



UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

**MAESTRÍA PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

“Estudio del flujo comercial y conductual de los compradores del negocio soda “El Sabor” y propuesta de estrategia de comercialización, durante el segundo y tercer trimestre del 2016”

ELABORADO POR:

MARÍA GABRIELA LEÓN BARRANTES

HEREDIA, COSTA RICA

AÑO 2016



UNIVERSIDAD LATINA
DE COSTA RICA
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES*

UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Heredia, 17 de setiembre del 2016

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: **“ESTUDIO DEL FLUJO COMERCIAL Y CONDUCTUAL DE LOS COMPRADORES DEL NEGOCIO SODA EL SABOR Y PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN, DURANTE EL SEGUNDO Y TERCER TRIMESTRE DEL 2016”**, elaborado por la estudiante: **MARÍA GABRIELA LEÓN BARRANTES**, como requisito para que la citada estudiante pueda optar por el grado académico **MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,

Dr. Juan Diego Sánchez Sánchez



UNIVERSIDAD LATINA
DE COSTA RICA
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL LECTOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Heredia, sábado 17 de setiembre del 2016
Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
S.D.

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación denominado: **“ESTUDIO DEL FLUJO COMERCIAL Y CONDUCTUAL DE LOS COMPRADORES DEL NEGOCIO SODA “EL SABOR” Y PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN, DURANTE EL SEGUNDO Y TERCER TRIMESTRE DEL 2016”**, elaborado por la estudiante **MARÍA GABRIELA LEÓN BARRANTES**, como requisito para que la citada estudiante pueda optar por el posgrado académico de **MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, por tanto, lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,

MBA. Rebeca Estrada Ramírez



UNIVERSIDAD LATINA
DE COSTA RICA
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES*

UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL FILÓLOGO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Heredia, sábado 17 de setiembre de 2016

Sres.

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

S.D.

Estimados señores:

Yo, **Edin Mauricio Buzano Barrantes**, en mi condición de filólogo graduado en la Universidad de Costa Rica, certifico que leí y corregí el Trabajo Final de Graduación denominado: **“Estudio del flujo comercial y conductual de los compradores del negocio soda El Sabor y propuesta de estrategia de comercialización, durante el segundo y tercer trimestre del 2016”**, el cual fue elaborado por la estudiante **María Gabriela León Barrantes** para optar por el postgrado académico de **MASTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**.

Se hizo la corrección del trabajo en aspectos tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, concordancia, coherencia, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, por lo tanto, desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Suscribe de ustedes cordialmente,

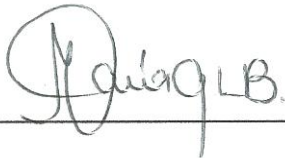
Lic. Edin Mauricio Buzano Barrantes

No. de adscripción a COLYPRO 0502760638

DECLARACIÓN JURADA

La suscrita **MARÍA GABRIELA LEÓN BARRANTES**, con cédula de identidad número **1-1188-0200**, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio, que soy la autora del presente Trabajo Final de Graduación, modalidad memoria, para optar por el título de **MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO** de la Universidad Latina, Campus Heredia, y que el contenido de dicho trabajo es obra original de la suscrita.

Brindada en la ciudad de Heredia, a los diecisiete días del mes de setiembre del año dos mil dieciséis.



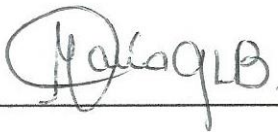
María Gabriela León Barrantes

MANIFESTACIÓN DE EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

La suscrita **MARÍA GABRIELA LEÓN BARRANTES**, con cédula de identidad número **1-1188-0200**, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, Campus Heredia, así como al tutor y al lector que han revisado el presente Trabajo Final de Graduación para optar por el título de **MASTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO** de la Universidad Latina, Campus Heredia, por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en dicho trabajo.

Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, Campus Heredia, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web, así como en el CRAI.

Brindada en la ciudad de Heredia, a los diecisiete días del mes de setiembre del año dos mil dieciséis.



María Gabriela León Barrantes

Agradecimientos

Agradezco al tutor de esta memoria, Dr. Juan Diego Sánchez Sánchez, por su colaboración y por aportar su conocimiento en este proyecto.

A la Directora MBA. Rebeca Estrada Ramírez, por cada una de las recomendaciones realizadas en la elaboración de este trabajo final de graduación.

A toda mi familia, por el constante apoyo, por cada palabra de motivación y por sus continuas oraciones para que todo saliera bien.

A todas las personas que de una u otra forma realizaron un aporte para que este proyecto cumpliera su propósito.

¡A todos, muchas gracias y bendiciones!

Introducción

La globalización, los avances tecnológicos, la creación de productos y servicios elaborados en tiempo récord, la incursión de empresas provenientes de países desarrollados en países subdesarrollados, entre otros factores, están ocasionando que las personas vivan en forma muy acelerada. En ese sentido, que exista una saturación de mercados, que los gustos y preferencias de las personas varíen rápidamente y que las empresas produzcan, renueven y saquen del mercado productos de manera simultánea para satisfacer las necesidades de sus clientes.

En Costa Rica, todo esto se está experimentando, sin embargo, a quienes han golpeado fuertemente estos cambios es a los pequeños empresarios, debido a que no cuentan con las herramientas necesarias para afrontar la situación vivida. Por este motivo, para realizar la presente investigación se elige una microempresa administrada por un comerciante nacional, que cuenta con 21 años de estar presente en el mercado costarricense. Mediante este estudio, se pretende poner en práctica todos los conocimientos mercadológicos en beneficio de esta pequeña empresa.

Por lo tanto, el presente documento se elabora con el propósito de realizar un estudio del flujo comercial y conductual de los compradores del negocio soda “El Sabor”, el cual se encuentra localizado en el Mercado Municipal de la provincia de Heredia. La investigación se realiza con el fin de conocer el funcionamiento de la soda y el comportamiento de sus clientes. A partir de lo anterior, se procede a la elaboración de una propuesta de comercialización que le permita al propietario del negocio implementar tácticas comerciales que contribuyan con el crecimiento de éste.

En relación con lo anteriormente expuesto como marco de referencia, el presente trabajo se estructura básicamente en seis capítulos:

El primer capítulo define el problema y el propósito de la investigación, lo cual comprende: el estado actual de la investigación, la delimitación del tema, el problema

de estudio, la sistematización de los objetivos, los objetivos, la justificación de la investigación, los alcances y las limitaciones.

El segundo capítulo consiste en la fundamentación teórica, la cual está compuesta por los conceptos más importantes que sustentan la investigación realizada.

El tercer capítulo determina la metodología de la investigación, por lo cual se enfoca en el proceso metodológico para el estudio de campo, las características de los participantes y el contexto del sitio.

El cuarto capítulo consiste en el análisis e interpretación de los resultados, y el cálculo del Coeficiente de Pearson y el Alpha de Cronbach.

El quinto capítulo incluye las conclusiones y las recomendaciones emitidas con base en los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta a los clientes y la entrevista al propietario del negocio.

Finalmente, el sexto capítulo comprende la propuesta de comercialización que se le entrega al propietario del negocio.

Por otro lado, es importante mencionar que la información recopilada para realizar el estudio que presenta en este documento es suministrada por el propietario del negocio soda “El Sabor” el señor Joaquín Rojas Cascante, los clientes del negocio soda “El Sabor” y mediante referencias bibliográficas.

Asimismo, para la elaboración de esta investigación se utilizan los conocimientos adquiridos del programa académico para optar por el postgrado de Maestría en Administración de Negocios, el cual incluye factores administrativos, económicos, financieros, mercadológicos, entre otros- Esto permite realizar una comparación entre los conceptos estudiados en clase con la aplicación que se les da en esta microempresa, lo cual contribuye al fortalecimiento de los conocimientos adquiridos a lo largo del programa.

Resumen ejecutivo

Asunto principal

Elaboración de un estudio del flujo comercial y conductual de los compradores del negocio soda “El Sabor” y propuesta de estrategia de comercialización, durante el segundo y tercer trimestre del 2016.

Breve explicación metodológica

La metodología utilizada para realizar el estudio del flujo comercial y conductual de los compradores del negocio soda “El Sabor” y la propuesta de estrategia de comercialización se basan en un enfoque cuantitativo. Esto porque conllevan un proceso y es fundamental medir las variables que afectan el comportamiento de los consumidores que visitan la soda “El Sabor”. Asimismo, el diseño de la investigación se fundamenta en el método no experimental debido a que se observan los hechos y se miden, mas no se manipulan, y en el método transeccional porque se recolectan los datos en un momento único.

En lo referente al método de investigación de este proyecto, éste se apoya en el método analítico, pues se analiza la información suministrada por los clientes y por el propietario, y en el método deductivo, porque las conclusiones se basan en la realización del estudio de campo. Por otro lado, es de campo porque los datos se obtienen a través de la encuesta y de la entrevista aplicada a los clientes y al propietario del negocio. En cuanto al tipo de investigación desarrollado, éste se encuentra constituido por la investigación exploratoria, descriptiva, empírica y nomotética.

Síntesis de las conclusiones

Los resultados obtenidos en la presente investigación permiten conocer el funcionamiento del negocio soda “El Sabor”, así como el comportamiento de compra de los clientes de este negocio, por lo que fundamentado en la información recopilada, se llega a las siguientes conclusiones:

- Se logra determinar que el perfil del consumidor meta de la soda “El Sabor” está compuesto mayoritariamente por mujeres de 26 a 35 años de edad, provenientes del cantón central de Heredia, con un ingreso entre los ¢150.000 y los ¢300.000. Aunque es un segmento potencialmente en crecimiento, se considera necesario ampliar este segmento con el propósito atraer nuevos clientes e incrementar las ventas.
- En cuanto a las preferencias y patrones de consumo, se puede comprobar que la mayoría de los clientes de soda “El Sabor” acude con mayor frecuencia a los establecimientos de comida rápida a pesar de que valoran más el producto y servicio brindados por la soda en cuestión. Por ende, se considera fundamental implementar acciones que permitan al negocio no solo captar la atención de los clientes actuales, sino incentivarlos para que acudan con mayor frecuencia, pues de acuerdo con la opinión brindada por ellos mismos, el producto y el servicio brindados por la soda es muy bueno en cuanto a precio, variedad de comidas y sabor de sus comidas.
- La oferta de producto o mercado que comprende el menú de soda “El Sabor” tiene sus bases desde hace 21 años. Por lo tanto, es necesario que se incluyan dentro del menú nuevos platillos, como una sección de ensaladas, mayor variedad de picadillos en el menú del día, así como un menú de comida rápida que más que querer despojar de clientes a la competencia, desea incrementar la frecuencia y el consumo de los clientes actuales.
- En cuanto a la utilización de herramientas mercadológicas, el negocio soda “El Sabor” no implementa tácticas comerciales que les permiten incentivar a los clientes actuales y atraer a clientes potenciales. Por lo tanto, como capítulo final se elabora una propuesta de estrategia de comercialización con el propósito de brindar al propietario de este negocio las herramientas suficientes para poder incrementar los clientes actuales y con esto aumentar las ventas de su negocio.

Tabla de contenidos

CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR	i
CARTA DE APROBACIÓN DEL LECTOR	ii
CARTA DE APROBACIÓN DEL FILÓLOGO	iii
DECLARACIÓN JURADA	iv
CARTA MANIFESTACIÓN DE EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD	v
AGRADECIMIENTOS	vi
INTRODUCCIÓN	vii
RESUMEN EJECUTIVO	ix
LISTA DE TABLAS	xvii
LISTA DE FIGURAS	xviii
CAPÍTULO I PROBLEMA Y PROPÓSITO	1
1.1 Estado actual de la investigación	2
1.1.1 Antecedentes	2
1.1.2 Descripción del tema	3
1.1.3 Información existente	4
1.1.4 Estudios previos	5
1.2 Delimitación del tema	5
1.2.1 Delimitación espacial	6
1.2.2 Delimitación temporal	6
1.2.3 Objeto de estudio	6
1.3 Problema de estudio	6
1.4 Sistematización del problema	7
1.5 Objetivos	8
1.5.1 Objetivos generales	8
1.5.2 Objetivos específicos	9
1.6 Justificación de la investigación	9
1.6.1 Justificación práctica	10
1.6.2 Justificación metodológica	11
1.6.3 Justificación teórica	12

1.7	Alcances y limitaciones de la investigación	13
1.7.1	Alcances	13
1.7.2	Limitaciones	14
CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA		15
2.1	Economía	16
2.1.1	Economía positiva	17
2.1.2	Economía normativa	17
2.1.3	Macroeconomía	18
2.1.4	Microeconomía	19
2.2	Administración	19
2.2.1	Procesos administrativos	20
2.2.2	Planeación	20
2.2.3	Organización	21
2.2.4	Dirección	21
2.2.5	Control	22
2.3	Mercadeo	22
2.3.1	Mezcla de mercadotecnia	23
2.3.2	Producto o servicio	24
2.3.3	Precio	24
2.3.4	Plaza	25
2.3.5	Promoción	25
2.3.6	Segmentación de mercado	26
2.3.7	Mercado meta	27
2.3.8	Posicionamiento	28
2.3.9	Cliente o consumidor	28
2.4	Conducta del consumidor	29
2.4.1	Perfil del consumidor	30
2.4.2	Gustos y preferencias	30
2.4.3	Oferta de mercado	30
2.5	Servicio de alimentación al público	31
2.5.1	Soda	31

CAPÍTULO III METODOLOGÍA	32
3.1 Proceso metodológico para el estudio de campo	33
3.1.1 Definición de enfoque	33
3.1.1.1 Enfoque cuantitativo	33
3.1.2 Diseño de la investigación	34
3.1.2.1 No experimental	34
3.1.2.2 Transeccional	34
3.1.3 Método de investigación	35
3.1.3.1 Método analítico	35
3.1.3.2 Método deductivo	35
3.1.3.3 Método de campo	36
3.1.4 Tipo de investigación	36
3.1.4.1 Exploratoria	36
3.1.4.2 Descriptiva	37
3.1.4.3 Empírica	37
3.1.4.4 Nomotética	38
3.1.5 Instrumentos de investigación	38
3.1.5.1 Cuestionario	38
3.1.5.2 Encuesta	40
3.1.5.3 Entrevista	40
3.1.6 Confiabilidad y validez	41
3.1.6.1 Confiabilidad	41
3.1.6.2 Validez	41
3.1.6.2.1 Validez de contenido	42
3.1.6.2.2 Validez de constructo	42
3.2 Características de los participantes	42
3.2.1 Sujetos y fuentes de información	43
3.2.1.1 Sujetos de información	43
3.2.1.2 Fuentes primarias	43
3.2.1.3 Fuentes secundarias	44

3.2.2	Población y muestra	44
3.2.2.1	Población	44
3.2.2.2	Muestra	45
3.2.2.2.1	Muestreo	47
3.2.2.2.2	Muestreo probabilístico	47
3.2.2.2.3	Muestreo aleatorio simple	47
3.3	Contexto del sitio	48
3.3.1	Cantón Central de la provincia de Heredia	48
3.3.2	Mercado Municipal de Heredia	49
3.3.3	Soda “El Sabor”	50
3.3.3.1	Historia de la empresa	50
3.3.3.2	Productos comercializados	51
3.3.3.3	Situación actual	52
CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		54
4.1	Análisis e interpretación de resultados	55
4.1.1	Análisis e interpretación de resultados del primer objetivo: Identificar el perfil del consumidor meta de la soda “El Sabor”	55
4.1.2	Análisis e interpretación de resultados del segundo objetivo: Definir las preferencias y el patrón de consumo del consumidor de la soda “El Sabor”	63
4.1.3	Análisis e interpretación de resultados del tercer objetivo: Establecer la oferta de producto adecuada para el mercado	68
4.1.4	Análisis e interpretación de resultados del cuarto objetivo: Plantear las tácticas comerciales adecuadas para el negocio soda “El Sabor”	72
4.2	Cruce de variables	76
4.3	Coeficiente de Pearson	79
4.4	Alpha de Cronbach	81
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		83
5.1	Conclusiones	84
5.1.1	Conclusiones del primer objetivo: Identificar el perfil del consumidor meta de la soda “El Sabor”	85

5.1.2	Conclusiones del segundo objetivo: Definir las preferencias y el patrón de consumo del consumidor de la soda “El Sabor”	87
5.1.3	Conclusiones del tercer objetivo: Establecer la oferta de producto adecuada para el mercado	88
5.1.4	Conclusiones del cuarto objetivo: Plantear las tácticas comerciales adecuadas para el negocio soda “El Sabor”	90
5.1.5	Conclusiones del cruce de variables	92
5.1.6	Conclusiones generales	93
5.2	Recomendaciones	94
5.2.1	Recomendaciones del primer objetivo: Identificar el perfil del consumidor meta de la soda “El Sabor”	95
5.2.2	Recomendaciones del segundo objetivo: Definir las preferencias y el patrón de consumo del consumidor de la soda “El Sabor”	97
5.2.3	Recomendaciones del tercer objetivo: Establecer la oferta de producto adecuada para el mercado	98
5.2.4	Recomendaciones del cuarto objetivo: Plantear las tácticas comerciales adecuadas para el negocio soda “El Sabor”	100
5.2.5	Recomendaciones del cruce de variables	101
5.2.6	Recomendaciones generales	102
CAPÍTULO VI PROPUESTA		103
6.1	Descripción de la propuesta	104
6.2	Objetivo general	105
6.3	Objetivos específicos	105
6.4	Justificación	105
6.5	Estrategia de modelo de negocio	106
6.6	Estrategia de ventas	109
6.7	Estrategia de posicionamiento	110
6.8	Estrategia de segmentación	111
6.9	Estrategia de producto	112
6.10	Estrategia de precios	113
6.11	Estrategia de canal de venta	114
6.12	Estrategia de promoción	115
6.13	Estrategia de publicidad	116

6.14	Presupuesto	117
6.14.1	Proyección de ventas	118
6.14.2	Proyección de ventas vs. inversión	119
6.15	Cronograma de actividades	120
6.16	Responsables	120
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		121
ANEXOS		

Lista de tablas

Tabla N°1 Desglose de preguntas del cuestionario	39
Tabla N°2 Desglose de preguntas para la entrevista	41
Tabla N°3 Desglose de fórmula para cálculo de la muestra	46
Tabla N°4 Segmentación del mercado meta de soda “El Sabor”	112
Tabla N°5 Presupuesto de soda “El Sabor”	117
Tabla N°6 Ventas actuales soda “El Sabor”	118
Tabla N°7 Proyección de ventas de soda “El Sabor”	118
Tabla N°8 Cronograma de actividades de soda “El Sabor”	120

Lista de figuras

Figura 1 Clientes entrevistados	56
Figura 2 Género del entrevistado	57
Figura 3 Edad del entrevistado	58
Figura 4 Estado civil del entrevistado	59
Figura 5 Ocupación del entrevistado	60
Figura 6 Rango de ingreso del entrevistado	61
Figura 7 Lugar de residencia del entrevistado	62
Figura 8 Frecuencia de visitas a establecimientos de comida	63
Figura 9 Valoración de establecimientos de comida	65
Figura 10 Frecuencia de visitas a soda “El Sabor”	66
Figura 11 Acompañantes del entrevistado	67
Figura 12 Valoración de factores de visita	69
Figura 13 Opinión de soda “El Sabor”	70
Figura 14 Características de soda “El Sabor”	71
Figura 15 Criterios para desayunos	73
Figura 16 Criterios para almuerzos	74
Figura 17 Criterios para acompañamientos	75
Figura 18 Sugerencias de los clientes	76
Figura 19 Género y edad del entrevistado	77
Figura 20 Género y rango de Ingreso	78
Figura 21 Género y opinión del negocio	79
Figura 22 Propuesta de logo para soda “El Sabor”	111

CAPÍTULO I
PROBLEMA Y PROPÓSITO

1.1 Estado actual de la investigación

El estado actual de la investigación está conformado por una serie de argumentos, artículos y documentos de investigación que evidencian el desarrollo del tema a partir de diferentes escenarios. Actualmente, la carencia de estudios que permitan conocer el flujo comercial y conductual de los consumidores del negocio Soda “El Sabor” ha provocado un desconocimiento de los gustos y preferencias, así como del grado de satisfacción de los clientes, lo cual ha incidido en la disminución de las ventas de este negocio.

Con base en lo anteriormente expuesto, el presente capítulo establece las bases para iniciar la investigación, por lo tanto, en éste se desarrolla la definición del estado actual de la investigación y la delimitación del tema. Asimismo, se establece y se sistematiza el problema de investigación. Además, se constituye la justificación del proyecto, se plantean los objetivos y finalmente se describen los alcances y limitaciones de la investigación.

1.1.1 Antecedentes

De acuerdo con el planteamiento realizado por Kerin, Hartley y Rudelius (2014), la competencia intensa en los acelerados mercados locales y globales ha causado la restructuración masiva de muchas industrias y empresas en diversos países. En ese sentido, Costa Rica no es la excepción y tampoco lo es la industria gastronómica nacional.

Según datos revelados en el “Análisis de la situación integral en salud – cantón de Heredia 2013-2015”, elaborado por un equipo de colaboradores del Área Rectora de Salud de Heredia, existen un total de 359 establecimientos de comida en el cantón Central, de los cuales 302 se ubican en diferentes puntos del cantón, 18 se ubican específicamente en el Mercado Municipal, 13 en el Mercado Florense, 12 en clubes de nutrición y 10 en centros educativos. Esto representa una muestra de la cantidad de establecimientos con los cuales compite el negocio Soda “El Sabor”.

Esto aunado a la influencia causada por las nuevas tendencias en los consumidores debido a los cambios en los mercados, a las diferencias culturales, a la exigencia de éstos de demandar alimentos saludables, con mayor valor nutricional

y que les permitan experimentar nuevos sabores que sean agradables al paladar, produce variaciones recurrentes en los hábitos y patrones de consumo alimenticio y se han convertido en factores que condicionan la competitividad de este tipo de negocio.

A partir de los planteamientos anteriormente descritos, se evidencian algunos motivos que han impulsado el incremento de comercios dedicados a ofrecer una amplia gama de opciones que permitan satisfacer una necesidad de alimentación en el ser humano. En ese sentido, la alimentación entra en el rango de necesidades fisiológicas.

Los autores Schiffman y Kanuk (2005) consideran que de acuerdo con la Jerarquía de Necesidades de Maslow, las necesidades fisiológicas representan el primer nivel y el más básico de las necesidades humanas, debido a que éstas son esenciales para la supervivencia. Por ende, ocupan el primer lugar de las necesidades que se deben satisfacer.

1.1.2 Descripción del tema

Como complemento de lo que se ha venido comentando, para desarrollar esta investigación es fundamental conocer a los consumidores del negocio Soda “El Sabor”, sin embargo, para conocerlos primeramente se debe determinar su perfil. Según Briseno (2012), el perfil del consumidor describe a los consumidores en función de sus características demográficas, psicográficas, conductuales y por estilo de vida. Esta información permite segmentar el mercado e identificar el nicho más atractivo para la empresa.

Lo anterior permite ampliar la visión del propietario de esta empresa y adquirir mayor conocimiento acerca de las características, atributos y preferencias que deben ser consideradas para satisfacer las necesidades que ostenta el mercado meta al cual se dirige.

Luego de identificar el perfil de los consumidores, se debe definir el patrón de consumo de quienes visitan el negocio soda “El Sabor”. Según lo establecido por López (2011), los patrones de consumo no solo son el adquirir bienes para satisfacer

necesidades, sino el porqué se eligen ciertos bienes, tomando en cuenta factores como la edad, usos y costumbres, ingreso, nivel de vida, entre otros.

A partir del argumento anterior, se deduce que esta definición permitirá especificar el estilo de consumo de los clientes, concretamente en lo referente a gustos, preferencias y frecuencia, con el cual visitan este establecimiento. Esta información fundamental que facilita el hallazgo de nuevas oportunidades, a través de las cuales el propietario puede implementar estrategias que permitan fortalecer las relaciones con los clientes actuales y que a su vez permitan conquistar nuevos clientes.

Otro factor que toma gran relevancia en esta investigación y que viene de la mano de los patrones de consumo, consiste en el establecimiento de una adecuada oferta de producto para el mercado. Es necesario conocer anticipadamente a los consumidores para seleccionar acertadamente la categoría de productos que se ofrecen al cliente, dada la gran cantidad de alternativas que se encuentran presentes en el mercado.

Algunos aspectos que se deben tomar en consideración en el caso de este establecimiento de comida son: la presentación de los platillos, la calidad, el precio, el sabor”, así como el servicio que incluye la manera como se les atiende a los clientes. Es importante que entre estos aspectos exista congruencia, pues de lo contrario, no es posible atraer la cantidad de clientes que se desea o que se espera.

Con base en el planteamiento anteriormente descrito, es que la presente investigación se enfoca en realizar el estudio del flujo comercial y conductual de los compradores del negocio soda “El Sabor” y propuesta de estrategia de comercialización, durante el segundo trimestre del 2016.

1.1.3 Información existente

Es relevante destacar que en la actualidad la información existente acerca del tema en estudio es muy escasa y generalizada. Dicha información es proporcionada, por el propietario del negocio en estudio a través de experiencias y vivencias adquiridas a lo largo del tiempo que ha administrado este negocio y por entidades gubernamentales, como es el caso del Ministerio de Educación Pública, a través del

Reglamento para el Funcionamiento y Administración del Servicio de Soda en los Centros Educativos Públicos 2011, y del Ministerio de Salud, mediante el “Análisis de la situación integral en salud-cantón Heredia 2013-2015, específicamente del Área de Rectora de Salud de Heredia-Región Central Norte. El propósito de este estudio se fundamenta en brindar un aporte colmado de opciones renovadas a través de las cuales este microempresario pueda implementar nuevas iniciativas que le permitan continuar compitiendo en este mercado e incentivar el crecimiento de su empresa.

1.1.4 Estudios previos

La recopilación de información que se realiza a través de esta investigación es fundamental debido a que en la actualidad no existen estudios previos relacionados con este tema. Por lo tanto, dicha información constituye la base para realizar el planteamiento de tácticas comerciales que permitan contrarrestar el problema suscitado con las bajas ventas de esta microempresa. Asimismo, se mejora el rendimiento del negocio soda “El Sabor”, se motiva la recompra por parte de sus clientes y se atrae a nuevos consumidores.

1.2 Delimitación del tema

El aporte del investigador consiste en realizar un estudio que permita conocer el flujo comercial y conductual de los consumidores del negocio soda “El Sabor”, así como diseñar una propuesta de estrategia de comercialización que le permita al propietario de esta empresa implementar acciones que contribuyan a un incremento en las ventas.

La delimitación del tema de esta investigación consiste en su definición de manera clara, precisa y concreta. Por tanto, es necesario realizar la delimitación basada en dos factores: en espacio (espacial) y en tiempo (temporal). Esto permite ubicar el problema en un contexto definido (Rodríguez, 2005).

Por lo anteriormente planteado, a continuación se procede a realizar la delimitación espacial y temporal que compete a la investigación desarrollada:

1.2.1 Delimitación espacial

Es trascendental indicar que dentro del contexto espacial este estudio se desarrollará en el negocio soda “El Sabor”, el cual se encuentra ubicado en el cantón Central de la provincia de Heredia.

1.2.2 Delimitación temporal

Asimismo, es importante destacar que en lo referente a la delimitación temporal este estudio se efectuará durante el periodo que comprende los meses de marzo, abril, mayo, junio, julio, agosto y setiembre del año 2016.

1.2.3 Objeto de estudio

El objeto de estudio de este proyecto está orientado al estudio del flujo comercial y conductual de los compradores del negocio soda “El Sabor” y a la propuesta de estrategia de comercialización, para lo cual se considera fundamental implementar una entrevista a profundidad con el propietario de esta empresa. Asimismo, es necesaria la aplicación de un cuestionario a los compradores de este negocio que permita conocer la opinión que tienen acerca de éste y profundizar un poco más en relación con los gustos y las preferencias.

Por consiguiente, el tema de la presente investigación es el siguiente: **Estudio del flujo comercial y conductual de los compradores del negocio soda “El Sabor” y propuesta de estrategia de comercialización, durante el segundo y tercer trimestre del 2016.**

1.3 Problema de estudio

Para iniciar este proyecto investigativo, primeramente se debe definir el problema que acoge todo objeto de reflexión y sobre el cual se tiene la necesidad de conocer (Bernal, 2010). Por ende, para definirlo se deben considerar, tanto el propósito de estudio, como los antecedentes que se tienen, la información que se debe recopilar y la manera como se utiliza para la toma de decisiones.

Por este motivo, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) después de afinar y estructurar formalmente la idea de esta investigación y tomar en cuenta los

aspectos antes mencionados, se ha determinado que esta investigación requiere el planteamiento de dos problemas, los cuales se describen a continuación:

1. ¿Cuál es el estudio del flujo comercial y conductual de los compradores del negocio soda “El Sabor” durante el segundo y tercer trimestre del 2016?

Es necesario conocer cómo funciona la empresa y cuál es el comportamiento de compra de los consumidores del negocio soda “El Sabor”. A partir de esto, es posible identificar los procesos que se están ejecutando incorrectamente y realizar las correcciones necesarias.

2. ¿Cuál es la propuesta adecuada de la estrategia de comercialización para el negocio soda “El Sabor” a partir de setiembre del 2016?

Al lograr conocer los procesos ejecutados ineficientemente, es posible realizar una propuesta que permita corregir dichos procesos e idear una estrategia de comercialización que se adecúe a las necesidades que posee la soda en estudio.

1.4 Sistematización del problema

El propósito de esta investigación consiste en realizar un estudio del flujo comercial y conductual de los compradores del negocio soda “El Sabor”, por lo tanto, es imprescindible identificar las características que ostenta el mercado meta al que se dirige. Por esto, se considera necesario iniciar con el planteamiento de la siguiente interrogante:

- ¿Cuál es el perfil del consumidor meta de la soda “El Sabor”?

Luego de conocer las características que definen el mercado meta del negocio soda “El Sabor”, es necesario determinar las prioridades y la forma que los clientes de este negocio utilizan para adquirir los alimentos que aquí les ofrecen, por lo cual se propone el siguiente cuestionamiento:

- ¿Cuáles son las preferencias y el patrón de consumo del consumidor de la soda “El Sabor”?

Siendo capaces de conocer las preferencias y el patrón de consumo de los consumidores de este negocio, es posible determinar los productos que captan con

mayor facilidad la atención de los clientes, por lo tanto, es necesario formular la siguiente pregunta:

→ ¿Cuál es la oferta de producto adecuada para el mercado?

Finalmente, al establecer la oferta de productos adecuada al mercado meta de la soda “El Sabor”, es posible definir las estrategias que mejor se adecúan a éste, por lo que se requiere realizar la siguiente interrogante:

→ ¿Cuáles son las tácticas comerciales adecuadas para el negocio soda “El Sabor”?

1.5 Objetivos

Para lograr alcanzar el propósito de una investigación, es necesario establecer objetivos que permitan identificar el curso de acción que se debe seguir, estableciendo prioridades y minimizando la incertidumbre. Por esta razón, este proyecto se enfoca en el planteamiento de dos objetivos generales y cuatro objetivos específicos, los cuales se detallan a continuación:

1.5.1 Objetivos generales

En esta investigación, es fundamental conocer los movimientos correspondientes a las operaciones que realiza la empresa, así como el comportamiento de los clientes en el proceso de compra. Esto permitirá comprender la situación actual de la empresa y los factores que influyen en las decisiones de compra de los clientes, por lo cual se plantea el siguiente objetivo:

→ Estudiar el flujo comercial y conductual de los compradores del negocio soda “El Sabor”, durante el segundo y tercer trimestre del 2016.

Posteriormente a conocer la manera como ejecuta las operaciones la empresa y a comprender la manera como se comportan los compradores de este negocio, se puede proceder con el planteamiento de una estrategia de comercialización que permita atraer clientes potenciales y mantener satisfechos a los actuales, para lo cual se propone el objetivo que se detalla a continuación:

→ Proponer una estrategia de comercialización para el negocio soda “El Sabor”, a partir de setiembre del 2016.

1.5.2 Objetivos específicos

Al iniciar esta investigación, el primer elemento que se debe estudiar es el cliente del negocio soda “El Sabor”. Esto permitirá definir las características específicas del consumidor meta de esta empresa, por lo que se estima necesario:

- Identificar el perfil del consumidor meta de la soda “El Sabor”.

Luego de identificar el perfil del consumidor, es importante conocer los gustos y preferencias de los consumidores, así como los motivos que influyen en los clientes para comprar en este negocio. Por consiguiente, se requiere:

- Definir las preferencias y el patrón de consumo del consumidor de la soda “El Sabor”.

Al definir las preferencias y el patrón de consumo de los clientes de la soda “El Sabor”, es más factible comprender las necesidades que poseen y así brindarles una oferta de productos que las satisfaga, por lo tanto, se debe proceder a:

- Establecer la oferta de producto adecuada para el mercado.

Finalmente, cuando ya se tiene identificado el perfil del consumidor, definidas las preferencias, el patrón de consumo y se ha establecido el producto adecuado que se va a ofrecer a los consumidores de la soda “El Sabor”, se debe proseguir a:

- Plantear las tácticas comerciales adecuadas para el negocio soda “El Sabor”.

1.6 Justificación de la investigación

El propósito de este estudio consiste en brindar las herramientas necesarias al negocio soda “El Sabor” para que pueda implementar nuevas estrategias comerciales que contribuyan con la satisfacción de las necesidades de los clientes, el fortalecimiento de las relaciones entre ambos y que logre cautivar la atención de nuevos compradores y obtenga una mayor rentabilidad a la establecida en la actualidad.

1.6.1 Justificación práctica

La investigación que se desarrolla gira en torno a la necesidad de realizar un estudio del flujo comercial y conductual de los compradores del negocio soda “El Sabor” con el objetivo de ampliar lo que se piensa, flexibilizar la posición que se tiene y desarrollar estrategias acordes con las necesidades de los clientes.

