

Universidad Latina Heredia

Sede Regional San José

Facultad de Ciencias Empresariales

Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en
Mercadeo

Trabajo Final de Graduación

Estudio sobre la demanda potencial para la apertura de una empresa dedicada a la prestación del “servicio a domicilio” por outsourcing a empresas medianas y pequeñas ubicadas en el cantón San Isidro, provincia Heredia, durante el primer cuatrimestre del 2018.

Autor

Erika Medina Aragundy

Heredia, enero de 2018

CONSEJO ASESOR

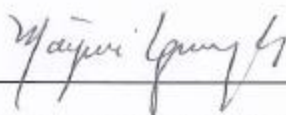
MGCI. Roberto Hunter Torrealba

Tutor



MBA Lizeth Fernández Salazar

Lector



MAP. Marjorie Young Hernández

Representante de Rectoría

TRIBUNAL EXAMINADOR



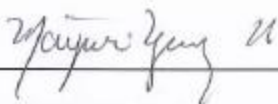
MGCI. Roberto Hunter Torrealba

Tutor



MBA Lizeth Fernández Salazar

Lector



MAP. Marjorie Young Hernández

Representante de Rectoría

UNIVERSIDAD LATINA SEDE REGIONAL SAN JOSÉ**CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTOR
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

San José, 5 de enero de 2018

Sres.

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado *Estudio sobre la demanda potencial para la apertura de una empresa dedicada a la prestación del "servicio a domicilio" por outsourcing a empresas medianas y pequeñas ubicadas en el cantón San Isidro, provincia de Heredia, durante el primer cuatrimestre del 2018*, elaborado por la estudiante Erika Medina Aragundy, 1-21800126015, como requisito para que la citada estudiante pueda optar por el grado académico Licenciatura 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,



Mgci. Roberto Hunter Torrealba
C.I: 1-55800599504

UNIVERSIDAD LATINA SEDE REGIONAL SAN JOSÉ**CARTA DE APROBACION POR PARTE DEL LECTOR
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

San José, 14 de enero 2018
Sres.
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado *Estudio sobre la demanda potencial para la apertura de una empresa dedicada a la prestación del "servicio a domicilio" por outsourcing a empresas medianas y pequeñas ubicadas en el cantón San Isidro, provincia de Heredia, durante el primer cuatrimestre del 2018*, elaborado por la estudiante Erika Medina Aragundy, 1-21800126015, como requisito para que los citados estudiantes puedan optar por el grado académico Licenciatura 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,

MBA Lizeth Fernández Salazar
C.I: 1-0635-0658

UNIVERSIDAD LATINA SEDE REGIONAL SAN JOSÉ**CARTA DE APROBACION POR PARTE DEL FILÓLOGO
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

San José, 21 de enero de 2018

Sres.

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado: *Estudio sobre la demanda potencial para la apertura de una empresa dedicada a la prestación del "servicio a domicilio" por outsourcing a empresas medianas y pequeñas ubicadas en el cantón San Isidro, provincia de Heredia, durante el primer cuatrimestre del 2018*, elaborado por la estudiante Erika Medina Aragundy, para optar por el grado académico Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Corregí el trabajo en aspectos, tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y 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,



Licda. Edith Raissa Pizarro Afaro.

Código.35554

Colegio de Licenciados y Profesores en Artes y Letras

DECLARACIÓN JURADA

La suscrita, Erika Medina Aragundy, con cédula de identidad número 1-21800126015, 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 tesis; para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, sede Regional San José, y que el contenido de dicho trabajo es obra original de la suscrita.

San José, 30 de enero de 2018



Erika Tatiana Medina Aragundy

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

La suscrita, Erika Medina Aragundy, con cedula de identidad número 1-21800126015, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, Sede Regional San José; así como al Tutor, Lector y Representante que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, Sede Regional San José; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, Sede Regional San José, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

San José, 30 de enero de 2018



Erika Tatiana Medina Aragundy

Dedicatoria

Dedico el presente Trabajo Final de Graduación, en primer lugar, a mi Dios, por haberme dado una segunda oportunidad en todos los sentidos de mi vida, por la oportunidad de empezar y culminar una de las tantas carreras de la vida, la profesional.

En segundo lugar, a mi mamá, la señora Filerma Aragundy, por ser ejemplo de superación constante, por motivarme y acompañarme cada vez que la he necesitado sin pensarlo dos veces. A mi papá y mis hermanos, por ser parte esencial en mi vida.

A usted madre que está en el cielo, por haberme inculcado el trabajo duro, la perseverancia, el sacrificio y la tenacidad... valores que definitivamente me han ayudado en este camino y han moldeado la mujer que soy. A mi abuela, porque sus madrugadas durante años, fueron mi ejemplo de lucha y entrega al trabajo. A mi ñaño, tíos y primos, porque de todos he aprendido.

Dedico este trabajo, de la manera más especial y acompañado de un profundo amor, a mi esposo, Abraham, a ti mi amor, por ser mi soporte, por apoyarme en cada decisión, motivarme constantemente y permitirme crecer a tu lado. ¡Eres mi mejor decisión!

Finalmente, dedico este trabajo a mi otra familia, los Herrera Vega, Doña Olga y Don Carlos, por haberme adoptado como otra hija, por ser esos ángeles que Dios pone en el camino de las personas para ayudarlos en todo momento.

Erika Medina Aragundy

Agradecimiento

Por supuesto, a Dios, por permitirme realizar un sueño más, por darme la vida, la salud y la oportunidad de cumplir metas.

A mi tutor, el Señor Roberto Hunter, por haber sido, profesor, tutor y amigo... por la confianza depositada en mí y en mis capacidades, por los regaños y las bromas, eso es parte del recorrido. ¡muchas gracias!

Un agradecimiento muy especial, a mi lectora, Sra. Lizeth Fernández, porque este camino no hubiera sido lo mismo sin usted, ¡por haber tenido las palabras de aliento necesarias en cada situación... muchas gracias por su tiempo y su amistad, que Dios la siga llenando de bendiciones en esta vida!

Al señor Victor Emilio Jiménez, por ser esa parte que hacía que todo encaje perfectamente, ¡por escucharme siempre, muchas gracias!

Al señor Giovanni Parisi, porque me dio la oportunidad de trabajar con él, aun en mi situación. Sin ese paso tan importante, probablemente no estuviera aquí. Por todas las enseñanzas, los logros y alegrías. ¡Que Dios lo cuide a usted y su familia siempre!

A mi amigo y amigas de Torre Mercedes, Naty, Mary y Gerald, obviamente todo esto no hubiera sido lo mismo sin ustedes ¡este proceso fue mucho más alegre y llevadero gracias a ustedes! A Cris, porque en Heredia siempre fuiste mi mano derecha. Los quiero un mundo y deseo que sigamos consiguiendo metas juntos!

A mi diseñador, por su creatividad, porque siempre lleva a la realidad mis locas ideas y permite que todo fluya con normalidad.

A mis profesores, por haber compartido conmigo todos sus conocimientos, por ser parte de mi crecimiento profesional, por tratarme como colega y siempre motivarme a que continúe.

Por último, de nuevo a ti.... Por confiar en que podía lograrlo, porque nunca dudaste aun en días de desesperación. ¡Lo logré mi amor!

Erika Medina Aragundy

Resumen Ejecutivo

El objetivo general del presente Trabajo Final de Graduación es el “Estudio sobre la demanda potencial para la apertura de una empresa dedicada a la prestación del “servicio a domicilio” por outsourcing a empresas medianas y pequeñas ubicadas en el cantón San Isidro, provincia Heredia, durante el primer cuatrimestre del 2018”.

Para lograr el objetivo general se plantean cuatro objetivos específicos, el primero trata sobre desarrollar una observación haciendo un recorrido alrededor del sector de interés para determinar clientes potenciales.

El segundo objetivo específico se trata de identificar los gustos y las preferencias de la muestra de clientes potenciales previamente establecida en la observación.

El tercer objetivo consiste en realizar un Store Check dirigido, es decir, observar los tres competidores ya identificados que ofrecen este servicio en el cantón, de forma tal, que se logre tener información sobre sus prácticas mercadológicas.

Finalmente, el último y cuarto objetivo consiste en investigar los gustos y preferencias del cliente final, con respecto al servicio a domicilio del cantón.

El presente Trabajo Final de Graduación consta de seis capítulos que a continuación se detallan. En el primer capítulo se da a conocer el problema de investigación, así como la justificación y los objetivos tanto general como específicos, además de los alcances y las limitaciones del estudio.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, aquí se exponen todos los conceptos que están relacionados con el tema en general, así como el contexto organizacional de la nueva empresa, su visión, misión y los valores en los que se basa la cultura organizacional.

En el tercer capítulo se desarrolla la metodología que se va a usar en esta investigación, además de describir los instrumentos que se van a aplicar para recolectar la información necesaria para el estudio. Para la presente investigación los instrumentos que se van a aplicar son: La Guía de Observación, El Focus Group que se aplicará a los clientes finales, la Encuesta que se aplica a los dueños de las empresas pymes del cantón y por último un Store Check dirigido.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados luego de aplicar los instrumentos, se analizan e interpretan los mismos con el fin de obtener información relevante que permita llevar desarrollar las estrategias que más se ajusten al objetivo que se desea.

En el quinto capítulo se exponen las conclusiones y recomendaciones basadas en el análisis de los resultados y, finalmente, en el sexto y último capítulo se desarrolla la propuesta de mercadeo para la nueva empresa de outsourcing.

Tabla de contenido

Tabla de Imágenes	XVIII
Tabla de Cuadros	XXI
Tabla de Gráficos	XXV
Tabla de Figuras.....	XXVII
Capítulo I: PROBLEMA Y PROPÓSITO	1
1.1 Estado actual de la investigación.....	2
1.2 Planteamiento del problema	11
1.3 Justificación.....	13
1.3.1 Justificación Teórica	13
1.3.2 Justificación Práctica	13
1.3.3 Justificación Metodológica	14
1.4 Objetivo general y específicos	15
1.4.1 Objetivo General	15
1.4.2 Objetivos Específicos	15
1.4.3 Objetivo Propositivo	16
1.5 Alcances y Limitaciones.....	16
1.5.1 Alcance.....	16
1.5.2 Limitaciones.....	17
Capítulo II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	18
2.1 Contexto Organizacional.....	19
2.1.1 Vision.....	19
2.1.2 Misión	20
2.1.3 Valores	20
2.1.4 Objetivo Estratégico de Mercado	21
2.1.5 Organigrama.....	21
2.1.6 Análisis FODA de la empresa	24
2.1.7 Aplicación del Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas	26
2.2 Marco Teórico	31
2.2.1 Administración.....	31
2.2.2 Marketing.....	32
2.2.3 Marketing de servicios.....	33
2.2.4 Necesidades, Deseos y Demanda.....	34
2.2.5 Planeación Estratégica.....	35

2.2.6 Estrategia	36
2.2.7 Demanda Potencial	37
2.2.8 Competencia	37
2.2.9 Diferenciación.....	38
2.2.10 Ventaja Competitiva	38
2.2.11 Innovación	40
2.2.12 Posicionamiento	41
2.2.13 Outsourcing	42
2.2.14 Empresas de pequeño y mediano tamaño	43
2.2.15 Investigación de mercado	45
2.2.16 Segmentación de mercados.....	46
2.2.17 Mercado Meta	47
2.2.18 Población.....	47
2.2.19 Muestra.....	48
Capítulo III: METODOLOGIA	49
3.1 Enfoque metodológico y el método seleccionado	50
3.2 Descripción del contexto en dónde se lleva a cabo la investigación.....	51
3.2.1 Población.....	52
3.3 Características de los participantes y las fuentes de información.....	52
3.3.1 Características de los participantes	52
3.3.2 Características de las fuentes de información	53
3.3.2.1 Fuentes Primarias	53
3.3.2.2 Fuentes Secundarias	54
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de los datos	54
3.4.1 Técnica: Guía de Observación.....	54
3.4.2 Técnica: Encuesta	55
3.4.3 Técnica: Store Check.....	55
3.4.4 Técnica: Focus Group	55
3.5 Definición, operacionalización e Instrumentalización de las Variables	56
Capítulo IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	59
4.1 Análisis de resultados obtenidos luego de la aplicación de la Guía de Observación.....	62
4.1.1 Resultados de la Guía de Observación a las empresas pymes del sector de interés.....	63
4.1.2 Resultados gráficos de la Guía de Observación a las empresas pymes del sector de interés.....	135
4.2 Análisis de los resultados obtenidos luego de la aplicación de la encuesta.....	140
4.2.1 Perfil del encuestado	143
4.2.2 Información sobre la empresa y el servicio a domicilio ofrecido por las empresas pymes. ..	149
4.2.3 Identificación de gustos y preferencias de los encuestados	168

4.2.4 Cálculo de la demanda potencial para el nuevo servicio	184
4.3 Análisis de los resultados obtenidos luego de la aplicación del Store Check dirigido.	186
4.3.1 Análisis de los resultados del primer servicio a domicilio solicitado.	188
4.3.2 Análisis de los resultados del segundo servicio a domicilio solicitado.....	196
4.3.3 Análisis de los resultados del tercer servicio a domicilio solicitado.	201
4.4 Análisis de los resultados obtenidos luego de la aplicación de los dos Grupos de Enfoque.	206
4.4.1 Análisis de los resultados obtenidos luego de la aplicación del primer Grupo de Enfoque.....	208
4.4.2 Análisis de los resultados obtenidos luego de la aplicación del segundo Grupo de Enfoque.....	227
Capítulo V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	248
5.1 Conclusiones.....	249
5.1.1 Conclusiones al respecto del Primer Objetivo Específico.	249
5.1.2 Conclusiones al respecto del Segundo Objetivo Específico.	251
5.1.3 Conclusiones al respecto del Tercer Objetivo Específico	253
5.1.4 Conclusiones al respecto del Cuarto Objetivo Específico	256
5.2 Recomendaciones	257
5.2.1 Recomendaciones al respecto del Primer Objetivo Específico.....	257
5.2.2 Recomendaciones al respecto del Segundo Objetivo Específico	257
5.2.3 Recomendaciones al respecto del Tercer Objetivo Específico.	259
5.2.4 Recomendaciones al respecto del Cuarto Objetivo Específico.....	260
Capítulo VI: PROPUESTA	261
6.1 Objetivo general de la propuesta	262
6.2 Objetivos específicos	263
6.3 Programa con tácticas para el servicio que permita la introducción del nuevo negocio.	263
6.4 Programa con tácticas para el “Precio” que permita la introducción del nuevo negocio	275
6.5 Programa con tácticas para la “Plaza” que permita la introducción del nuevo negocio	278
6.6 Programa con tácticas para la “Promoción” que permita la introducción del nuevo negocio.....	282
6.7 CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO	302
6.8 PROYECCIÓN DE VENTAS	306
Bibliografía	311
ANEXOS	315

Tabla de Imágenes

Imagen # 1: Tipo de moto con cajón prevista para la entrega de productos.....	9
Imagen # 2: Vista lateral del primer rótulo del restaurante	65
Imagen # 3: Parqueo del restaurante Los Potreros	66
Imagen # 4: Fachada del restaurante Los Potreros	66
Imagen # 5 Fachada del segundo negocio observado.....	68
Imagen # 6: Fachada de tercer negocio identificado	70
Imagen # 7 Fachada del Restaurante La Tela.....	72
Imagen # 8: Fachada de la Pizzería Rincón mi Habana	74
Imagen # 9: Fachada de la Pizzería Cubas.....	76
Imagen # 10: Fachada de la Pescadería Río Mar	78
Imagen # 11: Vista desde afuera de Bobby’s Burguer	80
Imagen # 12: Vista desde la parte externa del noveno negocio identificado	82
Imagen # 13: Vista del exterior del décimo negocio identificado	84
Imagen # 14:Fachada exterior de Takomex	86
Imagen # 15: Fachada exterior de Centro de Carnes Lucho.....	88
Imagen # 16: Fachada de la farmacia el labrador	90
Imagen # 17: Fachada de la verdulería La Feria	92
Imagen # 18: Fachada del local La Chozita de la Abuela	94
Imagen # 19: Fachada del local Soda La Amistad	96
Imagen # 20: Fachada del local La Cocina del Rey	98
Imagen # 21: Vista desde afuera de la Soda Mil Delicias	100
Imagen # 22: Vista desde afuera de la Cafetería Bromelias del Río.....	102
Imagen # 23: Fachada de la Floristería El Edén.....	104
Imagen # 24: Soda Pollo Rico	106
Imagen # 25: Vista desde afuera del negocio Farmacia Medifarma	108
Imagen # 26: Fachada de la farmacia Vital Dent.....	110
Imagen # 27: Fachada de la farmacia Vital Dent.....	110
Imagen # 28:Fachada de la cafetería Mil Sabores	112
Imagen # 29: Fachada de la Distribuidora de Pollos Daniela.....	114
Imagen # 30: Fachada de la Ferretería Frekafa	116
Imagen # 31: Fachada de la Veterinaria Zurquí	118
Imagen # 32:Vista desde afuera del restaurante Enio’s.....	120
Imagen # 33: Fachada de la panadería y Repostería Baker’s Delights	122
Imagen # 34: Fachada de la pizzería Lissa	124
Imagen # 35: Fachada del Restaurante Casa Mucca	126

Imagen # 36: Fachada principal del Restaurante Casa Antigua	129
Imagen # 37: Fachada principal de la Cafetería Brumas del Zurquí	131
Imagen # 38: Fachada principal del Restaurante Go	133
Imagen # 39: Fachada principal del Bar & Restaurante Pranna	135
Imagen # 40: Restaurante y Marisquería Enio's	189
Imagen # 41: Tipo de vehículo del primer servicio	191
Imagen # 42: Tipo de vehículo del primer competidor.....	191
Imagen # 43: Vestimenta del repartidor.....	192
Imagen # 44: Método de pago	193
Imagen # 45: Presentación del pedido	195
Imagen # 46: Pizzería Cubas.....	196
Imagen # 47: Tipo de vehículo del segundo servicio.....	198
Imagen # 48: Vestimenta del repartidor.....	198
Imagen # 49: Presentación del producto	200
Imagen # 50: Takomex	201
Imagen # 51: Tipo de vehículo del tercer servicio	203
Imagen # 52: Tipo de vehículo del tercer servicio	203
Imagen # 53: Método de pago	204
Imagen # 54: Presentación del producto	206
Imagen # 55: Propuesta de Logo.....	265
Imagen # 56: Paleta de colores	266
Imagen # 57: Versión negativa del logo.....	267
Imagen # 58: # Uso incorrecto del logo.	268
Imagen # 59: Uso incorrecto del logo.	268
Imagen # 60: Uso incorrecto del logo.	269
Imagen # 61: Uso incorrecto del logo.	269
Imagen # 62: Promover el uso de Mipos	275
Imagen # 63: Propuesta del Sitio Web para la nueva empresa.	281
Imagen # 64: Propuesta del App para celular.....	281
Imagen # 65: Base de datos de la empresa H&M.	284
Imagen # 66: Propuesta de la tarjeta de presentación para colaboradores de H&M.....	285
Imagen # 67: Propuesta del Brochure H&M	286
Imagen # 68: Propuesta del uniforme de los colaboradores	287
Imagen # 69: Propuesta de Guión de Llamada Telefónica	289
Imagen # 70: Propuesta de email marketing.	291
Imagen # 71: Propuesta de mercadeo directo a través de WhatsApp	293
Imagen # 72: Propuesta de descuento por días especiales	295

Imagen # 73: Propuesta de descuento por días especiales	295
Imagen # 74: Propuesto del cajón de reparto para la empresa H&M.....	297
Imagen # 75: Propuesta de la publicación en la página de Facebook del Restaurante Los Potreros.	298
Imagen # 76: Propuesta de la publicación en la página de Instagram del Restaurante Los Potreros.	299
Imagen # 77: Artículos promocionales para el comercio.	300
Imagen # 78: Artículos promocionales para el comercio.	300
Imagen # 79: Artículos promocionales para el comercio.	301
Imagen # 80: Artículos promocionales para el comercio.	301
Imagen # 81: Artículos promocionales para el comercio.	302

Tabla de Cuadros

Cuadro # 1: Top 100 Outsourcing Destinations 2016.....	6
Cuadro # 2: Cuadro de Variables	56
Cuadro # 3 Información del primer negocio observado Bar y Restaurante Los Potreros	64
Cuadro # 4: Información del primer negocio observado desde la parte interna	65
Cuadro # 5: Información del segundo negocio observado Ferretería San Martín.....	67
Cuadro # 6: Información del segundo negocio observado desde la parte interna	68
Cuadro # 7: Información del tercer negocio observado	69
Cuadro # 8: Información del tercer negocio observado Carnicería La Esperanza	70
Cuadro # 9: Información del cuarto negocio observado Restaurante La Teja	71
Cuadro # 10: Información del cuarto negocio observado Restaurante La Teja	72
Cuadro # 11: Información del quinto negocio observado Pizzería Rincón Mi Habana	73
Cuadro # 12: Información del quinto negocio observado desde la parte interna	74
Cuadro # 13: Información del sexto negocio observado Pizzería Cubas	75
Cuadro # 14: Información del sexto negocio observado Pizzería Cubas.....	76
Cuadro # 15: Información del séptimo negocio observado Pescadería Río Mar	77
Cuadro # 16: Información del séptimo negocio observado Pescadería Río Mar	78
Cuadro #17: Información del octavo negocio observado Bobby’s Burguer	79
Cuadro # 18: Información del octavo negocio observado Bobby’s Burguer	79
Cuadro # 19: Información del noveno negocio observado Restaurante El Primero.....	81
Cuadro # 20: Información del noveno negocio observado Restaurante El Primero.....	81
Cuadro # 21: Información del décimo negocio observado Pollo Frito Isidreño	83
Cuadro # 22: Información del décimo negocio observado Pollo Frito Isidreño	83
Cuadro # 23: Información del undécimo negocio observado Restaurante Takomex.....	85
Cuadro # 24: Información del undécimo negocio observado	85
Cuadro # 25: Información del duodécimo negocio observado Centro de carnes Lucho.....	87
Cuadro # 26: Información del duodécimo negocio observado Centro de carnes Lucho.....	87
Cuadro # 27: Información del décimo tercer negocio observado Farmacia Labrador.....	89
Cuadro # 28: Información del décimo tercer negocio observado Farmacia Labrador.....	89
Cuadro # 29: Información del décimo cuarto negocio observado Verdulería La Feria	91
Cuadro # 30: Información del décimo cuarto negocio observado Verdulería La Feria	91
Cuadro # 31: Información del décimo quinto negocio observado La Chozita de la abuela	93
Cuadro # 32: Información del décimo quinto negocio observado.....	93
Cuadro # 33: Información del décimo quinto negocio observado Soda La Amistad	95
Cuadro # 34: Información del décimo quinto negocio observado Soda La Amistad	95
Cuadro # 35: Información del décimo sexto negocio observado La Cocina del Rey	97

Cuadro # 36: Información del décimo sexto negocio observado La Cocina del Rey	97
Cuadro # 37: Información del décimo octavo negocio observado Soda Mil Delicias	99
Cuadro # 38: Información del décimo octavo negocio observado Soda Mil Delicias	99
Cuadro # 39: Información del décimo noveno negocio observado Cafetería Bromelias.....	101
Cuadro # 40: Información del décimo noveno negocio observado Cafetería Bromelias.....	101
Cuadro # 41: Información del veinteavo negocio observado Floristería El Edén.....	103
Cuadro # 42: Información del veinteavo negocio observado Floristería El Edén.....	103
Cuadro # 43: Información del vigésimo primer negocio observado Soda Pollo Rico.....	105
Cuadro # 44: Información del vigésimo primer negocio observado Soda Pollo Rico.....	105
Cuadro # 45: Información del vigésimo segundo negocio observado Farmacia Medifarma.....	107
Cuadro # 46: Información del vigésimo segundo negocio observado Farmacia Medifarma.....	107
Cuadro # 47: Información del vigésimo tercer negocio observado Farmacia Vital	109
Cuadro # 48: Información del vigésimo tercer negocio observado Farmacia Vital	109
Cuadro # 49: Información del vigésimo cuarto negocio observado Cafetería Mil Sabores.....	111
Cuadro # 50: Información del vigésimo cuarto negocio observado Cafetería Mil Sabores.....	112
Cuadro # 51: Observación del vigésimo quinto negocio Distribuidora de Pollos Daniela	113
Cuadro # 52: Observación del vigésimo quinto negocio Distribuidora de Pollos Daniela	114
Cuadro # 53: Observación del vigésimo sexto negocio Ferretería Frekafa	115
Cuadro # 54: Observación del vigésimo sexto negocio Ferretería Frekafa	116
Cuadro # 55: Observación del vigésimo séptimo negocio Veterinaria Zurquí.....	117
Cuadro # 56: Observación del vigésimo séptimo negocio Veterinaria Zurquí.....	118
Cuadro # 57: Observación del vigésimo octavo negocio.....	119
Cuadro # 58: Observación del vigésimo octavo negocio Restaurante Enio's.....	120
Cuadro # 59: Observación del vigésimo noveno negocio Panadería Baker's Delights	121
Cuadro # 60: Observación del vigésimo noveno negocio Baker's Delight.....	122
Cuadro # 61: Observación del trigésimo negocio Pizzería Lissa	123
Cuadro # 62: Observación del trigésimo negocio Pizzería Lissa	123
Cuadro # 63: Observación del trigésimo primer negocio Restaurante Casa Mucca.....	125
Cuadro # 64: Observación del trigésimo primer negocio Casa Mucca	125
Cuadro # 65: Observación del trigésimo segundo negocio Pizzería La Cope	127
Cuadro # 66: Observación del trigésimo segundo negocio Pizzería La Cope	127
Cuadro # 67: Observación del trigésimo tercero negocio Restaurante Casa Antigua	128
Cuadro # 68: Observación del trigésimo tercero negocio Restaurante Casa Antigua	128
Cuadro # 69: Observación del trigésimo cuarto negocio Cafetería Zurquí	130
Cuadro # 70: Observación del trigésimo cuarto negocio Cafetería Zurquí	130
Cuadro # 71: Observación del trigésimo quinto negocio Restaurante Go	132
Cuadro # 72: Observación del trigésimo quinto negocio Restaurante Go	132

Cuadro # 73: Observación del trigésimo sexto negocio Restaurante Pranna.....	134
Cuadro # 74: Observación del trigésimo sexto negocio Restaurante Pranna.....	134
Cuadro # 75: Distribución de a muestra por actividad.....	142
Cuadro # 76: Edades de las personas encuestadas.....	143
Cuadro # 77: Cargo dentro de la empresa.....	145
Cuadro # 78: Último nivel académico aprobado.....	146
Cuadro # 79: Estado Civil.....	147
Cuadro # 80: Género del encuestado.....	148
Cuadro # 81: Tiempo del negocio en el mercado.....	150
Cuadro # 82: Actividad de la Empresa Pyme.....	151
Cuadro # 83: Horario de atención.....	153
Cuadro # 84: Horario de atención.....	154
Cuadro # 85: Ofrecen servicio a domicilio.....	155
Cuadro # 86: ¿Por qué razón no lo ofrecen?.....	156
Cuadro # 87: Servicio propio o subcontratado.....	158
Cuadro # 88: Cobertura del servicio.....	159
Cuadro # 89: Medio de solicitud.....	161
Cuadro # 90: Medio de transporte.....	162
Cuadro # 91: Tipo de Cajón de reparto.....	163
Cuadro # 92: Cantidad de llamadas recibidas.....	165
Cuadro # 93: Precio máximo dispuesto a pagar.....	167
Cuadro # 94: ¿Qué tan importante es el tiempo de entrega en el servicio a domicilio?.....	169
Cuadro # 95: ¿Qué tan importante es el manejo de los productos?.....	170
Cuadro # 96: ¿Qué tan importante es el precio del servicio?.....	172
Cuadro # 97: ¿Qué tan importante es la presentación personal del repartidor?.....	173
Cuadro # 98: ¿Qué tan importante es el nivel de educación del repartidor?.....	174
Cuadro # 99: ¿Qué tan importante es la disponibilidad de tiempo del repartidor?.....	176
Cuadro # 100: De acuerdo a lo anterior, ¿contrataría el servicio?.....	178
Cuadro # 101: ¿Por qué sí lo contrataría?.....	179
Cuadro # 102: ¿Por qué no lo contrataría?.....	180
Cuadro # 103: ¿De qué depende la contratación del servicio?.....	181
Cuadro # 104: Medio para enviar la información sobre el nuevo servicio.....	182
Cuadro # 105: Redes Sociales más utilizadas.....	183
Cuadro # 106: Aspectos sobre el servicio.....	190
Cuadro # 107: Aspectos sobre el precio.....	193
Cuadro # 108: Aspectos sobre presentación.....	194
Cuadro # 109: Aspectos sobre el servicio.....	197

Cuadro # 110: Aspectos sobre el precio	199
Cuadro # 111: Aspectos sobre presentación	200
Cuadro # 112: Aspectos sobre el servicio	202
Cuadro # 113: Aspectos sobre el precio	204
Cuadro # 114: Aspectos sobre presentación	205
Cuadro # 115: Solicitan servicio a domicilio	212
Cuadro # 116: Frecuencia con la que solicitan el servicio.....	214
Cuadro # 117: Tiempo máximo de espera.....	215
Cuadro # 118: Horario de atención.....	217
Cuadro # 119: Característica más importante del servicio	219
Cuadro # 120: Producto que más solicitan a domicilio	220
Cuadro # 121: Le gustaría que existiera un servicio así?.....	222
Cuadro # 122: Precio promedio que está dispuesto a pagar por el servicio	223
Cuadro # 123: Cómo le gustaría enterarse del nuevo servicio?.....	226
Cuadro # 124: Solicitan servicio a domicilio	232
Cuadro # 125: Frecuencia con la que solicitan el servicio.....	233
Cuadro # 126: Tiempo máximo de espera.....	235
Cuadro # 127: Horario del servicio	237
Cuadro # 128: Características más importantes del servicio	239
Cuadro # 129: Producto que más solicitan a domicilio	240
Cuadro # 130: Le gustaría que existiera un servicio así?.....	242
Cuadro # 131: Precio promedio que está dispuesto a pagar por el servicio	243
Cuadro # 132: ¿Cómo les gustaría enterarse del nuevo servicio?.....	245
Cuadro # 133: Precios especiales por volumen	278
Cuadro # 134: Cronopresupuesto.....	303
Cuadro # 135: Capacidad Instalada San José, Costa Rica.....	307
Cuadro # 136: Proyección de Ventas Escenario Optimista “H&M”	308
Cuadro # 137: Proyección de Ventas Escenario Moderado “H&M”	309
Cuadro # 138: Proyección de Ventas Escenario Pesimista “H&M”	309

Tabla de Gráficos

Gráfico # 1: Población Económicamente Activa: Según rama de actividad en Costa Rica.	5
Gráfico # 2: Ubicación de las empresas pymes observadas en el cantón San Isidro de Heredia.	136
Gráfico # 3: Actividad comercial de las empresas pymes observadas en el cantón de San Isidro de Heredia.	137
Gráfico # 4: Horario de las empresas observadas en comparación con el horario propuesto para el servicio.	138
Gráfico # 5: Empresas que ofrecen servicio a domicilio.	139
Gráfico # 6: Edades de las personas encuestadas.	144
Gráfico # 7: Cargo dentro de la empresa.	145
Gráfico # 8: Último nivel académico aprobado.	146
Gráfico # 9: Estado Civil.	147
Gráfico # 10: Género del encuestado.	148
Gráfico # 11: Tiempo del negocio en el mercado.	150
Gráfico # 12: Actividad de la Empresa Pyme.	152
Gráfico # 13: Horario de atención.	153
Gráfico # 14: Horario de atención.	154
Gráfico # 15: Ofrecen servicio a domicilio.	155
Gráfico # 16: ¿Por qué razón no lo ofrecen?	157
Gráfico # 17: Servicio propio o subcontratado.	158
Gráfico # 18: Cobertura del servicio.	160
Gráfico # 19: Medio de solicitud.	161
Gráfico # 20: Medio de transporte.	162
Gráfico # 21: Tipo de Cajón de reparto.	164
Gráfico # 22: Cantidad de llamadas recibidas.	165
Gráfico # 23: Precio máximo dispuesto a pagar.	167
Gráfico # 24: ¿Qué tan importante es el tiempo de entrega en el servicio a domicilio?	170
Gráfico # 25: ¿Qué tan importante es el manejo de los productos?	171
Gráfico # 26: ¿Qué tan importante es el precio del servicio?	172
Gráfico # 27: ¿Qué tan importante es la presentación personal del repartidor?	173
Gráfico # 28: ¿Qué tan importante es el nivel de educación del repartidor?	175
Gráfico # 29: De acuerdo con lo anterior, ¿contrataría el servicio?	178
Gráfico # 30: ¿Por qué sí lo contrataría?	179
Gráfico # 31: ¿Por qué no lo contrataría?	180
Gráfico # 32: ¿De qué depende la contratación del servicio?	181
Gráfico # 33: Medio para enviar la información sobre el nuevo servicio.	183
Gráfico # 34: Redes Sociales más utilizadas.	184
Gráfico # 37: Solicitan servicio a domicilio.	212

Gráfico # 38: Frecuencia con la que solicitan servicio a domicilio.....	214
Gráfico # 39: Tiempo máximo de espera	216
Gráfico # 40: Horario de atención	217
Gráfico # 41: Característica más importante del servicio	219
Gráfico # 42: Producto que más solicitan a domicilio	221
Gráfico # 43: Le gustaría que existiera un servicio así?	222
Gráfico # 44: Precio promedio que está dispuesto a pagar por servicio	224
Gráfico # 45: ¿Cómo le gustaría enterarse del nuevo servicio?.....	226
Gráfico # 46: Solicitan servicio a domicilio.....	232
Gráfico # 47: Frecuencia con la que solicitan el servicio	234
Gráfico # 48:Tiempo máximo de espera	235
Gráfico # 49: Horario del servicio	237
Gráfico # 50: Características más importantes del servicio.....	239
Gráfico # 51: Producto que más solicitan a domicilio	240
Gráfico # 52: ¿Le gustaría que existiera un servicio así?	242
Gráfico # 53: ¿Cuál sería el precio promedio dispuesto a pagar?	244
Gráfico # 54: ¿Cómo les gustaría enterarse del servicio?.....	245

Tabla de Figuras

Figura # 1: Organigrama de la nueva empresa	22
Figura # 2: Origen del Outsourcing.....	42

Capítulo I: PROBLEMA Y PROPÓSITO

1.1 Estado actual de la investigación

La globalización, así como la alta competencia de los mercados actuales están obligando a las empresas de hoy a cambiar continuamente en miras de satisfacer sus propias necesidades de expansión y posicionamiento, las necesidades del cliente y las de los demás actores de la cadena de valor.

Para poder cumplir con estas demandas es necesario que las empresas desarrollen e implementen nuevas estrategias organizacionales enfocadas en la generación de valor y la competitividad como pilares de la diferenciación. Para esto es necesario tener totalmente identificado cuáles son los procesos primarios, es decir, aquellos que generen un valor agregado, y los procesos secundarios o, aquellos que son parte del negocio pero que no son generadores de valor.

Dentro de este contexto, la atención al cliente se ha convertido en un gran reto para las empresas ya que cada vez más consumidores demandan un servicio que simplifique su vida. Se entiende por servicio al cliente “al conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”. (Calderón, 2002, párr. 5)

El concepto anterior es interesante porque considera tiempo y espacio para la entrega del producto al cliente. Con el fin de satisfacer esta demanda, muchas empresas actualmente ofrecen el servicio a domicilio.

Álvarez (2014) manifiesta que el servicio de entrega a domicilio es importante porque “elaborado correctamente le permitirá a tu negocio aumentar la satisfacción del cliente y por consiguiente se generará un aumento en la adquisición de tus servicios o productos” (párr.1). Esto se traduce en beneficios no solo para el cliente, sino también para la empresa que ofrece este servicio.

Por lo anterior, la idea de negocio del presente Trabajo Final de Graduación es establecer una empresa dedicada a la prestación del “servicio a domicilio” por medio de outsourcing, a negocios de pequeño y mediano tamaño ubicadas en el cantón San Isidro, provincia de Heredia, para lo cual se debe realizar una investigación que permita determinar la demanda potencial.

Pero, ¿qué es outsourcing? Se lo describe como “la externalización de una o varias actividades no necesariamente tecnológicas que la organización pueda delegar a otra empresa especializada” (Duque, González & García, 2014, p.16). Esto es, asignar la realización de un proceso equis de una empresa a otra totalmente diferente, pero especializada en ese proceso.

Por su lado Anadkumar & Biswas (2008) citado por Duque et al (2014) describe la importancia que tiene el outsourcing en la industria ya que “permiten a una compañía centrarse en sus actividades estratégicas y reducir costos en otras actividades por la externalización que llevan a cabo, proporcionando mayor satisfacción a los clientes”. (p.19)

Por lo indicado anteriormente, delegar funciones a una tercera parte es estratégicamente necesario en una empresa con el fin de que esta pueda concentrarse en potenciar aquellas actividades que le generen rentabilidad.

Mucho del éxito y posicionamiento que logran las empresas tiene que ver con las relaciones que han forjado a lo largo de su crecimiento. Por ello la importancia de conocer gente nueva, con nuevos proyectos, que estén dispuestos a generar estas relaciones de largo plazo, que ayuden a ambas partes a ser más competitivos y a mejorar su posicionamiento en el mercado es de vital importancia.

En Centroamérica, países como Costa Rica, Panamá, Nicaragua y Guatemala se han sumado a la lista de países conocidos como capitales de la externalización de servicios, superando incluso a China e India, esto porque “las transnacionales estadounidenses que contrataban sus servicios ahora prefieren estar en países con mejor acento del idioma inglés, además de trabajar con personal que vive en su mismo huso horario”. (Torres, 2015, párr. 9)

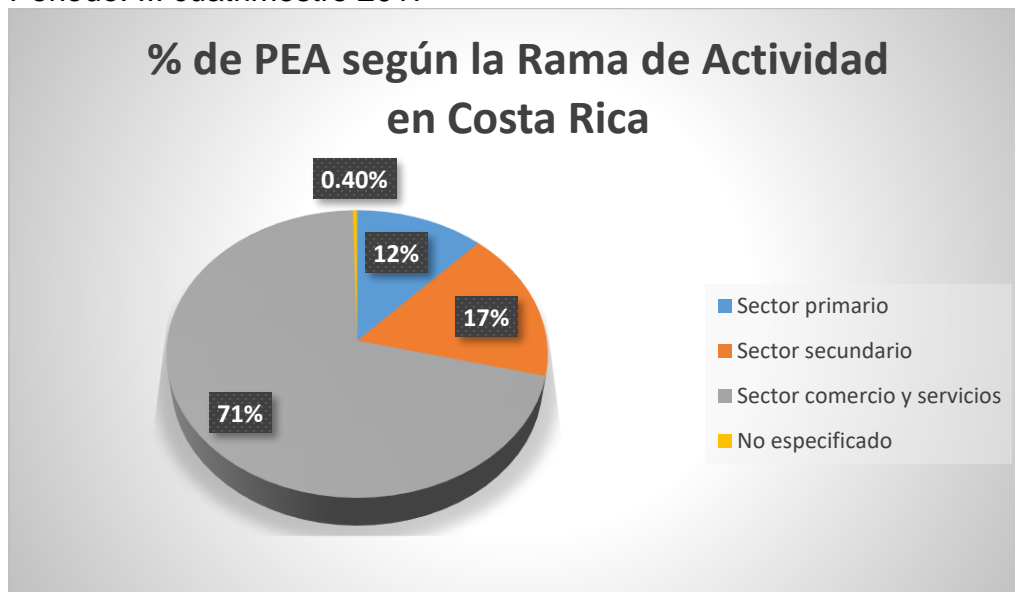
Por lo anterior, Costa Rica cumple con el perfil demográfico que buscan las grandes empresas estadounidenses para desarrollar actividades de servicio que, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en este momento es el sector de mayor demanda.

De seguido, se presenta un gráfico con los datos sobre la Población Económicamente Activa de acuerdo a la rama de actividad en Costa Rica, en donde se muestra que actualmente la mayor población trabajadora del país, pertenece al sector de los servicios.

Gráfico # 1: Población Económicamente Activa: Según rama de actividad en Costa Rica.

San José, Costa Rica

Periodo: III cuatrimestre 2017



Fuente: INEC Costa Rica. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

El siguiente cuadro, muestra el ranking 2016 de las Top 100 Outsourcing Destinations, publicado por la firma de investigación Tholons.

En el mismo, se puede identificar a Costa Rica en el puesto número 11 de la lista, acompañado por grandes potencias mundiales como Irlanda, China, Polonia, entre otros.

Cuadro # 1: Top 100 Outsourcing Destinations 2016
 San José, Costa Rica
 Periodo: III cuatrimestre 2017

Tholons Top 100 Outsourcing Destinations 2016

Rank 2016	Movement from 2015	Region	Country	City
1	-	Asia Pacific	India	Bangalore
2	-	Asia Pacific	Philippines	Manila (NCR)
3	-	Asia Pacific	India	Mumbai
4	-	Asia Pacific	India	Delhi (NCR)
5	-	Asia Pacific	India	Chennai
6	-	Asia Pacific	India	Hyderabad
7	+1	Asia Pacific	Philippines	Cebu City
8	-1	Asia Pacific	India	Pune
9	-	Europe	Poland	Kraków
10	+2	Europe	Ireland	Dublin
11	-	Americas	Costa Rica	San José
12	-2	Asia Pacific	China	Shanghai
13	-	Asia Pacific	China	Beijing
14	+1	Europe	Czech Republic	Prague
15	-1	Asia Pacific	China	Dalian

Fuente: Tholons.com. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. III Cuatrimestre, 2017.

En Costa Rica, el outsourcing ha madurado y se ha convertido en una estrategia de competitividad para muchas empresas, de hecho, un artículo publicado por El Financiero informa que “el modelo se ha consolidado como una oportunidad para las firmas de apalancar la competitividad. Y, para las empresas que brindan el servicio, es una opción de crecer y fortalecerse en los sectores de mayor demanda”. (Fernández, 2015, párr. 2)

La noticia anteriormente detallada es importante porque abre una oportunidad de negocio, ya que desde el punto de vista administrativo resulta eficiente para las empresas tercerizar un servicio que nos les genera mayor valor, pero que si se puede desarrollar por medio de outsourcing.

Por su lado, La República.net indica que Costa Rica es un país con buena apertura para el outsourcing, ya que es posible desarrollar negocios saludables gracias a su dinámica social y cultural, tanto así que se ubica en 4to puesto en Latinoamérica y 19° en el mundo de acuerdo con la consultora AT Kearney, la misma que detalla:

A pesar de que la fuerza laboral costarricense es más pequeña y costosa para las multinacionales - si se compara con otros países de la región - destaca la cohesión social, un ambiente de negocios saludable, afinidad con la cultura estadounidense y la calidad de los trabajadores. (Garza, 2016, párr. 9)

Es importante mencionar que, cada vez más, estos negocios saludables y la calidad de vida de los trabajadores se ve afectada por un problema que también se vive en el país, y es el caos vial... ya no es posible hacer todas las actividades en el tiempo planeado debido a que las presas y los horarios ya no son compatibles.

Debido a esto, cada vez más negocios empiezan a buscar nuevas soluciones en miras de ayudar a sus clientes a mitigar este problema y facilitarle el día a día y sus actividades. Sobre este tema La Nación, dice lo siguiente:

Las presas y horarios de trabajo variados complican la visita de los clientes a las tiendas físicas, pero esta realidad está dejando de ser un impedimento al momento de realizar las compras.

Una gran cantidad de comercios están adaptando su oferta a un nuevo modo de hacer negocios, sin la necesidad de que las personas se muevan de su casa u oficina: el servicio a domicilio.

El envío de productos a la ubicación del cliente dejó de ser asunto solo de restaurantes de comida rápida y más comercios hoy ofrecen esta opción con el fin de incrementar sus ventas. (Cisneros, 2016, párr. 2, 3 y 4)

El servicio a domicilio es actualmente una opción que se convierte cada vez más en necesaria, desde un punto de vista empresarial, sin embargo, no todos los negocios lo ofrecen, ¿por qué? por diferentes motivos, desde económicos, hasta la falta de conocimiento, hecho que se presenta en más que nada empresas pequeñas.

El negocio que se propone en este Trabajo Final de Graduación, consiste en ofrecer a las empresas pequeñas y medianas del cantón de San Isidro, la entrega de sus productos a clientes finales mediante la figura de “servicio a domicilio” que podrá solicitarse durante los 7 días de la semana, de 7 de la mañana a 9 de la noche que es el horario “comercial” del cantón.

Para ofrecer este servicio, se contratará a personas que tengan moto para entregar los paquetes, pero sí se les proporcionará un cajón para reparto en lámina de fibra de vidrio que lo hace muy resistente y con forro térmico para mantener la temperatura si el producto lo necesita.

El operador que se encargará de entregar los pedidos en el domicilio del cliente final deberá revisar el pedido en el punto de venta, vestirá el respectivo uniforme que la empresa de servicio a domicilio le provea y debe usar todos los implementos de seguridad como propios de una persona que maneje moto, como: chaleco, casco con cámara, cinta reflectiva, rodilleras y botas.

De seguido, se muestra una imagen con un ejemplo del tipo de moto con cajón de reparto previsto para la entrega de productos.

Imagen # 1: Tipo de moto con cajón prevista para la entrega de productos.

San José, Costa Rica

Periodo: III cuatrimestre 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

Es importante mencionar que la emprendedora, cuenta con el apoyo de un primer socio comercial, en donde existe la constante demanda de un servicio a domicilio.

Este socio comercial es el bar y restaurante Los Potreros, ubicado en el cantón San Isidro, el mismo que pertenece a familiares de la emprendedora y que se dedica a la venta de diferentes tipos de comidas, tanto típicas como pastas, carnes, arroces, entre otros.

Este restaurante es visitado por un gran número de consumidores semanalmente, a este respecto, el señor Carlos Herrera, quien es el propietario de este establecimiento declaró recientemente que “recibe alrededor de 1100 visitantes”. (Herrera.C, comunicación personal, 20 de julio de 2017). Sin embargo, hay una población que actualmente se está dejando de atender, y son aquellos clientes que constantemente solicitan un servicio a domicilio por parte del negocio. Por esto, él manifiesta que hay una necesidad latente de ofrecerlo.

Además de este restaurante, existen muchos más negocios en el cantón, como: farmacias, supermercados de mediano tamaño, pizzerías, boutiques, entre otros, que carecen de este servicio. De ahí que la emprendedora decide estudiar la oportunidad de ofrecer el servicio a domicilio a estas empresas con el fin de satisfacer a sus clientes finales.

Es importante considerar que la postulante está enfocada en ofrecer el servicio de entregas a domicilio sólo a empresas de pequeño y mediano tamaño (Pyme). Esto porque, para la emprendedora este tipo de empresas representan el esfuerzo y el trabajo del costarricense que quiere salir adelante, pero no cuenta con todos los medios para ofrecer servicios como este al cliente final. Por eso, tercerizar un servicio a domicilio es una buena opción para ofrecer un valor agregado delegando también responsabilidad que esto conlleva.

En Costa Rica el organismo que las controla es el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC). Esta entidad es la que regula las políticas públicas para la creación de pequeñas y medianas empresas, condición que se cumple cuando el negocio tiene permanencia en el mercado, es productivo y califique como micro, pequeña y mediana empresa.

Luego de presentar la situación actual, se procede a detallar el problema sobre el que se basa la presente investigación.

1.2 Planteamiento del problema

Lo más importante en una investigación es tener claro, qué es lo que se va a investigar y qué resultados se espera obtener. Respecto a esto, Hernández (2014) indica que “plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación” (p. 36). Bajo este concepto, es necesario, desde el punto de vista de la empresa determinar la necesidad de contratar un servicio de outsourcing con el fin de dar un mejor servicio al consumidor final.

Gates (1999) citado por Cuestas (2005), indica en un artículo sobre competencias claves de las empresas que “un principio de la reingeniería de los procesos es que las empresas deben centrarse en sus competencias troncales y subcontratar todo lo demás” (párr. 6). Esto significa que las empresas deben concentrar todos sus esfuerzos en potencializar todos aquellos procesos que generen valor y tercerizar aquellos no lo generan.

Tomando en consideración lo anterior, se considera la oportunidad de establecer una empresa que se dedique a la prestación del “servicio a domicilio” a empresas pequeñas ubicadas en el cantón de San Isidro, provincia de Heredia, para la cual se plantea el siguiente problema que apoya la investigación a realizar en el presente Trabajo Final de Graduación.

¿Existe demanda potencial para la apertura de una empresa dedicada a la prestación del “servicio a domicilio” por outsourcing a empresas medianas y pequeñas ubicadas en el cantón San Isidro, provincia de Heredia, durante el primer cuatrimestre del 2018?

