

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN
MERCADERO**

**DESARROLLAR UN ESTUDIO DE MERCADO
ORIENTADO EN EL VALOR Y SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES PARA LA EMPRESA HOMEX SAN JOSÉ
COMO BASE PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN
DE MARKETING EN EL I CUATRIMESTRE DEL 2018**

AUTOR:

MAUREEN SABRINA HERRERA MUÑOZ

TUTORA:

LIC. HELVETIA UMAÑA

LECTOR:

LIC. ALVARO SALAS

SAN JOSÉ, NOVIEMBRE 2017

AGRADECIMIENTOS

Primero a Dios, por estar conmigo y acompañarme, siempre ha sido una luz en mi vida.

A mis papás, que me apoyan en todo momento, por ayudarme a matricular aquel primer día, sin su impulso esto no sería posible.

A mi esposo, por estar siempre conmigo y creer en mí.

A mi tutora, por la ayuda brindada; estoy muy agradecida por todo el apoyo.

Muchas gracias.

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi fuerza, guía y luz.

A mi esposo, que siempre estuvo conmigo, me apoyó en cada momento, soportó mi estrés y me impulsó y guio; sus consejos fueron muy importantes para mí.

Y por supuesto a mi mamá, quien me dijo que podía ser alguien mejor y lograr lo que yo quisiera.

Y a mi papá, gracias por apoyarme también y no dejarme sola en ningún momento.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN | 15 |
| Planteamiento del problema de investigación | 15 |
| Objetivos de la investigación | 16 |
| Objetivo general. | 16 |
| Objetivos específicos. | 16 |
| Justificación de la investigación..... | 16 |
| Antecedentes de la investigación | 17 |
| Proyecciones de la investigación..... | 20 |
| CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA | 22 |
| Administración | 22 |
| Administración estratégica. | 23 |
| Planeación..... | 24 |
| Organización..... | 24 |
| Dirección. | 25 |
| Control. | 26 |
| Análisis FODA. | 26 |
| Mercadeo..... | 27 |
| Mercado. | 28 |
| Segmentación de mercados. | 29 |
| Mercado meta. | 32 |
| Investigación de mercados..... | 32 |
| Posicionamiento en el mercado. | 34 |
| Tiendas de descuento..... | 35 |
| Ofertas de mercado..... | 36 |
| Necesidades. | 36 |
| Deseos..... | 37 |
| Demanda..... | 38 |
| Desarrollo del producto. | 38 |
| Ciclo de vida del producto..... | 39 |
| Análisis de valor para el cliente..... | 40 |

| | |
|---|-----------|
| Satisfacción al cliente..... | 40 |
| Diferenciación..... | 41 |
| Competencia..... | 41 |
| Publicidad..... | 42 |
| Mezcla de marketing..... | 43 |
| Comunicación..... | 44 |
| Venta..... | 45 |
| Promoción de ventas..... | 46 |
| Benchmarking..... | 46 |
| Plan de mercadeo..... | 47 |
| Presupuesto de marketing..... | 48 |
| Economía..... | 48 |
| Finanzas..... | 50 |
| Administración financiera..... | 50 |
| Estados financieros..... | 50 |
| Balance general..... | 51 |
| Razones financieras..... | 51 |
| Utilidades y pérdidas..... | 51 |
| Referente institucional..... | 52 |
| Historia de la empresa..... | 52 |
| Historia del grupo Inteca..... | 52 |
| Historia de Homex..... | 54 |
| CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO..... | 57 |
| Enfoque de la investigación..... | 57 |
| Diseño de la investigación..... | 58 |
| Muestra de la investigación..... | 59 |
| Población..... | 59 |
| Muestra..... | 59 |
| Unidades de análisis de la investigación..... | 60 |
| Entorno del negocio..... | 60 |
| Necesidades, deseos y demandas..... | 61 |

| | |
|--|-----------|
| Plan de mercadeo..... | 61 |
| Instrumentos utilizados en la investigación | 61 |
| Cuestionario..... | 61 |
| Entrevista..... | 62 |
| Observación..... | 62 |
| Proceso para la recolección de datos..... | 62 |
| Método de análisis de la investigación..... | 63 |
| CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS..... | 64 |
| Tabulación de los datos según la muestra seleccionada..... | 64 |
| Cuestionario realizado a los empleados | 80 |
| Entrevista realizada al gerente de Operaciones Homex | 90 |
| CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 93 |
| Conclusiones | 93 |
| Objetivo n.º 1..... | 93 |
| Objetivo n.º 2..... | 93 |
| Objetivo n.º 3..... | 94 |
| Recomendaciones..... | 94 |
| Objetivo n.º 1..... | 94 |
| Objetivo n.º 2..... | 94 |
| Objetivo n.º 3..... | 95 |
| CAPÍTULO VI: PLAN DE MERCADEO | 96 |
| Análisis FODA..... | 96 |
| Mercado meta..... | 97 |
| Mezcla de marketing | 97 |
| Producto..... | 98 |
| Precio..... | 102 |
| Plaza..... | 102 |
| Promoción..... | 102 |
| Personal..... | 103 |
| Estrategias elegidas | 103 |
| Estrategia de promoción..... | 103 |

| | |
|-----------------------------------|-----|
| Estrategia de diferenciación..... | 117 |
| Estrategia de precio. | 117 |
| REFERENCIAS..... | 121 |
| ANEXOS | 124 |

FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1: El proceso de <i>marketing</i> | 28 |
| Figura 2: Sistema de <i>marketing</i> simple..... | 29 |
| Figura 3: Pasos del proceso de segmentación..... | 31 |
| Figura 4: Proceso de investigación de mercados | 34 |
| Figura 5: Pirámide de Maslow | 37 |
| Figura 6: Ciclo de vida del producto..... | 39 |
| Figura 7: Mezcla de <i>marketing</i> | 44 |
| Figura 8: Mezcla de comunicación | 45 |
| Figura 9: El sistema de precios y el flujo circular | 49 |
| Figura 10: Análisis FODA | 97 |
| Figura 11: Pasillo de Homex..... | 99 |
| Figura 12: Pasillo de Homex..... | 100 |
| Figura 13: Pasillo de Homex..... | 101 |
| Figura 14: Logo de Homex | 104 |
| Figura 15: Logo de Homex | 104 |
| Figura 16: Campaña de Homex | 106 |
| Figura 17: Campaña de Homex en cuanto a promoción de productos | 107 |
| Figura 18: Campaña de Homex en cuanto a promoción de productos | 108 |
| Figura 19: Propuesta de promoción de productos..... | 109 |
| Figura 20: Propuesta de promoción de productos..... | 110 |
| Figura 21: Perfil de Facebook..... | 111 |
| Figura 22: Propuesta del perfil de Facebook | 112 |
| Figura 23: Identificador de precios | 113 |
| Figura 24: Identificador de precios | 114 |
| Figura 25: Folleto de promociones | 115 |
| Figura 26: Cronograma de actividades | 118 |

GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Distribución de frecuencias referente a la primera visita al supermercado | 65 |
| Gráfico 2: Distribución de frecuencias referente a los aspectos importantes para realizar una compra..... | 66 |
| Gráfico 3: Distribución de frecuencias referente a la periodicidad de visita a la tienda | 68 |
| Gráfico 4: Distribución de frecuencias referente a la calificación del servicio brindado | 69 |
| Gráfico 5: Distribución de frecuencias referente al conocimiento de la apertura de Homex | 70 |
| Gráfico 6: Distribución de frecuencias referente a los productos más comprados..... | 71 |
| Gráfico 7: Distribución de frecuencias referente a las promociones en Homex..... | 72 |
| Gráfico 8: Distribución de frecuencias referente a si recomendaría Homex | 73 |
| Gráfico 9: Distribución de frecuencias referente a campaña en Facebook..... | 75 |
| Gráfico 10: Distribución de frecuencias referente al género | 76 |
| Gráfico 11: Distribución de frecuencias referente a la edad..... | 77 |
| Gráfico 12: Distribución de frecuencias referente al estado civil..... | 78 |
| Gráfico 13: Distribución de frecuencias referente al domicilio..... | 79 |
| Gráfico 14: Distribución de frecuencias referente al tiempo laborado en Homex | 81 |
| Gráfico 15: Distribución de frecuencias referente a puestos similares al actual | 82 |
| Gráfico 16: Distribución de frecuencias referente a si está motivado de trabajar en Homex..... | 83 |
| Gráfico 17: Distribución de frecuencias referente a si el horario se adapta a sus necesidades | 84 |
| Gráfico 18: Distribución de frecuencias referente a los productos que más compran los clientes | 85 |
| Gráfico 19: Distribución de frecuencias referente a los horarios en que hay más clientes | 86 |
| Gráfico 20: Distribución de frecuencias referente al ambiente laboral | 87 |
| Gráfico 21: Distribución de frecuencias referente a qué mejoraría en Homex..... | 89 |

TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Desglose de entrevistas..... | 60 |
| Tabla 2: Distribución de frecuencias referente a la primera visita al supermercado | 64 |
| Tabla 3: Distribución de frecuencias referente a los aspectos importantes para realizar una compra..... | 66 |
| Tabla 4: Distribución de frecuencias referente a la periodicidad de visita a la tienda..... | 67 |
| Tabla 5: Distribución de frecuencias referente a la calificación del servicio brindado | 68 |
| Tabla 6: Distribución de frecuencias referente al conocimiento de la apertura de Homex | 70 |
| Tabla 7: Distribución de frecuencias referente a los productos más comprados | 71 |
| Tabla 8: Distribución de frecuencias referente a las promociones en Homex..... | 72 |
| Tabla 9: Distribución de frecuencias referente a si recomendaría Homex | 73 |
| Tabla 10: Distribución de frecuencias referente a campaña en Facebook..... | 74 |
| Tabla 11: Distribución de frecuencias referente al género | 75 |
| Tabla 12: Distribución de frecuencias referente a la edad..... | 77 |
| Tabla 13: Distribución de frecuencias referente al estado civil..... | 78 |
| Tabla 14: Distribución de frecuencias referente al domicilio..... | 79 |
| Tabla 15: Distribución de frecuencias referente al tiempo laborado en Homex..... | 80 |
| Tabla 16: Distribución de frecuencias referente a puestos similares al actual | 81 |
| Tabla 17: Distribución de frecuencias referente a si está motivado de trabajar en Homex..... | 82 |
| Tabla 18: Distribución de frecuencias referente a si el horario se adapta a sus necesidades | 83 |
| Tabla 19: Distribución de frecuencias referente a los productos que más compran los clientes.. | 84 |
| Tabla 20: Distribución de frecuencias referente a los horarios en que hay más clientes..... | 85 |
| Tabla 21: Distribución de frecuencias referente al ambiente laboral | 87 |
| Tabla 22: Distribución de frecuencias referente a qué mejoraría en Homex..... | 88 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio se realiza en la empresa Homex Costa Rica, la cual es una cadena de tiendas, cuyo negocio es la venta al detalle de abarrotes y materiales de acabado y construcción, donde la estrategia principal es la de precios bajos.

Este documento consta de seis capítulos: introducción, marco de referencia, marco metodológico, análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones seguido por una propuesta por desarrollar como plan de mercadeo.

En lo que respecta a la introducción, el objetivo general es desarrollar una propuesta de plan de mercadeo enfocado en el valor y satisfacción de los clientes Homex, con el fin de ser un apoyo para el crecimiento de las ventas de Homex San José, donde además se analiza la situación actual de la tienda en San José, así como las necesidades, deseos y demandas de los consumidores.

La tienda Homex San José actualmente no cuenta con ningún plan de mercadeo, por esto surge la necesidad de plantear una propuesta que le permita a la empresa mantenerse en el mercado competitivo al que se enfrenta. En la elaboración de este plan se aporta a la tienda Homex estrategias, propuestas y recomendaciones con el objetivo de aumentar sus ventas.

El marco referencial es la base teórica que respalda el estudio, aportando conceptos relacionados con esta investigación. Posteriormente, el marco metodológico detalla el método utilizado para la investigación, el cual es cualitativo y se propone un paradigma interpretativo, dinámico y de carácter fenomenológico ya que busca comprender la conducta de los consumidores de Homex y cuáles son las necesidades, deseos y demandas de estos.

Esta investigación se enfoca en la teoría fundamentada, fenomenología e investigación-acción, y describe la situación actual y características con el propósito de obtener información para elaborar el plan de mercadeo. Los sujetos de estudio son los colaboradores y el gerente de operaciones mediante una entrevista, también una muestra a clientes, quienes son vitales para crear el plan de mercadeo.