Actualmente, no se cuenta con estudios previos referentes a este tema, sin embargo, tal y como lo establece Malhotra (2008), la investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del *marketing*.

Asimismo, según lo manifiestan Hair, Bush y Ortinau (2010), el propósito fundamental de la mercadotecnia es que las empresas planeen y ejecuten las actividades de fijación de precios, promoción y distribución de productos, servicios e ideas para generar intercambios que satisfagan a la empresa y a sus clientes.

Este proyecto procura lograr un beneficio mutuo, tanto para el propietario de este establecimiento de comida típica costarricense, como para los clientes que visiten este negocio. Por este motivo, con base en los resultados obtenidos en la investigación de este mercado meta, es factible realizar una propuesta de estrategias basada en la mezcla de mercadotecnia, la cual permita al propietario tener la capacidad de crear nuevos valores para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores actuales y potenciales.

En el caso específico del propietario, el conocer las necesidades de los consumidores le puede servir para identificar nuevas oportunidades, captar la atención de clientes potenciales, buscar la satisfacción y lealtad de los clientes actuales e incrementar la rentabilidad de su negocio. Por otro lado, los clientes pueden gozar de una mayor satisfacción debido a que al conocerse sus necesidades a fondo, es posible brindarles un menú acorde con sus gustos y preferencias, una mayor variedad de productos y un servicio de calidad.

Los constantes cambios en el sector gastronómico por las tendencias sociales han ocasionado un incremento de la competencia en este mercado y una disminución en los ingresos de este negocio. Por lo tanto, la importancia de realizar

este proyecto radica en proveer estrategias o herramientas que permitan coadyuvar a este microempresario a enfrentarse de una manera más solvente a esta situación.

Asimismo, con el desarrollo de esta investigación se espera lograr la adquisición y transmisión de un mayor conocimiento y la generación de información que sirva de soporte para investigaciones futuras. Asimismo, lo más importante es obtener la información necesaria para realizar una propuesta de estrategia de comercialización mediante la cual el propietario del negocio pueda implementar acciones concretas que permitan la solución al problema descrito.

1.6.2 Justificación metodológica

La presente investigación se justifica metodológicamente a través de la implementación de dos herramientas: la primera consiste en realizar una entrevista de profundidad al propietario del negocio. Según Malhotra (2008), ésta se define como una entrevista no estructurada, directa y personal donde un entrevistador altamente capacitado interroga a una sola persona, con la finalidad de indagar sus motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes acerca de un tema.

Esta técnica permite recopilar información detallada relacionada con el funcionamiento de la soda. Además, es posible obtener antecedentes acerca de las vivencias, experiencias, creencias, motivaciones y expectativas del dueño, que funjan como identificadores de contrariedades que inciden en el desempeño de la microempresa.

La segunda herramienta consiste en la aplicación de un cuestionario a los clientes de la soda. De acuerdo a lo mencionado por Hernández, et al. (2010), un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas con respecto de una o más variables por medir. Por lo tanto, a través de la implementación de éste es posible identificar el perfil de los consumidores de la soda “El Sabor”, definir con mayor claridad las preferencias y el patrón de consumo de los consumidores, así como brindar información fundamental para establecer la oferta adecuada de producto para este mercado y plantear tácticas comerciales que permitan contribuir con una mayor rentabilidad del negocio.

Posteriormente, la recopilación de la información suministrada sirve como base para establecer las recomendaciones adecuadas para ser implementadas por el propietario de la soda “El Sabor” y cumplir con el objetivo de este proyecto.

1.6.3 Justificación teórica

Finalmente, esta investigación se respalda en la teoría de la administración y la mercadotecnia, específicamente en las áreas de la gerencia de ventas, la gestión comercial y el mercadeo táctico. Bateman y Snell (2009) definen la administración como el proceso de trabajar con las personas y con los recursos para cumplir con los objetivos organizacionales. Justamente, esto es lo que busca este proyecto, es decir trabajar en conjunto, utilizando los recursos de manera eficaz y eficiente para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos por la soda “El Sabor”.

Otro aspecto que respalda esta investigación es la expuesta por Johnston y Marshall (2009) para quienes la empresa completa debe orientarse al cliente, a su personal y los procesos deben alinearse según el propósito principal de agregar valor para sus clientes. Ante los cambios constantes, la facilidad de comunicación e innovación que existen en la actualidad, el agregar valor tanto al producto como al servicio puede producir un efecto positivo en el cliente, debido a que éste lo puede percibir como una motivación adicional.

Esta investigación está enfocada en crear oportunidades que le permitan a la soda “El Sabor” atraer nuevos clientes y mantener satisfechos a los actuales. Por lo tanto, es sumamente importante buscar la manera adecuada de satisfacer las necesidades de los clientes, porque esto puede contribuir con la creación de relaciones más estrechas. Bateman y Snell (2009) se refieren a esto de la siguiente manera: “El servicio se enfoca en la satisfacción continua de las necesidades de los clientes, estableciendo una relación benéfica y recíproca de largo plazo”.

El mercadeo operativo o táctico cumple una función realmente importante en este proyecto. Según Lambin, Gallucci y Sicurello (2009), la principal tarea del *marketing* operativo es generar ingresos por ventas que sean la meta de la facturación. Esto significa vender y obtener órdenes de compra utilizando los métodos de venta más eficientes que minimicen al mismo tiempo los costos. El

propósito de este estudio es básicamente idear una propuesta que le permita al dueño de la soda “El Sabor” poner en práctica tácticas de acuerdo con las necesidades de su mercado meta para lograr maximizar sus ventas, y por ende, generar una mayor rentabilidad.

1.7 Alcances y limitaciones de la investigación

1.7.1 Alcances

La investigación realizada hace una revisión de la manera como se ejecutan las operaciones en la microempresa soda “El Sabor”, ubicada en el cantón Central de la provincia de Heredia. Asimismo, analiza la conducta de los consumidores para establecer una propuesta de estrategia de comercialización que pueda ser aplicada por este negocio a partir del tercer trimestre del 2016. El alcance temporal de esta investigación comprende los meses de marzo a setiembre del 2016.

De la misma forma, se considera que este estudio podría generar un aporte a los sujetos que se describen a continuación:

- Propietario: le permite entender las necesidades de los clientes, conocer las razones por las cuales visitan su establecimiento y además le puede proveer una serie de estrategias que al implementarlas le posibiliten obtener un cambio positivo en la administración del negocio y en los ingresos que éste genera.
- Cliente: esta investigación proporciona el logro de una mayor satisfacción de las necesidades de los compradores del negocio soda “El Sabor” al determinar la oferta de producto y servicio de acuerdo con las necesidades y expectativas externadas por éstos.
- Empresas: este estudio puede servir de referencia para la elaboración de investigaciones similares concernientes al estudio del flujo comercial y conductual de una empresa.
- Profesionales del Área de las Ciencias Económicas: este documento se fundamenta en un escrito de consulta para efectos relacionados con el área de trabajo o en dado caso al realizar estudios semejantes.

→ Estudiantes: consiste en un documento de referencia, base y consulta para la elaboración de futuros proyectos o investigaciones académicos.

1.7.2 Limitaciones

En el desarrollo de esta investigación, se presentaron algunas situaciones adversas que dificultaron el obtener la información de manera ágil y precisa. A continuación, se citan las siguientes limitantes:

- No existen investigaciones previas acerca del flujo comercial y conductual de los compradores del negocio soda “El Sabor”, por ende, no se tienen datos históricos que sirvan de referencia o de base para la presente investigación.
- El negocio soda “El Sabor” se encuentra dentro del rango de una microempresa, por tanto, cuenta con una estructura muy básica, la cual se encuentra centralizada en el propietario.
- La disposición por parte de los clientes para brindar la información, así como la disposición de tiempo para completar el cuestionario debido a las diferentes ocupaciones de éstos limitan la obtención de la información.

CAPÍTULO II
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Al realizar un estudio, siempre es esencial fundamentarlo con conceptos o definiciones teóricas que sirvan de respaldo y validen los argumentos que en esta investigación se establecen; Hernández et al. (2010), citando a Rojas, mencionan lo siguiente: *"Ello implica exponer y analizar las teorías, las conceptualizaciones, las investigaciones previas, y los antecedentes en general que se consideren válidos para el correcto encuadre del estudio"* (p. 52).

Por esta razón, en el presente apartado se toma en cuenta la opinión de distintos autores, lo cual brinda la posibilidad de orientar el estudio y ampliar el criterio. Asimismo, permite valorar, aclarar y comprender desde distintas perspectivas, los términos que aquí se utilizan.

Con base en las consideraciones anteriores, la presente investigación se focaliza en cinco áreas, las cuales permiten analizar desde puntos específicos el contexto donde se desarrolla. Para iniciar, se abordan los temas generales culminando con los más específicos, entre los que se mencionan: economía, administración, mercadeo, conducta del consumidor y establecimientos de comida.

2.1 Economía

En la actualidad, al referirse al término de economía es posible vincularlo con una infinidad de temas, tales como: mercados financieros, ingresos, ciclos de los negocios, globalización, políticas gubernamentales, entre otros. Sin embargo, tal y como lo definen Samuelson y Nordhaus (2010), *"economía es el estudio de la manera en que las sociedades utilizan recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuirlas entre los distintos individuos"* (p. 4).

Coincidiendo con la definición anterior, González y Pérez (2009) emplean el concepto de *economía* bajo el siguiente planteamiento:

La economía se puede definir como la ciencia que se ocupa de la manera en que se administran unos recursos que son escasos, con el objeto de producir bienes y servicios, y distribuirlos para su consumo entre los miembros de una sociedad (p. 5).

Sobre la base de las consideraciones anteriores, es posible aducir que la economía atiende las elecciones que se deben realizar para que con los medios disponibles se logren satisfacer las necesidades tanto individual como

colectivamente, sin olvidar que las necesidades se acrecientan día tras día y son mayores que los recursos con los cuales se cuenta.

Asimismo, es posible determinar la importancia de realizar el análisis económico partiendo de la economía positiva y la economía normativa, así como también es relevante valorar los procesos de producción, distribución y de consumo de los bienes a través de las dos ramas de la Economía, como lo son la Macroeconomía y Microeconomía (Krugman, Wells y Olney, 2008). Esto contribuye a obtener un mayor conocimiento, y por ende, influye en la factibilidad de establecer estrategias capaces de minimizar los riesgos y maximizar utilidades.

2.1.1 Economía positiva

La economía positiva hace énfasis en la manera como una sociedad resuelve los problemas económicos que enfrenta, es decir, describe cómo funciona la economía en la realidad.

Sin embargo, Domínguez (2016) emite un criterio en el cual busca profundizar este término. De acuerdo con su planteamiento, la economía positiva consiste en el *"estudio de la economía en su dimensión temporal, mirando al futuro, que se apoya en evidencia empírica, datos que nos ofrece el presente o el pasado, en series temporales de datos"* (p. 7).

El planteamiento anteriormente descrito permite reconocer que este tipo de economía se basa en datos históricos, los cuales permiten analizar el funcionamiento del mundo, las cosas que funcionan bien y las que funcionan mal (Krugman et al., 2008), y a partir de éstas hacer predicciones. Esto puede brindar un panorama del futuro económico que se puede esperar, sin embargo, como es un análisis que se hace a futuro, éste puede o no cumplirse.

2.1.2 Economía normativa

La economía normativa se enfoca en la manera como una sociedad debe resolver los problemas económicos que enfrenta, es decir, hace recomendaciones de la forma como la economía debería funcionar.

La importancia de la economía normativa se refleja en lo expuesto por Domínguez (2016), quien la define del siguiente modo: *"Estudio de las opiniones/juicios/ valoraciones económicas que realizan los economistas sobre el funcionamiento de una economía"* (p. 7).

Dadas las condiciones que anteceden, este tipo de economía manifiesta la manera como deberían funcionar las cosas, para lo cual es necesario establecer juicios de valor.

2.1.3 Macroeconomía

En la actualidad, el análisis del entorno económico cada vez ejerce mayor fuerza en refiriélo referente a la toma de decisiones empresariales. Por esta razón, es necesario ampliar la visión tomando en cuenta hechos y fenómenos económicos que suceden a nivel mundial y que pueden ser determinantes y afectar indirectamente a la empresa.

Estos hechos se estudian a través de una de las ramas de la Economía llamada Macroeconomía, la cual Méndez (2011) define de la siguiente manera: *"La Macroeconomía estudia la economía en forma global, como sistema económico, para lo cual utiliza variables o agregados que, por su magnitud, se califican de macroeconómicos"* (p. 6).

Después de lo anteriormente expuesto, es posible señalar que el concepto de macroeconomía parte del estudio de indicadores globales, los cuales no solo realizan el análisis de la oferta y de la demanda globalmente, sino también de algunas variables que involucran al producto interno bruto, el empleo, la inflación, el tipo de cambio y las tasas de interés, el entendimiento y análisis de estas variables. En ese sentido, brinda un mayor conocimiento y facilita la asignación de recursos de manera eficiente, fomenta el crecimiento económico de una nación y busca el beneficio de la población en general.

Para complementar lo anteriormente descrito, es importante destacar que al ostentar un mayor conocimiento acerca de lo que está ocurriendo a nivel global, es posible evaluar la economía desde un enfoque integral donde se pueda identificar con la empresa.

2.1.4 Microeconomía

Tal como se ha expuesto, es fundamental que una empresa realice un análisis macroeconómico. Empero, existe otra rama de la economía que debe ser examinada detalladamente, pues puede generar implicaciones directas en una organización. Esta rama se denomina Microeconomía o análisis microeconómico (Méndez, 2011).

Este tema es expuesto por Pindyck y Rubinfeld (2013), quienes plantean que la Microeconomía es una *"rama de la economía que se ocupa de la conducta de unidades económicas individuales –consumidores, empresas, trabajadores e inversores- así como de los mercados que comprenden estas unidades"* (p. 4). Asimismo, Mochón (2011) se refiere a la Microeconomía de la siguiente manera: *"Es el estudio de la toma de decisiones de los consumidores individuales, los hogares, las empresas y las economías domésticas, así como de la manera en que interactúan"* (p. 7).

Hechas las consideraciones anteriores, se puede decir que a través del análisis de la Microeconomía es posible realizar el estudio de hechos y fenómenos económicos que pueden afectar a la empresa y a los consumidores, tales como producción, distribución, consumo de bienes y servicios, decisiones empresariales y conducta de los consumidores. Todo esto se encuentra inmerso en la teoría de la empresa y en la teoría del consumidor (Méndez, 2011).

2.2 Administración

La administración es una herramienta utilizada por las empresas, cuyo fin es establecer objetivos y lograr resultados. Las definiciones de administración a lo largo de los años se han ido ajustando a los cambios del entorno, sin embargo, el principio que la define se mantiene.

En relación con lo mencionado respecto del concepto de *administración*, Bateman y Snell (2009) se expresan de la siguiente manera: *"...proceso de trabajar con las personas y con los recursos para cumplir con los objetivos organizacionales"* (p.19). Indudablemente, parte fundamental de la administración involucra la coordinación y supervisión del personal de la empresa, así como de los recursos que ésta dispone para generar productos o servicios. Por esto, la administración para

obtener los resultados esperados hace énfasis en la ejecución de los procesos de manera eficiente y eficaz (Robbins y Coulter, 2010).

Como un complemento de lo mencionado con anterioridad, Münch (2014) emite el siguiente criterio con respecto a la administración: *“...proceso de coordinación de recursos para obtener la máxima productividad, calidad, eficacia, eficiencia y competitividad en el logro de los objetivos de una organización”* (p. 21).

El análisis de cada uno de los elementos conduce a la determinación de que la administración se constituye como una poderosa herramienta capaz de maximizar recursos y minimizar riesgos. Por ende, el mejor empleo que se le dé a ésta dentro de una organización evidentemente va a permitir la estabilidad y la competitividad en un mundo como el actual.

2.2.1 Procesos administrativos

Para llevar a cabo la correcta administración de una empresa, se debe establecer un orden, por tanto, es necesario cumplir con una serie de etapas que permiten realizar las gestiones de manera eficiente. De esta forma, el proceso administrativo, tal y como lo define Münch (2014), consiste en *“un conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración”* (p. 24).

Estas fases a las cuales se refiere el autor se basan en los principios fundamentales de la administración y son aplicadas en la actualidad por los administradores comprendiendo 4 funciones: planeación, organización, dirección y control (Bateman et al., 2009).

2.2.2 Planeación

La planeación es la primera función del proceso administrativo. Consiste en la definición de objetivos (Robbins y Coulter, 2010) y en el establecimiento de planes con las acciones que se deben implementar para alcanzarlos. Bateman et al. (2009) amplían esta definición con el siguiente argumento:

“...incluye el análisis de la situación actual, la anticipación del futuro, la determinación de objetivos, decidir en qué actividades la compañía se verá involucrada, elegir estrategias corporativas y de negocios y determinar los recursos necesarios para alcanzar las metas organizacionales” (p. 19).

Según el planteamiento anterior, es palpable que la importancia de esta función se da debido a que se establece un plan a futuro, el cual propone estrategias que permiten contrarrestar situaciones que pueden presentarse y reducir el impacto de riesgo. Esta tesis se apoya en lo expuesto, por Münch (2014), quien establece que la planificación *“es la determinación de los escenarios futuros y el rumbo hacia donde se dirige la empresa, así como la definición de los resultados que se pretenden obtener y las estrategias para lograrlos minimizando riesgos”* (p. 24).

2.2.3 Organización

Esta función del proceso administrativo consiste en la coordinación de los recursos disponibles en la empresa, ya sean éstos humanos, financieros, físicos o de información (Bateman et al., 2009) para lograr la consecución de los objetivos propuestos por la compañía.

Según Münch (2014) la organización *“consiste en el diseño y determinación de las estructuras, procesos, funciones y responsabilidades, así como el establecimiento de métodos y la aplicación de técnicas tendientes a la simplificación del trabajo”* (p. 24). Tal como lo expone el autor, para ejecutar adecuadamente esta función es necesario realizar una adecuada coordinación, la cual implica efectuar la división de trabajo a través de la jerarquización, departamentalización y descripción de funciones.

En concordancia con lo anterior, Robbins et al. (2010) también exponen su punto de vista mediante el cual establecen que la organización se fundamenta en *“determinar lo que es necesario realizar, cómo llevarlo a cabo y con quién se cuenta para hacerlo”* (p. 8). De acuerdo con lo anteriormente expuesto, esta función implica agrupar las funciones según las unidades de trabajo, establecer responsabilidades y crear las condiciones para que los colaboradores puedan ejecutar favorablemente lo que les compete y cumplir así con las metas formuladas.

2.2.4 Dirección

La tercera función implica la ejecución de todas las fases del proceso administrativo mediante el manejo y la orientación de los recursos, así como también ejerciendo liderazgo (Münch, 2014). En relación con lo planteado, Bateman et al.

(2009) afirman que es mediante la fase del proceso denominado dirección que se debe *“movilizar a las personas para que contribuyan con sus ideas, para emplear sus mentes de una forma nunca antes imaginada”* (pp. 19-20).

Esto quiere decir que los gerentes deben ser capaces de motivar a sus colaboradores, de buscar los medios que consideren idóneos para comunicarse con ellos, de brindarles la ayuda y el apoyo necesarios para poder resolver los conflictos e influir positivamente en su equipos de trabajo, para que al ejercer el papel de líder tengan la capacidad de guiar y brindar apoyo, así como también de ofrecer la orientación necesaria en el momento oportuno para que así puedan desempeñarse de la mejor forma.

2.2.5 Control

La cuarta función del proceso administrativo se enfoca en monitorear el desempeño de las actividades realizadas por la empresa. No obstante, a través de ésta se deben implementar los cambios necesarios como medida correctiva en el caso de que algo no esté funcionando correctamente. Dar seguimiento a las actividades garantiza el cumplimiento según lo planificación realizada (Robbins *et al.*, 2010).

Como complemento de lo anteriormente expuesto, *Münch*, (2014) ratifica que el control *“es la fase del proceso administrativo a través de la cual se establecen estándares para evaluar los resultados obtenidos con el objetivo de corregir desviaciones, prevenirlas y mejorar continuamente las operaciones”* (p. 25). Congruentemente con lo mencionado por el autor, a través del control es posible asegurar que los recursos que posee la empresa están siendo utilizados conforme a los planes y que se está dando el cumplimiento de las metas (Bateman *et al.*, 2009).

2.3 Mercadeo

En la actualidad, la importancia del mercadeo en las empresas u organizaciones radica en que a través de éste es posible identificar las necesidades y deseos de los consumidores. Asimismo, se pueden identificar los mercados que se deben atender y crear los productos o servicios de acuerdo con las características y especificaciones que cada uno presenta.

Las ideas expuestas coinciden con el planteado por Kotler y Keller (2012), quienes lo definen como *"(...) un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos"* (p. 5).

Garnica y Maubert (2009), citando a la Asociación Americana del Marketing, lo exponen de la siguiente forma: *"La ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor y cumpla con los objetivos de la empresa"* (p. 11).

En referencia a lo anterior, se puede determinar con claridad que el mercadeo constituye un conjunto de procesos mediante los cuales se pretende comprender las necesidades de los consumidores y brindar soluciones idóneas basadas en calidad, servicio y precio, que le permitan lograr la satisfacción de los clientes y generar utilidades a la empresa.

El cliente actual cuando elige un producto, es más exigente y selectivo. Ahora, estudia con mayor sutileza las opciones que le ofrece el mercado y elige la que le entregue mayor valor, tomando en cuenta los beneficios y costos tangibles e intangibles que le pueda ocasionar (Kotler et al., 2012). Ante los constantes cambios en los gustos y en las preferencias de los consumidores, el mercadeo se convierte en una disciplina moderna que las empresas están empleando con el propósito de adaptarse a los cambios producidos por la influencia del entorno social, político y tecnológico para ayudar a la empresa a cumplir con los objetivos propuestos.

2.3.1 Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia se compone de una serie de herramientas tácticas, las cuales son utilizadas por las empresas con el propósito de producir la respuesta deseada en el mercado meta al cual se dirigen. Para lograr una mayor comprensión de la mezcla de mercadeo, Fischer et al. (2011) exponen el siguiente argumento: *"... No es otra cosa que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, plaza y promoción"* (p. 5).

Por ende, es evidente que para atender al mercado independientemente del enfoque que éste ostente a nivel comercial, social, dirigido a consumidores finales u organizaciones, es necesario realizar una combinación ordenada y adecuada de las

cuatro P: producto, precio, plaza y promoción (Garnica *et al.*, 2009), lo cual favorece la obtención de resultados positivos.

2.3.2 Producto o servicio

La carta de presentación de una empresa ante los consumidores es el producto. A través de éste, la empresa responde a las necesidades, a los deseos y a las expectativas que exteriorizan los clientes. Es quizá la estrategia primordial de la mezcla de mercadotecnia, debido a que sin éste no es posible poner en práctica las demás estrategias. La definición concreta de la estrategia de producto la brindan Fischer et al. (2011), quienes la describen de la siguiente manera: *"Es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas"* (p. 104).

Sin embargo, la estrategia de producto involucra otros factores, por lo cual como un complemento de lo citado anteriormente, Lamb et al. (2011) detallan el concepto de estrategia de producto del siguiente modo: *"El producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio post-venta, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores"* (p. 47).

Este planteamiento permite establecer un criterio más amplio, en el cual es posible identificar que existen aspectos a los cuales no se les da la relevancia que ameritan, sin embargo, funcionan como un aspecto motivacional para el cliente. Esto incluye no solo las características del producto, sino también el valor que la empresa le pueda entregar mediante el servicio, la atención y la garantía.

2.3.3 Precio

El precio de un producto se convierte en un elemento sobresaliente de la mezcla de mercadotecnia, debido a que es el valor expresado en moneda (Fischer et al., 2011) e influye directamente en los ingresos de los consumidores. Por ende, en la mayoría de los casos es el primer atributo que éstos analizan antes de adquirir un producto o servicio.

Según Lamb et al. (2011), el precio *"es lo que el comprador debe dar para obtener un producto"* (p. 48). De acuerdo con lo anteriormente expuesto, se puede señalar que el precio establece la cantidad de dinero que se cobra por un producto;

si se quiere ver de otra forma, el precio puede definirse como la suma de valor que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

La importancia del precio reside en que es el único factor o elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos, pues los demás incurren en costos. Una variación en éste puede incrementar o disminuir los ingresos de la empresa, por lo cual se justifica el valor de analizar los costos de producir el producto, la competencia y otros factores externos a la hora de fijar el precio de un producto.

2.3.4 Plaza

La plaza es la herramienta de la mezcla de mercadotecnia que permite establecer los canales adecuados para facilitar a los clientes la adquisición de un bien o servicio. Haciendo referencia a la estrategia de plaza, Lamb et al. (2011) explican que esta estrategia *"se ocupa de colocar los productos a disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere"* (p. 48).

La consideración anterior permite comprender que para ofrecer un producto al mercado no solo se requiere crearlo y ponerlo a disposición de los consumidores, sino también demanda establecer relaciones con los canales del *marketing* (Kloter et al., 2012), es decir, proveedores, distribuidores y clientes. En ese sentido, una buena relación entre los agentes que intervienen en el proceso incide en la eficiencia de los canales y en la compra del producto.

2.3.5 Promoción

La estrategia de promoción cumple una función muy importante dentro de la mezcla de mercadotecnia, debido a que es mediante la implementación de esta estrategia que la empresa intenta persuadir a los consumidores del mercado meta al cual se dirigen acerca del beneficio de adquirir los productos o servicios que brindan en relación con los que la competencia le puede ofrecer.

Desde el contexto expuesto por Fischer et al. (2011), la estrategia de promoción:

...es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos, y permite mediante premios, demostraciones o exhibiciones, que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto (p. 182).

En este mismo orden, Lamb et al. (2011) amplían el concepto de estrategia de promoción al incluir que a través de la ejecución de ésta es posible *"lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto"* (p. 48).

De las consideraciones anteriormente descritas, es posible concluir que la estrategia de promoción emplea todas las herramientas que tiene al alcance la empresa para incrementar, tanto el deseo de los colaboradores por vender el producto de la compañía, como incentivar a los clientes para que adquieran un producto específico.

2.3.6 Segmentación de mercado

Definir y reconocer el mercado donde se desea comercializar los productos que produce una organización les permite a las empresas tener una visión más amplia de las actividades comerciales que debe realizar para atraer más clientes.

Los mercados están compuestos por personas o empresas con necesidades, deseos y voluntad de realizar la compra. En este sentido, la segmentación de mercado adquiere relevancia debido a que mediante ésta es posible identificar grupos de clientes potenciales con necesidades o atributos similares, los cuales tienen la probabilidad de exhibir el mismo comportamiento de compra.

En este mismo sentido, Kotler y Armstrong (2008) establecen su punto de vista refiriéndose a la segmentación de mercado como la acción de *"dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos"* (p. 165). Como complemento de lo expuesto anteriormente, Lamb, citado por Garnica et al. (2009), plantea la definición del siguiente modo: *"... proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos relativamente similares e identificables"* (p. 141).

Dadas las consideraciones que anteceden, es importante resaltar que realizar una adecuada segmentación de mercado puede contribuir a realizar una clasificación más clara y adecuada del producto que se vende, lograr una mejor distribución,

identificar el sitio y momento adecuado para colocar el producto, ahorrar tiempo, dinero y esfuerzo al colocar el producto en un lugar donde no se va a vender.

Asimismo, facilita el análisis para la toma de decisiones, optimiza los recursos con los cuales se dispone, conoce a los competidores del mercado y tiene la capacidad de diseñar una mezcla de mercadotecnia más efectiva (Fischer et al., 2011).

Existe gran cantidad de factores que pueden incidir en el momento de segmentar un mercado. Por tanto, es necesario considerar los criterios de segmentación que incluyen las *variables demográficas*, la cuales permiten definir el perfil del consumidor; las *variables geográficas* que comprenden características de la población; las *variables psicográficas* que sirven para describir las costumbres, hábitos, estilo de vida y preferencias de los consumidores; por último, las *variables de posición o de uso* que permiten identificar la actitud del usuario con respecto a un producto (Fernández, 2012). El análisis de este conjunto de variables brinda la posibilidad de definir el segmento de manera más clara y precisa.

2.3.7 Mercado meta

La determinación del mercado meta permite conocer a quién específicamente se dirige el producto o servicio. Es un paso muy importante que la empresa debe analizar, debido a que si desea realizar un *marketing* efectivo, se debe tener un conocimiento preciso del consumidor al que se desea llegar. En relación con este concepto, Garnica et al. (2009) plantean la siguiente afirmación: "*... a la parte del mercado disponible calificado al que la empresa decide servir se le conoce como mercado meta*" (p. 32).

Visto desde otro punto de vista, los autores Lamb, Hair y Mcdaniel (1998) lo definen como un "*grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de mercadotecnia con el propósito de satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios satisfactorios para ambos*" (p. 228). Hechas las consideraciones anteriores, es posible definir que el mercado meta se constituye como un grupo definido al cual se considera que cuenta con mayores probabilidades de adquirir el producto ofrecido por una empresa.

2.3.8 Posicionamiento

El posicionamiento hace énfasis en la forma como se ubica un producto en la mente de los consumidores (Colina, 2009). Por este motivo, se desarrolla la mezcla de mercadotecnia (Fischer et al., 2011) con el propósito que mediante el desarrollo de las estrategias que la componen logre influir en la percepción de los clientes y permita que ocupen un lugar privilegiado en la mente de éstos.

De esta misma manera, se manifiestan Kerin, Hartley y Rudelius (2014), quienes establecen que el posicionamiento *"se refiere al lugar que ocupa un producto u oferta en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan con los de los competidores"* (p. 244). Asimismo, Kotler et al. (2008) hacen referencia a este mismo concepto al realizar el siguiente planteamiento: *"Hacer que un producto ocupe un lugar, claro, distinto y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta"* (p. 165).

Tal como lo exponen los autores, el posicionamiento busca ocupar un lugar en la mente de los consumidores, no obstante, en la actualidad las empresas u organizaciones se valen de la existencia de una amplia gama de medios a través de los cuales transmiten un mensaje.

En ese sentido, la publicidad que llega a los consumidores es tanta que en muchas ocasiones los sentidos crean un bloqueo que impide la correcta asimilación de los mensajes. Por ende, si se pretende crear lealtad de marca y obtener un lugar privilegiado en la mente de los consumidores, se debe trabajar fuertemente en comunicar lo esencial y en intentar llegar de primero.

2.3.9 Cliente o consumidor

Los clientes son el motivo principal de toda compañía, pues sin ellos no existe razón alguna para que las empresas también existan, debido a que el fin de éstas es idear bienes y servicios mediante los cuales se puedan satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes, lo cual genera a la empresa un beneficio económico. Así lo explican Kotler et al. (2012) al referirse de la siguiente manera:

El único valor que su empresa es capaz de generar es aquel que se deriva de los clientes... tanto de los que tiene ahora, como de los que tendrá en el futuro. El éxito comercial depende de captar, mantener y aumentar el número de clientes de la empresa. Éstos constituyen la única razón para construir una

fábrica, contratar empleados, programar juntas, instalar redes de fibra óptica e involucrarse en cualquier actividad empresarial. Sin clientes no hay negocio (p. 123).

Con base en este argumento, es posible afirmar que para que una empresa sea exitosa debe tener la capacidad de integrar la mayor cantidad de clientes posibles, pues sin éstos no tiene sentido que una compañía funcione. Del mismo modo, Solomon (2013) expone el siguiente planteamiento acerca de los clientes: *“Es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego dispone del producto durante las tres etapas del proceso de consumo”* (p. 8).

Según lo expone el autor en la cita anterior, el cliente al ostentar una necesidad se ve inmerso en tres etapas que involucran: aspectos previos a la compra, durante la compra y posteriores a la compra (Solomon, 2013). Por consiguiente, es importante facilitar la información adecuada, brindar una experiencia agradable y dar un seguimiento tal como ellos lo merecen.

2.4 Conducta del consumidor

La conducta del consumidor se refiere a la forma como los consumidores toman decisiones para invertir los recursos que dispone en relación con el consumo de un producto o servicio. En lo referente al concepto de comportamiento de compra de un consumidor, Solomon (2013) plantea la siguiente explicación: *“Es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”* (p. 7).

Lamb et al. (2014) exponen la siguiente enunciación en relación con la conducta del consumidor: *“Procesos que emplea un consumidor para tomar decisiones de compra y utilizar o disponer de los bienes o servicios que ha adquirido; también considera los factores que influyen en las decisiones de compra y en el uso del producto”* (p. 80).

A partir de los anteriores planteamientos, es posible indicar que la conducta del consumidor involucra aspectos tan específicos que parten desde qué es lo que compran los consumidores, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran hasta con cuánta frecuencia adquieren los productos o servicios.

2.4.1 Perfil del consumidor

El perfil del consumidor permite describir las características que identifican a quienes consumen un producto o servicio. Sin embargo, tal como lo menciona Fernández (2009), *“para determinar el perfil de sus consumidores deberá utilizar variables de segmentación, tales como edad, sexo, nivel socioeconómico, lugar donde viven, religión, etcétera”* (p. 30).

Aunado a esto, se deben analizar las variables psicográficas, conductuales y por estilo de vida (Briseno, 2012), debido a que éstas brindan acceso a información valiosa que favorece la segmentación del mercado que le compete y que le permite identificar cuál es el nicho más atractivo para la empresa.

2.4.2 Gustos y preferencias

Los gustos y las preferencias representan uno de los factores que determinan la cantidad demandada. Según Rosales (2007), *“los gustos y preferencias expresan la intensidad de los deseos de los consumidores por un bien, sin embargo, son muy variables y lo que es bueno para uno puede ser malo para otro”* (p. 27).

