercambio. La empresa, selecciona los mercados por servir, hacia ellos dirige todos sus esfuerzos, por lo tanto, se requiere conocerlos muy bien para satisfacer sus necesidades con promesas de valor. “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Kotler, 2017 p. 8)

Para que una empresa tenga éxito en el mercado debe ofrecer algo mejor, que la diferencie de las demás entidades con las cuales compite, también debe conocerse a sí misma e identificar las fortalezas y las debilidades de la

competencia. Esto influye en la efectividad de sus planes de marketing y en la capacidad de respuesta a las acciones competitivas.

La competencia se constituye por las empresas que actúan en el mismo mercado, satisfacen iguales necesidades independientemente de la tecnología empleada en sus procesos de fabricación y puede impactar de varias maneras.

Por ejemplo la entrada de nuevas empresas extranjeras, productos nacionales semejantes, presencia de productos sustitutos o imitaciones, con las demás empresas, quienes con sus bienes y servicios pretenden beneficiarse del poder adquisitivo de las personas para que les compren y satisfagan otros tipos de necesidades.

### **- Estrategias de mercado**

Las estrategias de mercado o marketing se comprenden como las acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos en relación con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado, se toma en cuenta factores externos como público meta, competencia, distribución geográfica, políticas gubernamentales y así aplicar el conjunto de elementos conocidos como las 4 P, referentes a Producto, Plaza, Precio y Promoción,

Se analizan los factores internos como la capacidad de producción, almacenaje y distribución, con la finalidad de satisfacer un deseo o necesidad del cliente. El objetivo principal es aumentar la rentabilidad y exponer una diferenciación que haga el servicio o producto más atractivo. Esto se logra con una planeación estratégica.

La planeación estratégica constituye la base para el resto de la planeación en la compañía. Las compañías suelen elaborar planes anuales, de largo alcance y estratégicos. Los planes anuales y de largo alcance (sic) conciernen a los negocios actuales de la compañía y a la forma de mantenerlos en marcha, en cambio, el plan estratégico implica adecuar la empresa para obtener ventajas de las oportunidades que se presenten en su siempre cambiante entorno (Kotler, 2017, p. 40).

#### **- Mezcla de Mercadeo**

La mezcla de mercado se refiere al conjunto de herramientas y variables utilizadas por el director de una organización para cumplir con los objetivos de ella. Estos objetivos deben estar alineados con una adecuada planificación estratégica la cual contemple la definición de visión, misión y valores, en los cuales se consideren los objetivos que se desea alcanzar en cuanto al marketing.

Cuando la definición de marketing se refiere a la concepción, precio, comunicación y distribución de bienes o servicios, se quiere expresar la creación y desarrollo de un producto al cual se le asigna un valor y se comunica está a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades. (Mesa, 2012, p. 4)

Se compone por la totalidad de las estrategias de marketing que involucran trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

#### **- Producto**

Consiste en el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades de consumo, este puede ser tangible o intangible, pero es importante considerar que es mucho más que su dimensión física y la necesidad que satisface, según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) “Definimos un producto como cualquier bien que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p. 202).

Desde el punto vista de las empresas, éstas fabrican productos que cubren o satisfacen necesidades de seguridad y confiabilidad. Debido a la competencia, deben ofrecer calidad y bajos precios, la existencia de necesidades, deseos y demanda implica el concepto de producto y este tiene diferentes niveles, son:

**Producto básico:** Es el beneficio del producto esencial, que lo hace valioso para el consumidor, pues cubre una necesidad, en este caso de salud visual. “Al diseñar productos, los especialistas en marketing primero deben definir lo esencial, los beneficios o servicios que buscan los consumidores para resolver problemas” (Kotler.2017, p. 203)

**Producto real:** Es el producto tangible, es decir el producto en su forma física. De esto también se puede sacar cualidades diferentes a las del producto Básico, sería el aro, el lente, el tipo de características.

Los encargados de la planeación de los productos deben convertir el beneficio principal en un producto real. Para ello tendrán que desarrollar las características, el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un empaque de los productos y servicios.  
(Kotler, 2017, p. 203)

**Producto aumentado:** Este nivel habla de la parte no física del producto, normalmente es el valor añadido que se le aumenta a dicha mercancía, esto puede ser servicios de apoyo de instalación, mantenimiento y postventa. “Los encargados de la planeación de los productos deben crear un producto aumentado en torno al beneficio principal y al producto real para ofrecer servicios y beneficios adicionales al cliente”. (Kotler, 2017, p. 203)

**Desarrollo de productos nuevos:** El desarrollo de nuevos productos es un proceso para la supervivencia de las compañías, el ambiente de los negocios es muy dinámico y competitivo. Para que la empresa pueda resistir a la competencia deben actualizar sus productos de forma continua y así, adaptarse a la tendencia actual, el proceso de desarrollo de nuevos productos es el ciclo al que debe someterse un nuevo producto, desde la creación del concepto hasta la introducción final en el mercado.

“Básicamente el papel que se pretende para un producto nuevo es desarrollar una estrategia en el tipo de producto que se piensa desarrollar: nuevo para el mundo, nuevo para la empresa o ampliación de la línea”.  
(Mesa, 2012, p. 104)

Dentro de las fases para el desarrollo del nuevo producto están:

**Estrategia o inicio:** “Fase fundamental donde (sic) se crea la necesidad de planear y desarrollar un producto para satisfacer una necesidad o reposicionar un producto”. (Mesa, 2012, p. 106)

**Generación de la idea:**

La función principal de este paso es la identificación de ideas de producto que proporcionará al cliente importantes beneficios

satisfaciendo sus necesidades y que sean compatibles con la misión y objetivos de la empresa. Las ideas se originan del análisis del problema, de las discusiones dentro de la organización, con los vendedores, en reuniones de grupos de foco, con investigaciones de mercados, por observación directa, por comentarios de los clientes y de la competencia (Mesa, 2012, p. 106)

**Análisis de negocios:** Las ideas restantes se someten a un proceso de evaluación, en el que se calculan cifras preliminares, costos potenciales y análisis de tendencias globales, entre otros aspectos. Al final de esta etapa, la empresa tiene un panorama amplio del potencial que los nuevos artículos pueden generar en el mercado

Análisis comercial del concepto de producto: sobre el concepto o idea del nuevo producto se hace un análisis profundo relacionado especialmente con los atributos intangibles, tangibles y valor agregado; así como la demanda de mercado y cómo encaja el nuevo producto dentro de la mezcla de productos de la empresa; igualmente, es necesario estimar los costos de fabricación, costos de comercialización, utilidades posibles, recursos financieros necesarios y responsables del proyecto.(Mesa, 2012, p. 106)

**Selección de ideas:** Las ideas generadas deben pasar a través de un proceso de selección para filtrar aquellas viables, los negocios buscan las opiniones de los trabajadores, clientes y otros negocios para evitar la persecución de ideas costosas e irrealizables. “De las ideas generadas se seleccionan aquellas que se ajustan a los objetivos del problema; es decir, de esta discusión sale el enunciado del concepto o idea de nuevo producto, sus características y beneficios para el consumidor” (Mesa, 2012, p. 106)

**Desarrollo del concepto:** La empresa lleva a cabo investigaciones para calcular los posibles costos, ingresos y beneficios derivados del producto. “Se hace un análisis profundo relacionado especialmente con los atributos intangibles, tangibles y valor agregado; así como la demanda de mercado y cómo encaja el nuevo producto dentro de la mezcla de productos de la empresa”. (Mesa, 2012, p. 106)

**Desarrollo del producto y comercialización:** El desarrollo del producto implica su diseño y fabricación real, el desarrollo comienza al crear un prototipo que facilita las pruebas del mercado. Con base en los resultados de las pruebas se decide llevar a cabo o no la producción, los resultados favorables preceden a la producción y a la comercialización. “Se elaboran prototipos, se realizan pruebas técnicas o de laboratorio para desarrollar modelos mejorados”. (Mesa, 2012, p. 106)

## **- Ciclo de vida**

El ciclo de vida de un producto es la transición de duración cronológica que cierto producto permanece en el mercado desde su fase inicial hasta la final, ya que las condiciones a lo largo de la vida cambian, considerando ajustarse según la etapa en que se encuentre, sea este la introducción, crecimiento, madurez o el declive.

El ciclo de vida del producto es la evaluación de los artículos ofrecidos por una empresa cuando ya se encuentran en el mercado. Es la evaluación sufrida por las ventas de un producto determinado durante el tiempo que éste permanece en el mercado. “Los clientes están ávidos del surgimiento de nuevos productos, los nuevos productos comprenden los productos originales, los modificados y las nuevas marcas que desarrolla la compañía mediante sus esfuerzos de investigación y desarrollo”. (Prieto, 2013, p. 12)

El ciclo de vida de un producto suele estar dividido en cuatro fases o etapas.

### **a. Introducción.**

Es el momento en que el producto se introduce en el mercado, el volumen de ventas es bajo, pues aún no se conoce, los costes son muy altos y los beneficios inapreciables, en esta etapa es muy importante invertir en promocionar el producto. “Aparecen nuevos productos que nacen con la vocación de atender una

nueva necesidad del cliente o, en ocasiones, una necesidad vieja de un modo completamente nuevo.”(Villanueva, Del Toro, 2017, p. 107)

### **Crecimiento.**

En esta etapa aumentan las ventas, al elevarse el interés del cliente, los beneficios empiezan a crecer y el producto necesita mucho apoyo para mantenerse.

Hay muchas introducciones de producto que, a menudo, van acompañadas de fuertes inversiones comerciales y publicitarias para tratar de crear marcas más fuertes y captar la atención del consumidor y del canal. Es común que salgan aquí nuevos e inesperados competidores, los consumidores tienen más información y, probablemente, estudian la categoría con gran interés.

(Villanueva, Del Toro, 2017, p. 107)

### **b. Madurez.**

El crecimiento de las ventas se estabiliza en el mercado, el producto se asienta y consolida, los beneficios en esta etapa son altos. “Las ventas de la categoría se estancan o crecen con lentitud, en algunas ocasiones, los mercados están repletos de marcas y productos, muchos más de los que el canal puede empujar” (Villanueva, Del Toro, 2017, p. 107)

**c. Declive.**

Las ventas comienzan a decrecer significativamente y el producto se prepara para salir del mercado, el cual normalmente se satura, la causa principal suele ser la obsolescencia.

En la fase de declive, las empresas líderes sufren una sobrecapacidad productiva, y esta las conduce, en ocasiones, a entrar en guerras de precios para tratar de aumentar su cuota de mercado, el resultado final puede ser su cierre total o una reconversión” (Villanueva, Del Toro, 2017, p. 107)

**d- Precio**

El precio es la cantidad de dinero que se paga por un producto o servicio, es un instrumento a corto plazo con el cual se puede actuar con una rapidez y flexibilidad superior a la de otros instrumentos del marketing, antes, la estructura de precio era rígida y básicamente se definía por costos más un porcentaje fijo de utilidad deseada.

En la actualidad, para la fijación de precio hay que tener presente, además de los costos totales unitarios incluyendo los de marketing, los objetivos de producto, el precio fijado por la competencia y el

tamaño y capacidad de compra del mercado potencial. (Mesa, 2012, p. 120)

Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario, debe adecuarse al valor percibido por el consumidor, única información disponible en muchas decisiones de compra, se convierte en un valioso indicador de la calidad del producto, del prestigio, imagen de la marca o de la oportunidad de compra.

#### **e- Plaza o Distribución**

Todos los productos y servicios después de elaborados, necesitan llegar a su consumidor final, el papel de la plaza es concretar la transmisión de un producto o servicio hacia los puntos estratégicos de distribución, para que lleguen impecables a sus consumidores.

Herramienta de la mezcla de marketing que consiste en todas aquellas actividades y decisiones que desarrolla la empresa para lograr la transferencia de los productos que elabora, llevándolos desde el lugar de origen hasta su lugar de consumo o de uso definitivo, no siendo significativo el número de intermediarios que intervengan. (Mesa, 2012, p. 133)

## **f. Variables de la distribución**

La distribución puede ejecutarse mediante actividades realizadas por la propia organización y por medio de un intermediario. Dentro de esas variables están:

### **- Movimiento físico**

Se refiere a las actividades involucradas en el proceso de distribución física del producto hasta el consumidor final. Las siguientes son algunas: manipulación, almacenamiento, transporte, control de inventarios, pedidos, entre otras. “La distribución física la componen las funciones de transporte, diversificación y almacenamiento, y hace referencia al conjunto de actividades que conllevan una acción física sobre los productos.” (Martínez, Ruiz, Escrivá 2014, p. 149)

### **- Canales de distribución**

Son los caminos que recorre el producto hasta llegar al consumidor. Se trata del complejo de empresas existentes para que ocurra la distribución, incluye los agentes, transportistas, minoristas y mayoristas. Hay distintos tipos de canales de distribución, la diferencia entre ellos está en la cantidad de intermediarios entre el productor y el usuario final.

El canal de distribuciones el camino que ha de seguir un producto desde su punto de fabricación hasta su consumo y está constituido por el grupo de personas u organizaciones que intervienen a lo largo de dicho camino a los llamados intermediarios. (Martínez, Ruiz, Escriva, 2014, p. 150)

#### **- Canal directo**

La distribución directa ocurre cuando el productor o fabricante es el único responsable por entregar su producto o servicio, sin que sea necesaria la participación de intermediarios, ejemplo, los lentes que se realizan en el laboratorio propio. “En los canales directos no intervienen intermediarios, el producto va directamente del fabricante al consumidor final. Este canal es el utilizado en algunos pequeños comercios” ((Martínez, Ruiz, Escriva, 2014, p. 150)

#### **- Canal cortó**

El canal corto cuenta apenas con un intermediario en su proceso: fabricante, minorista, consumidor final, ejemplo de este canal los lentes importados directos. “En los canales cortos participa un único intermediario, al que llamamos minorista o detallista”. (Martínez, Ruiz, Escriva, 2014, p. 150)

### **- Canal largo**

Este canal es formado, como mínimo, por cuatro niveles: fabricante, mayorista, minorista y consumidores. Este tipo de distribución es el medio más común de la gran parte de los productos de consumo, ejemplo los lentes que se producen en un lugar, se ensamblan en otro y hay diferentes proveedores por marca o diseño. “En los canales largos participan, como mínimo, dos intermediarios a los que denominamos mayorista y minorista o detallista. Es el más habitual en productos de consumo, principalmente en los de compra frecuente”, (Martínez, Ruiz, Escriva 2014, p. 150).

### **- Elección del canal de distribución**

La proyección de un canal de distribución debe considerar algunos factores como la evaluación del mercado real compuesto por personas u organizaciones que tienen necesidad de un producto o servicio, posee el dinero necesario para cubrirlo, voluntad de gastarlo y evaluación del mercado potencial: público que no consume el producto o servicio, pero tiene o puede llegar a tener la necesidad de consumirlo en un horizonte temporal establecido.

Es preciso que el fabricante utilice algún tipo de intermediación para hacer llegar el producto hasta los mercados meta, y es porque los intermediarios son más efectivos que el propio fabricante en

aprovisionar oportunamente los productos a sus clientes o usuarios industriales. (Mesa, 2012, p. 134)

### **Distribución exclusiva**

En esta modalidad, el productor elige un intermediario y le autoriza la venta exclusiva en una determinada región, normalmente, el distribuidor se compromete a no vender productos de la competencia. Es muy usada cuando el negocio requiere la lealtad del distribuidor y un alto grado de control sobre su actividad. “Esta estrategia está dirigida a un segmento concreto. Generalmente, existe un acuerdo entre fabricante y minorista según el cual ambos se comprometen a trabajar de forma exclusiva”. (Martínez, Ruiz, Escriva, 2014, p. 158)

### **- Distribución intensiva**

El fabricante vende por medio del máximo de intermediarios posible, se utiliza cuando se quiere generar gran disponibilidad del producto en el mayor número de puntos de venta. “Se pretende llegar a todo el mercado, colocando el producto en el máximo número de puntos de venta posible. Esta estrategia se emplea, por ejemplo, en la mayoría de los productos de

consumo con baja implicación en su compra”. ((Martínez, Ruiz, Escriva, 2014, p. 158)

#### **- Distribución selectiva**

Se produce cuando el fabricante vende por medio de un grupo seleccionado de intermediarios. “Pretende llegar a un determinado número de segmentos de consumidores; es una estrategia que está limitada a un número reducido de puntos de venta”. (Martínez, Ruiz, Escriva, 2014, p. 158)

#### **- Ubicación del punto de venta**

Para elegir la ubicación, una empresa debe considerar factores como la relación costo beneficio. Si se trata de un espacio físico, debe buscar lugares con buena visibilidad, fácil acceso, de estructura adecuada, vitrinas atractivas, buena iluminación y disposición de productos, entre otros aspectos. “Tanto la elección de uno u otro producto como el éxito o fracaso de las ventas de un establecimiento, dependerá en gran parte de la gestión que se haga del punto de venta, en cuanto a la presentación de los productos, la decoración, la organización”. (Martínez, Ruiz, Escriva, 2014, p. 162)

La plaza o distribución es muy importante para que el consumidor tenga acceso a las ofertas del producto, nada más peligroso para una marca como un consumidor interesado por su producto, pero no logra encontrarlo. En el caso de los establecimientos virtuales y online, analizar cuáles se usan, como son el e-commerce, catálogos, redes sociales páginas para darles el respectivo seguimiento y actualización. “Definimos distribución como el conjunto de tareas y operaciones necesarias para llevar los productos terminados desde un lugar de fabricación a los lugares de venta”. (Martínez, Ruiz, Escriva, 2014, p. 148)

#### **- Promoción**

La promoción tiene como objetivo influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo en favor de los productos y la empresa que los ofrece, puede influir en la tendencia de las personas a responder de un modo positivo o negativo, con referencia a una situación, una idea, un valor, objeto o clase de objetos materiales, a una persona o grupo de personas y al comportamiento que tienen las personas, en relación con su entorno

La comunicación deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas, a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas, como sobre los clientes potenciales,

persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo. (Monferrer.2013, p. 151)

La promoción tiene objetivos específicos, son: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto, conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes.

Si la estrategia integral de comunicación va dirigida a intermediarios se le llama estrategia de empujar (push strategy) donde (sic) el producto es empujado a lo largo del canal. Si la estrategia va dirigida a los consumidores finales, se le denomina estrategia de jalar (pull strategy) donde(sic) se está motivando al consumidor a pedir el producto al minorista y este al mayorista y el mayorista al fabricante; la comunicación tiene como propósito jalar el producto a lo largo del canal. (Mesa, 2012, p. 187)

#### **- Promoción de ventas al consumidor final**

Los consumidores cada vez están más informados, son más sofisticados y se encuentran en permanente búsqueda de las mejores oportunidades de compra, cada vez quieren conseguir más por el dinero que invierten.

Precio. “Mercancía que se ofrece a un cierto costo a la empresa o al cliente que compra un artículo específico” (Fisher, 2017, p. 173)

**Muestras** “Lograr que un cliente pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima, con objeto de que lo conozca y lo compre por voluntad propia; básicamente, el éxito del producto depende de su naturaleza”. (Fisher, 2017, p. 178)

**Cupones de descuento** “La intención de los cupones es que el consumidor adquiera el producto cuanto antes. Estos cupones equivalen a dinero y son aceptados como efectivo por los comerciantes, los cuales los cambian con los fabricantes para recuperar su valor” (Fisher, 2017, p. 178)

**Ofertas conjuntas** “Las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial”. (Fisher, 2017, p. 178)

**Concursos y sorteos:** “Estrategias promocionales en las que el estímulo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo”. (Fisher, 2017, p. 180)

### **- Promoción dirigida a los intermediarios**

Esta puede ser de productos, servicios, de forma institucional o destinada a informar sobre políticas y planes de negocios. “Se utiliza para dar a conocer a los intermediarios el producto y lo que pueden esperar de él y cómo pueden transmitir sus beneficios a los consumidores” (Sangri, 2014, p. 163)

### **- Promoción de ventas para la fuerza de venta**

El plan de remuneración de la fuerza de ventas pretende motivar a los vendedores y dirigir sus actividades. La remuneración debería dirigir a la fuerza de ventas hacia actividades congruentes con los objetivos generales de la fuerza de ventas y de marketing.

Una compañía debe contar con un plan de remuneración atractivo, El plan de remuneración está integrado por cuatro elementos: una cantidad fija, una cantidad variable, gastos y prestaciones, la cantidad fija, que normalmente es un salario, asegura al vendedor un ingreso estable, la cantidad variable, en la forma de comisiones o de bonificaciones basadas en el desempeño de ventas, recompensa al vendedor por realizar un esfuerzo mayor y más exitoso. (Gary, Kotler, 2012, p. 502)

## - Marca

Es aquel signo que caracterizan el producto o servicio de una empresa, que la idea es generar confianza y lealtad entre ambas partes llamado comprador y producto, según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) “Una marca o servicio representa todo lo que un servicio significa para los consumidores” (p.221), con la intención de que el comprador o consumidor identifique y sea capaz de diferenciar el producto o servicio de otra de la misma especie, con idénticas cualidades dentro del mercado.

Es un identificador con varias características únicas que relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado. Los consumidores pueden ver una marca como un valor agregado importante en los productos o servicios, frecuentemente sirve para denotar un cierto atractivo de calidad o característica y de aquí desarrollar el precio relacionado con su reconocimiento en el mercado. Así se logra el posicionamiento esperado.” Nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de los de sus competidores” (Kotler, 2017, p. 209)

**Valor de marca:** El valor de marca es el valor positivo o negativo que un producto adquiere a lo largo del tiempo y procedente de la propia marca, se produce mediante las asociaciones hechas por las personas y las expectativas que tienen

sobre la empresa y sus productos. “Como resultado, las marcas tienen significados que van más allá de los atributos físicos de un producto”. (Kotler, 2017, p. 207)

Es consecuencia de la experiencia de los usuarios, clientes o no, sobre el producto o la organización y cómo lo perciben, es un elemento intangible, pues su valor no puede medirse de manera material.

Provee a los clientes o al público objetivo de una razón para preferir los productos de la propia marca respecto de otras.

**Valor positivo y negativo:** El valor de la marca es positivo o negativo, depende de la percepción que los usuarios tengan de los productos asociados con ella, el tipo de idea que se tenga se debe a la gestión y construcción de la marca o *branding*. “El branding sirve a los compradores en muchas formas, los nombres de marca les ayudan a identificar productos que podrían beneficiarlos. También les brindan información sobre la calidad y consistencia del producto”. (Kotler, 2017, p. 210)

Se encuentra un valor de marca positivo cuando se cuenta con una publicidad eficaz a lo largo de su historia, además el producto consigue satisfacer las necesidades y expectativas proyectadas por la marca. se trata de un valor negativo cuando ha habido una mala gestión de la marca y esto repercute en el interés de los consumidores por el producto.

## **- Servicio al cliente**

El servicio al cliente es aquel soporte que se da a los clientes, antes y después de haber adquirido el producto o servicio, permitiendo que la experiencia sea positiva en dicha transacción, el servicio es una promesa de marca, toda una filosofía organizacional, con la que todos los colaboradores están comprometidos al servir con excelencia.

(Escudero Serrano, 2012), hace énfasis en la importancia de una buena estrategia de servicio:

“El éxito de una estrategia de servicio consiste en la comunicación, esta desempeña papel importantísimo, nos servimos de ella para ampliar la clientela, conseguir lealtad, motivar a los empleados y darles a conocer las normas de calidad que deben poner en práctica. Pero la comunicación se debe de (sic) ajustar a la magnitud del servicio que se brinda; pues la promesa de un servicio aumenta las expectativas del cliente.” (p. 225).

## **- Cliente**

Según (Escudero Serrano, 2012), el concepto de cliente es el siguiente: “Se define como la persona física o jurídica que realiza la compra de un producto, servicio o idea a cambio de dinero”. (p. 8).

Es importante considerar que debe hacerlo regularmente dentro de un periodo corto de tiempo para considerarse activos, ya que los hay inactivos que realizan compra.

#### **- Cliente interno**

Es cualquier colaborador que recibe un proceso laboral de la empresa a la cual le añade su trabajo y entrega a un tercero que también le agregara su parte y así sucesivamente hasta que se finalice el proceso laboral interno.

#### **- Cliente externo**

Los clientes externos se interpretan como aquellas personas o empresa receptora de un bien o servicio, producto o idea a cambio de dinero u otro artículo de valor, siendo la base para sustentar cualquier empresa, ya que son los que hacen posible que haya un flujo de ventas así se convierte en uno de los factores más importantes de rentabilidad en la compañía.

Son aquellas personas que adquieren los productos o servicio ofrecidos. Son extraños o ajenos a la empresa y son la fuente de ingresos que sostienen las operaciones. Sin embargo, si consideramos a los clientes de una empresa como un concepto más

amplio e integral, podríamos decir que están constituidos por todas las personas cuyas decisiones determinan las posibilidades de que la organización prospere en el tiempo. (Pérez Torres, 2010) (p.5)

### **- Atención al cliente**

Es aquella relación que posee la empresa con cada uno de sus clientes y de sus actividades interrelacionadas, que a su vez es una muy fuerte herramienta del mercadeo que con un buen empleo, resultara muy eficaz.

Para llevar una política exitosa de atención al cliente, se deben poseer fuentes de información del mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores. El hecho de conocer los orígenes y necesidades de estas expectativas permitirá, posteriormente, convertirlas en demanda. Para determinarlo se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios que se van a ofrecer y determinar las estrategias y tácticas que se pueden utilizar. V. (Pérez Torres, 2010) (p.6).

### **- Precio**

Es la referencia monetaria cuyo acto radica en el trueque en el que me desprendo de algo para la obtención de un bien o servicio. Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) precio se define como “Cantidad de dinero que se paga por un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de beneficios de tener o usar el bien o servicio.”(p.264).

### **- Promoción (Comunicación)**

La promoción es la comunicación que sensibiliza al clientes con un producto o marca siendo parte de la mezcla de marketing, según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017) “consiste en la combinación específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas del marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos.” (p.422).

### **- Publicidad**

La divulgación y como forma de comunicación, por el cual se expresan ideas u opiniones de varias áreas, sean estas políticas, religiosas o comerciales, con la intención de aumentar el consumo de ese bien o servicio, según (Kotler &

Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) “el objetivo general de la publicidad es atraer a los clientes y ayudara establecer relaciones con ellos comunicándoles valor.” (p.375).

### **- Desarrollo de estrategia de publicidad**

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017)“Es la estrategia que utiliza una compañía para lograr sus objetivos de publicidad. Se compone de dos elementos principales: la creación de mensajes publicitarios y la selección de los medios de publicidad” (p.379). Esta persigue el objetivo con el fin de lograr una respuesta que se desee del público meta u objetivo.

### **- Objetivos de la publicidad**

#### **a. Publicidad informativa**

Se encarga de informar al mercado acerca de un nuevo producto, nuevos usos, comunicar valor al cliente, así como informar al mercado sobre un cambio de precio, describir los servicios y el apoyo que se ofrece. “La publicidad informativa se utiliza mucho cuando se introduce al mercado una nueva categoría de producto, en este caso, el objetivo consiste en crear una demanda primaria”. (Kotler, 2017, p. 376)

### **- Publicidad persuasiva**

Persuadir a los clientes para que compren de inmediato, se puede crear compromiso del cliente con la marca y cambiar la percepción de los clientes acerca del valor del producto. “La publicidad persuasiva se ha convertido en publicidad comparativa (o publicidad de ataque), en la que la compañía compara directa o indirectamente su marca con otra u otras marcas”. (Kotler, 2017, p. 376)

### **- Publicidad de recordación**

Mantener relaciones con los clientes y recordarles que pueden necesitar el producto en un futuro cercano y así mantener la marca en la mente de los clientes cuando no sea temporada o de momento no es necesaria su compra. “Es importante para los productos maduros; ayuda a conservar las relaciones con los clientes y mantiene a los consumidores pensando en el producto”. (Kotler, 2017, p. 377)

### **- Estrategia de publicidad**

Es la estrategia que proporciona los detalles de cómo lograr los objetivos y los pasos por realizar, para la consecución de cada avance y el tiempo esperado para cumplir cada etapa. “Estrategia que utiliza la compañía para lograr sus objetivos

de publicidad, se compone de dos elementos principales: la creación de mensajes publicitarios y la selección de los medios de publicidad”. (Kotler, 2017, p. 377)

**Mensajes publicitarios:** “La publicidad tendrá éxito sólo si los anuncios captan la atención, atraen a los consumidores y se comunican bien, los buenos mensajes y contenidos publicitarios son muy importantes en el costoso y saturado entorno publicitario de hoy” (Kotler, 2017, p. 377)

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017)“Es la estrategia que utiliza una compañía para lograr sus objetivos de publicidad, se compone de dos elementos principales: la creación de mensajes publicitarios y la selección de los medios de publicidad” (p.379). Esta persigue el objetivo con el fin de lograr una respuesta que se desee con el público meta u objetivo.

**Selección de medios publicitarios:** En la comunicación que se realiza de forma masiva. Debe llevarse a cabo por diferentes medios ya sea, escrito como periódicos o revistas, por medio de televisión, radio o digital por medio del internet entre otros, según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) “Son vehículos que se utilizan para hacer llegar los mensajes publicitarios a su público meta”. (p.384).

### **- Estrategia de mensaje y de contenido.**

Se compone de objetivos y métodos en los cuales se deben desarrollar las metas del anunciante con respecto a su marca y cómo se va a lograr.

El desarrollo de una estrategia de mensaje eficaz comienza con la identificación de los beneficios para los clientes que servirán, como exhortaciones publicitarias, lo ideal es que la estrategia del mensaje publicitario surja directamente de las estrategias generales de posicionamiento de la compañía y de creación de valor para el cliente (Kotler, 2017, p. 381)

La intención de persuadir mediante la recordación de marca es su objetivo, con la intención de que el cliente se incline hacia el producto, según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) “El primer paso para crear contenidos publicitarios eficaces consiste en planear una estrategia de mensaje: qué mensaje (sic) en general se comunicará los consumidores.” (p. 381).

### **- Del mensaje.**

La función principal es hacer del mensaje algo atractivo que logre quedarse en la mente de cada persona a la cual se dirige, por eso debe ser corto, entendible y sencillo. “Convertir la gran idea en un anuncio real que capte la atención y el interés del mercado meta, el equipo creativo tendrá que encontrar el mejor

enfoque, estilo, tono, formato y las mejores palabras para ejecutar (sic) el mensaje” (Kotler, 2017, p. 382)

### - Estructura del mensaje

•**Titular o encabezamiento:** Texto colocado en una parte bien visible del anuncio, su objetivo es captar la atención del consumidor al tiempo que identifica al producto.

•**Ilustración o imagen:** Se trata de una imagen estática que intenta captar la atención y mostrar el producto, la imagen redonda en la idea central de la campaña publicitaria.

•**Cuerpo de texto:** Se explica y se desarrolla lo expresado en el titular, al tiempo que da detalles sobre las características del producto.

Los elementos del formato marcan la diferencia en el impacto de un anuncio, así como en su costo. Un pequeño cambio en el diseño de un anuncio, en ocasiones logra una gran diferencia en el efecto que tiene.

En un anuncio impreso, la ilustración es lo primero que el lector nota, por lo que debe ser lo suficientemente fuerte como para captar la atención, después, el encabezado debe atraer de manera eficaz a la gente correcta para que lea el texto. Por último, el texto, es decir, el

bloque principal de palabras del anuncio debe ser sencillo pero fuerte y convincente, (Gary, Kotler, 2012, p. 471)

### **Ejecución del mensaje**

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) “se debe comunicar mediante un anuncio real, que genere al consumidor el interés y llame la atención para generar la acción de compra en su mercado meta, es decir a quien va dirigido, esa ejecución se hace mediante la búsqueda del mejor enfoque, estilo, tono, formato y las mejores palabras para la ejecución del mensaje.” (p.382).

Con la intención de hacer que el mensaje sea atractivo y adicionalmente que logre mantenerse en la mente de los consumidores o persona de una forma clara, corto, entendible y sencillo.

#### **- Mensajes generados por los consumidores**

Es el desarrollo de mensajes, campañas y estrategias, ya sean para medios convencionales o no de comunicación creados netamente por el consumidor, pero difundido por las marcas. En la actualidad existen compañías que crean sitios web

y realizan concursos para que envíen sus videos y de ahí escoger candidatos y mensajes.

Para aprovechar las tecnologías interactivas de la actualidad, muchas compañías están preguntando a los consumidores para obtener ideas de mensajes o anuncios reales; están buscando en sitios de videos, creando sus propios sitios y patrocinando concursos y otras promociones para la creación de anuncios. (Gary, Kotler, 2012, p. 471)

#### **- Selección de medios publicitarios**

Para seleccionar los medios de comunicación, se debe decidir el alcance y la frecuencia necesaria para lograr los objetivos de publicidad.

“El alcance es una medida del porcentaje de personas en el mercado meta que están expuestas a la campaña publicitaria durante un tiempo determinado”. (Gary, Kotler, 2012, p. 472)

“La frecuencia es una medida de cuántas veces la persona promedio del mercado meta está expuesta al mensaje”. (Gary, Kotler, 2012, p. 472)

## - Principales tipos de medios

Los medios de comunicación son el canal que se utiliza para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, la elección del o los medios por utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia, porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

**Medios masivos.** “Afectan a un mayor número de personas en un momento dado: televisión, cine, radio y prensa periódicos y revistas”. (Fisher. 2017, p. 196)

## - Medios auxiliares o complementarios.

“Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado: publicidad directa, publicidad exterior (out of home) y publicidad interior”. (Fisher. 2017, p 196)

Selección de los principales tipos de medios de comunicación.

Las personas encargadas de la selección de medios deben considerar muchos factores para decidir cuál medio utilizar, buscar los que presenten de forma más efectiva y eficaz el mensaje que se quiere comunicar al mercado meta. Se toma también en cuenta el efecto y los costos de cada medio. “El responsable de la planeación de medios tiene que conocer el alcance, la frecuencia y el impacto de

cada uno de los principales tipos de medios de comunicación”. (Gary, Kotler, 2017, p. 475)

### **- Decisión sobre el momento de presentación en los medios**

Se debe decidir cómo programar los diferentes anuncios, qué hora es la más apropiada para el mercado al cual se enfoca y cuánto tiempo se pueden dar las presentaciones, así como la continuidad por un tiempo dado. “La compañía tiene la posibilidad de variar su publicidad siguiendo el patrón de la temporada, oponiéndose a ese patrón, o manteniéndola igual durante todo el año, la mayoría de las compañías realizan un poco de publicidad de temporada”. (Gary, Kotler. 2012, p. 4)

### **- Relaciones públicas**

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

La intención de promover de forma profesional la imagen que es pública de una empresa, mediante el trato personal con diferentes personas o compañías, mediante un conjunto de acciones de comunicación estratégica que a través del tiempo se mantienen fortaleciendo el vínculo antes mencionado creando fidelidad y apoyo, como lo define (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) “el conjunto de actividades encaminadas a atraer a los clientes y a establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía.” (p.392).