En el capítulo de análisis de resultados, se encuentran los gráficos, cuadros y su interpretación respectiva. Adicional a esto, la entrevista realizada al gerente de operaciones se ubica en este capítulo, la cual da una idea más amplia y clara de la empresa. El capítulo de conclusiones responde a los objetivos propuestos en la investigación y las recomendaciones para Homex se formulan de acuerdo con las conclusiones

Por último, está el plan de mercadeo en el cual se plantean las estrategias por seguir, el cronograma y el presupuesto del plan, según las capacidades financieras de la empresa. Asimismo, en este último capítulo se exponen las referencias bibliográficas seguidas de los anexos relacionados con el estudio.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema de investigación

La empresa Homex Costa Rica es una cadena de tiendas cuyo negocio es la venta al detalle de abarrotes y materiales de acabado y construcción, que se diferencia por sus precios bajos. Cuenta con tres sucursales: una en Cartago, que además de ser la tienda principal, es donde se ubican sus oficinas; la segunda de ellas se encuentra en San Francisco de Dos Ríos y la última que se abre a finales del año 2016 en San José, se enfoca solo en la venta de abarrotes.

Esta última sucursal se abre sin un análisis previo del entorno externo al que está expuesta, únicamente se analiza que en la zona existe alto tránsito de personas. Si bien es cierto Homex vende productos con precios bajos, hay mucha competencia en la zona y no ha logrado posicionarse.

La Junta Directiva estima un crecimiento de un 15 % para Homex durante el año anterior. Según la información suministrada por Erick Córdoba, gerente de operación, el año anterior el crecimiento reflejado en el último cuatrimestre es de un 6,40 %. Si a esto se le resta la inflación del 2017, que es un 2,57 %, el crecimiento real en ventas está muy lejos de la expectativa.

Considerando que el principal objetivo de esta tienda es el crecimiento en las ventas para poder posicionarse, no existe ninguna herramienta que le permita cumplir con los objetivos planteados. Al respecto, un elemento importante para cualquier empresa es un plan de *marketing*, ya sea para un buen posicionamiento, incremento de las ventas, fidelidad de los consumidores, aumento de la cuota de mercado o rentabilidad; cualquiera que sea la necesidad del comercio, esta herramienta bien desarrollada facilita cumplir los objetivos con éxito.

Sin embargo, Homex no tiene ningún plan de acción para la sucursal de San José y en una economía tan competitiva con compradores que cada vez están más informados con múltiples opciones de compra, se requiere una herramienta para orientar la empresa al éxito. Determinado

lo anterior, se establece la siguiente pregunta a la cual se quiere responder en la presente investigación:

¿Cuáles son los elementos que impiden el crecimiento en las ventas de Homex San José?

Objetivos de la investigación

Objetivo general.

Desarrollar una propuesta de plan de mercadeo enfocado en el valor y satisfacción de los clientes de Homex.

Objetivos específicos.

- Desarrollar un análisis de la situación actual de la tienda de abarrotes Homex San José.
- Identificar las necesidades, deseos y demandas de los consumidores.
- Establecer una propuesta de *marketing* para el supermercado Homex ubicado en San José, al finalizar el mes de abril del año 2018.

Justificación de la investigación

En la actualidad el consumidor se encuentra bombardeado de ofertas, promociones y descuentos. También es un cliente diferente en relación con el de años anteriores, al comparar más y exigir calidad, precio y servicio. Adicional a esto, hay más opciones de compra, mucha competencia, más variedad de productos, más información y mejor servicio, por lo que es más difícil surgir en el mercado y captar la atención del cliente. El éxito para sobresalir en el mercado no solo está en elevar ofertas y precios bajos, los clientes buscan aquella empresa que les retribuya un mayor valor.

La presente investigación realiza un estudio de mercado enfocado en el valor y satisfacción del cliente en la sucursal Homex Costa Rica en San José, para ser utilizado como base para el desarrollo de un plan de mercadeo que impulse el incremento en las ventas. Esta sucursal no cuenta con ningún plan de mercadeo que identifique y satisfaga las necesidades de los clientes.

De esta forma, el estudio aporta información referente solo a la sucursal ubicada en San José, su entorno, recursos, oportunidades y debilidades, conociendo los factores que generan valor a los clientes y satisfacción, y determina cuáles son las necesidades, deseos y las demandas reales de los consumidores.

Por otro lado, esta tienda cuenta con varias debilidades identificadas por el gerente de operaciones, el señor Erick Córdoba, quien basado en el mercado y la competencia, indica que este negocio no está lo suficientemente enfocado al mercado ni orientado al cliente y sus necesidades. Asimismo resalta que no están definidos sus clientes meta, no cuenta con un estudio de la competencia, no se analizan sus oportunidades, la comunicación de la empresa es un punto débil y no hay un aprovechamiento al máximo de la tecnología.

Por tal motivo, la investigación contribuye a ser un análisis profundo para la empresa Homex San José en la búsqueda del aumento de sus ventas, aportando información relevante para el objetivo de la empresa, que sea utilizada como un plan de mercadeo útil y necesario para este supermercado.

Antecedentes de la investigación

En la actualidad las empresas están en la búsqueda constante de mejorar sus estrategias para sobresalir en la competencia, pues los clientes cada vez son más exigentes y no es suficiente un precio bajo, se requieren otras medidas para atraer a los clientes. Un plan de mercadeo exitoso se alcanza al conocer información en cuanto a calidad, accesibilidad, precio, liderazgo de servicio, tecnología, comunicación, diferenciación, servicios y postventa, para que en conjunto se corrijan las deficiencias y se sumen beneficios.

A nivel internacional, Castrillo (2008) desarrolla una investigación para optar por la licenciatura en Agronegocios en la Universidad Nacional Agraria de Nicaragua, titulada: *Análisis del potencial de mercado de chocolate orgánico en los municipios de Matagalpa, León, Estelí y Managua, a partir de la producción de cacao orgánico del municipio de Matiguas, en el año 2008.*

El principal objetivo es identificar el mercado actual y potencial del chocolate orgánico para la toma de decisiones de inversión; estudio realizado en los municipios de Matagalpa, Estelí, León y Managua, a partir de la producción de cacao de la Cooperativa Multifuncional Cacaotera La Campesina R.L, del departamento de Matagalpa, en el año 2008.

Como parte de las conclusiones, resaltan la gran demanda y la amplia competencia en el mercado; un 95 % de los encuestados están dispuestos a adquirir chocolate orgánico. La mayoría de los consumidores nacionales prefieren un chocolate con un buen sabor y a un precio bajo.

Esta tesis hace referencia a que los consumidores prefieren un producto de calidad, pero a un precio más accesible y es precisamente el enfoque de esta investigación, conocer qué genera valor para el cliente.

Otra tesis es la de Novillo (2012), quien hace una investigación para optar por la maestría en Administración de Empresas en la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, Ecuador, denominada: *Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización.*

El principal objetivo es efectuar un estudio del perfil de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Machala, seguido de elaborar un modelo de fidelización para los clientes de supermercados (Novillo, 2012 p. 105).

En las conclusiones se menciona que existe un crecimiento significativo y constante de supermercados, sin embargo, con muchas quejas por parte de los consumidores por el servicio al cliente brindado, por lo que hay una necesidad del usuario del punto de venta de recibir una buena atención por parte del supermercado.

Por otro lado, a nivel nacional Quirós (2016) lleva a cabo un trabajo de graduación para obtener el grado de Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo en la Universidad Internacional de las Américas (UIA), con el tema: *Plan de comunicación en la empresa general cable conducen, con base en la percepción actual del público meta en San Antonio de Belén en el primer cuatrimestre del 2016.*

La problemática de esta investigación es la siguiente: ¿Cuál es la percepción actual del público meta en San Antonio de Belén acerca de los conductores eléctricos de General Cable? Las variables que se consideran en los objetivos específicos para abordar el tema son analizar la percepción del consumidor de los conductores eléctricos marca General Cable, identificar las actividades de comunicación donde es percibida la marca General Cable y conocer el posicionamiento actual de la marca General Cable en San Antonio de Belén (Quirós, 2016 p. 12).

Al finalizar el análisis de resultados, el autor concluye que los vecinos de San Antonio de Belén no conocen la marca ni la empresa, la empresa requiere más publicidad y la necesidad de un giro en el plan de comunicación de la empresa, partiendo de lo recomendado por los encuestados (Quirós, 2016 p. 83).

Murillo (2016) desarrolla como tesis de graduación para obtener el grado de licenciatura en Administración de Negocios con énfasis de Mercadeo y Ventas en la Universidad Americana, el tema: *Propuesta de elaboración de un plan de mercadeo para la reparadora de llantas Murisa S.A., ubicada en San Vicente de Moravia, por desarrollar en el tercer cuatrimestre del año 2016.*

El objetivo general planteado por parte del autor es “Desarrollar una propuesta de elaboración de un plan de mercadeo para la Reparadora de Llantas Murisa S.A., ubicada en San Vicente de Moravia, para implementar en el segundo cuatrimestre del año 2017” (Murillo, 2016 p. 12).

Como objetivos específicos, el autor señala la necesidad de determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la Reparadora de Llantas Murisa S.A. y también realizar un análisis comparativo de la competencia de la Reparadora de Llantas Murisa S.A; adicional a

esto, elaborar una propuesta de plan de mercadeo para los servicios actuales de la Reparadora de Llantas Murisa S.A. (Murillo, 2016, p. 13).

Al finalizar el plan de mercadeo, concluye que los clientes se encuentran satisfechos con los servicios ofrecidos. Adicional a esto, se debe generar un cambio en la estructura organizativa que mantiene actualmente, de forma que se acepten tecnologías más actuales, pues la tecnología que va adquiriendo lo hace a un paso más lento y una gran amenaza es la aparición de varios competidores directos (Murillo, 2016 p. 13).

Por otro lado, Walker (2015) lleva a cabo una tesis para optar por el grado de licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo y Ventas en la Universidad Americana, con el siguiente tema: *Diseño de un plan de mercadeo para la microempresa Paper Monster en la provincia de Cartago*.

En esta investigación el objetivo general planteado es “Elaborar un plan de mercadeo con el fin de mejorar el posicionamiento y aumentar las ventas de la empresa Paper Monster en la provincia de Cartago” (Walker, 2015, p. 3).

Los objetivos específicos propuestos son analizar la situación actual de la industria de la bisutería hecha a mano, entorno, competencia y demanda; así como identificar el posicionamiento e imagen de la marca en los consumidores actuales y proponer un plan de mercadeo que ayude a establecer estrategias de mercadeo y promoción para fidelizar a los clientes (Walker, 2015, p. 4).

Como parte de las conclusiones de este autor, destacan que el servicio ofrecido por la empresa es excelente, los descuentos es uno de los incentivos que más gusta, las personas buscan buen precio, la marca sí se ha hecho conocer y existe mucha competencia (Walker, 2015, p. 85).

Proyecciones de la investigación

Los resultados del estudio tienen como objeto el desarrollo de un plan de mercadeo que fomente el incremento de las ventas al fundamentarse en el valor y satisfacción de los clientes. El

estudio incluye un análisis estratégico para investigar el entorno dentro del cual opera Homex San José, antes de enfrentarse a la realidad del mercado; también conocer la empresa para compararla con otras del mismo sector; determinar los puntos débiles y fuertes que tiene la organización, considerando oportunidades, objetivos y sus recursos.

Adicional a esto, se estudian las necesidades reales del consumidor, qué desean y qué puede demandar, sin dejar de lado la calidad, precio y servicio, adicionando un valor agregado en calidad de productos, atención al cliente e imagen de la tienda.

La elaboración de un plan de mercadeo es necesaria para guiar a la empresa en el cumplimiento de metas, en este caso aumentar su rentabilidad al atraer más consumidores, ya que define cómo se cumple ese objetivo. Por tal motivo, la creación de un plan de mercadeo es de valor para la siguiente investigación.

Esta investigación además de ser de utilidad para la empresa, puede ser utilizada como fuente de investigación para medir cómo una empresa dedicada a la venta de abarrotes puede incrementar sus ventas, enfocándose en las necesidades reales de los clientes y definiendo la mejor forma de aprovechar los recursos con los que cuenta la empresa.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

A continuación, se desarrollan los conceptos de mayor relevancia, exponiendo fundamentos teóricos de diversos autores y fuentes relacionados con el tema de análisis, a fin de brindar las bases necesarias respecto a mercadeo, administración, economía y finanzas para la realización de la propuesta de un plan de mercadeo acorde a las necesidades de la empresa Homex San José.

Administración

La administración involucra todo el funcionamiento de una empresa; sus reglas, objetivos y metas. Según Robbins y Coulter (2010), “La administración involucra la coordinación y supervisión de las actividades de otros, de tal forma que éstas se lleven a cabo de forma eficiente y eficaz” (p. 6).