De acuerdo con la tesis expuesta por el autor, es posible determinar que las preferencias y los gustos de los consumidores provienen de una decisión personal. Esto se debe a que los consumidores tienen la libertad de elegir lo que desean consumir, por tanto, es importante conocer las características que identifican al mercado meta.

2.4.3 Oferta de mercado

La oferta de mercado consiste en una propuesta de valor que las empresas utilizan con el propósito de satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores. La oferta de mercado tal como la definen Kotler et al. (2012) se refiere a *“la combinación de productos, servicios, información y experiencias”* (p. 10).

A partir de la definición anterior, es posible determinar que para que una oferta de mercado sea exitosa, debe buscar la diferenciación de los productos mediante la calidad y las características de éste. Asimismo, debe ser capaz de mejorar continuamente los servicios ofrecidos, lo cual va a permitir la creación de una propuesta de valor que supere las expectativas del cliente.

2.5 Servicio de alimentación al público

Los servicios de alimentación comprenden un sinnúmero de negocios con el propósito primordial de satisfacer una necesidad básica de primer nivel (Schiffman y Kanuk, 2005), como las necesidades alimenticias, las cuales se encuentran presentes en todos los seres humanos. Tal como los define el Área Rectora de Salud de Heredia (2014), los servicios de alimentación al público son:

Establecimientos o locales públicos o privados, con instalaciones permanentes donde se elaboran, manipulan, envasan, almacenan, suministran, sirven, venden o proveen comidas preparadas, para el consumo humano, en el mismo local, para llevar o servicio a domicilio (catering o servicio express) (pp. 95-96).

Conforme a la definición anterior, es posible comprobar que existe una variedad de establecimientos que a través de diferentes especialidades cubren la necesidad de alimentación, entre los cuales se pueden mencionar sodas, restaurantes, bares, cafeterías, entre otros.

2.5.1 Soda

El servicio de alimentación de soda es un concepto propio de Costa Rica. Es posible que de ser utilizado en otro país, no contemple el mismo significado. No obstante, en el Reglamento para el Funcionamiento y Administración del Servicio de Soda en los Centros Educativos Públicos, el Ministerio de Educación Pública (2011) emplea la siguiente definición: "*Es un servicio comercial de alimentación continúa... donde se manipulan, almacenan, elaboran, suministran o venden alimentos para el consumo directo*" (p. 5).

A partir de lo anterior, las sodas son pequeños establecimientos comerciales, establecidos a lo largo del territorio nacional, los cuales ofrecen a los consumidores el servicio de alimentación. En la mayoría de los casos, en estos negocios es posible encontrar toda clase de comida tradicional costarricense.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

3.1 Proceso metodológico para el estudio de campo

El proceso metodológico para el estudio de campo hace referencia a los elementos con los que se va a fundamentar la presente investigación. Según Pimienta y Orden (2012), *“son los modos y procedimientos que usan los investigadores en su búsqueda disciplinada de conocimiento”* (p. 48). En esta sección, se define el enfoque, el diseño, el tipo de investigación, así como los instrumentos de investigación que respaldarán este estudio.

3.1.1 Definición de enfoque

El enfoque también conocido como modelo de investigación permite determinar qué es lo que se debe investigar, cuáles datos se deben recolectar, la manera como se deben recolectar y la forma de analizarlos e interpretarlos. De acuerdo con lo antes expuesto, Pimienta y et al. (2012), citando a Kulm, definen los enfoques de la siguiente forma: *“...conjunto de supuestos, postulados, concepciones de la realidad y juicios de valor que sirven de referencia a la investigación”* (p. 67).

Con base en la definición anterior, es posible clasificar los enfoques de dos maneras: cualitativos o cuantitativos. Pese a esto, la presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, motivo por el cual se profundiza más en este concepto.

3.1.1.1 Enfoque cuantitativo

La finalidad del enfoque cuantitativo es recolectar y analizar datos que generen una respuesta a las preguntas planteadas en esta investigación. Este tipo de enfoque se apoya en algunos métodos, como la medición numérica, el conteo y también el uso de estadísticas para establecer bases de acuerdo con el comportamiento de una población. Tal como lo definen Hernández, Fernández y Baptista (2010), el enfoque cuantitativo *“usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”* (p. 4).

La investigación que se está realizando utiliza un enfoque cuantitativo, pues lleva un proceso y es fundamental medir las variables que afectan el comportamiento de los consumidores que visitan la soda “El Sabor”. A partir de esto, se busca que a

través de la implementación de técnicas estadísticas se obtenga un resultado concluyente, que sirva de base para establecer estrategias que permitan un crecimiento en las ventas de este establecimiento de comida.

3.1.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación consiste en la estrategia que el investigador utiliza con el propósito de dar respuesta al problema planteado en esta investigación. Para ampliar este concepto, Bernal (2010) realiza el siguiente planteamiento: *“La definición de un diseño de investigación está determinada por el tipo de investigación que va a realizarse y por la hipótesis que va a probarse durante el desarrollo de la investigación”* (p. 148).

Según lo define el autor, el diseño está determinado por el tipo de investigación realizada. En este sentido, el estudio que se desarrolla hace énfasis en los métodos no experimental y transeccional.

3.1.2.1 No experimental

En la investigación no experimental, el investigador tiene la posibilidad de observar los hechos tal y como se presentan en su contexto real. Sin embargo, en este tipo de diseño no se crean situaciones específicas, sino que se observan las existentes, debido a que no es posible manipular variables.

En adición a lo anteriormente descrito, Bernal (2010) expone su pensamiento mediante el siguiente argumento: *“Incluye estrategias metodológicas que no manipulan las variables, sino solo las observan y las miden”* (p. 69).

3.1.2.2 Transeccional

El propósito de este tipo de investigación es realizar la descripción de las variables y analizar su incidencia en un momento específico. Hernández et al. (2010) lo definen así: *“Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único”* (p. 151).

En esta investigación, el estudio del flujo comercial y conductual de los compradores del negocio soda “El Sabor” se realiza a partir del mes de abril hasta el mes de setiembre del año 2016. Asimismo, es importante aclarar que a los clientes

se les aplica el cuestionario una única vez, por ende, se determina que esta investigación se realiza bajo enfoque transeccional.

3.1.3 Método de investigación

El método de investigación se compone de una serie de procedimientos a través de los cuales se emplean técnicas que permiten explorar y solucionar un problema de investigación. De acuerdo con lo antes expuesto, Bernal (2010) plantea la siguiente definición: *"Se refiere al procedimiento ordenado y específico que se aplica para conseguir un objetivo"* (p. 48).

En relación con los métodos de investigación utilizados en la presente investigación, ésta se desarrolla con base en el método analítico, el método deductivo y el método de campo, los cuales se describen a continuación.

3.1.3.1 Método analítico

El método analítico se fundamenta en el análisis y en la comprensión de la situación estudiada o el problema presentado. En el caso específico de este método, el fraccionamiento del problema en diferentes partes puede permitir el estudio de cada una y encontrar las soluciones adecuadas al problema en cuestión. Como complemento de lo citado anteriormente, Bernal (2010) expone lo siguiente: *"Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual"* (p. 60).

En esta investigación, la información relacionada con la empresa se recopila mediante diferentes fuentes, tales como los clientes del negocio y el propietario del negocio. Dicha información es obtenida individualmente, sin embargo, al tomar en cuenta la información proveniente de estas fuentes, integrarla y analizarla, es posible establecer un escenario más amplio y visualizar estrategias que permitan brindar soluciones al problema presentado.

3.1.3.2 Método deductivo

El método deductivo considera que las conclusiones están implícitas en las premisas. En referencia a este término, Bernal (2010) emite el siguiente criterio:

Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y

comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares (p. 59).

Este tipo de método se hace presente en este proyecto, pues las conclusiones de esta investigación son emitidas con base en la realización del estudio de campo y en la información recopilada a través de éste.

3.1.3.3 Método de campo

Este método de investigación permite al investigador desplazarse al lugar donde se localizan las variables de estudio, así como también le permite recolectar información, comprobar la situación de manera directa y comprenderla de mejor manera. En este sentido, Pimienta et al. (2012) realizan el siguiente planteamiento: *“La investigación de campo procura obtener datos relevantes y fidedignos de un informante con el objetivo de entender, verificar, corregir y aplicar conocimiento”* (p. 54).

Como consecuencia de lo expuesto, es importante destacar que al realizar esta investigación se desea obtener información que permita al propietario de este negocio comprender la situación actual, modificar aspectos en los cuales se está fallando y aplicar estrategias que le permitan atraer a nuevos clientes y mantener satisfechos a los actuales, de ahí la importancia de aplicar el cuestionario.

3.1.4 Tipo de investigación

En este apartado, se definen los tipos de investigación que el investigador utiliza con el objetivo de brindar sustento teórico y confrontarla con la situación actual que vive la empresa.

3.1.4.1 Exploratoria

Este tipo de investigación permite la obtención de información para realizar un estudio más completo y familiarizarse ante situaciones desconocidas. En relación con la investigación exploratoria. Hernández et al. (2010) exponen el siguiente argumento: *“Se realiza 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”* (p. 85).

Tal como lo mencionan los autores, en el caso de esta investigación el tema desarrollado no ha sido abordado con anterioridad y no existe un estudio la que respalde. Por lo tanto, este proyecto utiliza la investigación exploratoria como medio para obtener información y para que sirva de fuente para futuras investigaciones.

3.1.4.2 Descriptiva

La investigación descriptiva busca identificar las características de la población investigada, así como señalar formas de conducta y actitudes de la misma, establecer comportamientos concretos y plantea descubrir y comprobar la asociación con las variables de investigación.

La investigación descriptiva es útil para mostrar con exactitud las dimensiones de una situación en una población o grupo específico. Según el planteamiento realizado por Bass, Barceló y Herrera (2012), la investigación descriptiva *“es la que busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”* (p. 47).

Por este motivo, se proyecta realizar una descripción de la empresa e identificar las características del mercado, conducta, actitudes y opinión de los clientes de la soda “El Sabor”. Asimismo, con la información recolectada se desean establecer estrategias que generen un crecimiento para este negocio.

3.1.4.3 Empírico

La investigación empírica se basa en el conocimiento adquirido a través de la experiencia, la cual se deriva en gran parte de las percepciones que se obtienen y constituye una base para conocer a partir de lo que se construyen ideas. En palabras de Pimienta et al. (2012): *“El empirismo es una teoría filosófica que enfatiza el papel de la experiencia y de la percepción por medio de los sentidos en la formación de conocimiento”* (p. 32).

En este sentido, la presente investigación no se está basando en un estudio que ha sido realizado con anterioridad. Por lo contrario, se está realizando un estudio donde el objetivo primordial es adquirir información directamente de las fuentes involucradas en este proyecto.

3.1.4.4 Nomotética

La investigación nomotética es el tipo de investigación que propone la creación de algo nuevo para que esto a su vez siga siendo implementado. La nomotética pretende aclarar una clase de situaciones o acontecimientos más que uno solo (Babbie, s.f.). En relación con lo anterior, el presente estudio proyecta establecer una propuesta a la soda “El Sabor” con el objetivo de brindar las herramientas adecuadas al propietario y que éste pueda darle la continuidad necesaria en beneficio de su negocio.

3.1.5 Instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación son herramientas que facilitan la recopilación de información. En ese sentido, partiendo de esta herramienta se pueden obtener y analizar los datos, y extraer conclusiones relevantes con respecto al objeto de estudio de una investigación. En relación con lo anteriormente descrito, Pimienta et al. (2012) hacen la siguiente mención: *“Los instrumentos y técnicas de medida en ciencias sociales están estrechamente relacionados con los procedimientos de recolección sistemática y normalizada de datos”* (p. 94).

Con lo expuesto en el párrafo anterior, esta investigación utiliza tres instrumentos: un cuestionario, una encuesta que se aplican a los clientes actuales de soda “El Sabor” y una entrevista realizada al propietario del negocio. A partir de dichos instrumentos, se procura la obtención de información que sirva para la crear nuevas estrategias.

3.1.5.1 Cuestionario

El cuestionario es un instrumento que permite recopilar información acerca del problema de investigación de manera estandarizada. Según Bernal (2010), *“es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación”* (p. 250).

En esta investigación, el cuestionario es diseñado con el objetivo de ser aplicado a la población de interés. La información obtenida es de gran valor debido a que las conclusiones de este estudio se fundamentan con base en las respuestas

emitidas. El cuestionario se desglosa de la siguiente manera y es aplicado a los clientes que visitan la soda “El Sabor” durante los meses de abril a setiembre del 2016:

Tabla 1
Desglose de preguntas del cuestionario

ITEM	Reactivo	Naturaleza	Indicador
<i>Item 1.</i>	Cliente	Cerrada - dicotómica	Nominal
<i>Item 2.</i>	Género	Cerrada - dicotómica	Nominal
<i>Item 3.</i>	Edad	Cerrada -politémica	De intervalo
<i>Item 4.</i>	Estado civil	Cerrada - politómica	Nominal
<i>Item 5.</i>	Ocupación	Cerrada - politómica	Nominal
<i>Item 6.</i>	Rango de ingreso	Cerrada -politómica	De intervalo
<i>Item 7.</i>	Lugar de residencia	Abierta	De razón
<i>Item 8.</i>	Frecuencia de visita a establecimientos de comida	Cerrada – politómica - Escala tipo Likert	Ordinal
<i>Item 9.</i>	Valoración producto – servicio en establecimientos de comida	Cerrada – politómica - Escala tipo Likert	Ordinal
<i>Item 10.</i>	Frecuencia de visita a soda “El Sabor”	Cerrada – politómica - Escala tipo Likert	Ordinal
<i>Item 11.</i>	Acompañantes	Cerrada - politómica	Nominal
<i>Item 12.</i>	Valoración de factores de visita	Cerrada – politómica - Escala tipo Likert	Ordinal
<i>Item 13.</i>	Opinión sobre soda “El Sabor”	Cerrada – politómica - Escala tipo Likert	Nominal
<i>Item 14.</i>	Características de soda “El Sabor”	Cerrada – politómica - Diferencial semántico	De razón
<i>Item 15.</i>	Criterio de desayunos	Cerrado- politómica - Escala Likert	Ordinal
<i>Item 16.</i>	Criterio de almuerzos	Cerrado – politómica - Escala Likert	Ordinal
<i>Item 17.</i>	Criterio de acompañamientos	Cerrado – politómica - Escala Likert	Ordinal
<i>Item 18.</i>	Sugerencias	Abierta	De razón

Fuente: Estudio de elaboración propia para Proyecto de Maestría en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

3.1.5.2 Encuesta

La encuesta es la técnica utilizada para aplicar el cuestionario. Su implementación permite establecer un contacto directo con el objeto de estudio. A través de ella, es posible que el investigador pueda profundizar en las respuestas superficiales que dan las personas encuestadas, lo cual incide en la obtención de información más completa.

En relación con lo expuesto en el enunciado anterior, los autores Hair, Bush y Ortinau (2010) definen las encuestas de la siguiente manera: *“Técnicas de investigación para recolectar grandes cantidades de datos con formato de preguntas y respuestas”* (p. 222).

Dados los argumentos mencionados, la presente investigación está utilizando la técnica de la encuesta como principio para obtener información relacionada con las motivaciones, el comportamiento de compra y las opiniones de los clientes actuales del negocio soda “El Sabor”.

3.1.5.3 Entrevista

La entrevista se constituye como un instrumento orientado al contacto directo con las personas que sirven como fuente de información. El propósito primordial es obtener datos de manera abierta, y a la vez, profundizar en aspectos de interés del estudio.

Como complemento de lo citado, Bass et al. (2012) exponen el siguiente concepto: *“Es la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales”* (p. 69).

La entrevista se aplica al propietario del negocio soda “El Sabor” con el objetivo de obtener información que permita la comprensión de la situación enfrentada la empresa en la actualidad, así como el entorno donde se desempeña.

La entrevista consta de 9 preguntas, las cuales son la base para conocer el funcionamiento del negocio y la experiencia y vivencias de este microempresario. Por lo anterior, a continuación se realiza el desglose de las preguntas empleadas para realizar la entrevista al señor Rojas:

Tabla 2
Desglose de preguntas para la entrevista

ITEM	Reactivo	Naturaleza	Indicador
<i>Item 1.</i>	Antecedentes del negocio	Abierta	De razón
<i>Item 2.</i>	Características del negocio	Abierta	De razón
<i>Item 3.</i>	Características de los clientes	Abierta	De razón
<i>Item 4.</i>	Variedad del menú	Abierta	De razón
<i>Item 5.</i>	Frecuencia de visita	Abierta	De razón
<i>Item 6.</i>	Productos que consumen	Abierta	De razón
<i>Item 7.</i>	Menú para el desayuno	Abierta	De razón
<i>Item 8.</i>	Menú para almuerzo	Abierta	De razón
<i>Item 9.</i>	Acompañamientos para el café	Abierta	De razón

Fuente: Estudio de elaboración propia para Proyecto de Maestría en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

3.1.6 Confiabilidad y validez

Para que un instrumento de investigación sea adecuado, debe tener dos elementos fundamentales: confiabilidad y validez.

3.1.6.1 Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento se puede medir por la congruencia de los resultados obtenidos de los cuestionarios al ser aplicados a las mismas personas en distintas oportunidades. Según Bernal (2010), citando a McDaniel y Gates, la confiabilidad *“es la capacidad del mismo instrumento para producir resultados congruentes cuando se aplica por segunda vez, en condiciones tan parecidas como sea posible”* (p. 247).

En relación con la confiabilidad de este proyecto, se puede decir que es confiable en primer lugar porque se selecciona una muestra aleatoria con base en la fórmula probabilística, y en segundo lugar, porque se elabora a partir de los objetivos planteados en esta investigación.

3.1.6.2 Validez

La validez de un instrumento consiste en la capacidad de medir aquello para lo cual fue hecho. Al respecto, Bernal (2010), citando a Anastasi y Urbina, realiza el

siguiente planteamiento: *“Tiene que ver con lo que mide el cuestionario y cuán bien lo hace”* (p. 247).

En relación con la cita anterior, se puede decir que la validez se relaciona concretamente con el hecho de que el cuestionario cumpla el propósito para el cual se crea. En esta investigación, la validez se analiza desde dos perspectivas: la validez de contenido y la validez de constructo, las cuales se definen a continuación:

3.1.6.2.1 Validez de contenido

La validez de contenido hace referencia al grado en que la medición representa el concepto que se va medir. De acuerdo con Hernández et al. (2010), este tipo de validez *“se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide”* (p. 248).

En lo referente a la validez de contenido de esta investigación, las preguntas son viables para el trabajo debido a que cada ítem se establece con base en los objetivos y la razón más importante es porque es el tutor quien está validando el instrumento.

3.1.6.2.2 Validez de constructo

La validez de constructo consiste en determinar si el instrumento utilizado se encuentra bien formulado. De acuerdo con lo establecido por Hernández et al. (2010), este tipo de validez *“se refiere a qué tan exitosamente un instrumento representa y mide un concepto teórico”*.

En relación con la validez de constructo de esta investigación, se logra validar mediante la medida estadística conocida como Alpha de Cronbach, medida a la cual se hace referencia en el capítulo 4.

3.2 Características de los participantes

En este apartado, se definen los sujetos y las fuentes de información, la población objeto de estudio, se realiza el cálculo de la muestra a la cual se le aplicarán los instrumentos mencionados y se selecciona el tipo de muestreo que se implementa.

3.2.1 Sujetos y fuentes de información

Los sujetos y las fuentes de información son las herramientas mediante las cuales el investigador logra recopilar la información necesaria para sustentar la investigación realizada. Se divide en sujetos de información, fuentes primarias y fuentes secundarias. A continuación, se realiza la descripción de cada uno de ellos.

3.2.1.1 Sujetos de información

Los sujetos de información son las personas, organizaciones e instituciones que puedan ofrecer la información necesaria para alcanzar los objetivos planteados en la investigación. Dicho de otra forma, es la definición de quiénes son las personas objetos de estudio, también se le conoce como población o universo (Schmidt, s.f.)

En este proyecto, se identifican como sujetos de información los clientes actuales del negocio soda “El Sabor”, los cuales realizan compras durante los últimos seis meses y a quienes se les aplica el cuestionario para recopilar la información. Asimismo, el propietario del negocio, quien a través de una entrevista comparte información valiosa con respecto a sus vivencias y experiencias en la soda.

3.2.1.2 Fuentes primarias

Las fuentes primarias de información se obtienen cuando se observan los hechos o se entrevista directamente a las personas que tienen relación directa con el objeto de estudio.

En este caso, Bernal (2010) hace mención a este concepto de la siguiente manera:

Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etcétera (p. 191).

En relación con este concepto, es posible determinar que las fuentes primarias de información utilizadas en esta investigación son dos y están compuestas por la siguiente información:

- Información recopilada mediante la aplicación de una encuesta que contiene dieciocho preguntas relacionadas con los objetivos de esta investigación a las

personas que consumen alimentos en el negocio soda “El Sabor”, ubicada en el Mercado Municipal de Heredia, durante el periodo comprendido de abril a setiembre del 2016.

→ Información compilada mediante entrevista efectuada al propietario del negocio soda “El Sabor” y que está compuesta por nueve preguntas relacionadas con los objetivos establecidos en la presente investigación.

3.2.1.3 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias consisten en todo tipo de información que ha sido creada con otro propósito, sin embargo, sirven de apoyo para la investigación que se está desarrollando. Tal como lo exponen Hair et al. (2010), las fuentes secundarias *“se refieren a datos que fueron recopilados con anterioridad para fines distintos del proyecto de la investigación actual. En muchos casos, los datos secundarios son históricos y ya están reunidos o publicados”* (p. 108).

En esta investigación, se analizan y se toman en cuenta como fuentes secundarias libros de texto de diversos autores, así como reglamentos y estudios realizados por entidades gubernamentales, los cuales sustentan la investigación realizada.

3.2.2 Población y muestra

Un aspecto fundamental en toda investigación consiste en la definición de la población y muestra, debido a que ésta permite definir quiénes son los sujetos y cuáles características deben tener los sujetos que son objeto de estudio. Por ende, en el siguiente apartado se realiza la definición de estos dos conceptos.

3.2.2.1 Población

Para iniciar, es importante indicar que la población comprende a todos los sujetos a los cuales hace referencia una investigación o estudio. En este sentido, Bernal (2010), citando a Jany, expone el siguiente planteamiento: *“Población es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia”* (p. 160).

En esta investigación, la población estudiada está compuesta por los clientes del negocio soda “El Sabor” sin distinción de género. Asimismo, es posible establecer que esta población es finita y homogénea. En primer lugar, es finita porque es posible conocer la totalidad de la población, por tanto, se compone de siete mil doscientas personas. Esta cantidad se obtiene debido a que el negocio atiende a cincuenta clientes diarios por seis días a la semana durante veinticuatro semanas, lo cual equivale a seis meses, que es el periodo en el cual se desarrolla la investigación. En segundo lugar, es homogénea porque todos los sujetos de estudio son clientes de este negocio.

Las encuestas se aplican únicamente a los sujetos de estudio, es decir, los clientes que visitaron la soda “El Sabor” durante el periodo de estudio que comprende de abril a setiembre del 2016. Dichas encuestas se realizaron en el establecimiento indicado que se ubica en el Mercado Municipal del cantón Central de la provincia de Heredia.

3.2.2.2 Muestra

La muestra es la parte de la población total de interés que se selecciona y a través de la cual se recopila información para desarrollar una investigación. Según Hernández et al. (2010), *“la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión. Éste deberá ser representativo de dicha población”* (p. 173).

En la presente investigación, se utilizan como base los clientes actuales del negocio soda “El Sabor”, el cual se encuentra establecido en el Mercado Municipal de Heredia, ubicado en el cantón Central de la provincia de Heredia, debido a que ésta es la población que interesa estudiar en la investigación desarrollada. En este caso, se determina encuestar a todos los clientes que visiten este establecimiento.

La muestra se calcula con los siguientes parámetros:

$$n = \frac{(z^2 * p * q)}{\{ [(N-1) * e^2] * (z^2 * p * q) \}}$$

Donde:

Tabla 3
Desglose de fórmula para cálculo de la muestra

z =	Nivel de confianza	95%
	Intervalo	1.96
e =	Error muestral	6%
p =	Probabilidad de éxito (homogeneidad)	0.95
q =	Probabilidad de fracaso (heterogeneidad)	0.05
N =	Población	7.200 personas

Fuente: Estudio de elaboración propia para Proyecto de Maestría en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

$$n = \frac{(1.96^2 * 0.95 * 0.05)}{\{ [(7200-1) * 0.06^2] * (1.96^2 * 0.95 * 0.05) \}} = 50 \text{ personas}$$

Muestra = 50 personas

El nivel de confianza es del 95%, lo cual confirma con certeza la exactitud de la estimación de la muestra, es decir, que los datos obtenidos cuentan con un nivel de confianza adecuado. Sin embargo, es importante señalar que en términos de desarrollo de la fórmula de la muestra se utiliza el intervalo de 1.96.

El error muestral está compuesto por un 6%. Esto se debe a que se ha utilizado una muestra del total de la población. Aunque es un error inevitable, siempre se debe tomar en cuenta en una investigación.

La homogeneidad o probabilidad de éxito presente es de 0.95; mientras que la heterogeneidad o probabilidad de fracaso está compuesta por un 0.05.

El tamaño de la población es de 7.200 personas, lo que corresponde al total de la población sobre la cual se basa la información relativa a la muestra.

Al aplicar la fórmula, la muestra obtenida es de 50 personas. Esto indica que esa es la parte de la población que se selecciona, se mide y se observa en la presente investigación. Es importante resaltar que esta muestra es homogénea, debido a que todas las personas seleccionadas son clientes del negocio soda “El Sabor”.

3.2.2.2.1 Muestreo

El muestreo es utilizado con el propósito de estimar el tamaño de la muestra en una población. Los beneficios que trae consigo el muestreo son ahorro de tiempo y de dinero, y brindar una muestra más exacta. En el muestreo, existen varias clasificaciones, tales como diseños probabilísticos y no probabilísticos, y diseños por atributos y por variables (Bernal et al, 2010). No obstante, cabe mencionar que en la presente investigación el diseño utilizado es el de muestra probabilística y la técnica empleada es la de muestreo aleatorio.

3.2.2.2.2 Muestreo probabilístico

El muestreo probabilístico se basa en la posibilidad de que todos los sujetos de la población pueden ser elegidos. Igualmente, permite conocer el grado probable hasta el cual el valor de la muestra puede diferir del valor de la población de interés.

Este argumento lo respaldan Hair et al. (2010), quienes definen el muestreo probabilístico como la *“técnica para extraer una muestra en la que cada unidad de muestreo tiene una probabilidad conocida de ser incluida en la muestra”* (p. 298).

En el caso específico de esta investigación y de acuerdo con lo establecido anteriormente, es posible indicar que en ésta se aplica el muestreo probabilístico, debido a que la probabilidad es dada por la fórmula aplicada y porque todos los clientes actuales del negocio soda “El Sabor” adquieren la misma probabilidad de ser seleccionados sin distinción alguna.

3.2.2.2.3 Muestreo aleatorio simple

El muestreo aleatorio simple manifiesta la manera como se elige la muestra. En este tipo de muestreo, todos cuentan con la misma oportunidad de ser elegidos. En este sentido, los autores Hair et al. (2010) hacen referencia a este concepto de la siguiente forma: *“Procedimiento de muestreo probabilístico que asegura que cada unidad de muestreo en la población objetivo tiene una conocida e igual oportunidad de ser elegida”* (p. 299).

Por lo tanto, el muestreo aleatorio en esta investigación se da cuando se realiza la elección de los sujetos de estudio, que en este caso son los clientes del negocio soda “El Sabor”. A la hora de seleccionarlos, la característica que éstos

deben cumplir es ser clientes de este negocio, sin embargo, después de cumplir con ésta cualquier cliente se encuentra habilitado para completar la encuesta.

3.3 Contexto del sitio

Este apartado, se conoce concretamente el entorno que rodea esta investigación. En dicho contexto, competen aspectos generales de la empresa, tales como ubicación de espacio y características de éste, es decir, cómo la soda “El Sabor” forma parte de los comercios presentes en el Mercado Municipal, ubicado en el cantón Central de la provincia de Heredia. A continuación, se hace una descripción de cada sitio.

3.3.1 Cantón Central de la provincia de Heredia

El cantón central de Heredia es denominado el primer cantón de esta provincia y forma parte del Gran Área Metropolitana. Comprende una extensión del territorio de 282,60 km² y actualmente se encuentra dividido en cinco distritos: Heredia, Mercedes, San Francisco, Ulloa y Vara Blanca.

Este cantón cuenta con una población aproximada a los 123.616 habitantes para el año 2011, según datos suministrados por el Instituto de Estadística y Censos (INEC), de los cuales 58.667 personas, es decir, el 47.5% corresponde a hombres y 64.949 personas, por tanto, el 52.5% a mujeres. Esto permite identificar que la mayor parte de la población de este cantón está compuesta por mujeres.

Es importante destacar que la porción más grande de la población se encuentra ubicada en el rango de edad comprendido entre los 10 y los 39 años (“Análisis de la situación integral en salud-cantón de Heredia 2013-2014”), el cual es el rango donde se encuentra presente la población económicamente activa.

Según datos suministrados por el censo 2011, el distrito más poblado es San Francisco con un 39.8% de la población del cantón, continuando con Ulloa que comprende un 23.7%, Mercedes con un 20.8%, Heredia con un 15.1% y Vara Blanca con tan solo un 0.6% de la población.

Al limitar con la ciudad capital, el cantón Central de la provincia de Heredia ha mostrado un crecimiento comercial e industrial, debido en gran parte a la preparación educativa de sus habitantes. Al mismo tiempo, esto ha incidido en un incremento en

el poder adquisitivo de las personas que habitan este cantón, y por ende, se ha convertido en un centro comercial y financiero.

Un dato que resulta interesante son las diez ocupaciones más frecuentes (“Análisis de la situación integral en salud-cantón de Heredia 2013-2014”) en el cantón Central de la provincia, las cuales se componen de vendedores, profesionales administrativos-financieros con grado medio, administradores de negocios, asistentes de limpieza, operarios industriales, personal de trato directo al público, conductores, profesionales en enseñanza, oficinistas y profesionales en servicios personales.

En cuanto a los establecimientos comerciales, industriales y de servicios presentes en este cantón, existen 5486 dedicados a actividades agropecuarias, de manufactura, suministro de electricidad, gas y agua, comercio y servicios, entre otras (“Análisis de la situación integral en salud-cantón de Heredia 2013-2014”).

En lo referente a servicios de alimentación al público, el cantón Central de la provincia de Heredia cuenta con 1382 establecimientos, entre los cuales se pueden mencionar: 736 sodas y *catering service*, 219 restaurantes y bares, 44 heladerías, 127 panaderías, 128 verdulerías, 100 supermercados, 19 clubes de nutrición y 9 licorerías (“Análisis de la situación integral en salud-cantón de Heredia 2013-2014”, p. 96).

3.3.2 Mercado Municipal de Heredia

El Mercado Municipal de Heredia se crea en el año 1929. Se rige bajo la administración de la Municipalidad de Heredia y las normas que lo asisten son: el Reglamento del Mercado, publicado en La Gaceta N°214 del 10 de noviembre de 1995, el Código Municipal y la Ley de Arriendos de Mercados.

Cuenta con 178 locales que contemplan servicios de soda, carnicerías, fruterías, verdulerías, pescaderías, condimentos, panaderías, heladerías, plantas medicinales, tiendas, joyerías, relojerías, bisuterías, bazares, artesanías, venta de celulares, venta de productos plásticos, abarrotes, salones de belleza, barberías, ventas de lotería y armería. Asimismo, cuenta con 155 arrendatarios.

El horario de atención al público es de lunes a sábado es de 6:00 a.m. a 6:00 p.m. y los domingos la atención se da a partir de las 7:00 a.m. y hasta la 1:00 p.m.

jornada continua. También, es importante aclarar que los días feriados el Mercado Municipal permanece abierto.

3.3.3 Soda “El Sabor”

El negocio soda “El Sabor” es una empresa dedicada a la elaboración y a la venta de alimentos y bebidas. Por su actividad, la empresa se encuentra ubicada en el sector de servicios, más concretamente en el sector gastronómico, el cual abarca además de la elaboración, la comercialización de comida tradicional costarricense.

3.3.3.1 Historia de la empresa

A inicios del año 1995, el señor Joaquín Rojas Cascante adquiere un local comercial en el Mercado Municipal de Heredia, ubicado en el cantón Central de la misma provincia, el cual había sido utilizado durante varios años como un bar.

Sin embargo al ser adquirido por él y con el propósito de aprovechar la experiencia adquirida en el sector gastronómico, decidió cambiar la línea del local y hacer de éste un lugar más familiar, al cual pudieran asistir las familias completas, para lo cual fue necesario demolerlo y construirlo nuevamente. Debido a la tramitología y al tiempo ocupado en la construcción, no es sino hasta el 8 de agosto de 1995 cuando inicia operaciones el negocio soda “El Sabor”. Actualmente, dicho negocio cuenta con 21 años de ofrecer sus productos a los clientes que visitan el Mercado Municipal de Heredia (entrevista realizada a Joaquín Rojas Cascante, 2016).

El objetivo con el cual se establece este negocio es ofrecer a los consumidores un lugar donde pasar un rato ameno, con la posibilidad de disfrutar y consumir alimentos con un sabor casero y de calidad.

En sus inicios, el menú incluía desayunos, casados para el almuerzo y acompañamientos para el café, bebidas naturales, calientes y gaseosas. Sin embargo, la variedad de productos se ha ido incrementando poco a poco. Actualmente, se ofrece un servicio *buffet*, no obstante, si el cliente desea que se le prepare alguna comida especial, también se le cumple ese requerimiento.