“Establecen buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables” (Gary, Kotler, 2012, p. 482)

### **Situación de aplicación de las relaciones públicas**

“Las relaciones públicas se utilizan para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso países. Las compañías utilizan las relaciones públicas para entablar buenas relaciones con los clientes, los inversionistas, los medios de comunicación y con sus comunidades”. (Gary, Kotler, 2012, p. 482)

#### **b- Herramientas de las relaciones públicas**

Las noticias: los profesionales de las relaciones públicas encuentran o crean noticias favorables acerca de la compañía y sus productos o personal, en ocasiones las noticias se dan de manera natural; otras veces el personal de relaciones públicas puede sugerir eventos o actividades que podrían crear noticias.

Los discursos: los ejecutivos de las compañías deben responder preguntas a los medios de comunicación o dar conferencias en asociaciones comerciales o

reuniones de ventas y estos eventos pueden jugar a favor o en contra de la imagen de la compañía.

Los eventos especiales: van desde conferencias de prensa, giras de prensa, grandes inauguraciones y exhibiciones de fuegos pirotécnicos, hasta exhibiciones de rayos láser, viajes, presentaciones multimedia o programas educativos diseñados para alcanzar e interesar a los públicos meta.

Cuando la gerencia considere cuándo y cómo emplear las relaciones públicas, debe establecer objetivos, elegir los mensajes y vehículos, ejecutar el plan de relaciones públicas y evaluar los resultados., las relaciones públicas de la compañía deben combinarse de forma adecuada con otras actividades de promoción. (Gary, Kotler, 2012, p. 484)

#### **- Mercadeo directo y digital**

El marketing directo es un conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, cuyo fin es promover un producto, servicio, idea, empleando para ello medios o sistemas de contacto directo, así como nuevas tecnologías que ofrecen mercados virtuales, sistemas multimedia y todos los nuevos medios que facilitan los avances tecnológicos. Este evoluciona a partir del uso de los consumidores, cada vez más se utilizan los medios de comunicación multicanal y los hábitos de la adopción de las nuevas tecnologías,

Cuando la gerencia considere cuándo y cómo emplear las relaciones públicas, debe establecer objetivos, elegir los mensajes y vehículos, ejecutar el plan de relaciones públicas y evaluar los resultados., las relaciones públicas de la compañía deben combinarse de forma adecuada con otras actividades de promoción. (Gary, Kotler, 2012, p. 484)

Esto permite realizar un canal de comunicación utilizando diferentes medios con una posibilidad de suscitar una reacción, con la intención de ganar clientes y aumentar la fidelidad, esta última tratando que la compra que sucede una vez, se repita, a su vez tratando de ganar socios o patrocinadores. Como indica (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) “las compañías utilizan el marketing directo para diseñar sus ofertas y contenidos de acuerdo con las necesidades y los intereses de segmentos definidos con gran precisión o de compradores individuales” (p.430).

#### **- Herramientas y técnicas de mercadeo directo**

Por medio del marketing directo, los compradores pueden interactuar con los vendedores vía telefónica, en el sitio web o con la aplicación de la compañía para crear exactamente la configuración de

información, de productos o servicios que desean y luego ordenarlos de inmediato. (Kotler, 2017, p. 432)

Las principales herramientas del Marketing Directo empleadas son:

**Catálogos.** Se trata de folletos atractivos en los que se muestra una amplia gama de productos, proporcionan boletines para hacer los pedidos, un teléfono gratuito las 24 horas del día, el pago mediante tarjetas de crédito y un rápido envío de las mercancías adquiridas.

**Correo.** Los que participan en el correo directo esperan vender un producto o servicio, recoger ideas de interés para la fuerza de ventas, comunicar noticias interesantes o recompensar a clientes fieles con un regalo.

**Telemarketing.** Se refiere a la venta por teléfono, el vendedor llama al cliente con el fin de generar una respuesta de venta.

**Televisión.** Se utiliza para vender productos directamente a los consumidores a través de las teletiemas y fundamentalmente, como medio publicitario.

**Radio, revistas y periódicos.** Las personas escuchan o leen algo sobre una oferta y llaman por teléfono a un número gratuito para efectuar su pedido.

**Internet.** El comercio electrónico permite a las empresas ser más eficientes y flexibles en su operativa interna, trabajar más estrechamente con sus proveedores y dar una respuesta más rápida a las necesidades y expectativas de sus clientes.

**Kioskos.** Algunas empresas diseñan máquinas para que los consumidores realicen sus pedidos y las colocan en almacenes, aeropuertos y otros lugares.

### - El Marketing Digital o Marketing Online

Es el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas, como los buscadores de *google*, las nuevas redes sociales y la posibilidad de mediciones digitales.

El Marketing digital usa internet no sólo como medio para encontrar información, sino como comunidad, en la que hay relaciones constantemente con los usuarios de diferentes partes del mundo, por lo tanto busca resaltar la opinión de los usuarios de manera *online*.

Es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo, utiliza herramientas de marketing digital como sitios web, videos en línea, correo electrónico, blogs, social media, aplicaciones y anuncios móviles, y otras plataformas digitales para involucrar de manera directa a los consumidores en cualquier parte y en todo momento

por medio de sus computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas, televisores con conexión a internet y otros dispositivos digitales.

(Kotler, 2017, p. 433)

## **- Redes sociales**

Como parte de la tendencia de la actualidad y de gran aprovechamiento y oportunidades que este medio brinda para todo tipo de empresas, que de forma comunicativa realizan una convergencia de los medios con una interacción que favorecen el desarrollo de toda organización siempre y sea bien utilizada. Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) “Las redes sociales constituyen un hogar digital donde la gente puede comunicarse y compartir información y momentos importantes en su vida”. (p.25).

Las redes sociales son una forma de hacerse conocer de forma rápida y eficaz en el mundo, proveen de una herramienta que facilita la obtención de los datos para el que se interesa en la empresa, el producto o los servicios que se brinden.

La empresa puede crear publicidad más efectiva y al tipo de mercado que se quiere atraer, otorgando exclusividad a los clientes deseados. “Las redes sociales digitales son plataformas donde se publica y comparte, con clientes y prospectos, contenido en el formato de texto, audio, video, fotografía o multimedia”. (Fisher.2017, p. 248).

### **- Marketing basado en el permiso en las redes sociales**

Se debe tener mucho cuidado de no abusar de esta relación, no empezar a vender y difundir mensajes desde el momento en que se inscriban las personas, es recomendable hacer lo que se hace en cualquier otra relación personal, permitir que se consolide, crezca y haya un tipo de confianza, sin empezar a saturar el medio. “La nueva forma de comunicar y relacionar es la mercadotecnia basada en los permisos, es decir, cuando el consumidor da a la marca, producto o servicio permiso específico para establecer relaciones comerciales (Fisher.2017, p 248).

### **- Diagnóstico de la situación actual**

“Escuchar las conversaciones *on line* para identificar lo que las personas están diciendo con relación (sic) al área de negocios de la empresa es fundamental”. (Fisher.2017, p 2.48).

### **- Decidir el contenido por compartir**

Muy importante el hecho de no desviar el mensaje que se quiere dar, centralizar la información y poder cautivar el interés del mercado al cual se dirige. “Los objetivos son proporcionar valor y la creación de una comunidad, y por supuesto, cuando la empresa cuente con una oferta especial relacionada con la temática, no dejar pasar la oportunidad y sentirse libre de comentarla con la comunidad”. (Fisher.2017, p. 249).

**- Decidir el formato del contenido**

La mayoría de la gente tiende a ser más visual, entonces lo mejor es colocar fotografías e ilustraciones que capturen la atención y mezclarlas con un poco de texto para apoyar la imagen, con colores definidos y una buena distribución del espacio.

**- Decidir el estilo del contenido**

A la mayoría de las personas les gusta leer, ver imágenes dirigidas directamente al corazón, motivos ecológicos o de temporada, se debe trabajar en la parte emocional para causar un efecto favorable.

**- Decidir frecuencia**

Los expertos responden que no tiene por qué ser todos los días, pero sí hacerse en forma periódica, de decidirse compartir semanalmente el contenido, debe existir compromiso de realizarlo al menos durante un año y tampoco irse a los extremos de efectuarlo muy pausado, para que se vea movimiento en la página o el medio.

## **- Decidir la plataforma**

Cuando se tiene identificado el contenido, su formato y estilo, es mucho más fácil seleccionar la plataforma con el fin de compartirlo adecuadamente. Las plataformas más comunes son Facebook, Twiter, YouTube, Instagram, entre otras.

### **Definir objetivos**

Es posible al inicio, sólo buscar una mayor conciencia acerca de la marca, ello seguramente crece en número de seguidores o *fans*, o es factible que se deseen más ventas, por lo tanto, se debe empezar por dar seguimiento a las personas quienes vienen de Facebook al sitio.

### **Identificar influencias**

La influencia es de confianza, siempre hay alguien a quien escuchan y en quien confían otras personas, ubicar perfectamente a los suscriptores de redes sociales con influencia, quienes pueden causar que otros tomen acción, cambien su percepción y su comportamiento, pues hay ciertos personajes ya diferenciados de los cuales los usuarios están pendientes respecto de sus acciones y comentarios.

### **Evaluar resultados**

Es preciso cuantificar las relaciones de la marca en las redes sociales, así como sus acciones, se recomienda hacerlo mediante la participación de los seguidores,

tráfico generado, visitas a la página y comentarios, así como la interacción entre las personas comentan.

### **- Mercadotecnia móvil**

El marketing móvil es un conjunto de estrategias de comunicación y promoción, se llevan a cabo con base en mensajes de texto enviados a números de teléfono móvil existentes en una base de datos de usuarios. Ellos dan su consentimiento previo para contactarlos a través de esa vía. Por lo general se realizan mediante aplicaciones de envío masivo: SMS, APP o plataforma.

La mercadotecnia móvil es eficiente por su ubicuidad, alcance, capacidad de segmentación e inmediatez para comunicarse. Una acción puede ponerse en marcha rápidamente y su costo es reducido, comparándolo con el de otros medios.

La mercadotecnia móvil se refiere a la actividad de comercialización realizada en dispositivos móviles. Esta actividad no se reduce únicamente a mensajes de texto, mensajes multimedia e internet móvil, también involucra al *mobile advergaming*, que consiste en crear videojuegos para publicitar una marca, producto, organización o idea. (Fisher, 2017, p. 253)

## - Segmentación de mercados

La segmentación de mercado lo divide en grupos con características y necesidades semejantes para ofrecer una oferta diferenciada y que se adapte a cada uno de los grupos objetivo, esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente los esfuerzos de marketing.

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, depende de cada empresa utilizar una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se agrupan en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.

El proceso de segmentación parte de estudios informales y formales del mercado para obtener información pertinente relacionada con motivos de compra, necesidades, deseos, características geográficas y demográficas de la población, así como gustos, preferencias, valores, personalidad, estilos de vida, actitudes, comportamientos y tamaño del mercado, entre otras variables, que permitan hacer una representación precisa de los diferentes integrantes del mercado. (Mesa, 2012, p. 73)

Segmentar induce a dividir al mercado en uno o varios más pequeños. En este caso, de compradores activos que tienen diferentes características, gusto, preferencias o comportamientos que cada uno necesita estrategias distintas , (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) presentan

este concepto como “División de un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o comportamientos diferentes que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing particulares” (p.170).

### **- Bases para la segmentación de mercados**

El mercado total de la mayor parte de los tipos de productos es demasiado variado, muy heterogéneo. Esta falta de uniformidad puede atribuirse a las diferencias en los hábitos de compra, a las formas en que se utiliza el producto, a los motivos de la compra u otros factores. Entre algunas variables están:

Segmentación basada en las necesidades de las personas o en los beneficios esperados del producto

Se trata del primer paso y es la base relevante para formar los segmentos de mercado, mediante la observación o entrevistas, se establecen las necesidades, deseos, motivos de compra, expectativas de los clientes y la forma como las satisfacen o anhelan satisfacerlas; o lo que es lo mismo, se identifican los beneficios esperados del producto. (Mesa.2017, p. 76)

Segmentación mediante características de clasificación datos geográficos y demográficos

“Son vitales para la identificación de los clientes potenciales de un producto o servicio, suministran información sobre características de los individuos”.

(Mesa.2012, p. 77)

Dentro de las clasificaciones se puede nombrar:

- Clasificación en población urbana, suburbana y rural, por ciudades, países, regiones, tipo de clima.
- Clasificación de la población por edades: de acuerdo con las edades, los grupos tienen diferentes necesidades y deseos.
- Clasificación de la población por género.
- Clasificación de la población con base en la distribución de los ingresos disponibles y capacidad de compra.
- Clasificación de la población con base en las diferentes fases del ciclo de vida, consumidores dentro de una estructura familiar con fundamento en las diferentes etapas por las cuales pasan las personas en la medida en que envejecen.

### **- Segmentación basada en dimensiones psicográficas**

El perfil psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente, distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física.

### **- Características de personalidad:**

“Existen los compulsivos, cautos, silenciosos, introvertidos, sociables, gregarios, agresivos, todos los individuos se comportan de distinta manera al realizar una compra puesto que cada uno tiene rasgos diferentes que influyen en sus comportamientos”. (Mesa, 2017, p. 78)

### **- Estilos de vida**

“Son hábitos que se relacionan con las formas de vida, intereses y actividades de las personas; reflejan ciertos comportamientos de cómo pasan el tiempo, sus creencias o convicciones sobre temas sociales, económicos, políticos” (Mesa, 2017, p. 78)

## **- Valores**

“Son principios que reflejan nuestras necesidades ajustadas a las realidades del mundo en que vivimos; dependiendo de los valores que caracterizan a cada una de las personas, estos influyen en su comportamiento”. (Mesa, 2017, p. 78)

## **- Segmentación basada en el comportamiento de compra del consumidor**

El comprador no busca el producto en sí, sino los beneficios que este le aporta, la empresa desarrolladora de la investigación del comportamiento del consumidor debe tener en cuenta los aspectos psicológicos y sociales que afectan al consumidor. “El comportamiento de compra del consumidor se considera como el proceso que siguen las personas para identificar, seleccionar y comprar bienes y servicios cuando tienen que satisfacer una necesidad”. (Mesa, 2012, p. 79)

La segmentación de los mercados industriales

El mercado industrial lo componen todos los individuos y organizaciones que adquieren bienes y servicios para usarlos en la elaboración de otros productos y servicios que venden, alquilan, o suministran a terceros

Las empresas como cliente compran productos con propósitos diferentes al del consumo final; estas organizaciones pueden usarlos para producir otros bienes o servicios con fines comerciales o para uso en sus propios procesos funcionales o revenderlos, los clientes

de empresa son los fabricantes, mayoristas, minoristas, hospitales, hoteles, universidades o el gobierno. (Mesa, 2017, p. 82)

### **- Mercado meta**

Una vez enfocado el segmento del mercado o pedazo del pastel en el que se desea enfocar los esfuerzos se direccionará según el comportamiento de los usuarios, todo lo que se realice en el campo del marketing, será enfocado a ellos con un fin de posicionar el producto o servicio en el mercado, según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) el mercado meta es el “Conjunto de compradores que comparten necesidades o características y a quienes la compañía decide atender” (p.179).

Las empresas u organizaciones no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos, no pueden atraerlos a todos de igual manera, pues los compradores son demasiado numerosos, dispersos y variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra.

Las empresas no siempre tienen la capacidad suficiente como para servir a los diferentes segmentos del mercado, cada entidad debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los cuales pueda servir mejor y con mayor provecho. “Conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender”, (Gary, Kotler, 2013, p. 205)

### **- Marketing indiferenciado**

El mercadeo indiferenciado trata a todos los compradores, o posibles compradores, como un grupo homogéneo, en lugar de producir diversas estrategias de comercialización para los diferentes segmentos de la sociedad o incluso productos para los distintos grupos. Los intentos indiferenciados de mercadeo para llegar a todos los compradores potenciales, utilizan sola una estrategia de mercadeo.

Al utilizar una estrategia de marketing indiferenciado (o marketing masivo), la empresa decide ignorar las diferencias de segmento y dirigirse a todo el mercado con una oferta. Dicha estrategia se centra en lo que es común en las necesidades de los consumidores, en lugar de en lo que es diferente. (Gary, Kotler, 2013, p. 205)

### **- Marketing diferenciado**

El marketing diferenciado es una estrategia de cobertura de mercado en la cual una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno. “Al utilizar una estrategia de marketing diferenciado (o marketing segmentado), la empresa decide dirigirse a varios segmentos de mercado y diseña diferentes ofertas para cada uno de ellos”. (Gary, Kotler, 2013, p. 205)

## - Marketing concentrado o de nicho

A través del marketing concentrado, la empresa logra una fuerte posición de mercado debido a su mayor conocimiento de las necesidades del consumidor en los nichos que atiende y a la reputación especial que adquiere. Puede comercializar más eficazmente dada la cantidad de nichos por atender, reduce costos y mejora sus servicios, aumenta así la rentabilidad. “Una estrategia de cobertura de mercado en la cual la empresa busca una gran participación de uno o varios segmentos o nichos”. (Gary, Kotler, 2013, p. 206)

Este busca atrapar mayor porcentaje de participación en un mercado más reducido, en contraste con las anteriores que buscaban obtener una pequeña participación en un gran mercado, esto le permite ser líder en ese mercado, creando y aplicando un plan específico a este reducido pero efectivo mercado. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) lo definen como “Estrategia de cobertura del mercado en la cual una compañía busca obtener una participación importante en uno o unos cuantos segmentos o nichos específicos.” (p.180). Lo cual concuerda con la explicación dada anteriormente, sacrifica tamaño de mercado, por porcentaje de participación del mismo.

## **- Micromarketing**

Micromarketing es una estrategia de marketing en la que los esfuerzos de publicidad se centran en un pequeño grupo de consumidores altamente focalizados. Micromarketing requiere que la empresa defina estrechamente una audiencia por una característica específica y diseñe campañas para ese segmento en particular. Puede ser una técnica más costosa debido a la personalización requerida.

El micromarketing es la práctica de personalizar productos y programas de marketing a los gustos de individuos y ubicaciones específicos, en lugar de ver a un cliente en cada individuo, los mercadólogos micro ven al individuo en cada cliente. El micro marketing incluye el marketing local y el marketing individual. (Gary, Kotler, 2013, p. 207)

## **- Marketing local**

Es un tipo de marketing enfocado hacia una comunidad en torno a una tienda física o virtual, los mensajes promocionales se dirigen a un público objetivo local, en lugar del mercado en masa, el marketing local puede adquirir diferentes formas. en ocasiones muchos negocios locales contactan directamente a los consumidores mediante el correo electrónico, eventos en la ciudad, patrocinios del equipo local o anuncios en el periódico de la ciudad. "El marketing local implica

adaptar las marcas y promociones a las necesidades y los deseos de los grupos de clientes locales: ciudades, barrios e incluso tiendas específicas”. (Gary, Kotler, 2013, p. 207).

### **- Marketing individual.**

El Marketing individual se basa en la personalización de las acciones por el conocimiento profundo de los intereses y hábitos del consumidor individual. Con la llegada de Internet, este tipo de marketing se convierte en una práctica habitual y eficiente. El Marketing individual se asemeja mucho al micromarketing, es obtener una excelente relación empresa y cliente, mediante una cercana interacción, las entidades que realizan este tipo de marketing, desean e intentan satisfacer al máximo las necesidades del cliente, se atienden en el desarrollo de un producto específico, servicios y dar una solución especial y correcta con el motivo de dejar al cliente totalmente satisfecho.

El micromarketing se convierte en marketing individual: productos y programas de marketing confeccionados a la medida de las necesidades y preferencias de cada cliente, el marketing individual también ha sido etiquetado como marketing uno a uno, personalización masiva y marketing para mercados de uno. (Gary, Kotler, 2013, p. 209).

### **- Selección de mercado meta socialmente responsable**

Se refiere al hecho de atraer la atención de los mercados objetivo y lograr su preferencia, con base en la transparencia de sus ofrecimientos y la consistente generación de beneficios.

La selección inteligente del mercado meta ayuda a las empresas a ser más eficientes y eficaces al enfocarse en los segmentos que puedan satisfacer mejor y de manera más rentable. La selección de un mercado meta también beneficia a los consumidores, pues las empresas atienden a grupos específicos de consumidores con ofertas cuidadosamente adaptadas a sus necesidades. (Gary, Kotler, 2013, p. 209).

### **- Mercadeo masivo**

Radica en no tomar en cuenta las diferencias del mercado o segmentación y dirigir el esfuerzo y estrategia a todo el mercado con la intención de transmitir el mensaje a un número mayor de personas, Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) “estrategia de cobertura de mercado en la cual una empresa decide ignorar las diferencias entre segmentos de mercado e intenta llegar al mercado con una sola oferta” (p.180).

El marketing masivo es una estrategia de mercado en la cual una empresa decide hacer caso omiso a las diferencias de segmentos de mercados y de apelar a todo el mercado con una oferta o una estrategia. La idea es transmitir un mensaje que llegue al mayor número de personas posibles. “Todos los clientes que en un mercado particular satisfacen sus necesidades básicas con un producto, sin tener en cuenta sus deseos específicos: un producto básico para todo el mercado”. (Mesa.2012, p. 63)

Tradicionalmente el marketing masivo se centra en la radio, televisión y periódicos como los medios utilizados para alcanzar este amplio público. Al llegar a la mayor audiencia posible, la exposición del producto se maximiza. En teoría, ello se correlaciona directamente con un mayor número de ventas o compra del producto.

#### **- Comportamiento de compra del consumidor**

Son las actividades del cliente orientadas a la adquisición y uso de bienes y servicios, incluye los procesos de decisión y otros factores, que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera sirvan para satisfacer sus necesidades. “Se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio, todos estos consumidores finales se combinan para hacer el mercado de consumo”. (Gary, Kotler. 2013, p. 158).

El comportamiento del consumidor se ve referido por una serie de factores internos y externos entre ellos:

### **- Factores externos**

#### **Cultura**

“La cultura es considerada como la representación de una serie de factores como: conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad”. (Fisher. 2017, p. 66).

### **- Aspectos Demográficos**

Los aspectos demográficos influyen en el estilo de vida, particularmente en lo relacionado a (sic) ingreso, edad, situación geográfica es importante que los expertos en mercadotecnia analicen cada grupo para determinar su comportamiento específico y de esta forma orientar todas sus estrategias para estimular la venta de los productos. (Fisher. 2017, p 66).

### **- Estratos sociales o niveles socioeconómicos**

“Son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares”. (Fisher, 2017, p 67).

#### **- Grupo de convivencia y referencia**

La celebridad de referencia o líder de opinión, hoy resulta de gran importancia para la mercadotecnia, pues la mayoría de los consumidores no adquieren los productos hasta que los líderes de opinión no los empiecen a consumir y el grupo de convivencia se desarrolla más por el entorno donde la persona se desenvuelve. “Un grupo de convivencia es aquel cuyos valores son utilizados por otros individuos como base para su conducta en un momento determinado. La mayoría de nosotros pertenecemos a varios grupos de convivencia”. (Fisher, 2017, p. 72).

#### **- Redes Sociales**

Son comunidades de internet en las que las personas socializan o intercambian información y opiniones, los medios de redes sociales incluyen *blogs* (Consumerist, Gizmodo, Zenhabits), tableros de mensajes (Craiglist), sitios web de redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest y LinkedIn) e incluso sitios de compras (Amazon.com y Etsy). Esta nueva forma de diálogo entre

consumidores, y entre negocios y consumidores, tiene grandes implicaciones para el marketing. (Kotler, 2017, p. 139)

## **Familia**

Es el grupo de mayor influencia en la conducta de compra, gran parte de las decisiones las toman los padres, especialmente por el ama de casa, en una gran cantidad de las decisiones de compra en el hogar participan activamente todos los integrantes de la familia, sin necesariamente ser ellos quienes realizan el pago de los bienes y servicios que se consuman.

Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad y se le ha investigado mucho, los especialistas en marketing se interesan en los roles y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de distintos bienes y servicios. (Kotler, 2017, p. 141)

## **- Ciclo de vida del consumidor**

“Es importante analizar cada una de las etapas por las que atraviesan los individuos a lo largo de su vida como consumidores, ya que cada una representa necesidades y deseos específicos, así como situaciones financieras diferentes”. (Fisher, 2017, p. 73)

## - Pirámide de Maslow

Es necesario para poder comprender la percepción los impulsos y las otras variables en el comportamiento del consumidor, con base en la pirámide de las necesidades propuesta por Maslow quien describe la jerarquización de las necesidades

En esta se categorizan las motivaciones en cinco niveles de importancia: las necesidades básicas están en la parte inferior y las necesidades mayores en la cúspide, en la medida que las personas satisfagan las necesidades básicas, estas pasan al nivel superior para satisfacer las más complejas. (Mesa, 2012, p. 77)

Las necesidades de los seres humanos siempre varían, sin embargo, tienen factores en común y sus jerarquías son similares, según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) haciendo referencia a la pirámide de Maslow, “las necesidades se pueden agrupar en distintas categorías en las que según su nivel las personas intentan alcanzar con mayor rapidez” (p.147)

Necesidades fisiológicas: alimentación, bebida, sexo, sueño. El propósito es satisfacer las necesidades de nivel más bajo con alimentos, agua, bebidas, bienes básicos y genéricos.

Necesidades de seguridad, protección, orden y vivienda: seguros, sistemas de alarmas, fondo de pensiones.

Necesidades de pertenencia y amor: la carencia de afecto y aceptación se satisfacen con ropa, bebidas, productos de uso personal.

Necesidades de estima: respeto a sí, reputación, prestigio, estatus; se satisfacen con automóviles, muebles, tarjetas de crédito, clubes, licores.

Necesidades de autorrealización: satisfacción personal o crecimiento personal, son necesidades del nivel más alto, se compensan con viajes y educación superior.

La jerarquía sí explica los aspectos del comportamiento humano en la sociedad, pero no es tan precisa o profunda como para explicar el comportamiento a nivel individual.

### **- Competencia**

La competencia está constituida por las empresas que actúan en mercado homogéneo, satisfacen iguales necesidades que los productos de la empresa, independientemente de la tecnología empleada para su fabricación.

Se debe conocer muy bien quiénes son sus competidores, cuáles sus fortalezas y debilidades, su participación en el mercado, sus ventas, programas de marketing,

(desarrollo de productos, política de precios, canales de distribución, comunicaciones de marketing y servicio al cliente). “Para que una empresa tenga éxito en el mercado debe ofrecer algo mejor y que la diferencie de las demás empresas con las que está compitiendo (ventajas competitivas)”. (Mesa, 2012, p. 25)

### **- Competencia directa**

Esta hace referencia a aquellas empresas que satisfacen una misma necesidad o que operan en un mismo mercado, ya sea que venden el mismo servicio o producto enfocando sus esfuerzos en el mismo segmento del mercado. Según (Marín Martínez, 2014) en la competencia directa afectan (sic) el número de empresas, productos y servicios que ofrecen, ubicación, presencia, precios, entre otros. (p.76).

Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al de la empresa y lo venden en el mercado en el cual está la entidad, es decir, buscan los mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

### **- Competencia indirecta**

Los negocios que intervienen de forma lateral en el mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

### **- El modelo de las fuerza de Porter**

Las cinco fuerzas establecen un marco referencia y delimita el nivel de competencia que se tiene dentro de la industria, con la intención de poder desarrollar una estrategia para el negocio de la mejor manera. Según (Koontz & Weihrich, 2013) "Comprender las fuerzas que afectan la organización es importante para entender cómo una empresa debe ejecutar las estrategias para cumplir sus objetivos" (p.177).

Es una herramienta fundamental para entender la estructura competitiva de una industria y en qué medida es susceptible de reducir su capacidad de generar un beneficio.

## **Fuerzas competitivas de Porter**

### **Amenazas de nuevos competidores.**

La amenaza de nuevos entrantes hace referencia a la posibilidad de que los beneficios de las empresas establecidas en un sector puedan descender debido a la entrada de nuevos competidores. El alcance de la amenaza depende de las barreras de entrada existentes, de la posibilidad de crear nuevas barreras de entrada y de la acción combinada de los competidores actuales. (Martínez.2012, p 41) Poder negociador de los clientes.

Los clientes amenazan a un sector forzando a la baja los precios, negociando por mayores niveles de calidad y más servicios, fomentando de este modo la rivalidad entre los competidores, este comportamiento por parte de los clientes reduce la rentabilidad del sector. (Martínez, 2012, p. 44)

### **- Poder negociador de los proveedores**

Los proveedores pueden ejercer una notable influencia en un sector presionando en una subida del precio, en el tiempo de entrega o en la calidad de los productos, y de esta manera exprimir la rentabilidad de un sector, por ello es de vital importancia averiguar qué papel juegan dentro del sector. (Martínez.2012, p. 46)

### **- Presión de productos sustitutos.**

Dentro de un sector no solo tiene relevancia la actuación de los elementos actuales, sino que la posible sustitución de estos por otros de características más o menos parecidas producidos en otros sectores puede cambiar el devenir del mismo sector en un plazo muy corto de tiempo. (Martínez, 2012, p. 47)

### **Intensidad de la rivalidad.**

La rivalidad entre competidores actuales se detecta por la existencia de maniobras competitivas para hacerse con una posición. Las empresas usan tácticas como las guerras de precios, las guerras publicitarias, los lanzamientos de productos o el incremento de servicios y garantías para los consumidores. La rivalidad se da cuando los competidores sienten la presión o actúan con arreglo a una oportunidad para mejorar su posición. (Martínez, 2012, p. 48)

### **Demanda**

Según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2017) “La demanda es el deseo de un producto específico respaldada por la capacidad de pago” (p.33). Es aquella solicitud o petición de bienes y servicios que adquieren los compradores o

consumidores a diferentes precios, puede verse desde una unidad de tiempo determinada como por ejemplo, día, mes año, ya que se necesita de esta última para poder determinar si las demandas crecen o disminuyen.

Es el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo fijo, con las condiciones de entorno para adquirirlo y a la vez influenciado por una serie de factores que determinan la cantidad y calidad del producto o servicio demandado.

Significa estar dispuesto a comprar, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición, así, la demanda refleja una intención, y la compra constituye una acción, un agente demanda un bien cuando lo desea y, además, posee los recursos necesarios para adquirirlo. (Monchon, 2012, p. 25).

#### **- Ley de la demanda**

“Se refiere a la relación inversa existente entre el precio de un bien y la cantidad demandada, en el sentido de que al aumentar el precio disminuye la cantidad demandada, y lo contrario ocurre cuando se reduce el precio”. (Monchon, 2012, p. 25).

## **- Oferta**

La oferta radica en la cantidad de bienes y servicios que distintas instituciones, empresas o personas están dispuestas a brindar o poner a la venta en un mercado estableciendo precios concretos. Según (Case, Fair, & Oster, 2012) “La oferta del mercado es la suma de todo lo que ofrecen en cada periodo los productores de un solo producto. Es la suma de todas las cantidades individuales que se ofrecen a cada precio.” (p.75).

Es aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado. “Ofrecer es tener la intención de vender o estar dispuesto a ello, mientras que vender es hacerlo realmente, la oferta refleja las intenciones de venta de los productores”. (Monchon, 2012, p. 25).

## **- Plan de mercadeo**

Debido al carácter interdisciplinario del mercado, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de mercadeo, pues las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden a diferentes necesidades y culturas de la empresa.

Dado que la mezcla de mercadotecnia ha de estar en función de los objetivos propuestos, será preciso establecer primero tales objetivos y para ello hará falta conocer y analizar previamente la situación del mercado, la competencia y la propia organización, este conjunto de actividades de análisis y planeación tienen como resultado el plan de mercadotecnia, que constituye la guía para el desarrollo de la estrategia comercial. (Santesmase, 2015, p. 345)

#### **- Definición de los objetivos**

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de mercadeo, pues lo que les precede conduce a su establecimiento y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos, en principio, determinan numéricamente adónde se quiere llegar y de qué forma. Además, deben ser acordes con el plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado.

Los objetivos pueden ser muy diversos y, en algunos casos, opuestos, por lo que será preciso establecer prioridades y, en su caso, resolver los conflictos que se presenten, estos objetivos pueden consistir en innovar (mediante el lanzamiento de nuevos productos y la innovación de procesos), obtener una ventaja competitiva (por diferenciación en productos, calidad, precios, costos, distribución o promoción), incrementar la participación de

mercado (en mercados actuales o nuevos) o mejorar la rentabilidad (por reducción de costos, incremento de los ingresos, integraciones, desinversiones. (Santesmase, 2014, p. 352)

Cualesquiera que sean los objetivos, deben estar cuantificados, referirse a un tiempo y lugar determinados, ser realistas y consistentes

#### **- Desarrollo de acciones estratégicas**

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos. Cuando se elabora un plan de mercadeo estas deben quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía. "Para conseguir los objetivos propuestos la empresa debe formular acciones o estrategias específicas, estas estrategias tratarán de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades que aseguren la consecución de tales objetivos" (Santesmases, 2014, p. 353)

#### **- La mezcla de mercadotecnia**

La mezcla de mercadotecnia es el elemento estratégico y más importante dentro de la mercadotecnia, constituida por la clasificación de las 4P's, para desarrollar

un sin fin de planes de mercadotecnia, que conforme con los avances tecnológicos se permite crear nuevos horizontes para el negocio. “El plan de mercadotecnia, como parte del plan estratégico de la empresa, propondrá estrategias específicas, combinando de forma adecuada los distintos instrumentos de la mercadotecnia: producto, precio, distribución y promoción”. (Santesmases, 2014, p. 353)

### **- Tipos de estrategias**

Las estrategias posibles para alcanzar los objetivos pueden ser muy diversas, un objetivo se puede conseguir a través (sic) de estrategias distintas y la misma estrategia no proporciona siempre iguales resultados. (Santesmases, 2014, p. 353)

### **- Evaluación de la estrategia comercial**

La evaluación estratégica consiste en revisar las principales variables relacionadas con el negocio, tanto internas como externas, con la finalidad de seleccionar las estrategias que la organización utilice en corto, mediano y largo plazo. “Una vez planteadas las opciones estratégicas, debe procederse a su evaluación, lo que puede hacerse utilizando los criterios de adecuación, validez, consistencia, posibilidad, vulnerabilidad y resultados potenciales”. (Santesmases, 2014, p. 357)

## **- Presupuesto**

Es la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos.

Son instrumentos de planeación y control de la empresa, indica en qué medida la planeación de recursos y gastos conduce al cumplimiento de los objetivos de la empresa, tipos de presupuestos: de ventas, de inversión en desarrollo de productos, de investigación publicitaria y promocional, presupuesto de gastos de marketing, proyectos especiales. (Mesa, 2012, p. 201)

## **- El plan de contingencia.**

El plan de contingencia de una empresa es un conjunto de medidas de carácter organizativo, técnico y humano, su principal finalidad es la continuación del negocio o establecer cómo actuar cuando ocurren situaciones extraordinarias o donde existe algún tipo de riesgo. "Es un plan alterno que evaluará estrategias alternativas, para ser aplicadas en el evento de que las primeras no den los resultados esperados". (Mesa, 2012, p. 201)

## **- Responsabilidad Social Empresarial**

La Responsabilidad Social Corporativa aplicada a las empresas atañe al deber de la compañía de operar de manera honorable, proporcionar buenas condiciones laborales a los empleados, fomentar la diversidad de la fuerza laboral, proteger el ambiente y trabajar por mejorar la calidad de vida de las comunidades donde opera y de la sociedad en general (Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland, 2015, p. 246).