La respuesta a esta incógnita es la base de este Trabajo Final de Graduación y de esto dependerá la realización del emprendimiento. Es por esto el interés de la emprendedora en realizar una investigación que le aporte información real con la que pueda tomar decisiones correctas.

Luego de plantear el problema se generan nuevas preguntas de investigación relacionadas con los objetivos específicos:

¿Cómo afecta la creación de una empresa de outsourcing de servicio a domicilio en el cantón de San Isidro de Heredia?

¿Qué consecuencias tendría la creación de esta nueva empresa?

¿Qué relación hay entre las empresas involucradas?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación Teórica

Como se indicó al inicio de este Trabajo Final de Graduación, un cliente fiel nace de una sensación de satisfacción, es decir, cuando el servicio recibido, supera al esperado. Un cliente satisfecho es un cliente leal, que está dispuesto a realizar comentarios positivos a otros clientes. Así pues, “tanto la Calidad de Servicio como la Satisfacción del cliente son críticas para entender la prosperidad de la organización”. (Moliner, 2001, párr. 4)

Esta idea de negocio espera satisfacer a un segmento de mercado que busca cada vez más, un mejor aprovechamiento de su tiempo, teniendo en casa los productos que compra y, dentro de lo posible, sin tener que trasladarse al punto de venta.

En este sentido, el desarrollo de esta investigación es importante porque por medio de esta se obtendrá información valiosa de tipo cuantitativa y cualitativa, sobre empresas que puedan servir como socios comerciales a los que se les pueda ofrecer el servicio y a través de estos llegar al consumidor final con una propuesta clara de valor.

1.3.2 Justificación Práctica

Desde un enfoque práctico, este estudio servirá como como base de ejemplo e impulsador del emprendedurismo femenino en Costa Rica.

Actualmente en Costa Rica, de acuerdo al último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el sector ocupado en el país es de 2.079.840 personas y, de este porcentaje el 37% corresponde a mujeres. Sin embargo, de este número, apenas un 15% trabajan por cuenta propia, esto es 118.870 mujeres.

Un artículo publicado por La República. Net, dice lo siguiente “las mujeres emprendedoras aportan un valor único en sus entornos, dado que ganan más independencia, por un lado, y diversifican y amplían las fuentes de ingresos de sus familias, por otro” (Rodríguez, 2017, párr. 5). Esto se traduce en mujeres con autonomía económica, participantes activas y promotoras del desarrollo y crecimiento económico del país.

De ahí que es necesario realizar y publicar propuestas de emprendimientos liderados por mujeres en Costa Rica que sirvan de guía para aquellas que tengan ideas de negocios en mente, pero que, al desenvolverse en una sociedad aún machista, les cuesta mucho dar el primer paso.

1.3.3 Justificación Metodológica

El logro de los objetivos del presente Trabajo Final de Graduación se sustentará mediante el desarrollo y aplicación de varios instrumentos para la recolección de datos, con el fin de obtener información importante que permita valorar el interés de los clientes del cantón San Isidro hacia el nuevo servicio y a partir de esto se detecta la oportunidad que tendría la nueva empresa dentro del sector. Por lo anterior, obtener información del mercado es de vital importancia para un emprendedor, ya que de esta

manera se detectan necesidades y se genera una oportunidad para proveer un servicio capaz de satisfacer estas necesidades.

1.4 Objetivo general y específicos

1.4.1 Objetivo General

Determinar la demanda potencial para la apertura de una empresa dedicada a la prestación del “servicio a domicilio” por outsourcing a empresas medianas y pequeñas ubicadas en el cantón San Isidro, provincia de Heredia, durante el primer cuatrimestre del 2018.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Desarrollar una observación en San Isidro de Heredia, tomando un kilómetro hacia cada punto cardinal del centro de la localidad, para determinar la población total de clientes potenciales por investigar.
2. Identificar los gustos y preferencias de la muestra de clientes potenciales seleccionada a partir de la población previamente establecida durante la observación.
3. Realizar un Store Check dirigido a tres empresas que brinden actualmente el servicio a domicilio en el cantón San Isidro, de forma tal que se logre identificar sus prácticas mercadológicas.

4. Investigar los gustos y preferencias del cliente final con respecto al servicio a domicilio, ubicados en el cantón de San Isidro, provincia de Heredia, durante el primer cuatrimestre del 2018.

1.4.3 Objetivo Propositivo

Proponer un plan de mercadeo que permita la introducción de la nueva empresa dedicada a la prestación del “servicio a domicilio” por outsourcing a empresas medianas y pequeñas ubicadas en el cantón San Isidro durante el año 2018.

1.5 Alcances y Limitaciones

1.5.1 Alcance

Con este estudio se espera tener un número lo más real posible de la demanda que tendría este nuevo negocio. La aceptación y utilización del mismo considerando satisfacer las necesidades de cada segmento de mercado.

Se pretende también, ser el socio comercial más importante para las pymes ya que podrán vender y entregar sus productos a domicilio a través del servicio de outsourcing, además de que, al recibir información directa por parte del cliente se podrá retroalimentar a estas empresas sobre la expectativa del cliente.

Por último, se espera también obtener información importante sobre los gustos y preferencias de los consumidores y con esto diseñar un servicio que se ajuste tanto como se pueda a lo que espera y desean esos clientes.

1.5.2 Limitaciones

Sobre las limitaciones existe la siguiente postura “Son obstáculos que eventualmente pudieran presentarse durante el desarrollo del estudio y que se escapan del control del investigador” (Arias, 2012, p. 106). En este estudio existen algunas limitaciones importantes.

Una de las que más preocupa a la investigadora es la falta de cooperación por parte de los encuestadores al momento de solicitar la información debido a la falta de confianza que existe actualmente hacia las personas desconocidas.

Otra limitante es la dificultad para manejar y controlar algún factor que afecte el desarrollo correcto al momento de aplicar las técnicas para la recolección de datos como fuertes vientos, lluvia, ruido, entre otras que indispongan a las personas encuestadas.

Hasta aquí el primer capítulo en donde se ponen de manifiesto los objetivos de este Trabajo Final de Graduación. De seguido continua el segundo capítulo en donde se muestran los conceptos más importantes relacionados con el tema de estudio.

Capítulo II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Concluido el primer capítulo, se presenta seguidamente el segundo apartado, en donde se abordará el contexto organizacional de la nueva empresa y posteriormente se desarrolla el marco teórico sobre el cual se basa conceptualmente este Trabajo Final de Graduación.

2.1 Contexto Organizacional

En este apartado se detalla el contexto organizacional de la nueva empresa el mismo que sirve para “ubicar al lector en el contexto o entorno donde se ejecutará el trabajo”. (Ulate & Vargas, 2014, p. 57). Es por esto que a continuación se detallan las bases sobre las que la nueva empresa enfoca su planteamiento estratégico.

La planeación estratégica define qué camino seguir de acuerdo con las metas de la organización, sus recursos y el entorno en el que se desenvuelve. Conceptualmente, se refiere “al proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing”. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 39). Para esto es necesario conocer la visión, misión y los valores que serán la base estratégica de esta nueva empresa.

2.1.1 Visión

La visión se refiere a cómo se visualiza la empresa en el largo plazo, se define como “una exposición clara que indica hacia donde se dirige la empresa en el largo plazo y en qué se deberá convertir tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes”. (Fleitman,

2000, p. 283). Considerando este concepto, se define la visión para esta nueva empresa como:

Ser la compañía de servicio a domicilio número uno en Heredia, reconocidos por promover y aportar en el desarrollo integral de la empresa y el país.

2.1.2 Misión

La misión es el propósito de la empresa, se lo define como “lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa”. (Fleitman, 2000, p. 37). Considerando este concepto se propone la siguiente misión para la nueva empresa:

Somos una empresa de servicio a domicilio en Heredia, nos especializamos en facilitarle la vida llevando a la puerta de su casa lo que usted necesite de manera rápida, segura y personalizada.

2.1.3 Valores

Los valores son necesarios en toda organización ya que orientan el comportamiento de todos sus miembros y les permiten trabajar bajo el mismo sentido de pertenencia. Concretamente, los valores organizacionales “identifican actitudes y concepciones evidenciadas en los cimientos del clima de una organización”. (Valbuena, Morillo & Salas, 2006, p. 66). Por ello, los valores que regirán en la nueva empresa son:

El Respeto, como elemento de aceptación del individuo y la empresa en cuanto a sus ideales tanto personales como organizacionales.

La Confianza, como motor de seguridad depositada tanto en la empresa como en el empleado de que ambos darán un paso más por lograr las metas propuestas.

La Responsabilidad, como compromiso de estabilidad y de entregar siempre un servicio de alta calidad.

La Honestidad, como propulsor de la verdad y las buenas prácticas laborales dentro de la organización.

El Trabajo en Equipo, como base de integración y buena comunicación entre sí, con la empresa y el cliente.

2.1.4 Objetivo Estratégico de Mercado

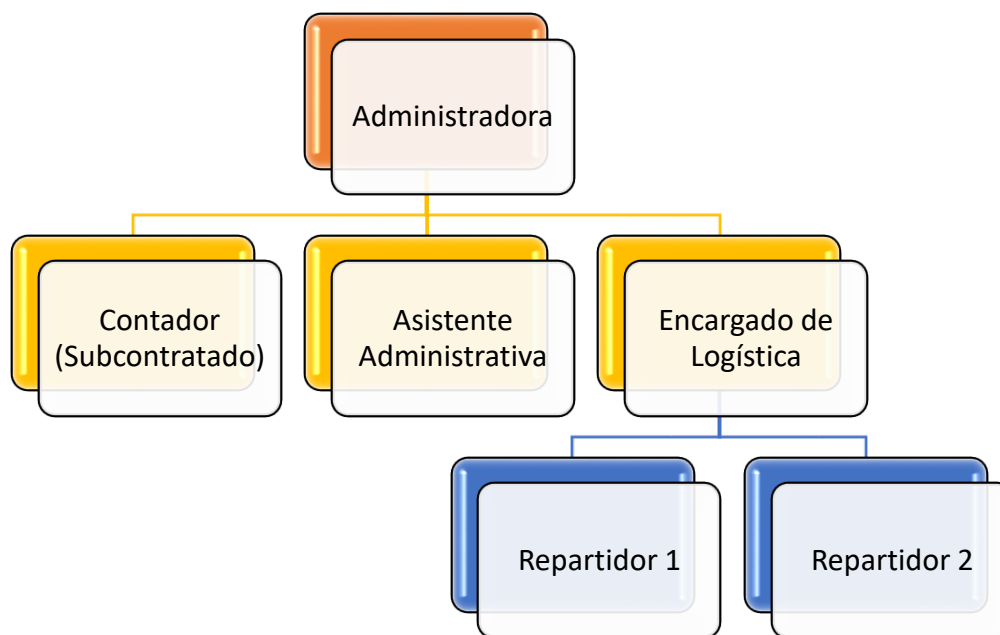
Diferenciar el servicio brindado mediante una propuesta de valor basada en la eficiencia como palabra clave para satisfacer al cliente.

2.1.5 Organigrama

El organigrama en una empresa es sumamente importante porque es la representación gráfica de la estructura organizacional. Además de referir las responsabilidades de cada miembro de la empresa.

Para este trabajo final de graduación se presenta el organigrama verticalizado que es el que la emprendedora desea que tenga su nueva empresa.

Figura # 1: Organigrama de la nueva empresa
San José, Costa Rica
Periodo: III cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

Estructura Organizacional

La nueva empresa será guiada por una administradora que en este caso es la misma emprendedora, la función de ella será organizar y distribuir los recursos con los que cuenta la empresa buscando siempre la eficiencia de los procesos.

Debe también planificar y dirigir todas aquellas actividades que tengan que ver con la operación del negocio, recursos humanos, compra de activos, mercadeo y publicidad. Por último, también deberá ser responsable de la revisión y el control de los resultados ya que es necesario verificar constantemente que el negocio sea rentable y sostenible, que los objetivos se estén cumpliendo y que el ambiente laboral sea el esperado por todos los miembros del equipo, además de ayudar en la recepción de llamadas.

La asistente ayudará a la administradora en el control de las actividades diarias del negocio en cuanto a la recepción de solicitudes por parte de las empresas que desean el servicio, atención y solución de reclamos, y cualquier otra tarea que le sea asignada por la administradora que sea de acuerdo con su función.

Por su parte, el encargado de logística tendrá a su cargo el control de los operadores que son los motorizados que entregarán los pedidos en la dirección solicitada por el cliente, su desenvolvimiento, disponibilidad, rapidez y calidad del servicio brindado, así como gestionar ante la administradora alguna situación que no pueda ser resuelta por él mismo.

La contabilidad estará a cargo de un contador que será contratado por servicios profesionales.

2.1.6 Análisis FODA de la empresa

El FODA es el método de evaluación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa. Conceptualmente se refiere a “la manera para analizar el entorno interno y externo del marketing”. (Kotler & Keller, 2012, p. 48)

Fortalezas

La fortaleza más importante de la nueva empresa de outsourcing es la poca competencia que existe en el sector. Esto significa una fortaleza porque facilita la generación de estrategias innovadoras promoviendo una mayor participación del mercado.

Otra fortaleza es que, al centralizar la operación desde un solo sitio, la administradora tendrá mejor y mayor control sobre la distribución y operación del servicio.

Debilidades

En este momento el emprendimiento tiene una debilidad importante que es la disponibilidad del recurso financiero. Esto es una debilidad porque limita tanto la parte operativa del servicio, así como su crecimiento.

Otra debilidad de la empresa es la falta de habilidad a nivel gerencial, ya que al ser nuevos emprendedores podría implicar mayores riesgos tanto económicos como afectivos al momento de enfrentar alguna situación que este fuera de su injerencia.

Otra debilidad que presenta la empresa es la falta de experiencia en términos de administrar el negocio como tal y podría afectar la sostenibilidad del mismo en el largo plazo.

Oportunidades

La oportunidad más importante para la empresa de outsourcing es la tendencia a la optimización del tiempo y la elevada conexión virtual. Esto significa una oportunidad para la empresa porque está respondiendo a una tendencia clara en la forma de vida actual, un estudio hecho en Costa Rica revela que “los consumidores están maximizando su tiempo y dinero al encontrar productos y servicios que satisfacen múltiples necesidades”. (Fernández, 2015, párr. 5)

Otra oportunidad que presenta la empresa es que la idea va en concordancia con el negocio que existe actualmente en la familia. Es una oportunidad porque permite el desarrollo del mismo y aprovechar el momento para introducir la empresa en el mercado.

Otra oportunidad muy importante para la empresa es el cambio a nivel demográfico en Costa Rica. Según el INEC la población adulta mayor se triplicaría en los próximos años, de hecho, una investigación realizada en el país indica que “la

cantidad de personas mayores de 65 años llegarán a poco más de medio millón este año". (Gutiérrez, 2015, párr. 1).

Amenazas

La principal amenaza de la empresa es que el nuevo emprendimiento se desenvuelve en un sector en donde el cambio tecnológico es constante, esto podría poner en riesgo la compañía debido a que no pueda adaptarse a estos cambios.

Otra importante amenaza para la empresa es que el sector en el que compete tiene bajas barreras de ingreso, es una amenaza porque indica que la posibilidad de nuevos competidores podría ser alta.

Los factores macroeconómicos constituyen una amenaza debido a la sensibilidad que tiene la empresa hacia los mismos, como por ejemplo la inconstancia en los precios de la gasolina. Esto constituye una amenaza porque una constante elevación del mismo afecta la rentabilidad.

El cambio electoral que se avecina para Costa Rica también constituye una amenaza, ya que provoca incertidumbre en el entorno. Esto podría significar indisposición a la hora de tomar decisiones.

2.1.7 Aplicación del Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas

El Modelo Cinco Fuerzas Competitivas de Porter analiza básicamente la competencia del sector en el que una empresa espera ingresar, mediante cinco fuerzas que interactúan dentro del sector. El objetivo es tener información clave que permita tomar decisiones correctas, ya que el buen estratega debe conocer todas las formas de competencia presentes en su sector.

De seguido, se analizan cada una de las cinco fuerzas del modelo para la nueva empresa de Outsourcing.

Primera Fuerza: Competencia en el mercado

Actualmente en San Isidro de Heredia no existe una empresa de outsourcing que ofrezca el servicio de entregas a domicilios a diferentes negocios pymes. Sin embargo, existen ciertos restaurantes y pizzerías que sí ofrecen este servicio. Es decir que sí hay competencia indirecta, aunque mínima y bastante limitada en cuanto a la calidad del servicio y la seguridad del motorizado.

Lo que pretende conseguir esta nueva empresa de outsourcing es canalizar todas las entregas a domicilio a través de ella, y no limitarse solo a la entrega de comidas, sino también entregar medicinas a través de las farmacias, herramientas y accesorios varios a través de ferreterías, entre otros productos que puedan ser distribuidos mediante este modelo. Esta es la diferencia con lo que actualmente existe en el cantón, abrir el servicio y ofrecerlo a todos de la manera más eficiente.

Segunda Fuerza: Amenaza de los nuevos entrantes

Esta segunda fuerza tiene que ver básicamente con las barreras de entrada para nuevas empresas que quieran ingresar en un sector determinado y qué tan altas sean estas, lo que determina una fácil o difícil accesibilidad.

Es decir, si las barreras de entrada son bajas, la amenaza de que haya nuevos entrantes es alta y estos esperan por lo consiguiente, bajas represalias por parte de los actores ya establecidos, si, por lo contrario, las barreras son altas, la amenaza disminuye y las represalias aumentan.

Como se indicó en el FODA, una amenaza de esta nueva empresa es que las barreras de ingreso son bajas, por ejemplo, la inversión inicial no es tan alta, aunque como en todo nuevo negocio requiere un desembolso de dinero importante, en este caso es una cifra accesible a través de un préstamo bancario.

El lugar en donde se espera establecer la oficina para la ejecución de este proyecto está dentro de la zona comercial en donde actualmente se están emprendiendo algunos negocios adicionales, igualmente familiares, y en donde ya existen espacios destinados para oficinas, lo que reduce totalmente costos de renta y demás.

Ahora bien, si bien es cierto la emprendedora no tiene experiencia gerencial, si la tiene en el tema administrativo ya que por mucho tiempo se encargó de la administración del restaurante y es consciente de la importancia que tiene el servicio a domicilio en este tipo de negocios. Claramente, emprender un negocio nuevo es diferente, existen riesgos que hay que considerar y estar dispuesto a tomarlos.

En consecuencia, a pesar de que las barreras de entrada son bajas, en este caso, la emprendedora tiene mayor oportunidad de entrar al mercado con una propuesta nueva, en donde la calidad en el servicio brindado sea la carta de recomendación.

Tercera Fuerza: Productos sustitutos

Con referencia a los productos sustitutos las opciones también son limitadas. La información que se tiene es lo declarado por el dueño del restaurante Los Potreros, el mismo que indica “muchos de mis clientes envían taxis de confianza a pagar y retirar sus pedidos ya que San Isidro aún es un pueblo en donde la mayoría se conoce y los taxistas aún son considerados personas de confianza”. (Herrera, comunicación personal, 22 de septiembre de 2017)

Por lo anterior, la estrategia de esta nueva empresa está enfocada en la diferenciación como valor agregado por medio de la entrega un servicio totalmente personalizado, rápido y seguro.

Cuarta Fuerza: Poder de negociación con los proveedores

Esta es una variable importante y en la que hay que trabajar mucho debido a la complejidad en cuanto al empaque de los productos, es decir, no es lo mismo enviar a domicilio medicinas en frascos de vidrio que enviar comida o herramientas, los productos son muy diferentes y por ende el empaque y el cuidado en el transporte.

Claramente el tema del empaque para entrega a domicilio varía de acuerdo con el producto y es el punto de venta el que se encarga de esto, sin embargo, es importante

considerar la opinión del cliente una vez que se empiece a entregar el producto al domicilio para determinar si se está haciendo de manera correcta o necesitan algún cambio con el fin de mantener el cuidado del producto durante el transporte.

Al final, tener una correcta retroalimentación por parte del consumidor es la mejor manera de saber y entender lo que este necesita con el fin de ir siempre un paso delante de la competencia, además de evitar la “miopía del marketing”.

Por lo anterior, el proveedor tiene mucho poder en este negocio, es por esto que la empresa de outsourcing deberá trabajar rápida y arduamente en el tema del buen servicio si quiere tener el poder en el corto plazo y así ser la que determine los parámetros dentro de los que se debe trabajar y no viceversa.

Quinta Fuerza: Poder de negociación con los clientes

Los clientes en este negocio son lo más importante ya que son ellos quienes recomendarán el servicio y promueven su posicionamiento en el mercado. Sin embargo, en esta propuesta existen dos tipos de clientes, los principales que son las empresas pymes, y por otro lado están los consumidores finales.

En el caso de las empresas, es necesario indicar que en el pueblo no hay muchas opciones como ya se mostró, por ende, el poder de negociación con los clientes es alto desde el punto de vista de competencia.

Hasta aquí el contexto organizacional dentro del que se está desarrollando la nueva empresa. A continuación, se expone el marco teórico el mismo que pone de manifiestos los principales conceptos en este Trabajo Final de Graduación.

2.2 Marco Teórico

En este apartado, se exponen los conceptos más relevantes dentro del marco en el que se desarrolla este Trabajo Final de Graduación, además de que servirá como base del presente trabajo final de graduación ya que al combinar teorías de diferentes autores crean un respaldo teórico fundamental para el fortalecimiento del mismo.

Considerando que es un negocio nuevo, se empezará este marco teórico desarrollando los conceptos básicos de la administración de negocios.

2.2.1 Administración

Fayol (1980), citado por Ramírez & Ramírez (2016), indica que la administración “es un proceso que consiste en planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar”. (p. 4)

Un concepto más actual es el citado por Ramírez & Ramírez (2016) que definen la administración como “una actividad humana por medio de la cual las personas procuran obtener unos resultados. Esta actividad humana se desarrolla al ejecutar los procesos de planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar”. (p. 2)

Por lo anterior, el administrador debe ser capaz de organizar y crear herramientas para lograr un mejor aprovechamiento de todos los recursos operativos de la empresa, es decir, potenciar las capacidades de cada uno de los integrantes de las áreas funcionales, en miras de lograr objetivos personales y empresariales.

Una de las áreas funcionales que actualmente ocupa un lugar relevante dentro de las organizaciones gracias a su conexión con el cliente, la retroalimentación que le ofrece a la empresa y su dinámica comercial es el Marketing, es por ello que se procederá a desarrollar este concepto para entender mejor su importancia dentro de la administración de negocios.

2.2.2 Marketing

Es definido como “un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” más estrechamente “implica la generación de relaciones de intercambio rentable y cargadas de valor con los clientes”. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 5)

Por lo anterior, este Trabajo Final de Graduación está enfocado en obtener información que permita crear un servicio a la altura de las expectativas del consumidor. Crear estrategias que promuevan relaciones y fidelidad en el corto plazo, atrayendo nuevos clientes e identificando a los potenciales.

Es importante mencionar que, al tratarse de un servicio, hay que entender la diferencia entre el marketing y el marketing de servicios, por lo que, a continuación, se presente este concepto.

2.2.3 Marketing de servicios

De acuerdo con Kotler & Keller (2012), un servicio es “cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico”. (p. 356)

Por lo anterior, el éxito del marketing que se debe gestionar depende de tres elementos claves que son:

Marketing externo: en donde se “describe la labor normal de preparar el servicio que se proporcionará al cliente, fijar su precio, distribución y promoverlo”. (Kotler & Keller, 2012, p. 365)

Marketing interno: que “describe la capacitación y motivación que debe brindarse a los empleados para que atiendan bien a los clientes”. (Kotler & Keller, 2012, p. 365). De hecho, es el elemento más importante de todos.

Marketing interactivo: el cual “describe la habilidad de los empleados para atender a los clientes. Los consumidores juzgan el servicio no solo por su calidad técnica, sino también por su calidad funcional”. (Kotler & Keller, 2012, p. 365)

Esto se logrará entendiendo las necesidades y deseos del consumidor, diseñando estrategias de marketing orientadas a satisfacer dichas necesidades y elaborando un programa de marketing que agregue valor a la oferta.

Se procede entonces identificando las necesidades, deseos y demanda, por lo que de seguido se exponen estas definiciones.

2.2.4 Necesidades, Deseos y Demanda

Una necesidad es “un estado de carencia percibida... incluye las necesidades físicas de comida, vestido calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión”. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 6)

Es decir, las necesidades son parte del ser humano, son estados de carencia propias de su condición como ser humano, y, por ende, siempre existirán... y desde este punto de vista, la función del emprendedor es, principalmente, identificar qué necesidad pueden ser cubiertas con este nuevo servicio.

Los deseos en cambio, son “la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 6). De hecho, de acuerdo con Kotler & Keller (2012), las necesidades “se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad”. (p. 10)

En consecuencia, los deseos pueden cambiar de acuerdo con el entorno que rodea al consumidor, como la familia, los amigos y la sociedad. De ahí que este Trabajo Final de Graduación tiene como finalidad comprender tanto las necesidades como los deseos de su mercado meta, entender sus elecciones de compra y desarrollar estrategias que puedan influir en sus deseos de compra.

La demanda por su lado es definida como “los deseos humanos de un producto específico, respaldados por la capacidad o poder de compra”. (Kotler & Keller, 2013, p. 6)

Lo anterior significa que los deseos se transformarán en demanda dependiendo de la capacidad económica de cada cliente, es por esto que el objetivo principal de esta investigación es determinar el número de personas que estarían dispuestas a utilizar el nuevo servicio.

Se puede concluir entonces que, entender la relación entre estos conceptos, la manera en que son expresadas por cada persona y cómo se puede influir en ellos es de vital importancia para el emprendedor, para lo cual debe apoyarse en la principal herramienta de todo negocio: la planeación estratégica.

2.2.5 Planeación Estratégica

Se lo define como “el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing”. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 39)

Por esto, el desarrollo de un plan estratégico es vital en toda empresa con el fin de determinar si hay una relación entre las metas y los recursos con los que se dispone. Siendo así, resulta claro que la labor de un gerente de marketing es desarrollar este proceso haciendo uso eficiente de los recursos que se tiene y destinarlos al cumplimiento de la meta de la empresa.

La función de la emprendedora en este negocio será justamente, identificar todos los recursos con los que cuenta la empresa, ya sean tangibles o intangibles, administrarlos y sacar el mejor provecho de todos creando estrategias enfocadas en lograr objetivos claros, medibles y alcanzables. De seguido se desarrolla el concepto de estrategia y su importancia para la obtención de las metas empresariales.

2.2.6 Estrategia

Toda empresa necesita definir un camino con el que prevé el cumplimiento de sus objetivos, para esto es necesario definir una estrategia, es decir, aquello que “traza cómo la empresa pretende crear valor para los clientes meta, a fin de, a cambio, captar su valor”. (Kotler & Armstrong, 2013, p.55)

Entender este concepto es muy importante ya que las estrategias que se desarrollarán en el presente Trabajo Final de Graduación deben cumplir con los objetivos propuestos al inicio del presente y a su vez impactarán la curva de la demanda ya sea positiva o negativamente.

Para comprender mejor lo que representa la demanda potencial en esta investigación, a continuación, se muestra su concepto.

2.2.7 Demanda Potencial

En cuanto a demanda potencial se dice que es “el volumen máximo de ventas que podría estar disponible para todas las empresas de un mismo sector industrial, durante un período determinado, con un nivel de gasto en actividades de marketing concreto y con unas condiciones de mercado específicas”. (Kotler & Keller, 2012, p. 88). Es decir, el volumen total de producto que compraría un grupo determinado de consumidores.

Conocer la demanda potencial para el nuevo servicio permite pronosticar las ventas y por ende la participación de mercado. Con esta información se puede tomar decisiones sobre acciones para anticipar posibles acciones de la competencia.

A continuación, se desarrolla el concepto de competencia y la importancia dentro del sector al que pretende ingresar el nuevo producto.

2.2.8 Competencia

En términos generales la competencia “incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar”. (Kotler & Keller, 2012, p. 11)

Desde el punto de vista de la estrategia, el marketing establece que “la empresa debe proveer mayor valor y satisfacción que sus competidores. Así, las mercadologías deben hacer más que solo adaptarse a las necesidades de sus consumidores metas. También deben ganar ventajas estratégicas mediante el fuerte posicionamiento de sus ofertas”. (Kotler & Keller, 2012, p. 69)

Atendiendo estas consideraciones, es importante indicar que además de entender las necesidades del consumidor es necesario investigar la competencia mediante un análisis FODA para identificar sus fortalezas y debilidades, esto le permitirá a la nueva empresa diseñar una estrategia de diferenciación que agregue valor a su producto.

Al ser la diferenciación una estrategia que persigue este nuevo negocio, se procede a desarrollar su definición.

2.2.9 Diferenciación

En un mercado tan saturado por las marcas como en el que se vive actualmente, no es de extrañarse que las personas no noten la presencia de una u otra, a menos, que una de tantas le llame la atención, ¿por qué? porque es diferente de las demás. Y, ser diferente va desde empaquetar el producto de manera diferente, con nuevos colores o un slogan cómico, hasta una atención al cliente sobresaliente.

Conceptualmente, consiste en “diferenciar la oferta de mercado de la empresa para crear valor superior para el cliente”. (Kotler & Armstrong, 2013, p.164)

Partiendo del concepto anterior, la diferenciación supone una ventaja competitiva, un “algo” más que un producto tenga que los demás no, y que satisfacen una necesidad al consumidor.

2.2.10 Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva “nace del valor que una empresa logra crear para sus clientes, el cual supera los costos de ello”. (Porter, 2015, p. 49)

Otra definición indica que es la “habilidad de una empresa para desempeñarse de una o más maneras que sus competidores no pueden o no desean igualar”. (Kotler & Keller, 2012, p. 289). Dicho de otra manera, es una ventaja que tiene una empresa sobre sus competidores y que de hecho “se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea por medio de precios más bajos o por proveer mayores beneficios que justifiquen los precios más altos”. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 184)

Brindar un servicio que signifique una ventaja competitiva agregando valor al cliente, en este caso, involucra al intermediario o empresa a la que se le ofrecerá el servicio ya que esta también obtendrá el beneficio, es como un espejo... el reflejo será esa ventaja competitiva que impacta a ambas partes, y cuyo valor agregado supere las expectativas del consumidor final.

Para lograr una ventaja competitiva es necesario innovar o renovar, siendo novedosos en cualquiera de las etapas en la cadena de valor, ya sea creando productos nuevos, innovando en la forma de comunicar, de hacer publicidad, entre otros. Esto significa que no es necesario pensar en grandes cantidades de dinero, innovar se trata de crear y este Trabajo Final de Graduación busca crear estrategias innovadoras capaces de generar demanda para el nuevo servicio a domicilio.

Para entender un poco más el tema de la innovación y su importancia dentro del marco de los negocios, a continuación, se detalla la definición.

2.2.11 Innovación

La innovación nace dentro de la era Schumpeteriana, debido a Schumpeter (1939) es la primera persona que denomina empresarios a aquellos agentes representativos, es decir:

Contrastó a los llamados “agentes representativos” quienes disponían del mismo acceso a la información y que podían, a partir de estos, realizar proyecciones de inversiones a futuro, por la idea de dos tipos de agentes; los individuos excepcionales (empresarios) y los imitadores”

Según Schumpeter (1939), citado por Ramírez & Vega (2015), los individuos excepcionales eran aquellos que, aunque incapaces de prever el futuro, estaban dispuestos a enfrentarse a todos los riesgos y a las dificultades de la innovación “como acto de voluntad” y los imitadores, quienes simplemente eran gestores rutinarios que seguían el camino abierto por los heroicos individuos excepcionales. (p. 206)

Actualmente, la innovación se define como “el proceso dinámico e interactivo con el cual la organización adquiere conocimientos por experiencia propia, en el desarrollo de sus procesos de producción y/o de fuentes externas en su relación con su entorno, otras empresas y el mercado”. (Ramírez & Vega, 2015, p. 205)

Es esto lo que busca la investigadora, emprender un negocio basado en brindar un servicio que actualmente existe, pero es necesario hacer modificaciones para innovar en materia de calidad, atención y valor al cliente para lograr la ventaja competitiva y el posicionamiento de la marca en miras de crecer en el corto-mediano plazo.

2.2.12 Posicionamiento

Como gerente de marketing y dueño de una empresa, siempre se busca ser la primera opción en la mente del consumidor, es por esto que el posicionamiento consiste en “organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos competidores en las mentes de los consumidores meta”. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 164)

Ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores es fácil cuando la mente está vacía, pero cuando ya está ocupada se vuelve difícil invadirla, mucho más quitarla. Sin embargo, conocer qué tan importante es su marca en la mente del consumidor es de vital importancia, de eso depende la sostenibilidad del negocio.

Las personas por naturaleza tienden a priorizar todas sus acciones y, el fin de toda marca es, ser la prioridad cuando de decisión de compra se trata. Cuando esto se logra la relación marca-cliente fluye de manera más sencilla, el mensaje llega siempre al consumidor y él responde de manera positiva, porque es fiel, porque es un fanático y los fanáticos no abandonan fácilmente, es por esto que posicionarse es una tarea ardua para cualquier marca, pero es posible cuando se conoce al cliente y se le entrega lo que quiere y espera.

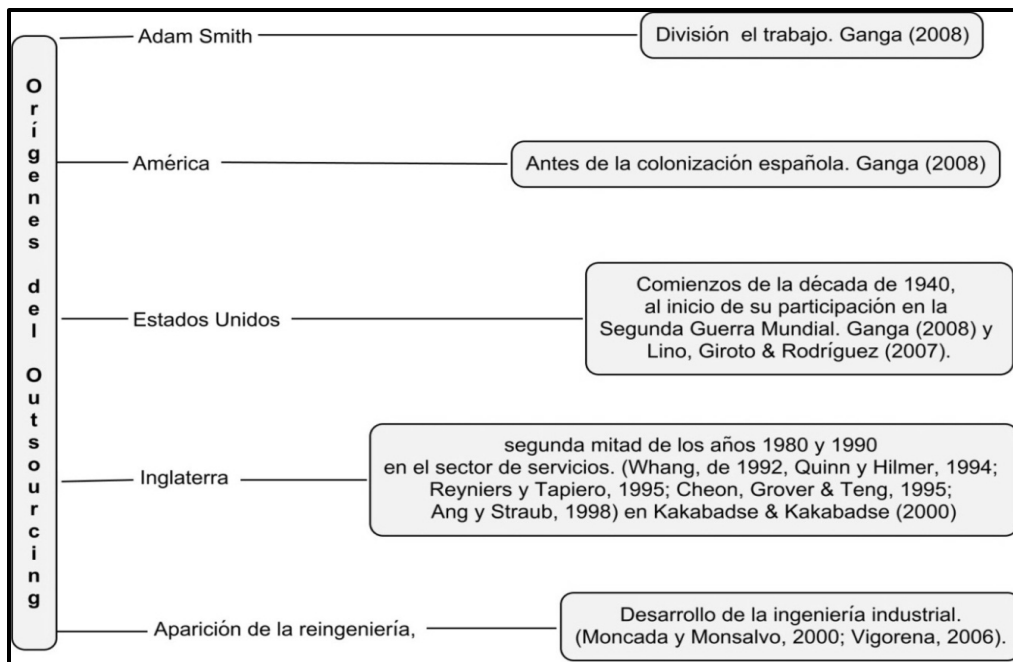
De seguido se presentan los conceptos relacionados con outsourcing y empresas pymes que son claves para llevar a la práctica el negocio propuesto en este Trabajo Final de Graduación.

2.2.13 Outsourcing

El término outsourcing tiene sus orígenes en los años 90 en Estados Unidos en donde se asociaba con la tercerización de servicios logísticos, tecnológicos, de información y administrativos principalmente. Posteriormente, aparece en Inglaterra relacionado al sector de servicios.

A continuación, la figura # 2 muestra como el outsourcing ha estado vinculado a través de los años dentro de todos los sectores de la industria.

Figura # 2: Origen del Outsourcing
San José, Costa Rica
Período: III cuatrimestre 2017



Fuente: Tesis de Outsourcing, Universidad Nacional de Colombia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

Existen diferentes enfoques sobre el outsourcing, desde outsourcing manufactura, hasta su orientación al ámbito de las TIC, sin embargo, no hay mayores diferencias entre estas las definiciones, ya que, de acuerdo con Duque et al., (2014):

Los enfoques giran en torno a la subcontratación de aquellos procesos y servicios que aun cuando una organización esté en condiciones de realizarlos, puede obtenerlos a un menor costo, en menor tiempo y quizá en mejores condiciones por parte de otra organización especializada en el proceso que desea adquirir. (p. 15)

Lo más importantes es que la empresa de outsourcing se convierta en el socio del negocio más importante de una empresa porque agrega valor a la oferta.

Por su lado, Schneider (2004) citado por Duque et al., (2014) expone que el outsourcing “se da cuando una organización transfiere la propiedad de uno de sus procesos a un tercero. Los aspectos cruciales en esta transferencia son, justamente, la importancia y consecuentemente el grado de control sobre el proceso que transfiere”. (p. 18)

En este Trabajo Final de Grado de espera crear una empresa de Outsourcing que se encargue de la distribución a domicilio de los productos de empresas pymes en el cantón de San Isidro, provincia de Heredia. Al ser estas empresas muy importantes en el establecimiento de este negocio es importante tener claro el concepto.

2.2.14 Empresas de pequeño y mediano tamaño

De acuerdo con la página oficial de Pyme Costa Rica, se entiende por pequeñas y medianas empresas (PYMES) a:

Toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica (pyme.go.cr, 2017, párr.1).

El tamaño de la misma se determina de acuerdo con ciertas variables que se describirán a continuación:

Mediante la ponderación matemática de una fórmula que las clasifica según actividad empresarial, y que contempla el personal promedio contratado en un período fiscal, el valor de los activos, el valor de ventas anuales netas y el valor de los activos totales netos. (pyme.go.cr, 2017, párr.1).

Dependiendo del resultado obtenidos después de aplicar la fórmula, la empresa se clasifica como:

- ✓ Microempresa si el resultado es igual o menor a 10.
- ✓ Pequeña Empresa si el resultado es mayor que 10 pero menor o igual a 35.
- ✓ Mediana Empresa si el resultado es mayor que 35 pero menor o igual a 100.

Desde un enfoque básico de acción y dimensión, las empresas de pequeño y mediano tamaño “poseen una relación más estrecha con el medio que la rodea” (Formichella, 2004, p. 28). Y, desde un punto de vista de relevancia en el mercado, las pymes son “estratégicamente relevantes por su capacidad de generar empleo, y por su capacidad de crear nuevos productos atendiendo a necesidades específicas y no masivas”. (Formichella, 2004, p. 28)

Es por esto que la nueva empresa está dirigida a este segmento de mercado, por su apertura para los nuevos negocios, fácil acceso y apoyo al mismo gremio. Sin embargo, siempre que se desea realizar un negocio nuevo, es importante hacer una investigación de mercados con el fin de determinar si el producto o servicio le gustará al mercado o no. A continuación se expone el concepto sobre este tema.

2.2.15 Investigación de mercado

Se trata de un proceso lógico y sistemático cuyas tareas “comprender diseñar métodos para recopilar información, administrar la recolección de información, analizar e interpretar los resultados para comunicarlos a quienes toman las decisiones”. (Hair, Bush & Ortinau, 2010, p. 4)

Una investigación de mercados bien organizada permite obtener retroalimentación del mercado tan importante que ayuda a resolver problemas, identificar nuevas oportunidades y tomar decisiones correctas.

Ahora bien, investigar el mercado permite idear estrategias mucho más personalizadas, lo que le da un valor agregado al producto o servicio y, al estar

segmentado es posible explotarlo de manera más amplia que la competencia, por lo que el punto clave es hacer una buena segmentación de mercado.

De seguido, se detalla el concepto de segmentación de mercado para entenderlo mejor.

2.2.16 Segmentación de mercados

Se lo define como “dividir un mercado en grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados”. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 164)

Crear estos perfiles sobre las características, gustos, preferencias, motivadores de compra de los clientes, entre otros, es importante porque estos datos “se comparan con los esquemas de compra de ciertos productos...con el fin de esbozar perfiles de segmentos de mercados”. (Hair et al., 2010)

La importancia de este tema es al final comprender las cualidades, características y gustos en común del segmento al que se va a dirigir el producto o servicio, de hecho, es la primera tarea de todo mercadólogo. Una buena segmentación tiene muchas ventajas, pero principalmente, permite escoger la mejor estrategia de marketing, disminuir costos y fidelizar clientes ya que la oferta del producto o servicio satisface su necesidad gracias a que está diseñada para ellos.

2.2.17 Mercado Meta

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2013) es el “conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender”. (p. 175). O sea que, una vez que el mercado sea segmentado, se debe escoger el segmento al que la empresa va a servir, en el que se va a enfocar y al que va a dirigir todos sus esfuerzos, en miras de obtener una retribución.

Parte de esta investigación es identificar ese perfil al que la nueva empresa está buscando servir, conocer sus motivadores de compra, sus preferencias, qué es lo que esperan de un servicio o de un producto, y qué se necesita hacer para posicionarlo en la mente de cada uno.

Claramente, el mercado meta representa un sector de la población al que se ha decidido servir, por ello es sustancial explicar el significado de población.

2.2.18 Población

Una de las características más importantes en una investigación es la generalidad, es decir, que los resultados de un estudio puedan ser aplicables a muchos otros casos con características iguales, pero para lograrlo es necesario estudiar un conjunto grande de individuos que poseen características similares.

Se puede conceptualizar la población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”. (Arias, 2012, p. 81)

La población de la presente investigación está formada principalmente por empresas pymes cuya actividad comercial se desarrolla dentro del cantón San Isidro de Heredia.

2.2.19 Muestra

La muestra es “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. (Arias, 2012, p. 83). Es decir, representa una parte de la población que es suficientemente representativo para poder generalizar los resultados obtenidos.

Otro concepto establece a la muestra como un “subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (Arias, 2012, p. 83). Este mismo autor sigue la misma línea y realiza la siguiente acotación “consiste en estudiar de forma separada e individual, cualquiera de las dimensiones referidas”. (Arias, 2012, p. 61)

De conformidad con esto, para fines de este Trabajo Final de Grado, la muestra será el subconjunto de la población a la que se le aplicará la encuesta con el fin de obtener información.

Aquí se da por concluido el segundo capítulo del presente Trabajo Final de Graduación. De seguido, se desarrolla el tercer apartado en donde se define la metodología que se aplicará en esta investigación, la misma que permitirá cumplir con los objetivos propuestos.

Capítulo III: METODOLOGÍA

En este tercer capítulo se detalla el tipo de investigación, las fuentes de información seleccionadas, las técnicas de recolección, registro y evaluación de datos y demás aspectos metodológicos necesarios para lograr la investigación que recolecta los datos necesarios para cumplir con los del presente Trabajo Final de Graduación.

3.1 Enfoque metodológico y el método seleccionado

De acuerdo con Hernández (2014) el enfoque de la investigación “emplea procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento” (p. 4). Es por esto que determinar cuál es el enfoque correcto es la base para generar una herramienta cuyos resultados provean una información precisa.

Para efectos del presente Trabajo Final de Graduación se aplicará el *enfoque cualitativo* que ayudará a “revelar necesidades, deseos, actitudes, sentimientos, conductas, percepciones y motivaciones de los consumidores con respecto a servicios, productos o costumbres”. (Hair, et al., 2010, p. 155)

El alcance por su lado “no debe ser considerado como un tipo de investigación, ya que más que ser una clasificación, constituyen un continuo de “causalidad” que puede tener un estudio” (Hernández, et al., 2014, p. 90).

Por ello, el alcance seleccionado es el *descriptivo* ya que lo que se busca es “especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.” (Hernández, et al, 2014, p. 92).

En este Trabajo Final de Graduación el fenómeno que se busca medir es la posible demanda, así como identificar qué variables de gustos y preferencias se deben considerar para el desarrollo de un plan de mercadeo.

3.2 Descripción del contexto en donde se lleva a cabo la investigación.

Esta investigación se llevará a cabo en el cantón San Isidro, provincia de Heredia.

Se inicia la primera etapa con la aplicación de una pequeña guía de observación con el objetivo de identificar y generar un listado de clientes potenciales para la nueva empresa. Con la aplicación de esta Guía de Observación se obtienen los resultados que cumplen con el primer objetivo específico del presente Trabajo Final de Graduación.

Posteriormente, se aplica un cuestionario a una muestra seleccionada bajo el criterio de la investigadora para responder el segundo objetivo específico.

El método de contacto por utilizar en esta etapa será la encuesta personal, la cual consiste en que un encuestador hace preguntas, en este caso a los dueños de las empresas pymes seleccionadas y anota las respuestas, además de alguna otra observación que considere relevante al momento de la entrevista.

De seguido, se desarrollará un Store Check dirigido a las tres principales pymes que ofrecen servicio a domicilio en el cantón con el objetivo de determinar cuáles son

las mejores prácticas mercadológicas que realizan en cuanto a servicio a domicilio. Además, los resultados buscan responder al tercer objetivo específico.

Por último, se aplicarán dos Focus Group, el primero se aplicará a un grupo de 8 individuos de 15 a 25 años, y el segundo de 26 a 50 años, todos residentes de la zona de San Isidro. La aplicación de estas herramientas tiene como finalidad responder al cuarto y último objetivo específico del presente Trabajo Final de Graduación.

De seguido, se describe la población que sirve de objeto de estudio en el presente estudio.

3.2.1 Población

La población está compuesta por empresas de pequeño y mediano tamaño, cuya actividad comercial se lleva a cabo en el cantón de San Isidro de Heredia.

Para realizar la observación la emprendedora hace un recorrido de 3 kilómetros a la redonda, saliendo del punto en donde se piensa establecer la nueva empresa.

3.3 Características de los participantes y las fuentes de información.

3.3.1 Características de los participantes

La población del presente estudio está formada por empresas pymes que califiquen como pyme, de acuerdo con el perfil establecido por el MEIC y, que estén ubicadas en el cantón de San Isidro de Heredia.

3.3.2 Características de las fuentes de información

Para que una investigación alcance los objetivos propuestos es importante averiguar sobre qué datos se necesitan para el cumplimiento de los mismos, es por esto la importancia de extraer información relevante. La fuente, de acuerdo con Arias (2012) “es todo lo que suministra datos o información. Según su naturaleza las fuentes de información pueden ser documentales (proporcionan datos secundarios), y vivas (sujetos que aportan datos primarios)”. (p. 27)

3.3.2.1 Fuentes Primarias

Son aquellas que “proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes”. (Hernández, et al, 2014, p. 61)

En este Trabajo Final de Graduación la información de fuentes primarias se recopilarán de la aplicación de la encuesta a los dueños de las empresas de pequeño y mediano tamaño del cantón y de la información obtenida de los Focus Group.

3.3.2.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes de datos secundarios son aquellos que “no se recopilaron para el estudio inmediato. Los datos ya existen, pues se recopilaron para otro propósito” (Hair, et al, 2010, p.108). Es decir, los datos se obtienen de bases de la misma empresa, o de fuentes externas como internet, bibliotecas, datos comerciales, entre otros.

En este caso, como la información más importante proviene de fuentes primarias, la información proveniente de fuentes secundarias solo ayudará en el desarrollo de esta investigación.

3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de los datos

A continuación, se describen los instrumentos y técnicas por utilizar para la recolección de datos:

3.4.1 Técnica: Observación

Instrumento: Guía de Observación

Se aplica este instrumento para identificar las empresas que pueden ser clientes potenciales para la nueva empresa de servicio a domicilio.

3.4.2 Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario Estructurado

Se aplica este instrumento para recoger datos reales de las empresas en cuanto a los productos que comercializan, sus expectativas sobre el servicio, la necesidad de ofrecerlo, el precio y la frecuencia.

3.4.3 Técnica: Store Check

Instrumento: Guía para la realización de un Store Check

En esta investigación, esta herramienta servirá para observar las buenas prácticas mercadológicas que los tres competidores principales llevan a cabo, para de esta manera poder planear una estrategia futura.

3.4.4 Técnica: Focus Group

Instrumento: Guía para la realización de un Grupo de Discusión

La aplicación de este instrumento permitirá conocer qué creen y prefieren los consumidores acerca del nuevo servicio, qué los motiva solicitarlo, pero, además, se podrá determinar qué les satisface y les molesta de la oferta actual y además permite poder generalizar los resultados al total de la población.

Esta información permitirá crear una estrategia futura que satisfaga las necesidades tanto del consumidor final, así como de las empresas pymes.

Los instrumentos se adjuntan en la parte de los anexos del presente Trabajo Final de Graduación.

3.5 Definición, operacionalización e Instrumentalización de las Variables

De seguido se presenta el cuadro de análisis de las variables.