Una característica que ha identificado a esta soda a lo largo de los años es la limpieza del local, el sabor casero de sus comidas y el café que se sirve (entrevista realizada a Joaquín Rojas Cascante, 2016), pues normalmente en este tipo de

negocios es preparado en percolador, lo cual hace que tanto el sabor como la calidad de éste disminuyan. En ese sentido, soda “El Sabor” se destaca por brindarle un café fresco y de buena calidad.

Es importante destacar que el personal con el cual se inició este negocio fue un cocinero y el propietario, el cual se encargaba de atender a los clientes, de servirles y de fungir como cajero.

3.3.3.2 Productos comercializados

El negocio soda “El Sabor” cuenta con una gran variedad de platillos y bebidas en su menú, los cuales son elaborados con el propósito de obtener un balance nutricional. Por ende, se trata de emplear la mínima cantidad de productos que contengan grasa u otros ingredientes perjudiciales para la salud.

Cuenta con un menú muy completo, capaz de satisfacer las necesidades alimenticias de cualquier persona. La cartera de productos que posee este negocio es muy amplia y los productos ofrecidos se encuentran distribuidos entre desayunos, almuerzos y acompañamientos para el café. Además, dispone de bebidas naturales, jugos, bebidas calientes y bebidas gaseosas. A continuación, se brinda un detalle de los productos ofrecidos:

- **Desayuno.** Comprende el desayuno tradicional costarricense, que incluye gallo pinto con carne en salsa, huevo, natilla, queso, salchichón, maduros y pan o tortillas. Además, se preparan huevos con tomate, huevos con jamón, omelette, tortas de huevo (entrevista realizada a Joaquín Rojas Cascante, 2016).
- **Almuerzo.** Comprende los comúnmente llamados casados, que incluyen una carne o pasta, arroz blanco, frijoles, plátano maduro y picadillo o ensalada. Las carnes ofrecidas se mencionan a continuación: bistec encebollado, chuletas, carne en salsa, pollo en salsa, filete pollo empanizado, pollo a la plancha, pescado empanizado, pescado al ajillo, costilla en salsa agridulce, tortas de carne.
Las pastas que tiene a disposición son: canelones, *spaguetti* y *chop suey*. Entre los picadillos que se ofrecen, están guiso de papa, picadillo de chayote con elote, puré, picadillo mixto de verduras, verduritas al vapor, picadillo de papaya, picadillo de arracache, tortas de yuca, barbudos, picadillo de plátano, chayote envuelto en huevo (entrevista realizada a Joaquín Rojas Cascante, 2016).

- **Sopas.** Las sopas vienen acompañadas por una porción de arroz y pan o tortillas. Las sopas que se ofrecen son: olla de carne, sopa de pollo, sopa negra, sopa Maggie y garbanzos con pollo (entrevista realizada a Joaquín Rojas Cascante, 2016).
- **Acompañamientos para el café.** Los acompañamientos para el café incluyen gallos (carne, papa, salchichón, queso, arracache, papaya, plátano verde), empanadas (queso, carne, frijol, pollo y papa), sándwiches (carne, jamón, queso, frijol y huevo), arepas, chorreadas (con queso o natilla), tamales (cerdo, pollo), hamburguesas, tortas de carne arregladas, pastel arreglado, budín, pan casero (entrevista realizada a Joaquín Rojas Cascante, 2016).
- **Bebidas.** Las bebidas que ofrece la soda “El Sabor” incluyen bebidas naturales elaboradas a base de agua o de leche (frutas, cas, mora, tamarindo, linaza, piña, papaya, mango, carambola, guanábana, maracuyá, resbaladera, cebada), jugos de naranja y zanahoria con naranja, bebidas calientes. (café, chocolate, té, agua dulce), bebidas gaseosas (entrevista realizada a Joaquín Rojas Cascante, 2016).

3.3.3.3 Situación actual

En la actualidad, la soda “El Sabor” cuenta con un equipo de colaboradores compuesto por cinco personas, entre los cuales destacan el propietario a cargo de la soda, además de dos cocineros y dos saloneros (entrevista realizada a Joaquín Rojas Cascante, 2016). Actualmente, no se utilizan estrategias para dar a conocer los productos ni para atraer a nuevos clientes, pues el único canal utilizado por soda “El Sabor” para comercializar sus productos es a través del local comercial ubicado en el Mercado Municipal de Heredia y su horario de atención al público es de 7:00 a.m. a 6:00 p.m. (entrevista realizada a Joaquín Rojas Cascante, 2016).

De acuerdo con la experiencia del propietario del negocio, éste considera que los días entre semana la mayor parte de su clientela está compuesta por personas que laboran en el mismo mercado. Sin embargo, los fines de semana su clientela se amplía debido a que muchas personas se acercan a hacer sus compras. Entre semana, es muy probable que la mayoría de los clientes visiten el negocio por lo menos una vez al día, aunque existen algunos casos en que asisten dos veces al día, debido a que se cuenta con mucha clientela fija. En el caso de los fines de

semana, la situación es diferente porque los clientes suelen visitarla una vez por semana.

El menú se varía diariamente y la base de éste se mantiene desde hace 21 años, los productos que ofrecen el día de hoy no son iguales a los que se sirven el día de mañana. En ese sentido, es importante destacar que en caso de que el cliente desee un platillo especial que no se encuentre dentro del menú del día, éste se le prepara.

Sin lugar a dudas, el producto estrella de este negocio es el café. De acuerdo con los comentarios realizados por los clientes, éste es el producto que los ha diferenciado de los demás establecimientos de comida.

Por otro lado, el ambiente agradable, el servicio y la limpieza han creado una fidelidad en su clientela. Sin embargo debido a la multiplicidad de establecimientos de comida existentes, conservar la lealtad de los clientes se ha vuelto difícil y luchar por captar la atención de nuevos consumidores aún más, debido a la exposición de medios tecnológicos con que cuentan las personas y a que esta microempresa cuenta con recursos limitados para invertir.

A pesar de la calidad y la constancia en el sabor de los productos ofrecidos, así como la solidez mostrada, soda “El Sabor” ha experimentado una disminución en sus ventas, debido a que el mercado está compuesto por una variedad de sodas, cafeterías y cadenas de restaurantes que han surgido a través del tiempo en el cantón Central de la provincia de Heredia, lo cual lo ha convertido en un mercado altamente competitivo (entrevista realizada a Joaquín Rojas Cascante, 2016).

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN
DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados

Este capítulo analiza e interpreta los datos obtenidos a través de la aplicación de la encuesta a los clientes del negocio soda “El Sabor”, la cual se encuentra ubicada en el cantón Central de la provincia de Heredia, específicamente en el local N°16N del Mercado Municipal. Es importante mencionar que la encuesta se aplica a una muestra de 50 entrevistados, los cuales comprenden en su totalidad a clientes o consumidores de este negocio.

La encuesta realizada a los entrevistados se aplica con el propósito de extraer información relevante que permita analizar desde diferentes puntos la opinión que poseen ellos del negocio con respecto a otros establecimientos de comida, la frecuencia de visitas, los aspectos que se deben mejorar y las características que hacen fuerte al negocio.

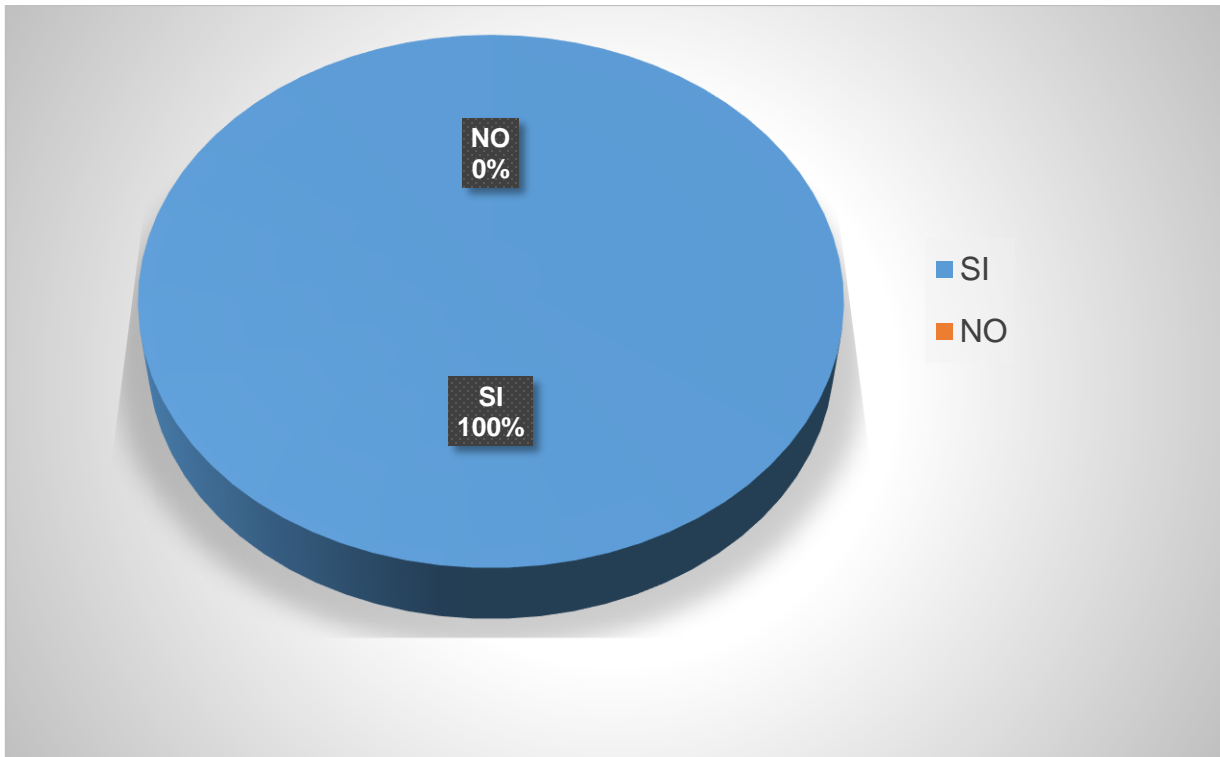
El análisis de este instrumento realiza un aporte significativo en la presente investigación, debido a que al encuestar a los compradores de este negocio es posible identificar el perfil del consumidor meta, así como definir las preferencias y los patrones de consumo de los compradores. Esto permite el establecimiento de la oferta adecuada y el planteamiento de tácticas comerciales acordes con las necesidades presentadas por esta microempresa.

Por lo tanto, la importancia de la información obtenida mediante las respuestas brindadas por los clientes a cada una de las preguntas formuladas se da debido a que éstas sirven de sustento para la presente investigación.

4.1.1 Análisis e interpretación de resultados del primer objetivo: Identificar el perfil del consumidor meta de la soda “El Sabor”

La información obtenida mediante la aplicación de las siguientes preguntas contribuye con la identificación de las características que describen al consumidor meta del negocio soda “El Sabor”. La importancia de conocer al consumidor meta radica en que al conocerlo se tiene la capacidad de satisfacer de manera más concreta las necesidades que ostenta.

Figura 1
Cientes entrevistados de la
muestra de consumidores del negocio soda “El Sabor”,
correspondiente a los meses de abril a setiembre del 2016

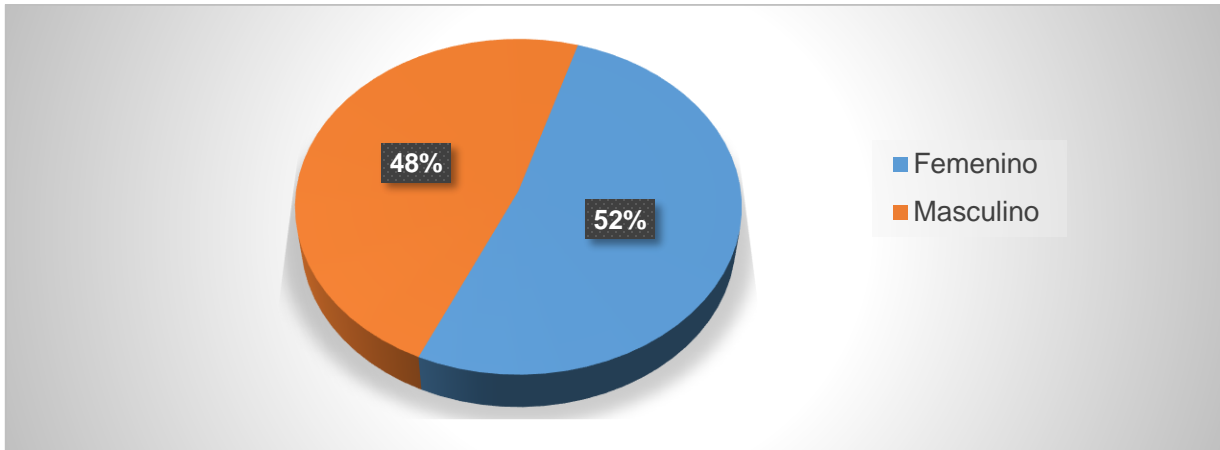


Fuente: Estudio de elaboración propia para Proyecto de Maestría en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

Tal como lo describe la figura 1, el 100% de las personas encuestadas son clientes del negocio soda “El Sabor”. Esto permite reafirmar la validez de los datos obtenidos debido a que la información recopilada es suministrada directamente por la población de interés.

En este caso, dicha población está compuesta por una muestra de 50 clientes de la soda “El Sabor” que visitaron este negocio durante los meses de abril a setiembre del 2016. Dichos clientes se seleccionan utilizando el muestreo aleatorio simple (Hair et al., 2010). Esto que implica que todos tenían la misma probabilidad de ser seleccionados. Es importante recalcar que no hay distinción en el género de las personas, pues se procura que los resultados obtenidos manifiesten la realidad del negocio en la actualidad.

Figura 2
Género del entrevistado de la
muestra de consumidores del negocio soda “El Sabor”,
correspondiente a los meses de abril a setiembre del 2016



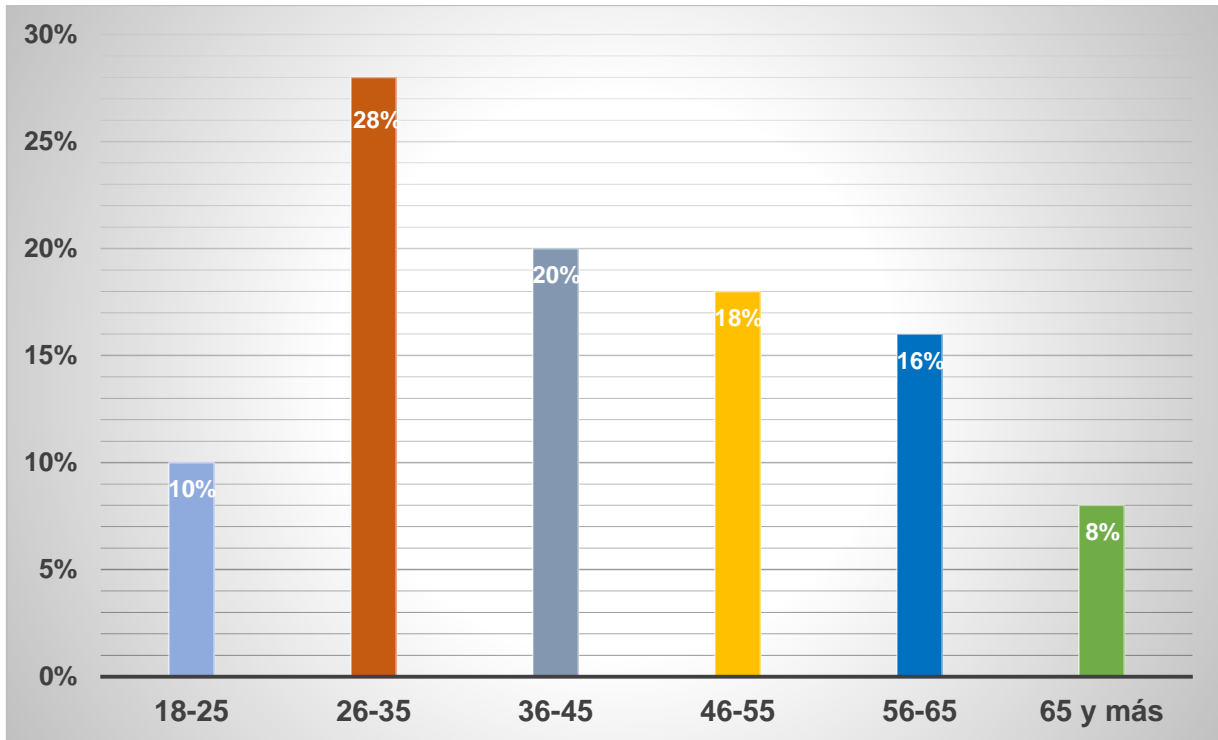
Fuente: Estudio de elaboración propia para Proyecto de Maestría en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

De acuerdo con la encuesta realizada en la presente investigación y con la consulta referente al género que ostentan los clientes del negocio soda “El Sabor”, es posible constatar que el 52% de las personas consultadas pertenece al género femenino. Asimismo, se determina que el 48% restante forma parte del género masculino.

No obstante, estos datos permiten confirmar que la mayoría de clientes que visitan la soda “El Sabor” durante el periodo que se evalúa que comprende los meses de abril a setiembre del 2016, está compuesto por mujeres. En ese sentido, se puede considerar que el margen de diferencia entre ambos no es muy amplio, por lo tanto, se les debe dar la importancia requerida a las damas, sin dejar de lado a los caballeros, puesto que éstos representan un porcentaje importante de los clientes que visitan este establecimiento de comida.

No deja de ser importante mencionar que según datos obtenidos del censo 2011 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, el porcentaje de mujeres que habita en el cantón Central de la provincia de Heredia conforma el 52.5% de la población total de este cantón. Por lo tanto, los resultados obtenidos en esta encuesta representan acertadamente a la mayoría de la población de este cantón.

Figura 3
Edad del entrevistado de la
muestra de consumidores del negocio soda “El Sabor”,
correspondiente a los meses de abril a setiembre del 2016

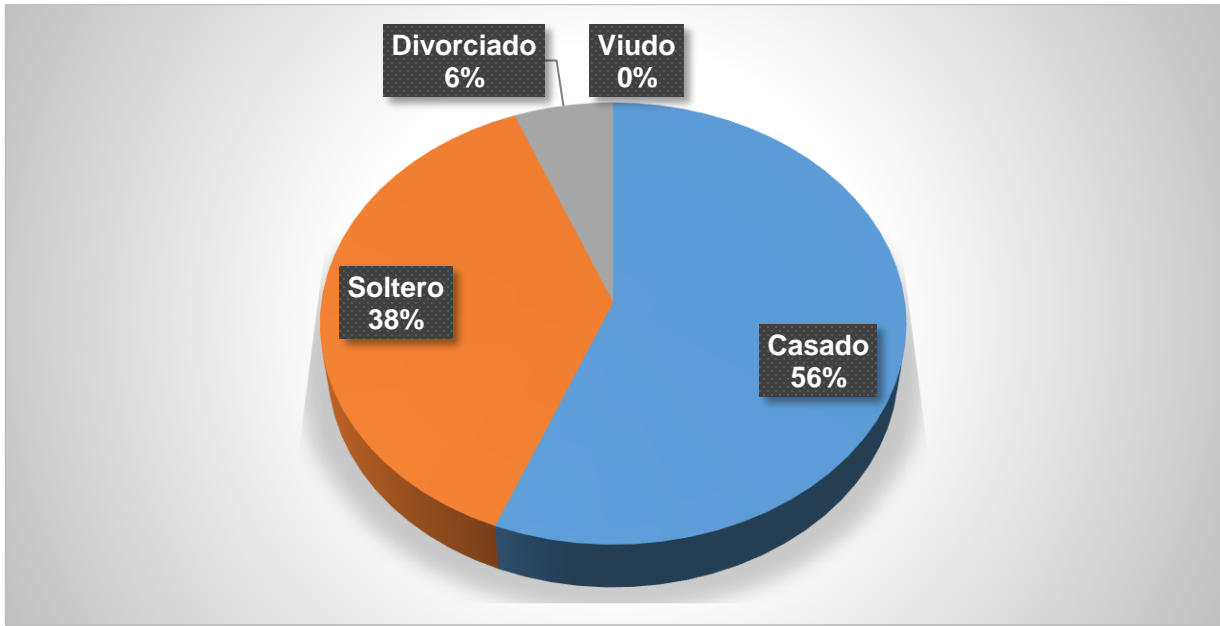


Fuente: Estudio de elaboración propia para Proyecto de Maestría en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

En referencia a la edad de las personas consultadas, el 28% se encuentra situado en el rango que comprende los 26 y 35 años, el 20% les corresponde a los que se encuentran entre los 36 y 45 años, seguidos por un 18% que se ubica entre los 46 y 55 años de edad. Posteriormente, se encuentran con un 16% las personas entre los 56 y 65 años, un 10% comprende a las edades entre los 18 y 25 años, y el restante 8% se encuentra entre los 65 años y más.

Esto lleva a la conclusión de que la mayor cantidad de clientes que asiste a la soda “El Sabor” se ubica entre los 26 y los 45 años de edad, lo cual corresponde al 48% de las personas encuestadas. Sin embargo, estos datos difieren con los obtenidos del “Análisis de la situación integral en salud del cantón de Heredia 2013-2014”, que indica que la población económicamente activa del cantón se ubica en el rango que comprende de los 10 a los 39 años de edad.

Figura 4
Estado civil del entrevistado de la
muestra de consumidores del negocio soda “El Sabor”,
correspondiente a los meses de abril a setiembre del 2016

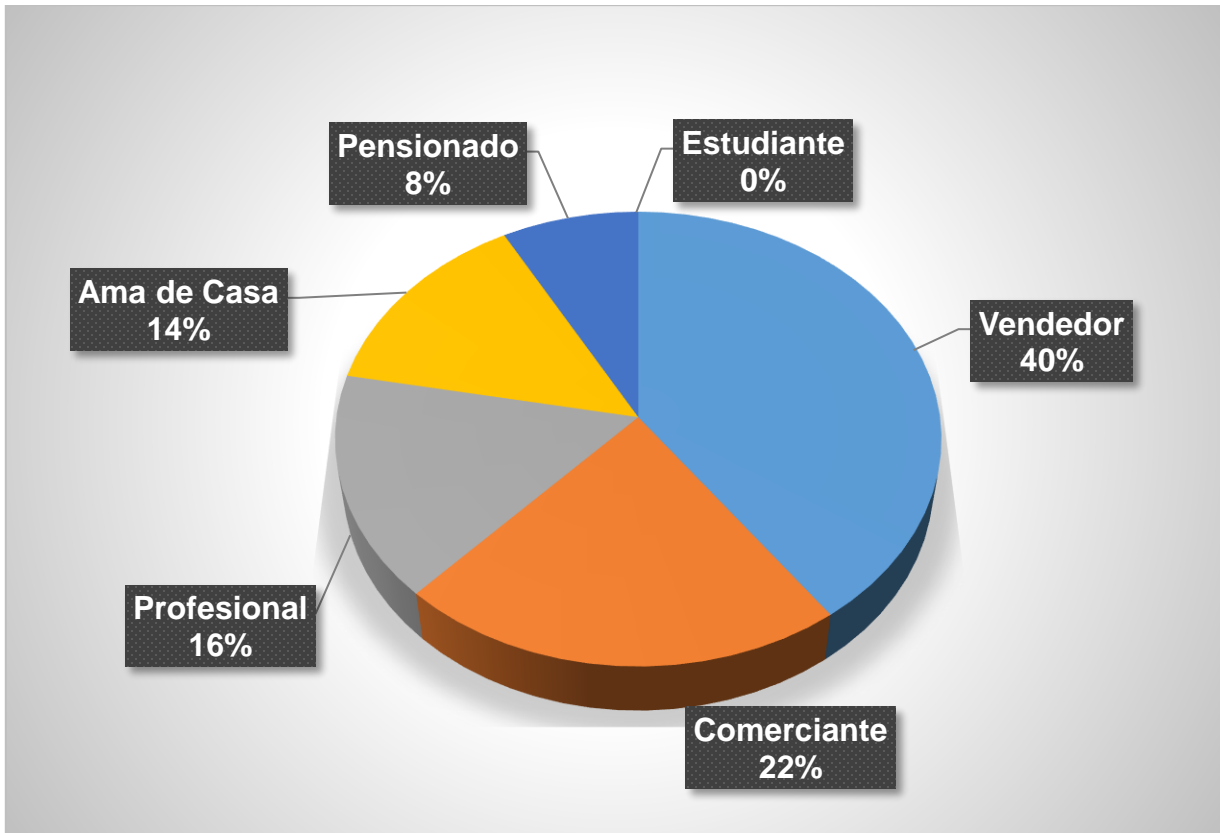


Fuente: Estudio de elaboración propia para Proyecto de Maestría en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

La figura 4 permite identificar el estado civil de los clientes de la soda “El Sabor” a los cuales se les aplica la encuesta. Se demuestra que el porcentaje más alto es un 56%, el cual está compuesto por las personas que manifiestan que su estado civil es casado. Esto representa más de la mitad de la población de interés. Seguidamente, con un 38% de las personas se encuentran quienes indican que su estado civil es soltero y tan solo el 6% de los consultados expresa que su estado civil es divorciado. Ante la consulta, ninguno de los encuestados posee un estado civil de viudez.

Esto permite definir que el estado civil de las personas encuestadas. En ese sentido, la mayor cantidad de clientes que visita el negocio soda “El Sabor” precisa estar casado. Esto contrasta con lo expuesto por Garnica et al. (2009), quienes plantean que un mercado se puede dividir en segmentos con características similares e identificables. En este caso, la característica que divide a este segmento es el estado civil de los clientes.

Figura 5
Ocupación del entrevistado de la
muestra de consumidores del negocio soda “El Sabor”,
correspondiente a los meses de abril a setiembre del 2016

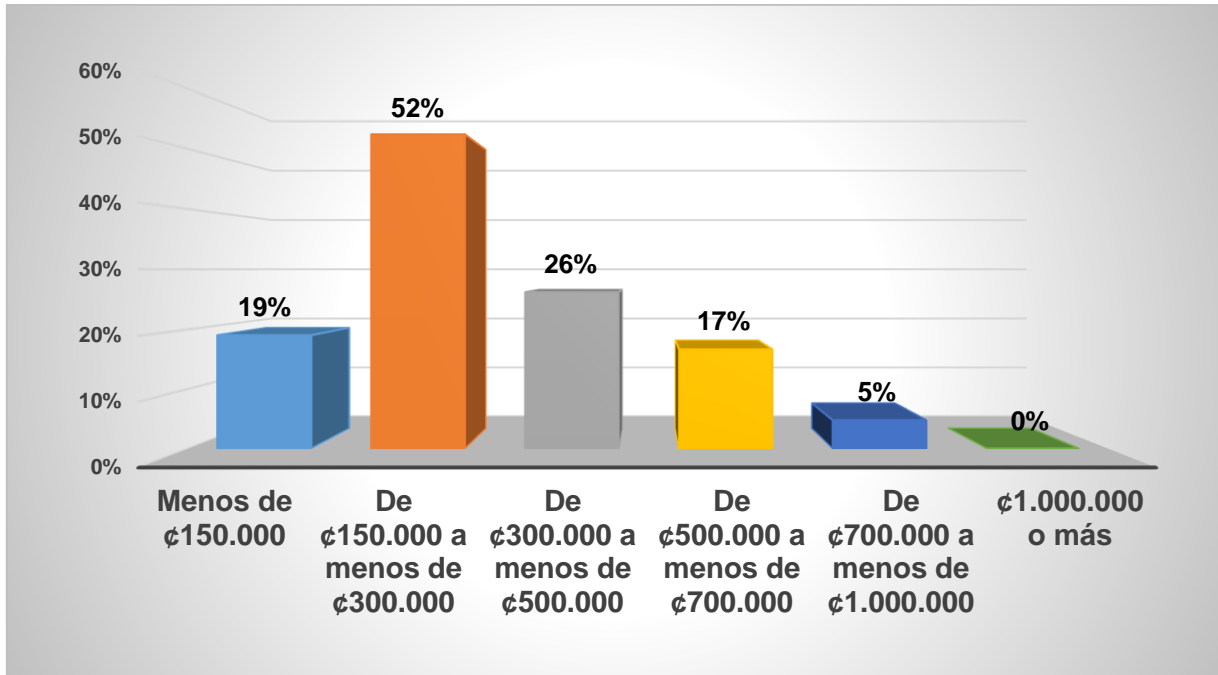


Fuente: Estudio de elaboración propia para Proyecto de Maestría en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

De acuerdo con la consulta realizada en relación con la ocupación de los clientes, el 40% de las personas encuestadas responde que son vendedores, el 22% son comerciantes, el 16% son profesionales, el 14% son amas de casa, el 8% son pensionados, y de las personas consultadas ninguna se encuentra estudiando.

Esto permite establecer que la mayoría de los clientes del negocio soda “El Sabor”, es decir un 62%, comprende tanto a vendedores como a comerciantes, los cuales en su mayoría laboran dentro del Mercado Municipal de Heredia y en los alrededores de éste. Asimismo, es posible demostrar según lo indicado en la entrevista por el propietario del negocio que son estos mismos los que suelen visitar la soda, tanto entre semana, como los fines de semana.

Figura 6
Rango de ingresos del entrevistado de la
muestra de consumidores del negocio soda “El Sabor”,
correspondiente a los meses de abril a setiembre del 2016

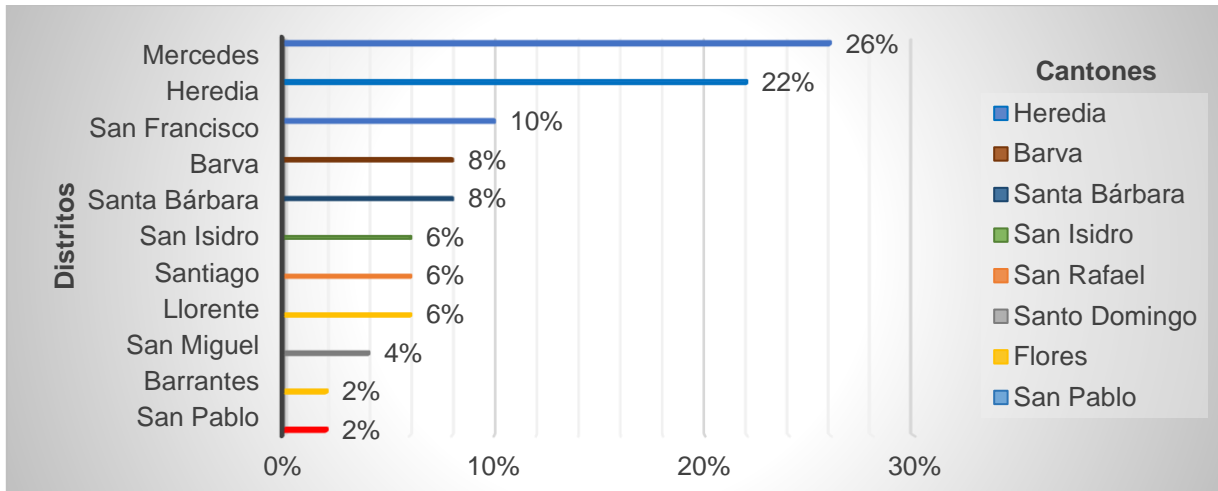


Fuente: Estudio de elaboración propia para Proyecto de Maestría en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

En lo referente al ingreso de los clientes consultados, el 52% responde que su ingreso se establece entre los ₡150.000 a menos de ₡300.000; el 26% por su parte afirma que se ubica entre los ₡300.000 y menos de ₡500.000; asimismo, el 19% refiere a que cuenta con un ingreso inferior a los ₡150.000; el 17% indica que su ingreso es de ₡500.000 a menos de ₡700.000; el 5% ubica su ingreso entre los ₡700.000 y menos de ₡1.000.000; por otro lado, de las personas consultadas ninguna recibe un ingreso superior al ₡1.000.000 de colones.

Esta información permite establecer que la mayoría de los clientes que visitan la soda “El Sabor” recibe un ingreso que ronda entre los ₡150.000 y menos de ₡300.000 colones, lo cual corresponde al ingreso promedio de un vendedor. Tal como lo muestra la figura anterior, la mayoría de los clientes de la soda se componen por personas que indican que su ocupación es vendedor, por lo tanto, se considera oportuno realizar un análisis microeconómico (Méndez, 2011) que se ocupe de estudiar la conducta y la toma de decisiones de los consumidores.

Figura 7
Lugar de residencia del entrevistado
muestra de consumidores del negocio soda “El Sabor”,
correspondiente a los meses de abril a setiembre del 2016



Fuente: Estudio de elaboración propia para Proyecto de Maestría en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

Con respecto al lugar de residencia de los clientes consultados, el 100% proviene de la provincia de Heredia, no obstante, habita en diferentes cantones de esta ciudad, los cuales se detallan a continuación: del cantón de Heredia un 26% de los encuestados proceden del distrito de Mercedes, un 22% del distrito de Heredia y un 10% del distrito de San Francisco. En relación con los cantones de Barva y Santa Bárbara, un 8% en cada caso habita en los distritos del mismo nombre.

En lo referente al cantón de Flores, de éste proviene un 8% de los clientes consultados del negocio soda “El Sabor”, sin embargo, se subdivide en dos: un 6% de los clientes correspondiente al distrito de Flores y el 2% restante procede del distrito de Barrantes. El cantón de San Rafael acapara un 6% de los clientes consultados, los cuales provienen del distrito de Santiago. Mientras tanto, el cantón de San Isidro abarca un 6% de los clientes provenientes del distrito del mismo nombre. Del cantón de Santo Domingo específicamente del distrito de San Miguel, proviene un 4% y del cantón de San Pablo, cuyo distrito lleva el mismo nombre, procede un 2%.