Por otro lado, la Organización Internacional del Trabajo -OIT-, establece: "La responsabilidad social es la respuesta que la empresa debe dar a las expectativas en los sectores con los cuales ella tiene relación, en materia de desarrollo integral de sus trabajadores y en el aporte a la comunidad que le permitió crecer y desarrollarse" (Arboleda, 2014, p. 246).

Peter Drucker afirma: "Cada organización debe asumir la plena responsabilidad por el efecto que tenga en sus empleados, en el entorno, en los clientes y en cualquier persona o cosa que toque. Esto es responsabilidad social" (Arboleda, 2014, p. 247).

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

## 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

### 3.1.1 Finalidad

Para poder comprender esta investigación y la finalidad que se le desea generar se puede decir que según (Barrantes, 2013) “Es aquella actividad orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación... para crear un cuerpo de conocimiento teórico en algún campo de la ciencia. (p. 64)

**Investigación básica:** También denominada investigación pura, teórica o dogmática, se caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en él. La finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

**Investigación aplicada:** Esta clase de investigación también recibe el nombre de práctica o empírica, se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada se vincula estrechamente con la investigación básica, se requiere de un marco teórico, lo que le interesa al investigador primordialmente, son las consecuencias prácticas.

De acuerdo con el comportamiento de la investigación, se utiliza de manera aplicada, pues la intención es aplicar los conocimientos conforme se adquieren, tanto de manera conceptual como práctica, con enfoque en un resultado y en comparación con un histórico.

Con base en lo comentado anteriormente, se puede decir que en relación con el presente trabajo, se puede dividir en básica (teórica) y aplicada.

Este documento tiene el fin teórico con el propósito de generar la reflexión y el debate académico sobre el conocimiento ya existente, con la intención de generar más información, para así producir mayor conocimiento, a su vez se identifican las oportunidades y problemas que pueda estar presentando la empresa, con la idea de determinar el reconocimiento o estrategias de mercadeo correcto por utilizar.

La investigación aplicada, debido a la intención de la solución de forma concreta, de acuerdo con los datos generados con la investigación, busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos con el desarrollo de los objetivos planteados en el capítulo I, con el fin de desarrollar estrategias de mercadeo que logren mejor reconocimiento en el Grupo Mutual, en el Centro de Negocios de Curridabat.

### **3.1.2 Dimensión temporal**

**Transversal:** Se realiza en un momento determinado del tiempo en un área o en una institución, en el lapso de la realización del estudio. Lo define el investigador al tener en cuenta el conocimiento existente acerca de la presentación y frecuencia del evento, así como los objetivos del estudio. “Su propósito es

describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede”. (Sampieri. 2014, p 154)

**Longitudinal:** Es un tipo de investigación que se caracteriza por realizar un seguimiento a unos sujetos o procesos a lo largo de un período concreto. Permite ver la evolución de las características y variables observadas. “Estudios que recaban datos en diferentes puntos del tiempo, para realizar inferencias acerca de la evolución del problema de investigación o fenómeno, sus causas y sus efectos”. (Sampieri. 2014, p 154).

Esta presenta investigación cuenta con un alcance que se denomina transversal ya que se pretende analizar y comprender el tema de estudio con profundidad, abarcando el periodo de investigación el año 2018.

### **3.1.3 Marco**

Según indica (Vallejo, 2016) “El marco de la investigación se refiere al tamaño de la investigación; es decir, a la magnitud de la investigación en el contexto de un país, una organización o una temática.” (p. 30)

El marco se refiere a cuán grande se quiere realizar la investigación, según indica

(González, Chinchilla, & Corrales, Guía, trabajos finales de graduación tesinas y tesis en ciencias sociales, 2017) “El marco de la investigación se refiere al tamaño o amplitud de la investigación; es decir, a la magnitud y extensión de la organización, las áreas, el lugar o la temática que se pretende investigar.” (p. 26). En este marco se encuentran tres distintos, mega, macro y micro.

### **Mega**

Según Tamayo (2012), la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación (p. 180).

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, donde se desarrollará la investigación.

La investigación se realiza dentro del conglomerado financiero de Grupo Mutual

**Macro**

Es una porción del marco mega, por ejemplo una provincia del país, o un solo departamento de la organización.

La investigación se realiza en el Grupo Mutual Centro de Negocios de Curridabat

**Micro**

La muestra es un subgrupo de la población o universo que nos interesa, sobre el cual se recolectarán los datos pertinentes y deberá ser representativo de dicha población (de manera probabilística), para que podamos generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población, o cualitativamente, para comenzar a conocer la población por medio de la muestra (Hernández, 2017, p.128).

La investigación se realiza específicamente en la plataforma de servicios financieros del Centro de Negocios de Grupo Mutual en Curridabat.

La investigación en curso se desarrollará dentro del marco de tipo micro, ya que se considera abarcar una parte de la población del mercado al que se dirige Grupo Mutual, con el fin de que permita desarrollar estrategias de mercadeo para la plataforma de servicios financieros del Centro de Negocios de Grupo Mutual en Curridabat para el año 2019.

### **3.1.4 Naturaleza**

#### **Investigación Cuantitativa**

Sampieri define los dos enfoques, el cuantitativo y el cualitativo: . “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (Sampieri. 2014, p 4), este usa magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística, por eso la investigación cuantitativa se produce por la causa y efecto de las cosas.

#### **Investigación Cualitativa**

Para el enfoque cualitativo dice . “Enfoque cualitativo, utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. (Sampieri. 2014, p 7) Estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, saca e interpreta fenómenos de acuerdo con las personas implicadas, utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.

Esta investigación basa su desarrollo, en un enfoque cualitativo, por cuanto sus características se reflejan durante su análisis, entre ellas se puede nombrar:

- Se plantea un problema, pero no sigue un proceso definido claramente.
- Se observan los hechos y durante el proceso se desarrolla una teoría coherente para representar lo que observa.
- El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente.
- Se utilizan técnicas como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos.
- La aproximación cualitativa evalúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir, no hay manipulación de la realidad.
- El enfoque cualitativo se puede concebir como un conjunto de prácticas que transforman la realidad observable en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos.

### **Investigación Mixta:**

Es un proceso mediante el cual se recolectan, analizan y vinculan datos cuantitativos y cualitativos en un estudio, o una serie de investigaciones, para responder a un planteamiento.

“La investigación mixta es un enfoque relativamente nuevo que implica combinar los métodos cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio”. (Sampieri. 2014, p 30).

### **3.1.5 Carácter**

#### **Carácter Descriptivo**

La investigación descriptiva se utiliza para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se abordan y se pretende analizar, consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación, se debe definir un análisis y los procesos que involucran la investigación.

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Sampieri. 2014, p 92)

#### **Carácter Exploratorio**

Este tipo de investigación se centra en analizar e investigar aspectos concretos de la realidad que aún no se analizan con profundidad, básicamente se trata de una

exploración o primer acercamiento, permite que investigaciones posteriores puedan dirigirse a un análisis de la temática tratada.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes, es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Sampieri. 2014, p 91)

### **Carácter Correlacional**

La utilidad de este tipo de investigación es saber cómo se puede comportar un concepto o variable al conocer el comportamiento de otra u otras variables relacionadas, significa que una varía cuando la otra también lo hace y la correlación puede ser positiva o negativa

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. (Sampieri. 2014, p 92)

## **Carácter explicativo**

La investigación de tipo explicativa busca explicar las causas que originan la situación analizada, es la interpretación de una realidad o del por qué y para qué del objeto de estudio. Busca establecer las causas en distintos tipos de estudio, establece conclusiones y explicaciones para enriquecer o esclarecer las teorías, confirmar o no la tesis inicial.

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales, como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. (Sampieri. 2014, p 95)

El enfoque por utilizar es de modo exploratorio, permite el primer acercamiento con el objeto de estudio, el fin es llegar a la información general, toma en cuenta aspecto, comportamiento y características, por lo que este tipo de investigación permite una aproximación, se basa en las observaciones y cálculos que puede establecer en primer contacto. Con ello pretende establecer un estudio, este tipo de investigación se realiza especialmente por ser el tema electo poco explorado y reconocido, a la vez porque sirve para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos

relativamente desconocidos, identificar conceptos o variables con el fin de establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones verificables.

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

### **3.2.1 Sujetos de información**

El sujeto de investigación es aquello que se va a investigar. Los medios de investigación se refieren a la forma en la cual se hace y el objeto de la investigación es el objetivo que tiene la investigación, el propósito. “Es la definición de quiénes son las personas objetos de estudio, también se le conoce como población o universo, que son un conjunto de elementos que tienen características en común, pueden ser finitas o infinitas” (Barrantes 2015, p 135).

La población o sujetos de información del presente proyecto son los no clientes de Grupo Mutual Centro de Negocio de Grupo Mutual en Curridabat.

## **3.2.2 Fuentes de Información**

### **3.2.2.1 Fuentes Primarias**

Las fuentes primarias o directas son aquellas que proporcionan información de primera mano, se pueden considerar libros, revistas, periódicos, artículos, monografías y tesis. “Los documentos primarios son aquellos que tienen un carácter original, que no han sufrido ningún proceso de transformación o cambio, por ejemplo, un libro, un periódico, una revista, un post de un blog, un vídeo”. (López. 2017, pág. 28).

### **3.2.2.2 Fuentes Secundarias**

Las fuentes secundarias son compilaciones, resúmenes y listados de referencias de fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en la que se mencionan y discuten artículos, libros, tesis, entre otros. “Los documentos secundarios son aquellos que resultan del análisis y del tratamiento de los documentos primarios y dan lugar a un documento diferente, por ejemplo, una bibliografía, una base de datos de resúmenes, un directorio, etc.” (López. 2017, pág. 28).

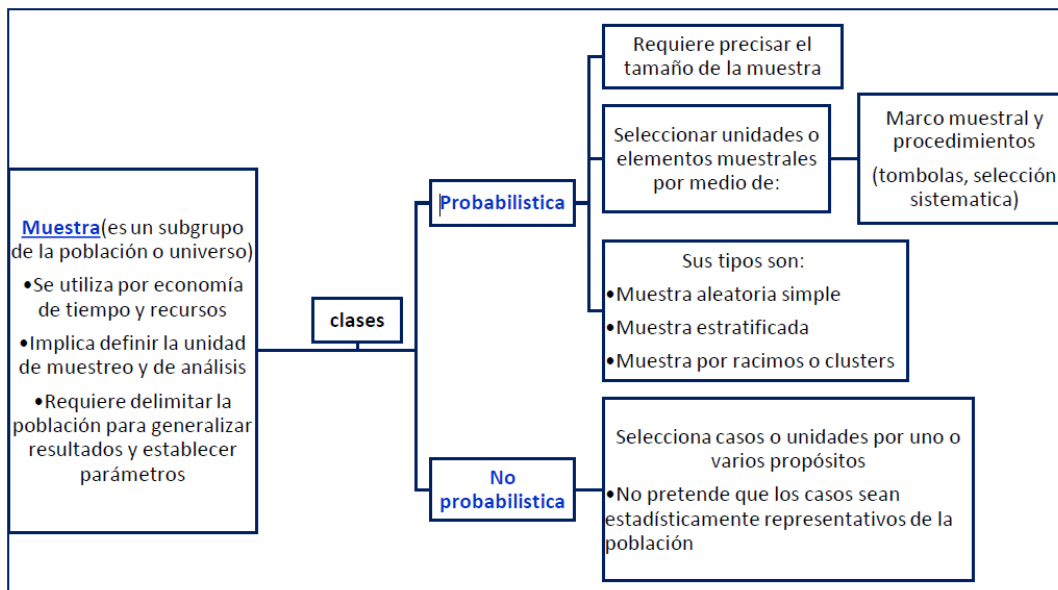
### 3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO

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

La muestra, al ser una de las cosas más representativa, si va a ser usada para estimar las características de la población, los métodos que hay y con los que se cuenta para seleccionar, son numerosos, dependiendo del tiempo, dinero y habilidad disponibles para tomar una muestra y la naturaleza de los elementos individuales de la población.

Ver esquema adjunto:

**Ilustración 1. Selección de Muestreo.**



Fuente: Metodología de la Investigación, 2014, p.171

Tipos de muestreo

### **3.3.1 Probabilístico o aleatorio**

El muestreo probabilístico es la técnica de elección de la muestra en la que los individuos se eligen aleatoriamente y todos tienen probabilidad positiva de formar parte de ella. “Subgrupo de la población en el que todos los elementos elegidos tienen la misma posibilidad de ser”. (Sampieri 2014, p 175)

#### **Muestreo aleatorio simple**

Sirve de base a los demás métodos, es el más sencillo desde el punto de vista teórico, todos los elementos de la muestra se tratan como iguales. “Consiste en numerar todos los elementos muestrales de la población del uno al número N, después se hacen fichas o papeles, uno por cada elemento, se revuelven en una caja y se van sacando n número de fichas, según el tamaño de la muestra los números elegidos al azar conformarán la muestra”. (Sampieri.2014, p 183).

#### **Muestreo aleatorio sistemático**

El muestreo sistemático es una técnica de muestreo aleatorio, los investigadores la eligen con frecuencia por su sencillez y calidad regular.

Este procedimiento de selección es muy útil e implica elegir dentro de una población N un número de elementos a partir de un intervalo K. Este último (K) es un intervalo que se determina por el

tamaño de la población y el tamaño de la muestra. Así, tenemos que  $K = N/n$ , en donde  $K$  = un intervalo de selección sistemática,  $N$  = la población y  $n$  = la muestra. (Sampieri. 2014, p 184).

### **Muestreo aleatorio estratificado**

El investigador divide toda la población en diferentes subgrupos o estratos. Luego, selecciona aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos en forma proporcional. “Muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento” (Sampieri. 2014, p 184).

### **Muestreo aleatorio por conglomerado**

En ocasiones es indispensable agrupar los elementos de la población en clases o estratos (homogeneidad de sus elementos; heterogeneidad entre estratos) esto se traduce en mejor información, reduce errores y costos. “En este tipo de muestreo se reducen costos, tiempo y energía, al considerar que a veces las unidades de muestreo/análisis se encuentran encapsuladas o encerradas en determinados lugares físicos o geográficos”. (Sampieri. 2014, p 182).

### **3.3.2 Muestreo no probabilístico**

El muestreo no probabilístico es una técnica en la que las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados. “Subgrupo de la población en la que la

elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación”. (Sampieri 2014, p 175)

### **Muestreo por cuotas**

Es necesario dividir la población de referencia en varios estratos definidos por algunas variables de distribución conocida. Posteriormente se calcula el peso proporcional de cada estrato, es decir, la parte proporcional de población que representan, finalmente se multiplica cada peso por el tamaño de  $n$  de la muestra para determinar la cuota precisa en cada estrato. “Ciertas características preestablecidas limitan el proceso de selección, estas características se conocen como cuota, por ejemplo, género, nivel socioeconómico, edad, nacionalidad, religión, idioma, entre otras”. (Rodríguez. 2012, p 247)

### **Muestreo intencional o de conveniencia.**

Es una técnica de muestreo no probabilístico mediante la que los sujetos se seleccionan de acuerdo con la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador. “Consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico”. (Ochoa.2015, párr. 1)

**Bola de nieve**

Consiste en identificar sujetos que se incluyen en la muestra a partir de los propios entrevistados. Se parte de una pequeña cantidad de individuos que cumplen los requisitos necesarios, sirven como localizadores de otros con características análogas. “Los elementos de la muestra recomiendan o sugieren a otros que pueden integrarse también”. (Rodríguez. 2012, p 247)

**Muestreo discrecional**

El muestreo discrecional es una técnica de muestreo no probabilístico en la que el investigador selecciona las unidades muestra con base en su conocimiento y juicio profesional.

El muestreo discrecional se utiliza en los casos en que la especialidad de una autoridad puede seleccionar una muestra más representativa que pueda arrojar resultados más precisos que mediante otras técnicas de muestreo probabilístico. El proceso consiste en elegir intencionalmente a dedo a los individuos de la población sobre la base del conocimiento o juicio de la autoridad o investigador. (Napo, 2017, párr. 11).

Para el presente trabajo se desarrollara muestreo aleatorio simple ya que anteriormente no se ha realizado investigación y con la intención de que sirva de base para futuras, se procederá a utilizarlas.

## **La población**

Una población es un conjunto de sujetos o elementos que presentan características comunes, se realiza el estudio con el fin de sacar conclusiones. El tamaño poblacional es el número de individuos que constituyen la población. “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (Sampieri 2014, p 174)

**Población Finita:** es el conjunto compuesto por una cantidad limitada de elementos, como el número de especies, el número de estudiantes, el número de obreros.

**Población Infinita:** tiene un número extremadamente grande de componentes, como el conjunto de especies que tiene el reino animal. “No es posible analizar el total de elementos, ya que se desconoce cuál es el último”. (Rodríguez. 2016, p 246).

La población seleccionada para esta investigación es finita, comprende un grupo de personas quienes comparten atributos comunes, pero a la vez constituyen una cantidad limitada de elementos, ellos permiten su fácil identificación y contabilización, en este caso se determina una población de los no clientes del Grupo Mutual en Curridabat. Por motivos de interés para el estudio, se procede a realizar una muestra que represente la población.

## La muestra

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población, el investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población. (Sampieri 2014, p 173)

## Tamaño de la Muestra

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

$$\text{Nivel de confianza (Z)} = 1.96$$

$$\text{Grado de error (e)} = 0.05$$

$$\text{Universo (N)} = 26013$$

$$\text{Probabilidad de ocurrencia (P)} = 0.5$$

$$\text{Probabilidad de no ocurrencia (Q)} = 0.5$$

$$n = ((1.96)^2 (0.5) (0.5) (26013)) / ((26013) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5))$$

$$n = ((3.84) (0.25) (26013)) / ((26013) (0.0025) + (3.84) (0.25))$$

$$n = 24972.48 / 65.03 + 0.96$$

$$n = 24972.48 / 65.99$$

$$n = 378,42$$

**Ilustración 2. Factores para calcular el tamaño de muestra.**

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,50%	99%

Fuente: Elaboración propia.

Como se detalla en lo anterior, la muestra en estudio, son los no clientes de Curridabat del Grupo Mutual, por ello, se toma o asigna un margen de error del 5%, y la población finita, es de 26013 habitantes con un nivel de confianza de un 95%.

En muchas ocasiones es preferible estudiar una muestra en vez de toda la población, porque cuesta menos y toma menos tiempo. Para que el estudio tenga validez estadística, la muestra deber ser representativa, es decir, debe contener las características relevantes de la población, se utiliza la formula estadística y los datos suministrados por el INEC en relación con las proyecciones para el año 2019, tomando en cuenta los nacimientos y defunciones, por lo tanto, se tiene una muestra de 380 habitantes no clientes en representación de la totalidad.

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

Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos que se conviertan en información de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en

profundidad, en las propias formas de expresión de cada uno. “Al tratarse de seres humanos, los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva.” (Sampieri. 2014, p 397)

### **Observación**

Consiste en mirar y ver desde una estructura guiada e intencionada, involucrándose en el entorno para así precisar la cotidianidad de los sujetos en estudio y comprenderla, contactar a las personas clave de la comunidad, con ellas aclarar las dudas de los fenómenos observados y tomar notas de manera ordenada. “Observación cualitativa no es mera contemplación (“sentarse a ver el mundo y tomar notas”); implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente, estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones”. (Sampieri. 2014, p 399).

#### **- Observación simple**

Es la inspección y estudio esencialmente descriptivo, lo realiza el investigador mediante el empleo de sus propios sentidos ante los hechos significativos tal como son o como tienen lugar espontáneamente en el tiempo en el que acaecen y con arreglo a las exigencias de la investigación. “La observación simple resulta útil y viable cuando se trata de conocer hechos o situaciones que de algún modo tienen

cierto carácter público o que por lo menos no pertenecen estrictamente a la esfera de las conductas privadas”. (Jasen .2012, párr. 1)

### **Observación participante**

Su objetivo es familiarizarse estrechamente con un determinado grupo de individuos (como un grupo religioso, ocupacional, subcultural o una comunidad en particular) y sus prácticas con base en una participación intensa con las personas en su entorno cultural, generalmente a lo largo de un lapso extendido.

Implica la necesidad de un trabajo más dilatado y cuidadoso, pues el investigador debe primeramente integrarse al grupo, comunidad o institución en estudio, para una vez allí, ir realizando una doble tarea, desempeñar algunos roles dentro del conjunto, a la par que ir recogiendo los datos que procura conseguir. (Jasen .2012, párr. 2)

### **Observación natural**

La observación natural tiene lugar en un ambiente natural, es decir, tal y como se desarrollan los acontecimientos sin que en ningún momento sean forzados por el investigador. “Cuando el investigador es un miembro más de la comunidad involucrada” (Hurtado y toro.2015, p 67)

### **Observación artificial**

El observador interviene, deliberadamente altera de alguna forma el contexto o ambiente para generar una situación concreta y observable, en esta modalidad se

pierde realismo en beneficio de una mayor eficiencia. “Es cuando el investigador debe pasar por este proceso de integración al grupo”. (Hurtado y Toro.2015, p 67).

Dentro de las características y beneficios se puede nombrar:

- Es una estrategia de campo, combina simultáneamente el análisis de documentos, la entrevista a respondientes e informantes, la participación directa y la observación.
- Esta técnica se puede aplicar cuando el objeto de la investigación es una organización o un grupo social más que un individuo.
- El problema de investigación se centra en el estudio de los comportamientos y de las interacciones.
- Se investiga un fenómeno observable en el seno de la vida cotidiana y que en general es poco conocido.
- El investigador tiene la capacidad de acceder a la localización que pretende observar.
- La pregunta de investigación puede ser respondida a partir de datos cualitativos recogidos mediante la observación directa.

Para el desarrollo de la investigación, en este caso la observación por utilizar es de modo natural. Esto implica el registro de la conducta tal como ocurre en el ambiente, se toma en cuenta desde la parte interna de Grupo Mutual y de forma más analítica el comportamiento en la competencia y los clientes en ella.

## **- Entrevista**

Los diálogos planificados entre el investigador y su entrevistado, se entiende este como el sujeto de estudio, se dan de forma continua, con el propósito de conocer las apreciaciones o puntos de vista que este individuo concibe acerca de determinados tópicos de su vida y su ambiente. “Entrevista cualitativa, pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera”. (Sampieri. 2014, p 403).

### **Tipos de entrevista**

#### **- Entrevista personal**

Es un diálogo entre dos o más personas: entrevistador y entrevistado, con preguntas y respuestas sobre temas profesionales, formativos y personales, en el que tanto la persona entrevistadora, como la entrevistada, intentan resolver sus dudas y durante ello la comunicación verbal y no verbal, como gestos, posturas, comportamiento, forman parte del intercambio de información.

Las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas, su papel es crucial, resulta una especie de filtro, el primer contexto que se revisará de una entrevista es el personal (“cara a cara”). Normalmente

se tienen varios entrevistadores, quienes deberán estar capacitados en el arte de entrevistar y conocer a fondo el cuestionario, no deberán sesgar o influir en las respuestas, (Sampieri. 2014, p 233)

### **Entrevista telefónica**

Cuando las entrevistas son mediante medios telefónicos, aparece un amplio repertorio de posibilidades para mantener un óptimo control de calidad del proceso de administración del cuestionario y especialmente sobre la labor de los entrevistadores. Se consigue de esta forma una mayor calidad de los datos. Una ventaja, muy importante en este caso, es la privacidad en la entrevista telefónica, solo interviene el entrevistado sin que nadie más sepa con quien habla, pero sí es importante saber manejar el diálogo y el tono de voz para poder sostener al entrevistado.

Las habilidades requeridas de (sic) parte de los entrevistadores son parecidas a las de la entrevista personal, excepto que éstos no tienen que confrontarse “cara a cara” con los participantes (no importa la vestimenta ni el aspecto físico, pero sí la voz; su modulación y claridad son fundamentales). El nivel de rechazo varía de acuerdo con el entorno social y tiempo en que se realice (“saturación telefónica” de campañas comerciales y políticas de telemarketing, inseguridad pública, etcétera). (Sampieri. 2014, p 235).

Por la naturaleza del estudio se utiliza para recopilar la información, entrevistas personales en el cantón de Curridabat, pues al estar los entrevistados frente a frente, existe la manera de adaptar las preguntas si no se entienden, además, se puede obtener respuestas más completas en caso de dudas de ambas partes o si se manifiesta una información en particular destacable, así como la oportunidad de detectar y analizar el lenguaje corporal del entrevistado durante el momento de hacerle las preguntas y tomar notas al respecto, al haber un contacto personal también pueden aclararse dudas o dar más detalles de las preguntas.

## **Cuestionario**

### **Tipos de cuestionarios:**

#### **- Cuestionario no estructurado**

Presenta un conjunto de preguntas generales sobre el tema de la investigación, tanto el orden como la forma de realizarlas dependen del entrevistador y del desarrollo de la entrevista.

Es el cuestionario que no sigue un orden estructural en las preguntas, más bien son cuestiones universales, donde (sic) el interrogante puede libremente enunciar las preguntas según se valya tratando el tema; En este tipo de cuestionario las preguntas son abiertas y generales, no tienen un orden por lo cual se mantiene una libre interrelación con el sujeto. (Tipos de cuestionario.2016, párr. 14)

### **Cuestionario estructurado**

Este tipo de cuestionario es el de mayor uso en la investigación de mercado, sigue un cierto orden lógico en las preguntas, además de que el entrevistado percibe claramente cuáles son los fines que persigue el investigador.

Se trata del tipo de cuestionario donde (sic) todas las interrogantes que se realizarán al sujeto fueron previamente formuladas, donde el sujeto podrá tener diversas opciones a la hora de dar respuesta a las preguntas, las respuestas en estos cuestionarios son prediseñadas y de limitada opción.(Tipos de cuestionario.2016, párr. 16)

### **Cuestionario semi-estructurado**

Es aquel que presenta un guion con las principales preguntas y el orden en que deben formularse, este no es estricto y el enunciado de las preguntas puede variar. “Es del tipo de cuestionario donde (sic) las interrogantes se presentan en un estandarte, dando a conocer solo las preguntas de mayor importancia, las cuales además no mantienen un ordenamiento y no exige cierta rigurosidad”. (Tipos de cuestionario.2016, párr. 17)

El tipo de cuestionario por utilizar es el de modo estructurado. Este tipo es el de mayor uso en la investigación de mercado. Sigue un cierto orden lógico en las preguntas, además el entrevistado percibe claramente cuáles son los fines que

persigue el investigador, esto tiende a dar resultados confiables, el registro y análisis es fácil, inflexible y el objetivo no se disfraza, pues la información se obtiene previamente, esto porque es necesario salir y conocer la opinión de esos no clientes, ya sean habitantes del cantón de Curridabat o no clientes que trabajan en los alrededores, y poder ver sus razones, expresiones y demás conforme se aplica el cuestionario.

## Operacionalización de las variables.

Tabla 1 Cuadro de variables.

OBJEIVO ESPECÍFICO	NOMBRE DE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
Realizar un diagnóstico del conocimiento de no clientes, de los diferentes productos y servicios que posee Grupo Mutual como empresa de soluciones financieras.	Diagnóstico	Representa un análisis que se realiza para poder determinar alguna situación y también conocer cuáles son las tendencias.	Se consultará sobre: Productos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Préstamos</li> <li>• Cuentas</li> <li>• Inversiones</li> <li>• Beneficios</li> </ul> Servicios: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pago de servicios públicos y privados</li> <li>• Solicitud de retiro FCL</li> <li>• Impresiones del Registro Nacional</li> <li>• Redes Sociales</li> </ul>	Preguntas del cuestionario número, 3,4,5,6,9,10,11,12,13, 17,18 y 19.
Analizar las causas del desconocimiento del Centro de Negocios en Curridabat de Grupo Mutual.	Desconocimiento	Corresponde a la falta de información o comprensión de la naturaleza sobre una cosa, cualidades y relaciones.	Se basará en: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación</li> <li>• Logotipo</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Actividades- eventos</li> <li>• Patrocinios</li> </ul>	Preguntas del cuestionario números 7,8,9,14,15,16,20
Conocer la estrategia de comunicación de la competencia en la zona de Curridabat.	Estrategia de comunicación Competencia	Radica en la comunicación social que se propone como una nueva teoría.  Hace referencia al enfrentamiento o contienda que se lleva a cabo dos o más sujetos respecto a un algo.	Se tomará en cuenta: Competencia <ul style="list-style-type: none"> <li>• Banco General</li> <li>• Banco Promérica</li> <li>• Banca Kristal</li> <li>• BCR</li> <li>• Scotiabank</li> <li>• BN</li> <li>• BCT</li> </ul> Estrategias de comunicación: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vallas</li> <li>• Rótulos</li> <li>• Volanteo</li> <li>• Insertos</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Redes Sociales</li> <li>• Promociones</li> </ul>	Pregunta del cuestionario número 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27,28 y 29.  Guía de observación

Fuente: Elaboración propia.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

#### 4.1 Resultados, Descripción de los datos, explicación o interpretación de los gráficos

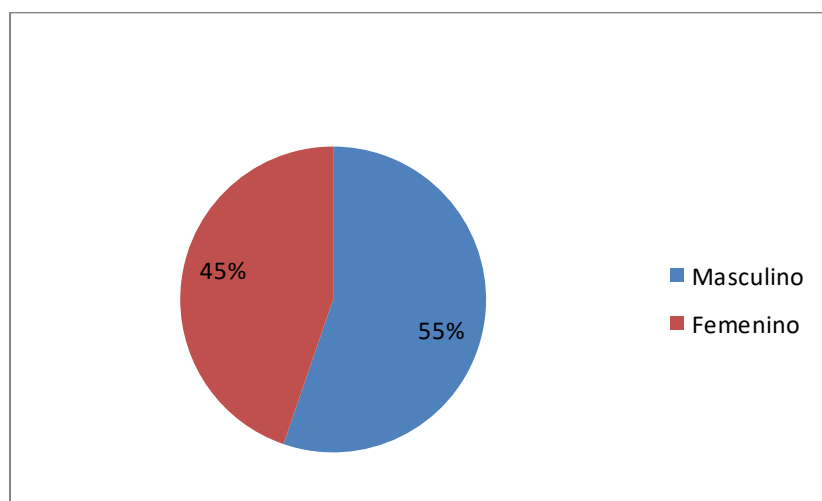
El presente capítulo realizará un análisis estadístico de los resultados obtenidos durante los meses de Setiembre, Octubre y Noviembre del año 2018, para los que se aplicaron 380 encuestas realizadas por el autor del proyecto en curso.

La encuesta se realizó a habitantes del cantón de Curridabat y trabajadores del mismo. La encuesta fue presencial, enfocándose en personas mayores de edad. El resultado del análisis realizado de cada pregunta realizada se detallará a continuación.

**Tabla 2. Género.**

Respuestas	Valor Absoluto	Valor relativo
Masculino	210	55,00%
Femenino	170	45,00%
Total	380	100,00%

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

**Gráfico 1. Género.**

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

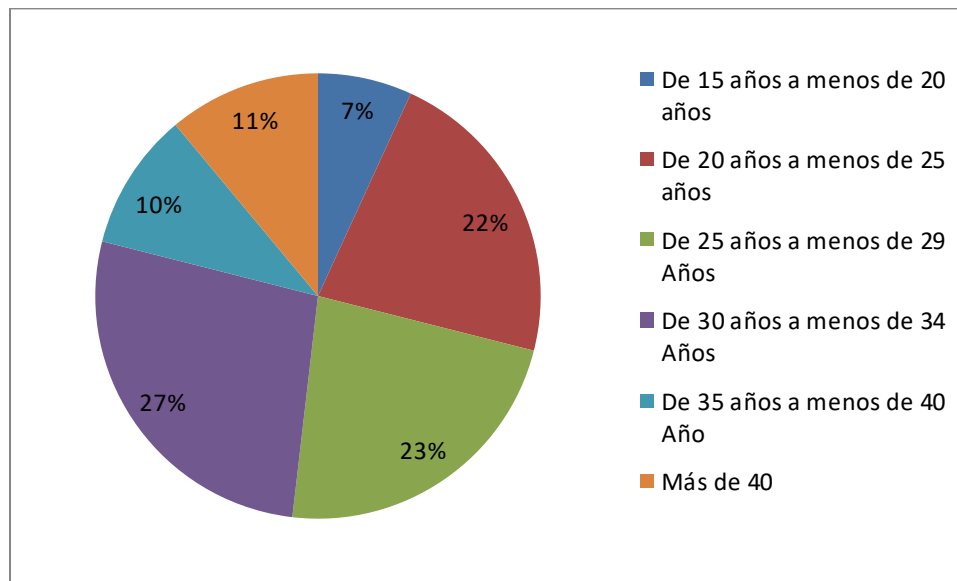
La suma total de las personas encuestadas fue de 380, 210 de ellas son de género masculino, 170 femenino, por lo que porcentualmente es de 55% hombres y 45% mujeres. Dato de mucha relevancia e importancia saber el género de los encuestados, para así determinar los detalles demográficos del público meta para futura decisiones en caso de necesitarlos, y de representar una homogeneidad en cuanto a la información recopilada.

**Tabla 3. Edad.**

Respuestas	Valor Absoluto	Valor relativo
De 15 años a menos de 20 años	26	7,00%
De 20 años a menos de 25 años	84	22,00%
De 25 años a menos de 29 Años	87	23,00%
De 30 años a menos de 34 Años	103	27,00%
De 35 años a menos de 40 Año	38	10,00%
Más de 40	42	11,00%
Total	380	100,00%

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

Gráfico 2. Edad.



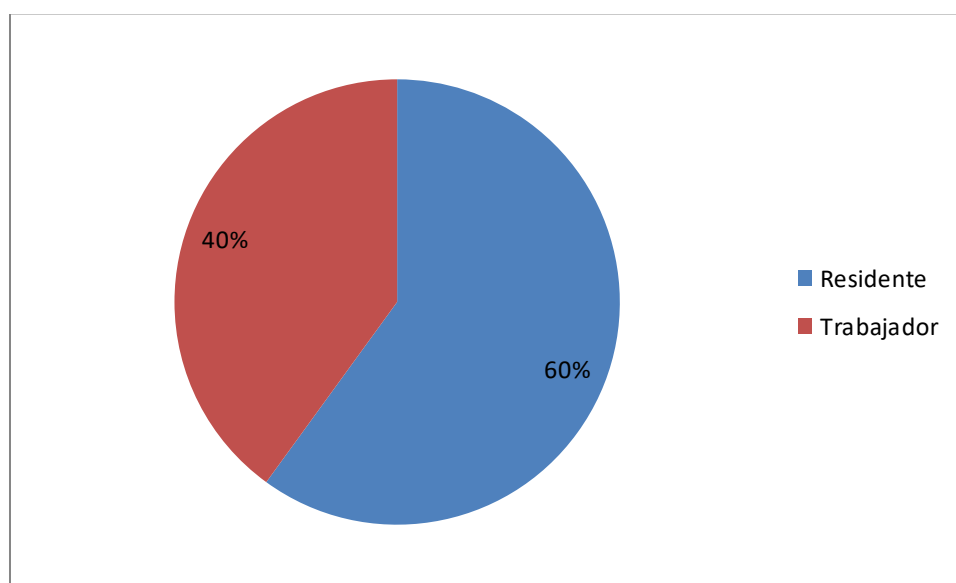
Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

La mayor concentración de la población encuestada fue de 30 a menos de 34 años de edad, representando así un 27% de las personas encuestadas con un total de 380 personas. Por otro lado se tiene un 7% de encuestados de edades entre los 15 y 20 años de edad, un 22% entre los 20 y 25 años, un 23% entre los 25 y 29 años y 11% con más de 40 años. Esta información permite realizar una división por edades que determine la mayor concentración de edades y el tipo de comunicación que se puede utilizar para alcanzar a estos segmentos específicos de la población, acoplándose a las demandas y necesidades según cada generación.