Por otra parte, Robbins, DeCenzo y Moon (2009) involucran al personal como parte fundamental de la administración y afirman que es un “Proceso para conseguir que se hagan las cosas con eficiencia y eficacia mediante otras personas y junto con ellas” (p. 6). Al respecto, Bateman y Snell (2009) definen administración como “el proceso de trabajar con las personas y con los recursos para cumplir con los objetivos organizacionales” (p. 19). El personal es un pilar dentro de la organización, no hay negocio o empresa que funcione sin recurso humano.

Sin embargo, además de personal la administración involucra otros factores que Jones y George (2010) destacan: “(...) es la planeación, organización, dirección y control de los recursos humanos y de otra clase, para alcanzar con eficiencia y eficacia las metas de la organización” (p. 5). La organización no solo requiere un personal motivado y capacitado, sino tener sus metas claras y organizadas; fijar objetivos, estrategias y metas; así como trazar el rumbo para el cumplimiento de estos.

Administración estratégica.

Es indispensable una estrategia para competir con buenos resultados y dirigir el negocio de una manera adecuada, obteniendo beneficios a largo plazo. Robbins y Coulter (2010) señalan: “(...) lo que hacen los gerentes para desarrollar las estrategias de la organización. Es una importante tarea que involucra todas las funciones básicas de la administración, como planeación, organización, dirección y control” (p. 6). Para que funcione cada empresa grande o pequeña, debe tener una estrategia por seguir para cumplir con las metas y objetivos planteados, también una evaluación profunda del entorno interno y externo de la empresa.

La administración estratégica impulsa la evaluación constante del mercado, la competencia y los recursos, capacidades, fortalezas y debilidades competitivas de la empresa. La creación de una buena estrategia es fundamental para competir con éxito, atraer y complacer a los consumidores. En cuanto a esto, Thompson, Gamble, Strickland y Peteraf (2012) dicen:

La administración estratégica requiere la elaboración de todo un plan de juego que exprese las acciones competitivas y los enfoques de negocios para competir con éxito, atraer y complacer a los consumidores, conducir las operaciones, alcanzar las metas de desempeño y hacer crecer la empresa (p. 4).

La administración y el plan de juego que se elabore son de gran relevancia, ya que con una estrategia bien diseñada se logra el objetivo propuesto y se conquista el mercado; son decisiones y acciones que determinan el desempeño de la organización a largo plazo.

Actualmente el mercado está en cambio constante por lo que se hace necesario tener herramientas y una estrategia adecuadas para enfrentar diferentes situaciones. Asimismo, el uso de buenas estrategias posibilita que la empresa tenga un amplio conocimiento de la organización, lo cual ayuda a disminuir gastos y mejorar desempeño de los colaboradores; en fin, hay una mejor organización y coordinación de trabajo.

De igual modo, para que la administración estratégica fluya adecuadamente, se deben tomar en cuenta cuatro factores al realizar una estrategia: planeación, organización, dirección y control, resultando una herramienta útil para la toma de decisiones.

Planeación.

La planeación es el primer paso de toda administración estratégica; cada organización tiene planes, ideas y propuestas distintas. Robbins y Coulter (2010) explican que “La planeación implica definir los objetivos de la organización, establecer estrategias para lograr dichos objetivos y desarrollar planes para integrar y coordinar actividades de trabajo” (p. 144). En este proceso, se toman decisiones significativas para la organización, se analiza la situación de la empresa y la competitividad, así como se decide el rumbo de la organización.

Por otro lado, Robbins *et al.* (2009) mencionan que la planeación “proporciona dirección, disminuye las repercusiones del cambio, reduce al mínimo el desperdicio y la superabundancia y establece normas que facilitan el control” (p. 72). Al hacer una planeación, se definen muchas metas y objetivos, algunos más fáciles de alcanzar, pero en esta fase se evalúa con qué recursos cuenta la organización y se planea responsablemente. No solo se orienta a la empresa a cumplir con los objetivos, sino que se da un uso adecuado al capital de la empresa.

De igual manera existen otros factores significativos en el proceso administrativo y uno de ellos es la organización; hay un flujo conectado de las actividades para aprovechar el recurso humano, técnico material y cualquier otro con el que cuente la empresa.

Organización.

La organización es el segundo paso dentro de la administración estratégica, a partir de este se deben distribuir y asignar las diferentes actividades propuestas en la planeación, y mantiene en orden los recursos con los que cuenta la empresa. Bateman y Snell (2009) afirman: “La función de la administración que une y coordina los recursos humanos, financieros, físicos y de información, entre otros, necesarios para alcanzar las metas” (p. 20).

Es la búsqueda de metas ya propuestas, incluye fijar las tareas y los responsables para cada una de ellas. Jones y George (2010) indican: “Estructurar las relaciones laborales para que los miembros de la organización colaboren en la consecución de las metas que ésta imponga; es una de las cuatro funciones gerenciales principales” (p. 11).

La organización dispone y destina trabajo entre los miembros de la empresa, de forma que se cumplan los objetivos y metas; verificando que todas las tareas sean asignadas de acuerdo con las capacidades, necesidades del personal y la empresa.

Dirección.

La dirección coordina, impulsa y vigila las acciones de cada miembro dentro de la organización. Bateman y Snell (2009) dicen: “La función de la administración que involucra los esfuerzos de los directivos para estimular el buen desempeño de sus empleados” (p. 20). En este sentido, los directivos influyen para el cumplimiento de metas organizacionales y grupales.

La dirección permite a la organización que todos sus miembros se enfoquen en un mismo rumbo, guiados por un líder que sepa distribuir los recursos tanto humanos, tecnológicos y económicos para trabajar de manera eficaz y eficiente en los objetivos y metas de la organización. Jones y George (2010) entienden dirección como “Articular una visión clara, y revigorizar y facultar a los miembros de la organización para que entiendan la parte que representan en la consecución de las metas de la organización; es una de las cuatro funciones gerenciales principales” (p. 12).

Cada grupo está regido por normas y medidas que buscan mejorar el funcionamiento, la dirección es la guía para que todos los trabajadores contribuyan al logro de objetivos. Asimismo, un elemento importante en el proceso de dirección de una empresa es establecer adicionalmente los métodos de control por utilizar para medir los niveles de cumplimiento.

Control.

En esta última etapa se evalúa el desarrollo general de la empresa para garantizar el camino adecuado al éxito. El control para Bateman y Snell (2009) es “La función de la administración que monitorea el desempeño y realiza los cambios necesarios” (p. 20). Una medición de los resultados obtenidos se compara con los planeados y se evalúa qué tan cerca de la meta u objetivo se encuentran.

Por otro lado, Jones y George (2010) mencionan que el control debe “Evaluar en qué medida la organización consigue sus metas y emprende acciones para sostener o mejorar el desempeño; es una de las cuatro funciones gerenciales principales” (p. 12). Comparar continuamente las metas y objetivos establecidos ayuda a detectar algún error y tomar las medidas necesarias para corregirlo. Esta fase del proceso evalúa los resultados obtenidos en relación con lo planeado, a fin de corregir errores y mejorar las fallas o desviaciones que se encuentren en el camino.

Además de contemplar estas cuatro etapas, es conveniente destacar el análisis FODA que agrega valor al analizar todos los factores que se encuentran alrededor de la organización, complementando los cuatro aspectos expuestos.

Análisis FODA.

El análisis FODA es una herramienta que todo gerente debe usar en su negocio, al ayudar a tener una visión más clara de la compañía y su competencia. Charles y Gareth (2009) explican que “El propósito de un análisis FODA es crear, reforzar o perfeccionar un modelo de negocio específico de la compañía, que intensifique, adecue o combine mejor sus recursos y capacidades con las demandas del ambiente donde opera” (p. 18).

Una de las técnicas de mayor uso en las empresas es el análisis FODA, al ser un parámetro útil para estudiar los entornos interno y externo de una compañía. El FODA identifica las estrategias para:

1. Aprovechar las oportunidades externas.
2. Contrarrestar las amenazas.
3. Acumular y proteger las fortalezas de la compañía.
4. Erradicar las debilidades.

Este análisis mide la situación de la empresa, sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; ayuda a ver pasos y acciones futuras de la organización; y a estar prevenido ante diversas situaciones que se puedan presentar. Es una herramienta que facilita conocer el entorno de las organizaciones, permitiendo elaborar estrategias para su crecimiento y una mejora continua en los procesos.

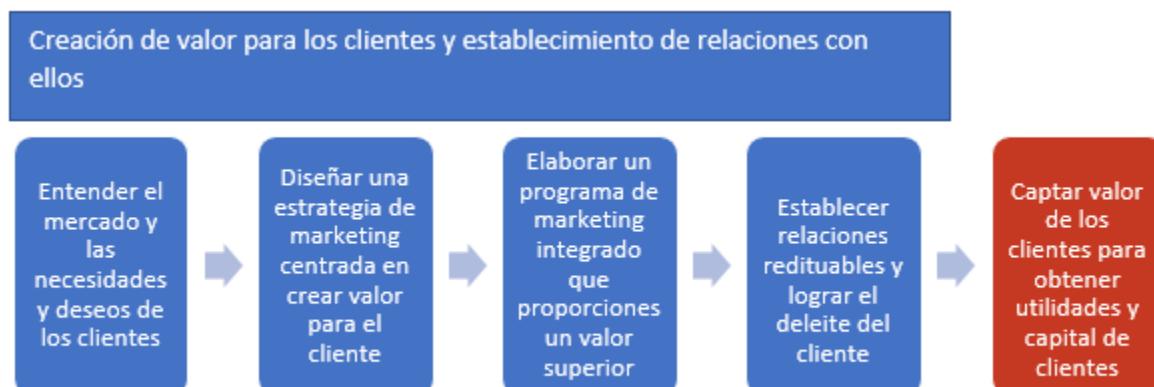
Mercadeo

En la actualidad las organizaciones buscan generar utilidades, sin embargo, no todas las empresas que entran al mercado lo logran o les es difícil mantenerse, al ser un mundo cada día más competitivo. Por esto, se deben conocer las necesidades de los clientes y crear valor.

Kotler y Keller (2012) definen mercadeo como: “Satisfacer las necesidades de manera rentable” (p. 5) y Kotler y Armstrong (2017) agregan que es “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos” (p. 5).

El objetivo principal del mercadeo es conocer y entender muy bien al cliente para que el producto se ajuste a sus necesidades y el consumidor esté listo para la compra. Seguidamente se detallan cinco pasos del proceso de *marketing* según Kotler y Armstrong (2017):

Figura 1: El proceso de *marketing*



Fuente: Kotler y Armstrong, 2017, p. 7

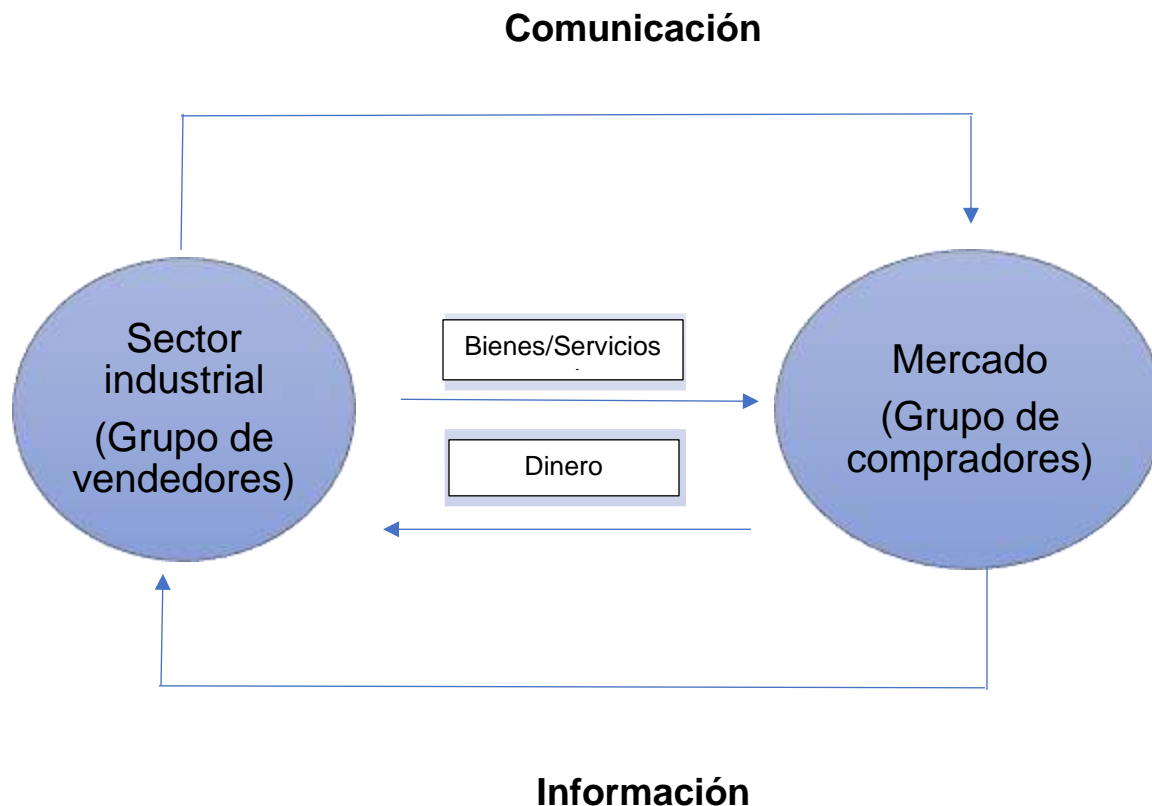
Mercado.