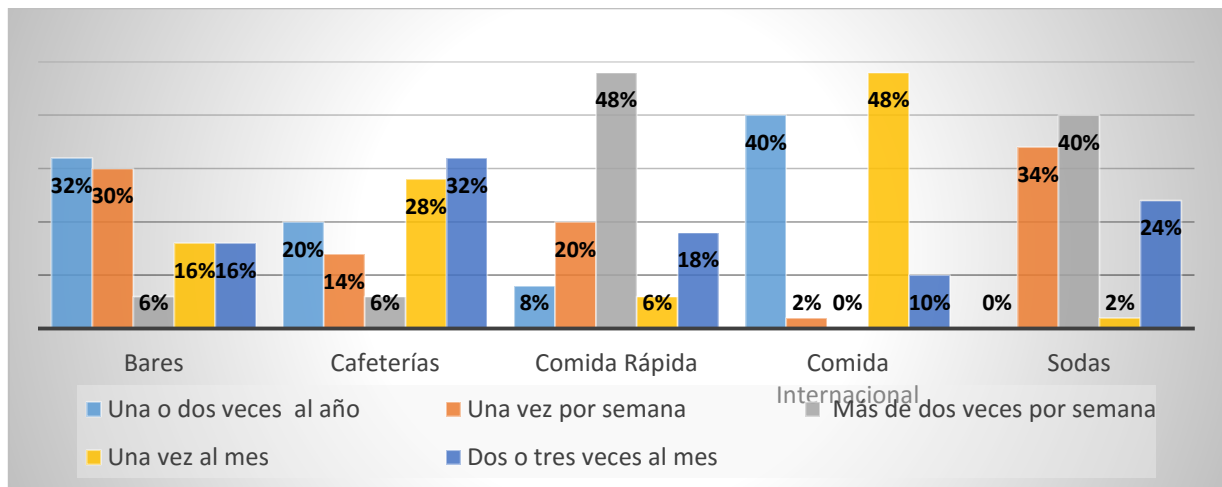
Esta información permite establecer con claridad que el 58% de las personas consultadas reside en el cantón Central de la provincia de Heredia, sin embargo, la

mayoría de clientes proviene del tercer distrito en importancia por población que se denomina Mercedes. Esto difiere del distrito más poblado de este cantón que es San Francisco y que representa el 39,8% de los habitantes de Heredia, según datos obtenidos mediante el censo 2011 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos.

4.1.2 Análisis e interpretación de resultados del segundo objetivo: Definir las preferencias y el patrón de consumo del consumidor de la soda “El Sabor”

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las siguientes preguntas permiten definir las preferencias y los patrones de consumo de los clientes del negocio soda “El Sabor”. Estos datos son de suma importancia, porque es aquí donde es posible identificar los gustos de los clientes y los motivos por los cuales visitan este tipo de establecimiento. Lo anterior es fundamental porque con base en ello es posible establecer estrategias comerciales mediante las cuales la empresa pueda satisfacer las necesidades presentes en los clientes y obtener mayores ingresos.

Figura 8
Frecuencia de visitas a los establecimientos de comida de la muestra de consumidores del negocio soda “El Sabor”, correspondiente a los meses de abril a setiembre del 2016



Fuente: Estudio de elaboración propia para Proyecto de Maestría en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

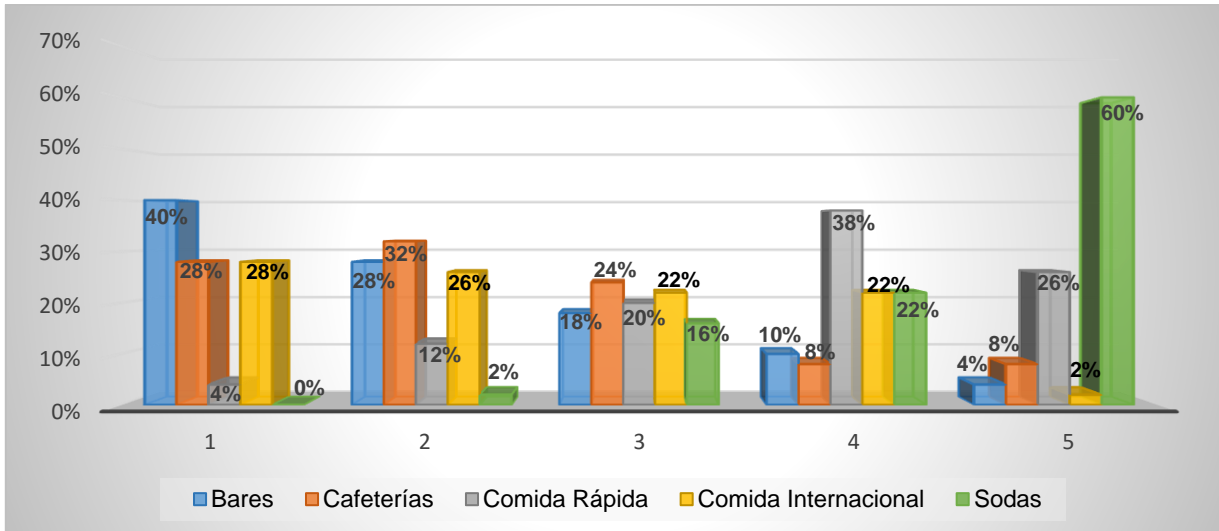
En lo que se refiere a la frecuencia de visitas a establecimientos de comida, los clientes del negocio soda “El Sabor” que se consultaron respondieron que los establecimientos que visitan con mayor frecuencia más de dos veces por semana son los de comida rápida con un 48%, en segundo lugar ubican a las sodas con un 40%, en el tercer y cuarto lugar mencionan a los bares y a las cafeterías, en este caso ambos representan un 6%.

En lo que respecta a los establecimientos que visitan una vez por semana, indican que las sodas con un 34% ocupan el primer lugar, seguido por los bares con un 30%, las comidas rápidas comprenden un 20% lo que les permite ubicarse en el tercer puesto, las cafeterías representan el 14% y los establecimientos de comida internacional un 2%. En relación con los establecimientos que visitan dos o tres veces al mes, se menciona a las cafeterías en primer lugar con un 32%, seguido por las sodas con un 24%, el tercer espacio lo ocupan las comidas rápidas con un 18%, el cuarto lugar los bares con un 16% y finalmente el quinto puesto los establecimientos de comida internacional con un 10%.

Asimismo, se indica que los establecimientos que visitan solo una vez al mes son mayormente los de comida internacional que abarcan un 48% de los consultados, las cafeterías un 28%, le siguen los bares con un 16%, las comidas rápidas con un 6% y las sodas con un 2%. Para finalizar, se comenta que existen establecimientos de comida que visitan una o dos veces al año y los que citan en primera instancia son los de comida internacional con un 40%, seguido por los bares con un 20% y los de comida rápida un 8%.

Es importante destacar que con base en las respuestas dadas por los clientes a los que se les aplica la encuesta, todos visitan frecuentemente las sodas y que el porcentaje más alto las visita más de dos veces por semana. No obstante, un porcentaje significativo lo hacen como mínimo una vez a la semana. Según el “Análisis de la situación integral en salud del cantón de Heredia 2013-2014, en este cantón se encuentran presentes en el mercado gastronómico 736 sodas, el cual es un motivo que facilita el acceso a este tipo de establecimientos.

Figura 9
Valoración de establecimientos de comida de la
muestra de consumidores del negocio soda “El Sabor”,
correspondiente a los meses de abril a setiembre del 2016



Fuente: Estudio de elaboración propia para Proyecto de Maestría en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

De acuerdo con la encuesta realizada a los clientes del negocio soda “El Sabor” y en relación con la valoración del producto y el servicio brindado por los diferentes establecimientos de comida, las personas consultadas valoraron con un cinco, es decir la calificación más alta, a las sodas con un 60%, seguido por los establecimientos de comida rápida con un 26%, continúan en tercer lugar las cafeterías con un 8%, en cuarto lugar, se ubican los bares con un 4% y los establecimientos de comida internacional con un 2% ocupan el último sitio.

Seguidamente, se valora con un 4 en el siguiente orden: comida rápida con un 38%, sodas con un 22%, comida internacional con un 22%, bares con un 10% y cafeterías con un 8%. Asimismo, califican los establecimientos con un tres de la siguiente manera: cafeterías con un 24%, comida internacional 22%, comida rápida 20%, bares 18% y sodas 16%. Además, valoraron con un dos los establecimientos como se indica a continuación: cafeterías 32%, bares 28%, comida internacional 26%, comida rápida 12% y sodas 2%.

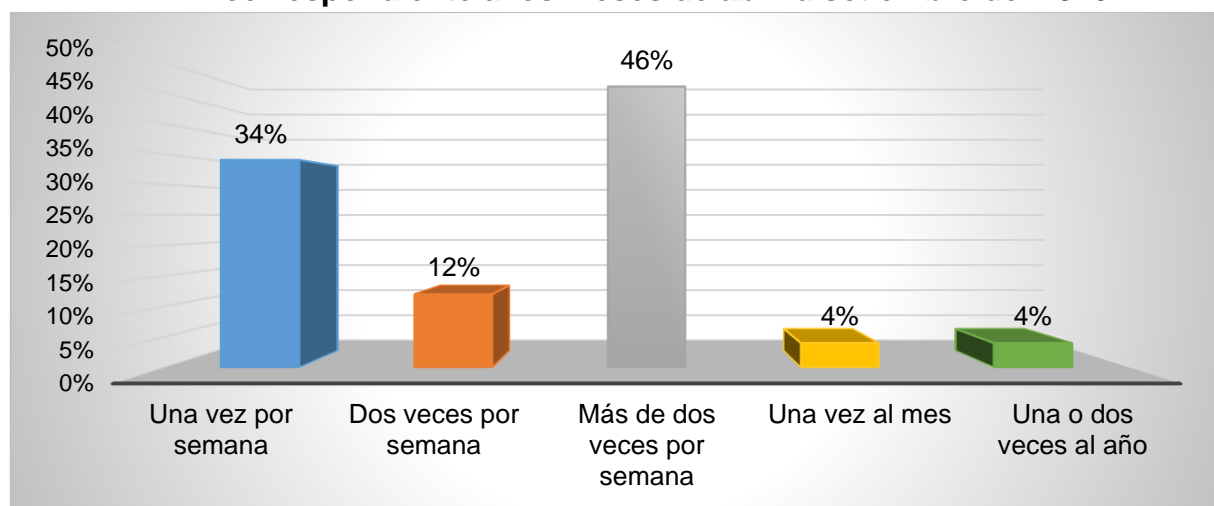
Para finalizar, se valora con la calificación más baja, es decir con un uno, a los establecimientos de comida en el siguiente orden: los bares ocupan el primer lugar

con un 40%, en segundo lugar se ubican los establecimientos de comida internacional con un 28%, en tercer lugar se posicionan las cafeterías con un 28%, en cuarto lugar, se ubican los establecimientos de comida rápida 4% y en último lugar se ubican las sodas, a las cuales no se les da esta valoración.

Es importante destacar que el 60% de los consultados emite una valoración alta para las sodas con base en el producto o servicio que éstas le ofrecen. Esto permite identificar la buena imagen que tienen los clientes de soda “El Sabor” en relación con este tipo de establecimientos.

Sin embargo, lo anterior contrasta con la frecuencia de visita, pues a pesar de brindar una valoración más alta al producto y al servicio ofrecido en las sodas, asisten con mayor frecuencia a los restaurantes de comida rápida. Esto confirma lo señalado en la entrevista por don Joaquín Rojas, quien es el propietario de la soda “El Sabor”, sin embargo, esto puede suceder debido a que la mayoría de establecimientos de comida rápida invierte mucho dinero en promociones, cuyo objetivo es estimular la venta de sus productos (Fischer et al., 2011).

Figura 10
Frecuencia de visita a soda “El Sabor” de la muestra de consumidores del negocio soda “El Sabor”, correspondiente a los meses de abril a setiembre del 2016



Fuente: Estudio de elaboración propia para Proyecto de Maestría en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

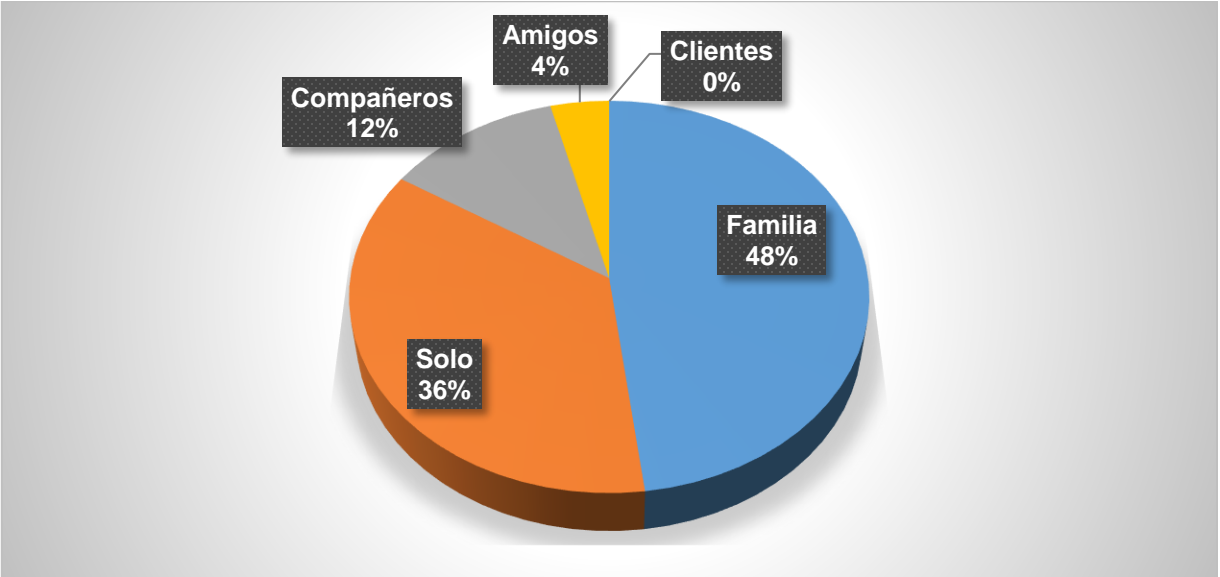
Tal como se puede apreciar en la figura 10, de las personas consultadas con respecto a la frecuencia con que visitan el negocio soda “El Sabor”, el 46% indica

que lo hacen más de dos veces por semana. Asimismo, un 34% comenta que asiste una vez por semana, un 12% responde que lo hace dos veces por semana, un 4% menciona que la visitan una vez al mes y un 4% asegura hacerlo una o dos veces al año.

La mayoría de los clientes, es decir el 46%, acude al negocio más de dos veces por semana, lo cual destaca que esta soda cuenta con clientela frecuente. Esto difiere con lo manifestado en la entrevista por el propietario de la soda, pues asegura que las ventas se han visto afectadas, aunque visitan frecuentemente el negocio.

Esto puede producirse, según lo planteado por Rosales (2007), a que los gustos y las preferencias de las personas expresan la intensidad de los deseos de los consumidores por un bien. En ese sentido, los gustos y las preferencias son muy propensos a cambios. Puede ser que al salir una buena promoción de algún restaurante de comida rápida prefiera aprovechar la promoción y entonces elija acudir a este tipo de restaurante en lugar de a una soda, lo cual no quiere decir que es lo que más me gusta, sino lo preferido en este momento.

Figura 11
Acompañantes del entrevistado de la muestra de consumidores del negocio soda “El Sabor”. correspondiente a los meses de abril a setiembre del 2016



Fuente: Estudio de elaboración propia para Proyecto de Maestría en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

Según datos de la encuesta realizada, el 48% de las personas consultadas visita el negocio soda “El Sabor” en compañía de su familia, el 36% asiste solo, un 12% menciona que lo visita con compañeros y tan solo un 4% afirma que lo hace con amigos.

Estos datos demuestran que el entorno de la soda “El Sabor” es el de un ambiente familiar, al cual las personas les gusta asistir con sus familiares, tal como lo explica el propietario del negocio en la entrevista realizada.

Sin embargo, es importante tomar en cuenta que a pesar de ser un ambiente adecuado para acudir en familia o acompañado, un porcentaje muy representativo lo está visitando solo. Probablemente lo que está implicando esto es que la mayoría de clientes son vendedores y los horarios cuando acostumbran visitarla es en los tiempos de comida que les dan en el trabajo. Por ende, no se encuentran en compañía de sus familiares.

Muchas veces, en el comportamiento de compra de un consumidor influyen muchos factores que afectan las decisiones de compra (Lamb et al., 2014) y el consumo de un producto. Uno de los factores que más influencia ejerce es la familia, por lo cual se le debe dar especial importancia.

4.1.3 Análisis e interpretación de resultados del tercer objetivo: Establecer la oferta de producto adecuada para el mercado

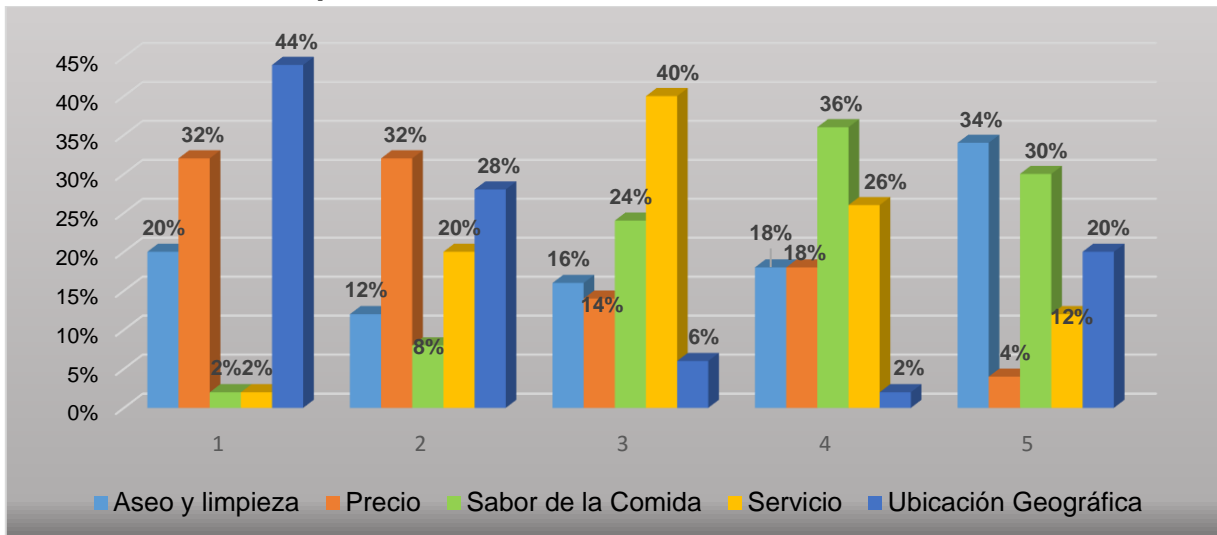
Para lograr establecer una oferta de producto adecuada para el mercado, es necesario recopilar información referente a la opinión que tienen los consumidores del mercado meta en relación con la oferta que el negocio les brinda.

Por este motivo, la aplicación de la encuesta y las respuestas otorgadas por los clientes consultados son fundamentales para buscar la manera adecuada de brindarle un producto acorde con la necesidad que éste presenta.

Por lo anteriormente expuesto, a continuación se realiza el análisis de los resultados obtenidos con base en el tercer objetivo que se ha propuesto en esta investigación, que se fundamenta en determinar cuál oferta de mercado es la más adecuada para soda “El Sabor”:

Figura 12

Valoración de factores de visita de la muestra de consumidores del negocio soda “El Sabor”, correspondiente a los meses de abril a setiembre del 2016

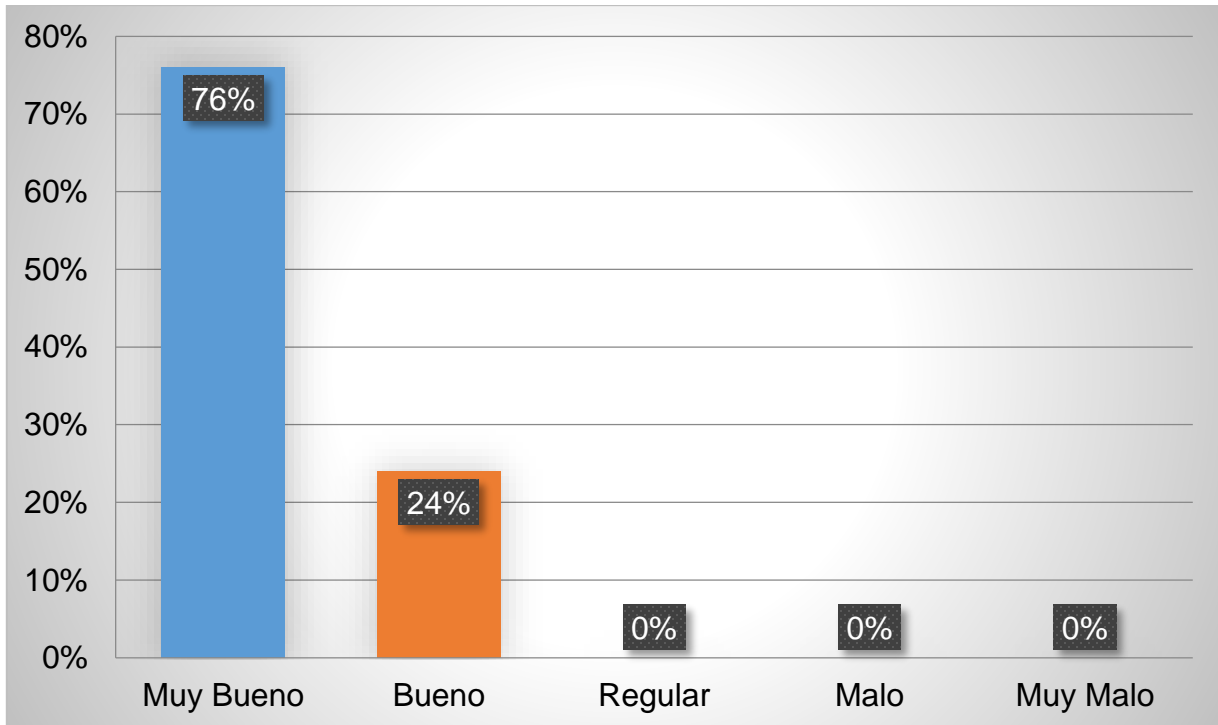


Fuente: Estudio de elaboración propia para Proyecto de Maestría en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta realizada, el 34% de la población consultada afirma que el aseo y la limpieza es el factor al que más importancia le da cuando visita este negocio. Seguidamente, un 36% menciona que el segundo factor en importancia le compete al sabor de la comida, un 40% ubica al servicio como el tercer factor en importancia, un 32% considera que el precio es el cuarto factor por tomar en cuenta y el quinto lugar es la ubicación geográfica del negocio.

Esto permite comprender que los clientes están dispuestos a pagar un precio más elevado por el producto o servicio que se les brinde. Sin embargo, deben ser atendidos en un ambiente limpio y el sabor de la comida debe ser de calidad, las cuales son características que describen a la soda “El Sabor”, según lo expuesto por el propietario del negocio en la entrevista realizada. Lo anterior explica claramente lo planteado por Fischer et al. (2011), en lo referente a que no solo es un producto lo que se debe ofrecer a los clientes, sino que se debe implementar una estrategia de producto puesto que ésta reúne todo un cúmulo de atributos que juntos logran la satisfacción de una necesidad.

Figura 13
Opinión acerca de soda “El Sabor” de la
muestra de consumidores del negocio,
correspondiente a los meses de abril a setiembre del 2016

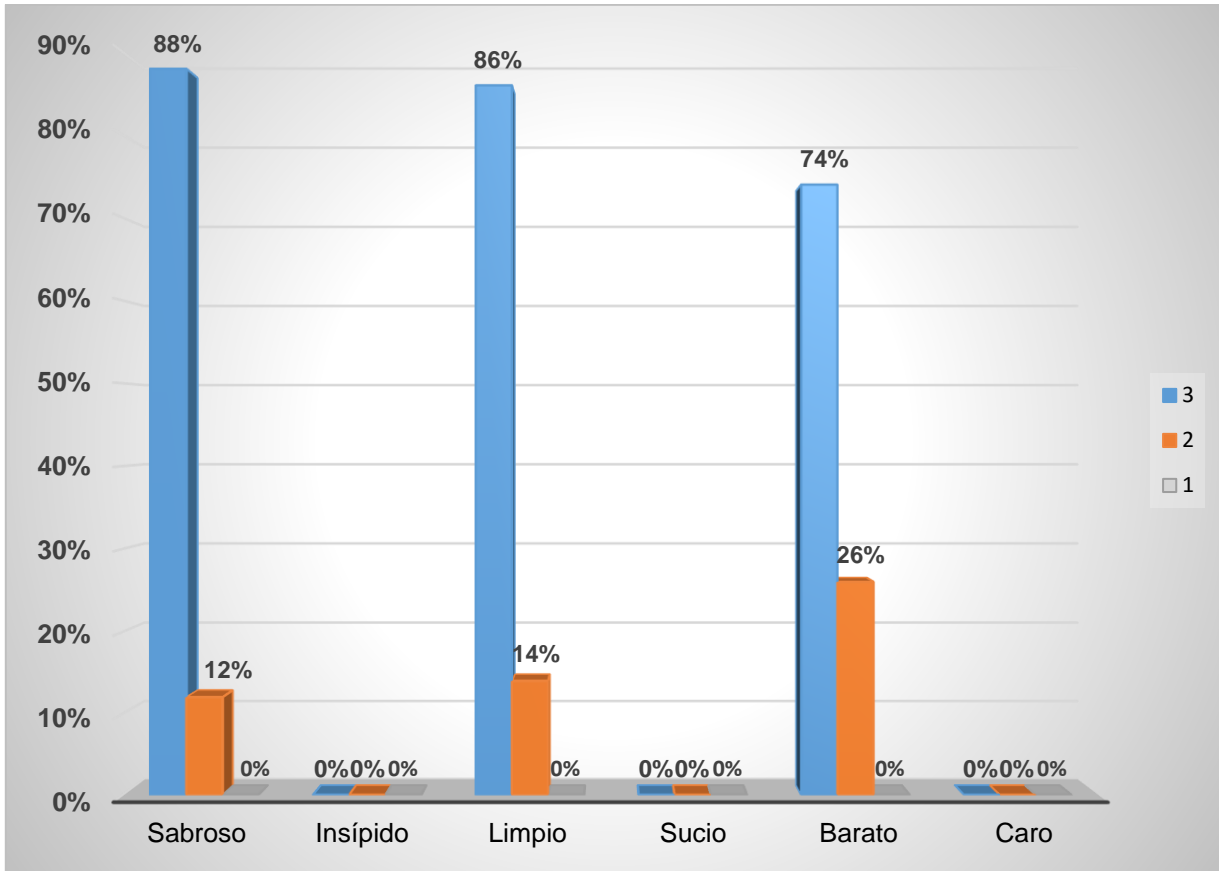


Fuente: Estudio de elaboración propia para Proyecto de Maestría en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

En relación con la opinión que poseen acerca del negocio soda “El Sabor”, el 76% de la población encuestada considera que la soda es muy buena y el 24% restante opina que es buena. Este dato permite considerar que ante los clientes, la soda “El Sabor” tiene una buena imagen al considerar el negocio como un todo. En ese sentido, los clientes valoran el producto, el servicio, el ambiente y otros aspectos de manera positiva.

No obstante, la buena imagen que tienen los clientes del negocio soda “El Sabor” también contrasta con el hecho de que la mayoría de los clientes de este negocio visita con mayor frecuencia los establecimientos de comida rápida que en su mayoría son empresas transnacionales. Esto se puede comprender mejor retomando lo expuesto por Rosales (2007), quien indica que los gustos y las preferencias de los consumidores varían constantemente.

Figura 14
Características de soda “El Sabor” de la
muestra de consumidores del negocio,
correspondiente a los meses de abril a setiembre del 2016



Fuente: Estudio de elaboración propia para Proyecto de Maestría en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

En relación con las características que identifican al negocio soda “El Sabor” en cuanto a la comparación del producto si éste es sabroso o insípido, el 88% de los clientes consultados le da la calificación máxima, es decir 3. Esto indica que están totalmente de acuerdo con el hecho de que los productos ofrecidos en este negocio son sabrosos y un 12% le da una calificación de 2, lo cual indica que están de acuerdo con que los productos son sabrosos.

En la comparación realizada en cuanto a la imagen que le transmite el negocio si éste está limpio o sucio, el 86% de los consultados afirma que está totalmente de acuerdo, mientras el 14% indica estar de acuerdo con el hecho de que este negocio se encuentra limpio y aseado. Asimismo, ante la consulta de si es el negocio ofrece

los productos baratos o caros, el 74% está totalmente de acuerdo con que el servicio de alimentación brindado es barato. Por otro lado, el 26% está de acuerdo en catalogar a esta soda como un establecimiento barato.

La información suministrada por los clientes de la soda “El Sabor” establece que la mayoría de los clientes demuestra estar de acuerdo en considerar la soda como un lugar donde se ofrece comida sabrosa y es un ambiente limpio y barato. Esto se debe a que los gustos y las preferencias de los clientes son acordes con la oferta de mercado, la cual se compone de productos, servicios y experiencias (Kotler et al., 2012) que la soda “El Sabor” pone a disposición de sus clientes.

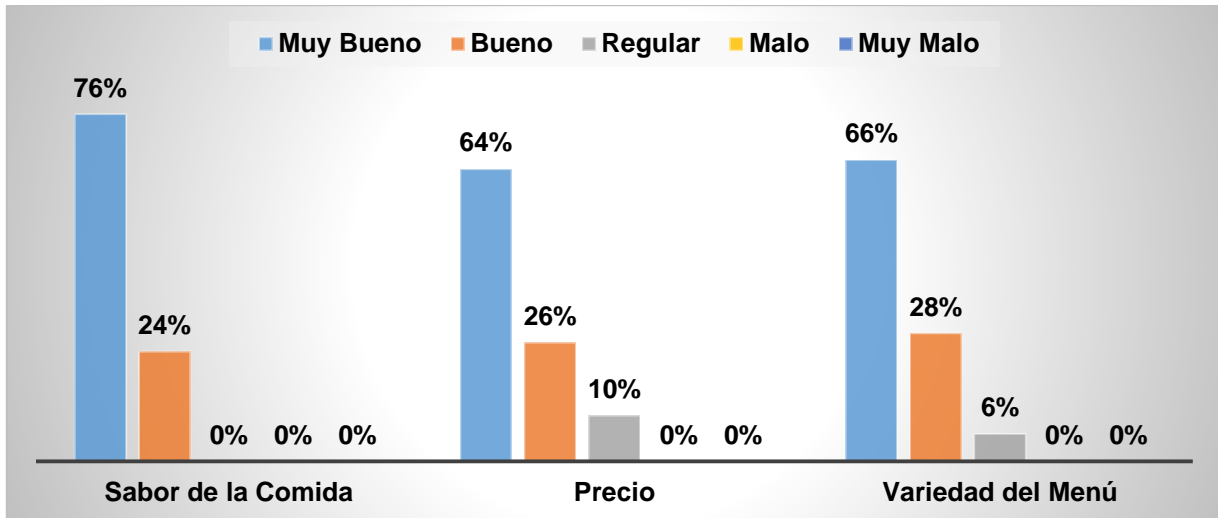
4.1.4 Análisis e interpretación de resultados del cuarto objetivo: Plantear las tácticas comerciales adecuadas para el negocio soda “El Sabor”

Para realizar el planteamiento de las tácticas comerciales adecuadas, es necesario tener conocimiento del perfil del consumidor e identificar las preferencias y los patrones de consumo de los clientes. Asimismo, es importante establecer la oferta adecuada, por lo cual a lo largo de esta investigación se ha recopilado información relacionada con estos aspectos.

Dicho lo anterior, entonces el siguiente paso consiste en el diseño de las estrategias a través de las cuales la empresa soda “El Sabor” pueda captar nuevos clientes y hacer que los consumidores actuales se sientan satisfechos por el producto o servicio brindado y esto influya en que los clientes incrementen la frecuencia con la cual visitan el negocio.

En relación con lo anteriormente descrito, mediante la encuesta aplicada a los clientes del negocio soda “El Sabor” se recopila información fundamental que sirve de soporte para ser utilizada en el momento de definir las herramientas o estrategias que la empresa debe poner en práctica. Esto con el fin de que al establecerlas, éstas sean factibles y adecuadas a las necesidades del negocio y capten la atención, tanto de los clientes actuales, como de los potenciales.

Figura 15
Criterios para desayunos de la
muestra de consumidores del negocio soda “El Sabor”,
correspondiente a los meses de abril a setiembre del 2016



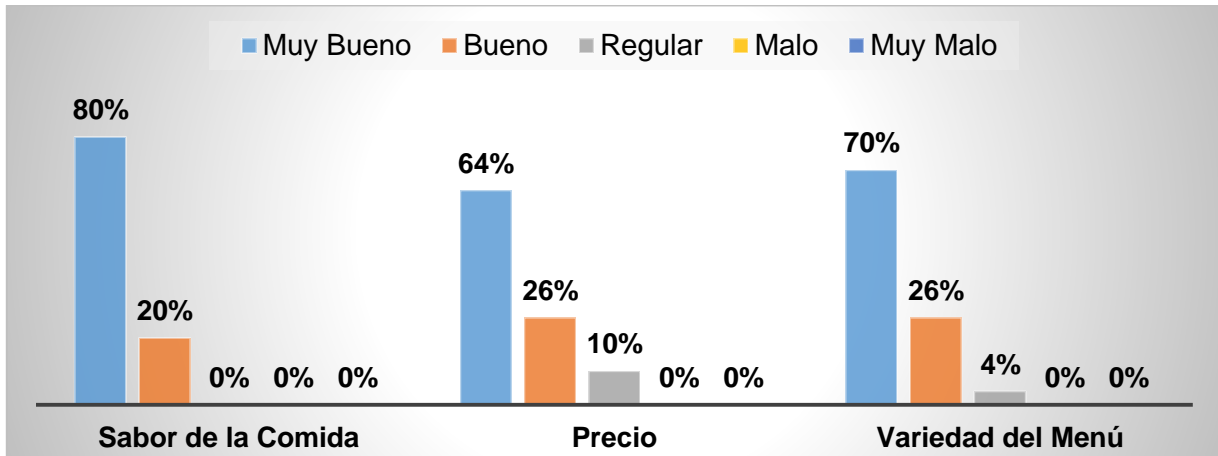
Fuente: Estudio de elaboración propia para Proyecto de Maestría en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

De acuerdo con la encuesta realizada, tomando como referencia tres criterios para valorar los desayunos ofrecidos en el negocio soda “El Sabor”, como lo son el sabor de la comida, el precio y la variedad del menú, un 78% de los clientes de este negocio responde que el sabor de la comida es muy bueno, en tanto que el 24% restante indica que es bueno.