**Tabla 4. Reside o trabaja en Curridabat.**

Respuestas	Valor Absoluto	Valor relativo
Residente	228	60,00%
Trabajador	152	40,00%
Total	380	100,00%

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

**Gráfico 3. Reside o trabaja en Curridabat.**

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

Este dato determina una separación entre las personas entrevistadas cuántas residen en Curridabat representando a los que su vida está más ligada al cantón y conocen más del mismo, para un total de 228 con un porcentaje del 60%, por lo que la contraparte representando un total de 152 encuestados trabajadores de la zona de Curridabat que representan un 40% de colaboradores de Curridabat, por lo que se concluye que se debe implementar fuertemente las estrategias, atacando no solo a los habitantes sino también los trabajan en esta zona, ya que

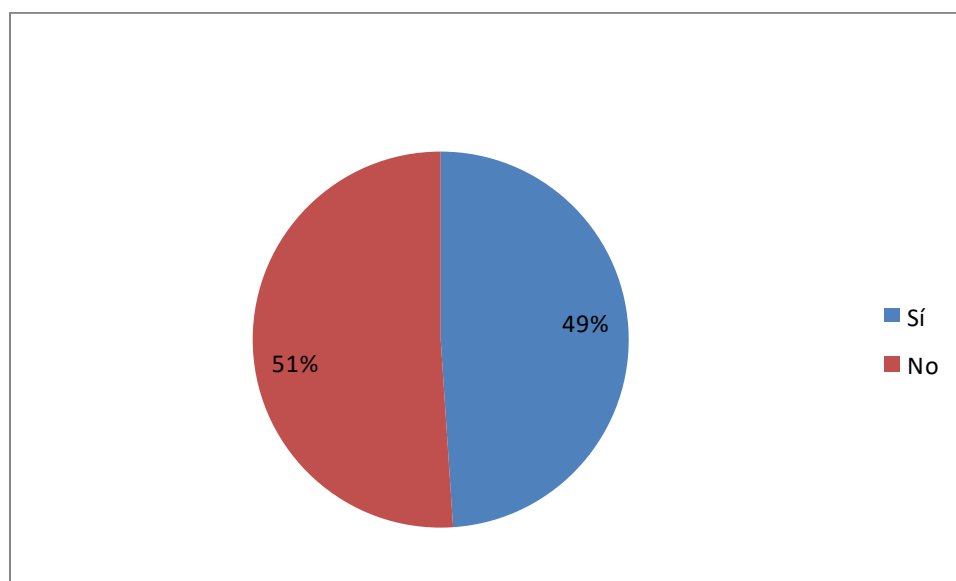
representan un significativo número de personas con las que se comparte el mercado. Estos son trabajadores de los alrededores de Curridabat concentrándose en el área metropolitana como por ejemplo Cartago, Desamparados, Zapote, San Pedro, Escazú, Guadalupe, Tibás, Coronado, Hatillo, Moravia, Tres Ríos, San Francisco, Sabana, básicamente se concentran en la provincia de San José.

**Tabla 5. Conoce de Grupo Mutual Curridabat.**

Respuestas	Valor Absoluto	Valor relativo
Sí	186	49,00%
No	194	51,00%
Total	380	100,00%

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

**Gráfico 4. Conoce de Grupo Mutual Curridabat.**



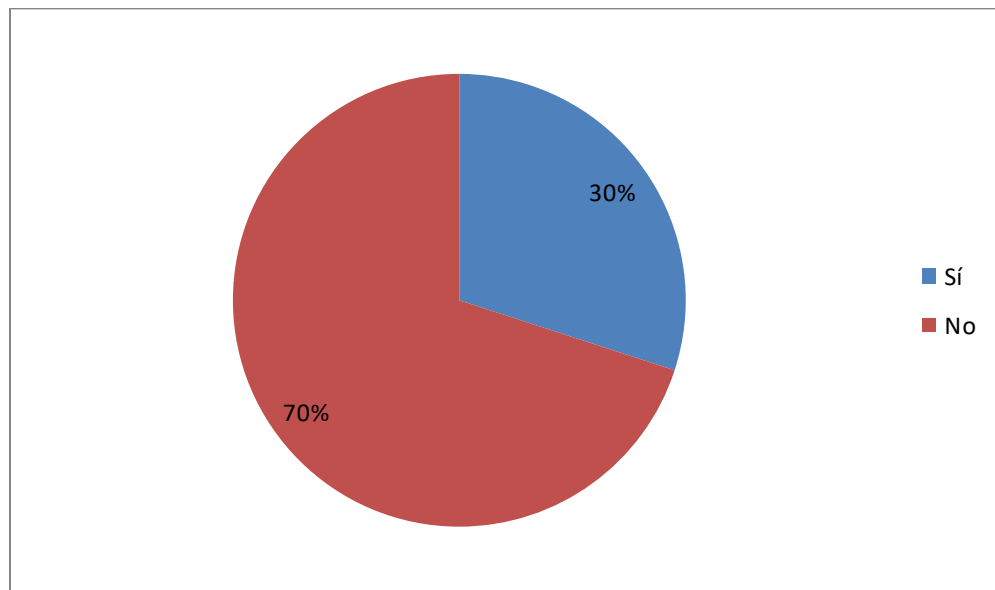
Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

Esta pregunta genera el dato representativo en cuanto al conocimiento o reconocimiento que tiene Grupo Mutual para habitantes y a su vez, trabajadores de Curridabat. Del total de encuestados se obtiene que un 49% si conocen del Grupo Financiero para un total de 186 personas, y un 51%, es decir, 194 encuestados que no conocen de Conglomerado que opera en Curridabat, o sea, casi la mitad de los entrevistados. Algunas de las razones más sobresalientes del porque no conocen, son las siguientes: No saben dónde está ubicada, no escuchan normalmente de ella, no es de interés las entidades financieras, no recuerdan haberla visto, no tienen cuentas y por ende, no les interesa, no han necesitado, por eso no conocen, no poseen cuenta o productos por lo que se desentienden, no es muy famoso.

**Tabla 6. Diferencia entre una Mutual y un Banco.**

Respuestas	Valor Absoluto	Valor relativo
Sí	114	30,00%
No	266	70,00%
Total	380	100,00%

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

**Gráfico 5. Diferencia entre una Mutual y un Banco.**

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

Con la intención de verificar el grado de conocimiento y, por ende, separación que los encuestados hacen entre un banco y una mutual, se obtiene que 114 personas que representan un 30% del total, consideran que sí hay diferencias entre ambas organizaciones, mientras que los que consideran que no hay diferencia, representan un 70%, 266 encuestados. Es importante destacar que las regulaciones y funcionamiento son muy similares a un banco en general, con la diferencia que las Mutuales fueron creadas por decreto, direccionadas más a la ayuda social, pero que funciona igual que un banco privado o estatal. Se destacando que en su mayoría si lo ven como un banco y como solución a demanda de productos financieros.

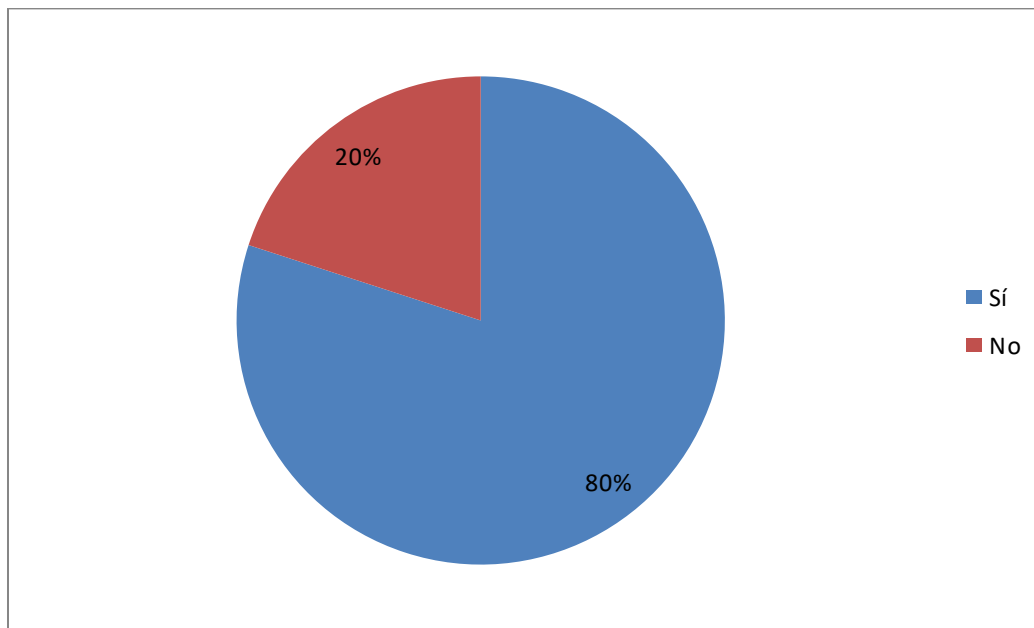
### Pregunta No.6.

Esta pregunta se relaciona con la número cinco, que brinda la información de algunas de las razones por las que las personas de Curridabat encuestadas, sí consideran que hay diferencia entre un banco y una mutual, entre otras razones, las más destacadas son, que la Mutual es más social, más pequeño, más familiar, posee menos capital, indican que la ayuda es menos limitada que un banco, las mutuales son más para brindar casas, el banco presta dinero y la mutual presta para compra de casas, la mutual solo es para el bono del estado para la compra de casa, indican que las políticas, pero a nivel general las razones más repetitivas en cuanto a diferencias radica en que visualizan a la mutual como una ayuda solo para la compra de casas, no para otro tipo de soluciones financieras con las que realmente cuenta el Conglomerado financiero de Grupo Mutual en Curridabat.

**Tabla 7. Considera a Grupo Mutual como un Banco.**

Respuestas	Valor Absoluto	Valor relativo
Sí	304	80,00%
No	76	20,00%
Total	380	100,00%

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

**Gráfico 6. Considera a Grupo Mutual como un Banco.**

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

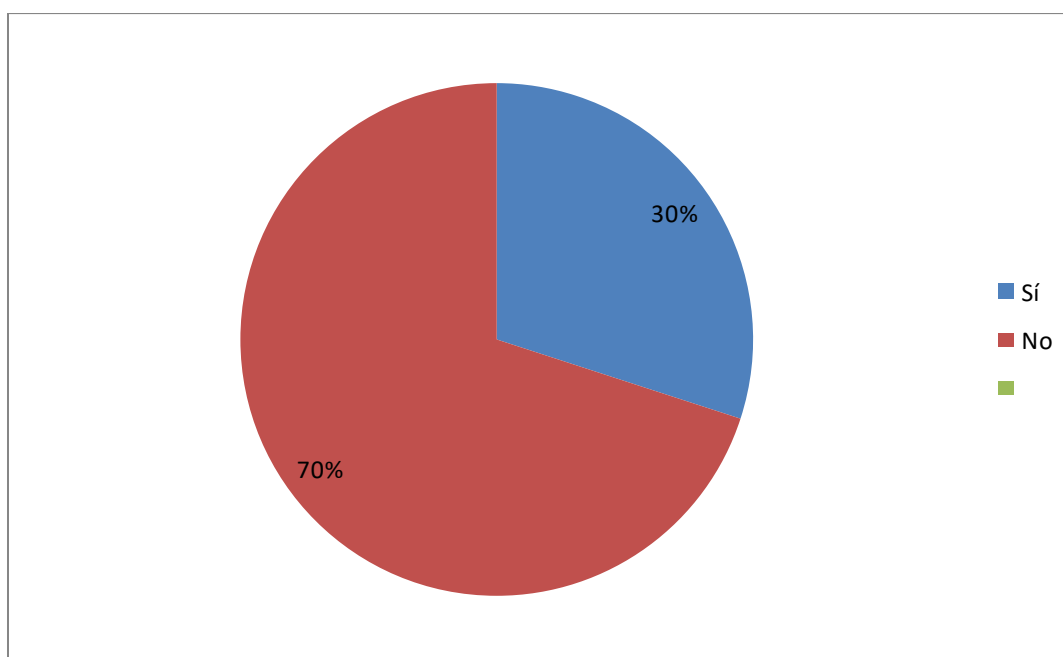
Esta pregunta también ligada a la número cinco, por razones como la población, demuestra porqué considera que hay igualdad entre ambas instituciones dentro de dos categorías de instituciones financieras y las variadas respuestas del porqué si lo consideran banco. Un 80% consideran a la Mutual como banco y un 20% no. Dentro de las más destacadas están: Ofrecen los mismos servicios, es un banco normal, parecen lo mismo, trabajan igual, venden productos similares, todos es igual, entidades iguales, sobresalen las diferentes maneras de decir que para los encuestados realmente lo ven igual que cualquier banco.

**Tabla 8. Ubicación del Centro de Negocios de Grupo Mutual en Curridabat.**

Respuestas	Valor Absoluto	Valor relativo
Sí	114	30,00%
No	266	70,00%
Total	380	100,00%

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

**Gráfico 7. Ubicación del Centro de Negocios de Grupo Mutual en Curridabat.**



Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

Esta pregunta determina el grado de reconocimiento que posee el Centro de Negocios de Grupo Mutual en Curridabat para las personas encuestadas. Un total de 114 personas sí la conocen, representa el 30% y un 70%, 266 personas indican que no conocen la ubicación de la agencia.

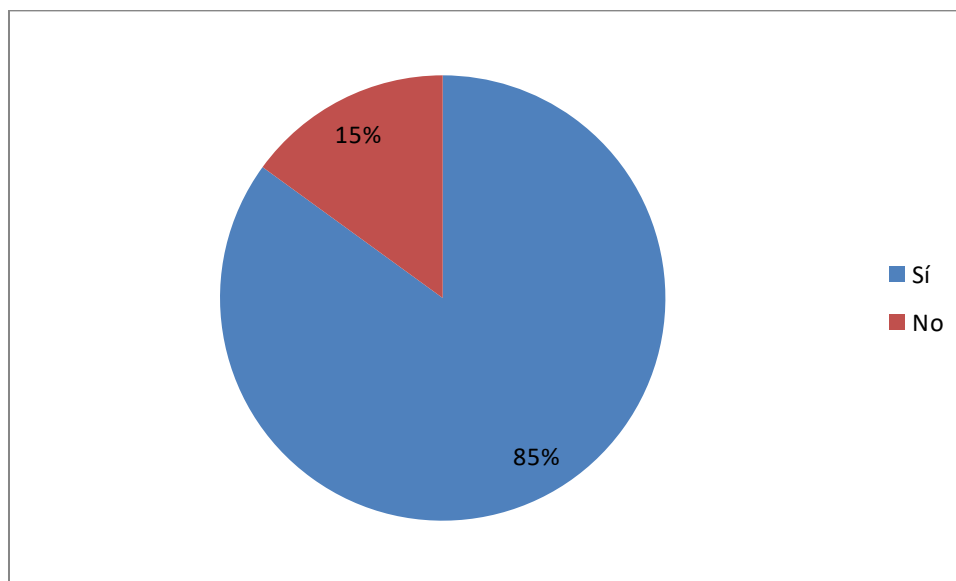
Lo anterior es información de mucha relevancia, ya que permite ver la debilidad que posee el centro de negocios y una dirección hacia donde se debe trabajar y direccionar fuerzas y desarrollar estrategias para mitigarlo ya que no es el 100% que conoce donde está ubicado.

Las principales razones por las que indican no conocerlo, son: No recuerdan haberla visto, no saben dónde está, no recuerdan haber visto rotulación, debe estar en un lugar diferente por donde normalmente se pasa, debe estar dentro de un centro comercial, no está cerca de donde se trabaja, no les interesa, por ende, no lo recuerdan, pero destacando las diferentes formas que lo dicen para indicar que no es visible y, por tanto, no saben de su ubicación, asumen un local pequeño.

**Tabla 9. Conoce el logotipo de Grupo Mutual.**

Respuestas	Valor Absoluto	Valor relativo
Sí	323	85,00%
No	57	15,00%
Total	380	100,00%

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

**Gráfico 8. Conoce el logotipo de Grupo Mutual.**

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

Dentro de la información que se obtiene representa un 85% para un total de 323 personas que indican que Sí conoce del logotipo del Grupo Mutual y 57 encuestados indican no conocer el logotipo para un porcentaje de 15%. Este es un dato significativo en función del reconocimiento que, como marca, es importante que recuerden el logotipo y puedan ubicar el nombre en cualquier sitio en que vean el icono, sin dejar de lado las razones más destacables del porqué no lo recuerdan, como: la falta de interés por estos detalles, personalidades dispersas, no lo conocen, lo confunden con letras, no conocen la entidad.

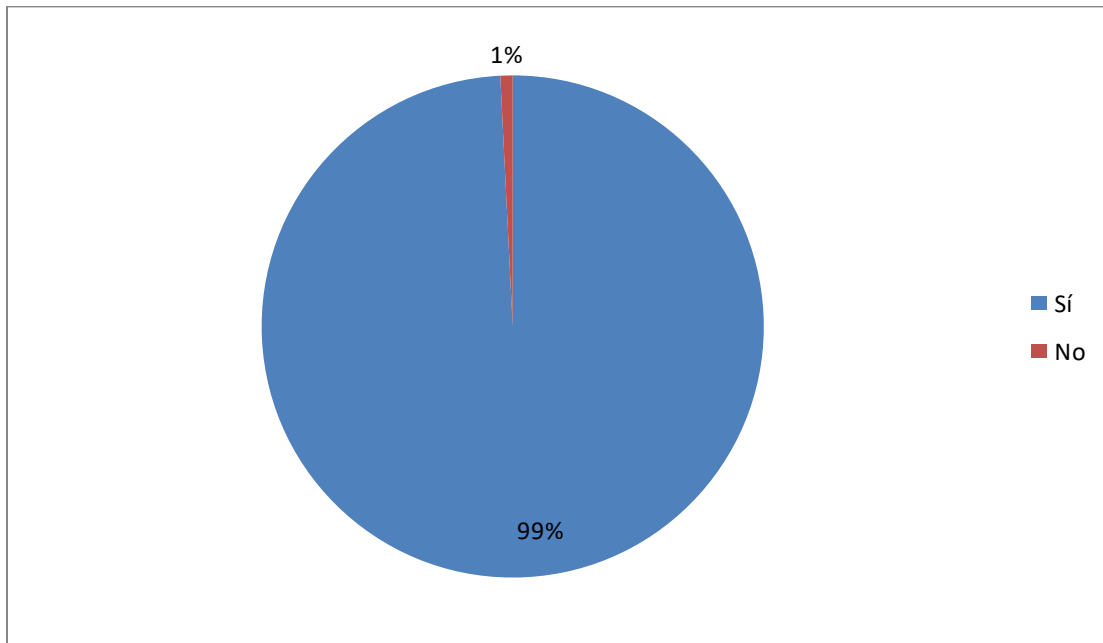
**Pregunta No.10.**

Es importante destacar qué es lo que realmente recuerdan estas personas encuestadas, en cuanto al logotipo de Grupo Mutual y marca que representan, que permitirán tener un balance de un análisis general del porqué es tan importante el logotipo y lo que la población pueda deducir al verlo y asociar la institución de forma correcta o en ocasiones incorrecta, por lo que algunas de lo que las personas recuerdan están: Una casa, casita, letras y el color rojo, una vivienda pero sobresaliendo realmente las diferentes formas de describir una casa, y como relacionan esto al tipo de institución o fin para el que pueden visitar el Centro de Negocios.

**Tabla 10. Importancia de respaldo del estado ante crisis.**

Respuestas	Valor Absoluto	Valor relativo
Sí	377	99,00%
No	3	1,00%
Total	380	100,00%

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

**Gráfico 9. Importancia de respaldo del estado ante crisis.**

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

Como parte del conocimiento que se quiere extraer de los habitantes y trabajadores de Curridabat, se desea conocer la importancia de que cualquier institución cuente con el respaldo del estado, más en caso de una privada, en términos generales, por lo que se obtiene un total de 377 para un 99%, que si consideran esto como algo de mucha importancia y un 1%, 3 encuestados que no le dan importancia, pero generan información muy significativa ya que esto demuestra cuánto pesan esas pequeñas diferencias a la hora de competir en este gran mercado de instituciones financieras en Curridabat. Adicionalmente, algunas de las razones del porqué sí y no lo consideran importantes, están: Solidez, confianza, respaldo, seguridad, respeto, tranquilidad apoyo, esto en cuanto a la importancia y en relación con los que no lo consideran importante están, dos no es del interés ya que lo usan solo para recibir pagos de planilla, ya que manejan todo

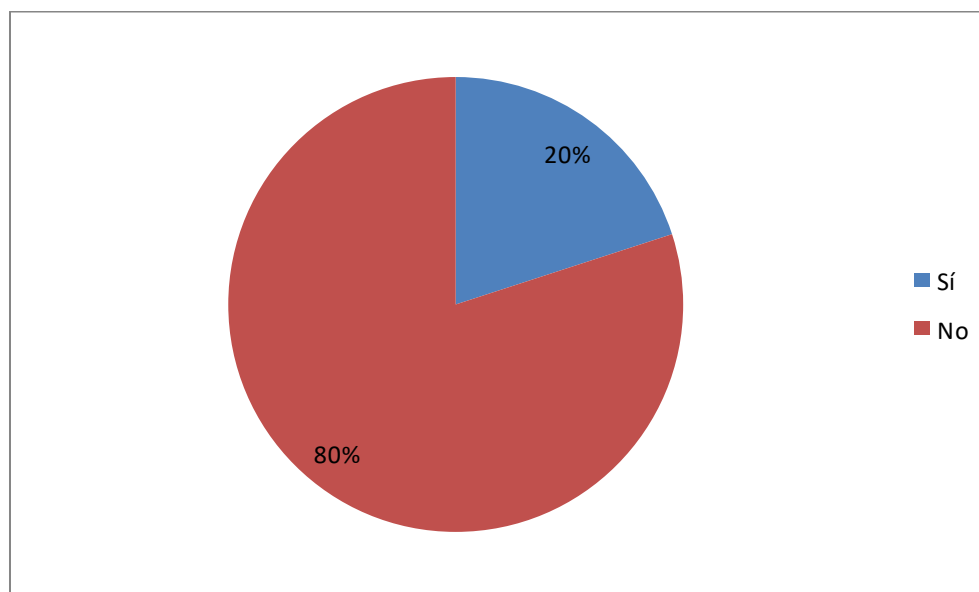
en efectivo, y uno que no demuestra interés ya que actualmente no posee cuentas con ninguna institución.

**Tabla 11. Mutua con respaldo del gobierno ante crisis.**

Respuestas	Valor Absoluto	Valor relativo
Sí	76	20,00%
No	304	80,00%
Total	380	100,00%

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

**Gráfico 10. Mutua con respaldo del gobierno ante crisis.**



Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

Esta pregunta representa parte del reconocimiento que posee la población en relación con el Grupo Mutua, específicamente el Centro de Negocios de Curridabat las cuales pueden marcar la diferencia ante la competencia y así poder

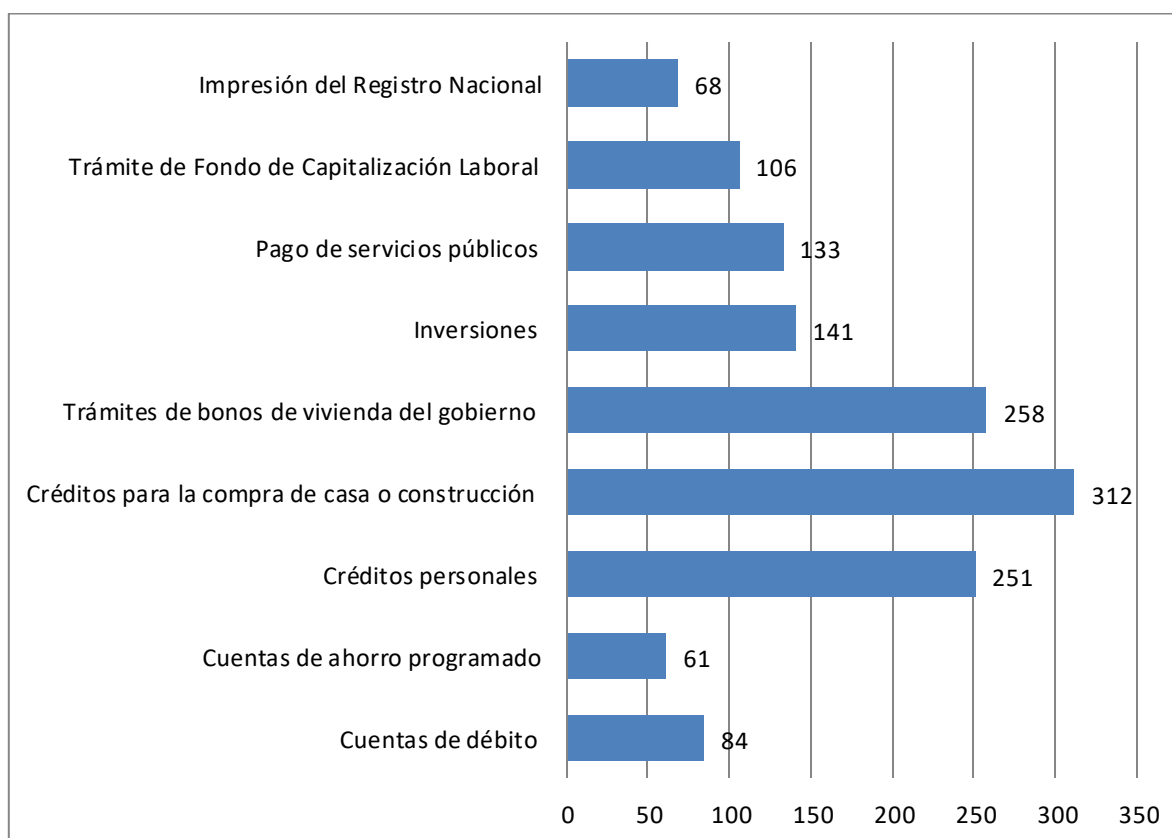
acaparar parte más grande del pastel en el mercado, basado en detalles importantes para la población que ya por si sola la Mutual tiene. Un 20% si conoce el respaldo del estado, para un total de 76 personas y un 80% desconocen el dato que corresponde a 304 encuestado. Algunas razones representativas de ambos extremos, son las siguientes: No lo anuncian, desconocían el dato, nunca lo habían escuchado, no saben cuáles entidades si tienen o no respaldo, no recuerdan haberlo visto o escuchado, no conocen de la mutual, no es muy mencionado, en general sinónimos que representan que no es algo que promueva la Grupo Mutual especialmente en Curridabat, y dentro de las razones por las que si sabían, están por ejemplo, el que uno de sus hijos le explicó, un vez lo leyeron, recuerdan ver un anuncio y en determinado momento lo habían investigado, pero representan un porcentaje muy pequeño de algo con lo que a lo largo de 45 años el Grupo Mutual cuenta y debe explotar debido al alto grado de desconocimiento y según la pregunta anterior la importancia que tiene esto para la población.

**Tabla 12. Trámites que puede realizar en el Grupo Mutual.**

Respuestas	Valor Absoluto	Valor relativo
Cuentas de débito	84	22,00%
Cuentas de ahorro programado	61	16,00%
Créditos personales	251	66,00%
Créditos para la compra de casa o construcción	312	82,00%
Trámites de bonos de vivienda del gobierno	258	68,00%
Inversiones	141	37,00%
Pago de servicios públicos	133	35,00%
Trámite de Fondo de Capitalización Laboral	106	28,00%
Impresión del Registro Nacional	68	18,00%

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

**Gráfico 11. Trámites que puede realizar en el Grupo Mutual.**



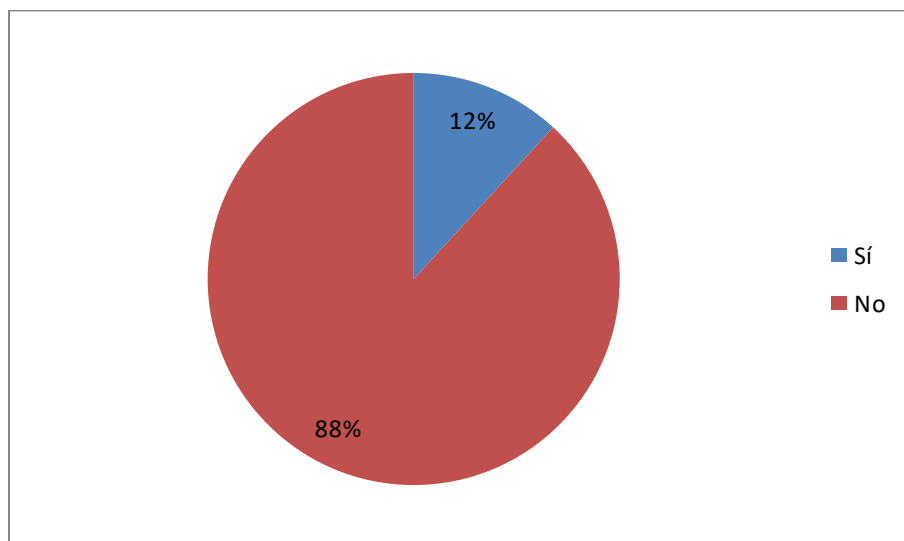
Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

Con estas respuestas se determina que la mayoría de las personas que fueron encuestadas poseen un conocimiento amplio y consideración importante en cuanto a los trámites que se realizan en el Centro de Negocios de Curridabat. Los porcentajes se distribuyen de la siguiente manera, considerando que el encuestado puede marcar más de una opción, 22% cuentas de débito, 16% para cuentas de ahorro programado, 66% para créditos personales, 82% créditos para la compra de casa o construcción, un 68% trámites de bonos de vivienda del gobierno, 37% inversiones, 35% pago de servicios públicos, 28% trámite de Fondo de Capitalización Laboral y un 18% impresión del Registro Nacional. Además, otras opciones como el pago de colegiaturas y afiliaciones a servicios electrónicos, lo que muestra la tendencia en cuanto a la relación del logotipo y concepto de mutual que poseen los encuestados así como a relacionar a la Mutual como una institución principalmente para la compra de casa, préstamos hipotecarios y bonos. Cuando el 100% de las opciones propuestas, en el Grupo Mutual, específicamente en el Centro de Negocios de Curridabat se pueden realizar.

**Tabla 13. Grupo Mutual este año cumplió 45 años.**

Respuestas	Valor Absoluto	Valor relativo
Sí	45	12,00%
No	335	88,00%
Total	380	100,00%

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

**Gráfico 12. Grupo Mutual este año cumplió 45 años.**

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

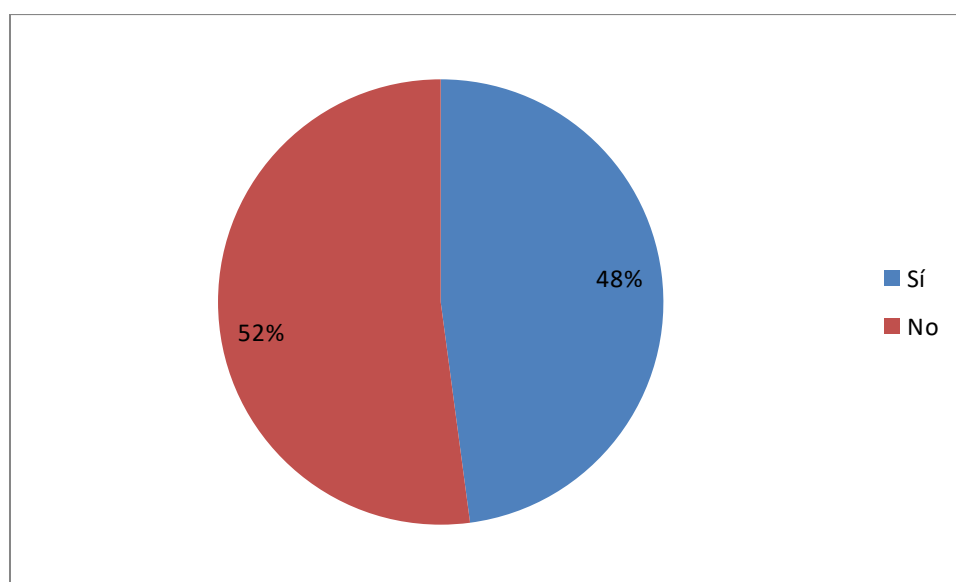
Esta pregunta representa parte del desconocimiento que posee la población en cuanto a noticias y eventos significativos e importantes que se realizan o por los cuales la mutual tiene motivos para celebrar en conjunto con su clientes y potenciales clientes del cantón de Curridabat. Por ejemplo, la trayectoria y años de carrera representan un 12% de encuestados que si conocen de la celebración o años de recorrido para un total de 45 personas y un 88% que no conocen de la información del tiempo activo del Grupo Mutual, en total 335 individuos. Se concluye que es necesario establecer estrategias de comunicación que acerquen la entidad con la población.

**Tabla 14. Publicidad de Grupo Mutual.**

Respuestas	Valor Absoluto	Valor relativo
Sí	182	48,00%
No	198	52,00%
Total	380	100,00%

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

**Gráfico 13. Publicidad de Grupo Mutual.**



Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

Como parte importante de las estrategias de comunicación que posee actualmente el Grupo Mutual en el Centro de Negocios de Curridabat, es de vital importancia conocer el porcentaje de personas a quienes la comunicación ha llegado a ellos y cuantos no. El gráfico muestra que un 48%, compuesto por 182 personas respondieron que sí, y un 52%, correspondiente a 198 individuos, no poseen conocimiento de publicidad. Los números muestran la necesidad que la población

de Curridabat necesita que el Grupo Mutual se haga notar en los exteriores y diferentes medios al Grupo Mutual Centro de Negocios Curridabat.