Tirado (2013) señala que el mercado es “el conjunto de compradores, ya no solo reales sino también potenciales, de un determinado producto” (p. 51). Estos compradores tienen un deseo o una necesidad específica que se puede ver satisfecha mediante la compra.

Kotler y Armstrong (2017) lo entienden como: “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (p. 8), con una necesidad específica o un deseo, pero con la capacidad para poder adquirirlo, porque existen muchas necesidades o deseos, pero no todos tienen el poder de adquisición.

El mercado está compuesto no solo de compradores, sino además de vendedores que se reúnen para intercambiar bienes y servicios, basados en la oferta y demanda. Al respecto, los consumidores establecen la demanda que tiene un producto y los vendedores la oferta, siendo estas últimas las principales fuerzas que mueven el mercado.

Figura 2: Sistema de *marketing* simple



Fuente: Kotler y Keller, 2012, p. 9

El mercado debe estar segmentado y dirigido a un grupo específico en función de los segmentos que lo conforman y que esté acorde con las metas de la organización.

Segmentación de mercados.

La segmentación identifica un grupo de consumidores con necesidades, deseos y comportamientos de compra similares. Espinoza (2013) expresa: “La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de *marketing*” (p. 34). Existen diferentes variables para diferenciar el mercado, ya sean geográficas, demográficas, psicográficas

y de conducta que dependen de los objetivos de la empresa. Se deben analizar las necesidades para ofertar lo que el cliente quiere.

La empresa debe evaluar cuáles mercados atender con eficacia, este proceso requiere un análisis muy cuidadoso de segmentación para asegurar que el mercado que se está atendiendo es el indicado y va acorde a los planes de la compañía. Ahora bien, Tirado (2013) afirma: “Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de *marketing* diferentes” (p. 57).

Esto resulta más fácil a la empresa que ofrecer un producto a varios segmentos; al final puede que no dé un resultado positivo cuando se enfoca en varios mercados y no en uno solo, dado que todos los clientes tienen gustos y necesidades distintas, solo representaría esfuerzos sin fruto y, como consecuencia, pérdidas económicas.

Aunque no todos los consumidores tienen la misma inclinación, hay similitudes; estas concordancias funcionan para que la empresa pueda tomar ese conjunto de compradores y agruparlo, lo cual genera utilidades porque se dirige a un sector, reduce gastos al no realizar campañas o publicidad excesivas en un mercado más diverso y oferta un producto con las características y necesidades que ese grupo busca. Cabe destacar que para ser útil, la segmentación debe seguir ciertos pasos que se detallan a continuación:

Figura 3: Pasos del proceso de segmentación

Fuente: Kotler y Keller, 2012, p. 231

Una vez hecha la segmentación e identificadas las oportunidades, es necesario decidir a cuántos y a cuáles dirigirse, para determinar un mercado meta mejor definido.

Mercado meta.

El mercado meta se establece después de un estudio previo en la segmentación de mercados. Al estar definido, la empresa puede ofertar a ese mercado específico según los gustos y preferencias de los clientes. Kotler y Armstrong (2017) lo definen como el “Conjunto de compradores que comparten necesidades o características y a quienes la compañía decide atender” (p. 8). Es un grupo de personas que tiene similitudes entre sí, esto hace más fácil a la compañía vender o dar a conocer un producto que competir en varios segmentos de mercado.

Por su parte, Kotler y Keller (2012) mencionan: “Después de identificar segmentos de mercado, el profesional de *marketing* decide cuál de ellos presenta las oportunidades más grandes, y esos segmentos serán su mercado meta” (p. 10), para ofertar directamente a un grupo de consumidores y atraerlos a la compra.

Una empresa que elige con cuidado su mercado meta obtiene resultados óptimos, generando mayores ventas, más confianza y más fidelidad por parte del cliente; sin embargo, además de una correcta elección del objetivo meta, se debe realizar una investigación del mercado para una adecuada dirección de la empresa.

El siguiente punto por analizar es la investigación de mercados que camina en conjunto con el mercado meta, llevando a cabo un análisis completo de la compañía para una toma apropiada de decisiones.

Investigación de mercados.

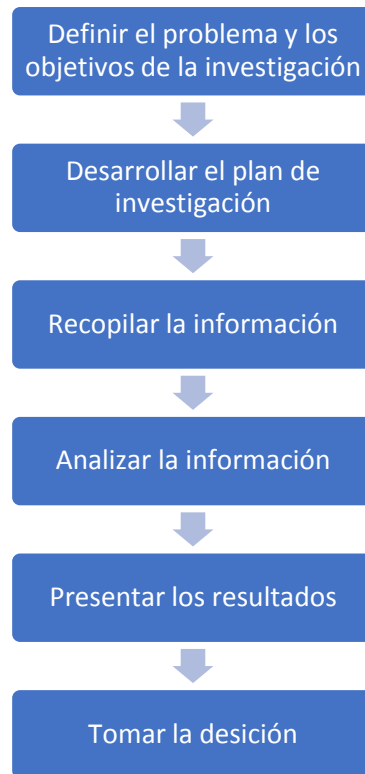
Un proceso de investigación de mercados analiza, recopila e identifica información de la empresa con el propósito de mejorar la toma de decisiones de *marketing*. Según Fischer y Espejo (2011): “La investigación de mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado” (p. 96).

Lo anteriormente expuesto hace referencia a una recopilación e interpretación de datos y hechos, lo cual sirve para, primero, generar información con el propósito de tener mayor éxito de un producto y, segundo, prevenir cualquier situación que pueda desfavorecer el producto.

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), es “el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de *marketing* específica que enfrenta una empresa” (p. 98).

El incremento de competidores, el análisis por parte de los clientes de cuál producto comprar, los productos nuevos y sustitutos y los diversos establecimientos para comprar hacen que sea difícil triunfar; he ahí la necesidad de una investigación amplia, es un elemento que ayuda a una mejor toma de decisiones.

Asimismo, la investigación de mercados es una técnica que facilita recopilar datos de cualquier aspecto que se deseen conocer para luego interpretarlos y hacer uso de ellos. Así, sirven al comerciante o empresario para tomar decisiones y satisfacer a sus clientes.

Figura 4: Proceso de investigación de mercados

Fuente: Kotler y Keller, 2012, p. 99

Una investigación de mercado es un proceso sistemático que estudia un problema específico de *marketing*, planteando una investigación donde se recopilan, analizan e interpretan datos con el fin de brindar información certera y oportuna a la dirección para la toma de decisiones ante una situación específica.

Posicionamiento en el mercado.

El posicionamiento en el mercado es saber dónde se encuentra el producto en relación con los otros. Fischer y Espejo (2011) expresan: “(...) los mercadólogos tienen a su alcance diferentes estrategias para alcanzar y reforzar el posicionamiento deseado para su empresa, marca, producto o grupo de productos” (p. 106).

Entre los tipos de posicionamiento, están los siguientes:

- Posicionamiento con base en los atributos.
- Posicionamiento con base en los beneficios.
- Posicionamiento con base en las ocasiones de uso.
- Posicionamiento con base en los usuarios.
- Posicionamiento comparativo.
- Estrategia de reposicionamiento.
- Posicionamiento en contra.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2012) indican: “Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta” (p. 49). El posicionamiento de mercados es conseguir un espacio en la mente del consumidor, implica que el producto sea único y no exista otro mejor a este, resaltando ante los demás.

Seguidamente se hace referencia a la empresa como tal y dentro de qué rango se encuentra analizando el siguiente concepto.

Tiendas de descuento.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), una tienda de descuento es un “Establecimiento de venta al menudeo (o minorista) que ofrece mercancía estándar a precios más bajos de lo normal debido a que acepta márgenes de ganancia más reducidos y vende mayores volúmenes” (p. 390).

Este tipo de tiendas por lo general se caracteriza por ofrecer variedad de ofertas y promociones que atraen al consumidor a realizar sus compras, aceptando márgenes más bajos de ganancia. En el mercado existen diferentes ofertas que combinan distintos productos y servicios.

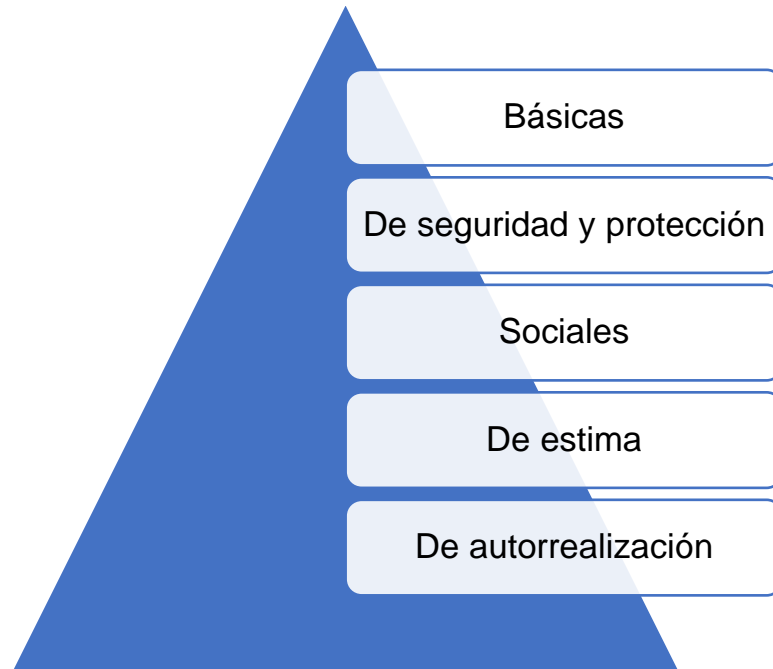
Ofertas de mercado.

Para Kotler y Armstrong (2017), la oferta de mercado es “Cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (p. 7). Son todos aquellos productos o servicios que ofrece el mercado y pone a disposición del consumidor. Por lo general son ofertas que están un cierto tiempo y una cantidad destinada para la compra. Un factor importante en el mercadeo es la necesidad, porque de esta surgen los deseos y las demandas del consumidor.

Necesidades.

Según Kotler y Keller (2012), las necesidades se definen como “requerimientos humanos básicos tales como: el aire, alimento, agua, vestido y refugio” (p. 10). Tirado (2013) agrega: “(...) carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal)” (p. 19).

En este sentido, se debe tomar en cuenta la teoría de las necesidades humanas planteada por Abraham Maslow y que se muestra en la pirámide de Maslow, la cual se divide en cinco categorías:

Figura 5: Pirámide de Maslow

Fuente: Herrera Muñoz, 2017

Una necesidad es lo que requiere el ser humano para vivir. Estos tres autores coinciden en que es una carencia de requerimientos humanos. Siempre hay una necesidad por satisfacer, de aquí surge el deseo de la persona y demanda de poder comprar el producto seguido de la oportunidad de la empresa de ofrecer más de lo que el consumidor necesita y desea.

Deseos.

La necesidad es una manera de satisfacer un deseo. Para Kotler y Armstrong (2017), son la “forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad del individuo” (p. 6). Una persona puede necesitar un automóvil, pero desea uno último modelo y es ahí donde el *marketing* juega un papel relevante, detectando esas necesidades y canalizándolas para transformarlas en deseos específicos de productos concretos.

Tirado (2013) menciona que es una “carencia de algo específico que satisface la necesidad” (p. 19). Las empresas deben efectuar la investigación de mercados para analizar qué desea el consumidor y suplir esa necesidad.

Un deseo se convierte en demanda, la función del *marketing* es detectar de entre las personas que tienen un deseo, a los que tienden a convertirse en demanda para estimularlos y dirigirlos a la compra.

Demanda.

Un deseo llega a convertirse en demanda cuando se reconoce la necesidad, por ejemplo, una sensación de frío canaliza la necesidad de un abrigo. Tirado (2013) la define como un “deseo de algo específico que satisface la necesidad, unido a la capacidad de adquirirlo” (p. 19).