Cuadro # 2: Cuadro de Variables
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Objetivo Específico	Variable De Estudio	Definición Conceptual De La Variable	Indicadores	Definición Instrumental
1. Desarrollar una observación en San Isidro de Heredia, tomando un kilómetro hacia cada punto cardinal del centro de la localidad, para determinar la población total de clientes potenciales por	Clientes potenciales.	Todas aquellas personas que pueden llegar a convertirse en clientes.	1.Determinar la población total de clientes potenciales.	Guía de Observación.

investigar.				
2. Identificar los gustos y preferencias de la muestra de clientes potenciales seleccionada a partir de la población previamente establecida durante la observación.	Gustos y preferencias	Las investigaciones de preferencias de consumidores tienen por objetivo comprender el comportamiento del consumidor en el mercado, a fin de alinear el producto ofrecido con sus gustos y preferencias	1.Necesidad del servicio. 2.Razones de preferencia. 3.Frecuencia de solicitud. 4.Percepción de precio	Encuesta dirigida a empresas pymes.
3. Realizar un Store Check dirigido a tres empresas que brinden actualmente el servicio a domicilio en el cantón San Isidro, de forma tal que se logre identificar sus prácticas mercadológicas.	Prácticas Mercadológicas	Todas las estrategias y actividades que se realizan con el fin de comunicar, promocionar y posicionar un producto o servicio.	1.Buenas Prácticas Mercadológicas del servicio #1. 2.Buenas Prácticas Mercadológicas del servicio #2. 3.Buenas Prácticas Mercadológicas del servicio #3. 4. FODA del Sector	Store Check

4. Investigar los gustos y preferencias del cliente final con respecto al servicio a domicilio, ubicados en el cantón de San Isidro, provincia de Heredia, durante el primer cuatrimestre del 2018.	Gustos y preferencias	Las investigaciones de preferencias de consumidores tienen por objetivo comprender el comportamiento del consumidor en el mercado, a fin de alinear el producto ofrecido con sus gustos y preferencias	1.Necesidad del servicio. 2.Razones de preferencia.	Focus Group
---	-----------------------	--	--	-------------

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

Hasta acá el tercer capítulo del presente Trabajo Final de Graduación, de seguido se desarrolla el apartado número cuatro, el cual analiza los resultados de la información recolectada después de la aplicación de las herramientas.

Capítulo IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este cuarto capítulo se exponen los resultados obtenidos luego del trabajo de campo realizado por la postulante de forma que se obtenga la información que permita cumplir con los objetivos propuestos para el presente Trabajo Final de Graduación.

En este capítulo se presentan los resultados en le mismo orden de aplicación de los instrumentos.

Se inicia exponiendo los resultados obtenidos luego de aplicar el primer instrumento de recolección de datos, la Guía de Observación, que es la base para determinar la población total de clientes potenciales que tiene el nuevo negocio por fundar.

El grupo de clientes potenciales está conformado por empresas pymes cuya actividad comercial se lleva a cabo en el cantón de San Isidro, provincia de Heredia. Se selecciona a empresas que cumplan con este perfil, ya que forman parte de la población meta a la que la postulante pretende llegar.

En coordinación con el tutor y la lectora del Trabajo Final de Graduación se acuerda realizar un recorrido de 1 kilómetro hacia cada punto cardinal, desde el centro de la localidad, con el fin de visitar los 4 distritos que conforman el cantón de San Isidro de Heredia. De esta forma la postulante logra un listado con el total de la población de clientes potenciales ubicados ahí.

En una segunda etapa del trabajo de campo, se selecciona una muestra de esa población y se les aplica el segundo instrumento de recolección de datos, el

Cuestionario Estructurado, de forma que se determine si existe demanda potencial por el nuevo negocio por fundar.

La tercera etapa del trabajo de campo consiste en el desarrollo de un Store Check dirigido a tres empresas que actualmente ofrezcan servicio a domicilio en el sector de interés, esto con el fin de investigar el tipo de práctica mercadológica que aplican.

Las empresas seleccionadas fueron 3 restaurantes: Takomex, Enio's Marisquería y Pizzería Cubas. Fueron seleccionadas bajo tres criterios considerados por la postulante:

- Primero, los negocios que actualmente ofrecen servicio a domicilio son restaurantes, por lo que se decidió escoger tres que ofrezcan diferentes tipos de comidas.
- Segundo, son empresas de mediano tamaño.
- Tercero, son negocios que desarrollan su actividad comercial en el sector de interés.
- Cuarto, ofrecen servicio a domicilio hasta el lugar en donde vive la postulante.

Estos datos le permiten a la postulante obtener información libremente, sobre las prácticas mercadológicas que aplican actualmente estas empresas en este tipo de servicio.

Como complemento a toda la data recuperada hasta ese punto, la postulante desarrolla un Grupo de Discusión donde le consulta a consumidores de servicios express sobre diversos aspectos que considera importantes por tomar en cuenta en la propuesta por desarrollar en su último capítulo.

De seguido, se exponen los resultados en el mismo orden en que se describieron las etapas del trabajo de campo.

4.1 Análisis de resultados obtenidos luego de la aplicación de la Guía de Observación.

La aplicación de este primer instrumento denominado Guía de Observación, incluida en el anexo #1 de presente Trabajo Final de Graduación, es muy pequeño y básico, pero muy importante porque busca determinar la población total que componen los clientes potenciales en el cantón San Isidro de Heredia, dato vital para proseguir con la segunda etapa de la investigación donde se entrevistará a una muestra de estos y, conocer así, si existe o no demanda potencial para la nueva empresa de servicio a domicilio.

Durante esta etapa se observa los negocios, inicialmente desde afuera y posteriormente desde el interior de cada uno de ellos y, se intenta conocer si el negocio ofrece o no servicio a domicilio en la actualidad.

Para lograr lo anterior la postulante realiza una observación en San Isidro de Heredia, tomando un kilómetro hacia cada punto cardinal del centro de la localidad para identificar uno a uno la población total que conforman el grupo de clientes potenciales.

La observación inicia tomando fotos de cada establecimiento desde la parte externa para identificar la fachada y hacer anotaciones sobre la actividad comercial que desarrolla y la ubicación.

El segundo paso consiste en ingresar al establecimiento e intentar averiguar el horario y si actualmente ofrecen servicio a domicilio a sus clientes.

Con la aplicación de este instrumento se cumple con el primer objetivo específico del presente Trabajo Final de Graduación que indica lo que sigue: *Desarrollar una observación en San Isidro de Heredia, tomando un kilómetro hacia cada punto cardinal del centro de la localidad, para determinar la población total de clientes potenciales a investigar.*

4.1.1 Resultados logrados luego del desarrollo de la Observación

La guía solicita realizar una descripción inicialmente desde la parte externa en donde se describen aspectos como ubicación, actividad comercial y la fachada de la empresa y, posteriormente desde a parte interna para intentar averiguar si ofrecen servicio a domicilio y el horario.

A continuación, se va detallar a cada uno de los negocios en una matriz para facilitar su explicación.

Negocio identificado # 1: Bar & Restaurante Los Potreros

El primer negocio identificado al que se aplica la observación es el bar & restaurante Los Potreros. Esta visita la realizó la postulante el 5 de noviembre de 2017 a las 12:15 pm.

Observación desde la parte externa.

Cuadro # 3 Información del primer negocio observado Bar y Restaurante Los Potreros San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Ubicación	San Isidro de Heredia, a 800 metros norte sobre calle Chaves, a mano izquierda.
Actividad Comercial	Venta de comida
Fachada	Rótulos en la calle principal con el nombre, el horario y los teléfonos del negocio. El local se encuentra dentro de una propiedad privada, cuenta con un amplio parqueo y áreas verdes para la distracción. Desde afuera se puede observar la fachada del negocio caracterizado por el estilo rústico propio de la zona, además de grandes ventanales y áreas verdes.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Observación desde la parte interna.

En este apartado, la guía solicita ingresar al restaurante y hacerse pasar como cliente con el objetivo de averiguar si el establecimiento ofrece servicio a domicilio o no.

Cuadro # 4: Información del primer negocio observado desde la parte interna
 Bar y Restaurante Los Potreros
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Horario	Martes a jueves de 11 am a 10 pm // viernes, sábados y domingos de 11 a 2 am.
Servicio a domicilio	No

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

De seguido, se muestran la imagen del rótulo presente en la calle principal de este negocio.

Imagen # 2: Vista lateral del primer rótulo del restaurante
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

A continuación, se presenta una imagen del parqueo del establecimiento y la fachada del establecimiento.

Imagen # 3: Parqueo del restaurante Los Potreros
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Imagen # 4: Fachada del restaurante Los Potreros
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Negocio identificado # 2: Ferretería San Martín

El segundo negocio al que se aplica la observación es la Ferretería San Martín. La visita la realizó la postulante, el día domingo 5 de noviembre de 2017 a las 12:35 de la tarde.

Observación desde la parte externa.

Los resultados de la observación se detallan a continuación.

Cuadro # 5: Información del segundo negocio observado Ferretería San Martín
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Ubicación	San Isidro Centro, 40601 sobre calle principal.
Actividad Comercial	Venta de material y productos de ferretería
Fachada	Desde afuera se puede observar la fachada en donde se detalla claramente el nombre y el teléfono. Además de exponer algunos de los productos que venden. El local no cuenta con parqueo propio.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Observación desde la parte interna.

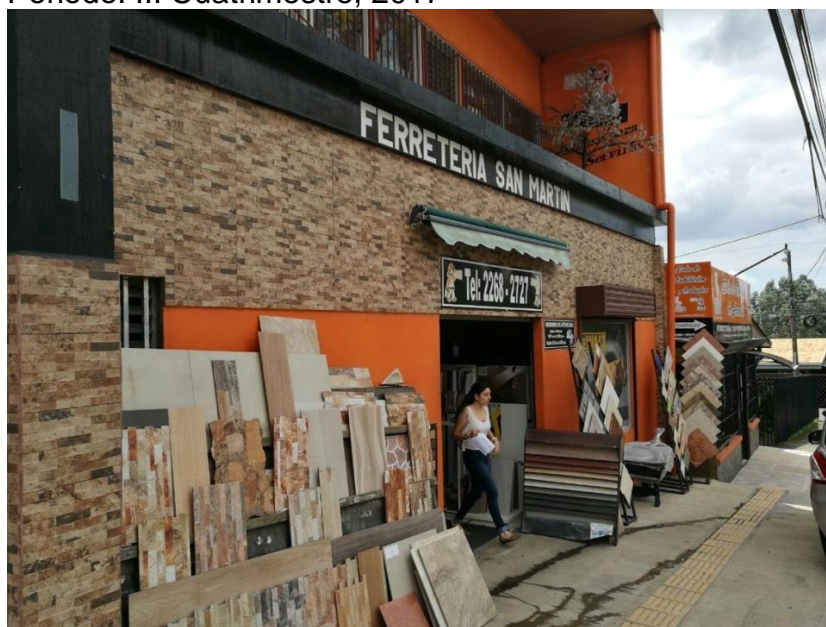
Cuadro # 6: Información del segundo negocio observado desde la parte interna
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Horario	Lunes a viernes de 6:30 am a 6:00 pm, y los sábados de 6:30 de la mañana a 3:00 de la tarde.
Servicio a domicilio	No

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

La siguiente, es una imagen tomada desde afuera del negocio.

Imagen # 5 Fachada del segundo negocio observado.
 Ferretería San Martín
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Negocio identificado # 3: Carnicería La Esperanza

La observación a este negocio fue realizada por la postulante, el mismo día domingo 5 de noviembre, a las 12:50 de la tarde.

Observación desde la parte externa

A continuación, se presenta el cuadro con la descripción de las variables.

Cuadro # 7: Información del tercer negocio observado
Carnicería La Esperanza
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Ubicación	San Isidro Centro, en una de las avenidas principales.
Actividad Comercial	Carnicería
Fachada	Se detalla claramente un rótulo con el nombre del negocio y los productos de venta. Del lado izquierdo se detalla la información del teléfono. Se puede observar también que usan el azul y el blanco como colores para la fachada.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Observación desde la parte interna

De seguido, se presenta la información obtenida.

Cuadro # 8: Información del tercer negocio observado Carnicería La Esperanza
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Horario	Lunes a sábados de 7 de la mañana a 6 de la tarde. Y, los domingos de 7 am a 12 pm.
Servicio a domicilio	No

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

De seguido, se presenta una imagen tomada desde afuera del negocio.

Imagen # 6: Fachada de tercer negocio identificado
Carnicería La Esperanza
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Negocio identificado # 4: Restaurante La Teja

Este negocio al que se aplica la observación es un restaurante llamada La Teja. La visita la realizó la postulante, el día domingo 5 de noviembre de 2017 a las 12:55 de la tarde.

A continuación, se procede a desarrollar el cuadro con las variables observadas.

Observación desde la parte externa

Cuadro # 9: Información del cuarto negocio observado Restaurante La Teja
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Ubicación	Local esquinero, ubicado también en San Isidro Centro. Se encuentra en el piso inferior de una propiedad que consta de dos pisos.
Actividad Comercial	Restaurante de comidas rápidas
Fachada	Se observa que cuentan con un rótulo con el nombre del negocio e imágenes alusivas a la comida rápida que venden. También se nota toda la publicidad que hay en este punto de venta, así como las promociones que ofrecen. Toda su fachada está pintada de color amarillo que se junta con el color café claro que es el color con el que se ha pintado toda la propiedad.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Observación desde la parte interna

Cuadro # 10: Información del cuarto negocio observado Restaurante La Teja
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Horario	Lunes a jueves de 12 medio día a 8 de la noche y fines de semana, es decir, viernes, sábados y domingos de 12 medio día a 9 de la noche.
Servicio a domicilio	No

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Se procede a mostrar una imagen de la fachada del restaurante.

Imagen # 7 Fachada del Restaurante La Tela
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Negocio identificado # 5: Pizzería Rincón Mi Habana

La observación a este local fue realizada el día domingo, a las 1:10 de la tarde por la postulante.

A continuación, se desarrolla el cuadro con el detalle de las variables descritas en la observación.

Observación desde la parte externa

Cuadro # 11: Información del quinto negocio observado Pizzería Rincón Mi Habana
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Ubicación	San Isidro Centro, en la avenida principal.
Actividad Comercial	Producción y venta de pizzas
Fachada	Este local no cuenta con parqueo. Cuentan con un gran rótulo en la parte superior del local con el nombre del negocio y el número de teléfono. No se observan ningún tipo de publicidad adicional y los colores que usan solamente en el rótulo son de azul de las letras del nombre con un borde blanco, el amarillo para la palabra pizzería y todo esto sobre una base rojiza, además de imágenes tanto en el lado derecho como en el izquierdo del rótulo.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Observación desde la parte interna

Cuadro # 12: Información del quinto negocio observado desde la parte interna
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Horario	Lunes a domingos de 12:00 medio día a 10:00 de la noche en jornada continua.
Servicio a domicilio	No lo ofrecen

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

De seguido, se muestra una imagen de la fachada del local comercial.

Imagen # 8: Fachada de la Pizzería Rincón mi Habana
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Negocio identificado # 6: Pizzería Cubas

Esta es otra pizzería del cantón. La visita fue realizada por la emprendedora, el día domingo, a la 1:20 de la tarde aproximadamente.

Los resultados de la observación, se muestran a continuación.

Observación desde la parte externa

Cuadro # 13: Información del sexto negocio observado Pizzería Cubas
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Ubicación	San Isidro Centro, en la avenida principal.
Actividad Comercial	Producción y venta de pizzas
Fachada	Se observa gran rótulo que tienen, en donde se puede leer fácilmente el nombre del negocio, a qué se dedican que en este caso es a hacer pizzas, además de que se detalla el número de teléfono y claramente informan que ofrecen servicio express. los colores son usados básicamente en el rótulo, en este caso sobresale el color blanco de las letras con bordes negros, en un fondo anaranjado y negro en su parte inferior.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Observación desde la parte interna

Cuadro # 14: Información del sexto negocio observado Pizzería Cubas
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Horario	Lunes a domingos de 11 de la mañana a 10 de la noche, jornada continua.
Servicio a domicilio	Sí, mediante una moto propia la misma que es manejada por una persona contratada por él mismo

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

La siguiente es una foto desde la parte de afuera de este comercio.

Imagen # 9: Fachada de la Pizzería Cubas
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Negocio identificado # 7: Pescadería Río Mar

El séptimo negocio al que se le aplicó la observación se denomina Río Mar. Se trata de una pescadería. La visita fue realizada por la postulante, el día domingo en horas de la tarde.

Los resultados se presentan en el cuadro de la descripción de la observación.

Observación desde la parte externa

Cuadro # 15: Información del séptimo negocio observado Pescadería Río Mar
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Ubicación	San Isidro centro, en plena avenida principal.
Actividad Comercial	Pescadería.
Fachada	el local es muy sencillo, se sitúa en la parte inferior de una casa de dos pisos. El negocio está pintado de color café claro y café oscuro en la pared frontal que es la fachada, además de usar el color azul para las letras y el rojo para los números telefónicos que se detallan en la pared.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Observación desde la parte interna

Cuadro # 16: Información del séptimo negocio observado Pescadería Río Mar
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Horario	Lunes a sábados de 7:30 am a 6:00 pm, y los domingos de 8:00 am a 12 medio día.
Servicio a domicilio	No

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

A continuación, se presenta una imagen tomada desde la parte exterior del negocio.

Imagen # 10: Fachada de la Pescadería Río Mar
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Negocio identificado # 8: Bobby's Burguer

Bobby's Burguer es un pequeño negocio encontrado en el centro del cantón. La visita a este local la realizó la emprendedora el día domingo 5 de noviembre, a las 1:40 de la tarde. Se procede a presentar la descripción en el siguiente cuadro.

Observación desde la parte externa

Cuadro #17: Información del octavo negocio observado Bobby's Burguer
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Ubicación	Centro del cantón de San Isidro
Actividad Comercial	Restaurante de comidas rápidas
Fachada	No pasa desapercibida debido a los colores que se usan en el logo, como son el verde y el anaranjado. Tienen un rótulo con la marca, así como el slogan ¡Demasiado bueno!

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Observación desde la parte interna

Cuadro # 18: Información del octavo negocio observado Bobby's Burguer
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Horario de atención	Martes a domingos de 11:30 de la mañana a 9:00 de la noche
Servicio a domicilio	Si ofrecen el servicio express, aunque solamente de 5:00 pm a 9:00 pm.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

De seguido, se presenta una imagen de Bobby's Burger desde la parte de afuera del negocio.

Imagen # 11: Vista desde afuera de Bobby's Burger
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Negocio identificado # 9: Restaurante El Primero

El noveno negocio identificado al que se aplica la observación es el restaurante de comida chinas llamado El Primero. El día que se realizó la visita fue el 5 de noviembre de 2017 a las 2:40 pm por la postulante del presente Trabajo Final de Graduación.

Observación desde la parte externa

Cuadro # 19: Información del noveno negocio observado Restaurante El Primero
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Ubicación	San Isidro centro a 500 metros este del cristo.
Actividad Comercial	Venta de comida china
Fachada	Desde una vista exterior el local se observa que se encuentra en la planta baja de una casa de dos pisos. Tiene dos grandes rótulos que muestran el nombre del negocio, sin embargo, actualmente están casi borrados, no se notan tanto.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Observación desde la parte interna

Cuadro # 20: Información del noveno negocio observado Restaurante El Primero
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Horario de atención	Lunes a domingos de 11 de la mañana a 8 de la noche.
Servicio a domicilio	No

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

De seguido, se muestra una imagen que muestra la fachada del negocio.

Imagen # 12: Vista desde la parte externa del noveno negocio identificado
Restaurante El Primero
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Negocio identificado # 10: Pollo Frito Isidreño

El décimo negocio enlistado es el restaurante de comidas rápidas Pollo Frito Isidreño. La visita se realizó el 5 de noviembre de 2017 a las 2:50 pm por la postulante.

Observación desde la parte externa

Cuadro # 21: Información del décimo negocio observado Pollo Frito Isidreño
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Ubicación	Calle principal del centro de San Isidro de Heredia
Actividad Comercial	Se dedica a la venta de comidas rápidas como son pollo frito, hamburguesas, tacos, entre otros.
Fachada	En una vista desde afuera del local, se observa un rótulo grande en donde se ve claramente el nombre del negocio, el logo, el número de teléfono e informan que ofrecen servicio express. Los colores que usan para su publicidad son muy llamativos, el rojo y el negro básicamente.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Observación desde la parte interna

Cuadro # 22: Información del décimo negocio observado Pollo Frito Isedreño
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Horario de atención	Lunes a domingos de 12 medio día a 8 de la noche, jornada continua.
Servicio a domicilio	Sí ofrece servicio a domicilio a través de un colaborador que tiene moto.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

De seguido se muestra una imagen vista desde la parte de afuera del negocio.

Imagen # 13: Vista del exterior del décimo negocio identificado

Pollo Frito Isidreño

San José, Costa Rica

Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Negocio identificado # 11: Restaurante Mexicano Takomex

Este negocio es un restaurante mexicano. La visita a este local la realizó la postulante el 5 de noviembre a las 3:00 pm. Los resultados de la observación se muestran en el siguiente cuadro.

Observación desde la parte externa

Cuadro # 23: Información del undécimo negocio observado Restaurante Takomex
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Ubicación	Calle principal del centro de San Isidro de Heredia.
Actividad Comercial	Venta de comidas rápidas mexicanas como tacos, enchiladas, quesadillas, entre otros.
Fachada	Se observa que no tienen parqueo, sin embargo, la fachada es muy llamativa, hay dos rótulos que detallan información sobre el negocio, como el número de teléfono, el logo y el slogan de la empresa.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Observación desde la parte interna

Cuadro # 24: Información del undécimo negocio observado
Restaurante mexicano Takomex
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Horario de atención	Lunes a domingos desde la 1 de la tarde hasta las 10 de la noche, en jornada continua.
Servicio a domicilio	Sí ofrecían servicio express y el costo por este servicio es de ₡1.500.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

A continuación, se muestra una imagen desde la parte de afuera del negocio.

Imagen # 14: Fachada exterior de Takomex
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Negocio identificado # 12: Centro de carnes Lucho

Este negocio de distribución de carnes se llama Lucho, actualmente tienen dos locales en el centro de San Isidro. La observación a este negocio la hizo la emprendedora, el domingo a las 3:05 de la tarde aproximadamente.

De seguido, se presenta la descripción de las variables.

Observación desde la parte externa

Cuadro # 25: Información del duodécimo negocio observado Centro de carnes Lucho San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Ubicación	San Isidro centros en la avenida central
Actividad Comercial	Venta de carnes de todo tipo, como: res, cerdo, embutidos, pollo, entro otros.
Fachada	Para la publicidad hacen uso de un rótulo que está colocado en la parte superior del local. En este rótulo se detalla el nombre del comercio, la actividad comercial, y el número de teléfono. En cuanto a los colores corporativos, se observa que no hay una clara definición de los mismos, el local está pintado con diferentes colores, sin embargo, resaltan el rojo y el blanco.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Observación desde la parte interna

Cuadro # 26: Información del duodécimo negocio observado Centro de carnes Lucho San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Horario de atención	Atienden al público de lunes a sábados de 7 de la mañana a 7 de la noche y, los domingos, de 7 de la mañana a 1 de la tarde.
Servicio a domicilio	No lo ofrecen

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

A continuación, se muestra una imagen desde afuera del local.

Imagen # 15: Fachada exterior de Centro de Carnes Lucho
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Negocio identificado # 13: Farmacia Labrador

Este es el décimo tercer negocio al que se le aplica la guía de observación. Se trata de una farmacia denominada El Labrador. La visita a este local se realizó el mismo día domingo en horas de la tarde.

Observación desde la parte externa

Los resultados se muestran en el siguiente cuadro.

Cuadro # 27: Información del décimo tercer negocio observado Farmacia Labrador
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Ubicación	Está ubicada en San Isidro centro
Actividad Comercial	Venta de medicinas
Fachada	Esta farmacia está bien identificada, su fachada muestra un rótulo grande en colores azul, blanco y un poco de amarillo que lo distinguen de entre los demás comercios de la zona. En este rótulo se informa el número de teléfono y el nombre en letras grandes.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Observación desde la parte interna

Cuadro # 28: Información del décimo tercer negocio observado Farmacia Labrador
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Horario de atención	De lunes a sábados de 8 am a 9 pm, y los domingos de 8 am a 8 pm.
Servicio a domicilio	No ofrecen servicio express, sin embargo, cuando es un caso urgente y la dirección de entrega es cerca (dentro de San Isidro centro) ellos envían la medicina con uno de sus colaboradores.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

De seguido, se muestra una imagen de la fachada del negocio observado.

Imagen # 16: Fachada de la farmacia el labrador
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Negocio identificado # 14: Verdulería La Feria

El décimo cuarto negocio observado es la verdulería “La Feria”, la cual es un negocio interesante porque siendo una verdulería, ofrece el servicio a domicilio. Este negocio se visitó el día 5 de noviembre en horas de la tarde. A continuación, se presentan los resultados.

Observación desde la parte externa

Seguidamente, se presentan los resultados de la observación de este negocio de verdulería ubicado en el centro del acntón San Isidro.

Cuadro # 29: Información del décimo cuarto negocio observado Verdulería La Feria
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Ubicación	Calle principal del centro de San Isidro de Heredia
Actividad Comercial	Venta de frutas y legumbres
Fachada	En una vista desde afuera del local, se observa un rótulo grande en donde se ve el nombre del negocio, el logo, el número de teléfono e informan que ofrecen servicio express. Sin embargo, también se nota la falta de mantenimiento de este local, está un poco despintado, y se ve un poco sucio.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Observación desde la parte interna

Cuadro # 30: Información del décimo cuarto negocio observado Verdulería La Feria
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Horario de atención	Lunes a domingos de 7:30 am a 7 de la noche, jornada continua.
Servicio a domicilio	Sí ofrece servicio a domicilio.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

La imagen 19, que se presenta a continuación, fue tomada desde afuera de este establecimiento.

Imagen # 17: Fachada de la verdulería La Feria
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Negocio identificado # 15: Restaurante La Chozita de la Abuela

El décimo quinto negocio visitado por la postulante se denomina La Chozita de la Abuela. La visita se realizó el 5 de noviembre en horas de la tarde.

Observación desde la parte externa

Luego de la observación externa, se tienen los siguientes resultados.

Cuadro # 31: Información del décimo quinto negocio observado La Chozita de la abuela San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Ubicación	Local esquinero, ubicado en la calle principal del centro de San Isidro de Heredia
Actividad Comercial	Venta de comida típica
Fachada	Es un negocio muy llamativo por los colores usados, el rojo y el amarillo. Se observa un rótulo en la parte del techo en donde se muestra el logo, el nombre y el número de teléfono del local.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Observación desde la parte interna

Cuadro # 32: Información del décimo quinto negocio observado La Chozita de la Abuela San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Horario de atención	Lunes a viernes de 11:30 am a 8 de la noche y viernes, sábados y domingos de 11:30 am a 9 pm.
Servicio a domicilio	Sí ofrece servicio a domicilio.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

A continuación, se muestra una imagen de la fachada de este local comercial.

Imagen # 18: Fachada del local La Chozita de la Abuela
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Negocio identificado # 16: Soda La Amistad

Este negocio se observó el día domingo 5 de noviembre, a las 4 de la tarde aproximadamente. Es una soda pequeña, pero el movimiento es muy alto.

Observación desde la parte externa

Los resultados de la observación, se presentan en el siguiente cuadro.

Cuadro # 33: Información del décimo quinto negocio observado Soda La Amistad
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Ubicación	Calle principal del centro de San Isidro de Heredia
Actividad Comercial	Venta de comidas del día, básicamente almuerzos.
Fachada	Respecto a su fachada, el local tiene dos rótulos, uno que está elevado en el techo del local y el otro se encuentra sobre la pared. Es un negocio pequeño, pero muy dinámico en las horas pico del cantón como son las 8 de la mañana, las 12 del mediodía y las 5 de la tarde.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Observación desde la parte interna

Cuadro # 34: Información del décimo quinto negocio observado Soda La Amistad
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Horario de atención	Lunes a domingos de 11 am a 6 pm, jornada continua.
Servicio a domicilio	No ofrece servicio a domicilio.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

A continuación, se muestra una imagen del negocio.

Imagen # 19: Fachada del local Soda La Amistad
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Negocio identificado # 17: La Cocina del Rey

Este es el undécimo séptimo negocio observado dentro del recorrido realizado por la emprendedora. Esta visita se registró el 5 de noviembre en horas de la tarde.

Observación desde la parte externa

Cuadro # 35: Información del décimo sexto negocio observado La Cocina del Rey
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Ubicación	Avenida segunda del centro de San Isidro
Actividad Comercial	Venta de comida china.
Fachada	El local está en una calle pública y cerca de una esquina, por lo que los carros no pueden parquear. Lo que se refiere a la publicidad, tienen un rótulo que muestra el logo, el nombre comercial y el número de teléfono, además de un rótulo muy grande que muestra las fotos de los platos que ofrecen.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Observación desde la parte interna

Cuadro # 36: Información del décimo sexto negocio observado La Cocina del Rey
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Horario de atención	Lunes a domingos de 11 am a 9 pm, jornada continua.
Servicio a domicilio	No ofrece servicio a domicilio.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Seguidamente, se observa una imagen de la fachada de este restaurante.

Imagen # 20: Fachada del local La Cocina del Rey
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Negocio identificado # 18: Soda Mil Delicias

Este local corresponde a una soda ubicada en el centro de San Isidro. La observación se registró el día domingo 5 de noviembre a las 4:20 de la tarde.

Observación desde la parte externa

A continuación, se detallan los datos de la observación.

Cuadro # 37: Información del décimo octavo negocio observado Soda Mil Delicias
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Ubicación	Avenida tercera del centro de San Isidro
Actividad Comercial	Venta de comida china y nacional.
Fachada	Este es un local esquinero, bien identificado por los colores usados en su fachada que son el amarillo y el rojo. Se observa un rótulo con información del restaurante como el nombre, el número de teléfono... además de poner a disposición su servicio a domicilio.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Observación desde la parte interna

Cuadro # 38: Información del décimo octavo negocio observado Soda Mil Delicias
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Horario de atención	Lunes a domingos de 11 am a 8 pm, jornada continua.
Servicio a domicilio	Si ofrece servicio a domicilio.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

La fachada del negocio se muestra en la siguiente imagen.

Imagen # 21: Vista desde afuera de la Soda Mil Delicias
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Negocio identificado # 19: Cafetería y Repostería Bromelias del Río.

Este negocio fue visitado por la postulante el día domingo alrededor de las 4:30 de la tarde. Este local está ubicado en San Isidro centro en donde se desarrolla la gran mayoría de la actividad comercial del cantón. Luego de la observación, se hicieron las siguientes anotaciones.

Observación desde la parte externa

Cuadro # 39: Información del décimo noveno negocio observado Cafetería Bromelias
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Ubicación	Calle principal del centro del cantonal.
Actividad Comercial	Venta de diferentes tipos de café y repostería.
Fachada	Este local es uno de los dos negocios que se encuentran en el cantón. El negocio es muy abierto, tiene mucha luz natural. Tiene un rótulo grande en el que se observa el nombre comercial, la página web y el número de teléfono de local. Dentro de los colores, en el rótulo hay predominio de letras color negro en un fondo blanco, y el logo tiene verde y rojo. El local está revestido por cerámica color azul.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Observación desde la parte interna

Cuadro # 40: Información del décimo noveno negocio observado Cafetería Bromelias
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Horario de atención	Lunes a domingos de 7 am a 7 pm, jornada continua.
Servicio a domicilio	Si ofrece servicio a domicilio que se coordina desde el local principal ubicado en Santo Domingo.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

De seguido, se presenta una imagen de la fachada del negocio.

Imagen # 22: Vista desde afuera de la Cafetería Bromelias del Río
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Negocio identificado # 20: Floristería El Edén

Esta floristería es la única que existe en el cantón. La visita fue realizada el día domingo 5 de noviembre en horas de la tarde por la postulante.

Observación desde la parte externa

De seguido, se detallan los resultados de la observación en el siguiente cuadro.

Cuadro # 41: Información del veinteavo negocio observado Floristería El Edén
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Ubicación	San Isidro centro
Actividad Comercial	Venta de arreglos florales.
Fachada	Este es un negocio esquinero. Llama la atención por lo llamativo de los colores, siendo el rojo y el blanco los que priman en su fachada. Tiene un gran rótulo que muestra el nombre del comercio y los teléfonos de contacto.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Observación desde la parte interna

Cuadro # 42: Información del veinteavo negocio observado Floristería El Edén
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Horario de atención	Lunes a sábados de 8 am a 7 pm, y domingos de 8 am a 8 pm.
Servicio a domicilio	Sí ofrece servicio a domicilio.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

A continuación, se muestra una imagen del local desde una vista del exterior.

Imagen # 23: Fachada de la Floristería El Edén
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Negocio identificado # 21: Soda Pollo Rico

El vigésimo primer negocio visitado es un restaurante de comidas rápidas llamado Pollo Rico, el cual se visitó el día domingo 5 en horas de la tarde.

Observación desde la parte externa

A continuación, los resultados de la observación.

Cuadro # 43: Información del vigésimo primer negocio observado Soda Pollo Rico
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Ubicación	Calle principal del centro de San Isidro de Heredia
Actividad Comercial	Venta de comida rápidas
Fachada	Es un local, de tamaño promedio dentro del sector. El negocio solo cuenta con un gran rótulo el cual indica el nombre y el número de teléfono, sin embargo este rótulo ya está muy desgastado ya que no se nota la información.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Observación desde la parte interna

Cuadro # 44: Información del vigésimo primer negocio observado Soda Pollo Rico
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Horario de atención	Lunes a jueves de 12 md a 9 pm y viernes, sábados y domingos de 11:00 am a 10 pm.
Servicio a domicilio	No ofrece servicio a domicilio.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

De seguido, se muestra una imagen de la fachada de esta soda.

Imagen # 24: Soda Pollo Rico
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Negocio identificado # 22: Farmacia Medifarma

El vigésimo segundo negocio observado dentro del recorrido realizado por la emprendedora, es la farmacia Medifarma. Esta visita se registró el 11 de noviembre en horas de la mañana.

Observación desde la parte externa

Cuadro # 45: Información del vigésimo segundo negocio observado Farmacia Medifarma
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Ubicación	Calle principal del centro de San Isidro de Heredia
Actividad Comercial	Venta de medicinas
Fachada	Desde una vista externa se observa que los colores predominantes son el azul y el blanco. En la parte superior del local hay un rótulo grande en donde se detalla el nombre del negocio y los servicios que ofrece, además del número de teléfono. Adicionalmente, en los ventanales hay publicidad sobre diferentes productos.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Observación desde la parte interna

Cuadro # 46: Información del vigésimo segundo negocio observado Farmacia Medifarma
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Horario de atención	Lunes a domingos de 7 de la mañana, a 8 de la noche.
Servicio a domicilio	No ofrece servicio a domicilio.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

De seguido, se muestra una imagen del local desde una vista del exterior

Imagen # 25: Vista desde afuera del negocio Farmacia Medifarma
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Negocio identificado # 23: Farmacia Vital Dent

Otra de las farmacias del cantón, es la farmacia Vital, la misma se encuentra ubicada en la calle principal del centro cantonal. La visita a este establecimiento se hizo el día sábado 11 de noviembre a las 11:30 de la mañana.

Observación desde la parte externa

A continuación, se muestran los resultados de la observación.

Cuadro # 47: Información del vigésimo tercer negocio observado Farmacia Vital
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Ubicación	Calle principal del centro de San Isidro de Heredia
Actividad Comercial	Venta de medicinas
Fachada	Desde una vista externa se observa que, en este caso, el color que predomina es el azul. Posee grandes ventanales en donde se expone mucha publicidad sobre diferentes productos. En la parte alta hay un rótulo con el nombre y el número de teléfono del negocio.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Observación desde la parte interna

Cuadro # 48: Información del vigésimo tercer negocio observado Farmacia Vital
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Horario de atención	Lunes de viernes, de 7:30 de la mañana, a 8:30 de la noche. Fines de semana de 7 de la mañana a 8 de la noche.
Servicio a domicilio	No ofrece servicio a domicilio.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

De seguido, se muestran las imágenes #29 y #30 en donde se observa la fachada y el rótulo del negocio respectivamente.

Imagen # 26: Fachada de la farmacia Vital Dent
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Imagen # 27: Fachada de la farmacia Vital Dent
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Negocio identificado # 24: Cafetería Mil Sabores

El vigésimo cuarto local visitado, se denomina Mil Sabores. Este negocio es una cafetería y panadería, ubicada en el centro cantonal. La observación a este establecimiento se realizó el día sábado 11 de noviembre, a las 11:40 am aproximadamente.

Observación desde la parte externa

Los resultados de la observación, se muestran en el siguiente cuadro.

Cuadro # 49: Información del vigésimo cuarto negocio observado Cafetería Mil Sabores San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Ubicación	Local esquinero, ubicado en la calle principal del centro de San Isidro de Heredia.
Actividad Comercial	Cafetería y Panadería
Fachada	Este local se caracteriza por su color anaranjado y un poco de amarillo, haciendo alusión al trigo. El negocio cuenta con un rótulo muy grande en la parte superior que le da la vuelta a todo el local. En este rótulo se informa sobre todo lo que ofrecen en cafetería, panadería y heladería.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Observación desde la parte interna

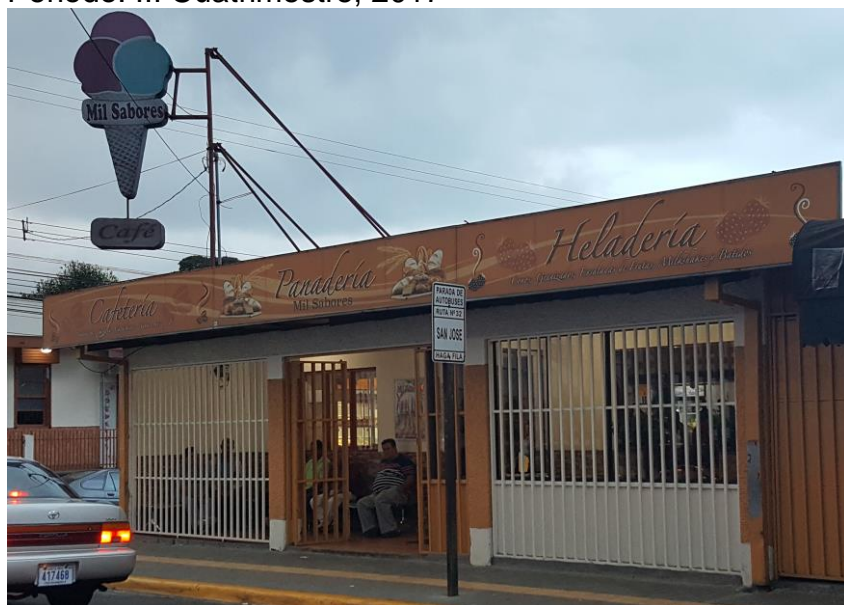
Cuadro # 50: Información del vigésimo cuarto negocio observado Cafetería Mil Sabores
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Horario de atención	De lunes a domingos de 7 am a 7 pm.
Servicio a domicilio	No ofrece servicio a domicilio.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

La imagen de la fachada de este local, se muestra a continuación.

Imagen # 28: Fachada de la cafetería Mil Sabores
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Negocio identificado # 25: Distribuidora de Pollos Daniela

Esta distribuidora de pollos es otro negocio que está ubicado dentro del recorrido realizado por la postulante. Se encuentra ubicado en San Isidro centro. La observación se realizó el día sábado 11 de noviembre al medio día. De seguido se muestran los resultados obtenidos.

Observación desde la parte externa

Cuadro # 51: Observación del vigésimo quinto negocio Distribuidora de Pollos Daniela San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Ubicación	Calle principal del centro de San Isidro de Heredia.
Actividad Comercial	Distribuidora de Pollos
Fachada	Visto desde afuera, el local es muy sencillo, sin embargo, cuenta con un gran rótulo en donde se le informa al cliente los productos que venden, como: pollos y embutidos frescos. Adicionalmente, se detalla el número de teléfono y, en la pared se describen algunos productos con sus precios promocionales.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Observación desde la parte interna

Cuadro # 52: Observación del vigésimo quinto negocio Distribuidora de Pollos Daniela
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Horario de atención	De lunes a sábados, de 7 am a 6 pm. Domingos, de 7 am a 1 pm.
Servicio a domicilio	No ofrece servicio a domicilio.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

De seguido, se muestra una imagen de la fachada de este local.

Imagen # 29: Fachada de la Distribuidora de Pollos Daniela
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Negocio identificado # 26: Ferretería Frekafa

Otro negocio identificado, es la ferretería Frekafa, la misma que se ubica en una esquina del centro del cantón, entre avenida primera y segunda. La visita a este negocio se realizó el día sábado 11 de noviembre al medio día. Los resultados de la observación, se muestran en el siguiente cuadro.

Observación desde la parte externa

Cuadro # 53: Observación del vigésimo sexto negocio Ferretería Frekafa
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Ubicación	Local esquinero, ubicado en entre avenida primera y segunda, del centro de San Isidro de Heredia.
Actividad Comercial	Venta de productos ferreteros.
Fachada	Esta ferretería está ubicada en una esquina estratégica del cantón, debido a que es la intersección más concurrida en el centro cantonal. En la visita se observa que sus colores corporativos son el blanco, el azul y el rojo. El gran rótulo ubicado en la parte superior del local se observa desde lejos y en él, se puede distinguir el nombre de la ferretería. Además en la parte de afuera exponen muchos de los productos que venden.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Observación desde la parte interna

Cuadro # 54: Observación del vigésimo sexto negocio Ferretería Frekafa
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Horario de atención	De lunes a sábados, de 8 am a 6 pm.
Servicio a domicilio	No ofrece servicio a domicilio.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

De seguido, se muestra una imagen del local desde una vista del exterior.

Imagen # 30: Fachada de la Ferretería Frekafa
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Negocio identificado # 27: Veterinaria Zurquí

Esta veterinaria se encuentra en el centro del cantón de San Isidro. La postulante decidió considerarla debido a que, en este establecimiento, además de atender a animales como perros y gatos, se vende también comida y otros productos no solo

para este tipo de animales, sino también para el ganado. Y, siendo que San Isidro, es aún un pueblo muy ganadero, existe un nicho de mercado que compra alimento para animales en este sitio.

La visita a este local se realizó, el sábado 11 de noviembre en horas de la tarde. A continuación, un resumen de la observación.

Observación desde la parte externa

Cuadro # 55: Observación del vigésimo séptimo negocio Veterinaria Zurquí
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Ubicación	Local ubicado en San Isidro Centro.
Actividad Comercial	Veterinaria
Fachada	Este local es grande en comparación con la mayoría de los locales del cantón. De hecho, cuentan con parqueo propio. Desde una vista exterior, la veterinaria se distingue por sus colores verde y blanco, tal cual se detalla en el rótulo ubicado en la parte superior de la puerta del negocio. En la parte de afuera también se encuentran expuestas casas para perros, así como jaulas para otros animales.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Observación desde la parte interna

Cuadro # 56: Observación del vigésimo séptimo negocio Veterinaria Zurquí
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Horario de atención	De lunes a sábados, de 7 am a 6 pm. Para emergencias 24 horas.
Servicio a domicilio	No ofrece servicio a domicilio.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

La fachada ya descrita se muestra en la siguiente imagen del negocio, en una vista desde afuera del mismo.

Imagen # 31: Fachada de la Veterinaria Zurquí
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Negocio identificado # 28: Restaurante y Marisquería Enio´s

Este restaurante está ubicado en las afueras del centro de San Isidro de Heredia. Es un restaurante, pero también son especialistas en mariscos, por eso es también una marisquería.

La visita al negocio se realizó el día sábado 11 de noviembre en horas de la tarde.

Observación desde la parte externa

A continuación, se presenta el cuadro con las observaciones realizadas al restaurante Enio's.

Cuadro # 57: Observación del vigésimo octavo negocio
Restaurante Enio's
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Ubicación	Local esquinero, ubicado a las afueras de San Isidro Centro.
Actividad Comercial	Venta de comida hecha a base de mariscos.
Fachada	Este negocio es relativamente nuevo en el cantón. Abrió sus puertas hace aproximadamente 6 meses. Posee un pequeño parqueo para estacionar 2 carros de frente. Posee tres grandes rótulos, dos en la parte del frente y uno muy grande lateral. En los rótulos se detalla el nombre del local, el logo, el número de teléfono y se indica que sí ofrecen servicio a domicilio. Los colores más usados en los rótulos son el azul y el rojo.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Observación desde la parte interna

Cuadro # 58: Observación del vigésimo octavo negocio Restaurante Enio's

San José, Costa Rica

Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Horario de atención	De lunes a jueves, de 11 am a 9 pm. Y viernes, sábados y domingos de 11 am a 10 pm.
Servicio a domicilio	Sí ofrece servicio a domicilio.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

De seguido, se muestra una imagen de este restaurante.

Imagen # 32: Vista desde afuera del restaurante Enio's

San José, Costa Rica

Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Negocio identificado # 29: Panadería y Repostería Baker´s Delights

Esta panadería y repostería se encuentra ubicada a la salida de San Isidro centro. Es el vigésimo octavo negocio identificado dentro del recorrido que realizó la postulante el día 11 de noviembre del presente año, a las 2 de la tarde aproximadamente.

En seguida, se detalla el cuadro con las notas tomadas por la postulante durante la observación a este negocio.

Observación desde la parte externa

Cuadro # 59: Observación del vigésimo noveno negocio Panadería Baker´s Delights San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Ubicación	Ubicado a las afueras de San Isidro Centro.
Actividad Comercial	Venta de diferentes tipos de panes y repostería.
Fachada	Desde afuera se puede observar que el negocio tiene una carpa en la parte de arriba del local, en donde se detallan el logo junto con el nombre del negocio, y los números de teléfono para express. Los colores usados son el anaranjado y el blanco.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Observación desde la parte interna

Cuadro # 60: Observación del vigésimo noveno negocio Baker's Delight
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Horario de atención	De lunes a sábados de 7 am a 7 pm. Domingos de 7 am a 6 pm.
Servicio a domicilio	Sí ofrece servicio a domicilio.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

La fachada del restaurante se la puede observar en la siguiente imagen.

Imagen # 33: Fachada de la panadería y Repostería Baker's Delights
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Negocio identificado # 30: Pizzería Lissa

Esta pizzería se encuentra en San Josecito de San Isidro de Heredia. La observación se realizó el sábado 11 de noviembre a las 2:15 de la tarde.

Observación desde la parte externa

Cuadro # 61: Observación del trigésimo negocio Pizzería Lissa
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Ubicación	San Josecito de San Isidro de Heredia
Actividad Comercial	Pizzería
Fachada	Este negocio se encuentra en la parte del fondo de una pequeña cuesta, por lo que no se observa a simple vista. Cuenta con dos rótulos, uno que es colgante y está hacia fuera para que sea observado desde lejos, y el otro que está en la parte del techo del local. En ellos se informa el número de teléfono y el servicio express que ofrecen.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Observación desde la parte interna

Cuadro # 62: Observación del trigésimo negocio Pizzería Lissa
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Horario de atención	De lunes a sábados de 3 pm a 10 pm.
Servicio a domicilio	Sí ofrece servicio a domicilio.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

En seguida, se muestra una imagen con la fachada de esta pizzería.

Imagen # 34: Fachada de la pizzería Lissa
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Negocio identificado # 31: Restaurante Casa Mucca

Este es el trigésimo primer negocio identificado. Se trata de un restaurante ubicado en Concepción de San Isidro de Heredia, denominado Casa Mucca. La visita se realizó el día sábado 11 de noviembre a las 2:30 de la tarde.

Observación desde la parte externa

Cuadro # 63: Observación del trigésimo primer negocio Restaurante Casa Mucca
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Ubicación	Concepción de San Isidro de Heredia
Actividad Comercial	Restaurante
Fachada	Desde una vista externa, el restaurante parece que fue una casa hace mucho tiempo, por la estructura de la misma. Cuentan con un cerramiento en toda la propiedad, y solo se distingue un rótulo que con negro y dorado que mira hacia la calle principal. En el rótulo se distingue en nombre del negocio.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Observación desde la parte interna

Cuadro # 64: Observación del trigésimo primer negocio Casa Mucca
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Horario de atención	De jueves a sábados de 3 pm a 10 pm. Los domingos de 3 a 9 pm.
Servicio a domicilio	No ofrece servicio a domicilio.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

De seguido, se muestra una imagen de la fachada de este restaurante.

Imagen # 35: Fachada del Restaurante Casa Mucca
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Negocio identificado # 32: Pizzería La Cope

El trigésimo segundo negocio observado es una pizzería ubicada en el barrio San Martín, en San Isidro de Heredia.

Este negocio se visitó el día sábado en horas de la tarde. A continuación, los detalles de la visita.