**Tabla 15. Visto o escuchado la publicidad.**

Respuestas	Valor Absoluto	Valor relativo
Televisión	133	35,00%
Radio	30	8,00%
Prensa	15	4,00%
Redes sociales	118	31,00%
Vallas	84	22,00%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

**Gráfico 14. Visto o escuchado la publicidad.**



Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

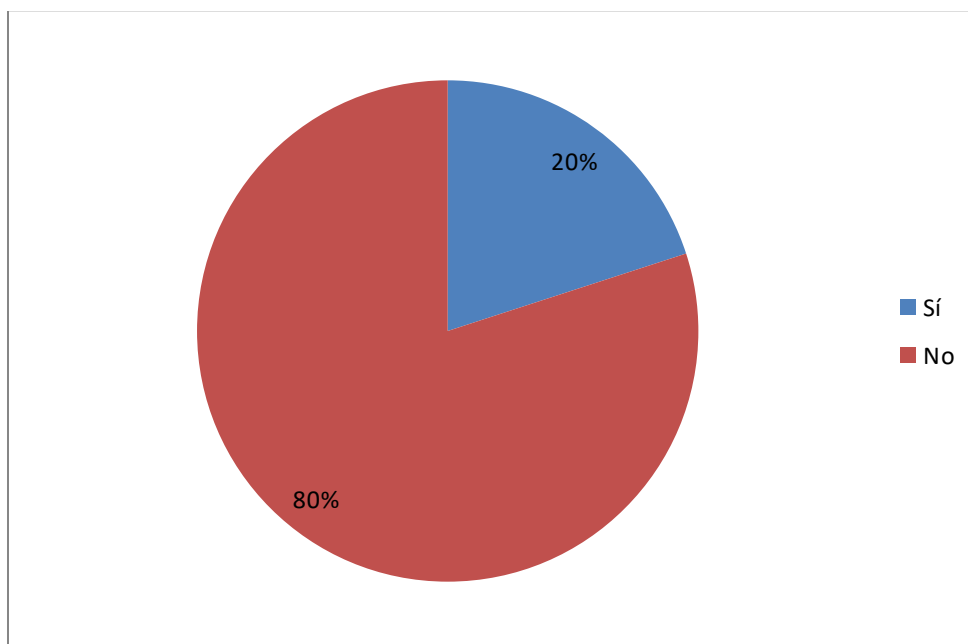
Para esta pregunta, un porcentaje de 31% corresponde a la televisión, 8% la radio 4%, prensa, un impacto del 31% en redes sociales y un 22% en vallas. Por lo tanto, son los medios más fuertes por los cuales las estrategias se pueden concentrar para obtener un mayor impacto y un mensaje asertivo a la población por los mejores canales, como lo son las redes sociales y la publicidad del exterior.

**Tabla 16. Evento representación de Grupo Mutual.**

Respuestas	Valor Absoluto	Valor relativo
Sí	76	8,00%
No	304	92,00%
Total	380	100,00%

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

**Gráfico 15. Evento representación de Grupo Mutual.**



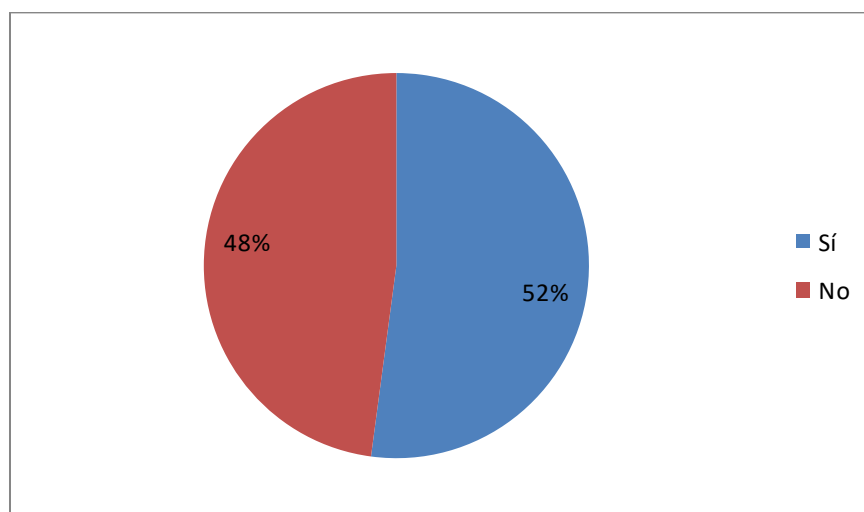
Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

Es importante recordar en exteriores la representación de Grupo Mutual en eventos en los que haya conglomerados de personas, donde se evidencie la participación y patrocinio del Centro de Negocios en actividades de cualquier índole legales y respetables en las que se desee participar y el mercado note la presencia de la mutual. Por ende, se muestra que 8%, es decir, 76 individuos sí han visto al Grupo Mutual en algún evento citando lugares o actividades, y un 92% que significan 304 encuestados, no tienen recuerdos de patrocinio. Lo anterior evidencia una gran brecha que debe cerrarse para que el Grupo Mutual sea más visible en actividades al aire libre por así decirlo, ya que son eventos que la gente recuerda, como partidos de fútbol o estadios, carreras deportivas, ferias de vivienda, ferias de ahorro, por lo que esto no se debe descuidar para mantenerlo.

**Tabla 17. Grupo Mutual en Facebook.**

Respuestas	Valor Absoluto	Valor relativo
Sí	198	52,00%
No	182	48,00%
Total	380	100,00%

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

**Gráfico 16. Grupo Mutua en Facebook.**

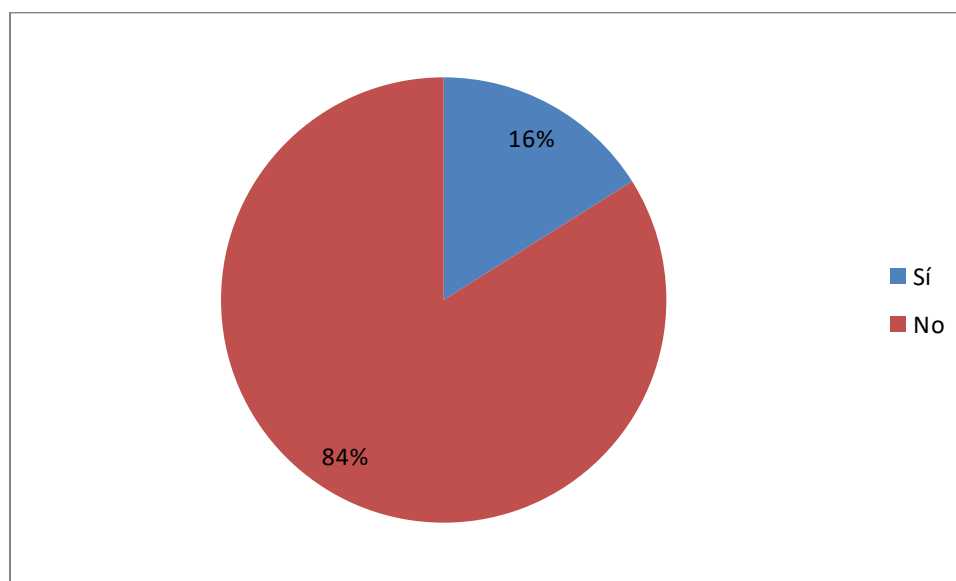
Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

El número de personas que se encuestaron y respondieron que si conocían la participación del Grupo Mutua en la red social de Facebook representan un 52%, 198 personas y un 48%, 182 encuestados, no conocen del Centro de Negocios en ese medio, lo que demuestra que realmente la mutua puede aprovecharse de esta herramienta para la información y captación y llegar a los potenciales clientes, por algo que la mayoría de personas poseen hoy en día que es un usuario en Facebook.

**Tabla 18. Sigue al Grupo Mutua en Facebook.**

Respuestas	Valor Absoluto	Valor relativo
Sí	61	16,00%
No	319	84,00%
Total	380	100,00%

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

**Gráfico 17. Sigue al Grupo Mutual en Facebook.**

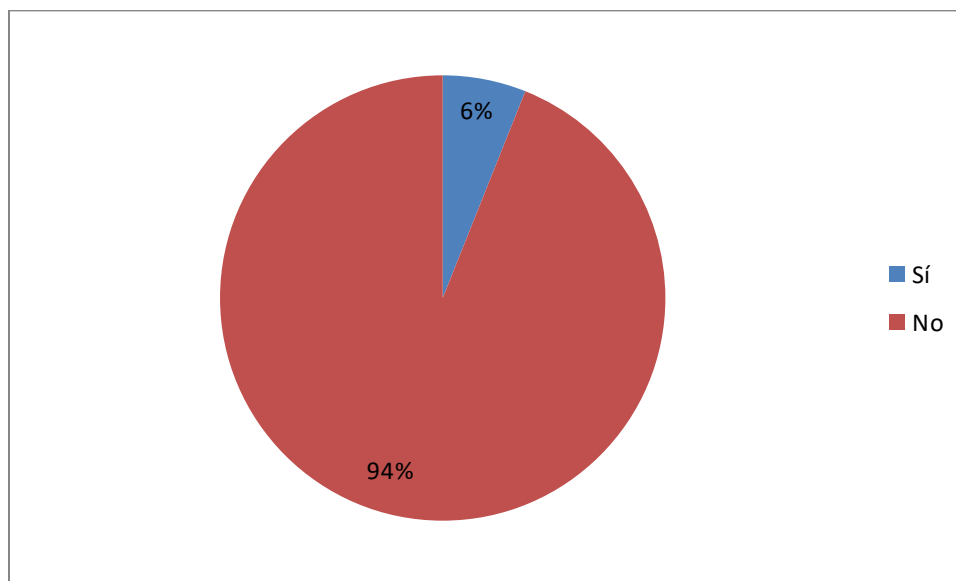
Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

En relación con la pregunta anterior, el porcentaje de los que no siguen la página es un 84%, que supera por mucho los que sí que apenas son el 16% del total de las 380 personas las que, pese a conocer y ver del Grupo Mutual en Facebook, en su gran mayoría no siguen la página, con lo que crean una brecha amplia que debe cerrarse para que todos esos que saben que existe, se conviertan en seguidores activos, ya que se evidencia que pese que sí la conocen, no lo poseen agregados a su perfil.

**Tabla 19. Beneficios de Grupo Mutual.**

Respuestas	Valor Absoluto	Valor relativo
Sí	23	6,00%
No	357	94,00%
Total	380	100,00%

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

**Gráfico 18. Beneficios de Grupo Mutual.**

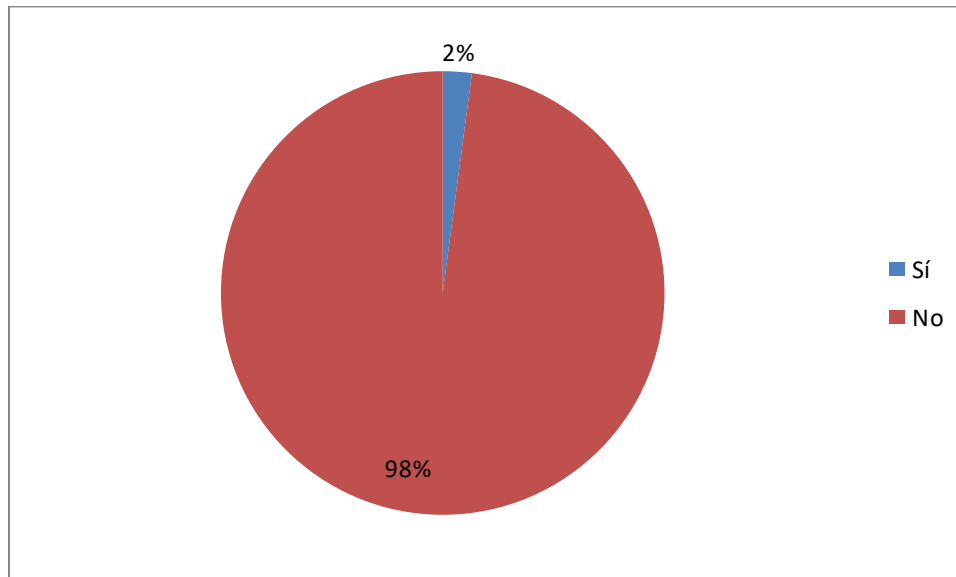
Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

Dentro del total de los encuestados el 94% representan las personas que indican que no conocen beneficio alguno del Grupo Mutual y un porcentaje muy pequeño que es el 6% de encuestados contestan que si conocen algún beneficio. Entonces, es significativamente una estrategia débil que posee el Grupo Mutual en la comunicación, la cual debe generar nuevas ideas para llegar a su población con noticias e información de su interés, y sobre todo, de los beneficios en los productos financieros que poseen vigentes.

**Tabla 20. Promoción actual del Grupo Mutual.**

Respuestas	Valor Absoluto	Valor relativo
Sí	8	2,00%
No	372	98,00%
Total	380	100,00%

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

**Gráfico 19. Promoción actual del Grupo Mutual.**

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

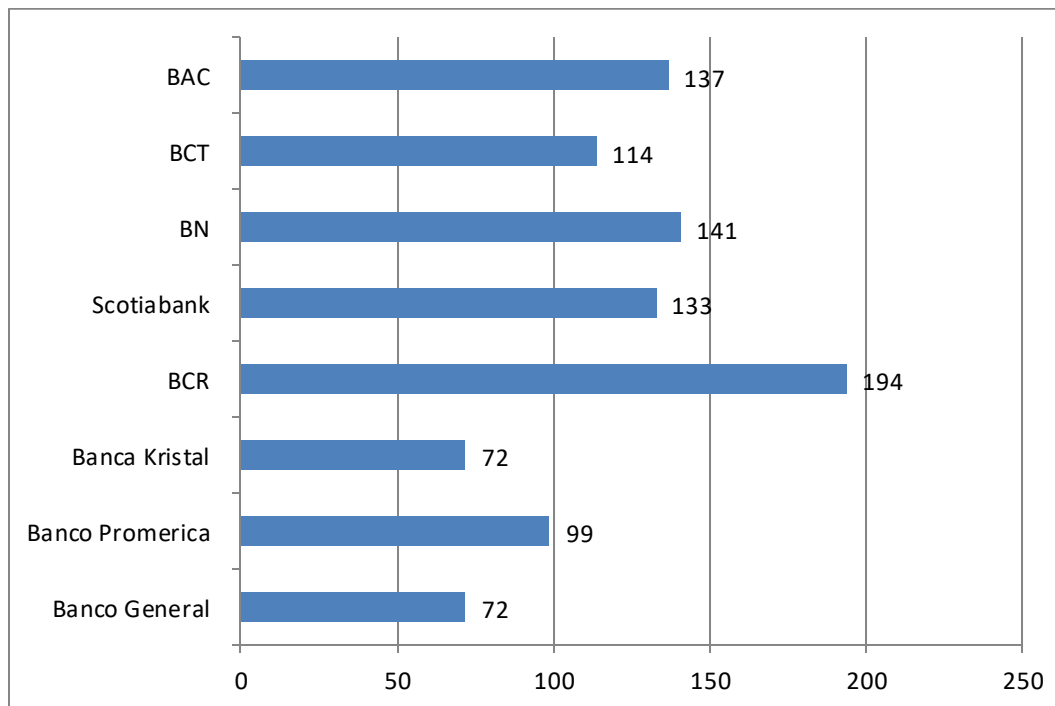
Para esta pregunta, el 2% de los encuestados representan las personas que indican que conocen promoción alguna promoción del Grupo Mutual y un porcentaje muy amplio, 98% de encuestados que no conocen alguna promoción. Se concluye que la información no está llegando a la población de forma fácil y directa por parte de Grupo Mutual, nuevamente se observa que la comunicación actual es frágil y debe generar fortaleza en esta área. Dentro de los que si recuerdan, están promociones como marchamo, regalo de autos, e hipotecas con baja cuota.

Tabla 21. Bancos en Curridabat.

Respuestas	Valor Absoluto	Valor relativo
Banco General	72	19,00%
Banco Promerica	99	26,00%
Banca Kristal	72	19,00%
BCR	194	51,00%
Scotiabank	133	35,00%
BN	141	37,00%
BCT	114	30,00%
BAC	137	36,00%

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

Gráfico 20. Bancos en Curridabat.



Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

Esta pregunta representa el poder conocer cuáles bancos en la zona de Curridabat son los más conocidos, para luego indagar los motivos por los cuales

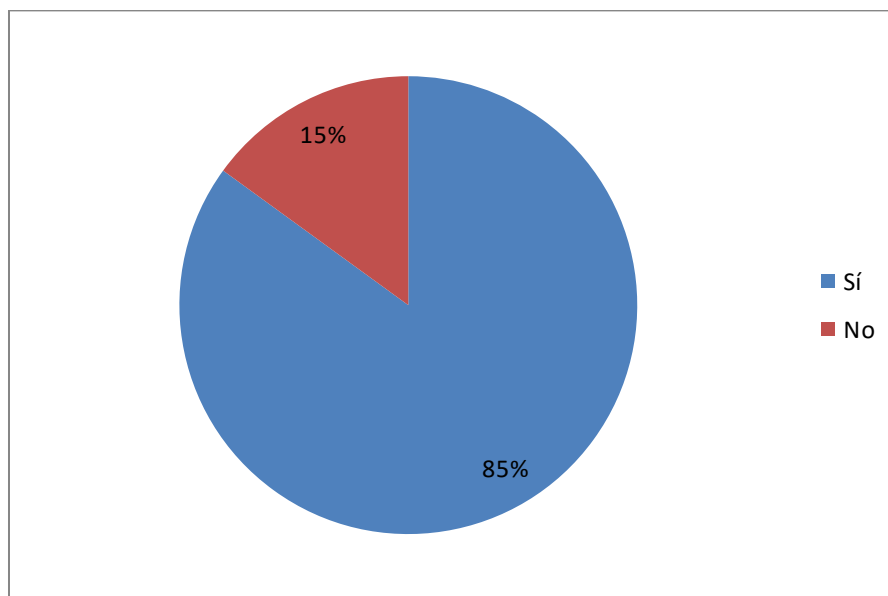
estas instituciones se encuentran más en la mente o recuerdan más haberlos visto o visitado en dicho cantón. Del total de las 380 encuestas, un 19% para el Banco General, 26%, Banco Promerica, 19%, Banca Kristal, 51%, BCR, un 35% Scotiabank, el 37% sería para BN, un 30% BCT y el 36% para BAC. Se concluye que la gente aún prefiere los bancos estatales y los tienen más en mente. Los tres principales BCR, BN y el BAC. Se considera que si los encuestados podían seleccionar a más de uno de los bancos, y de alguna otra forma brindaron el dato con que se podría considerar más la competencia directa para efecto de la toma de decisiones y nuevas estrategias.

**Tabla 22. Productos con alguna institución financiera en el territorio nacional.**

Respuestas	Valor Absoluto	Valor relativo
Sí	323	85,00%
No	57	15,00%
Total	380	100,00%

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

**Gráfico 21. Productos con alguna institución financiera en el territorio nacional.**



Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

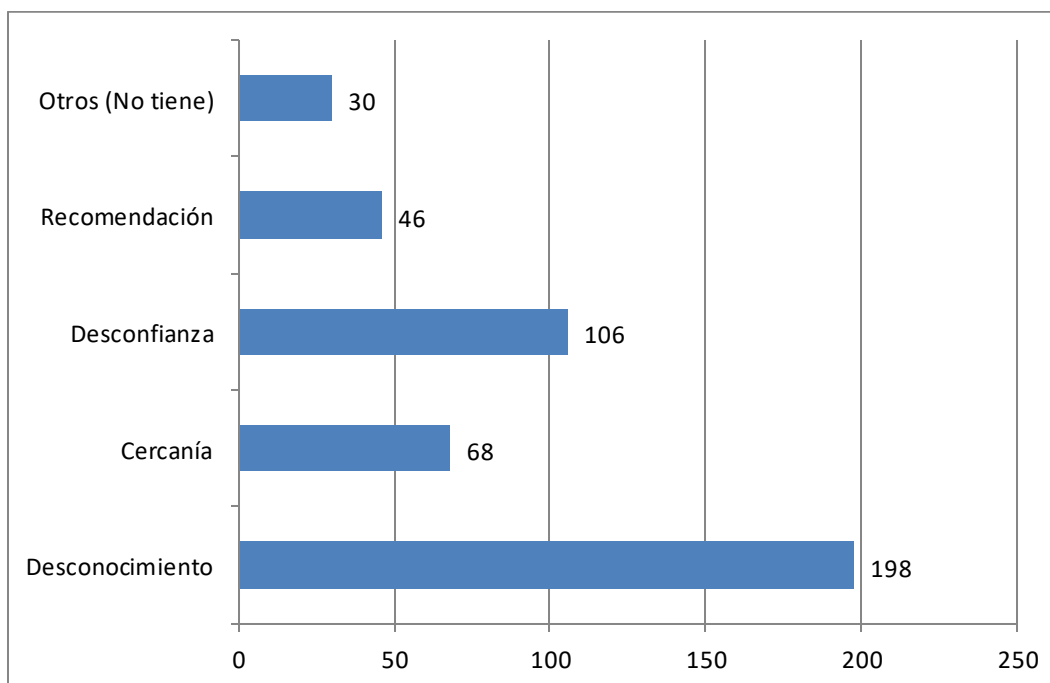
Como parte de poder determinar algunos de los motivos por los que las personas eligen otras instituciones, se desea conocer si los habitantes o trabajadores de Curridabat, poseen cuenta o cualquier otro producto financiero con una entidad fuera del Grupo Mutual, predominando con un 85% que sí, para un 15% que no posee, representativo del total de las 380, indicando mayoritariamente instituciones como BCR, BN y BAC como los principales de la lista, lo que afirma aún más la competencia en el mercado en general como en Curridabat, delimitando a quienes debe enfrentar primero el Grupo Mutual, a su vez indicando otras instituciones que no están en el cantón pero si cercanos a él, como por ejemplo en San Pedro, Mucap, el Banco Popular y Cathay.

**Tabla 23. No tomó en cuenta al Grupo Mutual.**

Respuestas	Valor Absoluto	Valor relativo
Desconocimiento	198	52,00%
Cercanía	68	18,00%
Desconfianza	106	28,00%
Recomendación	46	12,00%
Otros (No tiene)	30	8,00%

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

**Gráfico 22. No tomó en cuenta al Grupo Mutual.**



Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

Esta pregunta filtra las principales razones por las que los encuestados indican la razón del porqué no tomaron en cuenta a la Mutual para ese producto que en determinado momento necesitaban o deseaban. El gráfico muestra que para el 52% predomina el desconocimiento sobre un 28% de desconfianza, un 18% de

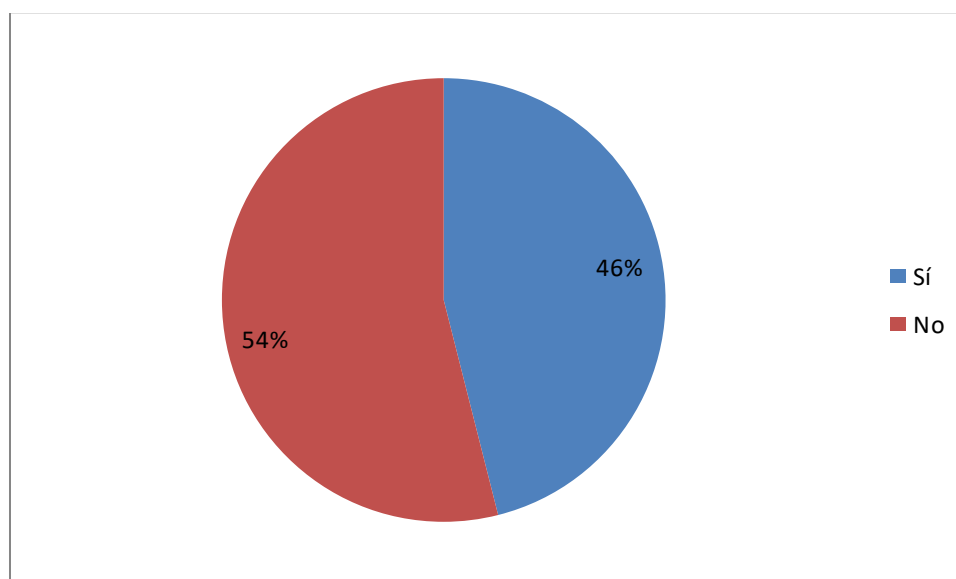
cercanía y un 12% por recomendación, un 8% que no posee cuenta con ninguna institución concluyendo que la desconfianza y desconociendo son debilidades a las que el Grupo Mutual y el Centro de Negocios de Curridabat deben emprender sus fuerzas estratégicas para disminuir estos porcentajes, de cara a la población del cantón. Se aclara que los encuestados podían seleccionar más de una opción.

**Tabla 24. Visita agencias bancarias en Curridabat.**

Respuestas	Valor Absoluto	Valor relativo
Sí	175	46,00%
No	205	54,00%
Total	380	100,00%

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

**Gráfico 23. Visita agencias bancarias en Curridabat.**



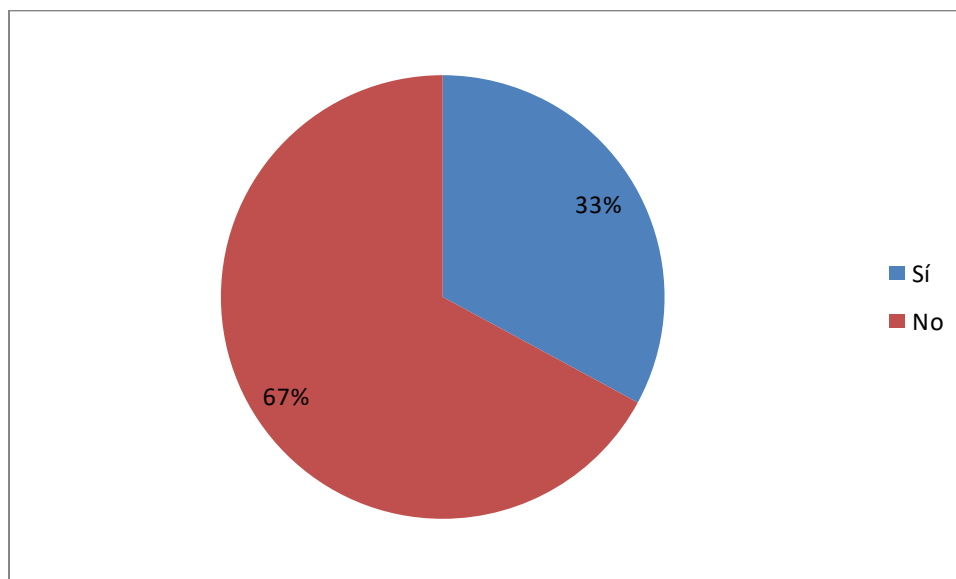
Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

Es importante determinar si estos habitantes y trabajadores de Curridabat, por diferentes razones personales, sí hacen uso de las agencias a su disposición por la cercanía como una de las principales razones, como lo muestra el 46%, o sea, 175 personas que contestaron que sí y un total de 205 encuestados, el 54% indican que no. Nuevamente, las tres más destacadas fueron, BCR, BN y BAC. Se concluye que por el hecho de que hayan sucursales cerca de ellos, usarán los servicios de estas, convirtiendo al Centro de Negocios como una viable opción para las personas de Curridabat, la cual debe promocionarse como una opción tan buena como la que poseen ellos actualmente.

**Tabla 25. Publicidad de otros bancos.**

Respuestas	Valor Absoluto	Valor relativo
Sí	125	33,00%
No	255	67,00%
Total	380	100,00%

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

**Gráfico 24. Publicidad de otros bancos.**

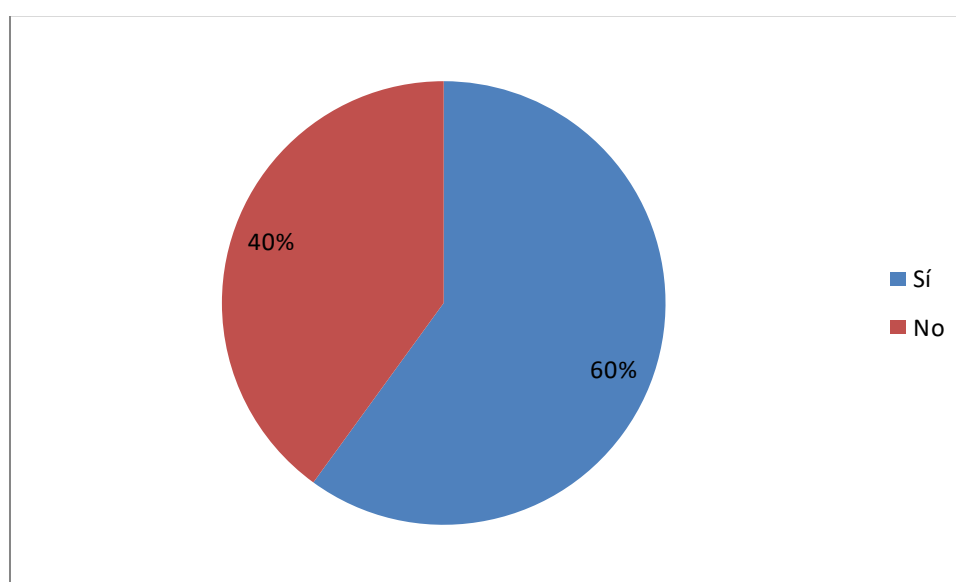
Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

La pregunta permite obtener el dato importante al reconocimiento en cuanto a la publicidad que se pueda estar dando e nivel general o masivo, así como segmentado en la zona de la presente investigación de estas entidades financieras, a partir de las cuales se puede concluir como contraatacar y poder entrar a competir con ellas. La población encuestada responde en un 67%, un total de 255 personas, que no recuerdan publicidad de otros y un 33%, 125 encuestados que si recuerdan, para estos, predomina la publicidad de las instituciones más grandes como por ejemplo BN y BCR, en publicidad como préstamos y ahorros en su mayoría.

**Tabla 26. Pagos de planilla.**

Respuestas	Valor Absoluto	Valor relativo
Sí	228	60,00%
No	152	40,00%
Total	380	100,00%

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

**Gráfico 25. Pagos de planilla.**

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

Con la respuesta a la pregunta, se evidencia la relación que se puede tener con una entidad bancaria y la población, si los ingresos mensuales son depositados en un banco que administre los dineros, donde, por una función de comodidad, hacen uso de sus servicios. 228 personas, que son el 60% indican que sí, mientras que un 40%, 152 encuestados, mencionaron a los bancos con mayor participación, nuevamente son BCR, BN y BAC, como lo fuerte de las instituciones estatales y la mejor en banca privada, lo cual confirma la mayor administración de planillas que

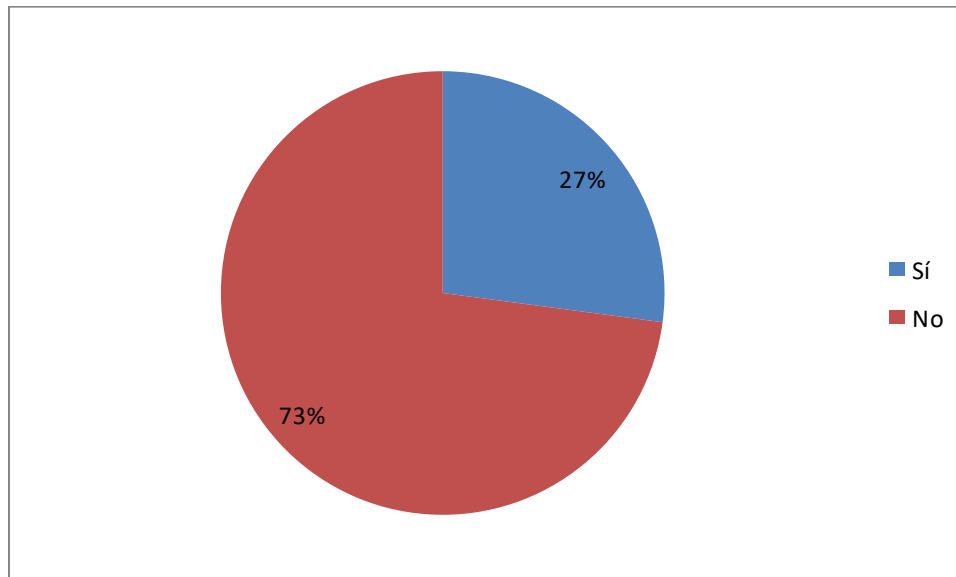
hay en el mercado y por ende, de productos como la tarjeta de débito, datos por considerar para el Grupo Mutual.

**Tabla 27. Tarjeta de crédito con algún banco.**

Respuestas	Valor Absoluto	Valor relativo
Sí	103	27,00%
No	277	73,00%
Total	380	100,00%

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

**Gráfico 26. Tarjeta de crédito con algún banco.**



Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

Con esta consulta se obtiene el resultado de cómo la vinculación de servicios puede generar la fidelización de un cliente, con productos que la población desee o son de uso diario, lo que genera la oportunidad para la Mutual de incursionar en

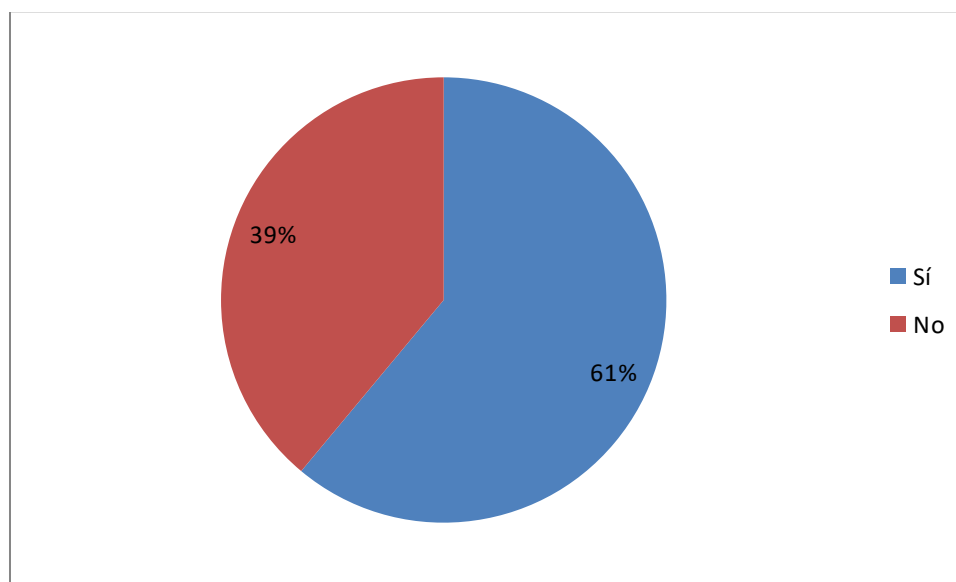
este mercado. Se obtiene un resultado de 27% que indican que sí poseen tarjeta con las entidades del pago de su planilla para un total de 103 personas y también un 73% de 277 encuestados respondieron que no, dentro de las entidades más destacadas están el BAC y BN.

**Tabla 28. Plataforma electrónica.**

Respuestas	Valor Absoluto	Valor relativo
Sí	232	61,00%
No	148	39,00%
Total	380	100,00%

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

**Gráfico 27. Plataforma electrónica.**



Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

La parte de tecnología como herramienta de acompañamiento al cliente en cuanto a información y publicidad es una muy buena oportunidad de uso, ya que esta

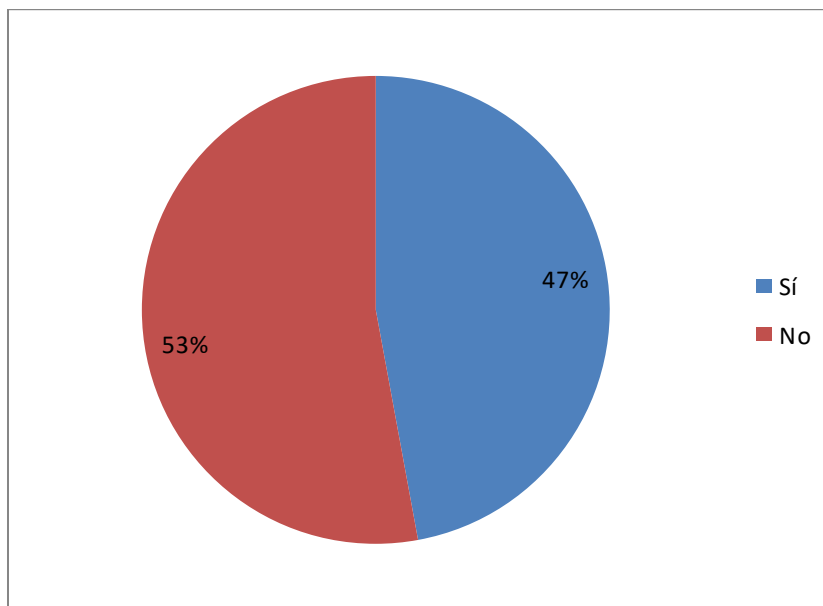
pregunta presenta un 61% de personas que manejan aplicación de entidades bancarias y un 39%, o sea, 148 que no. La respuesta está muy ligada a las dos anteriores, quienes reciben su planilla y posee tarjetas de crédito de estos bancos, manejan igual la plataforma electrónica.