La demanda es la cantidad de producto o aquel deseo de un consumidor de un producto o servicio que está dentro de su capacidad de pago. Kotler y Armstrong (2017) afirman: “(...) son los deseos humanos respaldados por el poder de compra” (p. 6).

Si bien es cierto, necesidades, deseos y demandas son tres principios fundamentales en *marketing*, existe un elemento fundamental que es el valor al cliente. El consumidor está constantemente bombardeado de promociones y ofertas por lo que es necesario agregar algún aspecto que genere simpatía con el comprador.

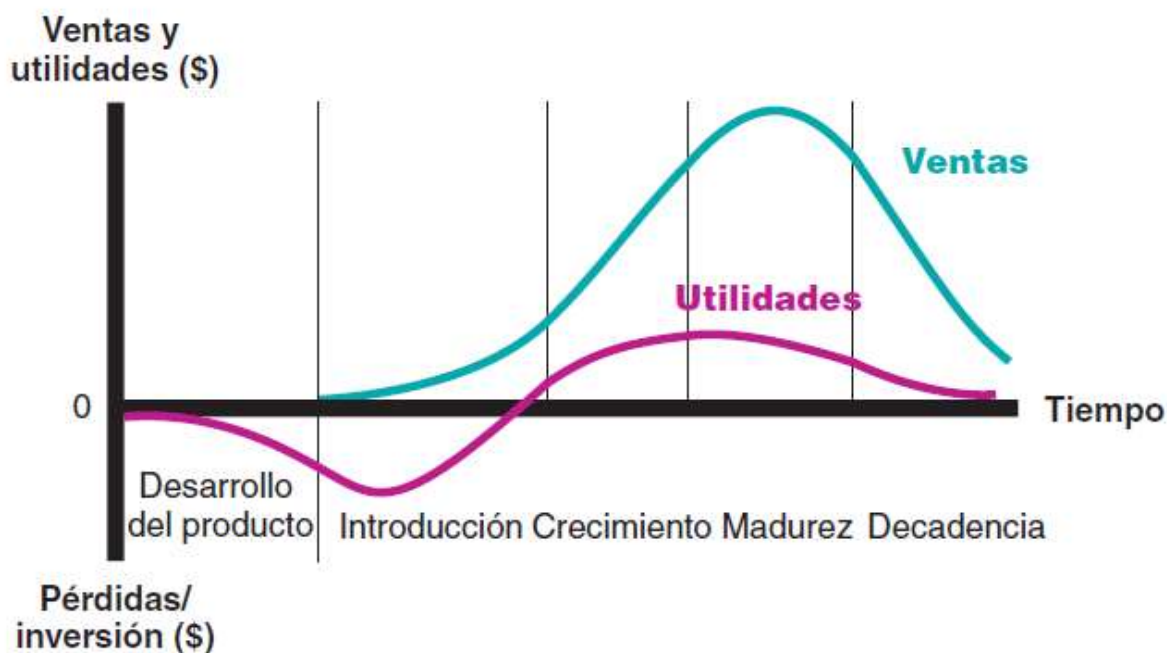
Desarrollo del producto.

Para Kotler y Armstrong (2012), el desarrollo del producto consiste en “Convertir el concepto del producto en un bien físico para garantizar que la idea del producto sea una oferta viable de mercado” (p. 266). Sirve como medio de supervivencia a la empresa; si el producto penetra en el mercado, va a generar un incremento en las utilidades, mantiene la participación en el mercado y una buena imagen de la empresa. Un producto tiene diferentes etapas, las cuales se detallan a continuación.

Ciclo de vida del producto.

Stanton, Etzel y Walker (2007) “manifiestan que el ciclo de vida de un producto consta de cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación” (p. 255).

Figura 6: Ciclo de vida del producto



Fuente: Kotler y Armstrong, 2017, p. 282

Introducción: Es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto, sino también en procurar la aceptación de la oferta por parte del consumidor.

Crecimiento: En la etapa de crecimiento, o etapa de aceptación del mercado, suben las ventas y las ganancias, con frecuencia a ritmo acelerado.

Madurez: Durante la primera parte de la etapa de madurez, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente; cuando se nivelan, las ganancias de productores y de intermediarios decaen. La razón principal: intensa competencia de precios.

Declinación: En el caso de la mayoría de los productos, la etapa de declinación, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes:

- Se crea un producto mejor o menos costoso.
- La necesidad del producto desaparece.
- La gente, fácilmente, se cansa de un producto (un estilo de ropa, por ejemplo), así que este desaparece del mercado.

Análisis de valor para el cliente.

Los consumidores optan por ofertas de acuerdo con lo que genera más beneficios al menor costo. Al respecto, Kotler y Armstrong (2017) dicen que es el “Análisis que se realiza para determinar cuáles beneficios son valorados por los clientes meta y como califican estos clientes el valor relativo de diversas ofertas de los competidores” (p. 549). No obstante, Kotler y Keller (2012) definen el valor como un “concepto fundamental de *marketing*, es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio” (p. 11).

El cliente no solo espera un precio bajo, es la combinación de los tres elementos anteriores y agregar algo más, con lo que se sienta cómodo y feliz; es haber cumplido con lo que él espera y un poco más, por ejemplo, entrega del producto en la fecha acordada, variedad de productos, servicio al cliente, calidad de producto, precio, entre otros.

Satisfacción al cliente.

La satisfacción al cliente es la felicidad o realización de adquirir un producto con todas las comodidades, desde una cordial bienvenida hasta el proceso de quejas. En *marketing* que el cliente esté satisfecho es vital porque no solo va a existir un proceso de recompra, sino una

recomendación, que genera un mejor margen de utilidad. De acuerdo con Kotler y Keller (2012), “La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido del valor del cliente” (p. 11).

Lograr que el consumidor esté satisfecho con el producto o servicio actualmente es todo un reto por la gran cantidad de oferta y demanda en el mercado, para esto debe haber un compromiso real con la calidad del servicio; conocer muy bien el producto, sus características, qué fortalezas o beneficios tiene, así como al mercado meta, las personas con sus gustos y preferencias para una atención más personalizada; responder a las quejas y sugerencias; dar lo que se promete y facilitar la compra. Todos estos aspectos agregan satisfacción, valor y diferenciación de la competencia.

Diferenciación.

En la actualidad hay mucha competencia en el mercado, lo que hace difícil posicionarse en la mente de los consumidores, por lo que las empresas buscan la manera de sobresalir de las demás. Kotler y Armstrong (2017) señalan que la diferenciación es el “Proceso de diferenciar realmente la oferta de mercado para crear un mayor valor para el cliente” (p. 54).

Hay distintos modos de diferenciarse de los demás, puede ser por precio, calidad, servicio al cliente, o la mezcla de todas ellas. La razón de buscar ser distinto es para lograr la preferencia de los clientes, quedándose con ese producto o servicio y serle fiel. Por otro lado, se encuentra la competencia, factor de especial estudio dentro de un plan de mercadeo.

Competencia.

La competencia es la cantidad de empresas que ofrecen un mismo producto o servicio y están dirigidas a un mismo segmento de mercado. Villanueva y Manuel de Toro (2017) comentan:

Un criterio de importancia vital en todas las situaciones es el estudio de la competencia, que se encuentra en cada una de las diferentes alternativas. Hay que analizar en detalle

muchas de sus características, al menos conviene conocer sus recursos, los puntos fuertes y débiles que presenta, y el posible comportamiento de sus costes. No basta con profundizar en el análisis de los competidores, actuales; es preciso ir más allá, pensando-por ejemplo- en nuevas empresas que posiblemente acudan con posterioridad. También es aconsejable dedicar cierto tiempo a pensar en la evolución de productos sustitutos (p. 90).

Además, la competencia ayuda a las empresas a un movimiento constante para mejorar el producto y hacerlo más competitivo. Es necesario analizar cada detalle con mucho cuidado, estudiar el comportamiento y atacar creando un valor agregado al consumidor para que el producto se haga especial, de esta manera se tienen armas para ser competitivo.

Adicionalmente, Mesa (2012) expone: “(...) la competencia está constituida por las empresas que actúan en el mismo mercado, satisfaciendo las mismas necesidades que los productos de la empresa, independientemente de la tecnología empleada para su fabricación” (p. 87).

Publicidad.

La publicidad intenta incrementar la venta de un producto o servicio mediante diversos medios de comunicación. Mesa (2012) afirma que “la publicidad es un elemento de comunicación que sirve para vender a un público en general” (p. 150).

Está presente en el día tras día, es un modo de comunicación y que las personas conozcan el producto; si no se da conocer, no se vende. La publicidad tiene la ventaja de que alcanza varios sectores de la población. Si bien es cierto implica una inversión alta, atrae al consumidor, generando más ganancias.

Según Mestre, Herrera, Sanz y Blanco (2013), “La publicidad es una de las formas de comunicación utilizadas por el *marketing*, que tiene una serie de características que la diferencian de los restantes instrumentos de comunicación” (p. 239).

Mezcla de marketing.

Para Kotler y Armstrong (2017), la mezcla de *marketing* es el “Conjunto de herramientas tácticas de *marketing* -producto, precio, plaza y promoción- que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (p. 54). Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”:

El producto “Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 54).

El precio “Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 54).

La plaza “Incluye actividades de la compañía que hacen que el producto este a disposición de los consumidores meta” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 54).

La promoción “Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 54).

Es un proceso para desarrollar distintos planes de mercadeo y así llegar a los consumidores de diferentes formas. Cabe resaltar que la mezcla de *marketing* tiene como objetivo principal conseguir la satisfacción de los clientes y atraerlos cada día más, incluyendo los deseos del mercado meta; todo esto mediante la entrega de un producto o servicio a cambio de una utilidad para la compañía.

Figura 7: Mezcla de marketing



Fuente: Kotler y Armstrong, 2017, p. 54

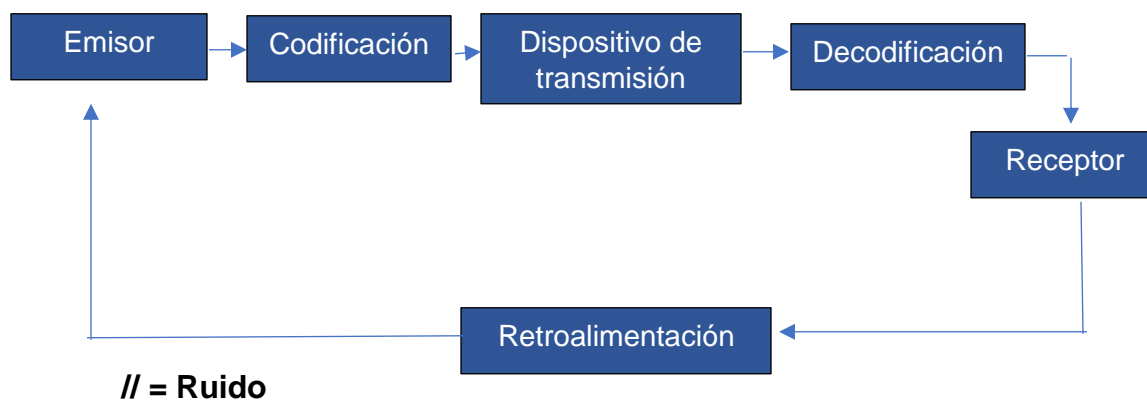
Comunicación.

La comunicación es un proceso por el cual se transmite y recibe información para expresar una idea o mensaje. Clow y Baack (2010) dicen que la “comunicación puede definirse como transmitir, recibir y procesar información. Cuando una persona, grupo u organización intenta transmitir una idea o mensaje, la comunicación ocurre cuando el receptor (otra persona o grupo) puede comprender la información” (p. 6).

En mercadeo la comunicación puede ser utilizada para diversas necesidades que tenga la empresa, ya sea para la publicidad, *marketing* directo, promoción de venta, relaciones públicas o

ventas personales; la finalidad de esto es combinar los canales existentes en el mercado y transmitir una idea directo al mercado que se quiere impactar.

Figura 8: Mezcla de comunicación



Fuente: Clow y Baack, 2010, p. 6

Venta.

Una venta es entregar un producto o un servicio a cambio de dinero. Pérez (2011) expone: “Cualquier persona, aún sin ser consciente de ello, si bien no ha actuado como vendedor en alguna circunstancia, seguro que ha participado de una manera más o menos directa en un proceso de ventas, ya sea como beneficiario con el intercambio o como parte influyente” (p. 7).

Tratar de obtener ese empleo que tanto se sueña, ganar un proyecto en la empresa, querer demostrar que una idea es mejor que otra, implica un proceso de venta; no solo es de un producto físico como lo indica el autor, también de una forma más indirecta venderse a sí mismo, ya sea para conseguir un buen trabajo o dar una buena impresión.