Observación desde la parte externa

Cuadro # 65: Observación del trigésimo segundo negocio Pizzería La Cope
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Ubicación	Barrio San Martín de San Isidro de Heredia
Actividad Comercial	Pizzería
Fachada	Esta empresa, es un pequeño negocio familiar que desarrolla su actividad desde su casa, por lo que no fue posible tomar la foto de la vivienda. En la misma no existe ninguna publicidad más que un pequeño rótulo luminoso que dice: Pizzería.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Observación desde la parte interna

Cuadro # 66: Observación del trigésimo segundo negocio Pizzería La Cope
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Horario de atención	De Lunes a domingos de 12 md a 10 de la noche.
Servicio a domicilio	Sí ofrece servicio a domicilio.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Negocio identificado # 33: Restaurante Casa Antigua

Este restaurante está ubicado en Concepción de San Isidro de Heredia, este es la trigésimo segunda empresa pymes visita por la postulante. La visita se realizó el día sábado 11 de noviembre a las 3 de la tarde aproximadamente.

Observación desde la parte externa

Los detalles de la observación, se presentan en el siguiente cuadro.

Cuadro # 67: Observación del trigésimo tercero negocio Restaurante Casa Antigua San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Ubicación	Concepción de San Isidro de Heredia
Actividad Comercial	Restaurante de comida típica y carnes.
Fachada	Este restaurante se caracteriza por el área verde que predomina. Desde afuera, se observa que el local al parecer fue una casa antigua que ha sido remodelada para llevar a cabo esta actividad. De ahí su nombre. Hay predominio del color amarillo con blanco, pero en el rótulo se observan colores negro y amarillo.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Observación desde la parte interna

Cuadro # 68: Observación del trigésimo tercero negocio Restaurante Casa Antigua San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Horario de atención	De jueves a domingos de 12 md a 7 pm.
Servicio a domicilio	No ofrece servicio a domicilio.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

A continuación, se presenta una imagen de la fachada de este restaurante.

Imagen # 36: Fachada principal del Restaurante Casa Antigua
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Negocio identificado # 34: Cafetería Brumas del Zurquí

Uno de los últimos negocios visitados por la postulante, es la cafetería y panadería Brumas del Zurquí. Se trata de una cafetería y panadería ubicada a 4 kilómetros más o menos de centro de San Isidro, vía a Heredia.

La visita a este negocio se realizó el mismo sábado 11 de noviembre, a las 3:30 de la tarde.

Observación desde la parte externa

Cuadro # 69: Observación del trigésimo cuarto negocio Cafetería Zurquí
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Ubicación	Vía Barrio San Martín en San Isidro de Heredia
Actividad Comercial	Cafetería y Panadería
Fachada	Este negocio está ubicado en dentro de un espacio en donde está también una gasolinera, y otros pequeños negocios. Observado desde afuera, este negocio tiene muchos ventanales de color negro. Lo que sí resalta es un rótulo en donde se detalla el nombre del negocio en color negro. Algo importante es que cuentan con parqueos para el público.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Observación desde la parte interna

Cuadro # 70: Observación del trigésimo cuarto negocio Cafetería Zurquí
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Horario de atención	De lunes a sábados, de 9 am a 8 pm. Y domingos de 9 am a 7 pm.
Servicio a domicilio	No ofrece servicio a domicilio.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

De seguido, la imagen #40 muestra una vista externa de esta cafetería.

Imagen # 37: Fachada principal de la Cafetería Brumas del Zurquí
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Negocio identificado # 35: Restaurante Go

Este restaurante es vecino al anterior. Se encuentra ubicado vía San Miguel de San Isidro. La visita se la realizó el día sábado a las 3:45 de la tarde aproximadamente, por la postulante.

Los resultados de la observación, se muestran a continuación.

Observación desde la parte externa

Cuadro # 71: Observación del trigésimo quinto negocio Restaurante Go
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Ubicación	Vía Barrio San Martín en San Isidro de Heredia
Actividad Comercial	Restaurante Go
Fachada	Este negocio está ubicado en dentro de un espacio en donde está también una gasolinera, y otros pequeños negocios. Desde afuera, se observa que el local tiene grandes ventanales y en ellos está pegado el logo de la empresa que es muy sencillo, de color verde. Además, cuenta con parqueo para los clientes.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Observación desde la parte interna

Cuadro # 72: Observación del trigésimo quinto negocio Restaurante Go
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Horario de atención	De lunes a viernes de 11 am a 8 pm. Sábados y domingos de 11 am a 10 pm.
Servicio a domicilio	No ofrece servicio a domicilio.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

De seguido, se muestra una imagen de la fachada de este restaurante.

Imagen # 38: Fachada principal del Restaurante Go
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Negocio identificado # 36: Bar & Restaurante Pranna

El último negocio identificado por la postulante en su recorrido por San Isidro es otro restaurante llamado Pranna. Se trata de un bar y restaurante ubicado vía San Rafael de Heredia, en el límite con Concepción de San Isidro.

La visita se realizó el sábado 11 de noviembre alrededor de las 4 de la tarde. Los resultados se detallan en el siguiente cuadro.

Observación desde la parte externa

Cuadro # 73: Observación del trigésimo sexto negocio Restaurante Pranna
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Ubicación	Concepción de San Isidro de Heredia
Actividad Comercial	Bar & Restaurante Pranna
Fachada	Desde una vista desde fuera del local, está ubicado en una calle principal. Se observa que cuentan con un pequeño espacio para parqueo. El local tiene ventanales grandes. En cuanto a colores corporativos, resaltan mucho el color amarillo de la fachada, junto con el anaranjado. El rótulo sin embargo, es de color café oscuro con el nombre en color blanco y un poco de anaranjado.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Observación desde la parte interna

Cuadro # 74: Observación del trigésimo sexto negocio Restaurante Pranna
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Horario de atención	De lunes a viernes de 11 am a 8 pm. Sábados y domingos de 11 am a 10 pm.
Servicio a domicilio	No ofrece servicio a domicilio.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

En la siguiente imagen número #42 se muestra la fachada de este local, desde una vista externa.

Imagen # 39: Fachada principal del Bar & Restaurante Pranna
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

4.1.2 Resultados gráficos de la Guía de Observación a las empresas pymes del sector de interés.

En este punto se desarrollan los puntos más importantes de la guía de observación, pero de forma gráfica con el fin de visualizar datos concretos que sean puntos críticos para el establecimiento de este nuevo negocio.

Observación desde la parte externa

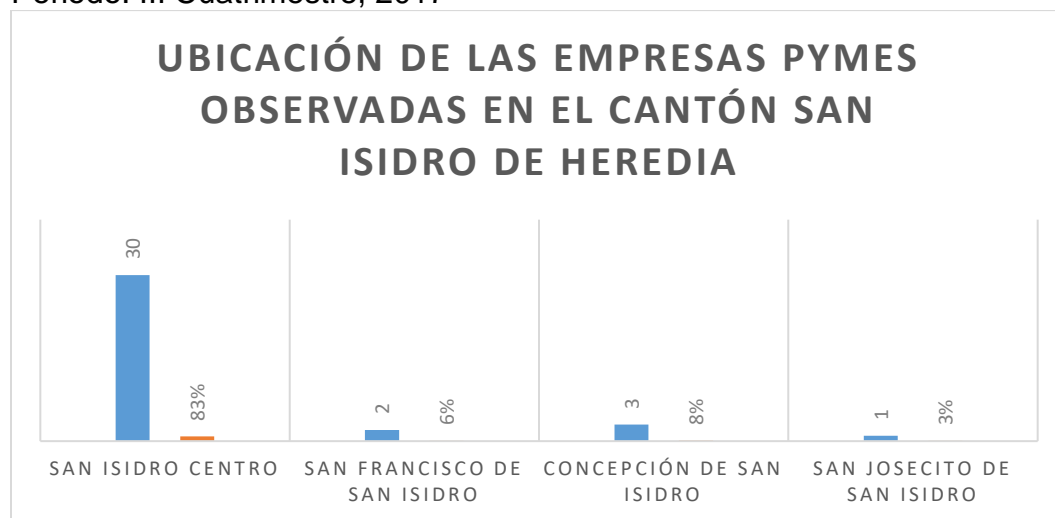
Primer punto analizado en la Guía de Observación: Ubicación.

A continuación, se muestra una gráfica con los resultados totales sobre la ubicación de las empresas pymes observadas por la postulante durante su recorrido.

Gráfico # 2: Ubicación de las empresas pymes observadas en el cantón San Isidro de Heredia.

San José, Costa Rica

Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Como se puede observar en el gráfico anterior, la mayoría de las empresas pymes se encuentran en San Isidro Centro, siendo este el distrito con mayor dinámica comercial en el cantón, con 30 negocios, de los 36 observados, lo que significa más del 80%. Seguido, se encuentran 3 negocios observados en el distrito de Concepción de San Isidro de Heredia, que representan un 8%. Le siguen 2 negocios que se encuentran en San Francisco de San Isidro de Heredia, que representan un 6% y, por último, 1 negocio visitado en San Josecito de San Isidro de Heredia, que representan un 3%.

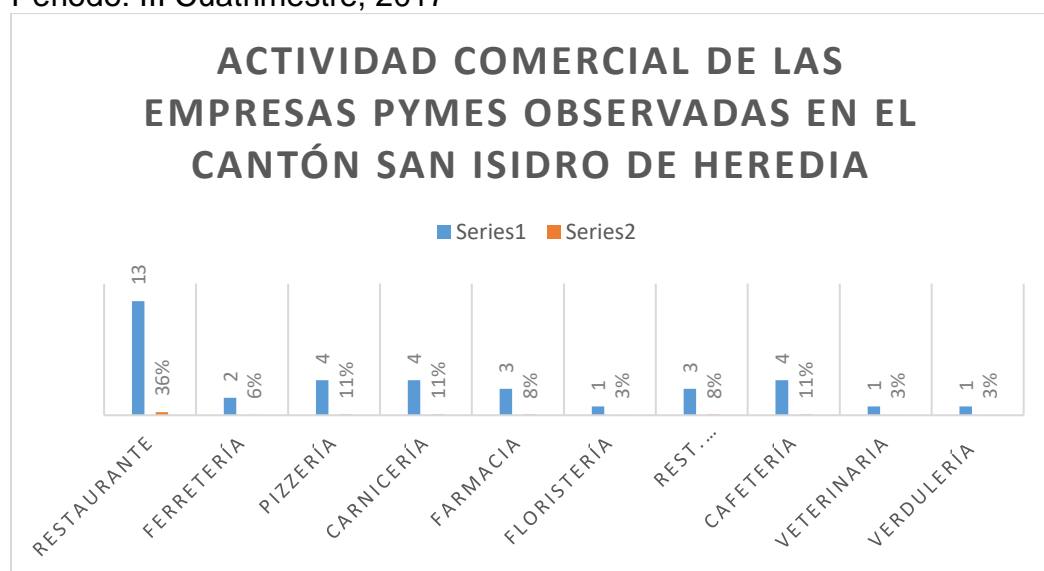
Segundo punto analizado en la Guía de Observación: Actividad que realizan

En este punto se grafica los resultados referentes a la actividad comercial que realizan estas empresas enlistadas en la Guía de Observación. De seguido, se exponen los resultados luego de aplicar la Guía de Observación.

Gráfico # 3: Actividad comercial de las empresas pymes observadas en el cantón de San Isidro de Heredia.

San José, Costa Rica

Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Esta gráfica muestra que 13 de las 36 empresas observadas se dedican a la venta de comida, esto representa un 36%. Luego están las pizzerías, carnicería y cafetería, con 4 negocios cada uno, lo que es un 11%. De seguido, están los restaurantes de comidas rápidas y las farmacias con 3 establecimientos y un 8%. Las 2 ferreterías que hay representan un 6% y, por último, están la floristería, la veterinaria y la verdulería, cada una con 1 local y un 3% del total observado.

A continuación, se detallan los resultados desde la parte interna.

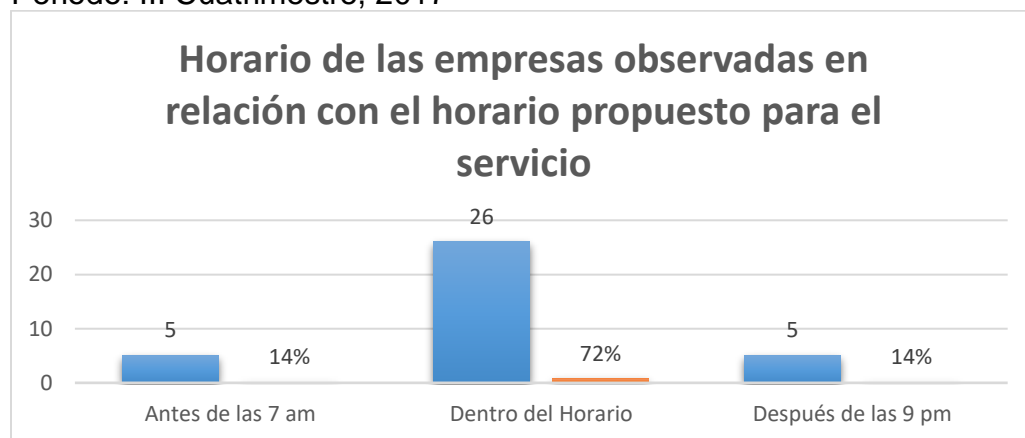
Observación desde la parte interna

Primer punto analizado en la Guía de Observación: Horario de las empresas

En este punto se analiza el horario de atención al público dentro del que trabajan las empresas pymes observadas por la postulante, en comparación con el horario propuesto en el presente Trabajo Final de Graduación, siendo éste, de lunes a domingos, de 7 de la mañana, a 9 de la noche.

Lo que se desea analizar, es, si las empresas enlistadas en la Guía de Observación, están dentro de este horario, atienden al público antes de las 7 de la mañana, o, atienden hasta después de las 9 de la noche.

Gráfico # 4: Horario de las empresas observadas en comparación con el horario propuesto para el servicio.
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

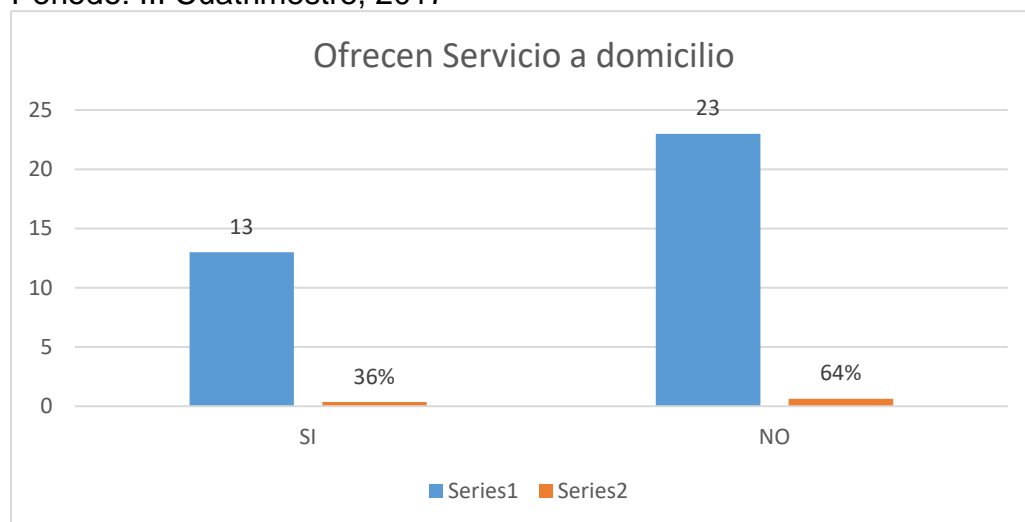
En el gráfico anterior se muestra como 72% de las empresas observadas están dentro del horario propuesto para ofrecer el servicio, lo cual es muy alto, sin embargo, existe un 14% de empresas que empiezan a atender al público antes de las 7 de la mañana, y un 14% que atiende después de las 9 de la noche. Esto significa que la emprendedora debe valorar si se justifica abrir antes o después de la hora establecida, decisión que va a depender de la disponibilidad de personal que tenga.

Por último, se detalla el cuarto punto más importante que se analizó en la observación.

Segundo punto analizado en la Guía de Observación: Servicio a domicilio.

En este punto se analiza cuántas empresas ofrecen actualmente servicio a domicilio para sus clientes, sin considerar si es subcontratado o propio.

Gráfico # 5: Empresas que ofrecen servicio a domicilio.
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

En estos datos se puede observar como 23 empresas de las 36 observadas no ofrecen servicio a domicilio, esto representa un 64% de la población total. Mientras que 13 empresas pymes del cantón sí lo ofrecen, y representan un 36%.

Esta información es importante porque significa que más de la mitad de los negocios no ofrecen el servicio a domicilio por diversos motivos, lo cual es una oportunidad latente del mercado.

Aquí finaliza el análisis de la información recopilada de la Guía de Observación.

A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos tras la aplicación del cuestionario estructurado a la muestra seleccionada a partir de la población determinada.

4.2 Análisis de los resultados obtenidos luego de la aplicación del cuestionario.

En este punto se analizan los resultados obtenidos luego de la aplicación del cuestionario estructurado a una muestra de la población previamente determinada durante la primera etapa del trabajo de campo. La recolección de información se dio del 18 al 25 de noviembre de 2017.

Este instrumento busca cumplir con el segundo objetivo específico de este Trabajo Final de Graduación que indica lo siguiente: *Identificar los gustos y*

preferencias de la muestra de clientes potenciales seleccionada a partir de la población previamente establecida durante la observación.

Luego de un arduo trabajo de observación, la postulante visita uno a uno los 36 locales que conforman el grupo de clientes potenciales del nuevo negocio por fundar.

Establece 10 categorías de clientes potenciales, estos son:

1. Restaurantes
2. Ferreterías
3. Pizzerías
4. Carnicería y pescadería
5. Farmacias
6. Floristería
7. Rest. De comidas rápidas
8. Cafetería
9. Veterinaria
10. Verdulería

A partir de esta clasificación, visita 32 clientes potenciales para encuestarlos. Esto representa el 89% de la población establecida y se usó el criterio de cumplir con la cuota porcentual de cada categoría sobre el total de negocios que componen la población.

Las cuotas logradas se exponen de seguido.

Cuadro # 75: Distribución de a muestra por actividad
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Restaurante	Ferretería	Pizzería	Carnicería y pescadería	Farmacia	Floristería	Rest. Comidas Rápidas	Cafetería	Veterinaria	Verdulería	Total
13	2	4	4	3	1	3	4	1	1	36
36%	6%	11%	11%	8%	3%	8%	11%	3%	3%	100%
Listado de Empresas PYMES										
										36
MUESTRA										
										32
Restaurantes	Ferretería	Pizzería	Carnicería y Pescadería	Farmacia	Floristería	Rest. Comidas Rápidas	Cafetería	Veterinaria	Verdulería	Total
12	2	4	3	3	0	2	4	1	1	32
38%	6%	13%	9%	9%	0%	6%	13%	3%	3%	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

El instrumento está compuesto por 29 preguntas de las cuales, las dos primeras son de filtro y pretenden establecer que cada empresa se ubique en el cantón San Isidro de Heredia y, segundo, si está debidamente registrada como empresa pyme. En este sentido, el 100% de las empresas cumple con este requisito.

Luego de aplicar las preguntas de filtro, continúan las preguntas de tipo informativo, posteriormente siguen preguntas sobre gustos y preferencias y por último unas preguntas sobre el perfil del encuestado.

A continuación, se analiza el primer apartado respecto a las generalidades del perfil del encuestado, para posteriormente entrar con las preguntas de información y de gustos y preferencias.

4.2.1 Perfil del encuestado

En seguida, se detallan los datos respecto a la edad, el cargo dentro de la empresa, el nivel académico, el estado civil, y el género del total de las personas encuestadas.

Edades de las personas

El rango de edad de las personas encuestadas, se detallan en el siguiente cuadro.

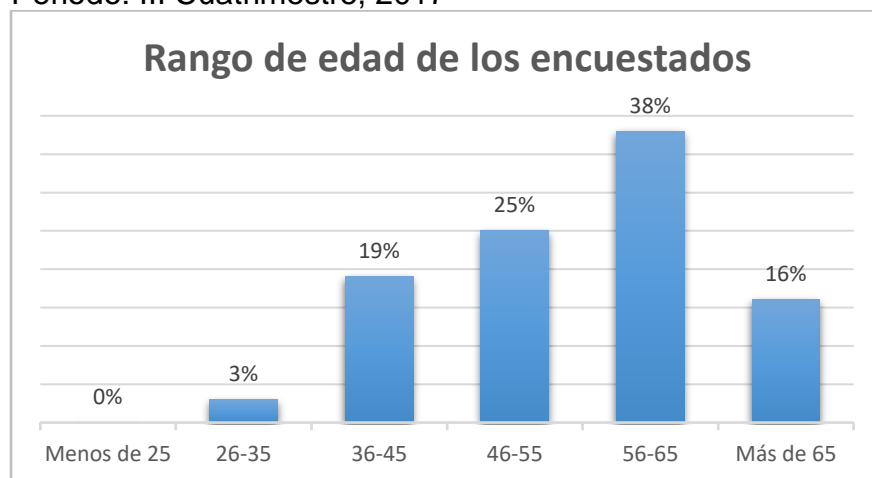
Cuadro 76: Edades de las personas encuestadas
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Rango de edad de los encuestados		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de 25	0	0%
26-35	1	3%
36-45	6	19%
46-55	8	25%
56-65	12	38%
Más de 65	5	16%
Total	32	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

De seguido, se muestra el gráfico.

Gráfico # 6: Edades de las personas encuestadas
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Los datos anteriores muestran que el 38% de los encuestados se encuentran entre los 56 y 65 años.

Cargo dentro de la empresa

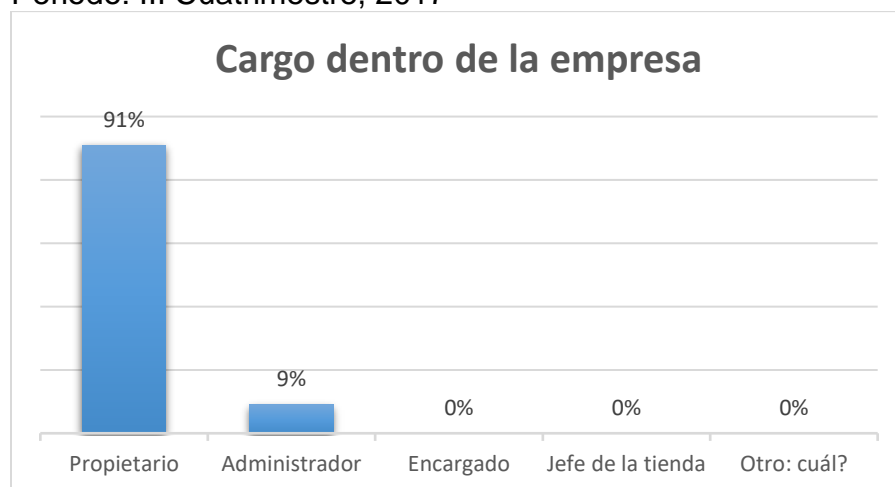
El cargo dentro de la empresa de las personas encuestadas se detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro # 77: Cargo dentro de la empresa
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Cargo dentro de la empresa		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Propietario	29	91%
Administrador	3	9%
Encargado	0	0%
Jefe de la tienda	0	0%
Otro: cuál?	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Gráfico # 7: Cargo dentro de la empresa
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Tal como se muestra en los datos anteriores, el 91% de los encuestados son los dueños de las empresas pymes del cantón de San Isidro, seguido de un 9% que son

los administradores, esto debido a que fue imposible concretar la reunión con el propietario del local.

Último nivel académico aprobado

Cuadro # 78: Último nivel académico aprobado

San José, Costa Rica

Periodo: III Cuatrimestre, 2017

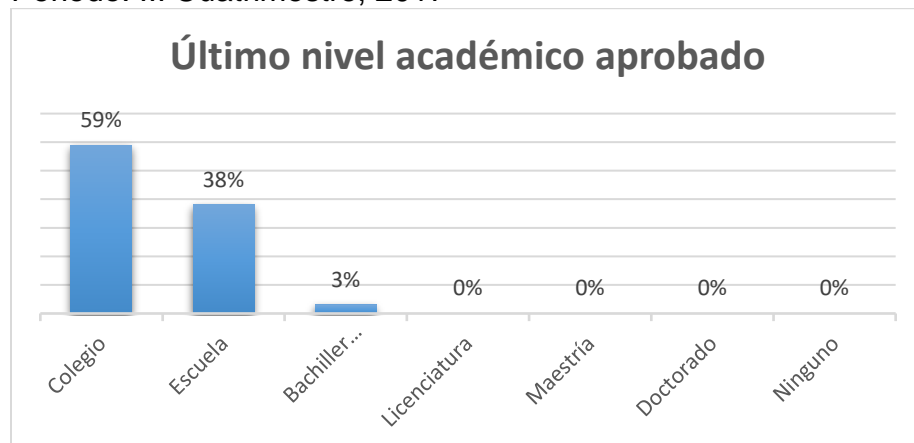
Último nivel académico aprobado		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Colegio	19	59%
Escuela	12	38%
Bachiller Universitario	1	3%
Licenciatura	0	0%
Maestría	0	0%
Doctorado	0	0%
Ninguno	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Gráfico # 8: Último nivel académico aprobado

San José, Costa Rica

Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II cuatrimestre 2017.

Por lo anterior, se puede concluir que el 59% de los encuestados terminaron el colegio, seguido de un 38% que solamente terminó la escuela, y un 3% que estudió en la universidad.

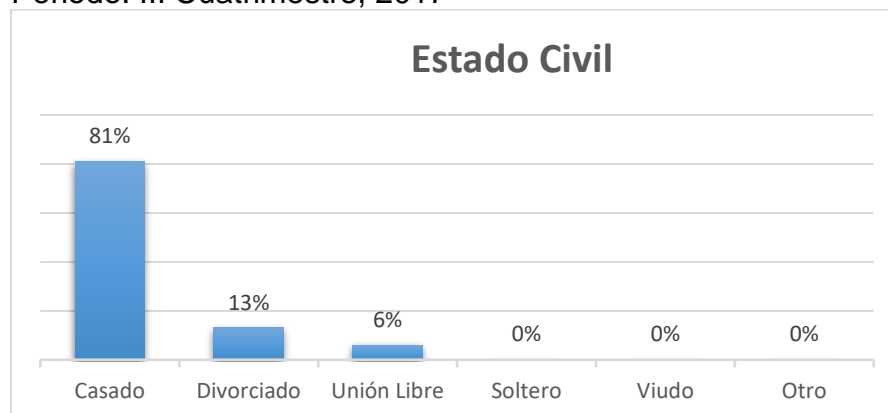
Estado Civil

Cuadro # 79: Estado Civil
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Estado civil		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Casado	26	81%
Divorciado	4	13%
Unión Libre	2	6%
Soltero	0	0%
Viudo	0	0%
Otro	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Gráfico # 9: Estado Civil
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Los datos anteriores, muestran que un 81% de los encuestados son casados, seguido de un 13% que está divorciado.

Género de la persona encuestada

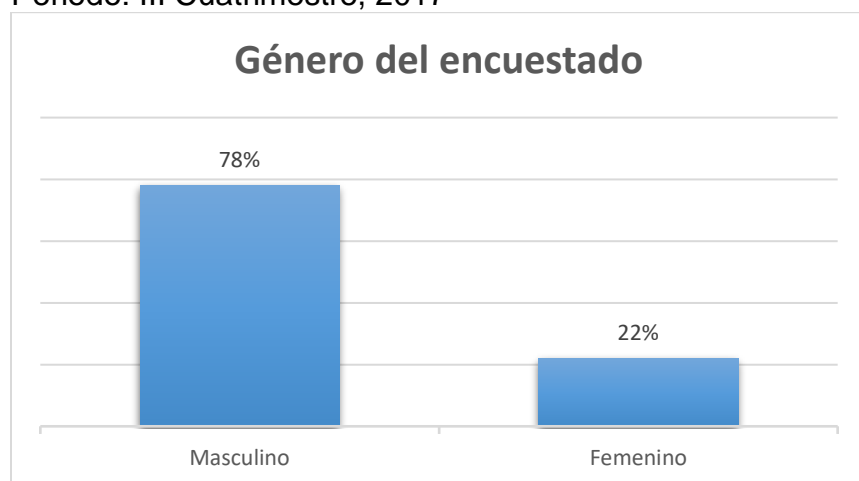
A continuación, los resultados a esta pregunta.

Cuadro # 80: Género del encuestado
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Género del encuestado		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	25	78%
Femenino	7	22%
Total	32	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Gráfico # 10: Género del encuestado
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Por lo anterior, se concluye que un 78% de los encuestados son varones, mientras que apenas un 22% son mujeres, lo que denota el poco emprendimiento femenino que existe entre las mujeres del pueblo.

Aquí terminan las preguntas respecto al perfil de los encuestados. De seguido, se muestran los datos recopilados sobre varias preguntas de tipo informativas para tener un panorama más claro en relación a al servicio de entregas a domicilio ofrecido por las empresas pymes del cantón de San Isidro de Heredia.

4.2.2 Información sobre la empresa y el servicio a domicilio ofrecido por las empresas pymes del cantón de San Isidro de Heredia.

En este punto se espera conocer más sobre la empresa, así como las generalidades del servicio a domicilio que ofrecen. Esta información ayuda a la postulante a conocer mejor la dinámica del servicio ofrecido por la empresa y, por ende, a tomar decisiones a la hora de establecer estrategias.

En seguida, se muestran los resultados del primer punto al que se hizo referencia en este instrumento.

Tiempo del negocio en el mercado

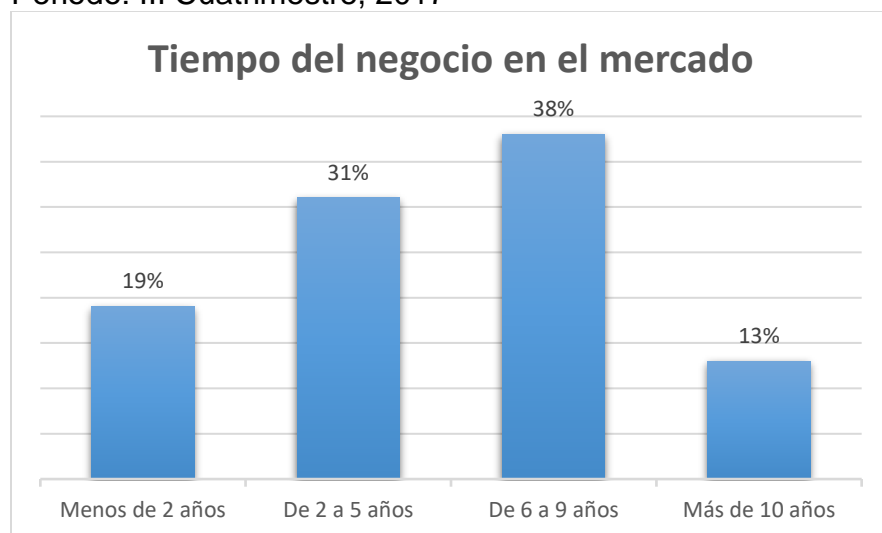
Se inicia la encuesta preguntando sobre el tiempo que la empresa tiene el mercado, con la intención de conocer si es una empresa nueva, si está en crecimiento, si es madura o ya es estable. Este dato es importante porque las decisiones que se tomen sobre las estrategias deben satisfacer todas las escalas del tiempo de vida de la empresa.

Cuadro # 81: Tiempo del negocio en el mercado
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017

¿Cuánto tiempo tiene el negocio en el mercado?		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de 2 años	6	19%
De 2 a 5 años	10	31%
De 6 a 9 años	12	38%
Más de 10 años	4	13%
Total	32	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Gráfico # 11: Tiempo del negocio en el mercado
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Por lo anterior, se puede concluir que la mayoría de las empresas pymes del cantón de San Isidro de Heredia son ya maduras, tienen de 6 a 9 años en el mercado, y representan un 38%. Seguida de un 31% que son empresas en crecimiento.

Actividad de la Empresa Pyme

Luego se pregunta sobre la actividad comercial que desarrollan estas empresas encuestadas. Los resultados se muestran en el siguiente cuadro.

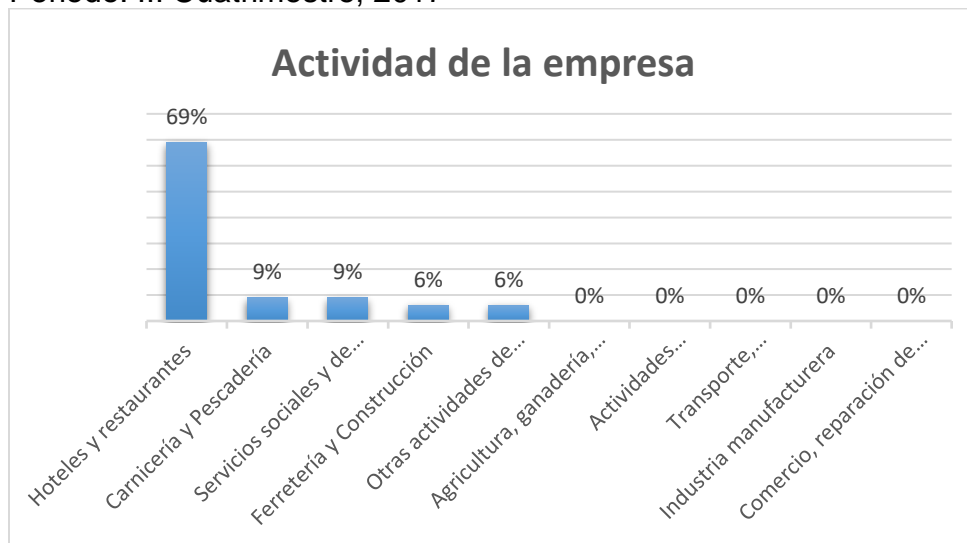
Cuadro # 82: Actividad de la Empresa Pyme
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

¿A qué se dedica la empresa?		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Hoteles y restaurantes	22	69%
Carnicería y Pescadería	3	9%
Servicios sociales y de salud	3	9%
Ferretería y Construcción	2	6%
Otras actividades de servicio	2	6%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	0	0%
Actividades inmobiliarias y de alquiler	0	0%
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	0	0%
Industria manufacturera	0	0%
Comercio, reparación de vehículos y otras	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

De seguido, se muestra el gráfico de los resultados obtenidos.

Gráfico # 12: Actividad de la Empresa Pyme
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Los datos muestran que las empresas pymes en el cantón de San Isidro de Heredia se dedican básicamente al negocio de restaurantes, representando un 69% de los negocios encuestados. Esto es una oportunidad para la emprendedora debido a que actualmente la gente demanda el servicio a domicilio en prácticamente todos los negocios de comida.

Horario de atención

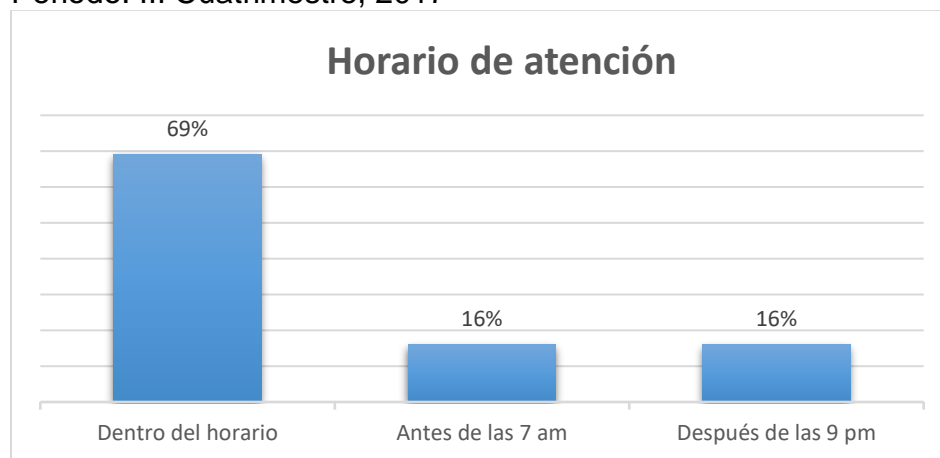
Esta pregunta se la hizo comparando el horario de atención al cliente que ofrecen las empresas vs el horario propuesto para la nueva empresa de servicio a domicilio. Los resultados a continuación.

Cuadro # 83: Horario de atención
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Horario de atención		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Dentro del horario	22	69%
Antes de las 7 am	5	16%
Después de las 9 pm	5	16%
Total	32	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Gráfico # 13: Horario de atención
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Los datos anteriores muestran que un 69% de las empresas encuestadas, atienden al público dentro del horario propuesto por la nueva empresa de servicio a domicilio, seguido de un 16 % que inicia la atención antes de las 7 de la mañana y el 16% que atiende hasta después de las 9 de la noche.

Sistema de Cobro que utiliza para sus ventas

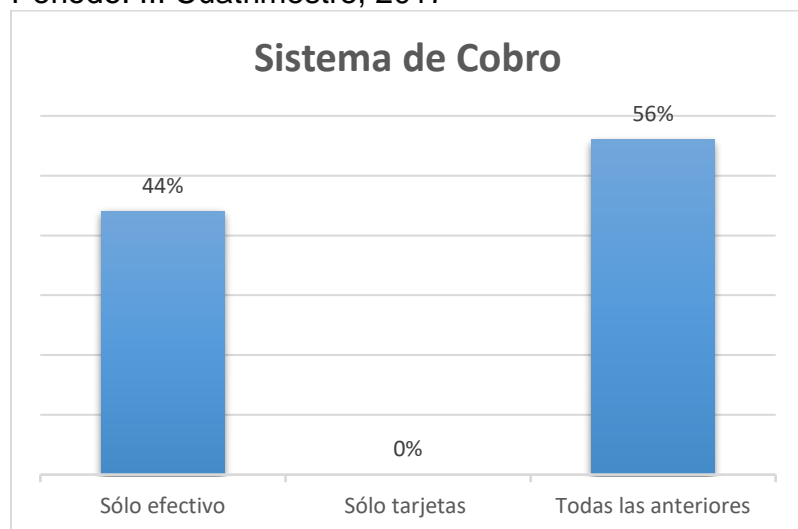
Al preguntar sobre este tema, los resultados obtenidos son los siguientes.

Cuadro # 84: Horario de atención
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Sistema de Cobro		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Solo efectivo	14	44%
Solo tarjetas	0	0%
Todas las anteriores	18	56%
Total	32	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Gráfico # 14: Horario de atención
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

De lo anterior, se puede concluir que, si bien es cierto, el 56 % de las empresas del cantón usan un sistema de cobro variado.

Ofrece servicio a domicilio

Los resultados sobre este punto se presentan a continuación.

Cuadro # 85: Ofrecen servicio a domicilio

San José, Costa Rica

Periodo: III Cuatrimestre, 2017

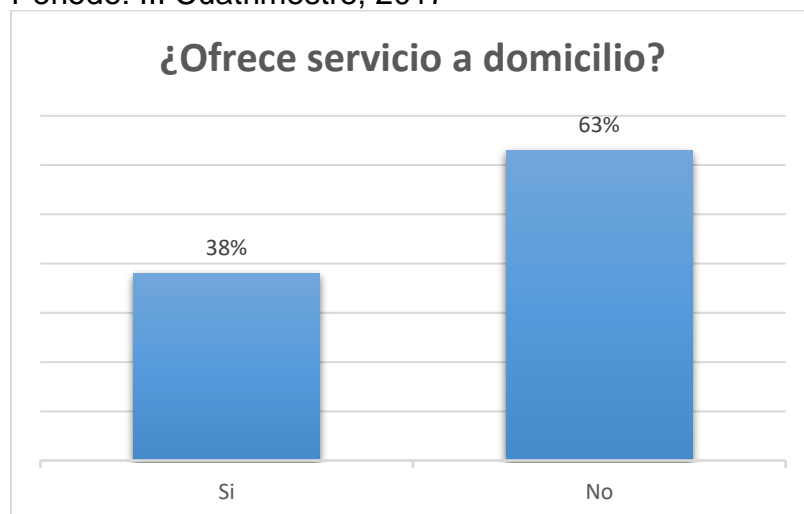
Ofrecen servicio a domicilio		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SÍ	12	38%
NO	20	63%
Total	32	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Gráfico # 15: Ofrecen servicio a domicilio

San José, Costa Rica

Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Por lo anterior se puede concluir que existen aún, un 63% de empresas pymes en el cantón De San Isidro, que no ofrecen servicio a domicilio a sus clientes, lo que representa una oportunidad para ingresar en el segmento.

¿Por qué razón no lo ofrecen?

Como se indicó anteriormente, esta pregunta se hizo solamente a las empresas que no ofrecen servicio a domicilio. Sobre este tema los resultados se muestran en el siguiente cuadro.

Cuadro # 86: ¿Por qué razón no lo ofrecen?

San José, Costa Rica

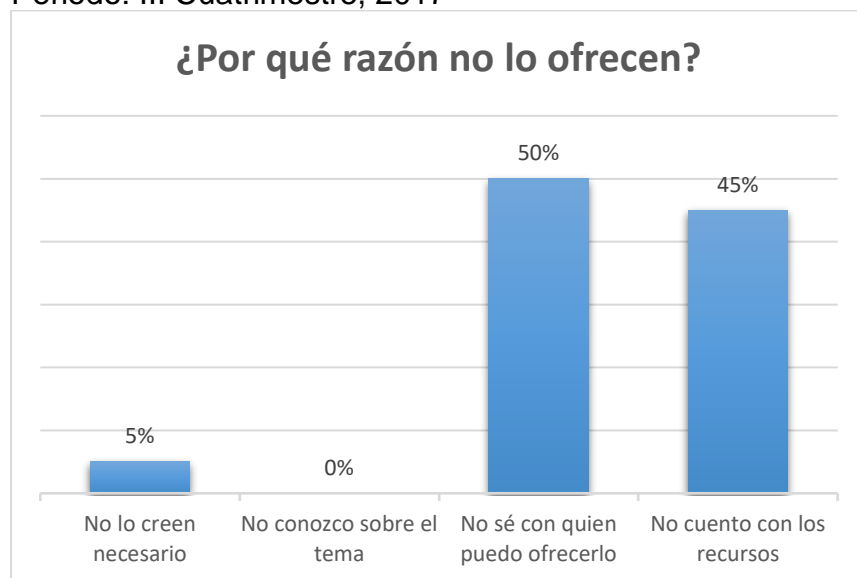
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

¿Por qué razón no lo ofrecen?		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No lo creen necesario	1	5%
No conozco sobre el tema	0	0%
No sé con quién puedo ofrecerlo	10	50%
No cuento con los recursos	9	45%
Otro	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

A continuación, se muestra el gráfico con el análisis de los resultados obtenidos.

Gráfico # 16: ¿Por qué razón no lo ofrecen?
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Estos resultados demuestran que la mayoría de las empresas que no ofrecen servicio a domicilio es porque no saben con quién pueden ofrecerlo, seguido de un 45% que no lo hace porque no cuenta con los recursos necesarios para comprar motos, pagar personas, entre otras cosas.

Para un mejor entendimiento del lector, es importante mencionar que aquellas empresas que no ofrecen el servicio a domicilio pasan de esta pregunta al número 13 referente a gustos y preferencias. Mientras que las empresas que, sí lo ofrecen, continúan el cuestionario.

El servicio ofrecido es propio o subcontratado

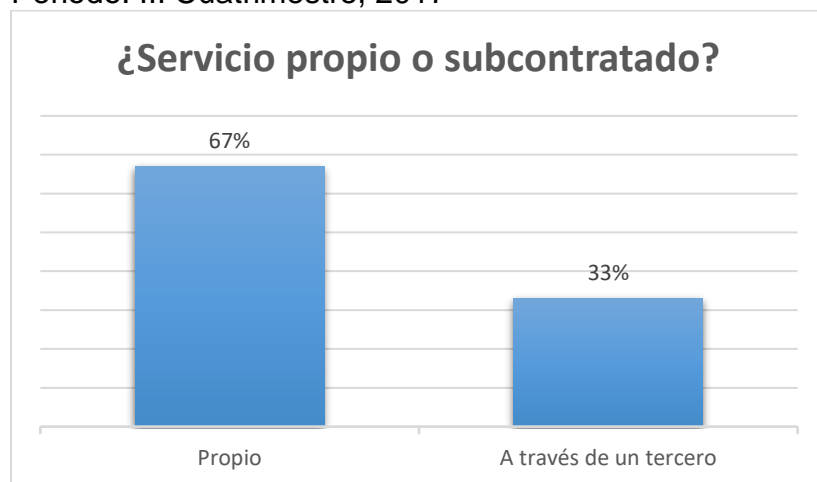
Esta pregunta se les hizo solamente a las empresas que sí ofrecen servicio a domicilio. Las respuestas se muestran a continuación.

Cuadro # 87: Servicio propio o subcontratado
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Servicio propio o subcontratado		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Propio	8	67%
A través de un tercero	4	33%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Gráfico # 17: Servicio propio o subcontratado
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Esta información muestra que un 67% de las empresas que ofrecen servicio a domicilio lo hacen mediante motos propias, mientras que un 33% de acuerdo con lo que respondían los encuestados lo hacen pagándole a algún conocido que tuviera moto y que quiera llevar el producto y ellos le pagaban ese servicio.

Área de cobertura del servicio

Al preguntar sobre este tema, las respuestas se presentan en el siguiente cuadro.

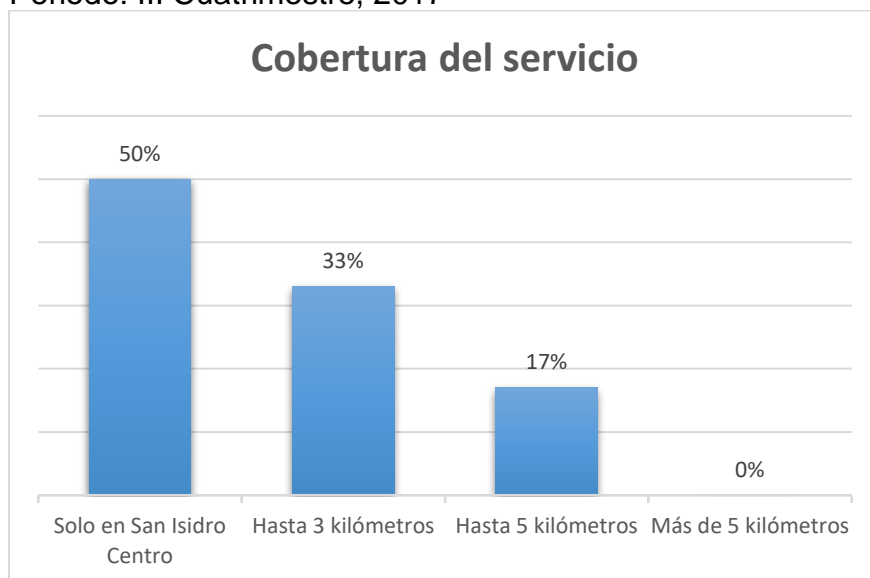
Cuadro # 88: Cobertura del servicio
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Área de cobertura		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Solo en San Isidro Centro	6	50%
Hasta 3 kilómetros	4	33%
Hasta 5 kilómetros	2	17%
Más de 5 kilómetros	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

A continuación, se muestra el gráfico con el análisis de los resultados obtenidos.

Gráfico # 18: Cobertura del servicio
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Los datos anteriores muestran que la mitad de las empresas que sí ofrecen servicio a domicilio lo hacen sólo en el distrito de San Isidro Centro, lo que significa que la cobertura no es muy amplia. Hay sin embargo un 33% que avanza hasta 3 kilómetros y un 17% que llega hasta 5 kilómetros.

¿A través de qué medio se solicita el servicio a domicilio?

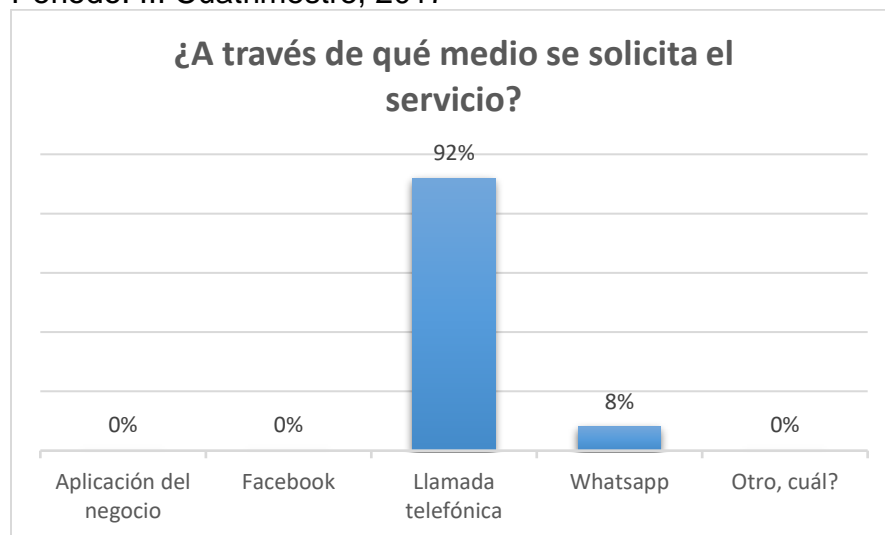
Los resultados a esta pregunta se presentan a continuación.