En lo referente al precio, un 64% indica que es muy bueno, un 26% afirma que es bueno, mientras que un 10% menciona que es regular. En relación con la variedad del menú, el 66% comenta que es muy bueno, el 28% lo considera bueno y el 6% lo define como regular.

Es importante destacar que en la valoración realizada por los clientes con respecto a los tres criterios valorados, más del 63%, es decir más de la mitad de la población encuestada, califica a la soda como muy bueno, pero esto no coincide con los resultados obtenidos en relación con el establecimiento de comida que visita con mayor frecuencia. Esto puede producirse debido a factores que afectan las decisiones de compra tal como lo define Lamb (2014), es decir al comportamiento de compra del consumidor.

Figura 16
Criterios para almuerzos de la
muestra de consumidores del negocio soda “El Sabor”,
correspondiente a los meses de abril a setiembre del 2016



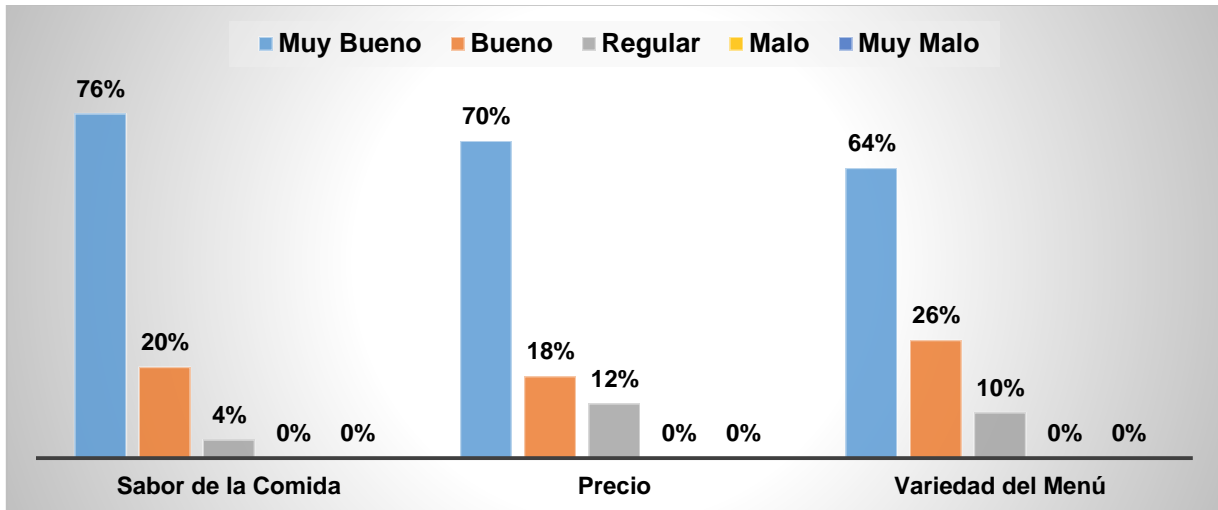
Fuente: Estudio de elaboración propia para Proyecto de Maestría en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

Según datos obtenidos de la encuesta realizada, tomando como referencia tres criterios para valorar los almuerzos que ofrece el negocio soda “El Sabor”, como lo son el sabor de la comida, el precio y la variedad del menú, un 80% de los clientes de este negocio responde que el sabor de la comida es muy bueno, mientras el 20% restante indica que es bueno.

Con respecto al precio, un 64% indica que este es muy bueno, un 26% establece que es bueno, mientras que un 10% comenta que es regular. En referencia a la variedad del menú, el 70% responde que es muy bueno, el 26% lo define bueno y el 4% lo considera como regular.

Por otro lado, se debe destacar que en la valoración realizada por los clientes con respecto a los tres criterios: sabor de la comida, precio y variedad del menú en los almuerzos de este negocio, más del 63%, es decir más de la mitad de la población encuestada, califica los almuerzos en general como muy bueno, no obstante, esto no produce un impacto positivo en las ventas del negocio, pues éstas no se incrementan. Lo anterior puede deberse a que tal como lo define Kotler (2012), el éxito comercial de una empresa no solo debe centrarse en captar clientes y mantenerlos, sino también en aumentar el número de clientes de la empresa.

Figura 17
Criterios para acompañamientos del café de la muestra de consumidores del negocio soda “El Sabor”, correspondiente a los meses de abril a setiembre del 2016

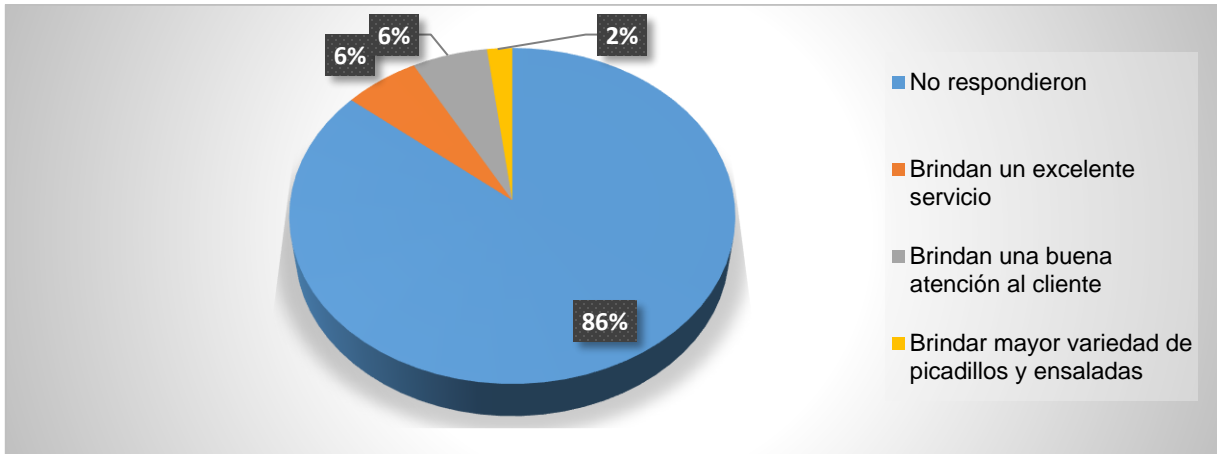


Fuente: Estudio de elaboración propia para Proyecto de Maestría en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

En relación con la información obtenida de la encuesta realizada, tomando como referencia tres criterios para valorar los acompañamientos del café ofrecido en el negocio soda “El Sabor”, como lo son el sabor de la comida, el precio y la variedad del menú, un 76% de los clientes de este negocio responde que el sabor de la comida es muy bueno, el 20% indica que es bueno y un 4% comenta que es regular. En lo referente al precio, un 70% afirma que es muy bueno, un 26% recalca que es bueno, mientras un 10% menciona que es regular.

De acuerdo con la variedad del menú, el 70% opina que es muy bueno, el 26% lo considera bueno y el 4% asegura que es regular. Es fundamental resaltar que según la valoración realizada por los clientes con respecto a los tres criterios: sabor de la comida, precio y variedad del menú en los acompañamientos para el café que ofrece este negocio, más del 63%, es decir más de la mitad de la población encuestada, califica los acompañamientos como muy bueno. Lo anterior implica que si se estableciera una estrategia de *marketing* efectiva, se puede llegar a posicionar la soda en la mente de los consumidores con base en las cualidades y características que definen sus productos (Kerin et al., 2014).

Figura 18
Sugerencias de los clientes de la
muestra de consumidores del negocio soda “El Sabor”,
correspondiente a los meses de abril a setiembre del 2016



Fuente: Estudio de elaboración propia para Proyecto de Maestría en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

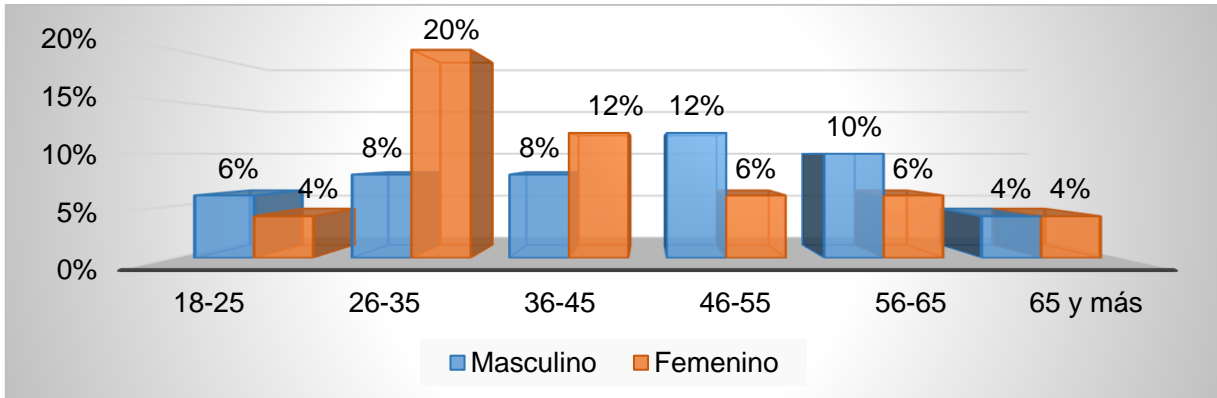
Con respecto a la consulta realizada en relación con sugerencias o comentarios que el cliente del negocio soda “El Sabor” desea manifestar, el 86% de la población encuestada no responde, un 6% manifiesta que en este negocio se brinda un excelente servicio, otro 6% indica que hay una buena atención al cliente y un 2% solicita una mayor variedad de picadillos y ensaladas.

En relación con lo expuesto, los resultados obtenidos son poco representativos porque la mayoría de los clientes no emite sugerencias o comentarios. Sin embargo, se debe analizar la solicitud de variedad de menú específicamente en la sección que compete a picadillos y ensaladas, debido a que puede ser utilizado por el negocio como una oportunidad para ampliar el menú de la soda “El Sabor”.

4.2 Cruce de variables

En este apartado, es posible realizar la combinación de variables de acuerdo con los datos suministrados por los clientes a los cuales se les aplica la encuesta. Esto permite la obtención de información más detallada que puede servir de gran utilidad para establecer las estrategias que debe emprender el negocio soda “El Sabor” con el propósito de mejorar la situación enfrentada actualmente.

Figura 19
Género y edad del entrevistado de la
muestra de consumidores del negocio soda “El Sabor”,
correspondiente a los meses de abril a setiembre del 2016



Fuente: Estudio de elaboración propia para Proyecto de Maestría en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

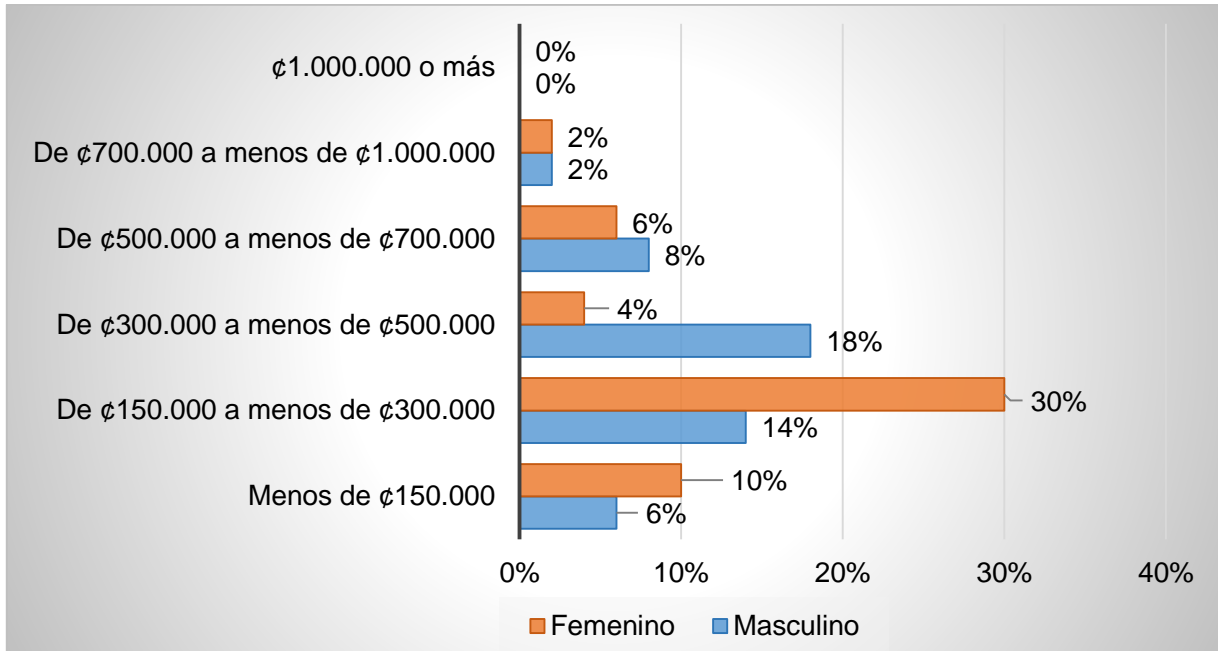
Según los resultados obtenidos de la encuesta, es posible determinar que en el caso de las mujeres clientes del negocio soda “El Sabor” el segmento más significativo está representado por un 20% de las mujeres cuyas edades oscilan entre los 26 y 35 años de edad, seguido por un 12% de las mujeres que comprenden edades entre los 46 y 55 años.

En el caso de los hombres, los segmentos son más equilibrados, sin embargo, el que mayor porcentaje abarca es un 12% que está compuesto por hombres cuyas edades rondan los 46 y 55 años, seguidos por un 10% con edades que comprenden los 56 y hasta los 65 años.

Es posible definir con claridad que en lo referente al negocio soda “El Sabor” el segmento femenino está representado mayoritariamente por mujeres con edades entre los 26 y 35 años. Éste es un segmento con un alto potencial que representa parte fundamental de la población económicamente activa y que está en constante crecimiento debido al poder de decisión que ostenta para realizar una compra.

En cuanto al segmento masculino, éste se compone de hombres con edades entre los 46 y 55 años. Lo anterior difiere bastante con la edad que representa a la población económicamente activa del cantón Central de Heredia, según datos recopilados del “Análisis de la situación integral en salud del cantón de Heredia 2013-2014”.

Figura 20
Género y rango de ingreso de la
muestra de consumidores del negocio soda “El Sabor”,
correspondiente a los meses de abril a setiembre del 2016

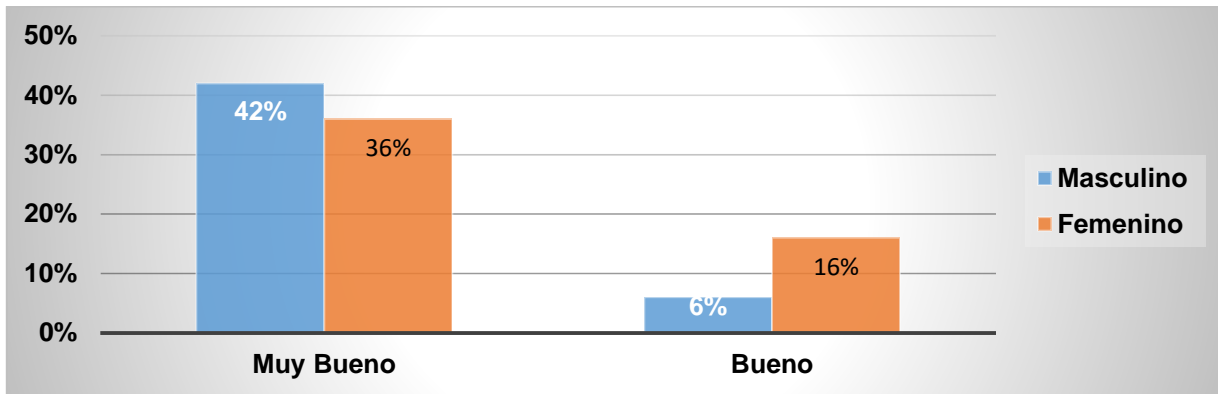


Fuente: Estudio de elaboración propia para Proyecto de Maestría en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

A partir de la encuesta realizada, es posible identificar que el 30% de las mujeres posee un ingreso superior a los ¢150.000 pero inferior a los ¢300.000, un 10% obtiene un ingreso menor a los ¢150.000 y un 6% logra obtener un ingreso superior a los ¢500.000 pero inferior a los ¢700.000. Por otro lado, el 18% de los hombres cuenta con un ingreso mayor a los ¢300.000 pero menor a los ¢500.000, un 14% tiene un ingreso mayor a los ¢150.000 pero inferior a los ¢300.000 y un 8% obtiene ingresos por un monto de ¢500.000 o menos de ¢700.000.

Esto permite determinar que los ingresos más representativos de las mujeres que visitan soda “El Sabor” rondan los ¢150.000 y los ¢300.000. No obstante en el caso de los hombres, el ingreso más representativo comprende el rango entre los ¢300.000 y los ¢500.000. Un dato interesante de los consumidores de este negocio es que el poder adquisitivo no es muy alto, sin embargo, son personas que valoran la oferta brindada en este negocio y son capaces de pagar un poco más de dinero por la calidad de los productos y el servicio.

Figura 21
Género y opinión del negocio de la
muestra de consumidores del negocio soda “El Sabor”,
correspondiente a los meses de abril a setiembre del 2016



Fuente: Estudio de elaboración propia para Proyecto de Maestría en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo.

Con base en las consultas con respecto a la opinión que tienen del negocio soda “El Sabor”, el 42% de los hombres lo catalogan como muy bueno, en tanto que el 36% de las mujeres lo define como muy bueno. Por otro lado, el 6% de los clientes hombres consultados determina que es bueno, mientras que el 16% de las mujeres encuestadas responde que es bueno.

No obstante, es importante resaltar que a la mayor cantidad de personas que se les aplica la encuesta son mujeres, y son en este caso los hombres los que definen con un porcentaje más alto, es decir un 42%, que el negocio es muy bueno. Esto puede ser contrastante, sin embargo, puede deberse a que los gustos y preferencias de ambos son muy variables y lo que es bueno para uno puede ser malo para otro, tal como lo define Rosales (2007).

4.3 Coeficiente de Pearson

La investigación desarrollada utiliza la herramienta estadística denominada Coeficiente de Pearson, con el propósito de medir el grado de variación de diferentes variables relacionadas linealmente, a continuación se detalla la fórmula que se utiliza para realizar el cálculo de este coeficiente:

$$r_{xy} = \frac{\sigma_{xy}}{(\sigma_x * \sigma_y)}$$

→ El primer caso evaluado consiste en medir el grado de variación existente entre la variedad del menú de los desayunos como variable dependiente (x) y la frecuencia de visita de los compradores del negocio soda “El Sabor” como variable independiente (y). Al realizar el cálculo, el resultado obtenido correspondiente al Coeficiente de Pearson es de 0,06. Esto quiere decir, existe una correlación positiva perfecta, lo cual revela la dependencia total entre estas dos variables. Lo anterior explica que al existir una relación directa, cuando la variedad del menú para desayunos aumenta, la frecuencia de visitas a la soda también aumenta. Es importante destacar en este caso el porcentaje de influencia corresponde a un 0%.

→ El segundo caso se refiere a la medición del grado de variación existente entre el sabor de la comida de los almuerzos como variable dependiente (x) y frecuencia de visita de los compradores del negocio soda “El Sabor” como variable independiente (y). Al realizar el cálculo, el resultado obtenido correspondiente al Coeficiente de Pearson es de 0,09. Esto explica que existe una correlación positiva perfecta, lo cual revela la dependencia total entre estas dos variables. Lo anterior indica que al existir una relación directa, cuando el sabor de la comida mejora o aumenta, la frecuencia de visitas a la soda también aumenta. Es importante destacar que en este caso el porcentaje de influencia corresponde a un 1%.

→ El tercer caso consiste en la medición del grado de variación existente entre el precio de los acompañamientos para el café como variable dependiente (x) y la frecuencia de visita como variable independiente (y). Al realizar el cálculo, el resultado obtenido correspondiente al Coeficiente de Pearson es de -0,041. Lo anterior manifiesta que existe una correlación negativa, lo cual muestra la dependencia total entre estas dos variables. Esto indica que al existir una relación inversa, al aumentar el precio de los acompañamientos del café, la frecuencia de visita de los clientes va a disminuir constantemente. Es importante destacar que en este caso el porcentaje de influencia corresponde a un 0%.

→ El cuarto caso evaluado consiste en medir el grado de variación existente entre el servicio como variable dependiente (x) y la opinión de los compradores del negocio soda “El Sabor” como variable independiente (y). Al realizar el cálculo, el resultado obtenido correspondiente al Coeficiente de Pearson es de 0,22. Esto quiere

decir que existe una correlación positiva, lo cual revela la dependencia total entre estas dos variables. Lo anterior explica que al existir una relación directa, cuando el servicio aumenta, la opinión de los compradores de la soda también aumenta. Es importante destacar que en este caso el porcentaje de influencia corresponde a un 5%.

→ El quinto caso evaluado consiste en medir el grado de variación existente entre la limpieza y el aseo como variable dependiente (x) y la opinión de los compradores del negocio soda “El Sabor” como variable independiente (y). Al realizar el cálculo, el resultado obtenido correspondiente al Coeficiente de Pearson es de 0,33. Esto quiere decir que existe una correlación positiva, lo cual revela la dependencia total entre estas dos variables. Lo anterior explica que al existir una relación directa, cuando la limpieza y el aseo aumentan, la opinión de los compradores de la soda también aumenta. Es importante destacar que en este caso el porcentaje de influencia corresponde a un 11%.

4.4 Alpha de Cronbach

En la presente investigación, también se realiza el cálculo de la medida estadística conocida como Alpha de Cronbach. Esta medida consiste en un índice que sirve para medir la confiabilidad del instrumento compuesto por la escala de Likert o cualquier escala de opciones múltiples (Quero, 2010). Asimismo, mediante la solución de esta fórmula es posible identificar si este índice es capaz de recopilar información confiable.

La fórmula utilizada para realizar el cálculo es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K: el número de ítems.

S_i^2 : sumatoria de Varianzas de los ítems.

S_T^2 : varianza de la suma de los ítems.

α : coeficiente de Alpha de Cronbach.

En esta investigación, para realizar el cálculo se evalúan 21 preguntas. Luego de aplicar la fórmula anteriormente descrita, el resultado obtenido es de 0.3. El anterior pareciera ser un dato relativamente bajo, sin embargo, se debe recordar que la muestra está compuesta únicamente por 50 personas. Por consiguiente al ser una muestra tan baja, el resultado obtenido suele ser bajo, no obstante, este resultado es aceptable.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

De acuerdo con el planteamiento de los objetivos propuestos al inicio de esta investigación, después de obtener los resultados de la encuesta aplicada a los clientes el negocio soda “El Sabor”, así como también a la información recopilada mediante la entrevista realizada al propietario de esta microempresa, se establecen las siguientes conclusiones:

Tal como lo indica el propietario de soda “El Sabor”, el incremento de los establecimientos de comida, en mayor proporción de compañías transnacionales, en el cantón Central de la provincia de Heredia, es un hecho que ha marcado significativamente no solo a los pequeños empresarios, sino también a todo el sector gastronómico de esta provincia.

La solidez y el capital de inversión con que éstas operan les ha permitido tener una mayor exposición ante los consumidores, y por ende, posicionarse en un lugar privilegiado ante ellos. El anterior es un hecho que no han podido conseguir los microempresarios, debido a que cuentan con recursos muy escasos para invertir.

Sin embargo, mediante la presente investigación se ha podido determinar que el gusto por el sabor de la comida casera, los productos tradicionales costarricenses no pasan de moda, así como tampoco su característico buen trato.

Por lo tanto, aun cuando las nuevas tendencias y la adopción de nuevas culturas está a la sombra del día, se considera posible mantener y levantar las ventas de un pequeño negocio. Sin embargo, es necesario que los pequeños microempresarios como es el caso de soda “El Sabor”, inviertan un porcentaje de las ganancias recibidas en tácticas comerciales. Con esto, no se está asegurando que se van convertir en el líder, sino que les va permitir a los microempresarios, mantenerse activos en el mercado y no ser olvidados por su mercado meta.

Consecuentemente, a continuación se detalla una serie de argumentos a los cuales ha llevado el desarrollo de la presente investigación. Éstos deben ser tomados en cuenta por el propietario de este negocio para poder aprovechar las oportunidades y disminuir el impacto de las amenazas que se le presenten.

5.1.1 Conclusiones del primer objetivo: Identificar el perfil del consumidor meta de la soda “El Sabor”

En la presente investigación, se están considerando algunas características demográficas y psicográficas, tales como género, edad, estado civil, ocupación, rango de ingresos y lugar de residencia, las cuales son claves para identificar el perfil del consumidor meta de la soda “El Sabor”. Según lo describe Fernández (2009), es necesario utilizar diferentes variables de segmentación para lograr describir al mercado meta, reconocer las necesidades que presentan y brindar las soluciones adecuadas para satisfacerlas.

A continuación, se detallan las conclusiones a las cuales se llega:

→ Con base en los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta a los clientes del negocio soda “El Sabor”, se llega a la conclusión de que el mercado meta de esta microempresa está compuesto por un 52% de mujeres y un 48% de hombres. Esto indica que a pesar de que existe una leve diferencia entre el género femenino y el masculino, la mayor cantidad de clientes que visitan este establecimiento de comida está compuesto por mujeres.

Esto implica que actualmente soda “El Sabor” mediante la oferta de productos y el servicio brindado está cumpliendo de manera más satisfactoria las expectativas de las mujeres.

→ En relación con la edad de las personas visitantes del negocio soda “El Sabor”, es importante recalcar que el porcentaje más alto, es decir un 28% de la población a la cual se le aplica la encuesta, se encuentra situado en el rango que comprende los 26 y los 35 años edad. No obstante, también debe ser tomado en consideración el 20% de los consumidores cuyas edades oscilan entre los 36 y los 45 años de edad, puesto que ocupa el segundo lugar en importancia y juntos conforman el 48% de los clientes (Solomon, 2013).

Esto implica que soda “El Sabor” debe centrar sus esfuerzos en la población económicamente activa del cantón Central de la provincia de Heredia, tal como lo establece el “Análisis de la situación integral en salud del cantón de Heredia” (2013-2014).

→ En lo referente al estado civil de los consumidores de la soda “El Sabor”, se concluye que el 56% de las personas consultadas, es decir la mayoría, responde que son casados, seguidos por un 38% que respondió que su estado civil es soltero. Esto significa que soda “El Sabor” debe darle mayor enfoque al entorno familiar. Por ende, las estrategias implementadas deben buscar el beneficio familiar.

→ Con respecto a la ocupación de los consumidores del negocio soda “El Sabor”, es posible concluir que de acuerdo con la encuesta realizada, el 40% corresponde a vendedores que laboran en distintos establecimientos dentro del Mercado Municipal de Heredia. Sin embargo, dentro de este segmento se encuentran presentes vendedores de tiendas y zapaterías ubicadas en los alrededores de dicho mercado. Es importante considerar que un 22% de los consumidores son comerciantes, debido a que juntos contemplan el 62% de los consumidores encuestados.

Esto implica que soda “El Sabor” comprende muy bien cuáles son las necesidades de los vendedores y comerciantes, y que la oferta de productos brindada cumple con las expectativas de estos gremios. Sin embargo, es necesario que amplíe su mercado meta (Garnica et al., 2009), pues le genera una mayor obtención de recursos.

→ En lo referente al ingreso de los consumidores de la soda “El Sabor”, se puede concluir que un 52% de las personas consultadas ostenta un ingreso entre los ¢150.000 y menos de ¢300.000 colones, un 26% comprende un ingreso entre los ¢300.000 y menos de ¢500.000 colones. Estos dos rangos representan el 78% de las personas encuestadas, por lo tanto, se concluye que los ingresos del mercado meta comprenden de los ¢150.000 a los ¢500.000 colones.

Al ubicarse en una clase social baja, las personas se limitan más a gastar. En ese sentido, es importante que la soda lleve su oferta de productos (Kotler et al., 2012) y satisfaga las expectativas de un segmento con mayor poder adquisitivo que a su vez le pueda generar mayores utilidades. Finalmente, en lo referente al lugar de residencia de los compradores del negocio soda “El Sabor”, se concluye que el 58% de los clientes reside en el cantón Central de la provincia de Heredia, los cuales se encuentran distribuidos en tres distritos tal como se detallan a continuación: un 26% proviene del distrito de Mercedes, un 22% habita en el distrito de Heredia y un 10%

procede del distrito de San Francisco. Por lo tanto, es a este segmento al que se le debe brindar mayor atención.

Esto implica que soda “El Sabor” debe enfocarse en atender las necesidades de las personas que habitan en el cantón Central de la Provincia de Heredia para atraer un mayor número de consumidores (Solomon, 2013). Por ende, las tácticas que desee implementar deben realizarse en función de este sector de la provincia.

5.1.2 Conclusiones del segundo objetivo: Definir las preferencias y el patrón de consumo del consumidor de la soda “El Sabor”

El proyecto desarrollado considera fundamental definir las preferencias y el patrón de consumo de los consumidores de la soda “El Sabor”, debido a que según lo define Rosales (2007), éstos manifiestan la importancia que los consumidores tienen hacia un bien. Por tanto, en este apartado se concluyen aspectos relacionados con los gustos, frecuencia de visitas a establecimientos de comida, valoración tanto del producto como del servicio brindado, y personas con las cuales suelen visitar este negocio.

Seguidamente, se describen las conclusiones obtenidas:

→ Esta investigación ha permitido conocer la frecuencia con la cual visitan los consumidores del negocio soda “El Sabor” los diferentes establecimientos de comida. Como se puede observar en la figura 8, el 48% representa a los clientes que visitan con mayor frecuencia los restaurantes de comida rápida, seguidos por las sodas con un 40%. Esto permite determinar que aunque los establecimientos de comida rápida son los que visitan con mayor frecuencia, existe la posibilidad de adquirir una mayor participación en el mercado.

Esto significa que aunque los restaurantes de comida rápida sean visitados más frecuentemente, si soda “El Sabor” es capaz de cumplir con las exigencias de su mercado meta (Lamb et al., 1998), puede lograr un mayor reconocimiento y acaparar a consumidores potenciales.

→ En relación con la valoración brindada por las personas consultadas acerca del producto y servicio recibido en los diferentes establecimientos de comida que

visitan, los resultados obtenidos muestran que la mejor calificación es obtenida por las sodas con un 60%.

Esto quiere decir que la buena imagen que tienen los clientes de las sodas puede transmitirse en comentarios, sugerencias y recomendaciones de los clientes actuales a clientes potenciales, lo cual puede atraer a nuevos consumidores y contribuir con una mayor rentabilidad para la soda (MEP, 2011).

→ Los resultados obtenidos de la encuesta realizada revelaron que el 46% de los consumidores de la soda “El Sabor” visita este establecimiento más de dos veces por semana. Esto implica que si la clientela de la soda frecuentemente visita el negocio, se genera una lealtad de los clientes hacia la soda “El Sabor”. Por ende, si sus necesidades son satisfechas y sus expectativas se cumplen convenientemente, es muy difícil que decidan cambiar este establecimiento de comida y elijan buscar una nueva opción que cumpla con sus expectativas.

→ De acuerdo con los resultados obtenidos por la encuesta (Hair et al., 2010), el 48% de los clientes de la soda “El Sabor” visita este sitio en compañía de su familia, en tanto que un 36% acuden solos. Esto implica que el negocio debe girar en torno a un ambiente familiar, pues si no es así, es posible que el negocio experimente una baja en sus ventas, una pérdida de clientes frecuentes y que se realicen comentarios negativos perjudiciales para el crecimiento del negocio.

Por lo tanto, soda “El Sabor” debe tener la capacidad de desarrollarse bajo un contexto y entorno que sea apto para brindar una experiencia agradable, tanto para niños, como para los adultos, tal como lo expone en la entrevista don Joaquín Rojas Cascante, propietario del negocio soda “El Sabor”.

5.1.3 Conclusiones del tercer objetivo: Establecer la oferta de producto adecuada para el mercado

Para establecer la oferta del producto adecuada para el mercado meta del negocio soda “El Sabor”, se toman en cuenta varios factores entre los cuales están: el sabor de la comida, el precio, la ubicación geográfica, el aseo y la limpieza del local. Asimismo, es importante conocer la opinión de los clientes con respecto al negocio y la valoración que los clientes le dan al producto y al servicio.

Por lo anterior, se establecen las siguientes conclusiones:

→ Conforme a la investigación realizada y ante la consulta efectuada a los clientes de la soda “El Sabor” acerca de los factores que más valoran cuando visitan este negocio, el 34% de los compradores responde que el factor más importante es el aseo y la limpieza, seguido por el sabor de la comida con un 30%.

Esto implica que se debe cuidar la imagen del negocio y el sabor de la comida, por cuanto todo entra por la vista y el gusto. Estos pequeños detalles marcan la diferencia para bien y generan un mayor reconocimiento o para mal generando publicidad negativa. Por ende, se debe tener mucho cuidado porque una imagen limpia y un producto con buen sabor atraen a los clientes (Kotler et al., 2012).