**Tabla 29. Atención al cliente por otros medios.**

Respuestas	Valor Absoluto	Valor relativo
Sí	179	47,00%
No	201	53,00%
Total	380	100,00%

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

**Gráfico 28. Atención al cliente por otros medios.**



Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

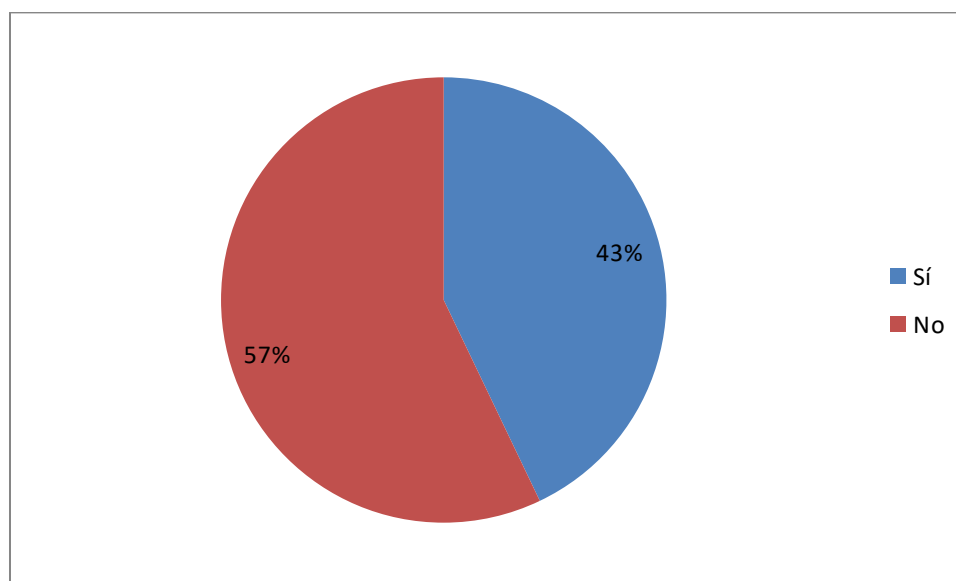
Como análisis de las facilidades para los clientes y debilidades que pueden haber en una organización donde haya servicios generales que no se dan, se puede

concluir que los clientes valoren estas opciones para la toma de decisiones de involucrarse con una entidad o no. Se puede ver como un 47% de las personas conocen los diferentes medios por los cuales pueden tener atención, dejando de lado la visita a una agencia o centro de negocios, y un 53% que no conoce. Estos resultados están muy ligados a las anteriores preguntas en cuanto a la vinculación, ya que la mayoría de las personas conocen y al darse cuenta que algunos no lo brindan, generan una brecha que debe cerrarse para poder captar más esa parte del mercado. Entre las mayores entidades y servicios obtenidos en esta pregunta están: Los *call center*, el *chat* en tiempo real, los correos electrónicos y mensajería de texto específicamente por *Whatsapp*.

**Tabla 30. Recibir información por mensajería Whatsapp.**

Respuestas	Valor Absoluto	Valor relativo
Sí	163	43,00%
No	217	57,00%
Total	380	100,00%

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

**Gráfico 29. Recibir información por mensajería Whatsapp.**

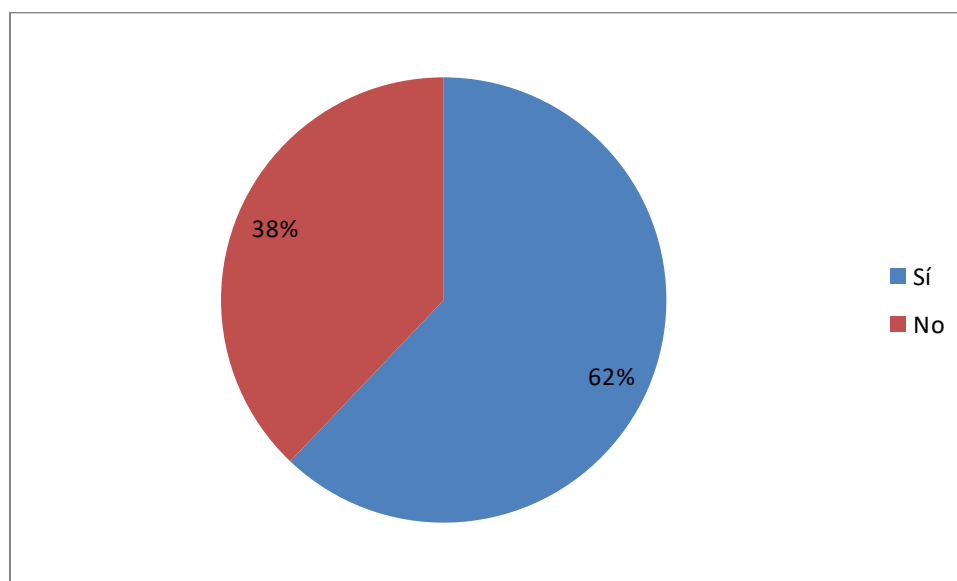
Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

Esta pregunta genera el interés por estar informados y conocer, por parte de los encuestados. Se muestra que un 43% de personas sí desean compartir su número y un 57% no desean pertenecer ni recibir datos por este medio. Entonces, se obtiene o una base de datos nueva con la que el Centro de Negocios no contaba.

**Tabla 31. Recibir información por correo electrónico.**

Respuestas	Valor Absoluto	Valor relativo
Sí	236	62,00%
No	144	38,00%
Total	380	100,00%

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

**Gráfico 30. Recibir información por correo electrónico.**

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado.

Como avance en la base de datos para compartir información y mantener a la población más informada y actualizado principalmente al Centro de Negocios de Curridabat y sus clientes, el 62% desea ser partícipe en cuanto al correo electrónico y un 38% indica que no. Se concluye que existe un promedio de 236 correos activos y vigentes, que Grupo Mutual Curridabat no tenía, y ahora son potenciales clientes a los que les llegará la información y se tratará de capturar.

#### **4.2 Análisis de la guía, observación competencia**

Como parte del análisis se realizó una visita presencial de observación a los principales bancos dentro del cantón de Curridabat, con el fin de tener una visión más clara de las opciones que poseen las personas, que viven en el cantón y

trabajadores del mismo, basándose en una guía previamente establecida con aspectos por medir y calificar, para obtener bases e información para poder realizarse una propuesta en la presente investigación.

El primer banco fue, el Banco General, ubicado en Plaza Freses, donde realmente, por ser en un centro comercial, su rotulación o exterior solo se visualiza dentro de la sección destinada para esta promoción, ya establecido por el centro comercial. Después de ese, en Curridabat no hay más promoción por parte de ellos como vallas, volanteo o publicidad exterior.

Dentro de las instalaciones, la agencia o sucursal cuenta con iluminación fuerte, típico de una entidad financiera, realmente pequeña, siempre se depende de una ventilación artificial o aire acondicionado, es cómodo siempre y cuando no hayan más de cinco personas, ya que realmente es pequeña. Hay limpieza a nivel general, el baño para el público sería el del centro comercial, la distribución de plataforma de servicios es buena, pero muy pequeña, debido al personal que ronda las cinco personas, no hay recepción por ser local pequeño, y el parqueo es el del centro comercial.

Debido a ser una agencia pequeña no manejan edecanes, anfitrionas o asesoras de servicio, el mismo oficial de seguridad dirige al cliente. El tiempo de atención es rápido debido a la poca cantidad de personas que visitan la agencia, pero se debe recalcar que ellos cuenta con un uniforme agradable y serio, las

mujeres mantiene bien su cabello y andan identificadas con un gafete del banco, poseen actitud positiva, conocen del servicio, por lo que se deduce que tienen tiempo en el puesto, por la seguridad al hablar, y se les ve la motivación por trabajar.

En el cierre una funcionaria resolvió rápido la consulta, no se pudo medir el tiempo en caja debido a que no se realizó gestión en esta área, pero podría ser rápido y bueno ya que no había personas y amablemente hubo una despedida.

Por otro lado está el Banco Promérica, ubicado dentro del Centro Comercial del Prado, frente a Plaza del Sol. Por la distribución de los locales y forma del lugar, la sucursal es pequeña; de igual manera su rotulación está ubicada donde el centro comercial asignó para este tipo de información, en conjunto con los demás locales del mismo, no hay vallas, volanteo o publicidad adicional.

Dentro de las instalaciones, la iluminación podría mejorar, ya que manejan la luz de una forma más conservadora, igual poseen ventilación artificial, pese a que es pequeño es cómodo para un día con poco volumen de clientes, posee una buena limpieza así como de su baño equipado con sus artículos de primera mano, la distribución de las plataformas está bien, separado del área de cajas si hay unas sillas de espera, para el que va a ser atendido o acompañantes. No muchas, el parqueo es el compartido con el centro comercial.

Este banco no posee edecanes, pero el servicio fue bueno, se puede mejorar ya que no fue excelente, pero satisfactorio, poseen uniforme agradable y serio en conjunto de su gafete para identificación, el conocimiento del servicio es bueno, ya que dependió de ayuda para resolver una de las preguntas, se desconoce si fue por falta del mismo o no depende ella el dato solicitado, pero generó un trato muy bueno, a la hora del cierre no ofreció ayudar en algo más, pero se despidió.

Banca Kristal, depende de rótulos en el exterior, igual del centro comercial Plaza del Sol, la publicidad fuera de eso, no existe. Posee muy buena iluminación, como todos, con aire acondicionado, grandes ventanales transparentes desde el exterior, excelente limpieza del piso. Al baño no se accesa, ya que al destinat al género femenino no se ingresa. Las plataformas se distribuyen de forma muy individual separadas una de otra, el parqueo depende del centro comercial, que realmente es amplio.

No poseen edecanes, pero la vestimenta del personal es muy agradable, presentan bien su cabello y presentación personal como el gafete institucional, siempre con sonrisa demostrando buena actitud, disposición y trato. Para efectos de cierre no hay análisis debido a lo comentado anteriormente que la observación fue desde el exterior.

En relación con el Banco de Costa Rica, posee su rotulación individual ya que no se encuentra en centro comercial, es una agencia independiente de otros

locales, pero que no posee vallas, volanteo o publicidad en el exterior en este cantón, como banco estatal y bien posicionado que está, posee una sucursal o edificio grande, excelente iluminación, aire acondicionado, excelente limpieza de los pisos como de los baños, la distribución está bien hecha en relación con el área de plataforma de servicios, cómoda, se visualiza, posee parqueo propio.

Edecanes: para ese día que se visitó no había, pero parece que si existen para al menos esa sucursal, no se pudo evaluar ya que no estaba. La atención por parte de los plataformitas fue muy bueno, muy rápido; debido al volumen de personas que visitan deben estar acostumbrados a no demorar mucho, el tiempo de espera para ser atendido fue poco. El personal posee un uniforme formal, la mujeres con su cabello arreglado, igual con gafete y la actitud no fue excelente pero si buena, poseen conocimiento, un trato bueno, y se ven cómodos al laborar, por lo que se asume que la motivación puede ser muy buena y en cuanto al cierre en general fue muy bueno.

El banco Scotiabank, ubicado 25 oeste de Plaza del Sol, cuenta con unas instalaciones con al menos una fachada amplia, que permite mejor su visualización, su rótulo es amplio y bastante visible para todo aquel que transite, practican el volanteo pero dentro de la agencia, no hay vallas o publicidad de exterior extra aparte del rótulo, poseen un parqueo no muy amplio, pero propio, al frente de sus instalaciones.

Las instalaciones poseen una excelente iluminación, aire acondicionado, es grande y cómodo, la limpieza es muy buena en cuanto a pisos y baños, la distribución es buena, es relativamente pequeña en largo pero ancha, lo que le permite la fachada grande y una buena distribución de forma horizontal .

Posee edecanes, una muchacha con un cabello arreglado, uniforme de la empresa, su gafete, una sonrisa en función de la actitud positiva, todo con calificación de muy buena, conocimiento de su puesto y satisfacción de que en primera instancia ya están generando la ayuda que el cliente necesita.

En cuanto al servicio de plataforma, no se esperó más de cinco minutos, manejan uniforme todos, la actitud fue buena, aunque tal vez la empatía se puede mejorar, si hubo buen conocimiento y disposición. Al finalizar el cierre fue bueno.

Cuando se visita el Banco Nacional, en Plaza Cristal donde la rotulación no es muy visible, una de las personas entrevistadas decían que desconocía esa agencia, posiblemente por falta de una rotulación visible, y por ende, visitaba la agencia pero de San Pedro. No obstante, es una de los bancos con más clientes. Dentro de sus instalaciones la iluminación es buena, la limpieza es muy buena, es relativamente grande en cuanto a personal de servicio y de instalaciones, la limpieza es muy buena, y el parqueo se comparte con el centro comercial.

No posee edecanes o anfitrionas, pero la atención fue regular, ya que por ser horas cerca del medio día, el personal era poco, por lo que el tiempo de espera fue menos de cinco minutos, el personal utiliza uniforme muy formal, pero la actitud fue regular debido a la presión y la fila por el poco personal, hubo disposición pero no mucha motivación. El cierre fue rápido por lo que muy regular también.

En el Banco BCT el hecho de que sea esquinero lo hace más visible, pero no más que el rótulo general que cualquier comercio coloca, después de ahí no hay volanteo o publicidad exterior de más. Las instalaciones poseen iluminación buena, hay limpieza, sillas de espera pero no para más de 15 personas, cuenta con parqueo pero muy limitado, igual, debe compartir con comercios anexos.

Poseen uniforme muy formal, buena presentación trato y actitud, pero no muchas plataformas, ya que la agencia es pequeña, hay buen trato y grado de motivación y el cierre fue muy bueno, ya que siempre ofrecen ayuda de más.

Cuando se vista BAC en Curridabat, aparte del rótulo típico, no hay más vallas o publicidad extra, en el propio lugar o alrededores, posee una excelente iluminación, cuentan con aire acondicionado, la limpieza es buena y constante, tanto en el piso como el baño, posee excelente distribución de plataformas, sillas para espera y un parqueo propio para clientes.

Posee edecanes que le llaman asesores, con respectivo uniforme y gafete a la vista, cabello arreglado por parte de la mujer igual que el hombre ya que son dos, actitud positiva, disposición. El tiempo de espera en plataforma fue entre los cinco y diez minutos debido a que el volumen de clientes es bastante para ser un día entre semana, fuera de quincena, igual, los plataformistas poseen uniforme y gafete, buena actitud y buen conocimiento, disposición y una motivación muy buena.

En cuanto al cierre fue bastante normal pero siempre ofreciendo más ayuda por lo que se clasifica como muy buena.

En conclusión, los bancos con instalaciones más grandes poseen un mejor servicio, encabezando el BCR, BN y BAC, donde el volumen de clientes es más, y la trayectoria también, dejando en evidencia que ellos y los restantes bancos de la zona, en publicidad del exterior no generan gasto, no hay volanteo o publicidad en extra que genere reconocimiento de ellos como participantes del mercado de Curridabat, oportunidades que se pueden utilizar en una propuesta para la entidad del proyecto en curso.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1 Conclusiones y Recomendaciones

En el presente capítulo se realizarán conclusiones y recomendaciones, basadas en lo que la investigación en curso genera como datos importantes y de suma relevancia, para poder tener un panorama más claro de los diferentes motivos y puntos de vista de los habitantes y trabajadores de Curridabat en relación con el Centro de Negocios de Curridabat, con lo que se aclara el conocimiento que poseen ante esta entidad financiera, analizando las causas que generan el mismo y conociendo en cierta forma a la competencia justamente en el cantón mencionado anteriormente.

Esto basado en un cuestionario de entrevista que se realizó a la muestra representativa del cantón, por lo que se procede al análisis de los datos con el propósito de identificar las debilidades y poder desarrollar estrategias que combatan las debilidades encontradas.

A continuación, se presentarán las conclusiones y recomendaciones de la investigación, para continuar con la propuesta.

Objetivo Específico No. 1: Realizar un diagnóstico del conocimiento de los no clientes o trabajadores en Curridabat de los diferentes productos y servicios que posee Grupo Mutual como empresa de soluciones financieras.

Conclusiones	Recomendaciones
<p data-bbox="224 304 782 369">Conocimiento de Grupo Mutual Curridabat.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="240 415 782 884">• Para los habitantes y trabajadores del cantón de Curridabat, se concluye en porcentajes muy iguales, es decir, está dividido casi el dos, en personas que conocen y la otra mitad no conocen de Grupo Mutual, por varias razones en las cuales se puede resumir en que la Mutual no hace por donde llamar la atención de sus habitantes o trabajadores no clientes, para cuando estos necesiten de una institución financiera.</li> <li data-bbox="240 930 782 1220">• Es evidente que la población pese a que exista alguna diferencia muy mínima en cuanto a Mutuales y Bancos, los habitantes y trabajadores de Curridabat, consideran realmente a Grupo Mutual como un banco, una opción más de entidad bancaria.</li> <li data-bbox="240 1297 782 1486">• Los clientes poseen conocimiento amplio y destacan a Grupo Mutual como una opción más para sus necesidades de administración y soluciones financieras.</li> <li data-bbox="240 1570 782 1856">• La mayoría, por no decir que casi todos los habitantes y trabajadores no clientes de Grupo Mutual en Curridabat, confirman la importancia de que el Estado respalde las instituciones financieras, pero una gran parte desconocen características</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="824 415 1367 667">• Es necesario que Grupo Mutual Curridabat realice diferentes campañas en funciones de interacción con sus compañeros de Curridabat y así establecer más vínculo con las personas trabajadoras y que viven allí.</li> <li data-bbox="824 951 1367 1276">• Es importante que los habitantes conozcan la forma en que trabaja y los productos que ofrece el Grupo Mutual específicamente en Curridabat, mediante acercamientos por medios como correo, teléfono, o volantes que detallen la variedad de opciones financieras que maneja la Mutual.</li> <li data-bbox="824 1318 1367 1570">• Mantener en la mente de los habitantes y colaboradores no clientes de Grupo Mutual, que todo trámite que se puede realizar en un banco también se puede realizar en el Centro de Negocios de Curridabat.</li> <li data-bbox="824 1612 1367 1856">• Es necesario que se busquen los medios y se utilicen los existentes, para que la población conozca que el Grupo Mutual posee respaldo del Estado, esto en todo tipo de publicidad para que se convierta en una de las principales</li> </ul>

<p>sumamente importantes y de mucha relevancia, de interés público, como lo es el respaldo total del Estado en caso de crisis financiera que posea el Grupo Mutual en el actualidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se evidencia que la población entrevistada de Curridabat, presenta un fuerte desconocimiento, no solo de productos que realizan las entidades financieras, sino también de los trámites que pueden realizar en Grupo Mutual, ya que ligan a la Mutual mucho a solo soluciones de vivienda.</li> <li>• Las noticias importantes del conglomerado financiero deben ser de carácter público y de celebración, ya que se concluye que la población no sabía que el 2018 el Grupo Mutual cumplió 45 años de trayectoria, demostrando más desconocimiento de la población con la institución.</li> <li>• Se concluye que el canal de Facebook, pese que casi la mitad conocen de que el Grupo Mutual posee perfil en esta red social, la gran mayoría no la sigue, con lo que se crea una gran brecha que debe trabajarse.</li> <li>• Se concluye la falta de conocimiento que posee la población en estudio, de los beneficios que otorga el Grupo</li> </ul>	<p>características y las más llamativas para los potenciales clientes de Curridabat.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La población de Curridabat debe ser informada por los diferentes canales que se puedan utilizar, ya sea impresos o electrónicos, la variedad de trámites que se pueden realizar en Grupo Mutual y puedan tener la amplia gama de servicios que ofrece el Centro de Negocios de Grupo Mutual.</li> <li>• Las estrategias de recordatorio deben ser enfocadas en el acercamiento de la población con el Centro de Negocios, para que una celebración sea motivo de visita, recordación y compañía y que esa población comparta de la celebración que internamente se realiza pero debe ser compartida con el público, por ejemplo con material promocional.</li> <li>• Debe utilizarse la herramienta de Facebook, ya que no solo es de fácil acceso, sino de ser tendencia en cuanto a la demanda de la población actual, además de generar un acercamiento directo con los clientes, pero sobre todo los potenciales de la zona de Curridabat.</li> <li>• Se debe trabajar más la publicidad por sus diferentes</li> </ul>
--	--

<p>Mutual a todo aquel que sea cliente activo, además, se concluye que casi el total, no conoce de alguna promoción actual.</p>	<p>canales, en forma de comunicación relevante que las personas no tienen, y deben manejar o tener muy a la mano como se dice popularmente, mediante volantes y canales electrónicos.</p>
---	---

Objetivo Específico No. 2: Analizar la necesidad del reconocimiento del Centro de Negocios en Curridabat de Grupo Mutual.

<b>Conclusiones</b>	<b>Recomendaciones</b>
<p>Análisis del reconocimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayoría de los trabajadores y habitantes del cantón de Curridabat, no conocen la ubicación específica de operaciones de Grupo Mutual, a pesar de ser céntrica y accesible.</li> <li>• Se concluye que el logotipo del Grupo Mutual es muy recordado y un gran número de la población posee el conocimiento básico del mismo, se destaca que es la actual casa, que se utiliza como logotipo del conglomerado, pero que tiende a generar una idea errónea, ya que asumen que la Mutual solo es para soluciones habitacionales.</li> <li>• Por alguna razón los esfuerzos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se necesita hacer visible al Centro de Negocios y que las personas conozcan su dirección y puedan ubicarse al momento que se les informa o leanya sea por ejemplo, en publicidad exterior en los alrededores del cantón .</li> <li>• Se debe trabajar en la comunicación muy bien, con el fin de demostrar la variedad de opciones con las que cuenta el Grupo Mutual para hacer que las personas dejen de asociar a la mutual como la compra de casa, sino como un banco de muchas opciones más.</li> <li>• Se debe hacer uso de los medios</li> </ul>

<p>actuales por parte de Mercadeo, por los diferentes medios, evidencia que prácticamente la mitad no recuerda publicidad alguna del Grupo Mutual.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy ligado al anterior están los medios por los cuales ha escuchado de Grupo Mutual, destacando la televisión y redes sociales.</li> <li>• Un gran porcentaje representa a las personas que no poseen un recuerdo en el último año, de eventos en el que esté presente el Grupo Mutual, ya sea como organizador de eventos o como patrocinador.</li> <li>• Se evidencia que la mayoría de las personas no siguen el perfil del Grupo Mutual, pese que saben de su existencia, no se logra conseguir su seguimiento.</li> </ul>	<p>más sencillos y accesibles a las personas, que lleguen de forma directa, ya sea a sus correos electrónicos, teléfonos o perfiles de redes sociales, sin descuidar los masivos y sobre todo los exteriores, específicamente en Curridabat.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Al conocerse los medios con mayor frecuencia, el Grupo Mutual, específicamente Curridabat, debe aprovechar el Facebook como herramienta gratuita, sencilla y accesible a toda persona, para crear interacción en tiempo real, con las personas usuarias de la red.</li> <li>• Es necesario que el colaborador de Grupo Mutual Curridabat, salga de su puesto e interactúe en actividades sociales y se muestre en público el interés por ayudar, celebrar o informar a la población en diferentes áreas como la responsabilidad social empresarial.</li> <li>• Se debe considerar el crear un perfil específico de Curridabat, en el que la población pueda estar más interesada, ya que lo que se informaría no es a nivel general sino local.</li> </ul>
--	--

Objetivo Especifico No. 3: Conocer la estrategia de comunicación de la competencia en la zona de Curridabat.

Conclusiones	Recomendaciones
<p>Competencia en Curridabat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se concluye que se posee una gran variedad de opciones financieras en Curridabat, como los son</li> <li>• Banco General</li> <li>• Banco Promerica</li> <li>• Banca Kristal</li> <li>• BCR</li> <li>• Scotiabank</li> <li>• BN</li> <li>• BCT</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dentro del conocimiento y recuerdo de la población en estudio, se evidencia la gran triada que maneja el habitante y trabajador de curridabat para los bancos de la zona, que son los estatales como BCR y BN y el privado BAC.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se concluye que una gran parte de la población maneja relación con entidades financieras, teniendo diferentes productos con ellas.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El desconocimiento es la mayor razón por la cual la población no tomó en cuenta al Grupo Mutual como primera opción al buscar soluciones financieras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es importante conocer contra quien se compite, estudiar su modo de operar y utilizarlo de referencia para mejorar y lograr la superioridad.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es importante poder ver qué ofrecen estas entidades que el Grupo Mutual no, ya sea en infraestructura o servicios que el Centro de Negocios de Curridabat pueda mejorar.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es importante que las plataformas electrónicas se actualicen y se creen medios de comunicación electrónica para que se mejore el contacto, sin la necesidad de visita al Centro de Negocios.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es de suma importancia comunicar a los clientes potenciales, donde se está ubicado, no solo el local físico, sino más información relevante,</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>• Como parte de las visitas de los clientes a las entidades de la competencia, se destacan de igual manera el BCR, BN y el BAC, a los que ligan fuertemente con el pago de las planillas en caso de colaboradores, el ligue de una tarjeta de crédito y por medio de plataformas electrónicas, que crean fidelidad para las personas.</li><li>• La mayor conclusión por parte de las visitas a campo de las diferentes sucursales de la competencia, es que las instalaciones con parqueo propio son las más llamativas para establecer relación comercial.</li><li>• Se concluye la falta de publicidad en el exterior que poseen todas las entidades, valiéndose de la promoción a nivel general que realiza cada entidad.</li></ul>	<p>que haga del Grupo Mutual Curridabat una opción confiable.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Se deben crear canales por los cuales las visitas a los Centros de Negocios merme con la intención de facilitar la vida de la población, así como la de sus necesidades, con el fin de fidelizarlos de forma permanente.</li><li>• Se debe considerar en el futuro, la remodelación del Centro de Negocios de forma que el parqueo se amplíe.</li><li>• Se recomienda el uso de publicidad en el exterior en los lugares más transitados por la población, como los son las estaciones de bus, tanto la estructura como tal como del mueble urbano para la efectiva promoción del Grupo Mutual en Curridabat.</li></ul>
--	---

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

## **6.1 Propuesta:**

Basados en el reconocimiento que se desea dar al Centro de Negocios de Grupo Mutual en Curridabat para el año 2019, y tomando en cuenta la investigación actual, se realizará la siguiente propuesta, con la intención de que la implementación de la misma mejore de manera significativa el conocimiento que los habitantes y trabajadores de Curridabat poseen del Grupo Mutual.

En relación con el problema que se explica en capítulos anteriores, en los que por diferentes razones, pese que el Grupo Mutual posee 45 años desde sus inicios, y 20 años de operar en el cantón de Curridabat, para muchas personas es difícil reconocer o ubicar la agencia de forma sencilla y rápida, pese que se encuentra en la calle más transitada y principal de la zona, por lo que en el análisis y resultados que se obtienen mediante la investigación en curso, se evidencia la necesidad de que Grupo Mutual, específicamente el Centro de Negocios de Curridabat, logre un reconocimiento mayor en el mercado de los habitantes de la zona.

Por medio de la encuesta realizada y los resultados obtenidos, se pretende proponer diferentes estrategias de mercadeo en áreas de Promoción, Responsabilidad Social Empresarial y Comunicación, la cual integre los datos obtenidos y objetivos de este trabajo, con la intención de impulsar el reconocimiento, mercadear, unir y acercar más a los habitantes y trabajadores de

Curridabat al Centro de Negocios, convirtiéndonos en una opción dentro de las soluciones financieras que cada uno necesite.

### **Objetivo general:**

Desarrollar estrategias de mercadeo en áreas de Promoción, Responsabilidad Social Empresarial y Comunicación para el reconocimiento del Centro de Negocios de Grupo Mutual en Curridabat durante el 2019.

### **Objetivos específicos:**

1. Describir el mercado meta al que se dirigirán las actividades del Grupo Mutual Curridabat.
2. Implementar un programa de Responsabilidad Social Empresarial de apoyo para la comunidad de Curridabat por parte del Centro de Negocios de la Mutual.
3. Desarrollar estrategias de comunicación y promoción para la zona de Curridabat.

## Perfil del mercado meta

Para todo negocio independientemente, sea de bienes o servicios, es importante identificar el perfil de sus clientes, en relación con el conjunto de características que pueden hacer una descripción del cliente ideal, según las necesidades y variables por considerar.

Todo esto con la intención de poder definir las estrategias correctas por implementar y realmente a quién dirigirlas.

Por lo que para la presente investigación, se define como perfil en cuanto a información demográfica y geográfica a ambos sexos, tanto hombre como mujeres por igual, sin excepción alguna en cuanto a este dato.

La edad se concentrara entre personas de 15 años y 40, apuntando aquellos que empiezan a percibir dineros y ser más conscientes de la administración de divisas e inicios de sus primeros trabajos, como de los que ya están bien establecidos pero que según la población general de Grupo Mutual, que dentro de este rango presenta un número bajo de población en función de ahorro e inversiones, captación en general.

La residencia se concentrara en el cantón de Curridabat y para todos los 32961 personas que habitan según reporte del INEC para el 2018, entre las edades

antes mencionadas, sin dejar de lado a todo aquel residente de lugares fuera de este, pero que pasan su día en dicho lugar, ya que por el alto volumen de comercialización que se ha desarrollado en la zona, hay muchos que se trasladan a trabajar a Curridabat que serán tomados en cuenta como cliente meta para los efectos de reconocimiento del Centro de Negocios de Curridabat de Grupo Mutual.

La clase social no será de una delimitación específica ya que la clase, el poder adquisitivo o estado civil, no definirán a los clientes potenciales que se podrá lograr con esta propuesta de reconocimiento, ya que independientemente de estos factores, el Centro de Negocios en Curridabat de Grupo Mutual será una de las opciones y se trabajará para ser la mejor, en función de administrar sus dineros por mínimos o muchos que sean, tenga o no responsabilidades familiares, porque cada producto se adecuará a las necesidades independientes del individuo o población.

Se debe recalcar que para efectos de personalidad, los estilos de vida, creencias culturales y religiosas, pueden afectar la toma de decisión final en beneficio de Grupo Mutual, se consideraran de forma muy superficial ya que se apela al comportamiento general de las masas y del comercio financiero en general, en el que las entidades ingresan como intermediarios para organizar sus finanzas, por lo que se trabajará desde sus inicios, atacando la juventud con charlas en escuelas y colegios, mejorando la vida para las familias a nivel de comunidad y mostrando a la Mutual como una opción fiable, segura, sólida que se

direcciona desde sus primeros ahorros, hasta administrar sus salarios, ahorros con propósito y financiamientos para activos, como vehículos y casas y, eventualmente, pequeños negocios.

Es importante que la empatía juegue un papel importante ya que para definir lo anterior debe considerarse ver a través de los ojos de los clientes, habitantes y trabajadores de Curridabat, en otras palabras colocarse en sus zapatos para poder identificar las necesidades con mayor precisión, saber sus exigencias, la mejor forma de comunicarse y atraer a los potenciales mediante estrategias directas y seguras.

## **Programa de Responsabilidad Social**

La Responsabilidad Social Empresarial en los últimos años se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, la organización que no se alinee a esto estará rezagada, es necesario considerar la forma en que todas las empresas se ocupan de las operaciones sean sustentables en lo ambiental, económico y lo social, reconociendo los diferentes intereses de los grupos con los que se relaciona, en una forma de negocio que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa.

El Grupo Mutual como Conglomerado financiero posee un plan estratégico y de proyección social, pero lastimosamente se hace de una forma muy centralizada en su edificio principal y alrededores del mismo, por lo que parte de esta propuesta radica en crear estrategias de apoyo específicamente para el Centro de negocios de Curridabat.

Para efectos de apoyar al Grupo Mutual desde el Centro de Negocios Curridabat, se tratará de hacer cumplir la triple utilidad en la que se basa la responsabilidad social empresarial, de forma que se aproveche la protección del ambiente, mejorar la calidad vida en Curridabat tanto social como financiera.

Por lo que basado en lo anterior se propone:

### **Voluntariado**

Se conoce que el voluntariado es aquel grupo de personas que se organizan y reúnen de forma libre y desinteresada, con el propósito de trabajar con fines benéficos, por lo que los colaboradores del Centro de Negocios de Curridabat no serán excepción, y se motivará para que durante todo el 2019 se establezca un cronograma que permita la participación de todos y la ayuda que puedan brindar.

Lo anterior, con la intención de poner en práctica valores como el sentido humanitario, solidaridad, empatía, generosidad, sensibilidad y constancia, mismos

que podrán desarrollarse y ser aplicados en estos tiempos de voluntariado, en su vida y trabajo.

Se realiza un contacto con la Licda. Adriana Campos Solórzano, encargada de voluntariado o Responsabilidad Social de la Municipalidad de Curridabat, en una reunión efectuada, explica que las empresas de la comunidad participan en el mantenimiento de parques y siembra de árboles con un horario de 8:00 a.m. a 12:00 m.d., en diferentes parques de Curridabat, por ejemplo, Parque El Prado, Parque La Lía, Parque La Nopalera, Parque Las Piedras, entre otros, además se reúnen con los Comités Cantonales para atender limpiezas en ríos.

Los colaboradores del Centro de Negocios participarán en estas actividades a partir de Enero del 2019 en un promedio de cada dos meses alternando la limpieza de parques y ríos, los días viernes y sábados, acorde con el cronograma que ha enviado la Sra. Adriana Campos.

Los colaboradores del voluntariado tendrán disponibles artículos como guantes, capas y repelente; y utilizarán la gorra empresarial de voluntariado, así como la camiseta oficial correspondiente, con la intención de cumplir con la responsabilidad social y a su vez utilizar la oportunidad para realizar promoción del Grupo Mutual, brindando volantes con información del Centro de Negocios, consejos para ahorrar, administración del aguinaldo y servicios que da el Centro de Negocios.

**Presupuesto:**

Para efectos de esta actividad, no habrá presupuesto monetario destinado, ya que el voluntariado implica artículos como guantes que el Centro de Negocios ya posee para la limpieza diaria, enviados desde oficinas centrales para uso del aseo, capas incluidas en el presupuesto de los artículos promocionales, y repelente que será por cuenta propia de cada uno de los voluntarios; y utilizarán la gorra empresarial de voluntariado entregada cuando inicia su contrato laboral con Grupo Mutual, lo mismo que la camiseta oficial para estas actividades que no generan un costo directo para el Centro de Negocios de Curridabat.

**Ilustración 3. Fotos ilustrativas voluntariado.**

Fuente: Facebook Grupo Mutual.

Ilustración 4. Volantes.



Fuente: Elaboración propia.