Cuadro # 89: Medio de solicitud
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

¿A través de qué medio se solicita el servicio a domicilio?		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Aplicación del negocio	0	0%
Facebook	0	0%
Llamada telefónica	11	92%
WhatsApp	1	8%
Otro, cuál?	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Gráfico # 19: Medio de solicitud
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Tal como se indica en el cuadro y el gráfico anteriores, el 92% de los encuestados indica que el medio para solicitar servicio a domicilio es la llamada telefónica. Esta información es interesante porque actualmente la mayoría de los negocios se manejan

a través de aplicaciones celulares, sin embargo, en este caso aún se usa el medio tradicional.

Tipo de medio de transporte que usa para el envío

De este punto, las respuestas se analizan en el siguiente cuadro.

Cuadro # 90: Medio de transporte

San José, Costa Rica

Periodo: III Cuatrimestre, 2017

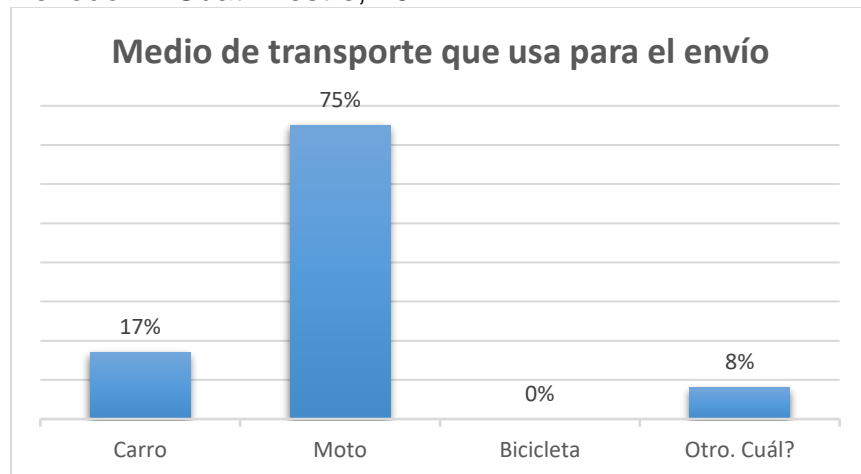
¿Medio de transporte que usa para el envío?		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Carro	2	17%
Moto	9	75%
Bicicleta	0	0%
Otro. Cuál?	1	8%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Gráfico # 20: Medio de transporte

San José, Costa Rica

Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

De lo anterior se concluye que el 75% de las empresas que ofrecen servicio a domicilio, lo hacen mediante moto. Seguido de un 17% que lo hacen por carro y 8% que lo hacen llevándolo a pie.

Agregado a este punto, es importante mencionar que los encuestados mencionan que usan carro porque envían a un taxi a que les haga la carrera para poder entregar el producto en la casa de cliente. Esto es importante saberlo porque significa que la empresa debe pagar la carrera más un extra por el envío al cliente.

Cajón de reparto que usa para el transporte

En este punto se analiza el tipo de cajón de reparto que usan estas empresas para el transporte a domicilio de sus productos.

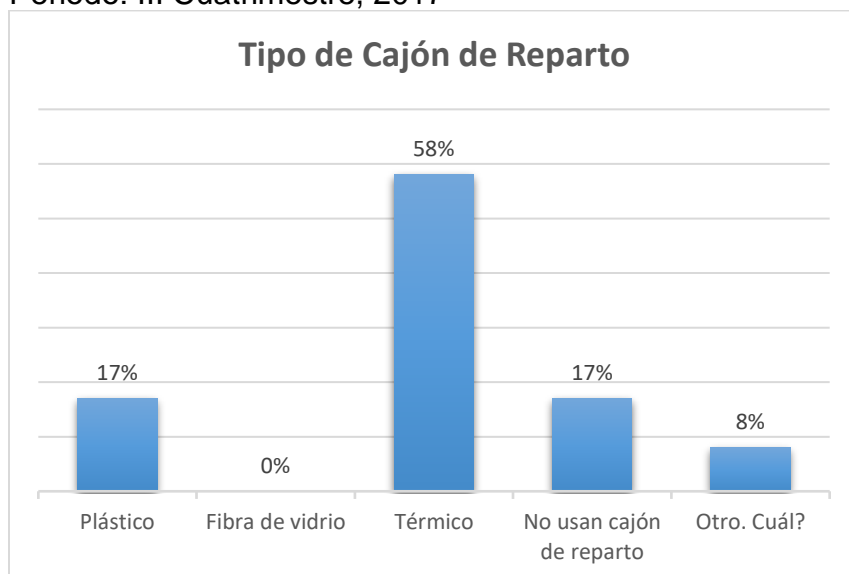
Cuadro # 91: Tipo de Cajón de reparto
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

¿Qué tipo de baúl de reparto utiliza para el transporte de sus productos?		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Plástico	2	17%
Fibra de vidrio	0	0%
Térmico	7	58%
No usan cajón de reparto	2	17%
Otro. Cuál?	1	8%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Seguidamente, se presenta el gráfico con los resultados.

Gráfico # 21: Tipo de Cajón de reparto
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Los resultados anteriores muestran que de las 12 empresas que ofrecen servicio a domicilio, el 58% usa cajón o baúl de reparto con recubrimiento térmico, esto porque la mayoría es comida por ende debe ir en este tipo de cajón.

Hasta aquí las preguntas de tipo informativas de la encuesta. A continuación, se presentan los resultados sobre gustos y preferencias.

Cantidad de llamadas solicitando servicio a domicilio que reciben a la semana

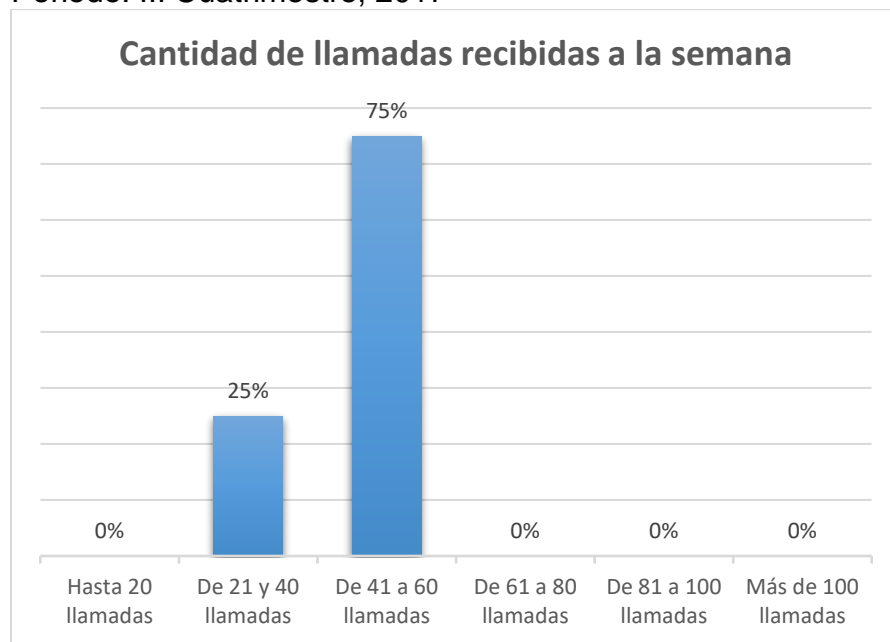
En este punto se les preguntó a los dueños de las empresas sobre la cantidad de llamadas que recibían a la semana solicitando servicio a domicilio y, los resultados se muestran a continuación.

Cuadro # 92: Cantidad de llamadas recibidas
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Cantidad de solicitudes (llamadas) recibidas a la semana		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Hasta 20 llamadas	0	0%
De 21 y 40 llamadas	3	25%
De 41 a 60 llamadas	9	75%
De 61 a 80 llamadas	0	0%
De 81 a 100 llamadas	0	0%
Más de 100 llamadas	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Gráfico # 22: Cantidad de llamadas recibidas
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

La información que arroja la anterior pregunta recaba parte de los datos que se requieren para calcular la demanda potencial total (DPT) por el servicio que ofrecerá la nueva empresa.

Para lograr un dato apropiado se debe efectuar un tratamiento especial a esta información.

En primera instancia se procede a sacar un promedio simple para cada uno de los rangos donde se dieron respuestas de la siguiente forma:

-De 21 a 40 llamadas: $(21+40) / 2 = 30,5$ llamadas en promedio

-De 41 a 60 llamadas: $(41+60) / 2 = 50,5$ llamadas en promedio

Seguidamente se requiere obtener un promedio simple ponderado de todas las respuestas para tener un dato único que será utilizado en la fórmula para el cálculo de la DPT, así:

$-(30,5+50,5) / 2 = 40,5$

Este dato representa que el 100% de los clientes potenciales **que ya ofrecen servicio express** reciben, en forma promedio ponderada, un total de 40,5 llamadas de los consumidores finales solicitando servicio express.

Seguidamente, se les explica a estos clientes potenciales **con servicio express**, que una nueva empresa desea ofrecerles este servicio por outsourcing, he inmediatamente después se les consulta por el precio máximo que estarían dispuestos

a pagar por uno de ellos. Los datos que arroja esta pregunta también serán utilizados para el cálculo de DPT luego de un tratamiento similar al que se hizo para la sección anterior

Cuadro # 93: Precio máximo dispuesto a pagar

San José, Costa Rica

Periodo: III Cuatrimestre, 2017

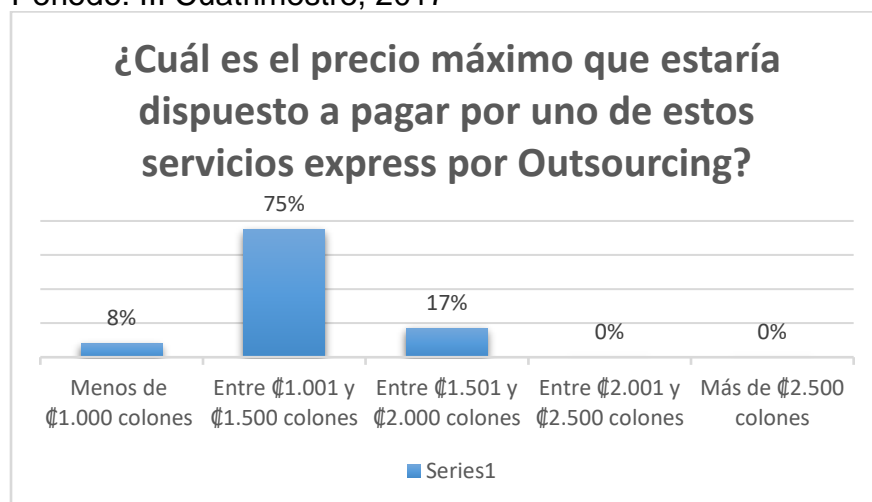
¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra el precio máximo que usted estaría dispuesto a pagar por uno de estos servicios express a través de outsourcing?		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de ₡1.000 colones: cuánto? _800	1	8%
Entre ₡1.001 y ₡1.500 colones	9	75%
Entre ₡1.501 y ₡2.000 colones	2	17%
Entre ₡2.001 y ₡2.500 colones	0	0%
Más de ₡2.500 colones	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Gráfico # 23: Precio máximo dispuesto a pagar

San José, Costa Rica

Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Para lograr un dato apropiado se debe efectuar un tratamiento especial a esta información.

Al igual que el dato anterior, se procede a sacar un promedio simple para cada uno de los rangos donde se dieron respuestas de la siguiente forma:

$$\text{Precio del primer rango: } \text{¢}800 = \text{¢}800 / 1 = \text{¢}800$$

$$\text{Precio del segundo rango: } \text{¢}1.001 + \text{¢}1500 = \text{¢}2.501 / 2 = \text{¢}1.250$$

$$\text{Precio del tercer rango: } \text{¢}2.001 + \text{¢}2500 = \text{¢}4.501 / 2 = \text{¢}2.250$$

Seguidamente se requiere obtener un promedio simple ponderado de todas las respuestas para tener un dato único que será utilizado en la fórmula para el cálculo de la DPT, así:

$$\text{¢}800 + \text{¢}1.250 + \text{¢}2.250 = \text{¢}4.300 / 3 = \text{¢} 1.433$$

Este dato representa que el 100% de los clientes potenciales **que ya ofrecen servicio express** están dispuestos a pagar ¢ 1.433 por uno de estos servicios.

4.2.3 Identificación de gustos y preferencias de los encuestados

En este caso, se le solicita al encuestado que califique los aspectos que a su gusto son las más importante sobre servicio a domicilio. Los aspectos valorados son: tiempo de entrega, manejo de los productos, precio, presentación personal del repartidor, nivel de educación del repartidor y disponibilidad de tiempo y, la escala que

se valora es: muy importante, importante, regularmente importante, poco importante y muy poco importante. A continuación, se presenta la primera variable analizada.

¿Qué tan importante es el tiempo de entrega en el servicio a domicilio?

Se solicita al encuestado que valore qué tan importante es para la empresa el tema del tiempo de entrega cuando se trata de servicio a domicilio.

Las respuestas se presentan en el siguiente cuadro.

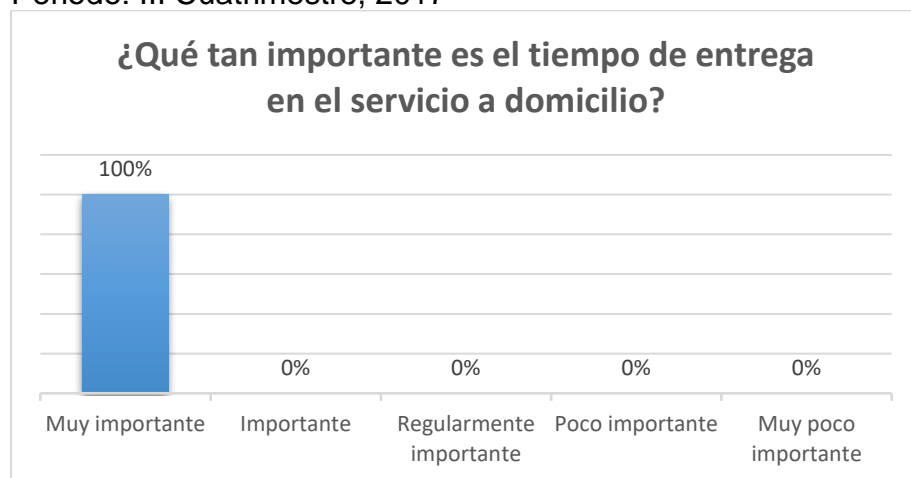
Cuadro # 94: ¿Qué tan importante es el tiempo de entrega en el servicio a domicilio?
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

¿Qué tan importante es el tiempo de entrega en el servicio a domicilio?		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy importante	32	100%
Importante	0	0%
Regularmente importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Muy poco importante	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

En seguida, se presenta el gráfico con el análisis de los datos obtenidos.

Gráfico # 24: ¿Qué tan importante es el tiempo de entrega en el servicio a domicilio?
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Como se observa en los datos anteriores, el 100% de los encuestados indica que el tiempo de entrega en el servicio a domicilio es muy importante.

¿Qué tan importante es el manejo de los productos?

Cuadro # 95: ¿Qué tan importante es el manejo de los productos?
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

¿Qué tan importante es el manejo de los productos?		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy importante	28	88%
Importante	4	13%
Regularmente importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Muy poco importante	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Gráfico # 25: ¿Qué tan importante es el manejo de los productos?
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

De los datos anteriores se puede concluir que el 88% de los encuestados indica que el manejo de los productos por parte de la persona que reparte los productos es muy importante, mientras que un 12% indica que es importante.

Esta información es importante porque parte de ofrecer un servicio personalizado es justamente el buen manejo de los productos que debe tener el repartidor.

¿Qué tan importante es el precio del servicio?

Se solicita al encuestado que califique en un rango de muy importante, importante, regularmente importante, poco importante o muy poco importante el aspecto precio en este tipo de servicio.

Cuadro # 96: ¿Qué tan importante es el precio del servicio?

San José, Costa Rica

Periodo: III Cuatrimestre, 2017

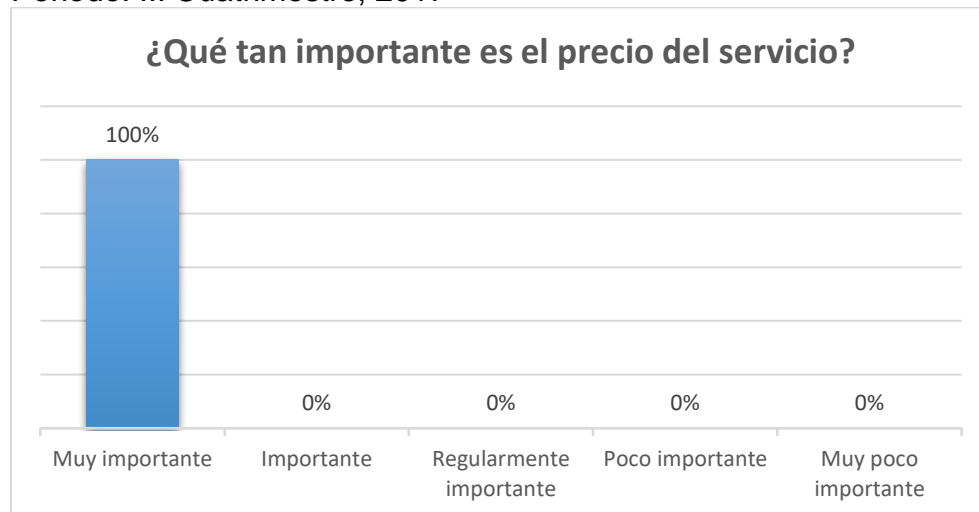
¿Qué tan importante es el precio del servicio?		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy importante	32	100%
Importante	0	0%
Regularmente importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Muy poco importante	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Gráfico # 26: ¿Qué tan importante es el precio del servicio?

San José, Costa Rica

Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Estos resultados muestran que el 100% de los encuestados indican que el tema del precio es muy importante en el servicio a domicilio. Por eso, esta variable debe ser considerada al momento de desarrollar la estrategia para el precio.

¿Qué tan importante es la presentación personal del repartidor?

Continuando con la valoración de gustos y preferencias, se les solicita a los encuestados que califiquen el nivel de importancia que tiene la presentación personal del repartidor. Los resultados se muestran a continuación.

Cuadro # 97: ¿Qué tan importante es la presentación personal del repartidor?

San José, Costa Rica

Periodo: III Cuatrimestre, 2017

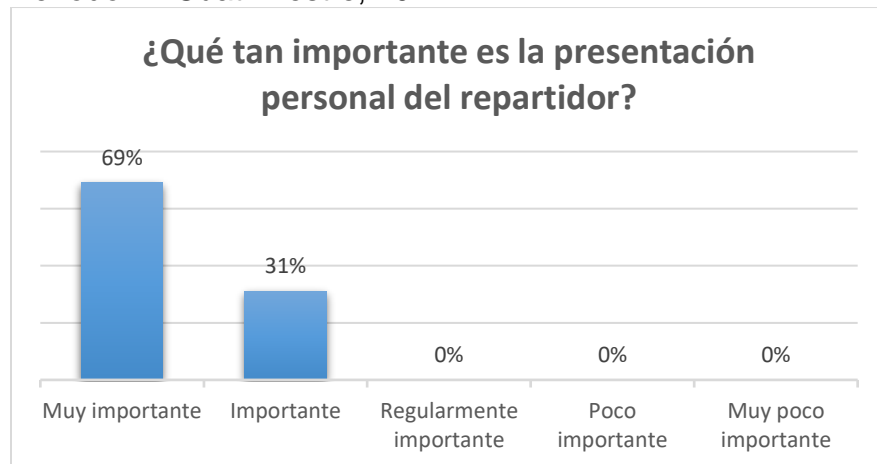
¿Qué tan importante es la presentación personal del repartidor?		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy importante	22	69%
Importante	10	31%
Regularmente importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Muy poco importante	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Gráfico # 27: ¿Qué tan importante es la presentación personal del repartidor?

San José, Costa Rica

Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Estos resultados muestran que para el 69% de los encuestados, el aspecto personal del repartidor es muy importante, y el otro 31% dice que es importante. Esta información debe ser considerada en la nueva empresa del servicio, ya que esta persona es la cara de la empresa pyme ante el cliente.

En seguida, se muestran los resultados del aspecto nivel de educación del repartidor.

¿Qué tan importante es el nivel de educación del repartidor?

Para este aspecto, se requiere conocer la importancia que tiene el nivel de educación del repartidor para las empresas pymes.

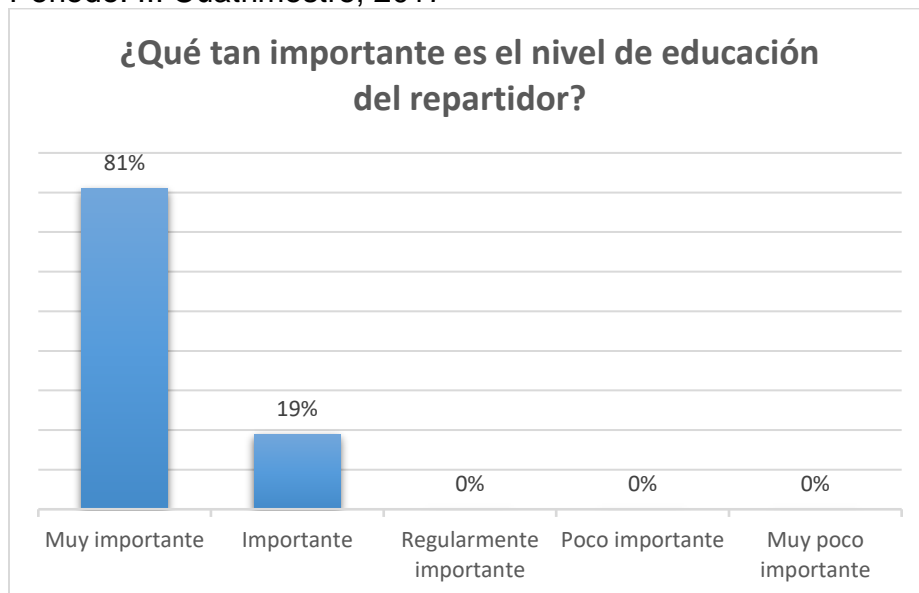
Cuadro # 98: ¿Qué tan importante es el nivel de educación del repartidor?
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

¿Qué tan importante es el nivel de educación del repartidor?		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy importante	26	81%
Importante	6	19%
Regularmente importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Muy poco importante	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

De seguido, se muestra el gráfico con los resultados obtenidos.

Gráfico # 28: ¿Qué tan importante es el nivel de educación del repartidor?
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

De acuerdo con los datos expuestos, el 81% de las personas dicen que el nivel de educación del repartidor es muy importante, información que es vital conocerla ya que el repartidor es la cara de la empresa ante el cliente final. Por otro lado, un 19% indican que es importante.

Para finalizar, en el siguiente cuadro se exponen los resultados obtenidos luego de solicitar al encuestado que califique el grado de importancia del aspecto disponibilidad, en este tipo de servicios.

¿Qué tan importante es la disponibilidad de tiempo del repartidor?

La información sobre el nivel de importancia de este aspecto, se presenta a continuación.

Cuadro # 99: ¿Qué tan importante es la disponibilidad de tiempo del repartidor?

San José, Costa Rica

Periodo: III Cuatrimestre, 2017

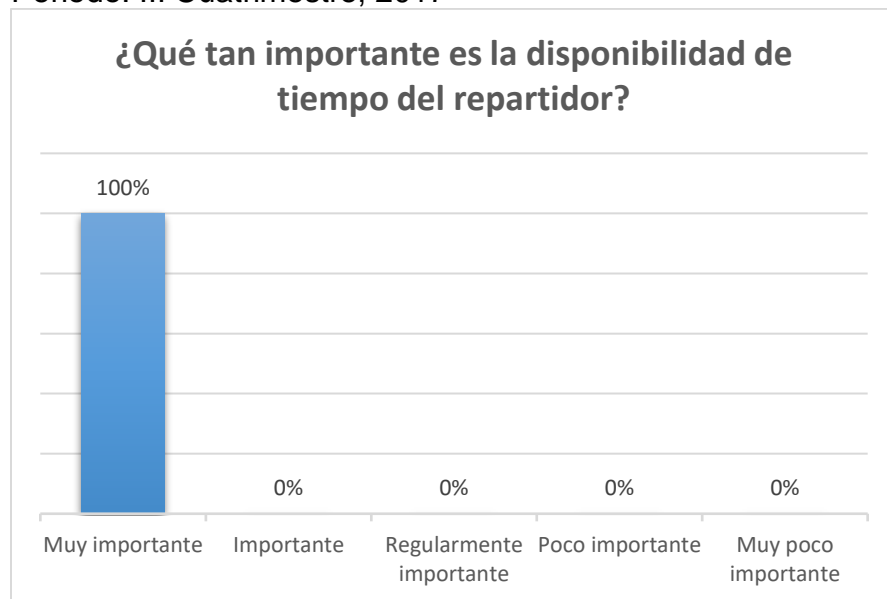
¿Qué tan importante es la disponibilidad de tiempo del repartidor?		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy importante	32	100%
Importante	0	0%
Regularmente importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Muy poco importante	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

¿Qué tan importante es la disponibilidad de tiempo del repartidor?

San José, Costa Rica

Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Sobre este aspecto, se puede observar que todas las personas encuestadas coinciden en que la disponibilidad en el tema de tiempo es muy importante cuando se trata de servicio a domicilio debido a que, como ellos indican la solicitud de este tipo de servicios aparece en cualquier momento y se necesita que la persona pueda cumplir.

Aquí finaliza la valoración de los aspectos sobre gustos y preferencias en este tipo de servicios.

De seguido, la postulante explica de qué se trata el servicio, con el fin de valorar el interés en relación con el nuevo negocio. Esta introducción de acuerdo con el instrumento, se da de la siguiente manera.

Esta idea de negocio consiste en ofrecer a empresas como la suya el servicio a domicilio para el cliente final, todos los días de la semana de 7 de la mañana a 9 de la noche. El objetivo es satisfacer las necesidades de los mismos, considerando que actualmente las presas y los horarios afectan la disponibilidad del tiempo en las personas, además de que es un valor agregado para las empresas.

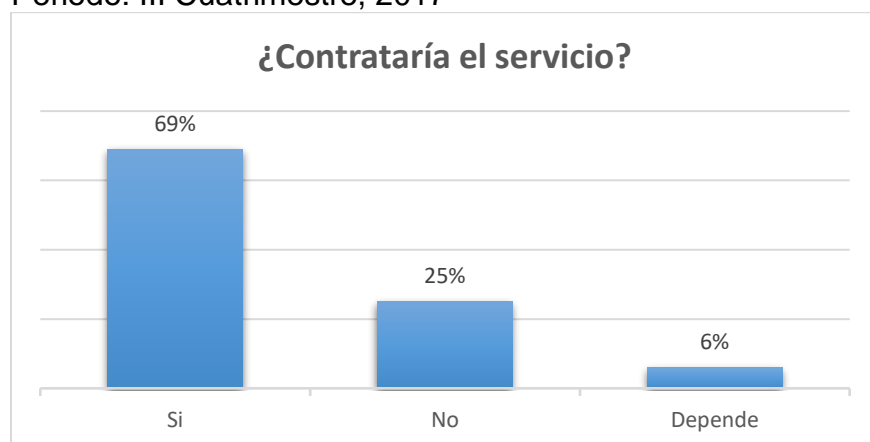
Los encuestados deben seleccionar “sí” “no” o “depende”. Así como detallar por qué sí, por qué no y de qué depende que contraten el servicio. En seguida, se muestran los resultados.

Cuadro # 100: De acuerdo a lo anterior, ¿contrataría el servicio?
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017

¿Contrataría el servicio?		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	22	69%
No	8	25%
Depende	2	6%
Total	32	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Gráfico # 29: De acuerdo con lo anterior, ¿contrataría el servicio?
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Tal como se muestra, el 69% de los encuestados indica que sí contrataría el servicio, seguido de un 25% que indica que no lo compraría y por último un 6% que dice que depende de cierto motivo para contratarlo.

Las razones a estas respuestas se detallan a continuación.

Cuadro 101: ¿Por qué sí lo contrataría?

San José, Costa Rica

Periodo: III Cuatrimestre, 2017

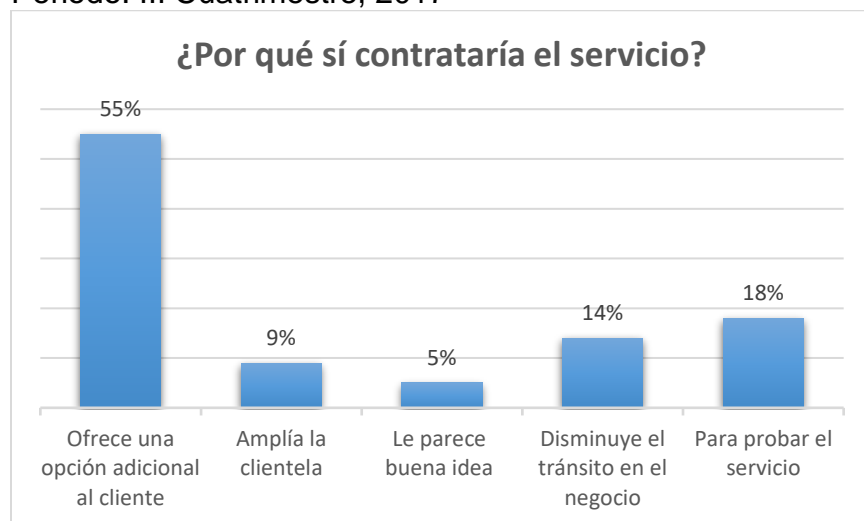
Razón por la que sí contrataría el servicio		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ofrece una opción adicional al cliente	12	55%
Amplía la clientela	2	9%
Le parece buena idea	1	5%
Disminuye el tránsito en el negocio	3	14%
Para probar el servicio	4	18%
Total	22	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Gráfico # 30: ¿Por qué sí lo contrataría?

San José, Costa Rica

Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

De acuerdo con las razones mencionadas, el 55% está de acuerdo en que contratarían el servicio para ofrecer una opción adicional a sus clientes. Por otro lado, un 18% indica que lo contrataría para probar el servicio y ver si le funciona, seguido de

un 14% que está dispuesto a contratarlo porque el servicio le ayudaría a disminuir el tránsito de las personas en la empresa ya que los clientes ya no irían al negocio a recoger los productos.

A continuación, se muestran las razones por las que los dueños de las empresas no contratarían el servicio.

Cuadro # 102: ¿Por qué no lo contrataría?

San José, Costa Rica

Periodo: III Cuatrimestre, 2017

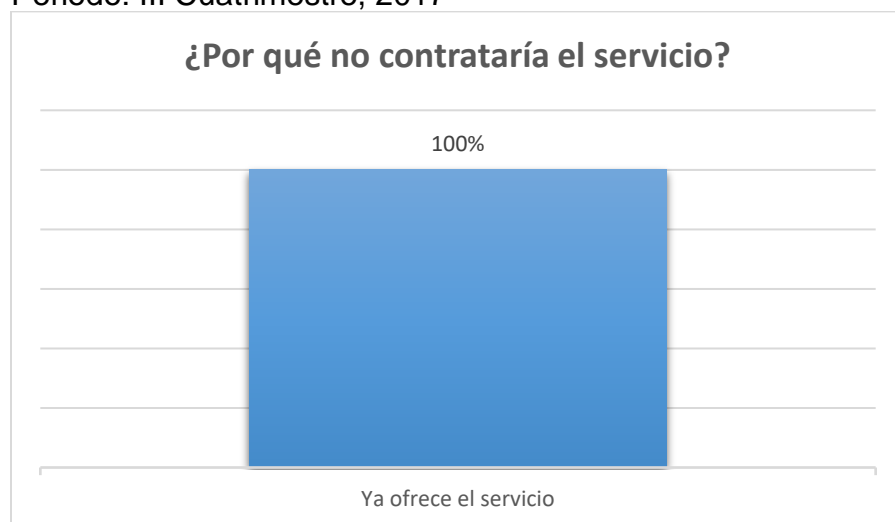
Razón por la que no contrataría el servicio		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ya ofrece el servicio	8	100%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Gráfico # 31: ¿Por qué no lo contrataría?

San José, Costa Rica

Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Esta razón fue compartida por todos los encuestados, ya que no están dispuestos a contratar el servicio debido a que actualmente ya lo ofrecen y es propio, ya invirtieron en motos y en personal.

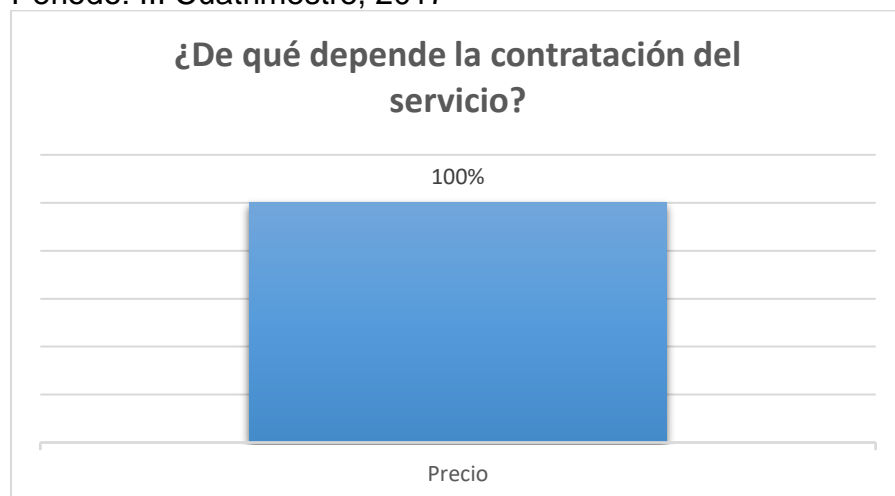
Para finalizar se muestran los resultados de los motivos por el que la contratación depende.

Cuadro # 103: ¿De qué depende la contratación del servicio?
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

De qué depende la contratación del servicio		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	2	100%
Total	2	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Gráfico 32: ¿De qué depende la contratación del servicio?
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Este resultado también fue unánime, las personas indican que la decisión de contratar o no el servicio va a depender del precio del mismo, ya que, de acuerdo con lo indicado por los encuestados, hay personas que abusan de este cobro.

Finalmente, la postulante pregunta sobre los medios de comunicación que estas empresas prefieren para recibir la información sobre la nueva empresa de outsourcing para servicio a domicilio. Para introducir el tema, la postulante inicia de acuerdo con la herramienta, con lo siguiente:

Esta nueva empresa de servicio a domicilio ya tiene lista la información para enviarla a empresas como la suya, ¿está interesado en recibirla?

Para responder a esta pregunta, los encuestados deben seleccionar una de las siguientes cuatro opciones “correo electrónico, mensaje de texto al celular, página web y redes sociales.

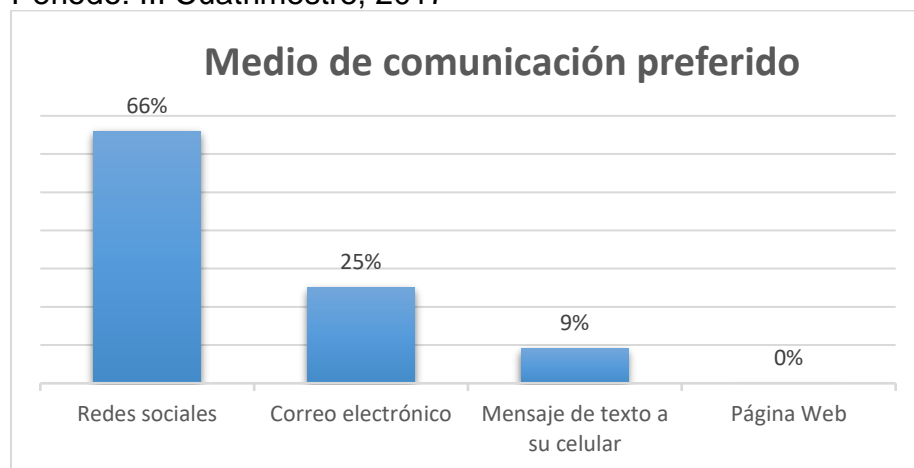
Los resultados, se muestran a continuación.

Cuadro # 104: Medio para enviar la información sobre el nuevo servicio
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Medios para enviar información sobre el nuevo servicio		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes sociales	21	66%
Correo electrónico	8	25%
Mensaje de texto a su celular	3	9%
Página Web	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Gráfico # 33: Medio para enviar la información sobre el nuevo servicio
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Tal como se expone en el gráfico anterior, el 66% de los encuestados prefiere las redes sociales para que se les envíe la información.

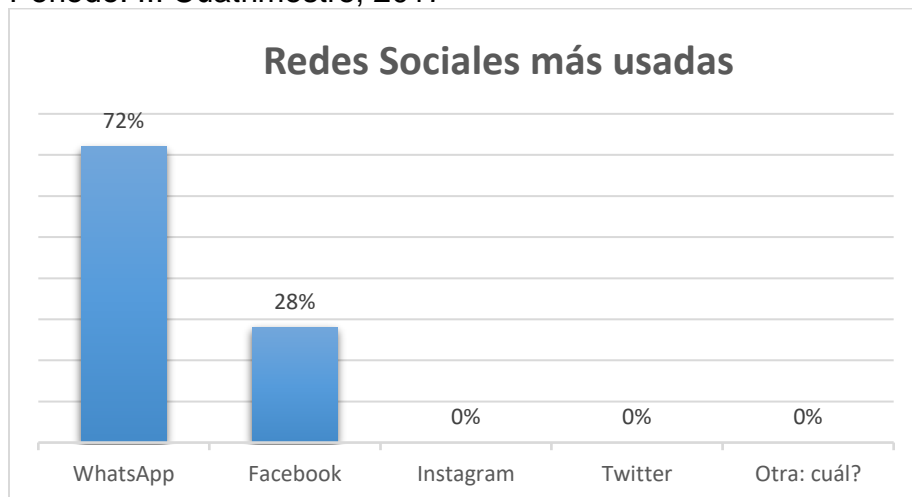
De seguido, se pregunta sobre su preferencia por las redes sociales, y las respuestas se muestran a continuación.

Cuadro # 105: Redes Sociales más utilizadas
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Redes Sociales más usadas		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
WhatsApp	23	72%
Facebook	9	28%
Instagram	0	0%
Twitter	0	0%
Otra: cuál?	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Gráfico # 34: Redes Sociales más utilizadas
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

De acuerdo con estos datos, la mayoría de las personas usa el WhatsApp como red social favorita, seguido de un 28% que prefiere el Facebook.

Teniendo los datos de la población, la frecuencia y el precio promedio, ya se puede calcular la demanda potencial. De seguido, se presenta el cálculo de la Demanda Potencial Total.

4.2.4 Cálculo de la demanda potencial para el nuevo servicio

Para el cálculo de la demanda potencial total (DPT) se utiliza la siguiente fórmula:

$$Q = n * p * q$$

Donde:

Q: Demanda Potencial Total: Este dato representa el máximo en ventas por lograr.

n: Número de consumidores potenciales: Para este caso se toma como población los 12 clientes potenciales que actualmente ofrecen el servicio a domicilio en el cantón de San Isidro de Heredia.

p: Precio promedio que los consumidores potenciales está dispuesta a pagar por el nuevo servicio. Este dato se obtiene del análisis que se hizo de la información recopilada en la pregunta 15 del cuestionario estructurado en donde se les solicita a los participantes que indiquen el precio máximo que están dispuestos a pagar por el servicio.

q: Consumo promedio per cápita del nuevo servicio: Este dato se obtiene de la pregunta catorce de la encuesta en donde se solicita a los participantes, que indiquen el rango de llamadas que recibían a la semana, solicitando servicio a domicilio.

Para despejar la fórmula se utilizan los datos calculados en los párrafos arriba.

$$Q = n * p * q$$

Donde:

$$n = 12$$

$$p = \text{¢}1.433$$

$$q = 40.5$$

$$Q \text{ semanal} = 12 * \text{¢}1.433 * 40.5 = \text{¢}696.438$$

Este dato representa la mayor cantidad de colones que se puede llevar a captar por efecto de las ventas de servicios express al grupo de 12 clientes potenciales encuestados en *forma semanal*.

De seguido se presentan la DPT mensual y la anual.

$$Q \text{ mensual} = \text{¢}696.438 * 4.5 = \text{¢}3.133.971$$

$$Q \text{ anual} = \text{¢}3.133.971 * 12 = \text{¢}37.607.52$$

Aquí finaliza el análisis de los resultados de esta segunda herramienta. A continuación, se presentan los resultados de la aplicación del Store Check.

4.3 Análisis de los resultados obtenidos luego de la aplicación del Store Check dirigido.

En este punto se analizan los resultados obtenidos luego de la aplicación del tercer instrumento para la recopilación de datos, el Store Check dirigido.

Este instrumento busca cumplir con el tercer objetivo específico de este Trabajo Final de Graduación que indica lo siguiente:

Realizar un Store Check dirigido a tres empresas que brinden actualmente el servicio a domicilio en el cantón San Isidro, de forma tal que se logre identificar sus prácticas mercadológicas.

Este instrumento consta de tres partes, en el primer aspecto tiene que ver con el servicio, en donde se valoran aspectos como, el medio por el que se solicita el servicio a domicilio, el tipo de vehículo en el que hacen la entrega, rapidez, vestimenta del repartidor, si se ve claramente el nombre de la empresa, algún slogan, o colores corporativos.

La segunda parte, tiene que ver con el precio, y en este punto se analizan aspectos como si hay algún sobrecargo al pedido, cuál es el monto y el método de pago.

La última parte, valora aspectos de atención, es decir, la amabilidad del repartidor, o algún detalle personalizado que se envíe con el pedido.

El instrumento se aplica a tres negocios identificados en la zona donde actuará la nueva empresa. Fueron seleccionados de acuerdo con cuatro aspectos considerados por la postulante:

- Primero, los negocios que actualmente ofrecen servicio a domicilio son restaurantes, por lo que se decidió escoger tres que ofrecían diferentes tipos de comidas.
- Segundo, son empresas de mediano tamaño.
- Tercero, son negocios que desarrollan su actividad comercial en el sector de interés.
- Cuarto, ofrecen servicio a domicilio hasta el lugar en donde vive la postulante.

La postulante se va a hacer pasar como cliente y solicitará servicio a domicilio de estos 3 negocios y anotará los resultados en la Guía para la realización del Store Check.

Este instrumento se aplicó el día 26 de noviembre de 2017. A continuación, se muestran los resultados del primer competidor.

4.3.1 Análisis de los resultados del servicio a domicilio solicitado al Restaurante y Marisquería Enio´s.

En este apartado, se analizan los resultados del primer servicio de acuerdo con los tres aspectos establecidos en la guía de observación del Store Check tal como se puede observar en los anexos del presente Trabajo Final de Graduación.

Enio´s es un restaurante y marisquería ubicada en el distrito central del cantón de San Isidro de Heredia. Es relativamente nuevo en el cantón, abrió sus puertas hace aproximadamente 6 meses. Posee un pequeño parqueo para estacionar 2 carros de frente. Posee tres grandes rótulos, dos en la parte del frente y uno muy grande lateral. En los rótulos se detalla el nombre del local, el logo, el número de teléfono y se indica que sí ofrecen servicio a domicilio.

A continuación, se muestra una imagen de este negocio.

Imagen # 40: Restaurante y Marisquería Enio´s
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

De seguido, se muestra los datos recopilados de la observación del primer aspecto del Store Check aplicado al primer servicio solicitado.

Primer aspecto observado: Servicio

En este punto se va a registrar todo lo referente al servicio, es decir, el medio por el que se solicita el servicio a domicilio, el tipo de vehículo, la vestimenta del repartidor, si lleva el nombre de la empresa, algún logo, slogan o colores corporativos. Los resultados, se muestran en el siguiente cuadro.

Cuadro 106: Aspectos sobre el servicio
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Nombre de la empresa que ofrece el Servicio a Domicilio.		<u>Restaurante y Marisquería Enio´s.</u>	
Ubicación		San Isidro Centro, a 300 metros del Cristo.	
Aspectos por valorar	Sobre el Servicio	Medio por el que se solicita	<u>Llamada telefónica</u>
		Tipo de vehículo	<u>Carro</u> , Citroen station wagon, color rojo.
		Vestimenta del repartidor	<u>Camiseta y pantaloneta</u> , el conductor es el encargado de entregar el pedido y lo hizo directamente de la ventana del carro.
		Lleva el nombre de la empresa	<u>No</u> , el auto es particular, sin ningún tipo de publicidad, ni ningún nombre de nada.
		Rapidez	En la llamada se indicó que demoraban 15 minutos aproximadamente. Al final, el pedido llegó en <u>20 minutos, es decir, 5 minutos después.</u>
		Slogan	<u>Ninguno.</u>
		Colores Corporativos	<u>Ninguno</u>

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

De seguido, se muestran algunas imágenes sobre el servicio recibido de este restaurante.

Imagen # 41: Tipo de vehículo del primer servicio
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Imagen # 42: Tipo de vehículo del primer competidor
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Imagen # 43: Vestimenta del repartidor
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Segundo aspecto observado: Precio

En este punto se va a registrar todo lo referente al precio del servicio, como, por ejemplo, algún sobrecargo al pedido, monto adicional y método de pago.

A continuación, se muestra la información en el siguiente cuadro.

Cuadro # 107: Aspectos sobre el precio
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Precio	Sobrecargo al pedido (si) o (no).	Si , al momento de la llamada indican el monto adicional que se debe cancelar por el servicio a domicilio.
	Monto por el servicio?	₡1.000 adicionales
	Método de pago	Solamente <u>EFFECTIVO</u>

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

De seguido, se muestran las fotos sobre este aspecto observado.

Imagen # 44: Método de pago
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Tercer aspecto observado: Presentación

Lo que se valora en este apartado es el tema presentación del pedido, si le agregan algún detalle adicional y la amabilidad del repartidor.

De seguido, se presenta la información en el siguiente cuadro.

Cuadro # 108: Aspectos sobre presentación
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Presentación	Presentación del pedido	El pedido se entrega en empaque térmico, dentro de una bolsa plástica.
	Algún detalle personalizado?	Ninguno
	Amabilidad del repartidor	El señor fue amable, saludó, confirmó la identidad de la persona que solicitó el servicio, entregó el pedido y llevó el cambio justo.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

La foto del modo de presentar el pedido se presenta en la imagen # 45.

Imagen # 45: Presentación del pedido
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

De la observación anterior se puede concluir que este negocio ofrece el servicio a domicilio por medio de un carro particular, el costo es de ₡1.000 colones adicionales al pedido. La persona que entregó el pedido nunca se bajó del vehículo, hizo todo por la ventana del carro. Es importante mencionar que sí saludó cuando vio a la interesada y sí agradeció por la compra.

De seguido, se muestra la información del Store Check aplicado al segundo servicio solicitado, en el siguiente cuadro.

4.3.2 Análisis de los resultados del servicio a domicilio solicitado a la Pizzería Cubas.

Este negocio también está situado en el distrito central del cantón, se dedican a la producción y venta de pizzas. Sí ofrecen servicio express en el cantón. En la siguiente imagen, se muestra esta pizzería desde el exterior.

Imagen # 46: Pizzería Cubas
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

De seguido, se detalla la información recogida luego de aplicar la Guía para la realización del Store Check.

Primer aspecto observado: Servicio

Los datos recopilados de la observación del primer aspecto del Store Check aplicado al segundo negocio, se muestran a continuación.

Cuadro # 109: Aspectos sobre el servicio
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Nombre de la empresa que ofrece el Servicio a Domicilio.		<u>Pizzería Cubas</u>	
Ubicación		San Isidro Centro, avenida central.	
Aspectos por valorar	Sobre el Servicio	Medio por el que se solicita	<u>Llamada telefónica</u>
		Tipo de vehículo	<u>Moto</u>
		Vestimenta del repartidor	<u>Camiseta y pantalón</u> , sin ninguna identificación especial.
		Lleva el nombre de la empresa	<u>No</u> , la moto, ni el cajón de reparto tipo publicidad, ni ningún nombre.
		Rapidez	En la llamada se indicó que demoraban 20 minutos aproximadamente. Al final, el pedido llegó en <u>40 minutos, es decir, 20 minutos más tarde.</u>
		Slogan	<u>Ninguno.</u>
		Colores Corporativos	<u>Ninguno</u>

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

De seguido, se muestran algunas imágenes sobre el segundo servicio solicitado.

Imagen # 47: Tipo de vehículo del segundo servicio
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Imagen # 48: Vestimenta del repartidor
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Segundo aspecto observado: Precio

En este punto se va a registrar todo lo referente al precio del servicio. A continuación, se muestra la información en el siguiente cuadro.