→ Por otra parte, esta investigación permite conocer que el 44% de las personas consultadas considera que la ubicación geográfica es el factor al cual le dan menor importancia los clientes, seguido por el precio con un 32%. Esto implica que no importa el lugar donde se ubique la soda ni el precio de los productos, pues prefieren pagar un precio más elevado siempre que se les brinde un producto y servicio (Fischer et al., 2011) de calidad. Es decir, que ante éstos van a prevalecer la limpieza y el sabor de la comida, por tanto, debe darse la importancia requerida.

→ En lo concerniente a la opinión que tienen los consumidores del negocio soda “El Sabor” y de acuerdo con lo observado en la figura 13, es posible evidenciar que la mayoría de los clientes consultados, es decir el 76% de los compradores, la definen como muy buena. Mientras tanto, el 24% restante considera que es buena. Es importante recalcar que ninguno la califica como mala o muy mala, por lo tanto, esto implica que la soda “El Sabor” al proyectar una buena imagen pueda atraer a nuevos clientes (Kotler et al., 2012) y generar mayor rentabilidad al negocio.

→ En relación con la valoración que se les da a los productos y al servicio brindado en la soda “El Sabor”, el 88% de las personas consultadas considera que la soda ofrece platillos sabrosos, un 86% cree que es limpio y un 74% los consideran baratos. Esto implica que la soda “El Sabor” ha cubierto las necesidades de su mercado meta (Garnica et al., 2009) de manera adecuada, por lo tanto, puede aspirar a nuevos segmentos con el propósito de expandirse y de crecer.

→ La carta de productos con que cuenta soda “El Sabor” se establece desde su incursión en el mercado, tal como lo indica el propietario del negocio en la entrevista realizada. Esto tiene implicaciones en el negocio, pues si no se adapta el menú a los cambios en los gustos y preferencias de los clientes (Solomon, 2013), el negocio puede sufrir una disminución en sus ingresos y puede perder clientes puesto que los gustos y preferencias de los consumidores experimentan transformaciones ante lo nuevo.

5.1.4 Conclusiones del cuarto objetivo: Plantear las tácticas comerciales adecuadas para el negocio soda “El Sabor”

Para poder realizar el planteamiento de las tácticas comerciales en esta investigación, es necesario tomar en cuenta el criterio que tienen los consumidores acerca de los diferentes menús que pone a disposición este negocio para conocer los canales mediante los cuales el propietario puede dar a conocer el negocio.

En este sentido, en seguida se describen conclusiones respectivas:

→ Con respecto al criterio de los desayunos que ofrece la soda “El Sabor” y con base en los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada, el 76% de los clientes consideran que el sabor de los productos es muy bueno, un 64% indican que el precio que pagan es muy bueno y un 66% manifiestan que la variedad del menú que ofrece este negocio es muy bueno.

Por tanto al existir satisfacción por parte de los consumidores (Garnica et al., 2009) que frecuentemente consumen el desayuno en la soda “El Sabor”, la soda puede beneficiarse de la publicidad positiva y sin costo alguno que los mismos pueden generar mediante la publicidad de boca en boca.

→ En lo referente al criterio de los almuerzos que tiene a disposición soda “El Sabor”, el 80% de los clientes indican estar totalmente de acuerdo en que el sabor de los productos de este negocio es muy bueno, el 64% afirma que el precio que pagan es muy bueno y existe una congruencia entre el producto y el precio cancelado. Por

otro lado, un 70% revela que la variedad del menú ofrecido en esta microempresa es muy bueno.

Lo anterior significa que al brindar una oferta de productos (Kotler et al., 2012) y servicio acorde con las necesidades que poseen sus clientes con respecto al menú de almuerzos, soda “El Sabor” puede implementar tácticas comerciales que le permitan comunicar los beneficios de los productos ofrecidos y llegar a clientes potenciales.

→ Tomando en consideración los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada con respecto al criterio de los acompañamientos del café que ofrece la soda “El Sabor” a sus consumidores, el 76% responde que el sabor de la comida brindada en este negocio es muy bueno, un 70% indica que los precios ofrecidos son muy buenos y el 64% señala que la variedad del menú es muy bueno.

Esto significa que la soda “El Sabor” puede aprovechar esto para implementar la incorporación de nuevos platillos o adicionar nuevos ingredientes a los platillos establecidos dentro del menú, con lo cual se incrementa el consumo de los clientes actuales y potenciales.

→ En lo referente a las sugerencias de los clientes acerca de la soda “El Sabor”, un 86% se abstiene de emitir alguna observación, un 6% comenta que se brinda un buen servicio y otro 6% aduce que se brinda una buena atención. Sin embargo, existe un 2% que solicita una mayor variedad de picadillos y ensaladas. Por tanto, se puede concluir que a pesar de que la mayoría no expresa ningún comentario, quienes lo hacen resaltan la atención y el servicio brindados en la soda, y sugieren la idea de ampliar la línea de productos que actualmente existe.

Por ende, la soda “El Sabor” puede incorporar nuevos productos (Fischer et al., 2011) o platillos dentro del menú. Esto le puede abrir nuevas oportunidades para llegar a un nicho de mercado que no había explorado. No obstante, existe la posibilidad de satisfacer las necesidades de los clientes al adaptarse a las nuevas tendencias de brindar productos saludables.

→ En concordancia con la información suministrada por el propietario referente a los canales utilizados para dar a conocer el negocio soda “El Sabor”, se concluye que actualmente la información solo se brinda en el local comercial. La mercadotecnia

tiene como finalidad estimular la venta (Fischer et al., 2011), sin embargo, el propietario no emplea ninguna herramienta para llegar a más personas, razón por la cual no son muchos los clientes nuevos que se acercan. Esto implica que exista un estancamiento en el crecimiento del negocio, es decir, si no se establece un programa mediante el cual se pueda dar a conocer, difícilmente se llega a nuevos clientes.

5.1.5 Conclusiones del cruce de variables

→ Se concluye que mediante la combinación de las variables de género y edad, el segmento más significativo dentro del mercado meta de la soda “El Sabor” está conformado por mujeres con edades que rondan entre los 26 y los 35 años de edad. Sin embargo, es importante señalar que en el caso de los caballeros, el segmento más representativo está compuesto por hombres con edades entre los 46 y los 55 años.

En ese sentido, el segmento meta del negocio está definido en estos dos rangos. Sin embargo, se debe analizar la posibilidad de acaparar un rango más amplio en el caso de las mujeres, pues representa un segmento que está creciendo aceleradamente y que cuenta con un poder de decisión bastante alto. Por lo tanto, es importante que en el momento de idear una estrategia para el negocio, ésta sea acorde con las necesidades de este segmento para lograr un intercambio mutuamente satisfactorio (Lamb et al., 2011).

→ Como consecuencia de los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada a los clientes del negocio soda “El Sabor” y a través de la combinación de la variable de género y la variable de rango de ingreso, es posible concluir que el 44% de los clientes del negocio alcanza ingresos entre los ₡150.000 colones y menos de ₡300.000 colones. Esto se compone por un 30% de mujeres y un 14% de hombres.

Sin embargo, lo anterior también implica que al tener los clientes un ingreso no muy alto, se midan más con el gasto que realizan en las comidas fuera del hogar, pues deben hacer frente a un sinnúmero de obligaciones. Estos aspectos se deben tomar en cuenta ante el establecimiento de estrategias vinculadas con la variable de precio (Lamb et al., 2011).

Finalmente, la combinación de las respuestas obtenidas de acuerdo con las variables de género y con la opinión de los clientes de soda “El Sabor”, es posible determinar que son los hombres con un 42% los que tienen una mejor opinión de la soda en comparación con las mujeres.

Esto implica que se les debe prestar atención a los factores que significan más para las mujeres, pues las mujeres forman parte del segmento más representativo de esta soda. Por ende, debe ser tomado en consideración en el momento de establecer la estrategia adecuada de producto y servicio porque ellas pueden requerir una mezcla de *marketing* distinta (Kotler y Armstrong, 2008).

5.1.6 Conclusiones generales

→ Luego de analizar la información recopilada en relación con el perfil de los consumidores del negocio soda “El Sabor”, es posible concluir que los clientes son en su mayoría mujeres con edades que oscilan entre los 26 y 35 años. El ingreso promedio es menor a los ¢300.000, la ocupación predominante es la de vendedor y la mayoría de clientes proviene del cantón Central de la provincia de Heredia.

Esto significa que mediante la definición del perfil del mercado meta (Fernández, 2009) del negocio, se le dé la importancia que amerita al mercado meta. No se debe dejar de lado el incursionar en nuevos nichos, porque el negocio puede identificar a grupos relativamente similares e identificables y continuar creciendo.

→ En cuanto a las preferencias y al patrón de consumo de los consumidores del negocio soda “El Sabor”, se puede concluir que los establecimientos de comida que más frecuentan son los restaurantes de comida rápida. No obstante en cuanto al valor que entregan estos establecimientos con respecto al producto y servicio recibido, la valoración más alta la reciben las sodas. En ese sentido, los clientes en su mayoría suelen visitar la soda “El Sabor” como mínimo dos veces por semana y les gusta visitarla en compañía de su familia debido al ambiente familiar que lo rodea.

Por consiguiente, si la soda incorpora dentro de su cartera de productos un menú de comida rápida no es que va a tratar de acaparar el mercado meta de este tipo de establecimientos, sino que le va a permitir ampliar la gama de productos a sus clientes para incentivarlos a consumir más dentro de su propio negocio. A partir

de ello, se logra que tanto el consumidor como la soda obtengan un beneficio inmediato del producto (Fischer et al., 2011)

→ En lo referente a la oferta de mercado, las respuestas generadas por los clientes actuales de la soda “El Sabor” permiten establecer que el aspecto más relevante en el momento de seleccionar un lugar para comer es el aseo y la limpieza. Asimismo, es de resaltar que la imagen proyectada por la soda ante éstos es muy buena y que los clientes anteponen la limpieza y el sabor de la comida en comparación con el precio o la ubicación del negocio.

Lo anterior hace referencia a que si la soda desea continuar con la buena imagen que ostenta y atraer a más clientes, debe entender que el producto no es solo una unidad sino que involucra otros factores (Lamb, 2011). Por lo tanto, debe dárseles prioridad al aseo, a la limpieza y al sabor de la comida. Estas tres características definen este negocio, por lo tanto, la disminución de cuanto a calidad de alguno de éstos puede ocasionar que los clientes se alejen del negocio.

→ Finalmente, en lo relacionado con el planteamiento de las tácticas comerciales, el criterio emitido por los clientes con respecto al sabor de la comida, el precio y la variedad del menú, permiten establecer que los clientes perciben que el precio pagado por los productos recibidos cumple con sus expectativas. Sin embargo en cuanto a la implementación de estrategias, esta microempresa se ha estancado, pues se ha enfocado más en los clientes actuales y no ha tomado acciones para acaparar nuevos clientes.

Esto implica que si la soda “El Sabor” no implementa estrategias y se queda con lo realizado a lo largo de los años, puede quedarse rezagada, sin embargo, si se lleva el control (Münch, 2014), si se logran evaluar los resultados obtenidos, es posible corregir lo negativo con la implementación de acciones que le permitan un mayor reconocimiento para permanecer activa en el mercado y generar utilidades.

5.2 Recomendaciones

Las recomendaciones planteadas en esta investigación están dirigidas al señor Joaquín Rojas Cascante, propietario del negocio soda “El Sabor”, ubicado en el Mercado Municipal de la provincia de Heredia. Dichas recomendaciones se

presentan con el propósito de brindar estrategias útiles y prácticas que permitan el crecimiento de esta microempresa y brinden soluciones al problema enfrentado en la actualidad.

La investigación desarrollada se enfoca en los objetivos descritos a continuación: Identificar el perfil del consumidor meta de la soda “El Sabor”, definir las preferencias y el patrón de consumo del consumidor de la soda “El Sabor”, establecer la oferta de producto adecuada para el mercado y plantear las tácticas comerciales adecuadas para el negocio soda “El Sabor”.

Por lo tanto, para iniciar la propuesta de recomendaciones se están tomando en consideración cada uno de estos objetivos.

Seguidamente, se procede con el planteamiento de algunas recomendaciones establecidas con base en el cruce de variables efectuado en el capítulo cuatro denominado *Análisis e Interpretación de los datos*, las cuales se fundamentan en los resultados obtenidos mediante la combinación de dos variables.

Para finalizar, se realiza una propuesta con recomendaciones generales que aunque no se encuentran inmersas dentro los objetivos específicos, su implementación puede favorecer y contribuir con el fortalecimiento de esta pequeña empresa. Por lo anteriormente descrito, a continuación se describen las recomendaciones consideradas aptas para ser implementadas en el negocio soda “El Sabor”.

5.2.1 Recomendaciones del primer objetivo: Identificar el perfil del consumidor meta de la soda “El Sabor”

La identificación del perfil del consumidor meta le va permitir al propietario de soda “El Sabor” el comprender con mayor certeza las características que describen a los consumidores meta de la soda. Esto le va permitir idear estrategias más efectivas y acordes con las necesidades que éstos poseen. Por este motivo, seguidamente se proponen las siguientes recomendaciones:

→ La presente investigación ha permitido al propietario de este negocio adquirir un mayor conocimiento del perfil del consumidor meta de la soda “El Sabor”. Por lo

tanto, se recomienda implementar estrategias a través de las cuales se logre incrementar el consumo entre los clientes actuales y potenciales.

Si lo que se desea es impactar a los consumidores actuales, es posible implementar la degustación de nuevos productos dentro del local comercial. Esto puede surtir efectos positivos, debido a que se puede conocer el grado de aceptación de los clientes con respecto a los nuevos productos.

Asimismo, se pueden utilizar herramientas publicitarias de bajo costo para llevar la información de sus productos a una mayor cantidad de personas, compartiendo *flyers* en los comercios cercanos al Mercado Municipal de Heredia.

→ El segmento más representativo de soda “El Sabor” está integrado por mujeres, el cual es un segmento con un alto potencial que está en aumento debido a que cada vez son más las mujeres económicamente activas y que cuentan con un enorme poder de decisión en el momento de elegir un producto o servicio. Por ende, los mensajes que el negocio desee transmitir específicamente a este segmento, ya sea mediante volantes o afiches colocados en el interior del establecimiento comercial o de la soda debe ser enfocado en el beneficio no solo de ellas, sino también en el bienestar de sus familias.

Asimismo, se le sugiere al propietario de esta microempresa el tomar en cuenta que las mujeres son personas muy detallistas. En ese sentido, se debe prestar mucha atención a la decoración del establecimiento, a la presentación de los platillos, al sabor de la comida, a la limpieza del lugar, al tiempo de espera, pues su tiempo es sumamente valioso, y al ambiente que lo rodea debido a que la familia juega un papel fundamental.

→ Los resultados obtenidos permiten definir que soda “El Sabor” cuenta con una cartera de clientes fijos compuesta en su mayoría por vendedores, los cuales tratan cotidianamente con un sinnúmero de personas. Por ende, el “boca a boca” es un método muy útil y económico para conseguir nuevos clientes a través de los actuales, por lo tanto, no se debe descuidar el buen servicio y la calidad de los productos.

→ El poder adquisitivo que posee su segmento meta no es muy alto. Por tanto, se le aconseja al propietario de la soda “El Sabor” no cerrarse a vender sus productos a

los clientes actuales. Si bien es más económico mantener a un cliente actual que buscar uno nuevo, generar nuevos clientes trae mayores utilidades a la empresa, ya que las ventas aumentan considerablemente. Por consiguiente, lo que debe hacer en este caso es promocionar sus productos en lugares estratégicos ubicados cerca del Mercado Municipal de Heredia.

Algunos de estos lugares pueden ser identificados como comercios o entidades gubernamentales que se encuentren ubicadas dentro del cantón Central de la provincia de Heredia, para lo cual es necesario intensificar la comunicación. Esto puede lograrse compartiendo *flyers* que contengan las características destacadas de sus productos, como la limpieza, el sabor de la comida y la variedad en los productos.

5.2.2 Recomendaciones del segundo objetivo: Definir las preferencias y el patrón de consumo del consumidor de la soda “El Sabor”

La definición de las preferencias y el patrón de consumo del consumidor de soda “El Sabor” le pueden permitir al propietario de este negocio el comprender de mejor manera la conducta del consumidor meta y enfocar todos sus esfuerzos en los factores que los motivan a comprar. Por lo anterior, a continuación se procede con el planteamiento de las siguientes recomendaciones:

→ Mediante la investigación realizada, se logra determinar que los establecimientos de comida rápida son los más frecuentados por los clientes de este negocio. Por tanto, se le sugiere al propietario de soda “El Sabor” el idear una línea de productos que complemente el menú actual. Dicha línea puede estar compuesta por una sección de comida rápida que incluya tacos, pollo frito, burritos, papas fritas. Se debe aprovechar que el establecimiento cuenta con los materiales y utensilios para hacerlo.

→ El concepto de producto y servicio brindado por las sodas ha recibido una calificación de los clientes muy positiva, por lo tanto, se le recomienda al propietario de soda “El Sabor” el explotar esta ventaja al máximo utilizando las redes sociales para incentivar a los clientes a compartir su opinión con respecto a la soda y a

cambio brindarles una muestra de producto gratis en la próxima visita, así como no descuidar el servicio al cliente ni su atención, aun cuando los clientes sean fijos, sino más bien fortalecerlo mediante un trato cortés a sus visitantes y sirviendo el producto solicitado en un tiempo razonable.

→ En lo referente a la frecuencia de visitas de los consumidores de soda “El Sabor”, se le sugiere al propietario de este negocio el ofrecer experiencias positivas, lo cual se puede realizar brindando un lugar cómodo y agradable, que junto con el sabor de la comida, el servicio, la decoración del local y el ambiente que éste ostenta, puedan incentivar al consumidor y alentar el deseo de compra de éste en la soda, así como incrementar la frecuencia de visita de los clientes.

→ La soda “El Sabor” se crea con el fin de brindarles a los clientes un lugar donde además de disfrutar el exquisito sabor de la comida casera, puedan compartir con sus familias en ambiente sano y agradable. En ese sentido, se le recomienda al propietario del negocio soda “El Sabor” el poner en práctica todas aquellas herramientas que tenga a su disposición para hacer más placentera la experiencia de los clientes dentro de la soda. Por lo anterior, se realiza la siguiente recomendación:

Colocar en las pantallas planas que dispone una programación adecuada para entretener al público que se encuentre en el establecimiento comercial, incluyendo a niños y adultos. Por ende, como son dos pantallas, se puede colocar en las ellas programación diferente para así entretener a varios clientes. Se debe cuidar el ambiente musical del lugar y facilitar material como láminas de pintar que puedan servir como distractor para los niños mientras esperan su comida.

5.2.3 Recomendaciones del tercer objetivo: Establecer la oferta de producto adecuada para el mercado

Luego de plantear algunas estrategias en función de la definición del perfil y de la identificación de preferencias y patrones de consumo, se deben exponer recomendaciones con base en el establecimiento de la oferta adecuada de producto para el mercado meta de soda “El Sabor”:

→ En cuanto a los establecimientos de comida, el sentido que primero se pone en práctica es el visual, inclusive antes que el sabor. Por ende, se le sugiere al dueño

del negocio soda “El Sabor” el estar pendiente de la presentación y del mantenimiento del local comercial, pues el aseo y la limpieza del lugar juegan un papel fundamental. Asimismo, lo hace el sabor de los productos que se sirven, por tanto, juntos conforman los factores más importantes que evalúan los clientes al decidir el establecimiento de comida que desean visitar.

→ En la investigación realizada, se llega a la conclusión de que el precio no es la variable más importante en el momento de decidir visitar un establecimiento de comida, según lo manifestado por los clientes de este negocio. Sin embargo, el valor percibido del producto y el servicio deben ser acordes con el precio que el cliente paga, por lo tanto, se le recomienda al propietario de este negocio mantener la calidad de los productos y aumentar el precio de éstos, debido a que calidad de los productos debe prevalecer antes que el precio. Es decir, los clientes van a estar dispuestos a pagar siempre y cuando la calidad que se les brinden sea alta.

→ La buena opinión de los clientes del negocio soda “El Sabor” puede generar una reacción en cadena que incentive la visita de nuevos clientes, por lo cual se le recomienda al dueño del negocio soda “El Sabor” el incentivar a los clientes que integren sus opiniones en las redes sociales o que lleven nuevos clientes con una muestra de producto gratis en la próxima visita, puesto que la presencia de valoraciones de los clientes puede ayudar a los que aún no han visitado la soda a hacerse una idea sobre la calidad y el servicio que ahí se brinda.

→ Se invita al propietario del negocio a realizar una evaluación periódica de los productos ofrecidos por la empresa. Esto le permite a la soda el reconocer los productos que tienen mayor aceptación por parte de los clientes y los que no la tienen. En el caso de los que tienen una mayor aceptación, se puede intensificar la producción. Mientras tanto en los que tienen una menor salida, se puede optar por añadir nuevos ingredientes, mejorar la presentación o sustituirlos por un nuevo producto que capte mayormente la atención de los consumidores.

Esta evaluación es posible realizarla conociendo la opinión de los clientes, por lo tanto, se recomienda la aplicación de pequeñas encuestas a los clientes del negocio, las cuales permiten recopilar información de suma valía en relación con la oferta de productos adecuada para el negocio.

5.2.4 Recomendaciones del cuarto objetivo: Plantear las tácticas comerciales adecuadas para el negocio soda “El Sabor”

El planteamiento de las tácticas comerciales establece y define los medios idóneos para que esta microempresa capte la atención de nuevos clientes e incentive a los consumidores actuales. Por lo anteriormente expuesto, a continuación se citan las siguientes recomendaciones:

→ Debido a la opinión externada por los clientes, se le sugiere al propietario de la soda “El Sabor” el realizar una extensión en la oferta de productos que posee en la actualidad. Esto lo puede lograr estableciendo dentro del local una sección de ensaladas y añadiendo a la oferta diaria más variedad de picadillos, lo cual implica que al menos debe disponer de dos o tres clases diferentes de picadillos por día.

→ Ante un mercado tan competitivo o saturado como lo es el mercado gastronómico a nivel nacional, se le sugiere al propietario del negocio el utilizar diferentes formas para competir, comercializar y distribuir sus productos fuera del negocio. Una forma de hacerlo puede ser implementando el servicio a domicilio en las cercanías del Mercado Municipal de Heredia, lo cual le puede generar mayores oportunidades de desarrollo a la soda y fortalecerla no solo a nivel de ingresos sino también de imagen y posicionamiento.

→ La comunicación puede influenciar a un cliente potencial y motivarlo a generar una reacción de compra. Por esta razón, se sugiere al propietario de esta microempresa el utilizar como medios para difundir su negocio los volantes, los mensajes de texto, las redes sociales o los correos electrónicos, los cuales mantienen un bajo costo en comparación con otro tipo de medios. Este tipo de propaganda le va permitir darse a conocer, y por ende, ocupar una posición privilegiada no solo en la mente de los consumidores, sino también en el mercado donde se encuentra.

→ Otro aspecto que debe valorar el propietario de soda “El Sabor” es la forma de pago utilizada actualmente, pues a muchas personas no les gusta usar el dinero en efectivo para sus compras, por lo tanto, el recibir la tarjeta como medio de pago puede crearle cierta facilidad a sus clientes, así como motivarlos a consumir más.

→ Se le sugiere al dueño de esta microempresa el utilizar espacios estratégicos ubicados dentro del local comercial para llevar información a los clientes a través de materiales visibles de manera que puedan percibir los productos de una forma más atractiva y captar la atención de los clientes mientras permanecen en el negocio, mediante la colocación de afiches y actualizando las pantallas que actualmente posee.

5.2.5 Recomendaciones del cruce de variables

Mediante la combinación de variables, es posible obtener información relevante que puede ser utilizada por el negocio para implementar estrategias que permitan satisfacer las necesidades de los clientes de manera más adecuada. Por lo anteriormente expuesto, seguidamente se proponen las siguientes recomendaciones:

→ En la actualidad, el segmento meta más representativo de la soda “El Sabor”, está conformado por mujeres entre los 26 y 35 años de edad. Por ende, es recomendable reposicionar la soda con el objetivo de atraer a un segmento más amplio. Esto se puede lograr aplicando encuestas que puedan brindar información relevante acerca del sentir y pensar de los consumidores.

→ El ingreso que ostentan en la actualidad los consumidores de soda “El Sabor” los sitúa en la clase social baja, por lo tanto al estar el negocio en un mercado tan competitivo, se le recomienda al propietario del negocio el implementar una estrategia de precios orientada en la competencia. Para ello, es necesario estar monitoreando los precios de la competencia para poder establecer los precios del negocio en un rango promedio, es decir, no ser el más costoso pero tampoco el más barato.

→ La opinión que tienen los clientes del segmento masculino es muy buena, por tanto, se le recomienda al dueño de soda “El Sabor” el implementar estrategias mediante las cuales pueda atraer a más clientes de este segmento. Una herramienta de la cual puede valerse son las transmisiones de eventos deportivos como partidos de fútbol donde compitan tanto equipos nacionales como internacionales.

5.2.6 Recomendaciones generales

Después de realizar las recomendaciones en función de los objetivos y del cruce de variables, se procede a emitir algunas recomendaciones generales que pueden integrarse a las anteriormente descritas en beneficio de la soda “El Sabor”:

→ Se le motiva a este pequeño empresario a construir una base de datos de sus clientes con información que incluya datos personales, correo electrónico, teléfono, dirección, comida favorita y cualquier información adicional que pueda ser útil para mantener contacto con ellos y desarrollar estrategias de fidelización.

→ Se sugiere al dueño de soda “El Sabor” el instaurar relaciones perdurables con los clientes, para lo cual es importante recordar los nombres de sus clientes y los gustos y las necesidades que previamente éstos han dado a conocer con la finalidad de brindar un trato más personalizado.

→ Actualmente, soda “El Sabor” no tiene presencia de marca y su posicionamiento es muy bajo con respecto a los grandes competidores, por lo cual se le sugiere al propietario de este negocio el definir un logo que identifique a la soda, el cual pueda ser expuesto en lugares visibles dentro y fuera del negocio, así como en la indumentaria utilizada por el personal. Esto puede aumentar significativamente la exposición a nuevos clientes.

→ Se le recomienda al dueño de este negocio el implementar el *marketing* digital, la cual es una herramienta accesible para relacionarse con los clientes mediante Internet a través de la utilización de las redes sociales. Esto le ayuda a que sus clientes actuales puedan recomendar la soda de una forma más eficaz, y al mismo tiempo, le permite llegar a clientes potenciales que no están en la cartera actual.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

El capítulo desarrollado a continuación tiene como propósito la elaboración de una propuesta de estrategia de comercialización para ser implementada por el señor Joaquín Rojas Cascante en su negocio propio, denominado soda “El Sabor”. Seguidamente, se describe la propuesta, se realiza el planteamiento de los objetivos, se brinda la justificación de ésta y se establecen las estrategias adecuadas para este tipo de negocio.

6.1 Descripción de la propuesta

Una vez recopilada y analizada la información brindada, tanto por los clientes del negocio soda “El Sabor”, como de su propietario, se considera fundamental establecer una propuesta mediante la cual se pueda idear una estrategia de comercialización que le permita a esta microempresa implementar acciones a través de las cuales pueda satisfacer las necesidades de sus clientes actuales, ocupar una posición privilegiada en el sector gastronómico de la provincia de Heredia y adquirir nuevos consumidores.

La información obtenida permite identificar la estrecha relación que existe entre el personal del negocio y los clientes actuales, lo cual ha forjado una buena imagen y aceptación de dicho establecimiento. Este aspecto debe ser explotado por el propietario de este negocio, motivo por el cual debe poner en práctica herramientas que incentiven a los clientes a visitar la soda con mayor frecuencia.

Asimismo, es posible identificar que soda “El Sabor” ha dejado de lado la exploración de nuevos nichos de mercado, el cual es un elemento importante que sin lugar a dudas le puede permitir al negocio gozar de un mayor crecimiento. Otro factor considerado importante es el reconocimiento ante clientes potenciales que pueda tener la soda, para lo cual es fundamental darse a conocer en el mercado.

Por ende esta propuesta consta de estrategias con un enfoque en el establecimiento de un modelo de negocio, ventas, posicionamiento, segmentación de mercado, así como también las que involucran la mezcla de mercadotecnia, tal y como son: producto, precio, canal de ventas y promoción. Esto le permite al propietario tener a su disposición una amplia gama de tácticas comerciales, las cuales puede utilizar no solo con el objetivo de hacer crecer su negocio y generar

una mayor rentabilidad, sino también de reducir el impacto que pueden causar los ataques de la competencia.

6.2 Objetivo general

El objetivo general de esta propuesta consiste en brindarle las herramientas adecuadas al propietario de soda “El Sabor”, las cuales al ser implementadas puedan captar la atención de más consumidores y generar una mayor rentabilidad. Por lo tanto, dicho objetivo se define de la siguiente manera:

- Proponer una estrategia de comercialización mediante la cual se incrementen las ventas en un 20% durante el cuarto trimestre del 2016.

6.3 Objetivos específicos

Para proponer una estrategia de comercialización, el primer paso que se considera fundamental conocer es el modelo de negocio desarrollado por soda “El Sabor”, por lo cual se establece el siguiente objetivo:

- Recomendar un modelo de negocio adecuado para Soda “El Sabor”.

Después de definir el modelo de negocio para soda “El Sabor”, se procede a plantear el siguiente objetivo, el cual consiste en:

- Plantear la distribución y comercialización de los productos en un nuevo segmento de mercado.

Seguidamente a la distribución y comercialización de productos, es posible definir las estrategias de *marketing* que mejor se adecúan al mercado meta de la soda “El Sabor”, por lo tanto, se propone como objetivo final:

- Implementar tácticas comerciales que capten la atención del mercado meta y de consumidores potenciales.

6.4 Justificación

La difícil situación enfrentada por los pequeños empresarios nacionales, debido a la saturación de los mercados, establecimiento de empresas transnacionales con un alto capital de inversión, altos costos fijos que ostentan y exigencias de los consumidores entre otros aspectos, se considera necesario realizar

la implementación de técnicas mercadológicas que constituyan una herramienta importante para sobrevivir, distinguirse de los competidores y reaccionar favorablemente ante los ataques que éstos puedan realizar.

La soda “El Sabor” no escapa de la lista de obstáculos expuestos en el párrafo anterior. Por este motivo, la presente propuesta se elabora con el objetivo de dotar al propietario del negocio soda “El Sabor” de estrategias que le permitan tomar decisiones con bases sólidas, a través de las cuales, pueda minimizar el impacto que pueden ocasionar las distintas situaciones del entorno y producir el crecimiento comercial de su microempresa mediante el aprovechamiento de oportunidades y reduciendo también los riesgos.

6.5 Estrategia de modelo de negocio

El modelo de negocio consiste en la manera como se representa una organización o empresa. Al ser soda “El Sabor” una microempresa, ésta no cuenta con un modelo de negocio establecido, por lo tanto, a continuación se detalla una propuesta de modelo:

→ Propuesta de misión para soda “El Sabor”

La propuesta de misión que se propone para el negocio soda “El Sabor” se detalla a continuación: *“Ofrecer un servicio de alimentación que satisfaga las necesidades de los clientes actuales y potenciales, ofreciendo una amplia gama de productos de calidad a un precio adecuado”.*

→ Propuesta de visión para soda “El Sabor”

La propuesta de visión que se realiza para soda “El Sabor” se describe de la siguiente manera:

“Constituirse como un establecimiento de comida con mayor posicionamiento y liderazgo en el Mercado Municipal de la provincia de Heredia”.

→ Propuesta de objetivos para soda “El Sabor”

Los objetivos organizacionales propuestos para soda “El Sabor” se mencionan a continuación:

1. Satisfacer las necesidades de los clientes actuales de soda “El Sabor”.
2. Ofrecer al consumidor de soda “El Sabor” una amplia gama de productos de calidad a un precio adecuado.
3. Determinar oportunidades de mercado que permitan ampliar el segmento de mercado que se atiende actualmente.

→ **Propuesta de estructura organizativa de soda “El Sabor”**

La estructura organizativa de la soda “El Sabor” se compone de cinco personas:

-El administrador o propietario del negocio: se encarga de coordinar las compras, administrar la caja, cancelar salarios, coordinar con proveedores y coordinar todo lo relacionado con los pagos que debe realizar el negocio.

-Dos cocineros: se dividen la preparación de los platillos. Un cocinero se encarga de preparar los platillos que se presentarán en el bufete del almuerzo, mientras que el otro se encarga de elaborar los platillos que se ponen a disposición en el desayuno, así como también se dedica a la elaboración de cualquier platillo que soliciten los clientes. Ambos cocineros colaboran con la limpieza y aseo.

-Dos saloneros: divididos por secciones, ambos se encargan de la limpieza de las mesas y de la colocación de los utensilios en éstas, reciben a los clientes y los ubican en la mesa respectiva. Además, tienen a cargo la limpieza del local comercial y colaboran con los cocineros cuando éstos necesitan de su ayuda.

→ **Propuesta de segmentación de mercado de soda “El Sabor”**

El mercado meta actual de soda “El Sabor” es muy pequeño. Por este motivo, se propone al propietario de este negocio que amplíe su mercado meta. Consecuentemente, debe incorporar a las mujeres con edades entre los 26 y 45 años, así como también a los hombres con edades de 46 a 65 años, provenientes del cantón central de Heredia y un ingreso superior a los ₡300.000 colones.

→ **Propuesta de relación con los clientes de soda “El Sabor”**

Para que soda “El Sabor” pueda mantener una buena relación con sus clientes, se propone enfocar sus esfuerzos en brindar un trato amable y una atención personalizada. Esto sin duda alguna no solo permite fortalecer las relaciones con sus

clientes, sino también establecer una relación de confianza, lo cual puede contribuir con la generación de lealtad por parte de los clientes.