Por otro lado, Kotler y Keller (2011) lo definen como “El concepto de venta establece que los consumidores y las empresas, si se les deja solos, comprarán suficientes productos de la

organización” (p. 16). Se necesita todo un proceso y un personal de ventas para despachar los productos.

Promoción de ventas.

La promoción de ventas es una mezcla de promoción de incentivos. Calani (2009) expresa que “Cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo-cupones, premios, concursos, descuentos, cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía” (p. 7). Para Kotler y Armstrong (2017), son “Incentivos de corto plazo que alientan la compra o venta de un producto o servicio. Estas promociones aumentan la participación del mercado en el largo plazo” (p. 494).

Esta herramienta junto con otras utilizadas en mercadeo favorece para dar a conocer un producto o generar más ventas de él. Consiste en dar incentivos a los clientes y ayuda a persuadir al mercado sobre los productos que se venden actualmente, generando una compra por parte de los consumidores. Algunas de las herramientas más utilizadas son:

- Cupones
- Regalías
- Descuentos
- Premios de fidelidad
- Reembolsos
- Promociones de 2x1
- Concursos de ventas

Benchmarking.

El *benchmarking* toma como referencia a diferentes empresas que estén en el mismo sector, sean competidores directos o indirectos, para adaptar sus prácticas a la propia empresa, agregándoles un valor adicional. Kotler y Armstrong (2017) comentan que es “comparar los productos y procesos de la empresa con la de sus competidores o los de compañías líderes en otras

industrias, para identificar las mejores prácticas y encontrar formas de mejorar la calidad y el desempeño” (p. 548).

El *benchmarking* radica en una comparación inmediata con la competencia, permite saber si se están haciendo bien las cosas o si se pueden mejorar y ayuda a analizar las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas del entorno que se compara.

Plan de mercadeo.

Para determinar las necesidades del mercado, lanzar productos nuevos o incrementar las ventas de la empresa, es funcional un plan de mercadeo:

La elaboración de un plan de *marketing* es una de las tareas más importantes del encargado del área, este proceso que se convierte en un documento ayuda asignar los recursos enfocándose en los temas prioritarios para la organización de acuerdo con los objetivos estratégicos de esta (Sáenz, 2010, p. 431).

El enfoque principal de este plan consiste en mejorar la situación actual de la empresa en el mercado al aportar valor al cliente, aprovechar y detectar nuevas oportunidades de negocio, cumplir los objetivos de la organización y aprovechar al máximo los recursos. Por otro lado, Mestre *et al.* (2013) indican: “El plan de *marketing* es el resultado de la planificación comercial. Y esta, a su vez, se complementa e integra con la planificación estratégica de la empresa” (p. 338).

Siguiendo con la línea del plan de mercadeo, está el presupuesto que sirve para saber cuáles son los ingresos y egresos de la compañía y así proyectar a futuro de una manera más responsable, sin embargo en el siguiente concepto se detalla mejor esta información.

Presupuesto de marketing.

Cuando se va a iniciar un proyecto, la empresa debe establecer un presupuesto para el plan de *marketing* con el fin de dar a conocer un producto nuevo, fidelizarlo o posicionarse. Talaya, García, Narros, Olarte, Reinares y Saco (2008) mencionan: “El presupuesto de *marketing* es la traducción del programa de acción en un compromiso de gasto suficiente para alcanzar, además de unos volúmenes de venta, una determinada cuota de mercado y una rentabilidad esperada” (p. 233).

El mercadeo es una disciplina que se encarga de analizar el mercado y su entorno, siendo fundamental para la empresa, no obstante, tiene muchos más factores que lo rodean, encontrándose dentro de ellos la economía.

Economía

La economía estudia la administración de los recursos para satisfacer las necesidades humanas. Mochón (2010) afirma: “(...) economía es la ciencia que estudia la asignación más conveniente de los recursos escasos de una sociedad para la obtención de un conjunto ordenado de objetivos” (p. 24).

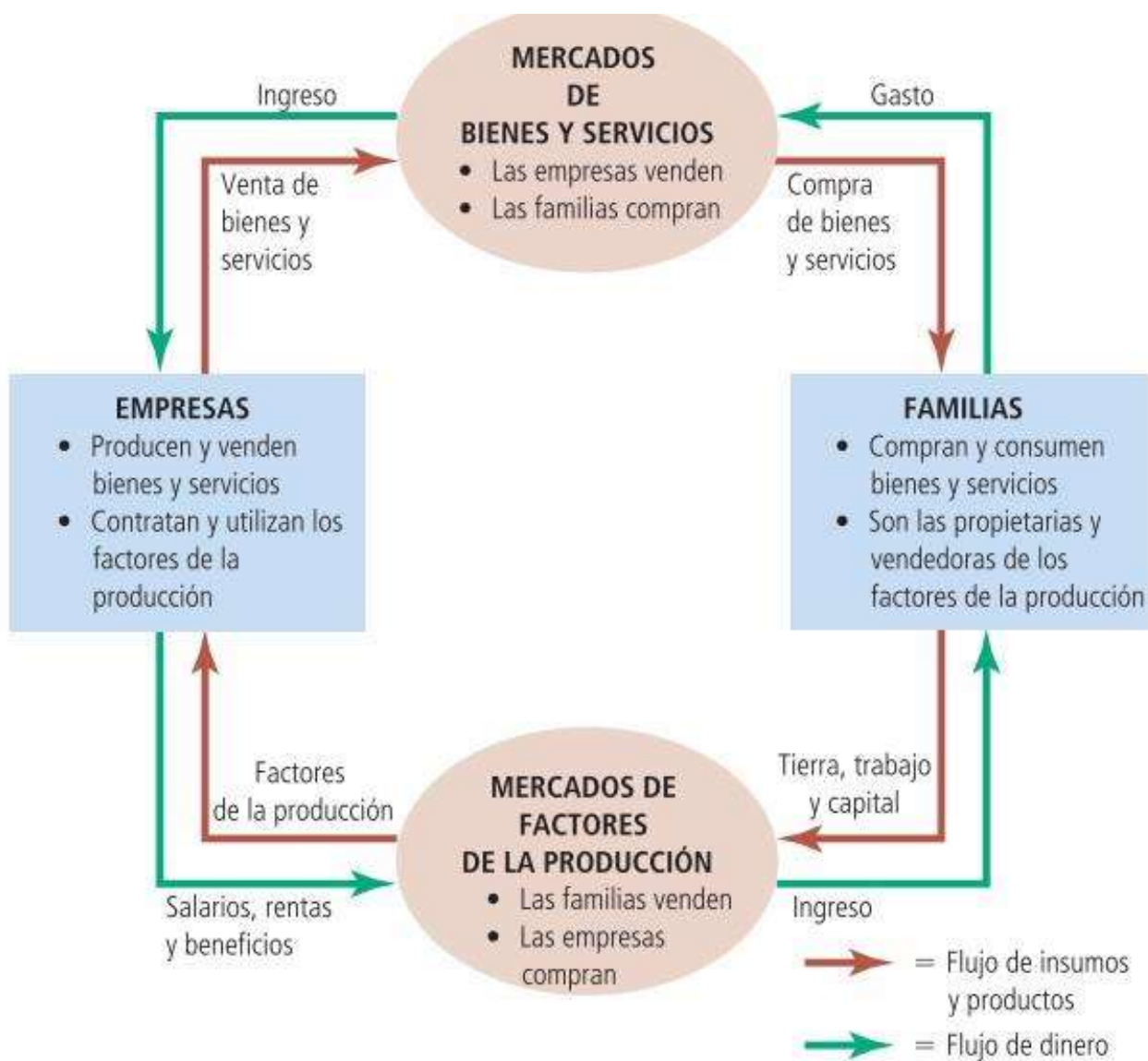
Analiza todos los recursos de una sociedad, ya sea salud, educación, vivienda, alimentación, y posibilita conocer las necesidades humanas y cómo hacer un mejor aprovechamiento de los recursos. De igual modo, gracias a esta se puede analizar el desarrollo de un país.

Astudillo (2012) agrega que “la economía es el estudio de la manera en que la sociedad utiliza recursos escasos para obtener distintos bienes y distribuirlos entre los miembros de la sociedad para su consumo” (p. 25).

También es indispensable al orientar sobre qué, cómo y para quién producir, y con base en esto se ve la ganancia y evolución de un país. El flujo circular graficado a continuación representa

esquemáticamente el funcionamiento de una economía. Las decisiones las toman las empresas y los hogares o economías domésticas al interactuar en los mercados de bienes y factores.

Figura 9: El sistema de precios y el flujo circular



Fuente: Mochón, 2010, p. 50

Gracias a esto se puede medir la estabilidad de un país, crecimiento y desarrollo, que va en conjunto con las finanzas de una sociedad.

Finanzas

Las finanzas son parte de la administración y la economía. Gitman y Zutter (2012) señalan que “Las finanzas se definen como el arte y la ciencia de administrar el dinero” (p .3). Estudian el funcionamiento del mercado de dinero y capitales, el valor del dinero en el tiempo y el coste del capital. El objetivo de las finanzas es la multiplicación del dinero y la optimización de este, lo cual es fundamental al tomar decisiones en la organización.

Administración financiera.

Van Horne y Wachowicz (2010) indican que la “administración financiera se ocupa de la adquisición, el financiamiento y la administración de bienes con alguna meta global en mente” (p. 2). Así, la función de la administración financiera puede desglosarse en tres áreas: decisiones de inversión, financiamiento y administración de bienes. Por otro lado, Gitman y Zutter (2012) la definen “como las tareas del gerente financiero de la empresa” (p.3).

Estados financieros.

Para Guajardo y Andrade (2008), “los estados financieros son informes a través de los cuales los usuarios de la información financiera perciben la realidad de las empresas y en general, de cualquier organización económica” (p. 148). Dichos informes constituyen el producto final del llamado ciclo contable. Los estados financieros básicos informan sobre el desempeño financiero del negocio, su rentabilidad y liquidez.

Balance general.

Gitman y Zutter (2012) mencionan que es el “Estado resumido de la situación financiera de la empresa en un momento específico, el balance general destaca su importancia en que resume por escrito cuales fueron los gastos, ingresos y saldos del año fiscal que finaliza” (p. 56).

Asimismo, a partir de su estudio, análisis e interpretación, los encargados de tomar decisiones pueden conocer su liquidez, el capital de trabajo, el porcentaje de los recursos del negocio que es aportado por los acreedores y propietarios y el rendimiento o rentabilidad sobre la inversión.

Razones financieras.

Las razones financieras cuantifican la realidad económica de una empresa. Gitman y Zutter (2012) explican: “Incluye métodos de cálculo e interpretación de razones financieras para analizar y supervisar el desempeño de la empresa” (p. 61).

Representan una manera de obtener datos exactos de la situación financiera de la compañía y así buscar una solución a problemas que se encuentren o, en el mejor de los casos, incentivar las áreas que llevan a la empresa al éxito.

Utilidades y pérdidas.

De acuerdo con Guajardo y Andrade (2008), “Se le llama utilidad o pérdida a la diferencia entre los ingresos y gastos” (p. 149). La información de utilidad o pérdida se registra en el Estado de Resultados una vez que a los ingresos se le restan los gastos, el resultado de la diferencia entre estos determina si se obtiene utilidad o pérdida en un período de tiempo específico.

Referente institucional

Historia de la empresa.

Homex es el nombre de las tiendas de ventas al detalle del Grupo Inteca, representado por la sociedad Mercadeo de Consumo S.A., Merconsa; por lo que es necesario hacer una revisión separada de los aspectos más relevantes de la trayectoria tanto del Grupo como de las tiendas Homex, para ubicar a los sectores en el contexto de la presente investigación.

Historia del grupo Inteca.

Inteca S.A. se constituye en 1963, bajo las leyes de Costa Rica, por el señor Bernal Jiménez Monge, como una pequeña fábrica de botones. Hacia 1968, Inteca se convierte en una fábrica de productos de melamina. Estas líneas son muy bien recibidas por el mercado nacional, por lo cual a partir de 1974 comienza a exportar estos productos a toda Centroamérica.

Entre 1976 y 1978 se modifican los empaques de todos los productos y se inicia la exportación a otros mercados, como Ecuador, Chile, Puerto Rico, México, Venezuela y la Zona Libre de Panamá. En 1978, se desarrolla una nueva línea de accesorios para baño y asientos para inodoro.

De 1963 a 1978, el señor Bernal Jiménez Monge funge como gerente general de la compañía. Durante los años siguientes, de 1979 a 1987, el señor Jiménez Monge ocupa cargos políticos en el sector público y la empresa es administrada por gerentes profesionales.

A partir de 1988, el señor Bernal Jiménez Chavarría funge como gerente general de la empresa. Durante el periodo de 1987 a 1990, se incorporan varias actividades a la compañía, se modifican y amplían otras, entre ellas:

- Se retoma la manufactura de moldes discontinuada en 1963, aproximadamente.