Cuadro # 110: Aspectos sobre el precio
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Precio	Sobrecargo al pedido (si) o (no).	<u>Sí</u> , al momento de la llamada indican el monto adicional que se debe cancelar por el servicio a domicilio.
	Monto por el servicio?	<u>₡1.000</u> adicionales
	Método de pago	Solamente <u>EFFECTIVO</u>

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Tercer aspecto observado: Presentación

Igualmente, en este punto se valora el tema presentación del pedido, si le agregan algún detalle adicional y la amabilidad del repartidor.

De seguido, se presenta la información en el siguiente cuadro.

Cuadro # 111: Aspectos sobre presentación
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Presentación	Presentación del pedido	El pedido se entrega en empaque de cartón, como lo normal de una pizza.
	Algún detalle personalizado?	Ninguno
	Amabilidad del repartidor	El muchacho solo confirmó la identidad de la persona que había solicitado el servicio, hizo la entrega del pedido y entregó el cambio.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II cuatrimestre 2017.

Imagen # 49: Presentación del producto
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

La experiencia con este segundo negocio fue muy parecida a la anterior, con la diferencia de que, en este caso, el muchacho que hizo la entrega no saludó. De ahí, se puede observar que el repartidor está vestido con ropa particular, ni la moto ni el cajón de reparto tienen ninguna publicidad del restaurante, tampoco del servicio express.

4.3.3 Análisis de los resultados del servicio a domicilio solicitado de Takomex.

Takomes es un restaurante de comida mexicana, se encuentra ubicado en San Isidro Centro. Es un local ubicado en la avenida principal, es muy llamativo por los colores que usan. En seguida, se presenta una imagen de este establecimiento.

Imagen # 50: Takomex
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Primer aspecto observado: Servicio

A continuación, se exponen los datos recopilados luego de aplicar el Store Check del primer aspecto al tercer servicio solicitado.

Cuadro # 112: Aspectos sobre el servicio

San José, Costa Rica

Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Nombre de la empresa que ofrece el Servicio a Domicilio.		<u>Takomex</u>	
Ubicación		San Isidro Centro, avenida central.	
Aspectos por valorar	Sobre el Servicio	Medio por el que se solicita	<u>Llamada telefónica</u>
		Tipo de vehículo	<u>Carro</u> , Tipo sedan.
		Vestimenta del repartidor	<u>Camiseta y pantalón</u> , sin ninguna identificación especial.
		Lleva el nombre de la empresa	<u>Ninguno</u> , el caballero no se bajó del vehículo para hacer la entrega del pedido, lo hizo por la ventana.
		Rapidez	En la llamada se indicó que demoraban de 10 a 15 minutos aproximadamente. Al final, el pedido llegó en <u>30 minutos, es decir, 15 minutos más tarde.</u>
		Slogan	<u>Ninguno.</u>
		Colores Corporativos	<u>Ninguno</u>

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

De seguido, se muestran algunas imágenes sobre el servicio del tercer negocio.

Imagen # 51: Tipo de vehículo del tercer servicio
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Imagen # 52: Tipo de vehículo del tercer servicio
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Segundo aspecto observado: Precio

En este punto se va a registrar todo lo referente al precio del servicio. A continuación, se muestra la información en el siguiente cuadro.

Cuadro # 113: Aspectos sobre el precio

San José, Costa Rica

Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Precio	Sobrecargo al pedido (si) o (no).	<u>Si</u> , al momento de la llamada indican el monto adicional que se debe cancelar por el servicio a domicilio.
	Monto por el servicio?	<u>₡1.000</u> adicionales
	Método de pago	Solamente <u>EFECTIVO</u>

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Imagen # 53: Método de pago

San José, Costa Rica

Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Para terminar con este Store Check, se presenta el tercer aspecto observado en este tercer servicio solicitado, que es la presentación.

Tercer aspecto observado: Presentación

En este punto se valora el tema presentación del pedido, si le agregan algún detalle adicional y la amabilidad del repartidor. De seguido, se presenta la información en el siguiente cuadro.

Cuadro # 114: Aspectos sobre presentación
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Presentación	Presentación del pedido	El pedido se entrega en empaque térmico, dentro de una bolsa plástica.
	Algún detalle personalizado?	Una tarjeta con información del negocio.
	Amabilidad del repartidor	El muchacho sólo confirmó la identidad de la persona que había solicitado el servicio, hizo la entrega del pedido y entregó el cambio.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

La siguiente imagen, es una muestra de la presentación con la que entrega el producto.

Imagen # 54: Presentación del producto
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

La experiencia con este tercer competidor fue similar a las anteriores. Se puede observar que el repartidor está vestido con ropa particular, el vehículo que se usó fue un carro en el que viajaba un caballero y una niña.

De seguido, se presentan los resultados de la aplicación del último instrumento que es el Focus Group.

4.4 Análisis de los resultados obtenidos luego de la aplicación de los dos Grupos de Enfoque.

De seguido, se exponen los resultados obtenidos luego de aplicar el último instrumento para la recolección de datos que es el Focus Group.

Este segundo instrumento pretende cumplir con el primer objetivo específico del presente Trabajo Final de Graduación, el mismo que dice lo siguiente:

Investigar los gustos y preferencias del cliente final con respecto al servicio a domicilio, ubicados en el cantón de San Isidro, provincia de Heredia, durante el primer cuatrimestre del 2018.

Para lograr este cometido, se realizan dos Focus Group. El primero se realiza el día 15 de noviembre de 2017 a personas de entre 18 y 25 años de edad, que trabajen y sean residentes del cantón San Isidro y el segundo el 17 de noviembre a personas de entre 26 y 50 años, que trabajen y residan en el cantón San Isidro de Heredia.

Para ambos Focus Group, se detallan cuatro objetivos específicos que se enlistan a continuación:

- 1.Explorar sobre los gustos y preferencias del mercado Isidreño sobre el servicio a domicilio en términos de frecuencia, horario y tiempo de espera.
- 2.Identificar la preferencia de productos por solicitar a través de este servicio.
- 3.Investigar sobre la percepción del precio para este servicio.
- 4.Conocer cuál es el medio favorito de los participantes para enterarse de nuevos productos o servicios.

La guía que se desarrolló para aplicar en estos Focus Group consta de 10 preguntas o temas, que están hechas con el fin de cumplir con estos objetivos específicos.

A continuación, se detallan los hallazgos más importantes que resultaron de la realización del primer grupo de enfoque.

4.4.1 Análisis de los resultados obtenidos luego de la aplicación del primer Grupo de Enfoque.

Este primer Focus Group se aplica a 9 personas que cumplen con los requisitos establecidos previamente como son: tener una edad de entre 18 a 25 años, residentes del cantón de San Isidro de Heredia, que trabajen y perciban por lo menos el salario básico.

De seguido, se presenta el reporte del primer Focus Group realizado y posteriormente se analizan los puntos más relevantes.

PRIMER GRUPO DE ENFOQUE

Realizado: miércoles 22 de noviembre de 2017

Hora: 19:30 p.m.

Instalaciones: Sala de Eventos Los Potreros

Moderador: Ingeniero Abraham Herrera, Channel Manager Anixter CR

Grupo: Nueve personas, cuatro mujeres, cinco hombres. Adultos, universitarios, de una edad entre 18 años y 25 años.

Nivel socioeconómico: ¿puedo inferirlo? Medio

REPORTE

El grupo en general dice solicitar servicio a domicilio, en promedio 5 veces al mes, es decir, 1.25 veces a la semana. Y lo hacen más que todo con comida, como pizza y comidas rápidas.

La mayoría coincide en que el tiempo máximo que están dispuestos a esperar por el servicio es de máximo media hora, o sea, 30 minutos. Menos de eso, es ideal, y más de eso es abuso. Uno de los hombres dijo que si la comida era buena y muy preparada estaba dispuesto a esperar más y, que de hecho ha esperado hasta 1 hora.

Sobre las características más importantes del servicio, uno de los hombres indica que la rapidez es lo más importante, seguido del precio y la calidad del producto, ya que van de la mano.

Una de las mujeres, sin embargo, indica que le gustaría que el trato de la persona que entrega el producto sea más amable, ya que normalmente cuando piden servicio express el mensajero solo entrega el producto, recoge el dinero y se retira, y que algunas veces al abrir el pedido, le han enviado uno equivocado, entonces debe llamar a la empresa, hacer el reclamo y les toca enviar de nuevo al motorizado con el producto correcto. Por esto, ella menciona que sería muy bueno si el motorizado se queda esperando que el cliente revise y verifique que su orden está correcta.

Otra mujer indica que para ella lo más importante es que el producto le llegue en buen estado, ya que, muchas veces solicita comida y esta le llega derramada, y eso lo detesta. Uno de los caballeros indica que, para él, lo más importante es el método de pago, ya que prefiere mil veces usar tarjeta de crédito en lugar de efectivo. Los demás coinciden en que la rapidez es lo más importante, seguido del precio.

En cuanto al tipo de servicio que solicitan mayormente a domicilio, todos coinciden en que siempre han pedido solamente comida, al menos en el pueblo. En otros lugares de Costa Rica sí han tenido la oportunidad de pedir medicinas a farmacias, lo que les parece muy importante que se haga en San Isidro.

Luego de explicar de lo que se trata el negocio y el horario. Todos coincidieron en que era una buena idea, más que nada los fines de semana y en temporada lluviosa.

En términos de horario, todos coinciden en que el servicio debe correrse más temprano, ya que mucha gente sale a trabajar antes de las 7 de la mañana y algunos varones cuentan que sus madres salen antes de esa hora a comprar pan y otras cosas, por lo que prefieren que el servicio esté disponible desde las 6 am. Más aun, los fines de semana en donde la mayoría de las familias esperan pasar tiempo juntas, al menos en una comida del día, o en reuniones con amigos.

Sobre el precio, dijeron que la mayoría de negocios cobran entre 1.000 y 1.500 colones, por lo que ese precio está dentro de lo que pagarían.

En el tema de cómo prefieren solicitar el servicio, la mayoría prefiere poder hacerlo por medio de una app, o directamente por redes sociales ya que les facilita encontrarlos, además que el tema de la ubicación se vuelve más sencillo porque se puede amarrar directamente con waze. Una de las mujeres expresó que ya las

llamadas de teléfonos fijos, casi no existen, y otro varón refutó este comentario indicando que esto depende mucho del mercado meta al que va dirigido el servicio, ya que por ejemplo los adultos mayores aún tienen y de hecho se comunican básicamente por medio del teléfono convencional.

Entre las recomendaciones que le hacen a la empresa se mencionó poner atención en el método de pago, prefieren que esté disponible poder pagar con efectivo como tarjeta y recomiendan poner énfasis en los elementos de seguridad del repartidor ya que actualmente hay muchos accidentes en moto.

De seguido, se expone el análisis de cada punto analizado, de acuerdo con la Guía para la realización de un Grupo de Discusión.

Primer punto analizado: ¿Acostumbran a solicitar servicio a domicilio?

En este punto se le pregunta al grupo si ellos acostumbran a solicitar servicio a domicilio, a lo que el grupo en general dice que, si solicita servicio a domicilio.

Entre los hallazgos más importantes sobresalen:

... actualmente pedir express es casi que necesario, porque con estas presas ya uno no puede salir de casa, más que para trabajar (Max Villalobos, trabaja en empresa privada, 25 años).

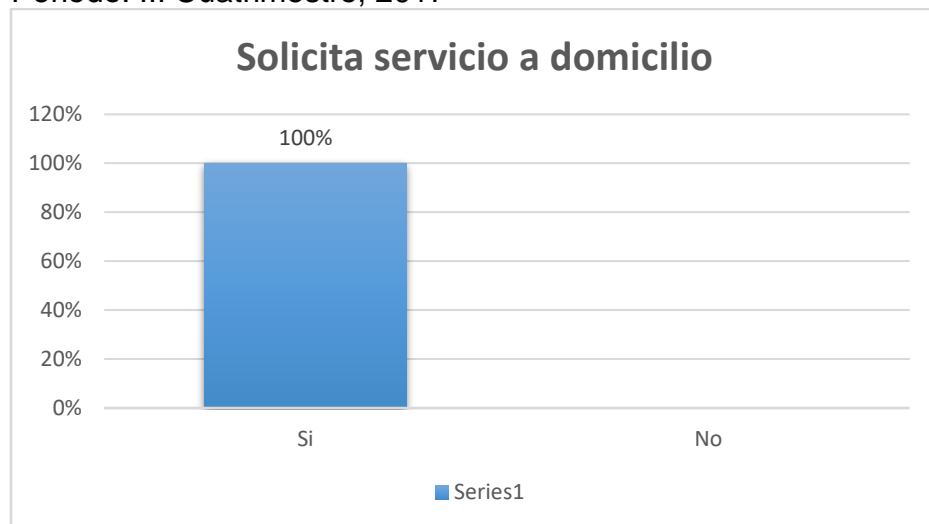
Distribuyendo las respuestas para poder tener una visión más numérica de los datos recolectados, se obtiene lo siguiente.

Cuadro 115: Solicitan servicio a domicilio
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Acostumbra solicitar servicio a domicilio		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	9	100%
No	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Gráfico # 35: Solicitan servicio a domicilio
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Luego de observar el resultado anterior se puede concluir que el 100% de los participantes solicita servicio a domicilio.

Segundo punto analizado: ¿Qué tan frecuente solicitan el servicio a domicilio?

Cuando se pregunta sobre la frecuencia con la que solicitan servicio a domicilio, la respuesta es que en promedio 5 veces al mes, es decir, 1.25 veces a la semana.

Los comentarios que más llamaron la atención se detallan a continuación:

... yo paso en la casa prácticamente solo porque mis padres llegan muy tarde, así que pido comida por las noches por lo menos 2 veces a la semana. (Nelson Ramirez, músico, 24 años).

...yo casi no pido a domicilio, me cocino alguna cosa, pero para alguna noche especial con amigos pedimos pizza, o comidas rápidas, esto puede ser unas 2 veces al mes. (Carolina Vega, trabaja en empresa privada, 25 años).

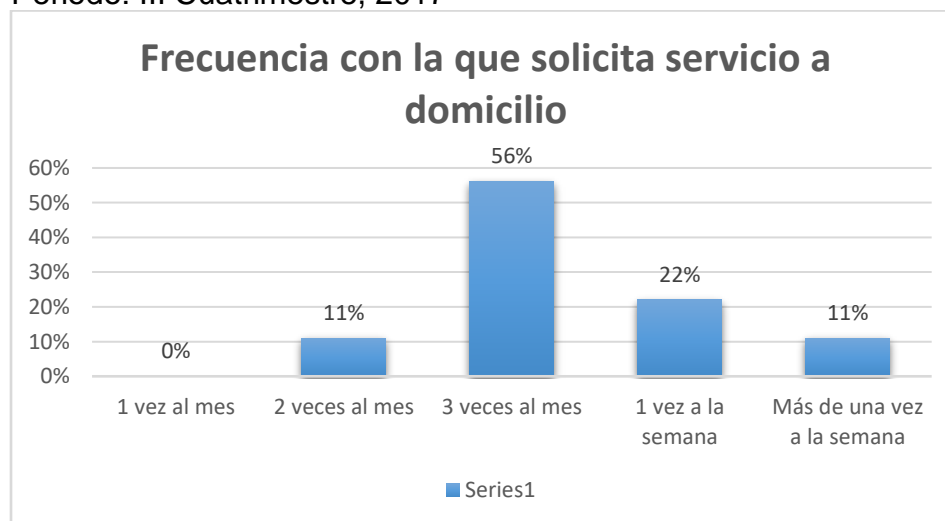
El cuadro con la gráfica se lo presenta a continuación:

Cuadro # 116: Frecuencia con la que solicitan el servicio
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Frecuencia con la que solicitan el servicio		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 vez al mes	0	0%
2 veces al mes	1	11%
3 veces al mes	5	56%
1 vez a la semana	2	22%
Más de una vez a la semana	1	11%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Gráfico # 36: Frecuencia con la que solicitan servicio a domicilio
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Esta información es importante porque muestra que más de la mitad de los participantes piden servicio express al menos 3 veces al mes lo que significa que sí es una actividad que se da muy frecuente entre los jóvenes del pueblo. Este resultado ayuda a cumplir con el primer objetivo de este Focus Group.

Tercer punto analizado: Tiempo de espera

Al hablar sobre, cuál es el tiempo que ellos consideran prudente de espera, la mayoría coincide en que el tiempo máximo que están dispuestos a esperar por el servicio es de media hora, o sea, 30 minutos. Menos de eso, es ideal, y más de eso es abuso.

Entre los comentarios relevantes tenemos lo siguiente:

...si la comida es buena y muy preparada estoy dispuesto a esperar más, de hecho, he esperado hasta 1 hora. (Andrey Valdivia, trabaja en banca, 25 años).

Los resultados numéricos, se muestran en el siguiente cuadro.

Cuadro # 117: Tiempo máximo de espera

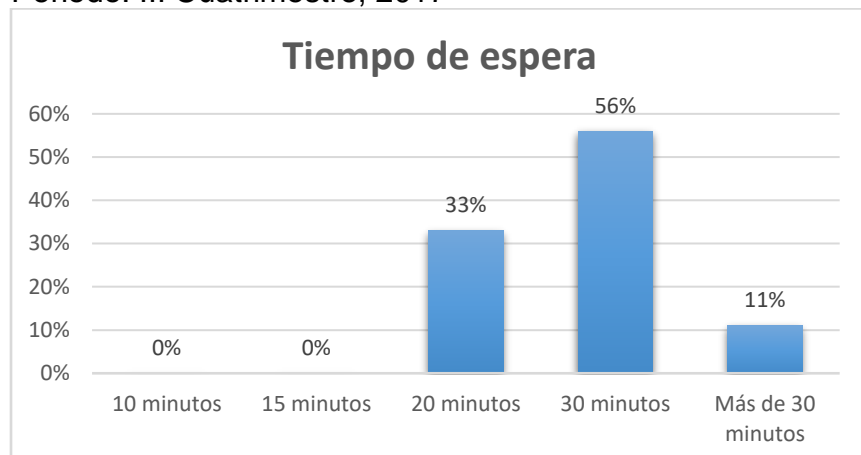
San José, Costa Rica

Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Tiempo de espera		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
10 minutos	0	0%
15 minutos	0	0%
20 minutos	3	33%
30 minutos	5	56%
Más de 30 minutos	1	11%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Gráfico # 37: Tiempo máximo de espera
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Lo anterior demuestra que un 56% de los participantes consideran que el tiempo máximo que esperan un servicio express es de 30 minutos, seguido de un 33% que dice que solo esperaría 20 minutos y por último un 11% indica que está dispuesto a esperar más de 1 hora. Este, es otro de los resultados que ayudan en el cumplimiento del primer objetivo de este Focus Group.

Cuarto punto analizado: Horario de atención

En este punto, se les pregunta a los participantes si están de acuerdo con el horario que se está proponiendo y los hallazgos más importantes fueron:

...mucha gente sale a trabajar antes de las 7 de la mañana, mi mamá por ejemplo sale antes de esa hora a comprar pan y otras cosas, regresa a la casa, lo deja y se va, no le alcanza el tiempo para desayunar con nosotros. (Mauricio Fajardo, trabaja en empresa pública, 23 años).

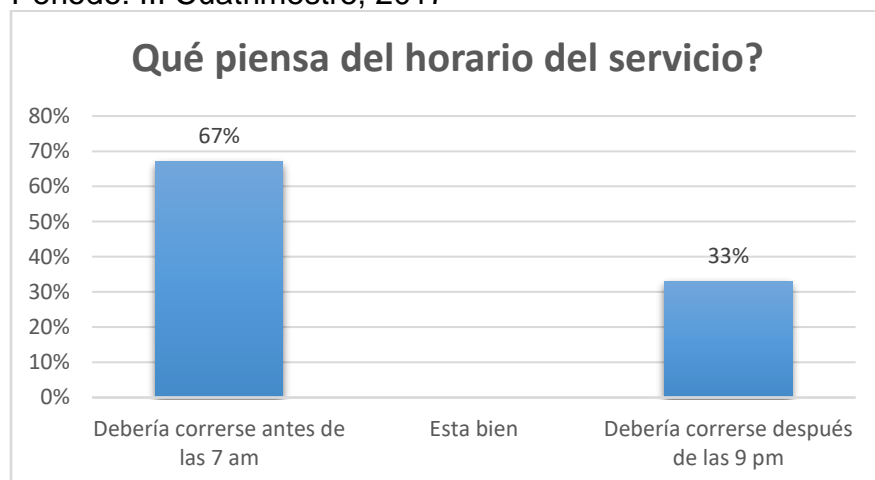
... más aun, los fines de semana en donde la mayoría de la familia esperan pasar tiempo junta, al menos en una comida del día, o en reuniones con amigos en donde siempre hay cosas que comprar hasta más tarde de las 9 de la noche. (Carolina Moreno, estudiante y trabajadora, 19 años).

Cuadro # 118: Horario de atención
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Qué piensa del horario de servicio		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Debería correrse antes de las 7 am	6	67%
Está bien	0	0%
Debería correrse después de las 9 pm	3	33%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Gráfico # 38: Horario de atención
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

De acuerdo con los resultados expuestos, el 67% de los participantes están de acuerdo en que el horario de la mañana no se ajusta a las necesidades de las personas que trabajan, ya que la mayoría está levantada desde mucho antes. Por otro lado, un 33% dice que está de acuerdo con el horario de la mañana, mas no con el de la tarde debido a que hay mucha gente que está reunida después de las 9 de la noche, más que nada los fines de semana. Este tema ayuda al cumplimiento del primer objetivo.

Quinto punto analizado: Características más importantes del servicio

Se preguntó a los participantes, sobre cuáles eran las características más importantes cuando de servicio express se trata y los hallazgos fueron los siguientes:

... me gustaría que el trato de la persona que entrega el producto sea más amable, ya que normalmente cuando pido servicio express el mensajero solo entrega el producto, recoge el dinero y se retira, y algunas veces al abrir el pedido, me han enviado uno equivocado, entonces debo de llamar a la empresa, hacer el reclamo y les toca enviar de nuevo al motorizado con el producto correcto. Por eso, sería muy bueno si el motorizado se queda esperando que el cliente revise y verifique que su orden esté correcta. (Carol Moreno, estudiante y trabajadora, 19 años).

...lo más importante es que el producto le llegue en buen estado, ya que, muchas veces solicito comida y esta le llega derramada, y eso lo detesto. (Diana Herrera, trabaja en empresa privada, 20 años).

... lo más importante es el método de pago, ya que prefiero mil veces usar tarjeta de crédito en lugar de efectivo. (Andrey Quesada, trabaja y estudia, 22 años).

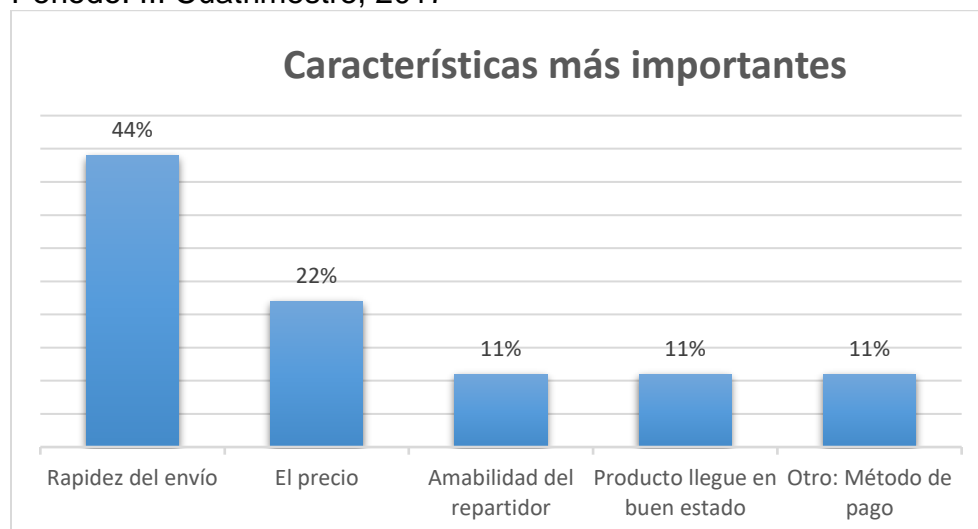
De seguido, se presenta el cuadro con los resultados.

Cuadro # 119: Característica más importante del servicio
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Características más importante		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Rapidez del envío	4	44%
El precio	2	22%
Amabilidad del repartidor	1	11%
Producto llegue en buen estado	1	11%
Otro: Método de pago	1	11%
El empaque	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Gráfico # 39: Característica más importante del servicio
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

El cuadro y la gráfica anterior muestran que el 44% de los participantes concuerdan en que la rapidez es lo más importante en el servicio a domicilio, caso contrario van ellos. Seguido del precio con un 22% y las demás con un 11%, es decir, no consideran tan importante el tema de la amabilidad del repartidor, ni el buen estado del producto, ni el método de pago, si bien es cierto, son muy importantes, no son prioridad.

Sexto punto analizado: Tipo de producto más solicitado a domicilio

Cuando se trata de pedir express, todos los participantes coinciden en que siempre han pedido solamente comida, al menos en el pueblo.

Llama la atención el siguiente comentario:

... en otros lugares de Costa Rica sí he tenido la oportunidad de pedir medicinas a farmacias, me parece muy importante que se haga en San Isidro. (Nelson Ramírez, músico, 24 años).

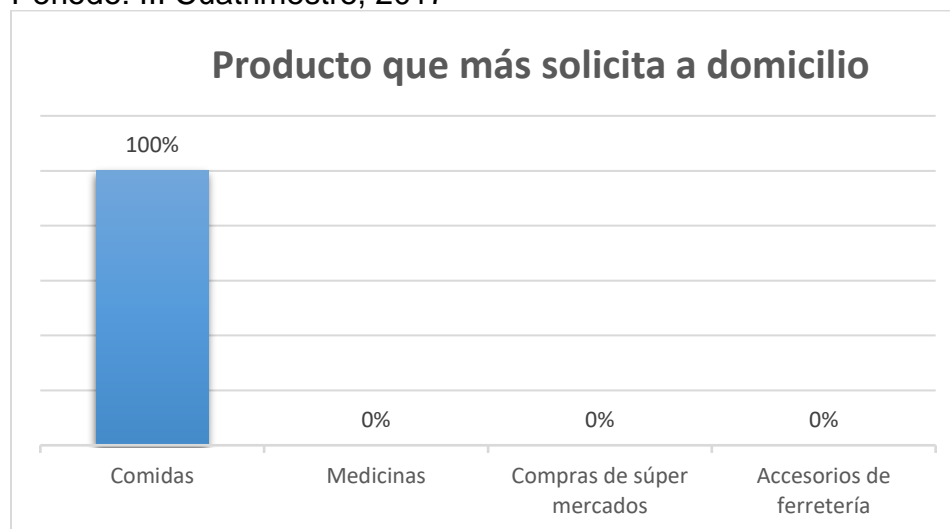
El análisis numérico se detalla a continuación.

Cuadro # 120: Producto que más solicitan a domicilio
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Producto que más solicita a domicilio		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Comidas	9	100%
Medicinas	0	0%
Compras de súper mercados	0	0%
Accesorios de ferretería	0	0%
Otro:	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Gráfico 40: Producto que más solicitan a domicilio
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Los datos mostrados en el cuadro y la gráfica anterior muestran que el 100% de los participantes han solicitado servicio express para llevar comida a sus casas o trabajos, no ha solicitado ningún otro producto. Con este resultado se cumple el segundo objetivo del presente Focus Group.

Séptimo punto analizado: ¿Le gustaría que exista un servicio a domicilio disponible para llevar medicinas, accesorios de ferretería, víveres, entre otros, en un horario de lunes a domingos de 7 de la mañana a 9 de la noche?

Al explicar de qué se trata el negocio, todos los participantes coincidieron en que era una buena idea, más que nada para los fines de semana y en temporada lluviosa.

Los resultados numéricos se detallan a continuación.

Cuadro # 121: Le gustaría que existiera un servicio así?

San José, Costa Rica

Periodo: III Cuatrimestre, 2017

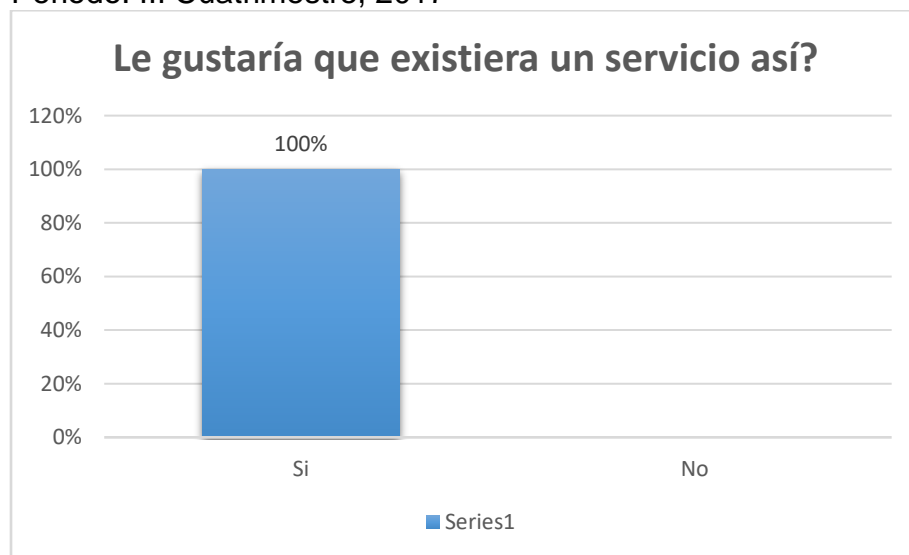
Le gustaría que existiera un servicio así?		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	9	100%
No	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Gráfico # 41: Le gustaría que existiera un servicio así?

San José, Costa Rica

Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Aquí se puede ver, que al 100% de los participantes les gustaría que existiera un servicio que les ofrezca la oportunidad de poder llevar a domicilio muchos tipos de productos, no solo comida.

Octavo punto analizado: Precio promedio que está dispuesto a pagar por el servicio

Sobre este tema, este grupo de jóvenes se mostró muy claro en indicar que el precio varía de acuerdo con la distancia, sin embargo, si es solamente en San Isidro centro si se podría pagar hasta 1.000 colones.

...yo pagaría hasta 1.000 colones porque vivo cerca del centro de San Isidro, y normalmente salgo a comprar. (Carolina Vega, trabaja en empresa privada, 25 años).

... aquí te cobran de 1.000 a 1.500 colones, así que me parece que ese precio está bien. (Cristhian Fajardo, trabaja en empresa privada, 20 años).

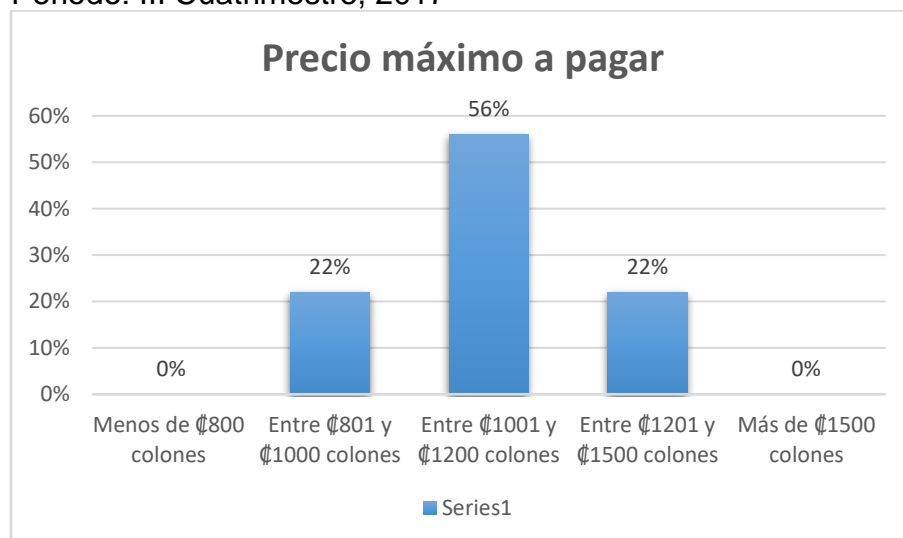
De seguido, se muestran los detalles.

Cuadro # 122: Precio promedio que está dispuesto a pagar por el servicio
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Precio máximo dispuesto a pagar		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de ₡800 colones	0	0%
Entre ₡801 y ₡1000 colones	2	22%
Entre ₡1001 y ₡1200 colones	5	56%
Entre ₡1201 y ₡1500 colones	2	22%
Más de ₡1500 colones	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Gráfico # 42: Precio promedio que está dispuesto a pagar por servicio
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Para una mejor comprensión de esta información, se procede a sacar un promedio simple para cada uno de los rangos donde se dieron respuestas a esta pregunta.

$$\text{Precio del segundo rango: } \text{₡}801 + \text{₡}1000 = \text{₡}1.801 / 2 = \text{₡}900$$

$$\text{Precio del tercer rango: } \text{₡}1.001 + \text{₡}1200 = \text{₡}2.201 / 2 = \text{₡}1.100$$

$$\text{Precio del cuarto rango: } \text{₡}1.201 + \text{₡}1500 = \text{₡}2.701 / 2 = \text{₡}1.350$$

Seguidamente, se requiere obtener un promedio simple ponderado de todas las respuestas para tener un dato único.

$$\text{₡}900 + \text{₡}1.100 + \text{₡}1.350 = \text{₡}3.350 / 3 = \text{₡} 1.117$$

Este cálculo, muestra que el precio que cliente final está dispuesto a pagar por un servicio express es de **¢ 1.117**.

Es importante considerar que este precio **¢ 1.117** es el precio promedio que están dispuestos a pagar por un servicio a domicilio desde y hasta San Isidro Centro, e incluso se expuso que actualmente se cobra hasta **¢1.500** colones dependiendo del negocio.

Noveno punto analizado: ¿Cómo le gustaría enterarse cuando este servicio esté disponible?

En este punto, se les pregunta a los participantes, cómo les gustaría enterarse una vez que este servicio esté disponible, y los resultados son los siguientes.

... yo prefiero Facebook o WhatsApp! (Mauricio Fajardo, trabaja en empresa pública, 23 años).

... yo prefiero directamente por redes sociales ya que les facilita encontrarlos, además que el tema de la ubicación se vuelve más sencillo porque se puede amarrar directamente con waze. (Diana Herrera, 20 años)

... esto depende mucho del mercado meta al que va dirigido el servicio... los adultos mayores caminan mucho por la calle, así que ellos deberían ver publicidad en el punto de venta (Mauricio Fajardo, empresa pública, 23 años).

Los números se muestran a continuación.

Cuadro # 123: Cómo le gustaría enterarse del nuevo servicio?

San José, Costa Rica

Periodo: III Cuatrimestre, 2017

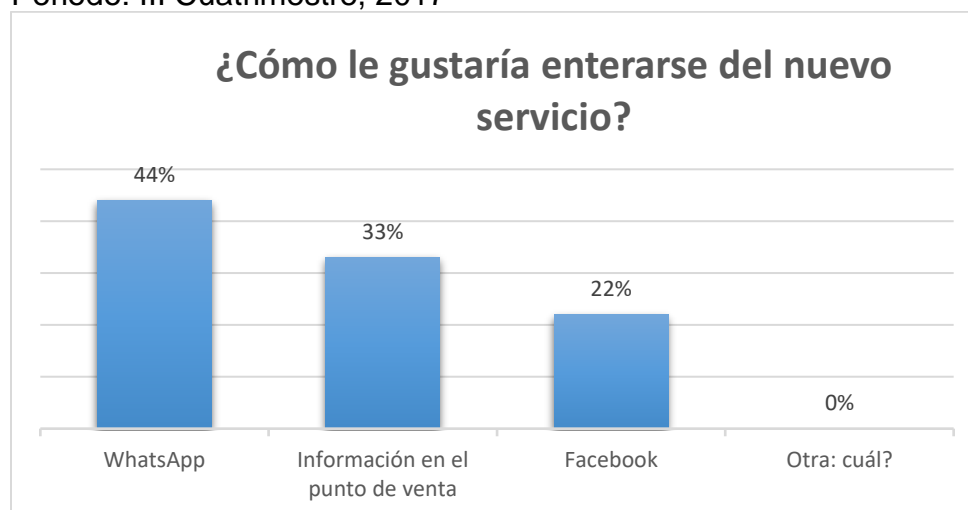
¿Cómo le gustaría enterarse del nuevo servicio?		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
WhatsApp	4	44%
Información en el punto de venta	3	33%
Facebook	2	22%
Otra: cuál?	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Gráfico # 43: ¿Cómo le gustaría enterarse del nuevo servicio?

San José, Costa Rica

Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Estos resultados muestran que un 44% de los participantes prefiere enterarse del servicio una vez esté disponible a través de WhatsApp, seguido de un 33% que prefiere

información en el punto de venta y por último un 22% que prefiere encontrar la información por medio de Facebook.

Este punto ayuda a cumplir con el cuarto y último objetivo específico de este Focus Group.

Décimo punto analizado: Recomendaciones

Para finalizar, se pregunta a los participantes qué recomendaciones le darían a esta nueva empresa, y los comentarios fueron los siguientes:

... para mí, lo más importante es poner atención en el método de pago. (Cristhian Fajardo, empresa privada, 20 años).

... poner énfasis en los elementos de seguridad del repartidor ya que actualmente hay muchos accidentes en moto. (Nelson Ramírez, músico, 24 años).

Hasta aquí, los resultados de este primer Focus Group realizado. De seguido se analizan los resultados del segundo Focus Group.

4.4.2 Análisis de los resultados obtenidos luego de la aplicación del segundo Grupo de Enfoque.

Este segundo Focus Group se aplica a 8 personas, 4 hombres y 4 mujeres que cumplen con los requisitos establecidos previamente como son: tener una edad de

entre 26 a 50 años, residentes del cantón de San Isidro de Heredia, que trabajen y perciban por lo menos el salario básico.

De seguido, se presenta el reporte del segundo Focus Group realizado y posteriormente se analizan los puntos más relevantes.

SEGUNDO GRUPO DE ENFOQUE

Realizado: viernes 24 de noviembre de 2017

Hora: 20:30 p.m.

Instalaciones: Sala de Eventos Los Potreros

Moderador: Ingeniero Abraham Herrera, Channel Manager Anixter CR

Grupo: Ocho personas, cuatro mujeres, cuatro hombres. Adultos, universitarios, de una edad entre 26 años y 50 años.

Nivel socioeconómico: ¿puedo inferirlo? Medio

REPORTE

El grupo en general dice solicitar servicio a domicilio de diferentes negocios del cantón, más que todo comida, como pizza, comidas rápidas y comida china. En cuanto a la frecuencia algunos coinciden en que piden servicio a domicilio en promedio 3 veces al mes. Un hombre menciona que la frecuencia con que solicita servicio a domicilio depende de la temporada, por ejemplo, en invierno pide muchas veces más que en verano, mientras que una mujer indica que casi no pide a domicilio, dice que tal vez una vez al mes debido a que pasa mucho tiempo fuera de su casa y come por fuera.

La mayoría coincide en que el tiempo máximo que consideran prudente esperar por el servicio es de 20 minutos, aunque un hombre indicó que ya se ha establecido que el tiempo máximo de espera es de 30 minutos, pero que, sin embargo, si uno pide servicio a domicilio es porque tiene hambre y quiere comida rápido, y entre más hambre, más enojado se ponen si la comida no llega a tiempo.

Al hablar sobre las características más importantes del servicio, por ejemplo, la rapidez, amabilidad de la persona que entrega el pedido, empaque o precio. Una de las mujeres indica que el precio es lo más importante, mientras que uno de los varones indica que es la rapidez. Otros indican que, si el servicio es rápido y la calidad es buena, incluso pagarían más porque se lo lleven a domicilio.

Uno de ellos indica que el método de pago favorito es la tarjeta porque no siempre cuenta con efectivo en las manos. Por otro lado, uno de los hombres indica que la aplicación es una buena manera de pedir y pagar de una vez. Una mujer y un varón indican que prefieren pagar con efectivo y que además hay que considerar que en el pueblo la mayoría de las empresas trabajan aun, solo con efectivo.

En cuanto a la amabilidad de la persona que entrega el producto, la mayoría indica que es importante, sin embargo, no es prioridad. Uno de los hombres menciona que, para él, la amabilidad y atención de la persona que entrega la comida es muy importante ya que es la cara de la empresa y, sí de hecho, la atención es muy buena, es decir, que no se limita solo a dejar la comida, sino que además te pregunta si todo está bien, si la orden está correcta, él pagaría más solo por sentirse mejor atendido.

En conclusión, la mayoría coincide en que la rapidez y el producto son lo más importante, seguido de la amabilidad de la persona que entrega el producto y el precio.

Sobre el tipo de servicio que solicitan mayormente a domicilio, todos coinciden en que siempre han pedido sólo comida, por lo que consideran bastante útil que se brinde este tipo de servicio para diferentes tipos de productos como medicinas, comestibles, víveres, entre otros... más aún, en temporada de lluvia, en donde el servicio se vuelve muy solicitado.

Luego de explicar de lo que se trata el negocio y el horario. Uno de los hombres menciona que la idea le parece muy interesante en términos de diversificar los productos que se llevarían a domicilio, ya que normalmente este tipo de servicios se limita solo a comidas y más que nada comidas rápidas.

Una de las mujeres dice que la idea le parece muy buena ya que ayudaría mucho en su desenvolvimiento entre el tiempo que tienen disponible y su familia. Los demás coinciden en que es una buena idea para ayudar a la gente más que nada en temporadas de lluvia.

Sobre el horario del servicio, todos coinciden en que el servicio debe correrse más temprano, de hecho, una de las mujeres indica que cree que el horario debería de correrse dependiendo del negocio ya que mucha gente que trabaja necesita contar con el servicio desde antes de las 7 de la mañana ya que están despiertos desde antes, al menos entre semana. Uno de los hombres también menciona esto, e indica que él, como educador prefiere que el servicio esté disponible antes de las 7 de la mañana porque a esa hora él más bien ya está de salida al trabajo.

Todos mencionan que el fin de semana debe estar abierto incluso hasta más tarde debido a que el viernes o el sábado son los días en que las familias se reúnen y piden a domicilio incluso a altas horas de la noche.

En cuanto al precio del servicio, uno de los hombres indica que el precio debe ir en relación con la distancia, es decir, que debe de considerarse un precio por kilómetro comparado por ejemplo con el costo del kilómetro recorrido que cobran los taxistas, que en este momento es de 645 colones, entonces, por debajo de este precio él estaría dispuesto a pagar el kilómetro recorrido, ya que si no daría lo mismo llamar un taxi que pedir una moto.

Una mujer indica que el precio va en relación con el precio del producto, y otro hombre indica que efectivamente depende del desplazamiento, por ejemplo, a Concepción de San Isidro están dispuestos a pagar hasta 1.000 colones.

También se mencionó que esto va a depender de la temporada, por ejemplo, en época de lluvia están dispuestos a pagar más por el servicio que en época seca.

En el tema de cómo solicitar el servicio, casi todos coinciden en que en el pueblo aun las empresas no tienen aplicaciones, o páginas web, por ende, tienen que hacerlo a través de una llamada telefónica.

Entre las recomendaciones que le hacen a la empresa se detallan: variar el medio de transporte ya que, si se solicita víveres para el mes, una moto de reparto no es suficiente, o algún otro producto de gran tamaño.

Primer punto analizado: ¿Acostumbran a solicitar servicio a domicilio?

En este punto, los participantes en general dicen solicitar servicio a domicilio de diferentes negocios del cantón, más que todo comida, como pizza, comidas rápidas y comida china.

En seguida, se presentan los resultados.

Cuadro # 124: Solicitan servicio a domicilio
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Acostumbra a solicitar servicio a domicilio		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	8	100%
No	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Gráfico # 44: Solicitan servicio a domicilio
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Lo anterior significa que el 100% de los participantes solicitan servicio a domicilio.

Segundo punto analizado: ¿Qué tan frecuente lo solicitan?

Cuando se pregunta sobre la frecuencia con la que solicitan servicio a domicilio, la respuesta es que en promedio 3 veces al mes. Los comentarios que más llamaron la atención se detallan a continuación:

...la frecuencia con que solicito servicio a domicilio depende de la temporada, por ejemplo, en invierno pido muchas veces más que en verano. (Hernán Arce, trabaja en empresa privada, 32 años).

...casi no pide a domicilio, dice que tal vez dos veces al mes debido a que pasa mucho tiempo fuera de su casa y come por fuera. Ericka Solano, empresa privada, 38 años).

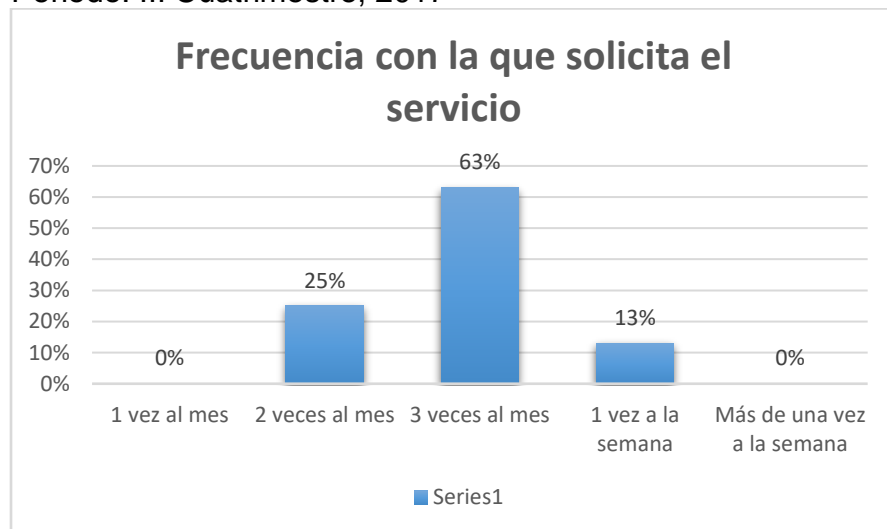
A continuación, se detallan los resultados.

Cuadro # 125: Frecuencia con la que solicitan el servicio
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Frecuencia con la que solicita el servicio		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 vez al mes	0	0%
2 veces al mes	2	25%
3 veces al mes	5	63%
1 vez a la semana	1	13%
Más de una vez a la semana	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Gráfico # 45: Frecuencia con la que solicitan el servicio
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Los resultados mostrados en el cuadro y gráfico anteriores, muestran que, en este caso, el 50% de los participantes solicitan servicio a domicilio 3 veces al mes, de ahí, un 25% lo solicita 2 veces al mes, que es interesante porque se trata de personas de más de 25 años.

Tercer punto analizado: Tiempo de espera

Al hablar sobre, cuál es el tiempo que ellos consideran prudente de espera, la mayoría coincide en que el tiempo máximo de espera por el servicio es de 20 minutos. Sin embargo, hubo un comentario interesante.

... ya se ha establecido que el tiempo máximo de espera es de 30 minutos, sin embargo, si uno pide servicio a domicilio es porque tiene hambre y quiere comida

*rápido, y entre más hambre, más enojado se ponen si la comida no llega a tiempo.
(Eduardo Ugalde, educador, 33 años).*

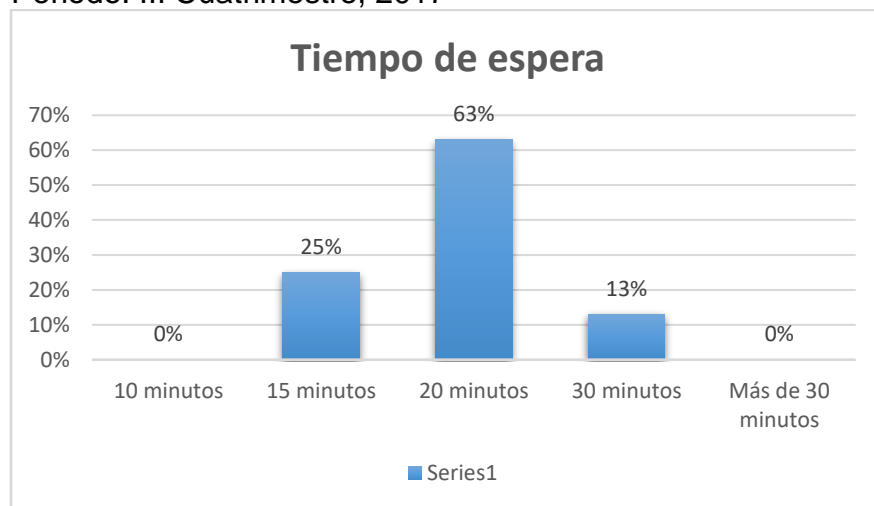
Los resultados se muestran en el siguiente cuadro.

Cuadro # 126: Tiempo máximo de espera
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Tiempo de espera		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
10 minutos	0	0%
15 minutos	2	13%
20 minutos	5	63%
30 minutos	1	25%
Más de 30 minutos	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Gráfico # 46: Tiempo máximo de espera
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Los datos anteriores exponen que más de la mitad de los participantes están dispuestos a esperar máximo 20 minutos por el servicio a domicilio, tiempo que es entendible considerando que ya son adultos y probablemente haya menos paciencia que un chico de 18 años. Seguido del 25% que está dispuesto a esperar máximo 15 minutos.