## Cronograma Actividades Voluntariado

Ilustración 5. Cronograma Actividades Voluntariado primer semestre.

Año 2019	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Responsable				
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana												
Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Limpieza de Parque El Prado		■																											Área de Servicios Financieros
Limpieza de Parque La Nopalera									■																				
Limpieza Parque La Amistad																					■								
Limpieza Río María Aguilar					■																								
Limpieza Río Tiribí													■																
Limpieza Río Ocloro																									■				

Fuente: Elaboración propia.

**Ilustración 6. Cronograma Actividades Voluntariado segundo semestre.**

Año 2019	Julio				Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Responsable
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana								
Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Limpieza Parque Los Bomberos																									Área de Servicios Financieros
Limpieza Parque la Lía																									
Limpieza Parque las Piedras																									
Limpieza Río Puruses																									
Limpieza Río Chagüite																									

Fuente: Elaboración propia.

## Teletón

La Teletón es un evento de beneficencia que en Costa Rica es organizada por el Club Activo 20-30 Internacional de San José, que se realiza anualmente a inicios de Diciembre, mediante un programa en cadena nacional por televisión en un promedio de 27 a 28 horas, en la que participan los medios de comunicación escritos y radiales.

La oficina de Curridabat recibe, a inicios del mes de noviembre, las alcancías que se utilizarán en la recolecta de Teletón, se establecerá a cada colaborador

que sea responsable de una alcancía, a fin de que incentive la recolecta entre la familia, amigos y personas que visitan la sucursal, para cumplir la meta de ¢500.000 y de ser posible superarla.

Se realizará una Mini Teletón en el Centro de Negocios de Curridabat. Un funcionario estará encargado de informar la iniciativa por las vías de comunicación vigentes.

En la actividad, los colaboradores estarán en los alrededores y se habilitará en el parqueo un espacio para incentivar el aporte a la noble causa. Durante la mañana, de 9:00 am a 12:00 m.d. se tendrá animación, participación de la mascota del Grupo Mutual Pepe Estrella, pinta caritas y entrega de globos y música de ambiente, y volanteo, aprovechando la buena causa y demostrar a los habitantes de Curridabat el grado de compromiso con el país que posee en este caso el Centro de Negocios.

**Presupuesto:**

Para esta actividad, el presupuesto será de ¢130.000 para la contratación del payaso pinta caritas que involucra la animación y audio durante esas cuatro horas, globos que están dentro del costo de material promocional, y volantes que envían desde oficinas centrales los cuales no generan costo para el Centro de Negocios de Curridabat.

**Ilustración 7. Alcantías Teletón.**



Fuente: Elaboración propia.

**Ilustración 8. Mascota Grupo Mutual.**



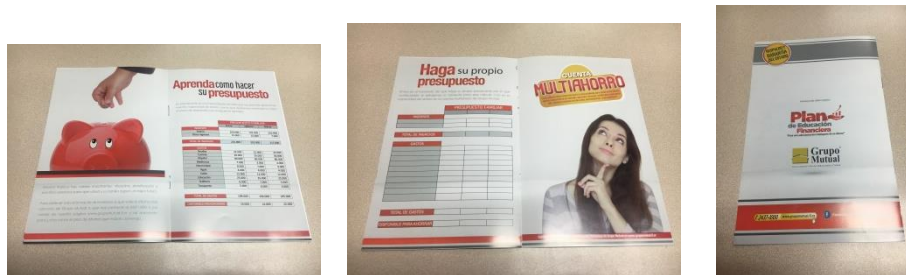
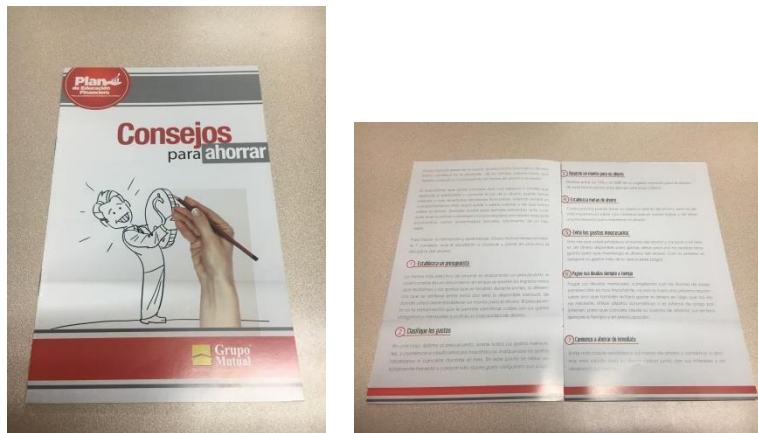
Fuente: Facebook Grupo Mutual.

**Ilustración 9. Pinta caritas.**



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 10. Volantes 2.



Fuente: Elaboración propia.

Cronograma Actividad Teletón

Ilustración 11. Cronograma Actividad Teletón.

Año 2019	Julio				Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Responsable				
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana								
Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	Área de Servicios Financieros
Teletón																													

Fuente: Elaboración propia.

## **Reciclaje**

El reciclaje consiste en convertir desechos en nuevos productos, o en algunos casos, materia prima para una futura utilización, con la intención de reducir, reutilizar y reciclar como se conoce la regla de las tres erres.

Por lo tanto, el Centro de Negocios de Curridabat adaptará en el salón un área denominada "Puesto Ecológico", en él se ubicarán basureros identificados para realizar un adecuado proceso de reciclaje, accesible a todos los clientes y personal de la oficina.

Los basureros incluirán rotulación, tendrán capacidad de 53 litros, deben tener tapa y se adquirirán en diferentes colores para identificar cada tipo de material.

Se realizará en el Centro de Negocios de Curridabat, por lo menos dos veces al año, una feria de reciclaje, con la finalidad de que la comunidad inicie el proceso y la oficina sea un centro de acopio. El horario será de 9:00 am a 2:00 pm en jornada continua tiempo con el que se cuenta el Centro de Negocios con apertura para clientes, contará con información rápida y volantes con información de los productos y servicios del Grupo Mutual, además, cápsulas informativas sobre el proceso por seguir para la recolección de producto, basándose en materiales como vidrio, plástico, papel, y aluminio.

Se entregará una invitación a la Feria de Reciclaje en comercios cercanos y a las personas que visiten el Centro de Negocios y se habilitará en el parqueo un toldo, mesas y sillas, se cuenta con la participación de Pepe Estrella para acompañar a los niños, y la ayuda del Subcomité Ambiental el día de la actividad. La actividad se realizará los días jueves viernes; la Municipalidad recogerá el material (de acuerdo con el contrato).

### **Presupuesto:**

Para esta propuesta el costo radica en los basureros y la impresión de las invitaciones para un total de ¢31.350,00

### **Ilustración 12. Basureros reciclaje.**



Fuente: Elaboración propia



**Ilustración 15. Cronograma Reciclaje segundo semestre.**

Año 2019	Julio				Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Responsable								
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana												
Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Puesto Ecológico																																	
Feria de Reciclaje																																	

Fuente: Elaboración propia.

**Presupuesto RSE****Ilustración 16. Presupuesto RSE.**

Presupuesto Responsabilidad Social Empresarial			
	Precio Unitario / Hora	Cantidad	Total
<b>Teletón</b>			
Payaso pinta caritas	€32.500,00	4	€130.000,00
<b>Reciclaje</b>			
Basureros especiales de reciclaje	€6.950,00	3	€20.850,00
Impresión de Invitaciones	€35,00	300	€10.500,00

Fuente: Elaboración propia.

**Charlas de educación financiera**

En relación con la Responsabilidad Social Empresarial, no se puede dejar de lado la parte económica del cantón, tanto del núcleo familiar como a nivel personal, por

lo que se propone para el año 2019 charlas en dos diferentes enfoques, familias y en las escuelas y colegios.

Es importante saber que de una u otra manera todas las personas tienen contacto con el dinero y forma parte importante del diario vivir, pero no siempre se utiliza o se hace de él de la forma más idónea, generando los problemas de inestabilidad financiera, por lo que es importante realizar una buena gestión de administración del dinero que permitan un mejor desempeño.

Se tocarán temas como:

- El presupuesto como base
- Siempre ahorrar
- Inversión
- Herramientas financieras

## **Familias**

Existen sectores en las comunidades que requieren más atención o ayuda, ya sea del gobierno o aporte de empresas que se encuentran en el entorno. En el cantón de Curridabat existen algunas zonas que se encuentran en riesgo social, razón por la cual es importante que, como empresa ubicada en el cantón, pueda impactar positivamente con acciones para mejorar la sociedad.

Por medio de charlas de educación financiera, se propone preparar a las familias para que efectúen presupuestos familiares, y puedan tener finanzas sanas, además se brindará asesoría en temas de bono de vivienda para las familias interesadas.

Se contacta a Natalia Galeano y María Ortega, encargadas de los Centros de Desarrollo Humano de la Municipalidad de Curridabat, se coordinan visitas a los Centros ubicados en Tirrases y Granadilla Norte para impartir charlas de educación financiera.

Los Centros de Desarrollo imparten cursos, tutorías de estudio, programas de emprendedurismo y abre espacios para las comunidades en riesgo social, razón por la cual es importante guiar a los niños, jóvenes, y familias a tener finanzas saludables.

Las charlas se darán los días martes y jueves, en grupos de 30 personas, se iniciará en el centro “Casa del Pueblo”, ubicado en Granadilla, y se continuará en “La Cometa”, ubicado en Tirrases.

La charla la impartirán los encargados del área de servicios financieros, se tiene disponibilidad de *brochures*, presentación digital, folletos de presupuestos y contarán con artículos promocionales para entregar a los asistentes, lapiceros, cuadernos, libretas, globos entre otros, y regalías que han sido propuestas como material promocional.

## **Escuelas y colegios**

La educación en todas sus áreas y ramas es de suma importancia, y sin importar la edad, es algo que el ser humano debe alimentar diariamente, pero en cuanto a la educación financiera es recomendable adquirirlo desde tempranos años de la vida, así la prevención de crisis y el manejo de los dineros efectivo, puede acoplarse a su estilo de vida y mitigar futuras insolvencias.

Por lo que se desea educar a los niños que se puedan establecer bases sólidas para el futuro que los espera, pero que sean conscientes de lo que el dinero representa, por lo que se trabajará con adolescentes que cursen el sexto año.

Dentro de las escuelas están:

\*Escuela de Excelencia Juan Santamaría

\*Escuela Granadilla Norte

\*Escuela de Cipreses

\*Escuela Josefita Jurado de Alvarado

\* Escuela La Lía

También es parte de la propuesta el brindar estas charlas en colegios del cantón, apelando a los jóvenes que están a punto de salir, como mayores de edad y como futuros trabajadores del país, cómo transmitir el conocimiento financiero,

aprovechar poder vender el servicio y productos del Grupo Mutual, pero sobretodo el Centro de Negocios Curridabat a todos esos potenciales clientes.

Con el fin de incentivar buenas prácticas de ahorro en los niños y adolescentes se visitan centros educativos ubicados en Curridabat. Se contactará a los directores o encargados de los diferentes colegios, para solicitar autorización y presentarse a compartir información de la importancia del ahorro.

Se iniciará con las instituciones públicas ubicadas en el centro de Curridabat.

Los colegios serían:

\*Liceo de Curridabat

\*Colegio Técnico Profesional Granadilla

\*Colegio San Antonio de Padua

Las visitas las realizan los encargados de Servicios Financieros, los días martes y jueves, estarán en los centros educativos de 9:00 am a 11:30 am, visitando a cada escuela y colegios a lo largo del año 2019. El primer semestre serán las escuelas y en el segundo los colegios, se dispondrá de material informativo y artículos promocionales, además contarán con la ayuda de Pepe Estrella para animar las visitas. También la Municipalidad y la Dirección de Responsabilidad Social posee todo un programa, el cual se analizará para un futuro, realizar patrocinios a las diferentes actividades.

**Presupuesto:**

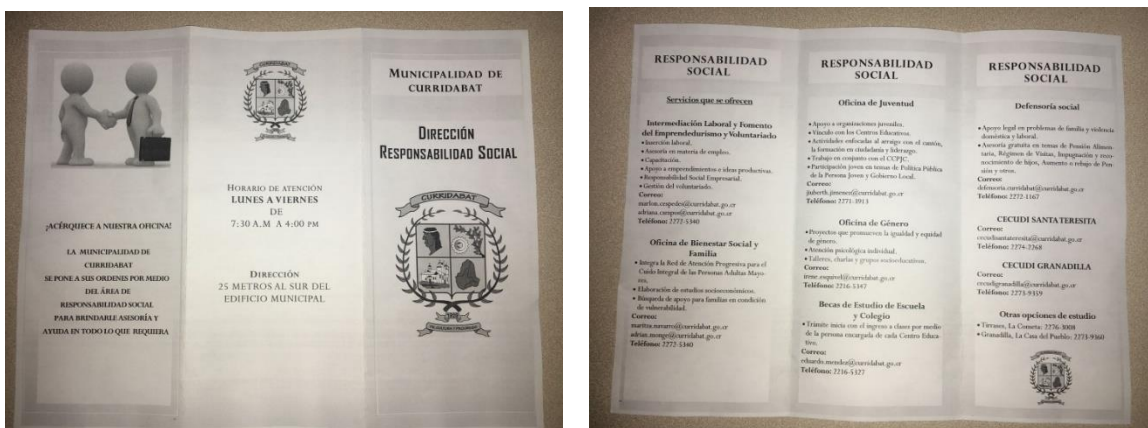
Para la ejecución de las actividades anteriores se trabajará con material que posee el Centro de Negocios de Curridabat, el cual es recibido mensualmente por el Departamento de Mercadeo, presentación y computadoras asignadas al Centro de Negocios.

**Ilustración 17. Imágenes representativas Charlas de educación financiera.**



Fuente: Facebook Grupo Mutual.

**Ilustración 18. Dirección Responsabilidad Social Municipalidad Curridabat.**



Fuente: Elaboración propia.

**Cronograma Charlas de educación financiera**

**Ilustración 19. Cronograma Charlas de educación financiera primer semestre.**

Año 2019	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Responsable				
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana								
Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Visita Escuela de Excelencia Juan Santamaría																													Área de Servicios Financieros
Visita Escuela Granadilla Norte																													
Visita Escuela de Cipreses																													
Visita Escuela Josefita Jurado de Alvarado																													
Visita Escuela La Lía																													

**Ilustración 20. Cronograma Charlas de educación financiera segundo semestre.**

Año 2019	Julio				Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Responsable				
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana								
Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Visita Liceo de Curridabat																													Área de Servicios Financieros
Visita Colegio Técnico Profesional Granadilla																													
Visita Liceo de Curridabat																													

Fuente: Elaboración propia.

## **Estrategias de Comunicación y Promoción**

### **Material promocional**

La promoción tiene como objetivo influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo en favor de los productos y la empresa que los ofrece, puede influir en la tendencia de las personas a responder de un modo positivo o negativo, con referencia a una situación, una idea, un valor, objeto o clase de objetos materiales, a una persona o grupo de personas y al comportamiento que tienen las personas, en relación con su entorno.

Como parte de la estrategia en la promoción, se desea entregar regalos u obsequios a los clientes o potenciales, con la intención de que conozcan la empresa y así conseguir un mayor reconocimiento para aumento de futuros clientes o conseguir la fidelidad de los actuales, con el propósito de aprovechar el poder que tienen los regalos promocionales, que cada artículo cuente con el nombre de la marca o empresa, para lo que los costes son relativamente bajos para la empresa, pero una utilidad para la persona que lo recibe. Esto de que sean útiles es de mucha importancia, que sea agradable a la vista y que brinden un valor añadido a la persona que los recibe.

Es importante que estos regalos sean entregados de manera inteligente, por ejemplo, personas que tiene relación diaria con otros individuos como médicos, farmacéuticos, figuras de los medios o que fueron reconocidos a nivel país, como

ex jugadores de fútbol, actores de teatro, gente que se relacione mucho a la hora de usarlos y a clientes frecuentes o especiales para la empresa con la intención de fidelizarlos y sobre todo dar a conocer la marca, captar más clientes y conservar los existentes.

Se sabe que este marketing con regalos promocionales es una propuesta muy efectiva, en la que se invierte sin garantías de un resultado, pero con la evidencia de que quien la aplica, tanto a corto como a mediano plazo, consigue resultados positivos y llegan a conocer su importancia.

Se cotizará y enviará a realizar material como el que se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 32. Material promocional.

<b>Alcancías (Chancos de plástico)</b>	<b>Lapiceros</b>
<b>Bolsos ecológicos</b>	<b>Llave maya</b>
<b>Calendarios</b>	<b>Paraguas</b>
<b>Capas para la lluvia</b>	<b>Parlantes Bluetooth</b>
<b>Cargadores USB</b>	<b>Pañuelos típicos Costarricenses</b>
<b>Gorras</b>	<b>Paquete libreta - lapicero</b>
<b>Jarras</b>	<b>Petate para la playa</b>
<b>Cuadernos</b>	<b>Sombreros típicos costarricenses "chonetes"</b>
<b>Adornos día de la madre</b>	<b>Globos Mascota</b>
<b>Mini pizarras de Pilot</b>	<b>Botellas</b>
<b>Gadgets</b>	<b>Globos 46 aniversario</b>

Fuente: Elaboración propia.

Se realizara entrega de estos productos de forma ordenada, establecida y programada, todo a lo largo del año 2019, generalmente en el Centro de Negocios, ajustándose a días específicos o conmemorativos a nivel nacional, con lo que se crean oportunidades al menos una vez al mes, ya sea en días completos o semanas del calendario.

- 1- Se iniciará en el mes de Enero, con la entrega de calendarios a todo aquel cliente que visite la sucursal, con la idea que al menos en cada familia representada por las personas que visiten el Centro de Negocios, tengan en algún lugar de su hogar un calendario donde la marca esté presente a lo

largo del año, hasta agotar las existencias, esto que iniciaría desde Diciembre, a su vez se incentivará en la segunda semana de Enero a la apertura de cuentas programadas a plazo con la intención de ahorro a un plazo mínimo de seis meses y un monto de veinte mil colones mensuales, y por abrir dicha cuenta se le regalará parlantes Bluetooth con el logotipo de la mutual, y también jarras con logotipo.

**Ilustración 21. Parlantes Bluetooth**



Fuente: Elaboración propia.

**Ilustración 22. Lapiceros.**



Fuente: Elaboración propia.

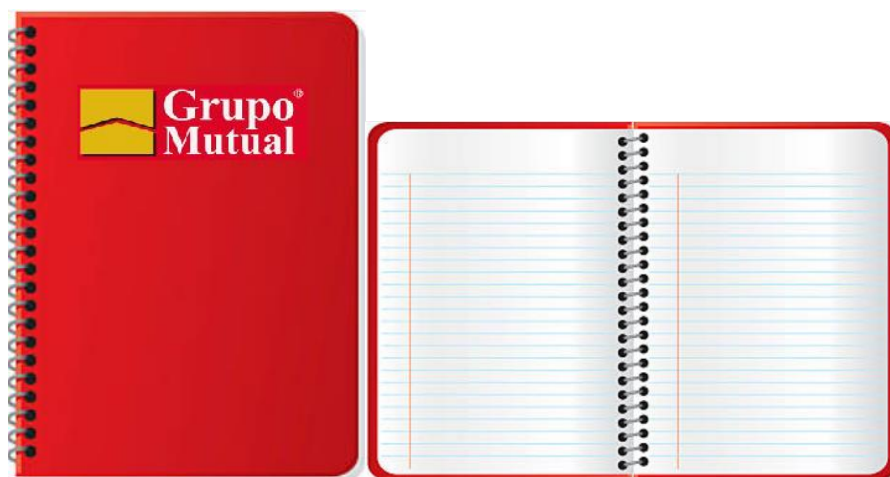
**Ilustración 23. Calendarios Grupo Mutual.**



Fuente: Elaboración propia.

- 2- El mes de Febrero se iniciará como apoyo al inicio del curso lectivo 2019. A todos aquellos estudiantes activos, se les regalará cuadernos con logotipo de Grupo Mutual, desde grados de escuela a universitarios, lo que permitirá que el rango de visualización sea más amplio por así llamarlo, al llevar el cuaderno a los grupos o cursos de estudiantes con el que compartan aula, así como lapiceros.

**Ilustración 24. Cuadernos Grupo Mutual.**



Fuente: Elaboración propia.

**Ilustración 25. Lapiceros 2.**



Fuente: Elaboración propia.

- 3- En el mes de Marzo se aprovechará la Semana Mayor más conocida como la Semana Santa, regalando petates para la playa o piscina, que ayudará a todo cliente que aproveche los días libres para visitar lugares de esparcimiento o playas, permitiendo que las personas con las que compartan puedan ver la marca del Grupo Mutual en sus días de ocio, descanso y paseo. Además, aquellos clientes que se lleven gorras y se note cierto desgaste, se le “retará” o solicitará dejarla a cambio de una nueva que se le regalará con el logotipo de Grupo Mutual, para que la misma sea visible donde quiera que se dirija luego de visitar el Centro de Negocios, y que la experiencia le sirva de anécdota e historia curiosa que permita una publicidad de boca en boca y experimental a favor de Grupo Mutual Curridabat.

**Ilustración 26. Petate para la playa cerrado. Ilustración 27. Petate para la playa abierto.**



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

**Ilustración 28. Gorras.**





Fuente: Elaboración propia.

- 4- En Abril se incentivará, a toda aquella apertura de Certificados de Depósito a Plazo. Por montos superior al millón de colones, se regalará un cargador USB con el logotipo de Grupo Mutual, muy funcional para el mundo que hoy por hoy nos rodea de tecnología y dispositivos electrónicos, que dependen de energía, que un cargador portátil facilitará el uso del mismo en cualquier lugar, a su vez toda renovación de estas inversiones que el cliente capitalice los intereses, y estos sea más de quinientos mil colones se dará la regalía de igual forma del cargador.

**Ilustración 29. Cargador USB**

Fuente: Elaboración propia.

- 5- Para el primero de Mayo se estará premiando la labor de toda persona trabajadora que visite el Centro de Negocios Curridabat con una libreta con lapicero, para apuntes o forma de agenda, cómoda de transportar y funcional para el control de cualquier puesto al que el cliente se dedique, estará impresa con el logotipo correspondiente a la marca que se representa, alternado las regalía con unas llave maya con forma de tarjeta, cómodas para el uso y el transporte en carteras o billeteras.

**Ilustración 30. Paquete libreta - lapicero.**

Fuente: Elaboración propia.

**Ilustración 31. Llave Maya.**

Fuente: Elaboración propia.

- 6- Para el medio año se dotará a los clientes de equipo para la época de invierno, específicamente con paraguas grandes funcionales para las lluvias, siempre y cuando, en este mes del año, se aperture cuentas de ahorro programado a un mínimo de seis meses y monto de veinte mil colones, también se regalarán bolsos ecológicos muy funcionales para las compras o transporte de pertenencias.

**Ilustración 32. Paraguas.**



Fuente: Elaboración propia.

**Ilustración 33. Bolso ecológico.**



Fuente: Elaboración propia.

- 7- Aprovechando la fecha patria relacionada con la Anexión del Partido de Nicoya a Costa Rica, se entregará a los clientes, después del 15 de Julio un sombrero típico costarricense conocido como “chonete”, con el logotipo de la marca de Grupo Mutual, esto con la intención de que cada persona que visite los actos cívicos en las escuelas colegios, puedan notar no solo el sombrero, sino también la marca ante el grupo de personas.

**Ilustración 34. Sombreros típicos costarricenses “chonetes”**



Fuente: Elaboración propia.

- 8- En el mes de Agosto, el pueblo católico de Costa Rica, celebra la famosa Romería, en la que un sin número de creyentes del catolicismo, realiza una caminata desde sus casas hasta la Basílica en Cartago. Por experiencia, en años anteriores la cantidad de Romeros que pasan por Curridabat enfrente del Centro de Negocios es significativa, por lo que se pretende aprovechar

para alentar su fe, regalar capas desechables para la lluvia, a las que en la parte de la espalda se aplicará una impresión del logotipo Grupo Mutual, para que a lo largo de su recorrido, la marca sea representada, en imágenes, prensa y televisión a la hora que se realiza la comunicación del evento por estos medios, siendo algo muy funcional por las épocas y los micro climas del país, pero además, por el clima frío que caracteriza a la provincia de Cartago o como se les dice la ciudad de las brumas.

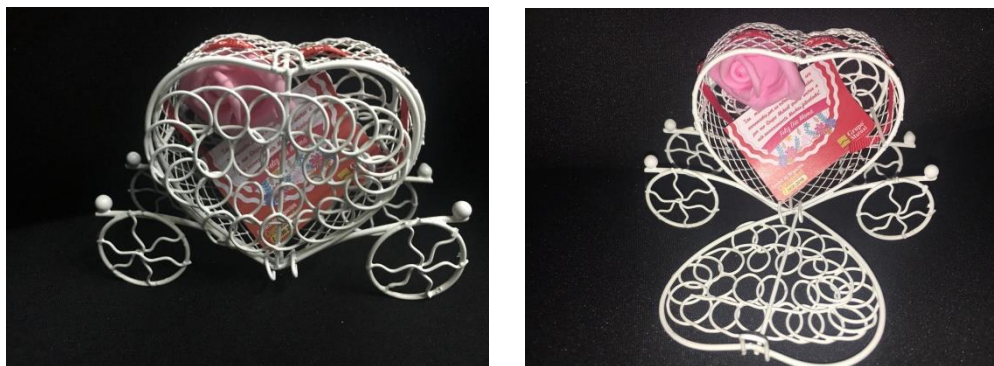
**Ilustración 35. Capas para la lluvia.**



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, el 15 se celebra el día de las Madres, no menos importante, se les hará un reconocimiento a todas esas señoras madres del Conglomerado tanto clientes como los potenciales, regalando algún recuerdo, tipo adorno con la marca de la Mutual, ya que tienden hacer muy agradecidas y no solo conservarlo sino colocarlo en algún estante en sus hogares, donde el logotipo del Grupo Mutual estará por varios meses a la vista de familiares o personas que visiten su hogar.

**Ilustración 36. Adornos día de la madre.**



Fuente: Elaboración propia.

- 9- En este mes también se realizarán dos actividades, ya que el nueve sería el día de los niños y el 15 el día de la Independencia, por lo que se solicitará que el sábado previo al nueve, se habilite en el parqueo un toldo y solicitar que la mascota del Grupo Mutual este presente regalando globos y alcancías plásticas, con música que este animando a los clientes que visitan la sucursal, sobre todo acompañados de niños y todos aquellos que

pasen en frente del Centro de Negocios y a los conductores que en sus automóviles cuenten con niños dentro del auto.

Para la semana previa al 15 de Setiembre en celebración a la patria libre e independiente de Costa Rica, se regalarán pañuelos típicos color rojo, azul y blanco, muy propio de las raíces costarricenses con el logotipo o marca del Grupo Mutual en forma de bolsa con confites dentro, muy normal que ese día muchos costarricenses anden con un pañuelo en su cuello una vez que acaben con sus dulces, orgullosos de celebrar un año más de independencia, y que mejor que en compañía del Grupo Mutual Curridabat.

**Ilustración 37. Mascota Grupo Mutual.**



Fuente: Facebook Grupo Mutual.

**Ilustración 38. Alcantías.**



Fuente: Elaboración propia.

**Ilustración 39. Pañuelos típicos Costarricenses.**



Fuente: Facebook Que lindo manualidades Costa Rica.

**Ilustración 40. Globos Mascota.**

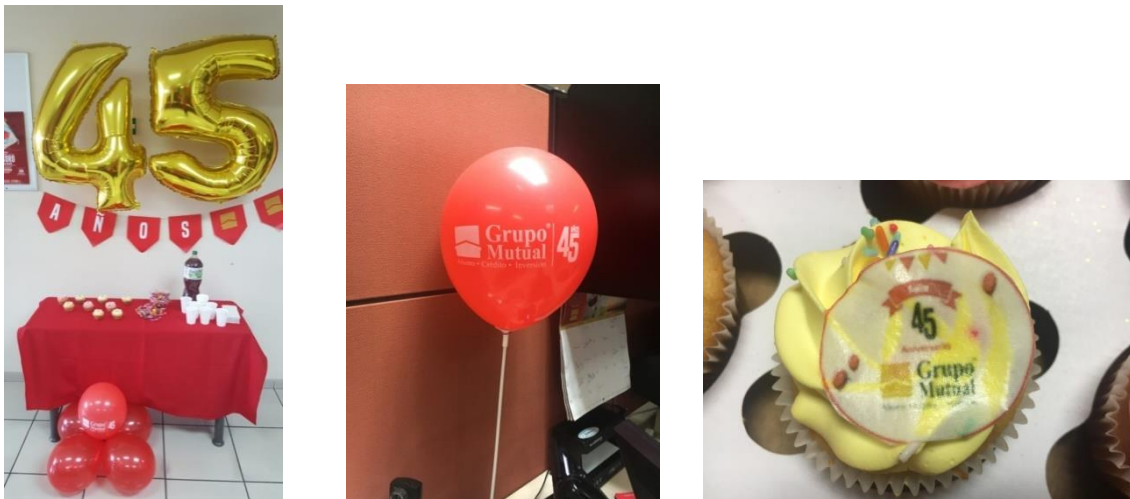


Fuente: Elaboración propia.

10- En el décimo mes del año, se celebra el 46 aniversario del Grupo Mutual, esto como evento principal.

Durante el mes se regalara Mini Pizarras para usar con marcadores, con imán, alusivas al aniversario, pero el propio día se celebrará el cumpleaños con queque, refrescos, confites y se cantará la canción representativa al cumplir años y se partirá el pastel en conjunto a los colaboradores y clientes que estén en el momento. Se regalará una tajada del pastel, a cada cliente que llegue y desee celebrar una año más del Conglomerado.

**Ilustración 41. Celebración aniversario Grupo Mutual.**



Fuente: Elaboración propia.

**Ilustración 42. Mini pizarras para usarse con marcadores**

Fuente: Elaboración propia.

11- En Noviembre, por apertura de cuenta de débito, de ahorro programado o inversión, se estarán regalando Botellas plásticas para agua con el logotipo de Grupo Mutual y también *Gadgets* para sujetar el teléfono celular sin que se caiga, igual con el logotipo, para que una herramienta tan común de hoy en día, permita ser visual en la calle, trabajo, bus u centros de estudio, el logotipo de Grupo Mutual.

**Ilustración 43. Botellas.**

Fuente: Elaboración propia.

**Ilustración 44. Gadgets.**

Fuente: Elaboración propia.

12-Para el último mes del año, cuando las fechas se prestan para compartir con amigos y familias, se estará regalando a las personas que aperturen cuentas nuevas de ahorro programado con un mínimo de veinte y cinco mil colones a seis meses, o inversiones con más de cien mil colones a mínimo de seis meses, y a toda renovación en la que capitalicen los intereses, se le regalará un parlante Bluetooth y cargadores USB con el logotipo de Grupo Mutual adicional a calendarios para el año 2020.

Ilustración 45. Parlante Bluetooth y cargadores USB.



Fuente: Elaboración propia.

## Cronograma Actividades entrega Regalías y materia promocional

Ilustración 46. Cronograma Actividades entrega Regalías y materia promocional primer semestre.

Año 2019	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Responsable					
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana									
Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Entrega de Calendarios	■	■	■	■																									Área de Servicios Financieros	
Regalías Parlantes Bluetooth	■	■	■	■																										
Regalías Jarras	■	■	■	■																										
Entrega de Cuadernos inicio de curso lectivo					■	■																								
Entrega Lapiceros promocionales						■	■						■	■	■	■														
Regalia de Petates playeros									■	■	■	■																		
Regalia de Gorras									■	■	■	■																		
Regalías de Cargadores USB por apertura de cuentas													■	■	■	■														
Entrega de Libretas con lapicero																	■													
Regalia llave maya																		■												
Regalia Paraguas por apertura de cuentas																							■	■						
Entrega Bolsos ecologicos																									■	■				

**Ilustración 47. Cronograma Actividades entrega Regalías y materia promocional segundo semestre.**

Año 2019	Julio				Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Responsable					
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana									
Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Regalia Bolso ecologico			■																											
Regalia de Chonetes				■																										
Regalia Capas desechables a romeros					■																									
Recuerdo día de la madre							■																							
Evento día del niño									■																					
Regalia alcancia									■	■	■	■																		
Entrega de Globos									■	■	■	■																		
Entrega de regalo independencia pañuelos									■																					
Entrega mini pizarras de Pilot													■	■	■															
Celebracion aniversario Grupo Mutual																	■													
Regalia de botellas																		■	■											
Regalia de Gadgets																						■	■							
Entrega de Calendarios																							■	■	■	■	■	■		
Regalias Parlantes Bluetooth																							■	■	■	■	■	■		
Regalias de Cargadores USB por apertura de cuentas																							■	■	■	■	■	■		

Fuente: Elaboración propia.

## Presupuesto material promocional

Ilustración 48. Presupuesto material promocional.

Presupuesto Artículos Promocionales				
	Precio Unitario	Cantidad	Total	Proveedor
<b>Enero</b>				
Parlantes Bluetooth	€10.467,00	25	€261.675,00	Promobelco
Jarras	€1.263,00	50	€63.150,00	Promobelco
Total del mes			€324.825,00	
<b>Febrero</b>				
Cuadernos	€1.355,00	150	€203.250,00	Promobelco
Lapiceros	€495,00	300	€148.500,00	Promobelco
Total del mes			€351.750,00	
<b>Marzo</b>				
Petate para la playa	€1.650,00	50	€82.500,00	Promobelco
Gorras	€2.360,00	50	€118.000,00	Promobelco
Total del mes			€200.500,00	
<b>Abril</b>				
Cargadores o Batería USB	€8.085,00	50	€404.250,00	Promobelco
Total del mes			€404.250,00	
<b>Mayo</b>				
Paquete libreta - lapicero	€1.125,00	100	€112.500,00	Promobelco
Llave maya 8GB	€5.355,00	50	€267.750,00	Promobelco
Total del mes			€380.250,00	
<b>Junio</b>				
Paraguas	€4.125,00	50	€206.250,00	Promobelco
Bolsos ecológicos	€690,00	100	€69.000,00	Promobelco
Total del mes			€275.250,00	
<b>Julio</b>				
Sombreros típicos costarricenses "chonetes"	€1.500,00	100	€150.000,00	Sombreros Alriver
Total del mes			€150.000,00	
<b>Agosto</b>				
Capas para la lluvia	€595,00	150	€89.250,00	Promobelco
Adornos día de la madre	€1.200,00	50	€60.000,00	Sol Naciente
Total del mes			€149.250,00	
<b>Setiembre</b>				
Alcancías (Chancos de plástico)	€2.015,00	50	€100.750,00	Promobelco
Globos	€85,00	500	€42.500,00	Promobelco
Pañuelos típicos Costarricenses	€700,00	50	€35.000,00	Sol Naciente
Total del mes			€178.250,00	
<b>Octubre</b>				
Mini pizarras de Pilot	€1.475,00	50	€73.750,00	Irioma Promocionales
Cumpleaños Mutual (Pastel, refresco, confites)	€25.000,00	1	€25.000,00	Pricesmart
Total del mes			€98.750,00	
<b>Noviembre</b>				
Botellas	€3.225,00	50	€161.250,00	Promobelco
Gadgets	€850,00	50	€42.500,00	Promobelco
Total del mes			€203.750,00	
<b>Diciembre</b>				
Parlantes Bluetooth	€10.467,00	25	€261.675,00	Promobelco
Total del mes			€261.675,00	
Total presupuesto para el año 2019 en artículos promocionales			€2.978.500,00	

Fuente: Elaboración propia.