- Se crea un Departamento de Ventas de productos de construcción para comercializar productos importados como el piso y azulejo cerámico, la loza sanitaria y otros materiales diversos de construcción.
- Se monta una nueva elaboración de productos de inyección con gran éxito.
- Comienza la exportación de productos de melamina y de inyección a Estados Unidos de América y Alemania.
- En 1990, se empiezan a incorporar nuevas líneas importadas a la distribución de mayoreo de productos de consumo masivo que ya tiene la compañía.
- Desde 1993, y debido a la gran cantidad de nuevas líneas importadas que se integran al sistema distributivo, se crean nuevas estructuras de ventas en la corporación:
 - Mercadeo de Artículos de Consumo S.A. (MERCASA): una estructura de distribución nueva, independiente de la estructura de mayoreo, encargada de vender en ruteo productos de consumo masivo.
 - Corporación de Mercadeo S.A. (CORMERSA): otra nueva estructura que empieza a funcionar luego del 2001, para la distribución de productos de marca propia. Esta empresa es absorbida por MERCASA en el 2012.
 - Mercadeo de Consumo S.A. (MERCONSA): estructura comercial que inicia con la generación de ingresos, como un plan piloto de tienda *retail* en el 2011, reconocida por su nombre fantasía de Homex. Su objetivo es la venta de todos los productos importados por el Grupo a precios de distribuidor.
 - Cerámica Industrial de Centroamérica S.A. (CEINSA): durante 1993 se transforma la división productora de piso y azulejo cerámico CEINSA (con sede en Cartago) en una empresa

distribuidora al por mayor de materiales de construcción importados y con su canal de ventas al detalle representado por las tiendas El Palacio de la Cerámica.

- Servicios de Control Administrativo S.A. (SERCONSA): para continuar dando un buen servicio, luego del enorme crecimiento que se produce en las ventas, a fines de 1993 la compañía modifica en forma integral su sistema de operación administrativa.

Poco a poco se da la facturación, el despacho, las compras locales e internacionales, los recursos humanos, las planillas, los pagos, los cobros y la contabilidad; brindando estos servicios a todos los centros de utilidad y centros de ventas que tienen a su cargo los diferentes tipos de productos y maneras de distribución de la corporación.

Este centro de servicio único se llama SERCONSA y sus gastos son cubiertos por los distintos centros de utilidad, proporcionalmente a las ventas que ellos generen y los gastos en que incurran.

En la actualidad, los resultados logrados con el crecimiento y las transformaciones de la corporación son excelentes y siguen creciendo, tanto con la introducción de líneas nuevas como con el mejoramiento de los procesos de ventas actuales (Grupo Inteca, 2014).

Historia de Homex.

En junio del 2011 inicia operaciones la primera tienda de Homex como una estrategia de crecimiento para las ventas corporativas del Grupo Inteca, a través de un nuevo canal de ventas al detalle.

La experiencia del Grupo hasta ese momento en las ventas al detalle es su cadena de tiendas El Palacio de la Cerámica, que desde finales de la década de los noventa ofrece al mercado pisos cerámicos, porcelánicos, loza sanitaria y otro tipo de acabados.

Estas tiendas llegan a consolidarse como la cadena de venta de cerámica más grande en el país, pero posterior a la crisis económica del 2008, sus ventas decrecen y el problema de productividad del personal o rentabilidad en el punto de venta es cada vez más evidente; por lo tanto, se inicia con el cierre de muchas de sus tiendas.

Por otra parte, la venta al detalle de los productos de consumo masivo no se experimenta con anterioridad de manera abierta en la corporación. El Grupo cuenta con una pequeña bodega de menos de cien metros cuadrados en donde a partir de finales del 2010 ofrece a los colaboradores y familiares los productos que la empresa distribuye a un precio diferenciado.

Esta práctica se divulga no solo entre los familiares, sino también entre la comunidad y, en un corto plazo, esta bodega se hace cada vez más pequeña por la cantidad de personas que desean aprovechar los precios. Tomado como precedente esta experiencia de venta de los productos de consumo masivo, Homex decide comenzar un plan piloto que les posibilite a los directivos evaluar los resultados de un nuevo modelo de negocio de sus ventas al detalle con una inversión de recursos mínima.

El plan se basa en crear una tienda cercana a su centro de operaciones en donde se pueda unificar la venta de todas las líneas de productos y así elevar la productividad de sus canales actuales. Bajo el supuesto de que las ganancias alcanzadas sean satisfactorias, se replica el modelo en otras zonas del país; cabe aclarar que nunca se hace ningún tipo de investigación para justificar la apertura del nuevo negocio.

La tienda representa un concepto de negocio no común para el mercado costarricense, ya que el consumidor puede encontrar una mezcla de dos categorías de productos que de modo tradicional se suelen ofrecer en dos establecimientos diferentes.

Una de estas categorías es la de productos de consumo masivo que incluye algunos de la canasta básica como aceite para cocina, arroz, frijoles, pastas alimenticias, salsas de tomate, enlatados y productos de especialidades como jaleas, chocolates, mezclas para preparar queques, quesos importados, entre otros. El consumidor asimismo puede adquirir materiales de construcción

y acabados, tales como pisos cerámicos, loza sanitaria, grifería, pinturas, placas de yesos para construcción liviana, morteros, etc.

La tienda maneja el concepto a través de una membresía gratuita, en la cual cada cliente debe aportar información personal que se almacena en un sistema y asigna un código consecutivo para cada uno y, al efectuar sus compras, el socio debe indicarle al dependiente su nombre completo para que la venta sea registrada bajo su nombre.

El objetivo de registrar la información de los clientes es utilizarla como una fuente de información para futuras promociones, como manejar un esquema de fidelidad en la que a los clientes se les retribuya el volumen de compras que realiza, envío de mensajes informativos de ofertas vía correo electrónico o mensajes SMS y otras estrategias que le permitan un crecimiento constante de sus ventas.

Homex demuestra ser un canal provechoso para el Grupo y hasta el momento se caracteriza por ser el mejor canal de venta para la liquidación, posicionamiento de marcas propias y promoción de productos de cara al consumidor final, por tal motivo se inaugura una segunda tienda ubicada en El Tejar en El Guarco en Cartago, en enero del 2014, en un nuevo edificio en las antiguas instalaciones de El Palacio de la Cerámica (Herrera, comunicación personal, marzo del 2014); abriendo posteriormente una nueva sucursal en el centro de San José, a finales del año 2016.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

Una investigación “es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 4). Es considerada como una actividad orientada a la obtención de nuevos conocimientos y su aplicación para la resolución de problemas.

La finalidad de este estudio es comprender qué genera valor y satisfacción en los consumidores de la tienda de abarrotes Homex ubicada en el cantón de San José. Esta investigación se dirige al significado de las acciones y la práctica de los consumidores para la comprensión del objeto de estudio. Como instrumento de medición de datos, se utilizan la entrevista y la observación.

En las investigaciones cualitativas, Hernández *et al.* (2014) expresan que “el investigador plantea un problema, pero no sigue un proceso claramente. Postula que la ‘realidad’ se define a través de las de las interpretaciones de los participantes en la investigación respecto de sus propias realidades” (p. 8). De este modo, convergen varias “realidades”, en este caso por lo menos la de los participantes, la del investigador y la que se produce en la interacción de todos los actores. Además, son realidades que se modifican conforme transcurre el estudio y son las fuentes de datos.

Hernández *et al.* (2014) afirman que “el investigador se introduce en las experiencias de los participantes y construye conocimiento, siempre consciente de que es parte del fenómeno estudiado. Así, en el centro de la investigación está situada la diversidad de ideologías y cualidades únicas de los individuos” (p. 9).

Para el desarrollo del enfoque de tipo cualitativo, Hernández *et al.* (2014) explican que “el investigador realiza un proceso de entrevista a cada persona objeto de estudio, luego se analizan los datos y se establecen conclusiones” (p. 9).

Con la información recabada se obtiene un panorama general del asunto planteado. En la recolección, se pretende obtener la perspectiva y puntos de vista de los participantes, así como otros aspectos de relevancia.

Diseño de la investigación

De acuerdo con Hernández *et al.* (2014), “El diseño en el enfoque cualitativo es el abordaje general que se utilizará en el proceso de investigación. Estos estudios no presentan un plan estandarizado, sino que cada investigador traza un esquema del curso de la exploración” (p. 470). Para el diseño de este estudio se propone un paradigma interpretativo, dinámico y de carácter fenomenológico.

Esta investigación está enfocada en la teoría fundamentada, fenomenología e investigación-acción. La teoría fundamentada se obtiene consultando la información teórica disponible y, a la vez, con el gerente de la tienda y consumidores sobre sus gustos y preferencias. En cuanto a la fenomenología, según Hernández *et al.* (2014):

En el diseño fenomenológico su propósito esencial es el de explorar, describir y comprender las experiencias de los individuos con respecto a una situación particular y descubrir los elementos comunes. Se enfoca en la esencia de la experiencia compartida. En este tipo de diseño primero se recopilan los datos de los involucrados y luego se desarrolla una descripción compartida de la experiencia (p. 493).

Este diseño fenomenológico se ajusta a la presente investigación al efectuarse entrevistas a los consumidores de esta tienda de abarrotes cuando se encuentren en el lugar, a los gerentes de la empresa y a los empleados para tener la perspectiva de la empresa.

Por último, de acuerdo con Hernández *et al.* (2014), en la investigación-acción su principal finalidad es la de comprender y resolver situaciones específicas de un grupo o comunidad. También brinda información que puede servir como guía para la toma de decisiones en proyectos, procesos y reformas estructurales (p. 529). En el caso de esta investigación-acción, el propósito es

consultar a los clientes mediante la entrevista acerca de los valores que consideran importantes a la hora de hacer sus compras.

Muestra de la investigación

Población.

La población es el conjunto de sujetos o individuos que coinciden con las características específicas del tema de investigación y el objeto de estudio. En este trabajo se toma como población a los clientes que ingresen al supermercado, a los empleados de la tienda y a los gerentes.

La razón de la escogencia de la población señalada anteriormente es que los consumidores son quienes indican qué elementos consideran relevantes para llevar a cabo la compra y qué valor es importante para un consumidor. Además los empleados y los gerentes brindan información referente a la empresa y cuál es la situación actual de esta.

Muestra.

La muestra se refiere al grupo de individuos sobre el cual se recolectan datos. La población de esta investigación consta de 1000 personas por semana, sin embargo, se hace referencia a quienes ingresan el sábado, siendo estas 200 personas.

Con el fin de conocer el número de personas a las cuales aplicar el instrumento de recolección de datos, se trabaja con un nivel de confianza del 90 % y un error de muestreo del 10 %; se aplica la fórmula:

$$n = \frac{(1.65)^2 * 0.50 * 0.50 * 200}{(0.10)^2 * (200 - 1) + (1.65)^2 * 0.50 * 0.50}$$

Dando una muestra de 51 personas.

En donde

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Tabla 1: Desglose de entrevistas

| Entrevista | ¿Dónde? | ¿A quién? | ¿Por qué? |
|--------------|-------------------------|-----------|--|
| Entrevista 1 | Sucursal Homex San José | Clientes | Señalan elementos importantes de valor y satisfacción del consumidor |
| Entrevista 2 | Sucursal Homex San José | Empleados | Conocimiento operativo de la tienda |
| Entrevista 3 | Sucursal Homex San José | Gerente | Conocimiento administrativo y operativo de la tienda |

Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Unidades de análisis de la investigación

Las unidades de análisis son aquellas definidas por el investigador para realizar las mediciones o el estudio en cuestión, estas se derivan de los objetivos específicos. Indican los tópicos en los cuales se basan las interrogantes para la formulación del instrumento de comprobación. A continuación, se definen las unidades de esta investigación:

Entorno del negocio.

Un análisis estratégico es aquel proceso que se lleva a cabo para investigar sobre el entorno del negocio dentro del cual opera la organización y el estudio de la propia organización con el fin de formular estrategias para la toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos. Para la sucursal de San José y debido a sus bajas ventas, se debe hacer un análisis de los elementos que lo

rodean como la competencia, la economía, la tecnología y qué factores favorecen o desfavorecen el crecimiento de las ventas.

Necesidades, deseos y demandas.

En esta investigación los términos, necesidades, deseos y demandas se refieren a cómo una necesidad se convierte en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que pueden satisfacer la necesidad, por ejemplo, un consumidor puede necesitar un alimento, pero puede desear diferentes alimentos, ya sea carne, pescado, vegetales o arroz. La demanda son los deseos de los productos y la empresa debe medir no solo cuántas personas quieren su producto, sino también cuántas carecen de él y pueden pagarlo.

Plan de mercadeo.