Cuarto punto analizado: Horario de atención

En este punto, se les pregunta a los participantes si están de acuerdo con el horario que se está proponiendo y los hallazgos más importantes fueron.

... el fin de semana debe estar abierto incluso hasta más tarde debido a que el viernes o el sábado son los días familiares y piden a domicilio incluso a altas horas de la noche. (Malklin Barrios, empresa privada, 47 años).

...creo que el horario debería de correrse dependiendo del negocio ya que mucha gente que trabaja necesita contar con el servicio desde antes de las 7 de la mañana ya que estamos despiertos desde antes, al menos entre semana. (Anisia Villalobos, empresa privada, 45 años).

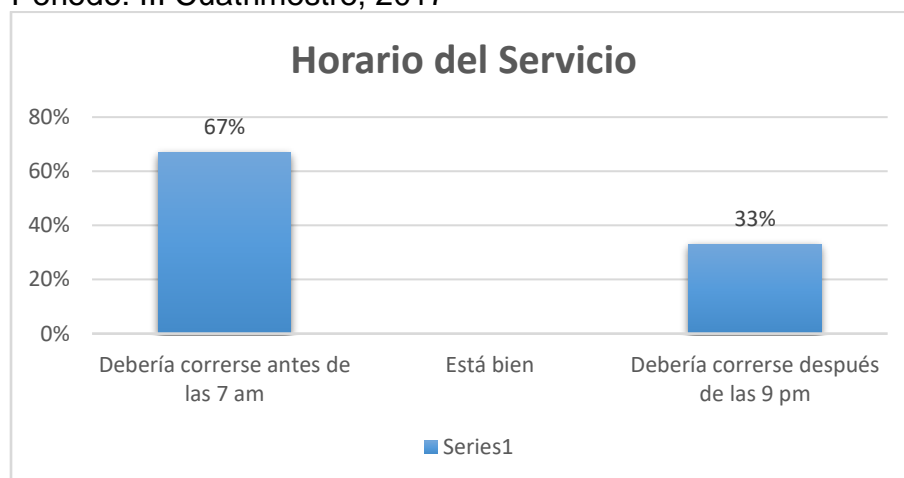
A continuación, se muestran los resultados.

Cuadro 127: Horario del servicio
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Qué piensa del horario de servicio		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Debería correrse antes de las 7 am	6	67%
Está bien	0	0%
Debería correrse después de las 9 pm	2	33%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Gráfico # 47: Horario del servicio
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Lo anterior muestra que más de la mitad de los participantes prefieren un horario desde más temprano, esto debido a que sus actividades empiezan desde antes de las 6 de la mañana. Seguido, se tiene que un 33% prefiere que el horario se extienda hasta después de las 9 de la noche. Considerando esta información, la postulante debe decidir si mantiene el horario o realiza los cambios solicitados por los participantes.

Quinto punto analizado: Características más importantes del servicio

Al hablar sobre las características más importantes del servicio, por ejemplo, la rapidez, amabilidad de la persona que entrega el pedido, empaque o precio, se tienen los siguientes comentarios.

... definitivamente el precio es lo más importante para mí. (Laura Campos, empresa privada, 40 años).

... Si el servicio es rápido, incluso pagaría más porque me lo lleven a domicilio. (Hernán Arce, banca, 32 años).

... prefiero pagar con efectivo, además hay que considerar que en el pueblo la mayoría de las empresas trabajan aún, solo con efectivo. (Madian Oviedo, empresa pública, 37 años, Eduardo Ugalde, empresa pública, 33 años).

... Para mí la amabilidad y atención de la persona que entrega la comida es muy importante ya que es la cara de la empresa y, sí, de hecho, la atención es muy buena, es decir, que no se limita solo a dejar la comida, sino que además te pregunta si todo está bien, si la orden está correcta, yo pagaría más solo por sentirme mejor atendido. (Gerardo Paniagua, empresa privada, 42 años).

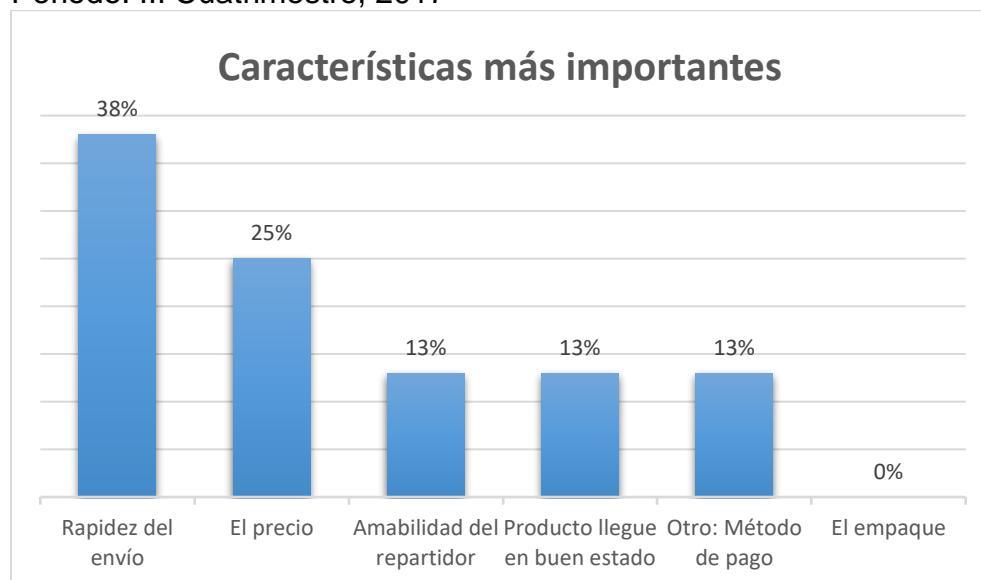
De seguido, se muestran los resultados.

Cuadro # 128: Características más importantes del servicio
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Características más importante		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Rapidez del envío	3	38%
El precio	2	25%
Amabilidad del repartidor	1	13%
Producto llegue en buen estado	1	13%
Otro: Método de pago	1	13%
El empaque	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Gráfico # 48: Características más importantes del servicio
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Estos resultados muestran un 38% de los participantes considera que la rapidez es lo más importante en un servicio a domicilio, seguido de un 25% que indica que lo más importante es el precio.

Sexto punto analizado: Tipo de producto más solicitado a domicilio

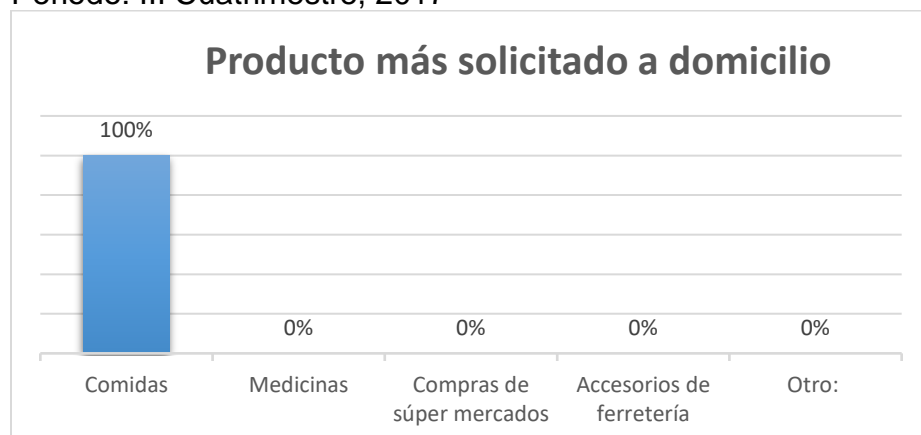
En este punto se intentó averiguar cuál es el tipo de productos que normalmente las personas solicitan a domicilio, a lo que la respuesta fue rotunda y no hubo hallazgos importantes, la respuesta fue unánime.

Cuadro # 129: Producto que más solicitan a domicilio
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Producto que solicita a domicilio		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Comidas	8	100%
Medicinas	0	0%
Compras de súper mercados	0	0%
Accesorios de ferretería	0	0%
Otro:	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Gráfico # 49: Producto que más solicitan a domicilio
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Lo anterior significa que, el 100% de los participantes solamente han solicitado comida a domicilios, de diferentes tipos y negocios, pero solamente comidas.

Séptimo punto analizado: ¿Le gustaría que exista un servicio a domicilio disponible para llevar medicinas, accesorios de ferretería, víveres, entre otros, en un horario de lunes a domingos de 7 de la mañana a 9 de la noche?

Esta es otra pregunta en donde los comentarios fueron interesantes. En seguida se muestran.

... la idea me parece muy interesante en términos de diversificar los productos que se llevarían a domicilio, ya que normalmente este tipo de servicios se limita solo a comidas y más que nada comidas rápidas. (Malklin Barrios, empresa privada, 47 años).

... la idea me parece muy buena ya que ayudaría mucho en mi desenvolvimiento entre el tiempo que tengo disponible y mi familia. (Anisia Villalobos, empresa privada, 45 años).

A continuación, el detalle numérico.

Cuadro # 130: Le gustaría que existiera un servicio así?

San José, Costa Rica

Periodo: III Cuatrimestre, 2017

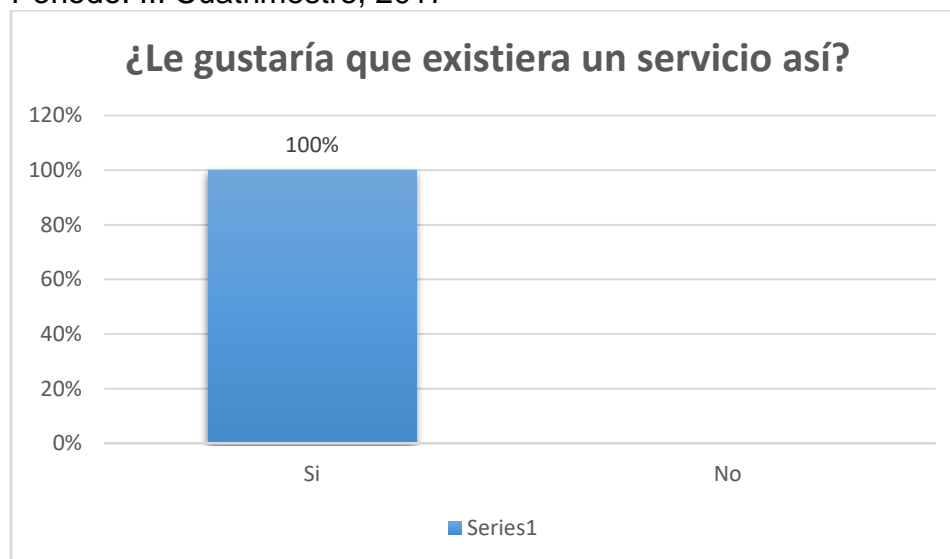
¿Le gustaría que existiera un servicio así?		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	8	100%
No	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Gráfico # 50: ¿Le gustaría que existiera un servicio así?

San José, Costa Rica

Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

De lo anterior se puede deducir, que al 100% de los participantes les gustaría que exista un servicio con esas características.

Octavo punto analizado: Precio promedio que está dispuesto a pagar por el servicio

En cuanto al precio del servicio se tienen algunos comentarios importantes que se detallan a continuación.

... el precio debe ir en relación con la distancia, es decir, que debe considerarse un precio por kilómetro comparado por ejemplo con el costo del kilómetro recorrido que cobran los taxistas, que en este momento es de 645 colones, entonces, por debajo de este precio él estaría dispuesto a pagar el kilómetro recorrido, ya que si no daría lo mismo llamar un taxi que pedir una moto. (Hernán Arce, empresa privada, 32 años).

... el precio va en relación con el precio del producto. (Ericka Solano, empresa privada, 38 años).

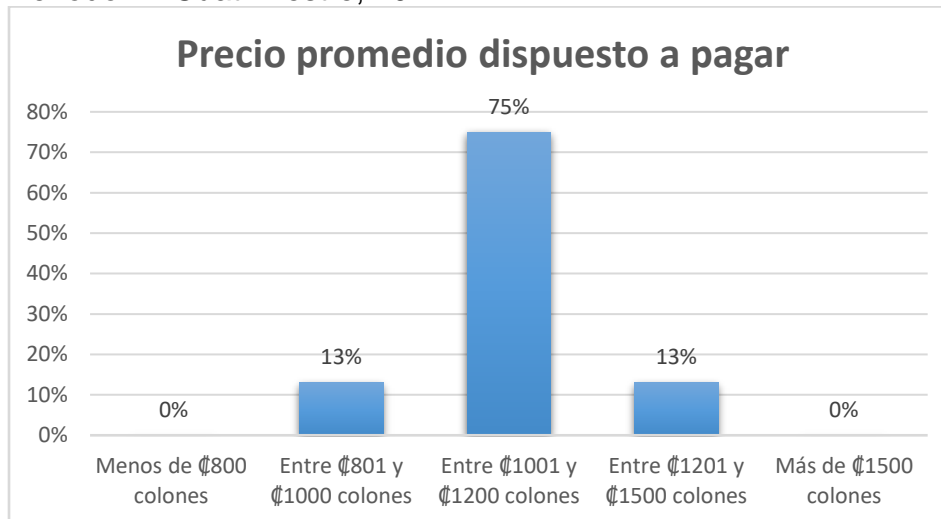
En seguida, se muestran los resultados tabulados.

Cuadro # 131: Precio promedio que está dispuesto a pagar por el servicio San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Precio promedio dispuesto a pagar		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de ₡800 colones	0	0%
Entre ₡801 y ₡1000 colones	1	13%
Entre ₡1001 y ₡1200 colones	6	75%
Entre ₡1201 y ₡1500 colones	1	13%
Más de ₡1500 colones	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Gráfico # 51: ¿Cuál sería el precio promedio dispuesto a pagar?
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Al igual que el primer grupo, se procede a sacar un promedio simple para cada uno de los rangos donde se dieron respuestas a esta pregunta.

$$\text{Precio del segundo rango: } \text{₡}801 + \text{₡}1000 = \text{₡}1.801 / 2 = \text{₡}900$$

$$\text{Precio del tercer rango: } \text{₡}1.001 + \text{₡}1200 = \text{₡}2.201 / 2 = \text{₡}1.100$$

$$\text{Precio del cuarto rango: } \text{₡}1.201 + \text{₡}1500 = \text{₡}2.701 / 2 = \text{₡}1.350$$

Seguidamente, se requiere obtener un promedio simple ponderado de todas las respuestas para tener un dato único.

$$\text{₡}900 + \text{₡}1.100 + \text{₡}1.350 = \text{₡}3.350 / 3 = \text{₡} 1.117$$

Este cálculo, muestra que el precio que cliente final de este segundo Focus Group, está dispuesto a pagar por un servicio express es de **¢ 1.117 en San Isidro centro.**

Noveno punto analizado: ¿Cómo le gustaría enterarse del nuevo servicio?

Cuando se habló sobre este tema casi todos coinciden en que ver la publicidad directamente en el punto de venta es más seguro.

Cuadro # 132: ¿Cómo les gustaría enterarse del nuevo servicio?
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

¿Cómo les gustaría enterarse del nuevo servicio?		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Información en el PDV	4	50%
Facebook	2	25%
WhatsApp	2	25%
Otra: cuál?	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Gráfico # 52: ¿Cómo les gustaría enterarse del servicio?
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Este punto es interesante porque la mayoría de los participantes están de acuerdo en que en el pueblo casi toda la publicidad se hace directamente en el punto de venta, por lo que es ahí en donde debe haber información sobre el servicio express que ofrece cada negocio. A continuación, se presentan los resultados del último punto analizado en el presente Focus Group.

Décimo punto analizado: Recomendaciones

Entre las recomendaciones que se solicitó a los participantes, solamente se tiene el siguiente comentario.

... variar el medio de transporte ya que, si se solicita víveres para el mes, una moto de reparto no es suficiente, o algún otro producto de gran tamaño. (Hernán Arce, empresa privada, 32 años).

Aquí finaliza el análisis de los resultados de los dos Focus Group realizados, de seguido se muestra un apartado con los principales hallazgos en cuanto a precio.

Resumen con los principales hallazgos de los dos grupos de discusión

En este apartado lo que se busca es confrontar, en primer lugar, el tema del precio promedio dispuesto a pagar indicado por el consumidor final en ambos Focus Group y, el precio máximo que el cliente meta, es decir, las empresas pymes, están dispuestas a pagar.

El precio indicado en los resultados de los dos Focus Group mostrados anteriormente, indica que, el precio que el consumidor final está dispuesto a pagar en

promedio, es de 1.117 colones (luego de sacar el promedio ponderado en ambos casos).

Sin embargo, este precio corresponde únicamente a un servicio solicitado dentro del centro del cantón de San Isidro, no se está considerando a todo el cantón, que incluye a 4 distritos.

La recomendación que hace el consumidor final en ambos Focus Group, es que, el precio para cubrir los 4 distritos del cantón debe ser diferenciado y, debe ir en función de la distancia recorrida, como por ejemplo los taxis, que cobran un monto por kilómetro recorrido.

En el caso del cliente meta que son las empresas pymes, indican que están dispuestas a pagar hasta 1.433 colones (luego de sacar un promedio ponderado). Este precio sí incluye el monto máximo a pagar por 1 servicio en todo el cantón. Por lo anterior, si bien es cierto, existe una diferencia en los precios presentados, pero la misma se debe a las distancias incluidas en cada uno.

Otro punto importante es lo que cada cliente expresa sobre el medio favorito para recibir información sobre la empresa. Por un lado, están las empresas pymes que indican que, prefieren whatsapp como medio de comunicación, mientras que el consumidor final indica que prefiere publicidad en el punto de venta, y de ahí redes sociales como Facebook y Whatsapp.

La postulante sugiere considerar esta información al momento de desarrollar la promoción en la mezcla del marketing que se expone en el capítulo 6.

Capítulo V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este quinto apartado del presente Trabajo Final de Graduación se exponen las conclusiones y recomendaciones luego de haber aplicado los instrumentos y haber recopilado los resultados necesarios para el análisis.

Las conclusiones y recomendaciones que se exponen a continuación se presentan en el mismo orden en que se propusieron los objetivos específicos planteados para el presente Trabajo Final de Graduación.

5.1 Conclusiones

5.1.1 Conclusiones al respecto del Primer Objetivo Específico.

Este solicita: *Desarrollar una observación en San Isidro de Heredia, tomando un kilómetro hacia cada punto cardinal del centro de la localidad, para determinar la población total de clientes potenciales por investigar.*

Es importante recordar que, para cumplir con este objetivo, se aplicó una Guía de Observación, una vez finalizada esta observación, se puede concluir lo siguiente en relación con varios aspectos.

Ubicación: La mayoría de las empresas pymes de todo el cantón San Isidro, desarrollan sus actividades comerciales básicamente en San Isidro Centro, siendo este el distrito con mayor dinámica comercial en el cantón, con 30 negocios de los 36 observados, seguido de 3 negocios en el distrito de Concepción de San Isidro, 2 negocios que se encuentran en San Francisco de San Isidro y, por último, 1 negocio visitado en San Josecito de San Isidro.

Esta información es importante porque el punto desde donde se gestione toda la parte operativa de la nueva empresa, debería estar cerca de esta zona con el fin de resolver cualquier situación que se dé con los clientes, por soporte y por reducir costos.

Actividad: Las empresas pymes en el cantón de San Isidro están dedicadas en su mayoría a la venta de comidas, hay restaurantes de comida tradicional, comidas rápidas, pizzerías, cafeterías y panaderías, 24 de las 36 empresas observadas se dedican a esta actividad. Luego están las carnicerías con 4 negocios, las farmacias con 3 establecimientos, 2 ferreterías, 1 floristería, 1 veterinaria y 1 verdulería.

Esta información muestra la diversidad de negocios presentes en la zona y, a los cuales se les puede ofrecer servicio a domicilio, claramente considerando el tipo de productos y, por ende, el tipo de transporte que necesita cada uno.

Fachada: Son pocos los negocios en donde se note algún tipo de inversión en la fachada. Son negocios típicos de un pueblo, la mayoría están sucios, con rótulos o letreros rotos y despintados.

Horario de las empresas pymes: De acuerdo con los resultados obtenidos de la Guía de Observación, más de la mitad de las empresas pymes atienden al público dentro del horario propuesto por el nuevo negocio que es de 7 de la mañana a 9 de la noche, sin embargo, existe un pequeño porcentaje que también empieza actividades antes y después de este horario. Por lo que este dato debe estudiarse para ver si es posible ampliar el horario del servicio.

Servicio a domicilio: Aunque muchos de estos negocios ofrecen el servicio, la mayoría no lo ofrece, lo que representa una oportunidad latente para la emprendedora de desarrollar un negocio que ayude a estas empresas a ofrecer un servicio que actualmente es necesario.

5.1.2 Conclusiones al respecto del Segundo Objetivo Específico.

Esta conclusión está en relación con el segundo objetivo que indica: *Identificar los gustos y preferencias de la muestra de clientes potenciales seleccionada a partir de la población previamente establecida durante la observación.*

Para lograr el objetivo en mención, se les aplica el segundo instrumento a las empresas seleccionadas bajo el criterio de la investigadora. Este instrumento es el cuestionario estructurado del que también se pueden concluir algunos aspectos importantes en cuanto a gustos y preferencias.

De los resultados obtenidos de este instrumento se concluye que, el tiempo de entrega es el punto de mayor impacto en este tipo de servicios, por lo que hay que tener mucho cuidado con el tiempo ofrecido y el tiempo que en realidad dura el servicio.

Otro punto importante es el precio ya que, si el servicio es muy caro, el consumidor simplemente no lo pide. Por otro lado, todo lo que tiene que ver con la persona que reparte los productos como su presentación personal, su lenguaje, la

educación y el manejo que él tenga con los productos ya que esta persona sería la cara de las empresas ante los clientes finales.

Es importante indicar que, de acuerdo con la información recopilada de la encuesta, se concluye que, la mayoría de las empresas tienen de 6 a 9 años en el mercado, lo que quiere decir que son empresas estables, maduras y ya cuentan con un reconocimiento a nivel de mercado, lo que es bueno, porque normalmente tienen apertura a ofrecer cosas que generen valor a sus clientes.

Hay un porcentaje importante de empresas que aún solo usan el efectivo como método de pago para la venta de productos, por lo que, a estas empresas hay que incentivarlas a cambiar y ofrecer pago con tarjeta de crédito ya que es el medio de pago favorito del cliente final.

Muchas empresas no ofrecen el servicio a domicilio porque no saben cómo hacerlo, o con quién, otras porque no tienen los recursos para contratar personal y comprar motos. Y, aquellas empresas que sí ofrecen el servicio lo hacen dentro del distrito de San Isidro Centro.

La mayoría de las empresas reciben en promedio entre 40 y 60 llamadas telefónicas a la semana solicitando el servicio. Este dato significa que hay demanda, solo falta explotar este sector.

Es importante indicar que el rango de edad de los encuestados es de 56 y 65 años, lo que quiere decir que son adultos entrando en la madurez y su último nivel académico terminado es el colegio. Esto significa en muchos casos una limitante, al

menos cuando de tecnología se trata ya que son personas de edad adulta y, de hecho, por los demás resultados se nota que el tema de la tecnología no es una fortaleza.

Luego de conocer de qué se trata el servicio, las empresas pymes coinciden en que sí lo contratarían, porque por medio de este, pueden ofrecerle un mejor servicio al cliente final.

En cuanto al medio de comunicación por el que les gustaría recibir la información, indican que prefieren la red social WhatsApp.

5.1.3 Conclusiones al respecto del Tercer Objetivo Específico.

El tercer objetivo dice lo siguiente: *Realizar un Store Check dirigido a tres empresas que brinden actualmente el servicio a domicilio en el cantón San Isidro, de forma tal que se logre identificar sus prácticas mercadológicas.*

Para cumplir con este objetivo se aplicó el Store Check dirigido, a tres empresas que ofrecen el servicio a domicilio y observar las prácticas de mercadeo que aplican a la hora de ejecutar el servicio.

Luego de aplicar el Store Check, existen algunos aspectos importantes que tienen que ver con el servicio, el precio y la presentación del producto por parte de la persona que reparte, no necesariamente del negocio. Desde este punto de vista, se concluye lo siguiente.

Sobre el Servicio

Medio de comunicación por el que se solicita el servicio: En este caso, el servicio a domicilio, en los tres casos se lo solicita mediante llamada telefónica.

Tipo de vehículo utilizado para la entrega: Esto varía un poco, ya que dos de los tres repartidores llegaron el carro, uno tipo sedán y el otro tipo wagon. Solamente 1 llegó al domicilio en moto, con cajón de reparto.

Vestimenta del repartidor: En los tres servicios que llegaron al domicilio, el repartidor estaba vestido con ropa particular, se trata de un jean y una camiseta, y uno de los tres se presentó con camiseta y pantaloneta.

Se identifica el nombre de la empresa: No se identifica el nombre de la empresa que ofrece el servicio en ninguno de los tres casos, tampoco se observa el nombre de la empresa pyme.

Rapidez: Este aspecto sí fue diferente ya que, el primero de los repartidores se demoró 5 minutos más en llegar, el segundo se demoró 15 minutos más y el tercero se demoró 20 minutos más, todos en comparación con el tiempo ofrecido en la llamada telefónica.

Slogan y colores corporativos: Ninguno de los tres repartidores que se entregaron el producto tenía algún color en especial que haga referencia al servicio que

se estaba brindando, ni un slogan, de la empresa o persona que está ofreciendo el servicio, ni del negocio que vende el producto.

Sobre el Precio

Sobrecargo al producto: Sí, se cobra un sobrecargo por el servicio enviado al domicilio, en los tres casos se cobra un monto adicional.

Monto: En los tres casos solo cobra 1.000 colones adicionales al monto del pedido, por la entrega del producto en el domicilio.

Método de pago: Las tres empresas que ofrecen este servicio a domicilio, indicaron al momento de la llamada telefónica que, el método de pago es solamente en efectivo. Si preguntan con cuánto se va a cancelar y envían el cambio justo.

Presentación

En cuanto a la presentación, hay una diferencia en cada pedido porque depende del tipo de producto, sin embargo, de forma general, se usan envases térmicos para lo que es comidas, y cartón para la pizza, no se encuentra ningún tipo de detalle personalizado, mensaje o agradecimiento.

En cuanto a la atención y amabilidad del repartidor, los tres fueron amables, sin embargo, uno de los repartidores no saludó, solamente identificó la persona que había solicitado el servicio, entregó el pedido, el cambio y se retiró.

5.1.4 Conclusiones al respecto del Cuarto Objetivo Específico.

Para cumplir con lo anterior, se consideran los resultados de los aspectos más relevantes cuando de servicio a domicilio se trata. En este sentido, los puntos más importantes indicados por el cliente final luego de aplicar el instrumento son, la rapidez y el precio.

Otro aspecto concluyente mencionado por el cliente final es la preferencia por el método de pago, ya que actualmente solo tienen la opción del efectivo y la mayoría prefiere pagar con tarjeta.

La rapidez va de la mano con el tiempo de espera y, en cuanto al tiempo de espera, tanto el mercado más joven, como los adultos están de acuerdo en que el tiempo de espera ideal es de 20 minutos y el máximo es de 30.

Respecto al horario que se propone, la preferencia del cliente final es que el negocio empiece a brindar el servicio desde antes de las 7 de la mañana, y un pequeño porcentaje, más que nada los más jóvenes prefieren que esté habilitado hasta después de las 9 de la noche.

Por último, referente al medio por el que les gustaría enterarse de este nuevo servicio la mayoría prefiere usar WhatsApp e información en el Punto de Venta.

A continuación, se procede con las recomendaciones, las mismas que, al igual que las conclusiones, se exponen de acuerdo con los objetivos.

5.2 Recomendaciones

5.2.1 Recomendaciones al respecto del Primer Objetivo Específico.

Las recomendaciones también tienen que ver con los objetivos y con los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos.

El primer objetivo dice lo siguiente: *Desarrollar una observación en San Isidro de Heredia, tomando un kilómetro hacia cada punto cardinal del centro de la localidad, para determinar la población total de clientes potenciales por investigar.*

- Diseñar publicidad para colocar al ingreso del Distrito de San Isidro Centro, ya que es el de mayor dinámica comercial.

- Revisar el horario establecido de modo que se ajuste al horario preferido por los clientes finales y el de las empresas.

5.2.2 Recomendaciones al respecto del Segundo Objetivo Específico.

De seguido, se presentan las recomendaciones para el segundo objetivo que indica: *Identificar los gustos y preferencias de la muestra de clientes potenciales seleccionada a partir de la población previamente establecida durante la observación.*

Luego de analizar la información conseguida luego de aplicar la herramienta, se procede a hacer las siguientes recomendaciones.

- **Desarrollar la estrategia para el servicio:** Esto incluye el speech de la persona que atiende el teléfono, el horario, las políticas de recepción, entrega de pedidos y garantía, considerando lo indicado por los clientes en los instrumentos.
- **Diseñar material promocional:** para entregar a los dueños de las empresas, promoviendo la recordación y haciendo presencia de marca.
- **Desarrollar estrategias de marketing directo:** por medio de mensajes en WhatsApp que es el medio preferido por el mercado meta.
- **Desarrollar una estrategia de precio:** que se ajuste a la percepción que tiene el cliente sobre el valor del servicio
- **Desarrollar estrategias de ventas directas:** como el uniforme del repartidor, así como material ilustrativo de la empresa y el servicio.
- Conociendo la cantidad de llamadas que reciben las empresas solicitando servicio a domicilio, se recomienda usar este dato para realizar pronósticos de ventas en la propuesta que se desarrolla en el siguiente capítulo.
- Por otro lado, fijado el precio promedio, se puede considerar este monto para el establecer el método de fijación de precio del servicio.

- Finalmente, conociendo el dato de la Demanda Potencial Total, se recomienda desarrollar diferentes escenarios que permitan tener una visión más profunda del mercado.

5.2.3 Recomendaciones al respecto del Tercer Objetivo Específico.

El tercer objetivo tiene que ver con: *Realizar un Store Check dirigido a tres empresas que brinden actualmente el servicio a domicilio en el cantón San Isidro, de forma tal que se logre identificar sus prácticas mercadológicas.*

Considerando los datos recopilados de la observación realizada a la competencia, se presentan las siguientes recomendaciones.

- **Crear identidad corporativa para el nuevo negocio de servicio a domicilio:** como Logo, Slogan, Colores Corporativos, que puedan usarse para la identificación del negocio tanto en la papelería como en la decoración de la fachada de la oficina, la moto el cajón de reparto e incluso el uniforme de los colaboradores.
- **Diseñar el uniforme del repartidor:** que promueva la comodidad, pero al mismo tiempo la formalidad y confianza.
- **Establecer el perfil de la persona que hará las entregas de los pedidos:** que esté en sintonía con lo que la empresa desea proyectar.

- **Desarrollar programa de capacitación:** en atención y servicio al cliente para los colaboradores de la empresa, con el fin de mantener una misma línea de atención, desde el momento de la llamada hasta la entrega del producto.
- *En una etapa posterior se recomienda incluir nuevos medios de transportes como bicicleta, pick up y un camión que sirvan para diversificar los servicios de la empresa.*
- *Posteriormente se recomienda también incluir una propuesta basada en el uso de empaques ecológicos.*

5.2.4 Recomendaciones al respecto del Cuarto Objetivo Específico.

Después de analizar los resultados respecto a los gustos y preferencias del cliente final, se recomienda lo siguiente.

- **Elaborar un plan de mercadeo basado en la rapidez, la confianza y el precio:** como principales atributos del servicio.
- **Incentivar el pago con tarjeta de crédito en servicio a domicilio:** ya que, de acuerdo con lo expuesto en los resultados del Focus Group, el cliente final prefiere este método de pago en el servicio a domicilio.

Aquí finaliza el quinto capítulo. De seguido se presenta el sexto, en donde se presenta la propuesta de un plan de marketing que permita la introducción del nuevo servicio en el sector de interés.

Capítulo VI: PROPUESTA

En este capítulo se procede a desarrollar una propuesta que facilite la introducción de esta nueva empresa de servicio a domicilio en la zona de interés.

En esta propuesta se desarrollan estrategias y tácticas cuyo objetivo es la introducción de este servicio en el cantón de San Isidro, provincia de Heredia, el mismo que pretende ejecutarse en el año primer cuatrimestre del 2018. Estas estrategias están basadas en la información recopilada durante la investigación.

Para esta propuesta, se plantea un objetivo general y cuatro objetivos específicos con sus respectivas tácticas, los cuales se desarrollan con los elementos del mix del marketing. Cada elemento propone sus propias estrategias que a su vez están respaldadas por tácticas que se realizarán con el fin de alcanzar los objetivos propuestos y, finalmente, se muestra el presupuesto total y un cronograma de las actividades por realizar para llevar a cabo cada uno de los objetivos planteados

Actualmente, el capital con el que la emprendedora cuenta para llevar a cabo la presente propuesta de negocio es de 8 millones de colones.

6.1 Objetivo general de la propuesta

Elaborar un plan de mercadeo que permita la introducción de la nueva empresa de servicio a domicilio, en el cantón de San Isidro, provincia de Heredia, Costa Rica, durante el año 2018.

6.2 Objetivos específicos

1. Realizar un programa con tácticas para el apartado de Servicio que permita la introducción de la nueva empresa de servicio a domicilio, en el cantón de San Isidro, provincia de Heredia, Costa Rica, durante el año 2018.
2. Desarrollar una propuesta para el “Precio” que permita la introducción de la nueva empresa de servicio a domicilio, en el cantón de San Isidro, provincia de Heredia, Costa Rica, durante el año 2018.
3. Realizar un programa con tácticas para la “Plaza” que facilite la introducción de la nueva empresa de servicio a domicilio, en el cantón de San Isidro, provincia de Heredia, Costa Rica, durante el año 2018.
4. Elaborar un programa con tácticas para la “Promoción” que comunique correctamente el mensaje de la nueva empresa de servicio a domicilio, en el cantón de San Isidro, provincia de Heredia, Costa Rica, durante el año 2018.

De seguido, se desarrollan las estrategias y tácticas para el logro de cada uno de los objetivos específicos.

6.3 Programa con tácticas para el servicio que permita la introducción del nuevo negocio en el cantón de San Isidro, provincia de Heredia, durante el año 2018.

En este programa, se detallan las estrategias con las respectivas tácticas propuestas por la postulante para el elemento producto (servicio).

6.3.1 Estrategia 1. Desarrollar la Guía de Estilo para la nueva marca.

Táctica 1: Propuesta del logo para la marca de la nueva empresa.

La postulante propone la creación de un logo que represente la identidad del nuevo negocio. Este Logo debe ir de la mano con los valores que la empresa desea comunicar. De hecho, si se personifica la marca, sería una mujer emprendedora, por la amabilidad y dulzura propia del género femenino, pero al mismo tiempo la alegría, la frescura, la fortaleza y lo arriesgada que la caracteriza.

El logo debe ser sencillo, con colores vivos para que se recuerde fácilmente, que comunique el mensaje que se desea enviar a los consumidores y, que pueda adaptarse a los elementos que se utilizarán en el nuevo negocio, como papelería, el baúl de reparto, el uniforme del personal de reparto, la fachada de la oficina.

De seguido, se presenta la imagen del logo escogido para la empresa.

Imagen # 55: Propuesta de Logo
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Táctica 2. Seleccionar la paleta de colores para la nueva marca.

La paleta de colores seleccionada se escoge con el fin de que los clientes los asocien con el servicio que ofrece la empresa. En este caso el gris, representa el color de las calles, asimismo, el rojo y el amarillo son colores fuertes que se asocian al dinamismo y movimiento.

A continuación, se explican los significados de los colores elegidos por la postulante para la creación de la nueva marca.






•**Rojo:** Es un color que representa la pasión y el dinamismo, con el que se realiza cada entrega.

•**Gris:** Denota la formalidad y la responsabilidad propio del trabajo que se va a efectuar.

•**Naranja:** Expresa energía, innovación y positivismo que representa a cada uno de los colaboradores y su trabajo en equipo.

De seguido, se muestra la imagen del paleta de colores seleccionado.

Imagen # 56: Paleta de colores
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

PANTONE SOLID COATED		C	M	Y	K	R	G	B
	PANTONE 1795 C	16%	93%	75%	4%	204	13	33
	PANTONE 7549 C	1%	35%	100%	0%	255	165	0
	BLACK 20%	0%	0%	0%	20%	204	204	204
	BLACK 40%	0%	0%	0%	40%	153	153	153
	BLACK 70%	0%	0%	0%	70%	76	76	76

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Otras versiones del Logo

Para aquello en los que la reproducción del logo se deba realizar a una sola tinta o, en un solo color, sobre un fondo oscuro, se empleará la versión negativa de mismo.

De seguido, se presenta una imagen de la versión negativa del logo propuesto.

Imagen # 57: Versión negativa del logo
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Usos incorrectos y restringidos del logo

A continuación, se muestran algunos ejemplos de versiones no permitidas de la marca, es decir, aquellos que no aparezcan en la guía de estilo.

1. Las proporciones de la marca no podrán variarse ni alterarse de ninguna forma.

Imagen # 58: # Uso incorrecto del logo.
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

2. No se permite incluir imágenes dentro del logo.

Imagen # 59: Uso incorrecto del logo.
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

3. No se permite combinar las versiones de color.

Imagen # 60: Uso incorrecto del logo.

San José, Costa Rica

Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

4. No se permite aplicar la marca sobre fondos complejos o que impidan su legibilidad.

Imagen # 61: Uso incorrecto del logo.

San José, Costa Rica

Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Táctica 3. Crear el eslogan para la nueva marca.

El slogan para esta nueva empresa busca reforzar el concepto o el mensaje que se desea transmitir. Para lograr este cometido, se crea una sola frase, sencilla, que logre llegar al cliente con un compromiso claro.

Se lo llevamos hasta su puerta

Con esta frase se hace un compromiso con el cliente de que se llevará el producto hasta su puerta, sea en su domicilio, o el trabajo.

Con la Guía de Estilos lista, ya se puede pensar en los materiales físicos necesarios para la presentación de la marca, los cuales deben ir en sintonía con lo definido en la Guía de Estilos realizada.

6.3.2 Estrategia 2. Selección del material físico necesario para ofrecer el servicio.**Táctica 1:** Compra del cajón de reparto.

Luego del análisis de la investigación realizada, se identifica la necesidad que tiene la nueva empresa de realizar la compra del cajón de reparto que se le asignará al motorizado.

Luego de hacer las averiguaciones correspondientes sobre quién produce este tipo de cajones, se entró en contacto con una empresa llamada Fibra de Vidrio Retana. Esta empresa está ubicada en Cristo Rey, San José, ellos son expertos en las

manufacturas de cajones para reparto en fibra de vidrio, el precio depende del material y el tamaño de la necesidad del cliente.

Como la nueva empresa va a movilizar productos con diferentes temperaturas, materiales y tamaños, la postulante propone la compra de 2 cajones de reparto, uno para cada moto, de medidas 49x56x46, hecho en lámina de fibra de vidrio que lo hace muy resistente y con forro térmico para mantener la temperatura si el producto lo necesita. El costo de este cajón de reparto es de ₡ 140.000 incluida la instalación, dando un total de ₡ 280.000 colones.

Táctica 2: Contratar línea telefónica fija.

Luego de haber analizado los resultados de la investigación, la postulante nota la necesidad de contratar una línea telefónica residencial, considerando que la llamada telefónica es uno de los medios preferidos por el cliente meta para temas de comunicación, además de que actualmente la empresa no cuenta con una línea de teléfono residencial.

Se cotizó la contratación de esta línea telefónica en ICE Kolbi, y el costo es de 3.840 colones mensuales que incluyen 180 minutos de telefonía fija.

El propósito de esta línea telefónica es que sirva como medio de comunicación entre el cliente y H&M, a través de la misma el cliente podrá hacer sus solicitudes a la empresa, además de realizar consultas, hacer seguimiento, entre otros.

Táctica 3: Contratación de personal a cargo de la recepción de llamadas y atención al cliente.

Con el fin de atender las llamadas que ingresarán a través de la nueva línea telefónica, es importante contar con una persona que se haga responsable de esta actividad, atendiendo al cliente y sus solicitudes.

Debido a lo anterior, la postulante recomienda contratar a una persona que pueda desenvolverse con esta responsabilidad. Esta persona deberá no solo contestar las solicitudes de los clientes, sino que también debe generar una relación de confianza con ellos.

Por tal motivo, se sugiere hacer énfasis en la capacidad para escuchar y gestionar las solicitudes del cliente a través de las llamadas telefónicas. Debe ser una persona empática, cortés y amigable, características que debe proyectar en la voz para que el cliente se sienta cómodo y apreciado.

El análisis de los resultados muestra también, que la rapidez y la disponibilidad son características que el cliente considera de mucha importancia, por lo que, se recomienda que la persona en mención no debe dejar sonar el teléfono más de 3 veces, por lo que, si está realizando alguna otra actividad, deberá avisar a su principal y asignar la tarea a un compañero.

Actualmente, de acuerdo con el Ministerio de Trabajo de Costa Rica, el salario

mínimo para una recepcionista es de ₡315.000 mensuales, monto que la empresa no puede cubrir en este momento.

Por la razón anteriormente expuesta, se recomienda que sea la misma emprendedora la que se haga cargo de desempeñar esta función mientras la empresa va creciendo y va adquiriendo experiencia.

Táctica 4: Contratación del operador de la moto.

La postulante propone la contratación de un operador a cargo de hacer las entregas de los pedidos al cliente final.

Esta persona es un punto importante para H&M debido a la gran responsabilidad que tiene de ser la imagen que representa a dos empresas al mismo tiempo. Por lo que, uno de los puntos principales que se debe considerar al momento de la contratación es su presentación personal, su educación y trato al cliente final.

Hay que recordar que el horario del servicio es muy amplio, es de 7 de la mañana a 9 de la noche, por lo que se recomienda contratar a 2 operadores de moto, 1 que esté a tiempo completo, desde la mañana hasta el final de la tarde, y el otro que esté a medio tiempo, desde el final de la tarde, hasta la noche.

Esta persona no solo será encargada de entregar el producto al consumidor final, es la cara de la empresa, por lo que debe cumplir con ciertas características como, amabilidad, empatía, honestidad, organización, facilidad de palabra y por supuesto el don del servicio.

Igualmente, a nivel de requisitos para poder realizar la actividad se solicita: Contar con moto propia de no más de 2 años de antigüedad, licencia A1 al día, disponibilidad inmediata, hoja de delincuencia al día, teléfono inteligente y dentro de lo posible alguna recomendación laboral.

Para esta gestión, la postulante recomienda inicialmente entrar en contacto con la bolsa de trabajo de la Municipalidad del cantón de San Isidro con el fin de contratar una persona que conozca la zona de interés.

Táctica 5: Recomendar Mipos para pagos con tarjetas.

Considerando que el consumidor final de acuerdo con los resultados del Focus Group, está solicitando poder pagar por medio de tarjeta de débito o crédito, se sugiere incentivar a las empresas a registrarse en Mipos, con el fin de ofrecer pago con tarjeta a sus clientes.

Mipos, es una herramienta disponible para Smartphones, que integra un APP y un lector de tarjetas que le permite al punto de venta aceptar pagos con tarjeta de crédito o débito en cualquier lugar.

Esta herramienta está totalmente fuera de la injerencia de H&M, lo que se recomienda es que se incentive a las empresas pymes a usar Mipos con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor final. De esta manera se desarrolla su negocio, además de que para H&M esta opción evita que el motorizado se mueva con dinero en efectivo.

Imagen # 62: Promover el uso de Mipos
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Credomatic.com. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

A continuación, se presenta la propuesta para el precio.

6.4 Programa con tácticas para el establecimiento del “Precio” que permita la introducción del nuevo negocio en el cantón de San Isidro, provincia de Heredia, durante el año 2018.

6.4.1 Estrategia 1. Proponer la estrategia de precio para el nuevo servicio.

Táctica 1. Seleccionar el método para la fijación de precio.

De acuerdo con la información recopilada luego de la aplicación de las herramientas, se conoce la demanda potencial y el precio que promedio que las empresas están dispuestas a pagar por este servicio a domicilio, datos con los que la postulante puede decidir con respecto al precio.

Con el propósito de atraer clientes y ganar participación de mercado, la postulante propone fijar el precio de **introducción al mercado**, el mismo que “establece un bajo precio inicial para penetrar al mercado rápida y profundamente con el fin de atraer un gran número de compradores con rapidez y ganar una participación de mercados grande”. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 271)

Es importante indicar que, los resultados de la investigación realizada muestran que, en este segmento, el cliente es muy susceptible al precio. Por otro lado, las barreras de entrada son bajas debido a que no se necesita una inversión tan alta, ni se trata de un servicio especializado, lo que significa que la posibilidad de nuevos entrantes es muy alta.

Por lo anterior, se recomienda unificar el precio en todo el cantón, ofreciendo un precio de introducción al mercado de **₡1.300**.

6.4.2 Estrategia de precio 1. Desarrollar planes de precios especiales.

Táctica 1: Plan de reembolso en efectivo por servicios solicitados en la primera semana.

La postulante propone desarrollar un plan de reembolso en efectivo por las ventas realizadas solamente durante la primera semana.

El plan consiste en devolverle al cliente un porcentaje en efectivo de los viajes realizados durante la primera semana activo. Esta oferta busca incentivar a las empresas a ofrecer el servicio a domicilio ya que son ellos los que tienen la comunicación con el consumidor final.

Esta promoción se la expone de la siguiente manera:

¡Mientras más enviás, más ganás!

Completa 20 servicios en tu primera semana y te devolvemos el 10%, en efectivo!

Con 30 viajes. ¡Te devolvemos el 15%!

Con 40 viajes. ¡te devolvemos el 20%!

Este porcentaje ofrecido a los clientes se va a pagar con el porcentaje de ganancia de las ventas realizadas. Esto supone un esfuerzo inicial, pero así mismo es un impulso para que el cliente pruebe el servicio.

Táctica 2. Ofrecer precio especial por volumen de servicios solicitados.

Con el fin de premiar a clientes fieles, la postulante propone crear un plan de precios especiales para los clientes cuyo volumen sea igual o superior a los 40 servicios semanales.

El cuadro con el detalle de los precios especiales se expone a continuación.

Cuadro # 133: Precios especiales por volumen
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Volumen solicitado	Precio
40 envíos por semana	₡1.250 precio unificado (5%)
60 envíos por semana	₡1.200 precio unificado (8%)
80 envíos por semana	₡1.150 precio unificado (12%)

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Este precio especial debe mantenerse por todo el año a los clientes que se mantengan en ese volumen de ventas.

6.5 Programa con tácticas para el establecimiento de la “Plaza” que permita la introducción del nuevo negocio en el cantón de San Isidro, provincia de Heredia, durante el año 2018.

6.5.1 Estrategia 1: Proponer el canal de distribución.

Táctica 1: Seleccionar el canal de distribución para la introducción del nuevo servicio.

Debido a que la venta del servicio se realizará de manera directa al cliente que, en este caso son las empresas pymes del sector de interés.

La postulante propone el uso del **internet**, como medio para llegar al cliente final de manera rápida, segura y personalizada.

Se recomienda el uso del internet como medio por el que la cliente va a vender el servicio a sus clientes debido a la inmediatez y el soporte que ofrece esta vía.

En diferentes conversaciones que se ha tenido con varios proveedores, existen varias opciones actualmente que son muy económicas y que permiten crear páginas web en donde el cliente puede inscribirse y revisar toda su información, como servicios solicitados, destinos, facturas, solicitar citas e incluso rastrear en tiempo real por dónde va el motorizado. Incluso, se pueden crear Apps que se envían para descargar sin ningún costo a los clientes a través de Apps Store y el Play Store.

Por lo anterior, se recomienda desarrollar una página web genérica, que mantenga el estilo de H&M, en cuanto a colores corporativos, logo, entre otras. Que pueda ser descargable en el celular, por medio de la cual, el cliente meta pueda ingresar y ver toda su información, su registro, enviar mensajes, entrar en contacto con H&M, solicitar un servicio con anticipación, entre otros.

Lo interesante de este medio es que permite que el negocio pueda hacer cambios posteriores y pueda mejorar su servicio o agregar en el corto plazo.

Para lograr lo anterior, se cotiza varias opciones, desde las gratis en internet, aquellas que cobran desde \$1 a \$20 mensuales o, hay profesionales en el país que cobran un monto inicial por desarrollar la página y el App, además de un monto anual por mantenimiento.

La postulante recomienda negociar con Tecnoware que es una empresa que ofrece soluciones informáticas, que pertenece a familiares de la emprendedora, el costo ofrecido por realizar la página es muy cómodo y además está cerca para el tema de mantenimientos y ayuda en caso de necesitarlo.

Táctica 2: Propuesta del sitio web para la marca.

En esta página, se encontrará información general de la nueva empresa mediante el enlace “Quiénes somos”.