→ **Propuesta de valor de soda “El Sabor”**

La propuesta de valor representa un aspecto que no solo define y le da un *plus* a la empresa, sino que busca darle al cliente una razón por la cual la opción que le brinda este negocio es mejor que la que le puede brindar cualquier competidor. Por lo tanto, se considera adecuado identificar a la soda “El Sabor” con la siguiente propuesta de valor: “**Experiencia Gastronómica**”. Se cree que este concepto puede captar la atención de los clientes y los puede motivar a visitar el negocio.

→ **Propuesta de actividades claves de los clientes de soda “El Sabor”**

Las actividades claves de las cuales soda “El Sabor” debe sacar el máximo provecho son todas aquellas acciones que con el pasar del tiempo se han convertido en fortalezas sus fortalezas. Por lo tanto, la propuesta de actividades claves de soda “El Sabor” consiste en el aprovechamiento de la experiencia en compras de materia prima, experiencia en venta directa, experiencia en la negociación con proveedores y en el conocimiento de gustos y preferencias.

→ **Propuesta de alianzas estratégicas de soda “El Sabor”**

Las alianzas estratégicas constituyen una ventaja competitiva para las empresas, debido a que permiten estrechar relaciones con sus proveedores para cumplir objetivos que beneficien a ambos comerciantes. En el caso de soda “El Sabor”, existen alianzas estratégicas, tanto con los proveedores de insumos de alimentos, verduras, frutas y otros, como con quienes brindan otros servicios.

→ **Propuesta de estructura de costos de soda “El Sabor”**

La estructura de costos de soda “El Sabor” se compone de costos fijos y costos variables. Los costos fijos constituyen todos aquellos costos a los cuales debe hacer frente el negocio, sin importar si obtiene ganancias o pérdidas, entre los cuales se pueden mencionar el suministro de electricidad, el servicio de agua potable, la planilla o salarios de los empleados, el seguro social, la póliza de riesgos del trabajo,

el alquiler a la municipalidad, las patentes, la recolección de basura, la compra de insumos o materia prima y el consumo telefónico.

Asimismo, requiere de costos variables, los cuales varían dependiendo del nivel que se produzca. Entre éstos, se pueden mencionar el mantenimiento realizado a los diferentes equipos de trabajo y el mantenimiento aplicado al establecimiento comercial.

→ **Propuesta de flujo de ingresos de soda “El Sabor”**

El flujo de ingresos de una empresa consiste en las fuentes mediante las cuales es posible obtener ingresos. En el caso de soda “El Sabor”, ésta posee una única fuente de ingresos, la cual consiste en los ingresos percibidos por la venta de productos establecidos dentro del menú ofrecido por este negocio. Por lo tanto, la propuesta se basa en incorporar nuevos platillos al menú para que el flujo de ingresos se incremente.

6.6 Estrategia de ventas

La estrategia de ventas consiste en el mecanismo empleado por las empresas para realizar la venta de su producto y conseguir mayor rentabilidad. En el caso de soda “El Sabor”, al ser una microempresa los mecanismos utilizados para realizar una venta son pasos muy sencillos. A continuación, se proponen acciones, las cuales se presentan con el objetivo de mejorar lo implementado por el negocio.

→ La estrategia que utiliza la soda es una estrategia de venta directa, es decir, el propietario de la soda realiza la venta directamente al cliente final dentro del local comercial. Sin embargo para lograr una mayor cobertura, se propone ofrecer el servicio a domicilio. Ésta puede ser una buena opción para ampliar la cobertura del mercado y comercializar los productos ofrecidos por la soda, pero se recomienda realizarla inicialmente en las cercanías del Mercado para no tener que incurrir en costos adicionales.

→ En relación con la forma de pago implementada por soda “El Sabor”, ésta solo brinda la posibilidad de pagos en efectivo, por lo tanto, se propone al propietario de este negocio coordinar con el banco de su preferencia para disponer de un datafono, mediante el cual pueda ofrecerles a sus clientes la opción de pago mediante tarjetas

de crédito o débito. Si bien es cierto, aunque es necesario cancelarle al banco un porcentaje por el uso de dicho implemento, esta facilidad puede atraer a nuevos clientes o aumentar el consumo de los clientes actuales. Por ende, al incrementarse las ventas es posible justificar el costo que amerita la utilización del datafono.

→ Utilizar las dos pantallas planas que dispone para brindar una programación televisiva acorde con los segmentos pertenecientes al mercado meta. Se puede programar cada televisor con información apta para segmentos diferentes, con el fin de incentivar la visita al local comercial y brindar entretenimiento a varios segmentos al mismo tiempo.

6.7 Estrategia de posicionamiento

En la actualidad, la presencia de soda “El Sabor” en el mercado es casi nula, por lo tanto, se propone implementar una estrategia de posicionamiento, mediante la cual es posible generar un mayor grado de conocimiento en los consumidores acerca de los productos y del servicio brindado en soda “El Sabor”.

La estrategia de posicionamiento que mejor se adapta al modelo de negocio de soda “El Sabor” es la estrategia de valor y precio. Mediante su implementación, se pretende consolidar a soda “El Sabor” como un establecimiento de comida que brinda productos a buenos precios y que a la vez ofrece un servicio de calidad.

Sin embargo, para que esta estrategia resulte exitosa debe existir un vínculo con el nombre o logotipo del negocio. Esto favorece a la soda “El Sabor” debido a que facilita la identificación del negocio, crea una impresión persistente en los consumidores y permite que éstos se familiaricen con este establecimiento de comida y cuando piensen en ésta van a asociar el negocio con productos de calidad y de buen precio.

Por tanto, como soda “El Sabor” no dispone de un logo que permita a los clientes identificar con mayor claridad este negocio y con el propósito de establecer un vínculo más cercano entre la soda y sus clientes, se considera adecuado plantear una propuesta de logo para que su propietario pueda incluirlo no solo en el local comercial, sino también en el material publicitario que incorpore como estrategia para atraer a más clientes, lo cual incluye *flyers*, volantes y afiches.

Por eso, se considera oportuno proponer a la soda “El Sabor” la inclusión del siguiente logo:

Figura 22
Propuesta de logo para soda “El Sabor”
para ser implementado durante el cuarto trimestre del 2016



Fuente: Propuesta de elaboración propia para Proyecto de Maestría en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

Este logo junto a la estrategia de promoción que se establece más adelante puede permitir a esta microempresa obtener poco a poco un mayor reconocimiento y por ende ubicarse en una posición privilegiada dentro de la mente de los clientes tanto actuales como potenciales, así como establecer una relación más cercana con los consumidores a los cuales dirige su producto. Lo que se desea es posicionar a la soda “El Sabor” como un establecimiento que más que vender alimentos le ofrece a sus clientes una experiencia gastronómica.

6.8 Estrategia de segmentación

La segmentación es capaz de definir las características específicas de los clientes del negocio y a partir de éstas desarrollar estrategias que permitan crear un nuevo producto o modificar los existentes con el propósito de satisfacer las necesidades.

La estrategia de segmentación propuesta para ser implementada por soda “El Sabor” es la estrategia de mercado meta de segmentos múltiples. A través de dicha estrategia, se pretende brindar el servicio de alimentación a varios segmentos, con lo

cual se desea obtener un mayor reconocimiento por parte de los clientes y un incremento en el volumen de ventas y por ende más ganancias.

Tabla 4
Segmentación del mercado meta de soda “El Sabor”
durante los meses de octubre a diciembre del 2016

Género	Edad	Cantón	Ingresos	Ocupación
Mujeres	26-45 años	Heredia	De 150.000 a ϕ500.000	Vendedores, comerciantes, profesionales
Hombres	46-65 años	Heredia	De 150.000 a ϕ500.000	Vendedores, comerciantes, profesionales

Fuente: Propuesta de elaboración propia para Proyecto de Maestría en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

La segmentación debe realizarse tomando en consideración tanto a las mujeres cuyas edades rondan los 26 y 45 años de edad, que habiten en el cantón central de la provincia de Heredia, que posean un ingreso entre los ϕ150.000 y los ϕ500.000, que involucren a vendedores, comerciantes y profesionales. Por su parte, también debe ser considerado el segmento masculino, cuyas edades oscilen entre los 46 y 65 años de edad, que procedan del cantón central de Heredia, con un salario aproximado entre los ϕ150.000 y ϕ500.000, que comprenda a vendedores, comerciantes y profesionales.

Se debe enfocar en llegar a clientes potenciales ubicados no solo en el Mercado Municipal que es de donde viene la mayor cantidad de clientes de la soda “El Sabor”, sino expandirse a nuevos comercios, entidades gubernamentales y empresas del cantón central de la provincia de Heredia.

6.9 Estrategia de producto

La estrategia de producto está relacionada directamente con el producto o servicio ofrecidos en soda “El Sabor”. Ésta brinda el servicio de alimentación, para lo cual pone a disposición de sus clientes un menú compuesto por una variedad de platillos con el propósito de satisfacer una necesidad básica.

Luego de valorar la información recopilada en esta investigación, se propone al propietario de la soda “El Sabor” implementar la siguiente estrategia:

→ Incorporar nuevos platillos al menú.

Para esto, se propone la inclusión de una sección de ensaladas con el fin de satisfacer la necesidad de alimentación saludable de los clientes.

Además, ampliar la oferta de picadillo diariamente. En la actualidad, se ofrece un tipo por día, por lo que se propone ampliar la oferta a dos o tres tipos de picadillo, con el fin de brindar una mayor variedad de productos.

Asimismo, añadir un menú de comida rápida que incluya tacos, pollo frito, burritos y papas fritas, aprovechando que se cuenta con los instrumentos necesarios para la preparación. Esta oferta puede atraer a los clientes que gustan de las comidas rápidas.

→ Renovar los platillos existentes.

Incorporar nuevos sabores, ingredientes o presentaciones tanto de los platillos como de las bebidas, logrando que éstos le brinden al producto un valor agregado.

6.10 Estrategia de precios

La estrategia de precios consiste en seleccionar la manera adecuada para establecer el valor que deben asumir los clientes en relación con un producto o servicio. La importancia de ésta radica en que el precio debe ser acorde con el valor del producto que dicha clientela percibe.

En relación con los precios de los productos ofrecidos en soda “El Sabor”, actualmente éstos oscilan entre los $\text{€}600,00$ y los $\text{€}2.800,00$. De acuerdo con la información recopilada, el monto correspondiente a los productos es considerado como muy bueno, debido a que para ellos es más importante la calidad y el sabor, por lo cual prefieren pagar un poco más por un producto que cumpla con estas características.

Con base en lo anteriormente descrito, se propone al propietario de este negocio el implementar una estrategia de precio según el valor percibido, la cual consiste en:

→ Asignar el precio de acuerdo con el nivel de satisfacción del consumidor. Esto quiere decir que si se les brinda a los clientes un menú de calidad y buen sabor,

éstos pueden estar dispuestos a pagar más. Por lo tanto, esta microempresa puede optar por aumentar los precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.

→ Otra estrategia que se propone implementar es la estrategia del precio promedio del mercado. Dicha estrategia se utiliza en mercados donde existen muchos competidores o consumidores exigentes y consiste en promediar los precios de los productos similares que posee la competencia.

→ El precio promedio del mercado toma como base el precio de los productos iguales o similares a los ofrecidos en la soda y dirigidos al mismo segmento de mercado. Sin embargo, no se debe tomar en cuenta ni el precio más elevado ni el precio más bajo y la sumatoria de los precios debe dividirse entre la cantidad de precios de los competidores que se tomaron en cuenta. El resultado obtenido permite conocer el monto que un consumidor está dispuesto a pagar por ese producto.

Sin embargo, con esta estrategia se debe considerar la variedad de precios que tiene la soda debido a la cantidad de productos ofrecidos y que es necesario monitorear los precios de los competidores para poder obtener un resultado que resulte representativo.

6.11 Estrategia de canal de venta

La estrategia de canal de venta involucra las acciones implementadas por la empresa con el propósito de llevar el producto hasta los clientes. En el caso específico de soda “El Sabor”, ésta utiliza una estrategia de distribución exclusiva, debido a que el local comercial es el único medio o establecimiento empleado por su propietario para hacer llevar los productos que produce hasta los clientes, es decir, no existen intermediarios.

Por lo tanto, es necesario que el propietario utilice herramientas que incentiven a los consumidores a visitar el establecimiento de comida o establecer nuevos mecanismos mediante los cuales sea capaz de llegar a un segmento más amplio.

Con base en lo anteriormente expuesto, se considera oportuno proponer al propietario del negocio soda “El Sabor” la implementación de las siguientes acciones:

→ Ofrecer una experiencia gastronómica. Los factores que se requieren para lograrla involucran tanto al sabor como a la calidad de los alimentos. No obstante,

toma en consideración otros aspectos, como un lugar cómodo, un ambiente agradable, buena iluminación, buena presentación del local, la decoración, el sonido ambiente, el trato a los clientes, servir los alimentos en un tiempo razonable, entre otros. Estas características pueden motivar a los clientes a visitar nuevamente el lugar o hacerlo con mayor frecuencia.

→ La limpieza y mantenimiento del local comercial es la carta de presentación ante los clientes actuales y potenciales. Por ende, se considera que la presentación del local comercial debe ser impecable. En ese sentido, se propone pintar de color blanco el local, pues a través de este color los clientes pueden percibir un ambiente limpio y aseado. El anterior es un aspecto que valora sobremanera el segmento femenino, el cual conforma la mayoría de la clientela de este negocio.

→ La decoración del local comercial también influye en la percepción de los clientes. En relación con la manera de exponer el menú, actualmente se cuenta con una pantalla electrónica donde se anuncian los productos, sin embargo, no se actualiza constantemente. Por lo tanto para aprovechar al máximo esta herramienta, se sugiere actualizarla de manera continua con los productos que se encuentran disponibles. Esto puede servir para persuadir a los clientes a consumir un producto.

6.12 Estrategia de promoción

La estrategia de promoción comprende la utilización de una amplia gama de herramientas, mediante las cuales las empresas dan a conocer el producto o servicio brindados, captan la atención de nuevos clientes y motivan a los actuales.

En este sentido, soda “El Sabor” en la actualidad no implementa estrategias de promoción que le permitan dar a conocer sus productos, así como tampoco el servicio brindado. Por lo tanto, se considera adecuado implementar este tipo de estrategia con el propósito de crear interés en los consumidores y a la vez persuadirlos a visitar y comprar en este negocio.

Por lo anterior, a continuación se detallan algunas propuestas de estrategias de promoción que puedan favorecer a la soda “El Sabor”:

- Realizar degustaciones en el establecimiento puede resultar efectivo para dar a conocer nuevos productos y conocer la opinión de los clientes con respecto a éstos.
- Implementar un concurso donde por la compra superior a ¢5.000 puede llenar un cupón y participar en la rifa de un almuerzo para un acompañante. Esto puede crear interés e incentivar a los clientes a consumir más o con mayor frecuencia.
- Entregar una muestra gratis de un postre a los clientes que visiten el negocio el día de su cumpleaños puede constituir una relación más sólida con los clientes.

6.13 Estrategia de publicidad

La estrategia de publicidad permite llegar a un segmento de mercado más amplio, debido al alcance que tiene mediante la exposición masiva. Sin embargo, la implementación de este tipo de estrategias suele ser muy costosa y no se cuenta con los recursos necesarios para invertir en este tipo de actividades.

No obstante para adquirir reconocimiento y llevar el producto a nuevos clientes, se considera fundamental la utilización de herramientas de comunicación. Por este motivo y con el propósito de lograr un mayor reconocimiento, se propone la implementación de las estrategias de bajo costo que se mencionan a continuación:

- Utilizar las redes sociales como medio para brindar información a los clientes acerca del negocio y dar a conocer la opinión de los clientes actuales es una herramienta muy cómoda en relación con otro tipo de medios y tiene la ventaja de que la exposición es masiva, esto hace posible llegar a las personas a un bajo costo.
- La distribución de volantes o *flyers* en comercios, entidades gubernamentales y empresas cercanas al Mercado Municipal de Heredia que identifiquen bien a la soda es otro elemento que se puede utilizar con el fin de dar a conocer la cartera de productos que tiene a disposición de los consumidores.
- Crear una base de datos de los clientes con información personal, teléfono, correo electrónico, comida favorita, cumpleaños puede servirle al negocio para fomentar una relación más estrecha y personalizada con sus clientes. Asimismo, puede ser empleada para enviar información del menú del día o para promocionar

nuevos platillos mediante mensajes de texto, correo electrónico. Dicha información es posible transmitirla a un bajo costo.

→ Colocar un rótulo a nivel exterior que sea visible, así como también afiches publicitarios dentro del local comercial puede captar la atención de clientes potenciales que pasen por el lugar.

→ Implementar el uniforme en el personal de la soda “El Sabor”, con el logotipo de la soda facilita la identificación del personal y fortalece la identidad del negocio.

6.14 Presupuesto

Una vez seleccionadas las estrategias para ser implementadas por soda “El Sabor”, es necesario detallar el costo que implica la puesta en marcha de estas acciones. A continuación, se detalla el monto que debe hacer frente el propietario del negocio por cada actividad propuesta durante el periodo que comprende el cuarto trimestre:

Tabla 5
Presupuesto de soda “El Sabor”,
correspondiente a las acciones implementadas
durante el cuarto trimestre del 2016

<u>ACCIÓN PROPUESTA</u>	<u>COSTO TOTAL</u>	<u>PERÍODO</u>
Datáfono	₴787.500,00	Por trimestre
Incorporación de platillos nuevos	₴300.000,00	Por trimestre
Renovación de platillos	₴75.000,00	Por trimestre
Monitoreo de los competidores	₴60.000,00	Por trimestre
Mantenimiento del local	₴120.000,00	Por trimestre
Volantes / FLYERS (600 unidades)	₴120.000,00	Por trimestre
Rótulo	₴75.000,00	1 rótulo
Afiches para el local	₴50.000,00	5 afiches
Degustaciones	₴60.000,00	Por trimestre
Uniformes	₴150.000,00	5 personas
<u>Inversión total por trimestre</u>	<u>₴1.797.500,00</u>	
<u>Inversión total por mes</u>	<u>₴599.166,67</u>	
<u>Inversión total por día</u>	<u>₴19.972,22</u>	

Fuente: Estudio de elaboración propia para Proyecto de Maestría en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

6.14.1 Proyección de ventas

Las ventas que proyecta la soda “El Sabor” para el IV trimestre del 2016 se establecen en un 20%. En la actualidad, el promedio de clientes es de 50 personas diarias y el consumo diario promedio por cliente es de ¢3.500,00, por tanto, el promedio de ventas mensual es de ¢5.250.000 y el promedio de ventas trimestral es de ¢15.750.000. Estos datos se toman como referencia para proyectar las ventas del cuarto trimestre del 2016. Seguidamente, se detalla el cálculo realizado:

Tabla 6
Ventas actuales de soda “El Sabor”
durante el segundo trimestre del 2016

Periodo	Equivalente en Días	Visita promedio de clientes por día	Consumo promedio por cliente por día	Ventas	Actuales
Diario	1				¢175.000
Mensual	30	50	¢3.500		¢5.250.000
Trimestral	90				¢15.750.000

Fuente: Estudio de elaboración propia para Proyecto de Maestría en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

Las ventas actuales se obtienen tomando en consideración que el promedio de clientes por día es de 50 personas y el consumo de cada cliente es de aproximadamente ¢3.500. Considerando lo anterior, es posible determinar que las ventas diarias de este negocio se aproximan a los ¢175.000. Si se realiza el cálculo tomando en cuenta un mes que se compone de 30 días, se obtiene que las ventas mensuales de manera aproximada ascienden a ¢5.250.000.

Por último, si se calcula el monto de ventas aproximado por trimestre, se tiene que realizar tomando en consideración 90 días, por lo tanto, el monto aproximado es de ¢15.750.000.

Tabla 7
Proyección de ventas de soda “El Sabor”
durante el cuarto trimestre 2016

Periodo	Equivalente en días	Ventas actuales	Tasa de crecimiento esperada	Ventas proyectadas	Consumo promedio cliente por día	Visita promedio clientes por día
Diario	1	¢175.000	20%	¢210.000	¢3.500	
Mensual	30	¢5.250.000	20%	¢6.300.000	¢3.500	60
Trimestral	90	¢15.750.000	20%	¢18.900.000	¢3.500	

Fuente: Estudio de elaboración propia para Proyecto de Maestría en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

Para realizar la proyección de ventas para el cuarto trimestre del 2016, se toma como base que las ventas actuales se desean incrementar el 20%, por lo tanto, se procede a tomar en consideración que si las ventas diarias actuales son de ¢175.000, un incremento del 20% sobre éstas representaría una proyección de ventas diarias de ¢210.000.

Si se realiza el cálculo tomando en consideración las ventas actuales aproximadas de un mes, que se compone de 30 días, un incremento del 20% por ciento, se obtiene que las ventas mensuales para soda “El Sabor” aproximadamente ascienden a ¢6.300.000. Finalmente, si se calcula el monto de ventas aproximado por trimestre, se tiene que realizar tomando en consideración las ventas actuales trimestrales, que constan de 90 días, por lo que el monto proyectado de ventas trimestrales para soda “El Sabor” es de ¢18.900.000.

Estos datos permiten comprender que si se proyectan unas ventas trimestrales de ¢18.900.000 y se sabe que el consumo promedio de un cliente es de ¢3.500, es posible determinar que este negocio requiere como mínimo de 60 clientes diarios, para poder incrementar sus ventas en un 20% por ciento.

6.14.2 Proyección de ventas vs. inversión

De acuerdo con el análisis realizado sobre la inversión que se va a efectuar para incrementar las ventas en un 20% por ciento durante el último trimestre del 2016, el monto correspondiente a dicho rubro por mes es de ¢599.166,66. Mientras tanto, para los tres meses en que se va implementar dicho plan es de ¢1.797.500.

Las ventas proyectadas por mes son de ¢6.300.000, sin embargo, el monto total que se estaría obteniendo durante los tres meses siguientes sumaría ¢18.900.000. Es decir, si se realiza una comparación entre el monto invertido y el obtenido, se deduce que para incrementar las ventas en un 20% en relación con las alcanzadas durante el último trimestre del 2016, el propietario del negocio soda “El Sabor” debe invertir aproximadamente un 9.5% de los recursos obtenidos.

6.15 Cronograma de actividades

El propietario del negocio soda “El Sabor”, debe tener a su disposición un calendario de fechas que le permita implementar las acciones que propuestas y dar el seguimiento necesario a dichas actividades, por lo tanto, para facilitar dicha implementación se propone el siguiente cronograma de actividades:

Tabla 8
Cronograma de actividades de soda “El Sabor”
durante los meses de octubre a diciembre del 2016

Num.	Actividad	Octubre				Noviembre				Diciembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Implementación del datafono												
2	Implement. serv. a domicilio												
3	Incorporac. nuevos platillos												
4	Renovac. platillos existentes												
5	Monitoreo a los competidores												
6	Mantenimiento del local												
7	Incursión en redes sociales												
8	Entrega de volantes –flyers												
9	Elaboración de base de datos												
10	Colocación de rótulo												
11	Colocación de afiches												
12	Degustaciones												
13	Implementación de uniformes												

Fuente: Estudio de elaboración propia para Proyecto de Maestría en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

6.16 Responsables

El responsable de implementar las tácticas comerciales que se exponen en la presente propuesta es don Joaquín Rojas Cascante, quien es el propietario del negocio soda “El Sabor” y principal interesado en el crecimiento de su microempresa.

Referencias bibliográficas

- Baas, M., Barceló, M. y Herrera, G. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Educación S.A.
- Babbie, E. (s.f.) *Investigación humana y ciencia*. [Documento en PDF consultado en: http://www.orion2020.org/archivo/investigacion/01_investigacionhumana_ciencia.pdf]
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, DF: Grupo Editorial Patria, S.A.
- Bateman, T. y Snell, S. (2009). *Administración: Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo*. (8ªed). México, DF: Mc Graw Hill.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3ªed). Colombia: Pearson Educación S.A.
- De la Colina, J. (2009). *Posicionamiento: Resumen del Libro de Al Ries y Jack Trout*. Editorial: El Cid Editor.
- Domínguez, E. (2016). *Economía 4º E.S.O*. España: Tutor Formación.
- Fernández, R. (2009). *Segmentación de Mercados*. (3ªed). México, DF: Mc Graw-Hill.
- Ferrell, O. y Harline M. (2012). *Estrategia de Marketing*. (5ªed). México, DF: Cengage Learning Editorial S.A.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4ªed). México, DF: Mc Graw-Hill.
- Garnica, C. y Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. (1ªed). México: Pearson Educación S.A.
- González, M. y Pérez, A. (2009). *Introducción a la Economía*. (2ªed). Madrid: Pearson Educación S.A.
- Hair, J., Bush, R., Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados: En un ambiente de información digital*. (4ªed). México, DF: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C, y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ªed). México, DF: Mc Graw Hill.
- Hill, Ch. y Jones, G. (2009). *Administración Estratégica*. (8ªed). México, DF: Mc Graw Hill.
- Homs, R. (2011). *La esencia de la estrategia de marketing: La estrategia a partir del consumidor*. México, DF: Cengage Learning Editores, S.A

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2016). Censo 2011. [Información tomada de página Web del Instituto Nacional de Estadística y Censos]. Consultado en: <http://www.inec.go.cr/>
- Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2014). *Marketing*. (11ª-ed). México, DF: Mc Graw Hill.
- Lamb, C., Hair, J. y Mc Daniel C. (2006). *Marketing*. (6ª-ed). México, DF: Cengage Learning Editores S.A.
- Lamb, C., Hair, J. y Mc Daniel C. (2014). *Marketing MKTG*. (7ªed). México, DF: Cengage Learning Editores S.A.
- Lamb, C., Hair, J. y Mc Daniel, C. (2011). *Marketing*. (11ªed). México, DF: Cengage Learning Editores S.A.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8ªed). México: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ªed). México: Pearson Educación S.A.
- Krugman, P., Wells, R. y Olney, M. (2008). *Fundamentos de Economía*. España, Barcelona: Reverté S.A.
- Laudon, K. y Laudon, J. (2012). *Sistemas de Información Gerencial*. (12ªed). México: Pearson Educación S.A.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. (5ª-ed). México: Pearson Educación S.A.
- Méndez, J. (2011). *La economía en la empresa: En la sociedad del conocimiento*. (4ª-ed). México: Mc Graw-Hill.
- Ministerio de Educación Pública. (2013). *Reglamento para el funcionamiento y administración del servicio de soda en los centros educativos públicos*. [Documento en PDF inédito, consultado en una página web]. Consultado en: <http://www.mep.go.cr/sites/default/files/page/adjuntos/reglamento-vigente-2013.pdf> pág 5.
- Ministerio de Salud (2015). *Análisis de la situación integral en salud-cantón Heredia 2013-2015*. [Documento PDF inédito, Área Rectora de Salud Heredia-Región Central Norte]. Heredia, Costa Rica.
- Mochón, F. (2011). *Microeconomía con aplicaciones a América Latina*. Mc Graw-Hill.

- Münch, L. (2014). *Administración: Gestión organizacional, enfoque y proceso Administrativo*. (2a ed). México: Pearson Educación S.A.
- Municipalidad de Heredia. (2016). Mercado Municipal de Heredia. [Información tomada de página Web de la Municipalidad de Heredia]. Consultado en: <https://www.heredia.go.cr/es/servicios/mercado-municipal>
- Pimienta, J. y De la Orden, A. (s.f.) *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Educación S.A.
- Pindyck, R. y Rubinfeld, D. (2013). *Microeconomía*. (8ªed). Madrid: Pearson Educación S.A.
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos: Revista de estudios interdisciplinarios en Ciencias Sociales*.12(2),248-252. Consultado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/telos/article/view/2397/3592>
- Robbins, S. y Coulter, M. (2010). *Administración*. (10ªed). México: Pearson Educación S.A.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Rosales, J. (2007). *Elementos de Microeconomía*. Costa Rica, San José: Universidad Estatal a Distancia.
- Salvatore, D. (2009), *Microeconomía*. (4ªed). México: Mc Graw-Hill.
- Samuelson, P. y Nordhaus, W. (2010). *Economía: Con aplicaciones a Latinoamérica*. (19ªed). México: McGrawHill.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Education S.A.
- Software educativo para promover el desarrollo sostenible de la cuenca. (2012). *Sujetos de Información*. [Información tomada de página web del grupo eumed.net, Facultad de Derecho de la Universidad de Málaga, España]. Consultado en <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1204/sujetos.html>

ANEXOS

ANEXO 1

**CUESTIONARIO PARA SER APLICADO A LOS
CLIENTES DE SODA “EL SABOR”**

Cuestionario

El presente cuestionario tiene como objetivo la recolección de información para una investigación científica referente al estudio del flujo comercial y conductual de los compradores del negocio soda "El Sabor". La información suministrada es exclusivamente para efectos académicos y no comerciales. **Por favor, marque solo una opción para cada pregunta.** De antemano, se le agradece su colaboración.

1. ¿Es usted cliente del negocio soda "El Sabor", ubicado en el Mercado Central de Heredia?

- a. Sí
- b. No (Favor no contestar la encuesta)

2. ¿Cuál es su género?

- a. Masculino
- b. Femenino

3. ¿Cuál es su edad en años cumplidos?

- a. 18 - 25
- b. 26 - 35
- c. 36 - 45
- d. 46 - 55
- e. 56 - 65
- f. 65 y más

4. ¿Cuál es su estado civil?

- a. Soltero
- b. Casado
- c. Viudo
- d. Divorciado

5. Ocupación del entrevistado:

- a. Ama de casa
- b. Comerciante
- c. Estudiante
- d. Pensionado
- e. Profesional
- h. Vendedor

6. Rango de ingreso en el cual se encuentra:

- a. () Menos de ₡150 000
- b. () De ₡150 000 a menos de ₡300 000
- c. () De ₡300 000 a menos de ₡ 500 000
- d. () De ₡500 000 a menos de ₡ 700 000
- e. () De ₡700 000 a menos de ₡ 1 000 000
- f. () ₡1 000 000 o más

7. ¿Cuál es su lugar de residencia?

Provincia: _____

Cantón: _____

Distrito: _____

8. ¿Con cuánta frecuencia come usted en cada uno de los siguientes establecimientos de comida? Marque solo una casilla para cada opción.

Establecimiento de Comida	Una o dos veces al año	Una vez a la Semana	Más de dos veces por semana	Una vez al Mes	Dos o tres veces al año
Bares					
Cafeterías					
Comida Rápida					
Comida Internacional					
Sodas					

9. ¿Qué valoración le da del 1 al 5 al producto y servicio recibido del establecimiento de comida citado en la pregunta 8, siendo 1 el de menor valor y 5 el de mayor valor? Marque solo una opción en cada línea.

Establecimiento de comida	1	2	3	4	5
a. Bares					
b. Cafeterías					
c. Comida rápida					
d. Comida internacional					
e. Sodas					

10. ¿Qué expresión describe mejor la frecuencia con que usted visita la soda “El Sabor”?

- a. Una vez por semana
- b. Dos veces por semana
- c. Más de dos veces por semana
- d. Una vez al mes
- e. Una o dos veces al año

11. ¿Cuándo usted visita la soda “El Sabor”, con quien lo hace normalmente?

- a. Amigos
- b. Clientes
- c. Compañeros
- d. Familia
- e. Solo

12. En una escala del 1 al 5, qué valoración les da usted a los siguientes factores cuando visita la soda “El Sabor”, siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia.

Factores	1	2	3	4	5
a. Aseo y limpieza					
b. Precio					
c. Sabor de la comida					
d. Servicio					
e. Ubicación geográfica					

13. ¿Qué opinión tiene usted acerca de la soda “El Sabor”?

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo
- e. Muy malo

14. Para cada una de las características que se muestran a continuación, marque el espacio de la escala que describe su opinión sobre la soda “El Sabor”, donde el tres implica que está totalmente de acuerdo con la característica señalada. Seleccione con una X una opción en cada línea.

Característica	3	2	1	0	1	2	3	Característica
Sabroso								Insípido
Limpio								Sucio
Barato								Caro

15. Evalúe según su criterio los desayunos que ofrece la soda “El Sabor” con base en los elementos descritos a continuación:

Elemento	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Sabor de la comida					
Precio					
Variedad del menú					

16. Evalúe según su criterio los almuerzos que ofrece la soda “El Sabor” con base en los elementos descritos a continuación:

Elemento	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Sabor de la comida					
Precio					
Variedad del menú					

17. Evalúe según su criterio los acompañamientos para el café que ofrece la Soda “El Sabor” con base en los elementos descritos a continuación:

Elemento	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Sabor de la comida					
Precio					
Variedad del menú					

18. ¿Hay alguna información adicional que le gustaría brindarle a la soda “El Sabor” que no se preguntara en este cuestionario? Si es así, por favor, díganos de qué se trata:

ANEXO 2

ENTREVISTA AL PROPIETARIO DEL NEGOCIO

Entrevista al propietario del negocio

1. ¿Cómo inicia el negocio soda “El Sabor”? Explique.
2. ¿Cuáles características considera usted que definen mejor su negocio? Explique.
3. ¿Cuáles características considera usted que definen mejor a sus clientes? Explique.
4. ¿Cada cuánto tiempo se varía el menú ofrecido? Explique.
5. ¿Puede definir la frecuencia con la cual visitan los clientes su negocio? Explique.
6. ¿Qué tipo de productos son los que consumen mayormente o con mayor frecuencia? Explique.
7. ¿Qué tipo de menú se ofrece para el desayuno? Explique.
8. ¿Qué tipo de menú se ofrece para el almuerzo? Explique.
9. ¿Qué tipo de acompañamientos se ofrecen para el café? Explique.
10. ¿Qué tipo de medio para comunicar sus productos utiliza soda “El Sabor”? Explique.