Para efecto de la confección y la inversión por realizarse con los calendarios, es algo que se realiza de forma masiva por parte de oficinas centrales, específicamente por el Departamento de Mercadeo, por lo que el Centro de Negocios de Grupo Mutual en Curridabat, no tendrá gasto alguno entre esta opción de promoción. Normalmente son asignados un promedio de 250 unidades para repartir, provenientes del proveedor CONLITH (Consortio Litográfico Herediano), con la excepción que para el año 2019 se solicitará que en la portada se agregue el nombre de Curridabat y el número de teléfono directo de la agencia, como propuesta de promoción del Centro de Negocios.

## **Comunicación**

La comunicación es uno de los pilares de toda organización y de relaciones, ya que es vital para el progreso de las partes, los errores de comunicación, en más de una entidad ocasionan daños muy severos. Por tanto, la comunicación efectiva es muy importante para los gerentes, pues representa la hebra común para las funciones administrativas.

Como transferencia de información entre emisores y receptores, de interacción en que se depende de un mensaje o información que se desea transmitir, ya que es vital en el momento de emplear métodos, técnica o estrategias para atraer nuevos clientes y a su vez poder fidelizar y acercar al Grupo Mutual

específicamente el Centro de Negocios de Curridabat, los clientes que están actualmente, aprovechando la tecnología y herramientas de fácil acceso para convencer y más importante, recordar productos y marcas en el mercado. Por lo que para la actual investigación se propodrán varias estrategias de comunicación para aumentar el reconocimiento en el cantón de Curridabat del Grupo Mutual.

## **HTML**

Esto consiste en un lenguaje que se utiliza para el desarrollo de páginas de internet por sus siglas HyperText Markup Language (HTML), es decir, Lenguaje de Marcas de Hipertexto, que consiste en contenidos que aparecen como textos que complementan este último con fotografías o animaciones.

Envío de correos HTML tendrá como fin, mantener al cliente y no cliente, informados de nuevos productos, promociones o recordatorios de visitar el Centro de Negocios de Curridabat con lo que se genera un recordatorio a todos aquellos que en determinado momento, han aceptado y autorizado ingresar una base de datos de su correo para el envío de información por este medio.

Por lo que se estará realizando un mensaje cada 15 días en este formato y se enviará a todos, aprovechando fechas o celebraciones especiales del país o del Grupo Mutual, para mantenerlos informados pero sin saturar o generar molestias, y poder realmente captar su interés, que lo lean y también ingresen a los

hipervínculos que el correo lleve, incitando a la obtención de los productos del Grupo Mutual y la visita al Centro de Negocios de Curridabat.

### Presupuesto:

Para esta actividad no se destina dinero, ya que se utilizará la herramienta de correo electrónico del encargado del área de plataforma de servicios financieros, para el respectivo envío de los mismos.

Ilustración 49. Imágenes representativas de Mensajes HTML.





Fuente: Facebook Grupo Mutual.

## Mensajería de texto

Con los avances en la tecnología que se vive en las últimas décadas, en la era de los teléfonos inteligentes y con ellos, el uso de las aplicaciones que facilitan el diario vivir, dentro de estas, en conjunto con el internet, la mensajería de texto más utilizada hoy en día por los costarricenses para comunicarse mediante texto, es la aplicación WhatsApp, esta herramienta permite crear grupos y enviar entre los integrantes imágenes, vídeos y grabaciones de audio.

Por lo que, aprovechando lo anterior mencionado, se creara un grupo cerrado con los teléfonos en las bases de datos de los clientes y no clientes del Centro de Negocios de Curridabat que deseen información exclusiva, información sobre los

servicios financieros, como consejos de cuentas, reglamento, montos mínimos de apertura de tarjetas de débito, inversiones, tasas y ahorros programados, trámites que puede realizar desde plataforma de servicios, también cambios en horario, días que están cerrados por feriados, situaciones especiales o fuera de control, anuncio de actividades, celebraciones, información de cambios en algún producto, nuevas leyes, información de educación financiera, promociones, ganadores de concursos, anuncios de todo tipo relacionados con el Centro de Negocios de Curridabat, de interés para todo cliente o no cliente, perteneciente al grupo, con una frecuencia mínima de un mensaje por semana. Es importante destacar que este grupo será, donde el receptor recibe el mensaje pero no posee opción habilitada para responder, ya que será un canal de divulgar información pero no de consulta. Con la prioridad que el Grupo Mutual en Curridabat mejore su reconocimiento desde diferentes medios, esto con una regularidad de tres mensajes a la semana.

**Presupuesto:**

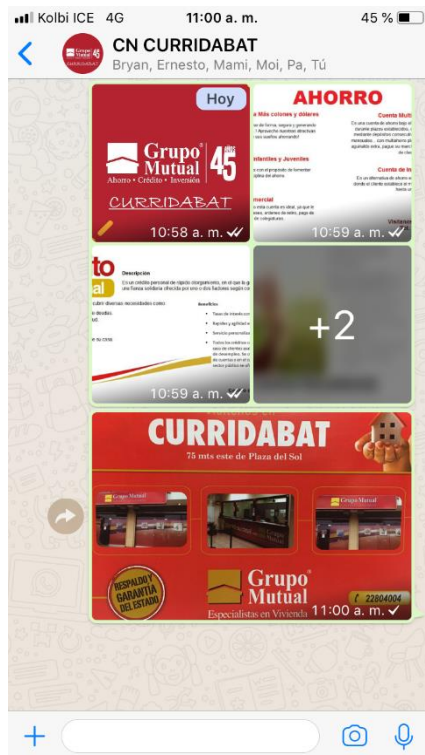
Para esta actividad no se destina dinero para efectos de la realización, ya que se utilizará la herramienta de *Whatsapp* del encargado del área de plataforma de servicios financieros, para el respectivo envío de los mensajes, imágenes y videos.

Ilustración 50. Imagen perfil de grupo de Whatsapp.



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 51. Grupo Whatsapp CN CURRIDABAT.



Fuente: Elaboración propia.

## **Facebook**

Como parte de la integración, globalización y sobre todo, el acople a la actualidad y lo que el mercado demanda, la herramienta de *Facebook* como red social, permite un gran alcance facilidad para la comunicación, aprovechando la interacción y el que la gran mayoría de personas que poseen un teléfono inteligente, poseen cuenta en esta red. De igual manera, con autorización y base de datos, se les notificará la creación de un grupo cerrado en el que ellos solicitan el permiso de ser miembros, también relacionado al Grupo Mutual pero del Centro de Negocios de Curridabat, grupo al que se enviará todo tipo de información del Centro de Negocios y sus diferentes actividades, promociones y datos que visitan o están en dicho cantón, deberían saber y conocer en caso de algún trámite. Será como mínimo un mensaje o imagen semanal, muy ligado a la mensajería de texto, adicionalmente, como en todo grupo, habrá reglas, de manera que lo único que los miembros puedan compartir, sea información relacionada con el tipo de negocio, y dejando claro que no es un medio para realizar consultas.

### **Presupuesto:**

Para esta actividad no se destina dinero para efectos de la realización, ya que se utilizara la herramienta de correo Facebook del encargado del área de plataforma de servicios financieros para el respectivo envió de los mismos.

Ilustración 52. Grupo cerrado de Facebook CN CURRIDABAT.



### Información sobre este grupo

**Descripción** Editar

El Grupo Mutual en el Centro de Negocios de Curridabat, crea este grupo exclusivo para clientes de dicho cantón, donde se enviara todo tipo de información al Centro de Negocios y sus diferentes actividades, promociones y datos de importancia para los clientes de la zona, adicional noticias relacionadas al tipo de negocio.

**Permisos para crear chats**  Los miembros, moderadores y administradores pueden crear chats.  
 Solo los administradores pueden crear chats.

**Permisos para publicar**  Cualquier miembro del grupo  
 Solo los administradores

Fuente: Elaboración propia.

## **Volanteo**

Como una de las formas para llegar directamente al público, es un medio que en la actualidad sigue siendo de gran accesibilidad para la mayoría de las empresas, como herramienta de o estrategia publicitaria es de las más utilizadas, ya que de una forma impresa se informa acerca de cualquier situación que se considere importante que la población conozca.

Con la intención de sacar provecho a características más importantes que destacan en dicha práctica, como por ejemplo, se pueden mencionar:

\*La publicidad segmentada: ya que la zona donde se aplique y al público que será entregado permitirá un mayor alcance.

\*Temporalidad: esto por la efectividad y costos de producción genera una gran rentabilidad

\*Posicionamiento: Es la principal característica que se desea alcanzar , ya que logrará recordación en el publico cercano.

Se pretende disponer de un día a la semana, en horas entre las 12:00 md y 2:00pm entre una hora u hora y media, con la intención de aprovechar la hora de almuerzo, cuando hay más tránsito y las paradas se encuentran con conglomerados de personas a la espera de autobús, esto para salir del Centro de Negocios y disponer de un rango de 100 metros a la redonda, cuando por lo

general, hay un significativo movimiento de personas para repartir los volantes y poder crear la recordación y promocionar diferentes opción de soluciones financieras.

### Presupuesto:

Para la ejecución de las actividades anteriores se trabajará con material que posee el Centro de Negocios de Curridabat, el cual es recibido mensualmente por el Departamento de Mercadeo.

Ilustración 53. Volantes 3.



Fuente: Elaboración propia.

## **MUPIS**

Para esta parte de la propuesta, se contactarán las empresas responsables para la debida cotización, y a su vez intentar alquilar el paquete de menor cantidad de mupis o lo largo de Curridabat y cantones vecinos, por ejemplo San Pedro y Zapote, en periodos de fin de año e inicios, con la información de pagos de marchamos y promociones por apertura de cuentas a inicios del año.

### **Presupuesto Mupis**

Para la realización de esta propuesta se destina un total de ₡1.845.280,00 que involucra 20 caras en catorcenas como trabaja el proveedor GPO Vallas, incluido la producción y el mantenimiento.

Ilustración 54. Imágenes ilustrativas de promociones para publicidad en exterior.

Pague sin presas  
y **GANE** con el  
**Marchatón**

Cancele su marchamo sin mucha fila en nuestras sucursales y participe en el sorteo de:

2 Motos Scooter Eléctricas

54 premios de €100.000\*

Tenga más oportunidades de ganar pagando el marchamo de la flota de su empresa

Grupo Mutual 45

TENÉS UN  
**TESORO**  
QUE GANA SIEMPRE

Pagá en la gasolinera con tu tarjeta de débito y ganá premios en efectivo y de nuestros comercios patrocinadores.\*

Grupo Mutual 45

\*ALGUNAS RESTRICCIONES. PROMOCIÓN VÁLIDA DEL 1 DE AGOSTO AL 31 DE OCTUBRE DEL 2016. VER REGLAMENTO EN WWW.GRUPOMUTUAL.PE.COM

Fuente: Facebook Grupo Mutual.

## **Paradas de autobuses**

Hoy en día, la fuerza laboral que es la que más grande, se traslada y hace uso del servicio público de buses desde sus hogares hasta el lugares donde desempeñan sus labores, y muchas veces las paradas son punto de referencia para dar direcciones, sobre todo de la forma tan particular que los costarricense la brindan, por lo tanto se deberá coordinar con las empresas encargadas de realizar estos contratos y se patrocinará uno a dos paradas a conveniencia, en las principales calles, y visibles para el reconocimiento del Grupo Mutual como partícipe del cantón

Presupuesto:

Para la realización de esta propuesta se destina un total de ₡270.900 por año para el alquiler e instalación por parte de le empresa encargada por dos unidades durante el lapso de un año completo. Se trata de los diseños más básicos y económicos en ubicaciones a disposición del Consejo de Transportes Publico del MOPT.

**Ilustración 55. Imágenes ilustrativas paradas de autobuses.**



Fuente: Imágenes varias internet.

Presupuesto comunicación

**Ilustración 56. Presupuesto comunicación.**

Presupuesto Comunicación				
	Costo unitario cartocenal	Cantidad	Total (incluido producción)	Proveedor
MUPIS	₡1.699.600,00	20	₡1.845.280,00	GPO Vallas
	Costo por 12 meses			
Paradas de autobuses	₡135.450,00	2	₡270.900,00	Provesol
Total presupuesto comunicación			₡2.116.180,00	

Fuente: Elaboración propia.

## **Utilización de pantalla**

Es importante utilizar todos los recursos con los que cuente el Centro de Negocios Curridabat de Grupo Mutual, más si ya están presupuestadas o disponibles para uso y aportan promoción.

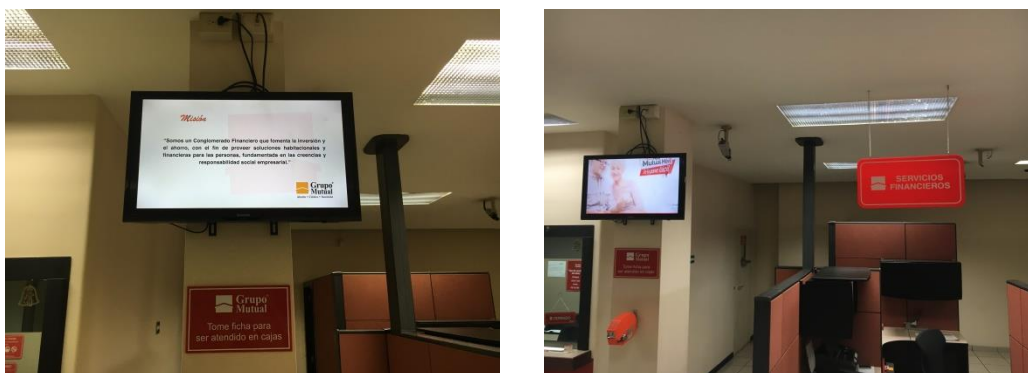
En este caso, las instalaciones cuentan con una pantalla para uso de anuncios o colocar misión, visión, valores entre otras de forma visual, y en ocasiones transmisiones importantes de noticias o partidos de fútbol que los mismos clientes veces solicitan algunas veces..

Se propone realizar mini campañas informativas exclusivas del Centro de Negocios, en la que los clientes que están a la espera de ser atendidos se informen de promociones vigentes, actividades propias de Curridabat, cortes de electricidad que se pronostican por arreglos programados, que puedan afectar la visita de ellos en ese día, felicidades a cumpleaños del mes. En días de celebraciones del país, se colocará una reseña histórica del evento con imágenes, de forma que no solo se informan sino se educan, también datos o consejos financieros para la buena salud de todos los que pueden leerla, a su vez detalles que se considere que deben conocer, mediante presentaciones repetitivas transmitidas desde la apertura hasta el cierre.

## Presupuesto:

Para la ejecución de las actividad anterior, se trabajará con material que posee el Centro de Negocios de Curridabat, que es el televisor ya instalado, los anuncios enviados por parte el Departamento de Mercadeo, adicionando una presentación para las noticias e información del Centro de Negocios Curridabat.

**Ilustración 57. Imagenes ilustrativas Pantalla.**



Fuente: Elaboración propia.

## Comunicados de prensa

Como parte de poder utilizar todos los medios posibles, para hacer del conocimiento del Centro de Negocios de Curridabat, a nivel general pero además en cada actividad que se realice, de forma que la comunidad y los habitantes del cantón se beneficien, como en las actividades de Responsabilidad Social Empresarial por ejemplo, se registrarán fotos, videos e incluso mini entrevistas a los participantes, con el fin de enviar esta información vía correo electrónico a

todos los medios de divulgación masiva o prensa, los canales de televisión activos en Costa Rica, así como los impresos y aquellos que se manejan de forma digital, informando de lo realizado y adjuntando evidencia para que pueda sea ingresado como una nota para los noticieros o secciones de sus segmentos de información, para hacer públicas las acciones del Conglomerado, y de paso sirvan de forma promocional, específicamente del Centro de Negocios de Curridabat. Esta estará ligada a las fechas de la Responsabilidad Social Empresarial mencionada anteriormente, así como su cronograma.

**Presupuesto:**

Para efectos de realización de esta actividad, no involucrará un gasto monetario para realizarse, ya que se utilizará una cámara para la toma de videos y fotografías con que el Centro de Negocios cuenta para estas actividades, y los mensajes se enviarán desde el computador del encargado de servicios financieros mediante correo electrónico.

**Cronograma Estrategias de Comunicación**

**Ilustración 58. Cronograma Estrategias de Comunicación primer semestre.**

Año 2019	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Rsponsable
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana								
Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Envío Mensajes HTML	■				■				■				■				■				■				Área de Servicios Financieros
Envío Mensajes de texto	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Publicación Facebook	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Volanteo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
MUPIS	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■													
Paradas de autobuses									■																
Mensajes por Pantalla	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	

**Ilustración 59. Cronograma Estrategias de Comunicación segundo semestre.**

Año 2019	Julio				Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Rsponsable
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana								
Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Envío Mensajes HTML	■				■				■				■				■				■				Área de Servicios Financieros
Envío Mensajes de texto	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Publicación Facebook	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Volanteo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
MUPIS	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Paradas de autobuses	■																								
Mensajes por Pantalla	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	

Fuente: Elaboración propia.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

Arboleda, Germán. (2014). Proyectos identificación, formulación, evaluación y gerencia. México: Alfaomega.

Arias, F. (2012). El proyecto de la investigación. Caracas: EPISTEME.

Barrantes , R. (2013). Investigación: un camino al conocimiento: enfoque cuantitativo y cualitativo. San José: EUNED.

Batista, P., Hernández. & Fernández. (1991). Metodologías de la investigación. (4ta ed.). México D.F: Mc Graw Hill.

Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Tercera Edición. Colombia: Pearson.

Carvajal, L., García, J. M., Ormeño, J., & Valverde, M. (2014). Preparación de pedidos y ventas de productos. España: EDITEX.

Case, K., Fair, R., & Oster, S. (2012). Principios de Microeconomía. México: Pearson.

Escudero Serrano, M. J. (2012). Comunicación y atención al cliente. Madrid: Paraninfo.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). Estrategia de marketing. México: CENGAGE Learning.

Fischer, L. (2017). Mercadotecnia. (5a. Ed.) McGraw-Hill Interamericana.

Fisher, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. México D.F: McGraw Hill.

Heller, M. (2011). La venta profesional. California: Heller Consulting.

González, L., Chinchilla, A., & Corrales, L. (2017). Guía, trabajos finales de graduación tesinas y tesis en ciencias sociales. Costa Rica: Universidad Hispanoamericana.

Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. (6a. ed.) McGraw-Hill Interamericana. Página 4. Tomado de <http://201.195.87.22:2222>

Hoyos, R. (2013). Plan de marketing: diseño, implementación y control. Bogotá: ECOE.

Koontz, Weihrich, Cannice. (2012) Administración una perspectiva global y empresarial. 14ª Ed. México: McGraw-Hill Interamericana editores S. A.

Koontz, H., & Weihrich, H. (2013). Elementos de Administración. México: McGraw Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos del Marketing. México: Pearson.

Koontz, H.; Weihrich, H. y Cannice, M ;(2014) Administracion una empresa global y empresarial. 14ª ed. México: McGraw Hill

Kotler, P., & Keller, K. (2017). Dirección de Marketing. México: Pearson.

López. (2017) Fuentes de información: guía básica y nueva clasificación, Editorial UOC

Marín Martínez, M. (2014). Gestión de un pequeño comercio. Madrid: Parainfo.

Martínez, A., Ruiz C., Escrivá.J (2014).Marketing en la actividad comercial.1a. ed.MGH Formación

Martínez, Guillén. (2012) Liderazgo, Ediciones Díaz de Santos

Mesa, H. (2012) Mario. Fundamentos de marketing, Ecoe Ediciones

Monchon (2012) Economía principios y aplicaciones. McGraw-Hill Interamericana editores S.A.

Münch, L. (2014).Administración. 2a. Ed. Pearson Educación.

Pérez Torres, V. (2010). Calidad total en la atención al cliente. España: Vigo.

Polo, M. (01 de 01 de 2002). eduteka.icesi.edu.co. Obtenido de eduteka.icesi.edu.co:

<http://eduteka.icesi.edu.co/modulos.php?catx=1&idSubX=9&ida=28&art=1&ademas=1011>

Prieto, J. (2013) Investigación de mercados, 2a. Ed. Ecoe Ediciones

López. (2017) Fuentes de información: guía básica y nueva clasificación, Editorial UOC

Rojas , V. (2011). Metodología de la investigación. Bogotá: Ediciones de la U.

Sánchez, M. (2014) Administración 1, Grupo Editorial Patria.

Santesmases. (2014). Fundamentos de mercadotecnia, Grupo Editorial Patria

Thompson, Arthur y otros. (2015). Administración estratégica. (19ª ed.). México: MC Graw-Hill.

Villanueva, De Toro. (2017). Marketing estratégico, EUNSA,

## Sitios de internet

Conglomerado financiero Grupo Mutual. Consultado el 06 de Junio 2018.

Página web oficial del grupo Mutual:

<http://www.grupomutual.fi.cr/>

Feedback Networks Technologies, S.L. Consultado el 06 de Junio 2018.

Página web oficial:

<https://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.html>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. Consultado el 11 de Setiembre 2018. Página web oficial del INEC:

<http://www.inec.go.cr/>

<http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documentos-biblioteca-virtual/replancev2011-2025-02.xlsx>

Municipalidad de Curridabat. Consultado el 07 de Junio 2018. Página web oficial de Ciudad dulce Curridabat:

<http://www.curridabat.go.cr/>

Comisión Nacional de Prevención de Riesgos y Atención de Emergencias. Consultado el 29 de Octubre 2018. Página web oficial de CNE:

<https://www.cne.go.cr/>

## ANEXOS

**INTRODUCCIÓN:****BANG!**

**MISTER CRÉDITO Y AHORRO GIRL SON SÚPER  
ASESORES QUE FUERON CREADOS POR EL MARAVILLOSO  
"MARKE-TEAM" DE INDUSTRIAS GM.**

**SU IMPORTANTÍSIMA MISIÓN EN LOS PRÓXIMOS DÍAS  
SERÁ INFORMAR A NUESTROS VIGILANTES ACERCA DE  
DATOS HIPER SORPRENDENTES PARA DAR A CONOCER LA  
DIVISIÓN GENERACIONAL DE LOS HABITANTES DEL  
UNIVERSO GM.**

**DATOS ADICIONALES:**

**MARKE-TEAM: EQUIPO DE MERCADEO  
INDUSTRIAS GM: GRUPO MUTUAL  
VIGILANTES: COLABORADORES  
HABITANTES DEL UNIVERSO GM: CLIENTES DE GRUPO MUTUAL**



**CAPÍTULO UNO**

**GENERACIÓN Z**

**NACIDOS DE 1995 EN ADELANTE**

**SABÍAS QUE...**

...LOS HABITANTES  
ACTIVOS "Z" DEL  
UNIVERSO GM...

TOTAL 1,3%

PREFIEREN LOS  
PRODUCTOS DE  
AHORRO

**BAZINGA!**  
!!!

**GRUPO MULTIBANCA  
COMICS**

**CAPÍTULO DOS**

**TRADICIONALISTAS**

**NACIDOS ENTRE 1928 Y 1944**

TIENEN 2  
PRODUCTOS  
FAVORITOS:

**INVERSIÓN Y CAPTACIÓN**

TOTAL DE HABITANTES: 6,5%

**GRUPO MULTIBANCA  
COMICS**

**CAPÍTULO TRES**

**REPRESENTAMOS UN 27% DEL UNIVERSO GM**

**BABY BOOMERS**

**NACIDOS ENTRE 1945 Y 1964**

**ME PREGUNTO CUALES SON LOS PRODUCTOS FAVORITOS DE LOS BABY BOOMERS...**

**KA-BOOM!**

**MISTER CRÉDITO:**  
LOS BABY BOOMERS PREFEREN  
CAPTACIÓN A PLAZO Y MULTIAHORRO

**CAPTACIÓN A PLAZO 47% MULTIAHORRO 27%**

**GRUPO MITSUBISHI COMICS**

**CAPÍTULO CUATRO**

**GENERACIÓN X**

**NACIDOS ENTRE 1965 Y 1979**

**TIENEN COMO PRODUCTO PRINCIPAL CRÉDITO**

**CON UN 43.88%**

**GRUPO MITSUBISHI COMICS**

**CAPÍTULO CINCO**



**NACIDOS ENTRE 1980 Y 1994**

**SABÍAS QUE...**



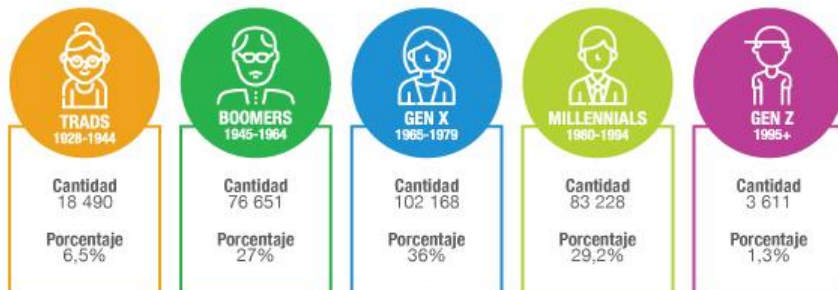
**MIENTRAS TANTO EN INDUSTRIAS GM...**



## CAPÍTULO FINAL



### GENERACIONES CLIENTES ACTIVOS



### PRODUCTOS MÁS IMPORTANTES



**UNIVERSO**  
GrupoMutual

## Guía de observación

Fecha: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Cualidad	E	MB	B	R	M	MM	D
<b>Exterior</b>							
Vallas	1	2	3	4	5	6	7
Rotulos	1	2	3	4	5	6	7
Volanteo	1	2	3	4	5	6	7
Publicidad	1	2	3	4	5	6	7
<b>Instalaciones</b>							
Iluminación	1	2	3	4	5	6	7
Ventilación	1	2	3	4	5	6	7
Comodidad	1	2	3	4	5	6	7
Limpieza piso	1	2	3	4	5	6	7
Limpieza sanitario (papel higiénico, jabón de manos, toallas)	1	2	3	4	5	6	7
Distribución plataforma de servicios	1	2	3	4	5	6	7
Sillas en recepción	1	2	3	4	5	6	7
Promociones	1	2	3	4	5	6	7
Parqueo	1	2	3	4	5	6	7

<b>Edecanes</b>							
Vestuario (apariencia personal)	1	2	3	4	5	6	7
Cabello	1	2	3	4	5	6	7
Identificación	1	2	3	4	5	6	7
Actitud positiva	1	2	3	4	5	6	7
Conocimiento del servicio	1	2	3	4	5	6	7
Disposición de servicio	1	2	3	4	5	6	7

Trato que brinda	1	2	3	4	5	6	7
Grado de motivación	1	2	3	4	5	6	7

<b>Atención del oficial de servicio</b>							
Tiempo de espera en ser atendido	1	2	3	4	5	6	7
Vestuario (apariencia personal)	1	2	3	4	5	6	7
Cabello	1	2	3	4	5	6	7
Identificación	1	2	3	4	5	6	7
Actitud positiva	1	2	3	4	5	6	7
Conocimiento del servicio	1	2	3	4	5	6	7
Disposición de servicio	1	2	3	4	5	6	7
Trato que brinda	1	2	3	4	5	6	7
Grado de motivación	1	2	3	4	5	6	7

<b>Cierre</b>							
Tiempo del tramite	1	2	3	4	5	6	7
Tiempo en la caja _____	1	2	3	4	5	6	7
Despedida	1	2	3	4	5	6	7

### Cuestionario

El siguiente cuestionario tiene como objetivo conocer el reconocimiento que posee los habitantes y trabajadores en Curridabat en relación al Centro de Negocios de Grupo Mutual. Le aseguramos que las respuestas son confidenciales y el estudio es 100% académico. Le agradecemos de antemano su colaboración.

- 1- Género  
1 Masculino \_\_\_\_\_ 2 Femenino \_\_\_\_\_
  
- 2- ¿Cuál es su Edad?  
1 De 15 años a menos de 20 años \_\_\_\_\_ 2 De 20 años a menos de 25 años \_\_\_\_\_  
3 De 25 años a menos de 29 Años \_\_\_\_\_ 4 De 30 años a menos de 34 Años \_\_\_\_\_  
5 De 35 años a menos de 40 Años \_\_\_\_\_ 5 Más de 40 años \_\_\_\_\_
  
- 3- ¿Usted Reside o trabaja en Curridabat?  
1 Reside \_\_\_\_\_ 2 Trabaja \_\_\_\_\_ (Si trabaja indique donde reside) \_\_\_\_\_
  
- 4- ¿Conoce de Grupo Mutual Curridabat?  
1 Sí \_\_\_\_\_ 2 No \_\_\_\_\_, ¿por qué? \_\_\_\_\_
  
- 5- ¿Considera que hay diferencia entre una Mutual y un Banco?  
1 Sí \_\_\_\_\_ (Si responde sí, pase a la pregunta No.5) 2 No \_\_\_\_\_ (Continúe en la pregunta No.6)
  
- 6- ¿Por qué razones considera usted que hay diferencia entre una Mutual y un Banco?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  
- 7- ¿Considera a Grupo Mutual como un banco?  
1 Sí \_\_\_\_\_ 2 No \_\_\_\_\_, ¿por qué? \_\_\_\_\_
  
- 8- ¿Conoce la ubicación del Centro de Negocios de Grupo Mutual en Curridabat?  
1 Sí \_\_\_\_\_ 2 No \_\_\_\_\_, ¿por qué? \_\_\_\_\_
  
- 9- ¿Conoce el logotipo de Grupo Mutual?  
1 Sí \_\_\_\_\_ 2 No \_\_\_\_\_, ¿por qué? \_\_\_\_\_
  
- 10- ¿Qué recuerda del logotipo de Grupo Mutual?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  
- 11- ¿Considera importante que una institución financiera ante una crisis económica tenga respaldo del estado?  
1 Sí \_\_\_\_\_ 2 No \_\_\_\_\_, ¿por qué? \_\_\_\_\_
  
- 12- ¿Sabía que la mutual cuenta con respaldo del gobierno ante crisis financieras?  
1 Sí \_\_\_\_\_ 2 No \_\_\_\_\_, ¿por qué? \_\_\_\_\_
  
- 13- ¿Cuáles de las siguientes opciones considera trámites que puede realizar en el Grupo Mutual?  
(puede señalar varias opciones)  
1 Cuentas de débito \_\_\_\_\_  
2 Cuentas de ahorro programado \_\_\_\_\_  
3 Créditos personales \_\_\_\_\_  
4 Créditos para la compra de casa o construcción \_\_\_\_\_

- 5 Trámites de bonos de vivienda del gobierno \_\_\_\_
- 6 Inversiones \_\_\_\_
- 7 Pago de servicios públicos \_\_\_\_
- 8 Trámite de Fondo de Capitalización Laboral \_\_\_\_
- 9 Impresión del Registro Nacional \_\_\_\_
- 10 Otro, especifique \_\_\_\_\_
- 14- ¿Sabía que Grupo Mutual este año cumplió 45 años?  
1 Sí \_\_\_\_ 2 No \_\_\_\_
- 15- ¿Ha visto publicidad de Grupo Mutual?  
1 Sí \_\_\_\_ 2 No \_\_\_\_
- 16- ¿Por cuál medio ha visto la publicidad?  
1 Televisión \_\_\_\_ 2 Radio \_\_\_\_ 3 Prensa \_\_\_\_ 4 Redes sociales \_\_\_\_ 5 Vallas \_\_\_\_  
6 Otro, especifique \_\_\_\_\_
- 17- ¿En el último año ha visto algún evento donde esté la representación de Grupo Mutual ya sea patrocinio u organizador de algún evento?  
1 Sí \_\_\_\_ indique ¿cuál? \_\_\_\_\_ 2 No \_\_\_\_
- 18- ¿Sabía que el Grupo Mutual tiene una página en Facebook?  
1 Sí \_\_\_\_ 2 No \_\_\_\_
- 19- ¿Sigue usted al Grupo Mutual en este Red Social?  
1 Sí \_\_\_\_ 2 No \_\_\_\_
- 20- ¿Conoce los beneficios de Grupo Mutual?  
1 Sí \_\_\_\_ 2 No \_\_\_\_
- 21- ¿Conoce alguna promoción actual del Grupo Mutual?  
1 Sí \_\_\_\_ Indique ¿cuál? \_\_\_\_\_ 2 No \_\_\_\_
- 22- ¿Cuáles de los siguientes bancos conoce en Curridabat?  
(puede señalar varias opciones)  
1 Banco General \_\_\_\_  
2 Banco Promerica \_\_\_\_  
3 Banca Kristal \_\_\_\_  
4 BCR \_\_\_\_  
5 Scotiabank \_\_\_\_  
6 BN \_\_\_\_  
7 BCT \_\_\_\_  
8 BAC \_\_\_\_
- 23- ¿Tiene cuenta de débito, ahorro, préstamos, inversiones, pago de servicios públicos, con alguna institución financiera en el territorio nacional?  
1 Sí \_\_\_\_ Indique ¿cuál? \_\_\_\_\_ 2 No \_\_\_\_
- 24- ¿Por cuál razón no tomo en cuenta al Grupo Mutual cuando la abrió?  
1 Desconocimiento \_\_\_\_ 2 Cercanía \_\_\_\_ 3 Desconfianza \_\_\_\_ 4 Recomendación \_\_\_\_  
5 Otro, especifique \_\_\_\_\_
- 25- ¿Visita alguna de las agencias bancarias en Curridabat?

- 1 Sí \_\_\_\_\_ 2 No \_\_\_\_\_ ¿cuál? \_\_\_\_\_
- 26- ¿Ha visto publicidad de alguno de esos bancos recientemente?  
1 Sí \_\_\_\_\_ 2 No \_\_\_\_\_ ¿cuál? \_\_\_\_\_
- 27- ¿Recibe los pagos de planilla en alguno de los bancos anteriores?  
1 Sí \_\_\_\_\_ 2 No \_\_\_\_\_ ¿cuál? \_\_\_\_\_
- 28- ¿Posee tarjeta de crédito con algún banco de los mencionados?  
1 Sí \_\_\_\_\_ 2 No \_\_\_\_\_ ¿cuál? \_\_\_\_\_
- 29- ¿Maneja alguna plataforma electrónica o aplicaciones de esos bancos?  
1 Sí \_\_\_\_\_ 2 No \_\_\_\_\_ ¿cuál? \_\_\_\_\_
- 30- ¿Conoce si alguno de los bancos mencionados le brinda atención al cliente por otros medios que no sea físicos o presenciales en las sucursales?  
1 Sí \_\_\_\_\_ 2 No \_\_\_\_\_ ¿cuál? \_\_\_\_\_
- 31- ¿Le gustaría recibir información general, promociones, eventos por medios de mensajería WhatsApp?  
1 Sí \_\_\_\_\_ Indique el número de teléfono \_\_\_\_\_ 2 No \_\_\_\_\_
- 32- ¿Le gustaría recibir información general, promociones, eventos por correo electrónico?  
1 Sí \_\_\_\_\_ Indique su dirección de correo \_\_\_\_\_ 2 No \_\_\_\_\_

Muchas gracias por su colaboración