Posteriormente se muestra la información del servicio en el enlace “Sobre nuestro servicio”, así como la información de contacto en otro enlace “Contactos”, un enlace adicional para que el cliente encuentre noticias sobre nuevas rutas, el cierre de alguna calle, entre otros. Todo esto en el enlace de “Noticias” y por último un último enlace “Ingresar” por medio del cual, el cliente puede entrar al sistema y ver toda su información como servicios solicitados, facturación, rastrear pedido enviado, entre otros.

Este Sitio Web debe estar alineado con la imagen corporativa de la empresa, en cuanto a colores y concepto, elementos previamente descritos en la Guía de Estilo de la marca.

De seguido, se muestra un ejemplo de la propuesta para el sitio web de la empresa.

Imagen # 63: Propuesta del Sitio Web para la nueva empresa.
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Imagen # 64: Propuesta del App para celular
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

6.6 Programa con tácticas para el establecimiento de la “Promoción” que permita la introducción del nuevo negocio en el cantón de San Isidro, provincia de Heredia, durante el año 2018.

Con el fin de lograr lo establecido en el objetivo anteriormente descrito, la postulante propone el desarrollo de diferentes estrategias de promoción que permitan la introducción del nuevo servicio en el cantón de San Isidro, es decir, que el mercado meta conozca la marca y quiera probar su servicio.

Por lo anterior, se presentan las siguientes estrategias de promoción.

6.6.1 Estrategia 1: Desarrollar estrategias de ventas personales.

Táctica 1: Contratar al ejecutivo encargado de realizar las visitas.

Se recomienda la visita personal para dar a conocer los servicios de H&M a los diferentes negocios del cantón.

Esta visita estará a cargo de un familiar de la postulante quien deberá buscar clientes potenciales y reunirse con ellos para explicar cómo funciona el nuevo servicio a domicilio ofrecido por H&M y ponerlo a las órdenes.

Se propone asignar la visita personal a ella por varias razones, empezando porque es muy conocida y querida en el cantón, además tiene experiencia en ventas,

se caracteriza por su respeto con los demás, su honestidad, su puntualidad, confianza y seguridad en sí misma, su presentación personal y carisma, además de que sabe reaccionar muy bien ante alguna situación inesperada, características que lo convierten en la persona ideal para ejecutar esta actividad.

En cuanto a la frecuencia de visitas y metas en cuanto a cierre de negocios, esta labor deberá realizarla al menos 3 veces a la semana, es decir, 12 veces al mes, con el fin de cerrar negocios al menos el 25% de estos clientes, o sea, 3 clientes al mes. Esta frecuencia de 3 visitas a la semana es lo que el ejecutivo se compromete a realizar ya que adicionalmente ayuda a la emprendedora en la logística de la empresa.

Esta persona además de ser familiar de la postulante, es el socio principal en este proyecto y está dispuesto a realizar esta tarea sin cobrar un salario, ya que, si la empresa H&M se establece, el beneficio será para ambos.

Es importante este dato, porque de acuerdo con el Ministerio de Trabajo, un ejecutivo de ventas gana por hora 1.359.68 colones que, si se multiplica por la cantidad de horas que trabajo y los días, son alrededor de 200.000 colones que actualmente no se tienen para pagar.

Táctica 2: Realizar una base de datos


Con el fin de aprovechar la información que se recopile en las visitas realizadas por el ejecutivo, la postulante recomienda que, esta información sea ingresada a una base de datos digital en donde se detalle toda la información de la empresa visitada, como: nombre comercial, ubicación, nombre de propietario, número de teléfono

celular, correo electrónico, además de comentarios sobre su interés en contratar los servicios de H&M.

Con esta base de datos la emprendedora podrá realizar estrategias de mercadeo directo para apoyar la gestión del vendedor.

De seguido, se muestra un ejemplo de la propuesta de la base de datos para la empresa H&M.

Imagen # 65: Base de datos de la empresa H&M.
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

							
Nombre Comercial	Ubicación	Actividad Comercial	Nombre del Propietario	Telefono establecimiento	Teléfono celular	Correo electrónico	Comentarios
Bar y Rest. Los Potreros	San Isidro de Heredia, 800 mtrs N, sobre Calle Chaves.	Restaurante	Sr. Carlos Herrera	2268-7213	8325-9592	centrolospotreros@gmail.com	Va a adquirir nuestros servicios
Ferretería San Martín	San Isidro Centro, Av. 2da.	Ferretería	Sra. Eva Vega	2268-1524	8329-1005	eva.villalobos@hotmail.com	No le interesa actualmente.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Táctica 3: Desarrollar material de apoyo para la venta personal en las visitas realizadas por el ejecutivo.

Es importante que la persona que visita las empresas, cuente con material de apoyo que refuerce su presencia y le ayude a generar relaciones con el cliente, por lo que, se recomienda el uso de una tarjeta de presentación, además de un brochure en donde se detalle toda la información del servicio que ofrece H&M.

Tarjeta de presentación

Contar con una tarjeta de presentación al momento de visitar los clientes denota formalidad, respaldo y confianza, por lo que desarrollar una es totalmente necesario en toda nueva empresa.

Esta tarjeta debe seguir con la línea gráfica de la marca así los colores, además de que en ella se debe detallar toda la información del colaborador, así como los números de teléfonos y correo de la empresa, además del logo. La tarjeta debe ser de tamaño estándar.

Luego de solicitar cotización para la impresión de las mismas a Repo Print en Heredia, empresa que actualmente le ofrece los servicios de impresión a la emprendedora, el costo por imprimir 100 tarjetas de 9x5 es de 10.000 colones. La propuesta de la tarjeta de presentación para los colaboradores de la empresa H&M.

Imagen # 66: Propuesta de la tarjeta de presentación para colaboradores de H&M
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Brochure

Se recomienda también, el desarrollo de un brochure en donde se detalle toda la información del servicio que ofrece la empresa. Se propone un brochure con la forma del logo de la empresa y que, al abrirlo se presente en su parte anterior o tiro el logo de la empresa, y el retiro o parte interna muestre todos los datos de empresa como teléfono, nombre del contacto, correo electrónico, así como logo en pequeño y slogan.

Este brochure debe mantener los colores de la marca, como son el rojo, el gris y el amarillo, además, el material que se utilizará para su impresión será couché brillante delgado, de 150 gramos, para que al doblarse el papel no se dañe el color. Al cotizar la impresión del mismo, el costo es de 60.000 colones por 150 unidades, ya que al ser L2 que significa de doble impresión, es más costoso que una impresión L1.

Con este brochure, se busca empezar a introducir información del servicio que ofrece H&M, además de promover la recordación del cliente.

Imagen # 67: Propuesta del Brochure H&M
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Uniforme de los colaboradores.

Para este trabajo, la postulante propone el uso de un uniforme que sea cómodo y fresco, pero al mismo que proyecte una imagen formal, de compromiso y de calidad en cada detalle.

Para el uniforme se propone el uso de una camiseta de cuello, de color blanca o gris claro, con el logo de la empresa bordado. Esta camiseta se acompaña de un jean de color negro en el caso de los motorizados y de pantalón de vestir color negro en el caso del ejecutivo que realizará las visitas a las empresas pymes del cantón, además de los colaboradores del área administrativa.

A continuación, se presenta la propuesta del uniforme.

Imagen # 68: Propuesta del uniforme de los colaboradores
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

6.6.2 Estrategia 2: Desarrollar Mercadeo Directo

Con el propósito de apoyar la gestión de ejecutivo de ventas, de seguido, se presentan algunas tácticas de mercadeo directo, además de que, este medio ayudará a comunicar la página web de la empresa.

Táctica 1: Realizar mercadeo directo a través del telemarketing.

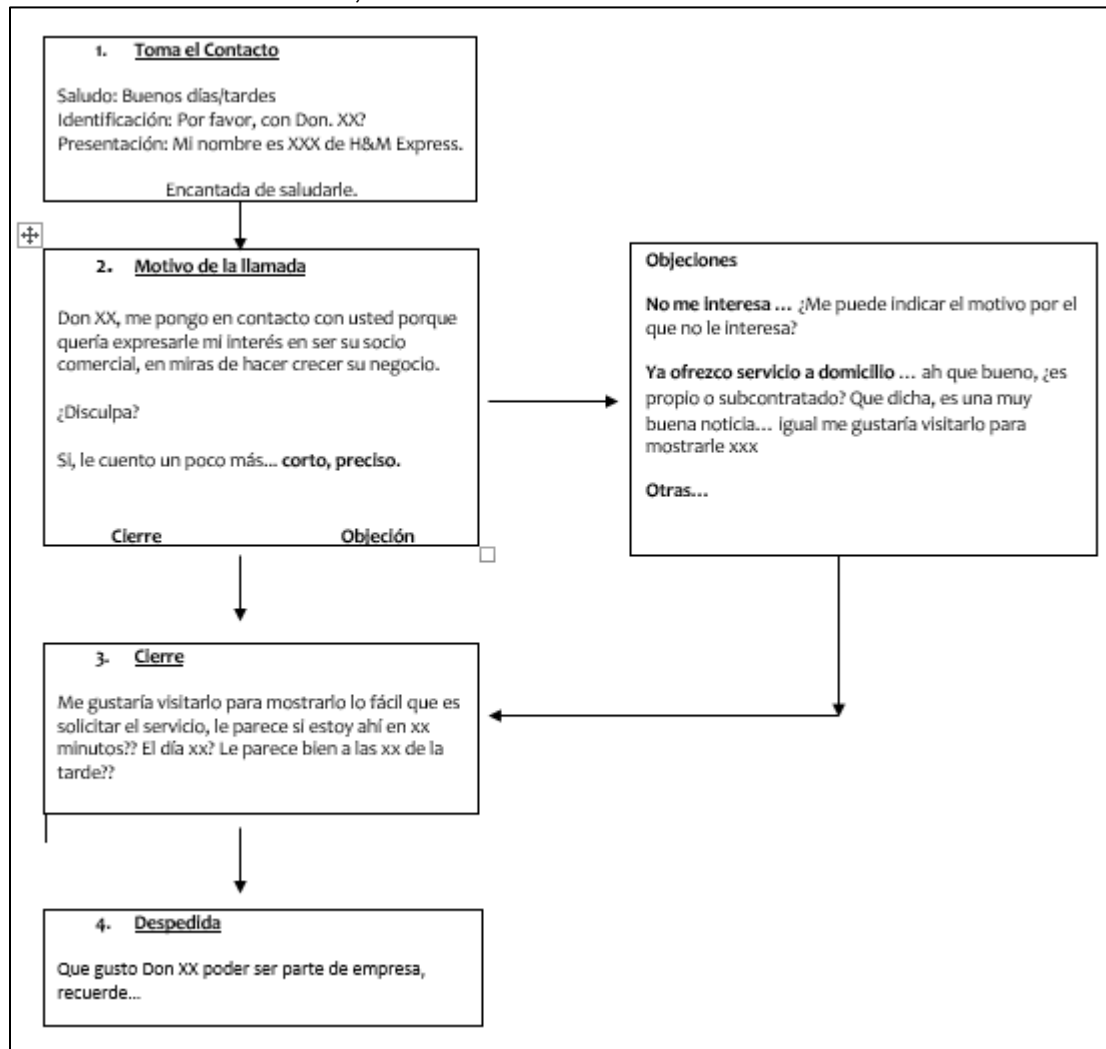
El telemarketing para este negocio es una herramienta muy importante gracias a la rapidez, la interactividad con el cliente meta, permite obtener información, entre otras.

Por lo anterior, el telemarketing servirá como apoyo al ejecutivo de ventas a cerrar negocios, a hacer seguimiento a clientes, concretar citas, llamarlo para informarle sobre alguna promoción especial y, por otro lado, en caso de que la visita no se concrete, el telemarketing es un medio para informarle al negocio sobre el servicio que ofrece H&M.

Esta llamada telefónica debe reflejar el concepto de H&M, la atención y el servicio es prioridad, por lo que la postulante propone realizar un Guión para la llamada telefónica, el mismo que debe ser seguido por el vededor, además de la persona que conteste el teléfono.

De seguido, se muestra una imagen con la propuesta del guión para la llamada telefónica.

Imagen # 69: Propuesta de Guión de Llamada Telefónica
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Táctica 2: Realizar mercadeo directo a través de email.

Además de la llamada telefónica, la postulante propone realizar mercadeo directo a través de correo electrónico con el fin de aprovechar la información de la

base de datos, además de que servirá como medio para enviar la página web de la empresa, en caso de no poder concretar una cita con el cliente.

Además de lo anteriormente expuesto, el marketing directo ayuda a comunicarse con el cliente de manera directa.

Para esto, se deben realizar correos personalizados, dirigidos a cada cliente. Estos correos electrónicos deben enviarse para efectos de recordación al menos 1 vez a la semana con información sobre la empresa, la dirección de la página, imágenes con promociones especiales y ofertas.

El mensaje de los correos debe ser contundente, se debe procurar crear curiosidad, se recomienda el uso de letras grandes, que llamen la atención, de colores y un toque personal para hacer la diferencia.

Una de las principales funciones del email marketing es comunicar la página web de la empresa, así como ser soporte para el ejecutivo de ventas.

De seguido, se muestra la propuesta de email marketing.

Imagen # 70: Propuesta de email marketing.
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017

De	hymexpress@gmail.com
Para...	
CC...	
CCO...	
Asunto	SERVICIO EXPRESS

Podemos hacer hacer que su negocio crezca!!!!

Las presas y horarios de trabajo complican la visita de los clientes a las tiendas físicas, pero esta realidad está dejando de ser un impedimento al momento de realizar las compras.


Una gran cantidad de comercios están adaptando su oferta a un nuevo modo de hacer negocios, sin la necesidad de que las personas se muevan de su casa u oficina: **el servicio a domicilio**. El envío de productos a la ubicación del cliente dejó de ser asunto solo de restaurantes de comida rápida y más comercios hoy ofrecen esta opción con el fin de incrementar sus ventas.

No se preocupe más! Nosotros llevamos sus pedidos a sus clientes!! Se lo llevamos hasta su puerta!!!

Usted sólo llámenos, nosotros hacemos el resto!

Saludos cordiales.

Erika Medina Aragundy
 Administradora
 Tel: 2268-1680
 Móvil: 8445-0682



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Táctica 3: Realizar mercadeo directo a través de WhatsApp

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, el medio preferido por los clientes para recibir información, es Whatsapp, por lo que, la postulante propone realizar mercadeo directo también a través de este medio.

Por lo anterior, además de aprovechar la información que se recopile en las visitas, se recomienda el envío de mensajes a los clientes con el propósito de conectarse con él de manera directa y personalizada.

Estos mensajes deben presentar información sobre la empresa como, la ubicación, el número de teléfono, el servicio que ofrece, así como el logo de la marca bien diferenciado.

Se recomienda, el envío de mensajes con no más de 120 caracteres para que se haga extenso y evitar cansar al cliente y, con una frecuencia de envío de al menos 1 vez a la semana.

Por último, se propone enviar mensajes informando sobre promociones, días de descuentos, mensajes de felicitaciones en los días festivos como día de la madre, del padre, navidad, entre otros.

El objetivo es promover la presencia y recordación de la marca entre los clientes, además de que ayude en la gestión de la comunicación de la página web y los beneficios.

De seguido, se presenta una imagen con la propuesta del mercadeo directo a realizar por la empresa H&M.

Imagen # 71: Propuesta de mercadeo directo a través de WhatsApp
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

6.6.3 Estrategia 3: Desarrollar estrategias de promoción de ventas para el nuevo servicio.

Táctica 1: Desarrollar una promoción de descuento por días especiales.

La postulante propone realizar una promoción en la que se ofrecen descuentos en días especiales como día de la madre, del padre, independiencia, entre otros.

De acuerdo con el día, así será el porcentaje de descuento, por ejemplo:

Día de la Madre: *Día de descuento 15x15, es decir, 15% de descuento, por cada 15 envíos realizados.*

Día del Padre: *Día de descuento 17x17, es decir, 17% de descuento, por cada 17 envíos realizados.*

Táctica 2: Desarrollo de materiales promocionales.

La postulante recomienda el desarrollo de los materiales promocionales que apoyen las tácticas previamente establecidas, además de que en las visitas es muy buena herramienta para la publicidad.

Este material debe continuar la línea gráfica de la marca, los colores y el concepto creativo. Además, las mismas deben ser enviadas por correo o por mensaje de whatsapp, aprovechando el mercadeo directo.

A continuación, se presenta una imagen de la propuesta para presentar la promoción de ventas.

Imagen 72: Propuesta de descuento por días especiales
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017

PROMO 15X15...

15%

de descuento por cada 15 envíos realizados.

info@h&mexpress.com **2268-7213**

Aplican restricciones. Para hacer efectivo su descuento debe imprimir este cupón. El cupón es válido luego de completar 15 envíos durante la primer semana de contratar nuestro servicio.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Imagen # 73: Propuesta de descuento por días especiales
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017

PROMO 15X15...

¡PORQUE ELLOS MERECEAN QUE SE LO LLEVES HASTA SU PUERTA!

15%

¡Feliz día Papá!

15% de descuento por cada 15 envíos realizados.

2268-7213

Aplican restricciones. Para hacer efectivo su descuento debe imprimir este cupón. El cupón es válido luego de completar 15 envíos durante la primer semana de contratar nuestro servicio.

Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

6.6.4 Estrategia 4: Establecer presencia de marca en el sector de interes mediante estrategias de publicidad para la nueva marca.

Táctica 1: Propuesta de publicidad para el cajón de reparto

La postulante propone que el cajón de reparto tenga publicidad de la empresa, manteniendo los colores propios de la marca, además de presentar el logo de la empresa, esto con el fin de aprovechar que la moto estará recorriendo todo el sector de interés que es el cantón de San Isidro.

Se cotiza con una imprenta llamada Repo Print, ubicada en Heredia, y se recomienda hacer este tipo de impresión en material de vinilo adhesivo, debido a que es un material que no se despega y su tiempo de vida útil es de hasta 7 años.

El costo de la impresión depende del tamaño, una vez confirmado que sería para un cajón de reparto de 49x56x46 confirman que el costo es de 18.000 colones aproximadamente por impresión, para un total de 36.000 colones.

De seguido, se presenta una imagen con la propuesta del cajón de reparto.

Imagen # 74: Propuesto del cajón de reparto para la empresa H&M
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Táctica 2: Propuesta de publicidad en la página de Facebook del punto de venta.

La publicidad en redes sociales, como Facebook, se va a realizar haciendo publicaciones en la página de cada establecimiento o socio comercial, ya que al ser una empresa que va a empezar ofreciendo el servicio únicamente en el cantón de San Isidro, la postulante propone hacer constantes publicaciones enfocadas, es decir, publicaciones en las empresas pymes asociadas, de este modo se llega al consumidor de manera directa.

Para este caso, se está tomando como ejemplo la página de Facebook del restaurante Los Potreros.

A continuación, se muestra un ejemplo de la publicidad que se haría en la página de Facebook de este asociado.

Imagen # 75: Propuesta de la publicación en la página de Facebook del Restaurante Los Potreros.
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

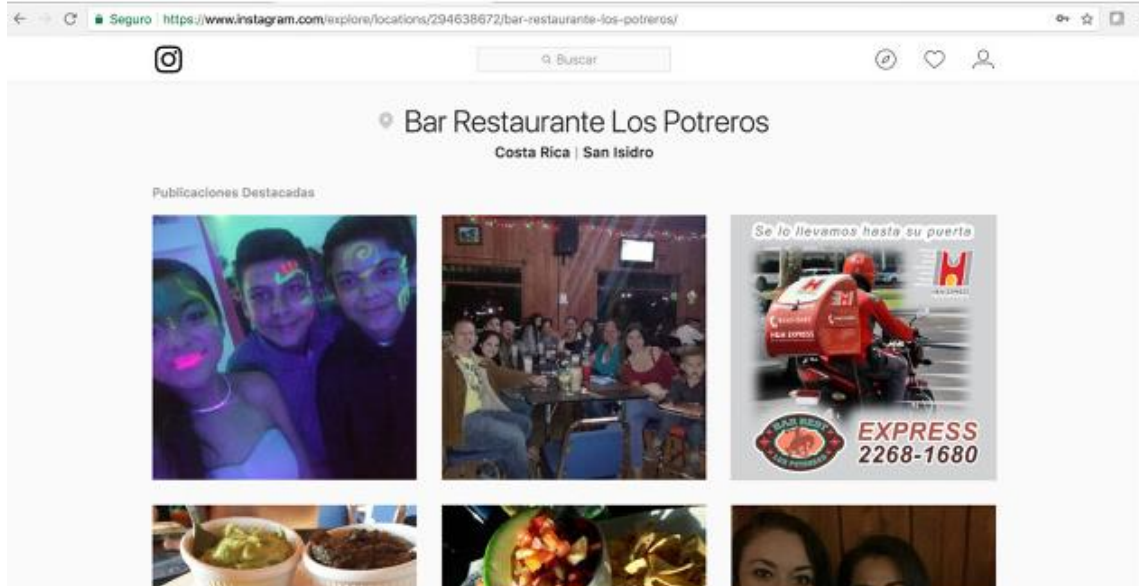
Táctica 3: Publicidad en la página de Instagram del establecimiento.

De seguido, se muestra un ejemplo de una publicación den la página de Instagram del socio comercial Los Potreros.

Imagen # 76: Propuesta de la publicación en la página de Instagram del Restaurante Los Potreros.

San José, Costa Rica

Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Táctica 4: Diseñar artículos promocionales para entregar a los dueños y a los colaboradores del Punto de Venta.

Para este caso, la postulante sugiere la realización de material POP como agendas, termos, centro de carga para celular, mouse pad, entre otros, para entregar a los colaboradores de los establecimientos asociados, así como a los dueños de dichos comercios.

A continuación, se muestran algunos ejemplos de artículos promocionales previstos para entregar.

Imagen # 77: Artículos promocionales para el comercio.
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Imagen # 78: Artículos promocionales para el comercio.
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Imagen # 79: Artículos promocionales para el comercio.
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Imagen # 80: Artículos promocionales para el comercio.
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Imagen # 81: Artículos promocionales para el comercio.
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Aquí finalizan las estrategias propuestas del plan de mercadeo propuesto para la nueva empresa de servicio a domicilio H&M. A continuación, se procede a presentar un cronopresupuesto para llevar a cabo este plan.

6.7 CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

De seguido, se muestra el cronograma y el presupuesto que se necesita para la implementación de las actividades propuestas en el plan de mercadeo expuesto.

El cronograma que se presentará ha sido asignado de acuerdo con las actividades que se deben realizar en cada época del año. Las filas marcadas por

		Diseñar artículos promocionales para entregar a los dueños y a los colaboradores del Punto de Venta.	₡ -																	
Total Anual			₡ 1,103,996																	
Inversión del Plan de Mercadeo. Total Mensual			₡ 92,833																	

Fuente: Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Como se puede observar, se necesita de ₡1.100.000 colones anuales para llevar a cabo el plan de mercadeo propuesto. Esta cifra queda cubierta con las ventas que la postulante se propone alcanzar.

6.8 PROYECCIÓN DE VENTAS

Es importante mencionar que esta proyección de ventas se está realizando considerando la capacidad de instalada de la empresa, para lo cual, la postuante debe calcular cuánto es el número máximo de salidas que puede realizar al día, de acuerdo con su capacidad.

Es importante primero tener el dato en unidades de la Demanda Potencial Total calculada en el cuarto capítulo del este Trabajo Final de Graduación.

Se tiene que la DPT a la semana es de: ₡696.438, al mes es de: ₡3.133.971 y, al año es de: ₡37.607.520

Para tener el dato en unidades se procede a dividir la DPT entre el precio del servicio: $\text{¢}37.607.520 / \text{¢}1.433 = 26.244$ servicios al año.

Al mes, la cantidad de servicios en unidades es de 2.187, a la semana es de 486 y, diariamente la cantidad de servicios máxima que se puede vender es de 69.

a vez calculada la DPT, se debe calcular la capacidad instalada a partir del total de servicios que la emprendedora espera realizar al mes. Para este fin, se establece que H&M solo va a contar con dos motorizados, de los cuales, 1 trabajará 8 horas diarias y en promedio 12 salidas al día. El otro motorizado trabajará medio tiempo, es decir, 4 horas diarias y en promedio 4 salidas por día.

Cada uno de los motorizados trabajará en diferentes horarios con el fin de cumplir con la cantidad de horas en las que se va a ofrecer el servicio.

De seguido, se muestra el cálculo de la capacidad instalada.

Cuadro # 135: Capacidad Instalada San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

	Motorizado 1	Motorizado 2	Total
Cantidad de Salidas/hora	1.5	1	2.5
Horas laborales	8	4	12
Total de Salidas/día	12	4	16
Total de Salidas/semana	84	28	112
Total de Salidas/mes	378	126	504
Total de Salidas/año	4536	1512	6048

Fuente: *Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II cuatrimestre 2017.*

Lo anterior muestra que, la cantidad máxima de servicios que la postulante puede brindar al mes con los 2 motorizados, es de **504 servicios**. A partir de este dato, se establecen tres posibles escenarios, uno optimista, uno moderado y uno pesimista.

A continuación, se muestra el escenario positivo, el mismo que parte de un 21% que es el porcentaje máximo de ventas que la empresa H&M podría conseguir de acuerdo con su capacidad instalada.

Cuadro # 136: Proyección de Ventas Escenario Optimista “H&M”
San José, Costa Rica
Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Escenario Optimista para la Proyección de Ventas		
Porcentaje de ventas mensuales por alcanzar	21%	₡655.200
Servicios Vendidos/mes		504
Plan de Mercadeo		₡92.000
Gastos Operativos		₡250.000
Insumos (25% de las ventas)		₡163.800
Total, Gastos e Insumos		₡505.800
Utilidad Neta Mensual		₡149.400
Rentabilidad Mensual		22,8%
Ventas Anuales Escenario Optimista		₡7.862.400
Utilidad Neta Anual Esperada		₡1.792.800

Fuente: Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Seguidamente, se muestra un escenario moderado en el cual se está considerando trabajar únicamente con 1 motorizado, por un lado esto significa apenas un 16% de la Demanda Potencial Total, pero por otro lado los costos también disminuyen.

Cuadro # 137: Proyección de Ventas Escenario Moderado “H&M”
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Escenario Moderado para la Proyección de Ventas		
Porcentaje de ventas mensuales por alcanzar	16%	€501.435
Servicios Vendidos/mes		386
Plan de Mercadeo		€92.000
Gastos Operativos		€150.000
Insumos (25% de las ventas)		€125.359
Total, Gastos e Insumos		€367.359
Utilidad Neta Mensual		€134.077
Rentabilidad Mensual		26,7%
Ventas Anuales Escenario Moderado		€6.017.224
Utilidad Neta Anual Esperada		€1.608.918

Fuente: Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Finalmente, se muestra un escenario pesimista en donde se considere que la emprendedora únicamente preste sus servicios a un socio comercial.

Cuadro # 138: Proyección de Ventas Escenario Pesimista “H&M”
 San José, Costa Rica
 Periodo: III Cuatrimestre, 2017

Escenario Pesimista para la Proyección de Ventas		
Porcentaje de ventas mensuales por alcanzar	11%	€344.737
Servicios Vendidos/mes		265
Plan de Mercadeo		€92.000
Gastos Operativos		€150.000
Insumos (25% de las ventas)		€86.184
Total, Gastos e Insumos		€328.184
Utilidad Neta Mensual		€16.553
Rentabilidad Mensual		4,8%
Ventas Anuales Escenario Pesimista		€4.136.842
Utilidad Neta Anual Esperada		€198.631

Fuente: Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Luego de valorar los tres escenarios, la postulante pretende alcanzar las metas propuestas en el escenario moderado, considerando que actualmente no hay competencia directa en la zona de interés, lo que facilita conseguir una buena participación de mercado.

Adicionalmente, se está trabajando con recursos limitados, un motorizado, un plan de mercadeo basado en estrategias de ventas personales y apoyado en una gestión de mercadeo directo, que es necesaria y, funciona, sin embargo se está dejando por fuera muchas más actividades de mayor alcance que le permitirían a la empresa obtener mayor participación.

Si bien es cierto, las barreras de entrada a este negocio no son altas, lo que significa que pueden entrar nuevos competidores, el trabajo de la emprendedora es estar alerta a los movimientos del mercado para anticiparse mediante actualización, diversificación y diferenciación de su servicio.

Es importante mencionar que los escenarios anteriormente mostrados, representan únicamente una aproximación de las ventas en buenas y malas situaciones. Sin embargo, establecer estos escenarios es importante porque sirven como base para establecer límites superiores e inferiores y trabajar en esos niveles.

Aquí se da por terminado el presente Trabajo Final de Grado.

Bibliografía

- Álvarez, Z. (2014, octubre 9). *La importancia del servicio de entrega a domicilio*. Obtenido desde <https://3cero.com/servicio-entrega-domicilio/>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Sexta edición. Caracas-República Bolivariana de Venezuela: Episteme.
- Calderón, N. (2002, mayo 19). *Teoría y elementos del servicio al cliente*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/teoria-y-elementos-del-servicio-al-cliente/>
- Cisneros, M. (2016, junio 20). Servicio a domicilio es un buen aliado de las ventas. *La Nacion.com*. Obtenido desde <http://www.nacion.com/economia/empresarial/ventas-domicilio-express-Correos-de-Costa-Rica-Go-Pato-0-1567443336.html>
- Cuestas, A. (2005). Competencias clave de la empresa, brechas y Outsourcing. *Redalyc.org*, xxvi (1), pp. 4-12. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433558008>
- Duque, J., González, C., & García, M. (2014). Outsourcing y Business Process Outsourcing desde la Teoría Económica de la Agencia. *Redalyc.org*, 10 (1), pp. 12-26. Recuperado de <http://www.redalyc.org:9081/articulo.oa?id=265431574002>
- Durán, M. (2014). *Estrategias de respuesta de los fabricantes de productos de ran consumo frente a la MDD desde el Trade y el Shopper Marketing*. (Trabajo Final de Grado). Universidad Pontificia Comillas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, España.

- Fernández, E. (2015). Tercerización de servicios empresariales alcanza madurez en el mercado costarricense. *El Financiero*.
- Fernández, E. (2015). ¿Cuáles tendencias globales seguirán los consumidores costarricenses este 2015? *El Financiero*.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos: como empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. Primera edición. México: McGraw-Hill.
- Formichella, M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. INTA Buenos Aires. Obtenido de <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Garza, J. (2016). *Costa Rica se cotiza alto para "Outsourcing"*. La República.net. Recuperado de https://www.larepublica.net/noticia/costa_rica_se_cotiza_alto_para_outsourcing
- Gutiérrez, M. (2015). Costa Rica envejece: este año país sumará más de 500 mil adultos mayores. *Crhoy.com*. Obtenido de <http://www.crhoy.com/archivo/costa-rica-envejece-este-ano-pais-sumara-mas-de-500-mil-adultos-mayores/nacionales/>
- Hair, J., Bush, R. & Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados*. Cuarta edición. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández-Collado, A. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta edición. México: McGraw-Hill.

Herrera. C., Comunicación personal. (20 de julio de 2017)

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Decimoprimer edición. México: Pearson.

Kotler, P. & Keller, KL. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. México: Pearson.

Moliner, C. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Redalyc.org.*, 17 (2), pp. 233-235. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231324550006>

Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Segunda edición. México: Grupo editorial Patria.

Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Recuperado de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

Pymes Costa Rica. Ventanilla Única. Obtenido de <http://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1>

Ramírez, C. & Ramirez, M. (2016). *Fundamentos de Administración*. Cuarta edición. Colombia: Ecoe.

Ramírez, J. & Vega, O. (2015). Sistemas de información gerencial e innovación para el desarrollo de las organizaciones. *Redalyc.org.*, 14 (2), pp. 201-212. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78440280006>

Rodríguez, R. (2017). Emprendimiento femenino se discutirá en evento internacional. *La República.net.* Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/emprendimiento-femenino-se-discutira-en-evento-internacional>

Torres, E (2015, julio 27). *Outsourcing, el gran negocio de Centroamérica.* Forbes México.

Ulate, I. & Vargas, E. (2014). *Metodología para elaborar una tesis.* Primera edición. Costa Rica: EUNED.

Valbuena, M., Morillo, R. & Salas, D. (2006). Sistema de Valores en las organizaciones. *Redalyc.org.*, 12 (3), pp. 60-78. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/737/73712303.pdf>

ANEXOS

Anexo # 1: Guía de Observación



Guía de Observación para identificar clientes potenciales

TÍTULO DE TFG

Estudio sobre la demanda potencial para la apertura de una empresa dedicada a la prestación del “servicio a domicilio” por outsourcing a empresas medianas y pequeñas ubicadas en el cantón San Isidro, provincia Heredia, durante el tercer cuatrimestre del 2017.

NOMBRE DE EMPRESA OBSERVADA: _____ -

DIA: _____ HORA: _____

OBSERVADOR: _____

1. Observación desde afuera del local:

Describe:

1. Ubicación del establecimiento:
2. Actividad comercial de la empresa pyme:

Industria manufacturera ()

Construcción ()

Hotel y restaurante ()

Transporte, almacenamiento y comunicaciones ()

Agricultura, ganadería, caza y selvicultura ()

Construcción ()

Otras actividades de servicio, ¿Cuál? _____

3. Fachada del negocio.

2. Observación desde dentro del local:

Usted deberá ingresar al local y actuar como un cliente normal y comprar algún artículo de interés.

1. Trate de averiguar si el local ofrece servicio al cliente. SÍ () NO ()
2. Horario de atención al cliente.

Anexo # 2: Cuestionario Estructurado para la aplicación de la encuesta



Cuestionario Estructurado

Buenos días. Mi nombre es Erika Medina Aragundy y soy estudiante de la Universidad Latina.

Estoy realizando una investigación sobre un servicio nuevo y quisiera hacerle unas preguntas para que me ayude en el desarrollo de este proyecto. ¿Podría concederme unos minutos de su tiempo? Muchas gracias.

-----Preguntas de Filtro -----

1. ¿La empresa está ubicada en el cantón de San Isidro de Heredia?

SÍ () NO () Termina la encuesta

2. ¿La empresa está registrada como Pequeña y Mediana Empresa?

SÍ () NO () Termina la encuesta

-----Preguntas de Filtro -----

3. ¿Cuánto tiempo tiene este negocio en el mercado?

Menos de 2 años

De 2 a 5 años

De 6 a 9 años

Más de 10 años

4. ¿A qué se dedica la empresa?

Comercio, reparación de vehículos y otras

Actividades inmobiliarias y de alquiler

Carnicería y Pescadería

Agricultura, ganadería, caza y silvicultura

Hoteles y restaurantes

Servicios sociales y de salud

- Transporte, almacenamiento y comunicaciones
 - Industria manufacturera
 - Ferretería y Construcción
 - Otras actividades de servicio
5. ¿Cuál es su horario de atención?
- Desde antes de las 7 am.
 - De 7 am a 9 pm
 - Hasta después de las 9 pm.
6. ¿Qué sistema de cobro utiliza para sus ventas?
- Solo efectivo
 - Solo tarjetas
 - Todas las anteriores
7. ¿Ofrece actualmente servicio a domicilio a sus clientes?
- Sí, **pase a pregunta 9.**
 - No. **Pase a pregunta 8, y de ahí a la 14.**
8. ¿Por qué razón no lo ofrece?
- No lo cree necesario
 - No conozco sobre el tema
 - No sé con quién ofrecerlo
 - No cuento con los recursos
- Otro ¿Cuál? _____
9. ¿El servicio a domicilio ofrecido es propio o sub contratado?
- Propio
 - A través de un tercero
10. ¿Qué área geográfica cubre el servicio que ofrece?
- Solo en el centro de San Isidro
 - Solo lugares cerca, hasta 3 kilómetros.
 - Hasta 5 kilómetros

Más de 5 kilómetros

11. ¿A través de qué medio sus clientes solicitan el servicio a domicilio?

Aplicación del negocio

Facebook

Llamada telefónica

WhatsApp

Otro: ¿Cuál? _____

12. ¿Medio de transporte que usa para el envío?

Carro

Moto

Bicicleta

Otro. ¿Cuál?

13. ¿Qué tipo de baúl de reparto utiliza para el transporte de sus productos?

Respuesta

Plástico

Fibra de vidrio

Térmico

No usan cajón de reparto

Otro. ¿Cuál?

14. ¿Cuántas llamadas usted recibe solicitando servicio a domicilio a la semana?

Hasta 20 llamadas semanales

Entre 21 y 40 llamadas

Entre 41 y 60 llamadas

Entre 61 y 80 llamadas

Entre 81 y 100 llamadas

Más de 100 llamadas

15. Existe una empresa que quiere ofrecerle el servicio express por outsourcing, ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra el precio máximo que usted estaría dispuesto a pagar por uno de estos servicios express a través de outsourcing?

- Menos de ₡1.000 colones
- Entre ₡1.001 y ₡1.500 colones
- Entre ₡1.501 y ₡2.000 colones
- Entre ₡2.001 y ₡2.500 colones
- Más de ₡2.500 colones

16. Por favor califique cada una de las variables que se detallan a continuación, indicando si para usted es muy importante (MI), importante (I), regularmente importante (RI), poco importante (PI) o muy poco importante (MPI).

	MI	I	RI	PI	MPI
Que el tiempo de entrega					
El manejo de los productos					
El Precio por servicio					
Presentación personal del repartidor					
Nivel de educación del repartidor					
Disponibilidad de tiempo de los motorizados.					
Otro ¿cuál? _____					

Esta idea de negocio consiste en ofrecer a empresas como la suya el servicio a domicilio para el cliente final, todos los días de la semana de 7 de la mañana a 9 de la noche. El objetivo es satisfacer las necesidades de los mismos, considerando que actualmente las presas y los horarios afectan la disponibilidad del tiempo en las personas, además de que es un valor agregado para las empresas.

17. ¿Contrataría este servicio para ofrecerlo a sus clientes?

- Sí ¿Por qué sí?
- No ¿Por qué no?
- Depende ¿de qué?

La empresa va a promocionar este servicio ya tiene lista la información para enviarla, está interesado en recibirla.

18. ¿A través de su correo electrónico? Sí () No ()
19. ¿A través de un sms a su celular? Sí () No ()
20. ¿A través de su página web? Sí () No ()
21. ¿A través de alguna red social? Sí () No ()

22. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza usted? (Puede marcar varias)

Facebook () Instagram () WhatsApp () Twitter () Otra () ¿Cuál? _____

23. Para terminar, ¿en qué rango de edad se encuentra usted?

Menos de 25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-65 () Más de 65 ()

24. ¿Cuál es su ocupación actual?: _____

25. ¿Me podría indicar cuál de los siguientes es su último nivel académico aprobado?

Escuela () Colegio () Bachillerato Universitario () Licenciatura/ () Maestría ()

Doctorado () Ninguno ()

26. Y finalmente, ¿cuál es su estado civil?

Casado () Soltero () Divorciado () Unión Libre () Viudo () Otro

27. Sexo del encuestado (a): F () M ()

Muchas gracias por su tiempo.

Anexo # 3: Guía para la aplicación del Store Check



Store Check

Título del Trabajo Final de Graduación

Estudio sobre la demanda potencial para la apertura de una empresa dedicada a la prestación del “servicio a domicilio” por outsourcing a empresas medianas y pequeñas ubicadas en el cantón San Isidro, provincia Heredia, durante el tercer cuatrimestre del 2017

COMPETIDOR VISITADO: _____ DÍA: _____ HORA: _____

OBSERVADOR: _____

Indicaciones Generales:

- Tome todas las fotografías que pueda.
- Grabe lo que va a observar en algún dispositivo.
- De preferencia hágase acompañar por alguien para que le cubra la espalda y distraiga al personal que trabaja con el competidor durante su estadía en el local.

Describa, hágase pasar por cliente y solicite un servicio a domicilio. Anote todo lo observado durante la experiencia.

Comentarios Adicionales:

Guía de Observación para el Store Check dirigido.

Nombre de la empresa que ofrece el Servicio a Domicilio.			
Ubicación			
1	Sobre el Servicio	Medio por el que se solicita	
		Tipo de vehículo	
		Vestimenta del motorizado	
		Lleva el nombre de la empresa	
		Slogan	
		Colores Corporativos	
	Precio	Sobrecargo al pedido (si) o (no).	
		Monto por el servicio	
		Método de pago	
		Rapidez	
	Personalización	Algún detalle personalizado	
		Amabilidad del repartidor	

Anexo # 4: Guía para la aplicación del Grupo de Enfoque



Guía para la aplicación del Grupo de Enfoque

Título del Trabajo Final de Grado

Estudio sobre la demanda potencial para la apertura de una empresa dedicada a la prestación del “servicio a domicilio” por outsourcing a empresas medianas y pequeñas ubicadas en el cantón San Isidro, provincia Heredia, durante el tercer cuatrimestre del 2017.

MODERADOR: _____

INSTALACIONES: _____

FECHA: _____ **HORA:** _____

NOMBRE DE LAS PERSONAS PARTICIPANTES:

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

1. Objetivo General

Analizar los gustos y preferencias del cliente final que consume productos en las empresas de pequeño y mediano tamaño, ubicados en el cantón de San Isidro, provincia de Heredia, durante el tercer cuatrimestre del 2017.

2. Objetivos Específicos

5. Explorar sobre los gustos y preferencias del mercado Isidreño sobre el servicio a domicilio en términos de frecuencia, horario y tiempo de espera.
6. Identificar la preferencia de productos a solicitar a través de este servicio.
7. Investigar sobre la percepción del precio para este servicio.

8. Conocer cuál es el medio favorito de los participantes para enterarse de nuevos productos o servicios.

I. INDICACIONES GENERALES:

- En el FG deben participar de 8 a 10 personas, no más, no menos.
- Cada participante será escogido de forma aleatoria.
- Para el FG # 1 se solicitan participantes de 18 a 25 años, vecinos del cantón San Isidro.
- Para el FG # 2 se solicitan participantes de 26 a 50 años, vecinos del cantón San Isidro.
- Cada uno de los participantes debe cumplir con los parámetros de selección previamente establecidos.
- Se debe grabar la conversación completa y por eso deberá lograr el consentimiento de los participantes en forma previa.
- Se debe buscar un lugar apropiado para realizar el FG, no solo porque la grabación debe quedar bien para que luego se transcriba, sino porque cada persona debe quedar cómodamente sentada.
- **NO LO DEBEN IDENTIFICAR CON LA EMPRESA DE SERVICIO A DOMICILIO PARA NO SESGAR LA INFORMACIÓN.**
- Es recomendable tener un refresco y bocadillos, así como un estímulo que motive la participación de las personas.
- El moderador debe dirigirse a todos los participantes del grupo, no de manera individual.

II. PRESENTACIÓN:

1. Presentación del moderador y agradecimiento.
2. Explicación del motivo de la reunión.
3. Presentación de los participantes para que se sientan cómodos.
4. Explicación rápida del objetivo que tiene para el FG.

III. EXPLICACIÓN INTRODUCTORIA

5. Explicar cómo va a funcionar la sesión.
6. Explicar que lo que se busca son opiniones, no hay preguntas correctas ni incorrectas.
7. Se grabará la entrevista para concentrarse en lo que cada uno va a decir.
8. Levantar la mano para opinar, esto para evitar que todos hablen a la vez.
9. Si usted opina diferente a los del grupo es importante que lo haga saber.
10. ¿Alguna duda?

IV. CUESTIONARIO DE DESARROLLO.

1. Romper el hielo haciendo preguntas a los participantes sobre su profesión, sus actividades diarias, su familia, sus empleos, su día a día y el tiempo.

2. ¿Acostumbran a solicitar servicio a domicilio?

3. ¿Qué tan frecuente lo solicitan?

- Al menos 1 vez al mes
- Al menos 2 veces al mes
- Al menos 3 veces al mes
- 1 vez por semana
- Más de 1 vez a la semana

4. Cuando solicitan servicio a domicilio ¿Cuál es el tiempo que usted considera prudente esperar?

5. Cuando piensa en servicio a domicilio ¿qué creen que es lo más importante?

La rapidez del envío

La amabilidad de la persona que entrega el pedido

Que el paquete llegue en buen estado, sin ningún daño.

El empaque

El precio

Otro ¿cuál? _____

6. ¿Qué tipo de producto es el que más solicitan a domicilio?

- Comida de restaurantes
- Medicinas
- Compras de supermercados
- Otro (especifique)

Este negocio consiste en ofrecer a las empresas del cantón, el servicio a domicilio para consumidores finales como ustedes, de productos como comida, medicina, entre otros, todos los días de la semana de 7 de la mañana a 9 de la noche.

7. Basado en lo anterior ¿Le gustaría que existiera un servicio así?

8. ¿Qué piensa del horario ¿creen que está bien, o necesita abrir más temprano o hasta más tarde?
9. Este servicio estará disponible para los cuatro distritos del cantón de San Isidro. ¿Cuánto cree que es un precio justo para pagar?
- Menos de ₡800 colones
 - Entre ₡801 y ₡1000 colones
 - Entre ₡1001 y ₡1200 colones
 - Entre ₡1201 y ₡1500 colones
 - Más de ₡1500 colones
10. ¿Cómo le gustaría enterarse del nuevo servicio cuando esté disponible?
- Facebook
 - WhatsApp
 - Publicidad en el Punto de Venta
- Otra. Cuál: _____
11. ¿Qué le recomendaría a esta nueva empresa para que el servicio esté a la altura de lo que ustedes esperan?

V. Cierre

Se les agradece por la participación y por la calidad de las respuestas obtenidas y se les entrega un obsequio por participar.

Anexo # 5: Noticia UberEats



UberEats arrancará en Costa Rica con 250 restaurantes y entregas gratis

Servicio estará disponible solo en San José y Heredia; próximamente llegará a Cartago y Alajuela



Uber comenzará a dar el servicio express de comida a partir de este miércoles 6 de diciembre, como parte de sus estrategias de crecimiento en Costa Rica.

Uber continúa con su expansión en Costa Rica, y este miércoles 6 de diciembre lanzará su nuevo servicio UberEats para los interesados en solicitar comida a domicilio.

Esta opción arranca de la mano de 250 restaurantes y 2.000 socios repartidores que se movilizarán en bicicleta, motocicleta y automóvil.

Los usuarios deberán de descargar la aplicación UberEats y añadir su método de pago mediante tarjetas de débito o crédito. El pago en efectivo todavía no está disponible, pero sí está entre los planes de la compañía.

De momento, las provincias en las que UberEats estará habilitado son San José y Heredia. Alajuela y Cartago también están en la mira de Uber, sin embargo, el servicio está previsto para que funcione en no más de seis meses.

¿Cómo funciona UberEats?

UberEats es un servicio totalmente aparte del Uber de transporte de personas, por lo que es necesario descargar la aplicación y abrir otra cuenta de usuario.

El sistema conecta a los clientes con los restaurantes afiliados y con los socios repartidores. En la aplicación se podrá ver cuáles son los locales que están dentro del radio de cobertura, así como sus opciones de menú y precios.

Una vez que el cliente realizó su pedido, se le mostrará en tiempo real el estado de su comida, es decir, si está en preparación, si ya fue recogida por el repartidor y la ruta por la que se encuentra. El costo para el usuario es de ₡1.300 sin importar la distancia, ni el tamaño de la orden.

Por motivo de su lanzamiento, la plataforma no estará cobrando el servicio exprés durante las próximas dos semanas.

Juan Pablo Ramos, director regional de expansión de Latinoamérica de UberEats, explicó que este servicio pretende cumplir con la conveniencia, fiabilidad y rapidez.

UberEats arranca con más de 250 restaurantes que van desde las grandes cadenas de comida rápida, así como restaurantes *premium* y pequeños locales que antes no contaban con el servicio express.



Juan Pablo Ramos, director regional de expansión de Latinoamérica de UberEats, explicó que el lanzamiento de UberEats en Costa Rica está ligado al éxito que ha tenido Uber en el país y por la necesidad que existe en el mercado de las entregas de comida a domicilio.

Diferentes opciones

Uber le ofrece a los socios repartidores más alternativas para realizar sus entregas como los vehículos que pueden utilizar: bicicletas, motocicletas y automóviles.

Para una persona que quiera hacer entregas en bicicleta, solo necesita presentar ante la plataforma su cédula de identidad. Mientras que, para los otros vehículos, se les solicita el marchamo, Riteve y la licencia de conducir.

Los restaurantes interesados en formar parte de UberEats deben estar al día con los requisitos que exige la legislación nacional, y pueden solicitar la alianza comercial a través del sitio web de UberEats.

A los locales afiliados, Uber les entregará una tableta con la que se procesarán los pedidos y será el canal de comunicación con los socios repartidores.

"Tenemos un sistema de despacho elaborado que busca hacer más eficientes todos los puntos en el proceso de entrega para que ni los repartidores, ni los clientes tengan que esperar", acotó Ramos.

UberEats fue lanzado en el 2015 y ya opera en 30 países y en 200 ciudades en el mundo. Costa Rica es el primer país de Centroamérica en contar con este servicio de entregas.