Para la implementación y control eficaces, el plan de mercadeo va a definir cómo es el proceso para llegar a la meta planteada, la cual puede ser fijada como el incremento enfocado en el valor y satisfacción del cliente que se traduce en mayores ventas. Un plan detallado a través de métodos y tácticas específicas de *marketing* con el cliente como punto de partida y el análisis previo de los factores anteriores son la clave para la creación de un plan efectivo.

Instrumentos utilizados en la investigación

Cuestionario.

El cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas organizadas, secuenciadas, estructuradas y redactadas de manera coherente, que sirven como guía para que la entrevista tenga la dirección adecuada. Es una lista de interrogantes que llevan un hilo conductor y sirven de ayuda para la recolección de datos en una investigación.

Al ser esta una investigación de tipo cualitativo, las preguntas son abiertas y estructuradas al requerirse conocer bien las necesidades de los clientes de Homex y lo que genera un valor real.

Es la herramienta con la cual se puede obtener la información necesaria para enriquecer la investigación.

Entrevista.

La entrevista es la técnica usada por los investigadores para la recolección de información sobre un tema objeto de estudio. Está basada en la interrogante que se muestra en el cuestionario, pretendiendo un intercambio de opiniones, sugerencias e ideas de los consumidores, para luego ser analizadas por el investigador. El objetivo principal de esta entrevista es la obtención de información relevante y datos necesarios para la evaluación del supermercado Homex, manteniendo siempre el interés y la concentración del participante.

Observación.

Es el método por el cual se establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho social o los actores sociales, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación. La empresa permite que el investigador cumpla esta fase de observación un día, por lo cual en ese momento es parte del entorno del negocio y así puede apreciar mejor al personal que labora y a los consumidores que se dirigen a esta tienda a comprar.

Proceso para la recolección de datos

El objetivo principal de una investigación de tipo cualitativo es recabar datos sobre el tema por investigar. Para el proceso de recolección se realiza una búsqueda en libros de texto, artículos y tesis; seguidamente se efectúan entrevistas y por medio de estas se obtienen datos significativos para la investigación.

La fuente primaria de esta investigación son las entrevistas a los gerentes y consumidores finales de esta tienda de abarrotes. Por otra parte, como fuentes secundarias están los libros de texto, artículos y tesis con el propósito de extraer datos necesarios para el análisis que se efectúa a partir de las entrevistas.

El proceso para la recolección de datos sucede en ambientes naturales y cotidianos para los entrevistados. Es el propio investigador quien mediante una técnica recolecta los datos y no solo analiza, sino que también resulta un medio de obtención de la información (Hernández *et al.*, 2014, p. 397).

Por otro lado, en el proceso de entrevista, se hacen varias visitas a la tienda esperando que el consumidor termine su compra y al salir del local esté anuente a colaborar. En el caso de la entrevista con el gerente y los empleados, se solicita una cita previa con cada uno de ellos y respecto a la observación, se visita el supermercado un día, formando parte de los empleados para ver cómo es el comportamiento del consumidor.

Método de análisis de la investigación

Para la presente investigación, se establecen las categorías de análisis y en la condición de ser un estudio cualitativo, se basa en las respuestas emitidas por el entrevistado. Con los resultados obtenidos, se procede a tabularlos y graficarlos para una mejor comprensión.

Según Hernández *et al.* (2014), la finalidad de recolectar datos es analizarlos, comprenderlos y, de este modo, responder a la pregunta de investigación y generar conocimiento. Asimismo, explican que la recolección debe ocurrir en ambientes naturales y cotidianos de los participantes, para comprender, en su vida diaria, cómo hablan, en qué creen, qué sienten, cómo piensan, cómo interactúan, entre otros aspectos de su genuina convivencia (p. 397).

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Este capítulo expone los gráficos, cuadros y análisis respecto a la tabulación de 13 preguntas aplicadas a 51 personas de una muestra de 200. Adicional, se indican los gráficos y análisis respectivos de la entrevista efectuada a los 4 empleados de Homex San José, la cual consta de 8 preguntas. Además, se analiza la entrevista realizada al gerente de operaciones, el señor Erick Córdoba.

Tabulación de los datos según la muestra seleccionada

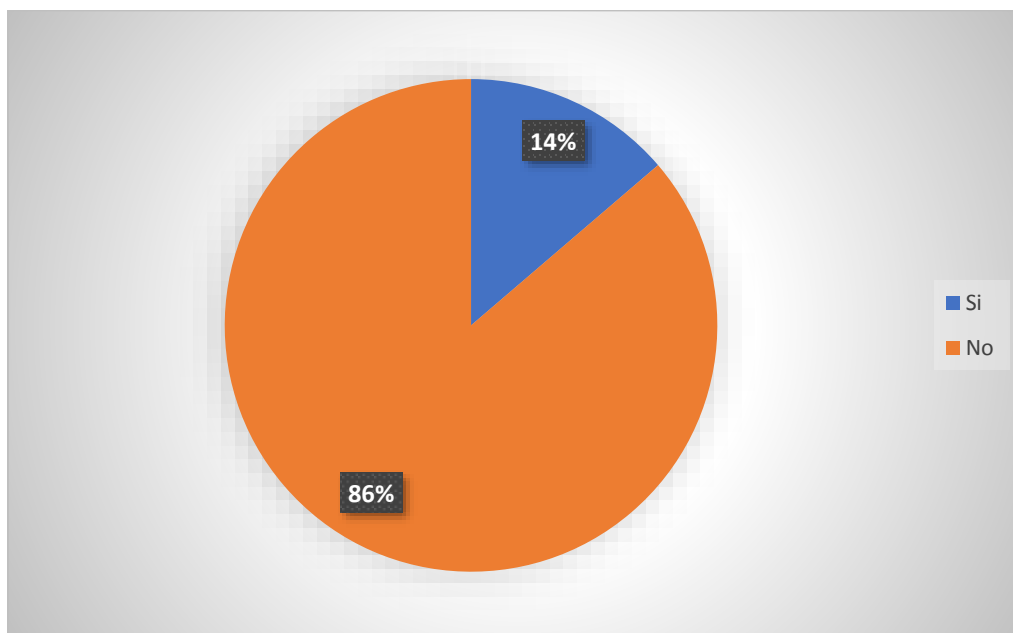
Pregunta n.º 1. ¿Es su primera visita al supermercado?

Tabla 2: Distribución de frecuencias referente a la primera visita al supermercado

| Respuesta | Valor absoluto | Valor relativo |
|------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sí | 7 | 14% |
| No | 44 | 86% |
| Total | 51 | 100% |

Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Gráfico 1: Distribución de frecuencias referente a la primera visita al supermercado



Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Del total de personas entrevistadas, un 86 % señala que no es su primera visita al supermercado, mientras un 14 % visita por primera vez la tienda. Hay un porcentaje alto de personas que ya ha visitado la tienda y vuelve, por lo cual existe un alto grado de recompra.

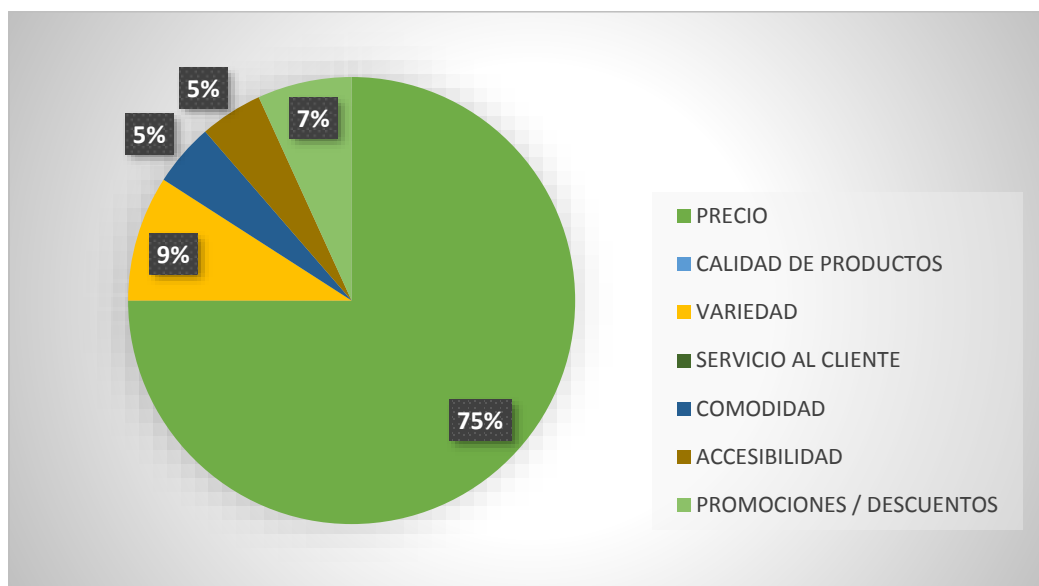
Pregunta n.º 2 ¿Por qué realiza sus compras en Homex?, ¿cuáles de estos aspectos considera importantes?

Tabla 3: Distribución de frecuencias referente a los aspectos importantes para realizar una compra

| Respuesta | Valor absoluto | Valor relativo |
|--------------------------|----------------|----------------|
| PRECIO | 33 | 75% |
| CALIDAD DE PRODUCTOS | 0 | 0% |
| VARIEDAD | 4 | 9% |
| SERVICIO AL CLIENTE | 0 | 0% |
| COMODIDAD | 2 | 5% |
| ACCESIBILIDAD | 2 | 5% |
| PROMOCIONES / DESCUENTOS | 3 | 7% |
| Total | 44 | 100% |

Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Gráfico 2: Distribución de frecuencias referente a los aspectos importantes para realizar una compra



Fuente: Herrera Muñoz, 2018

La pregunta número 1 es un filtro por lo cual la muestra aquí es más baja. Ahora bien, se aprecia que la principal razón por la cual los clientes visitan Homex es el precio, que representa un 75 %, seguido por variedad de productos con un 9 %, luego promociones/descuentos con un 7 %, accesibilidad con un 5 % y calidad de productos con un 4 %. Es necesario prestar atención a esos factores que los clientes califican de importantes a la hora de efectuar la compra y así mantenerlos.

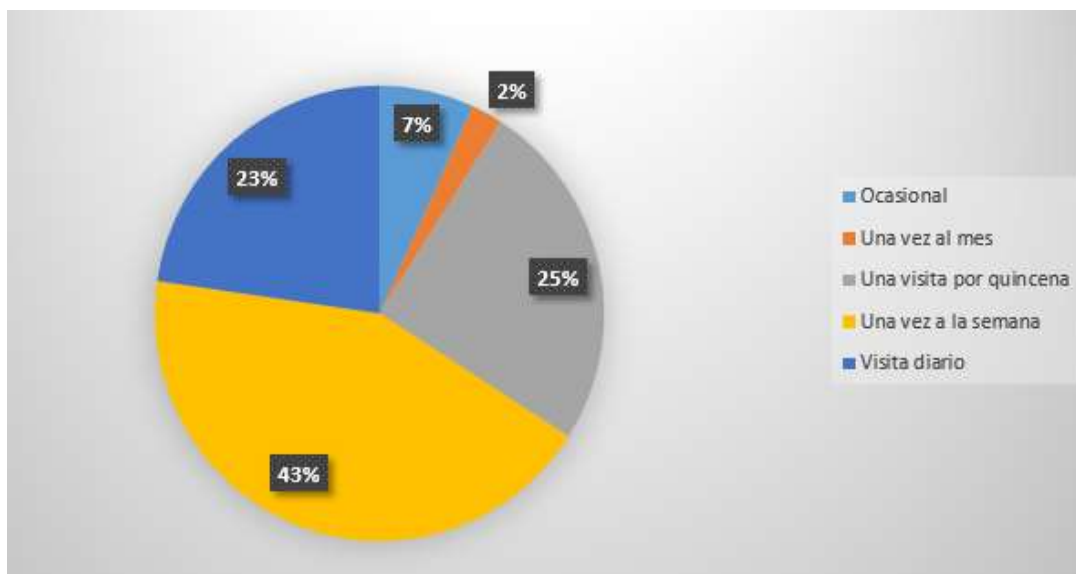
Pregunta n.º 3. ¿Con qué frecuencia visita Homex?

Tabla 4: Distribución de frecuencias referente a la periodicidad de visita a la tienda

| Respuesta | Valor absoluto | Valor relativo |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ocasional | 3 | 7% |
| Una vez al mes | 1 | 2% |
| Una visita por quincena | 11 | 25% |
| Una vez a la semana | 19 | 43% |
| Visita diario | 10 | 23% |
| Total | 44 | 100% |

Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Gráfico 3: Distribución de frecuencias referente a la periodicidad de visita a la tienda



Fuente: Herrera Muñoz, 2018

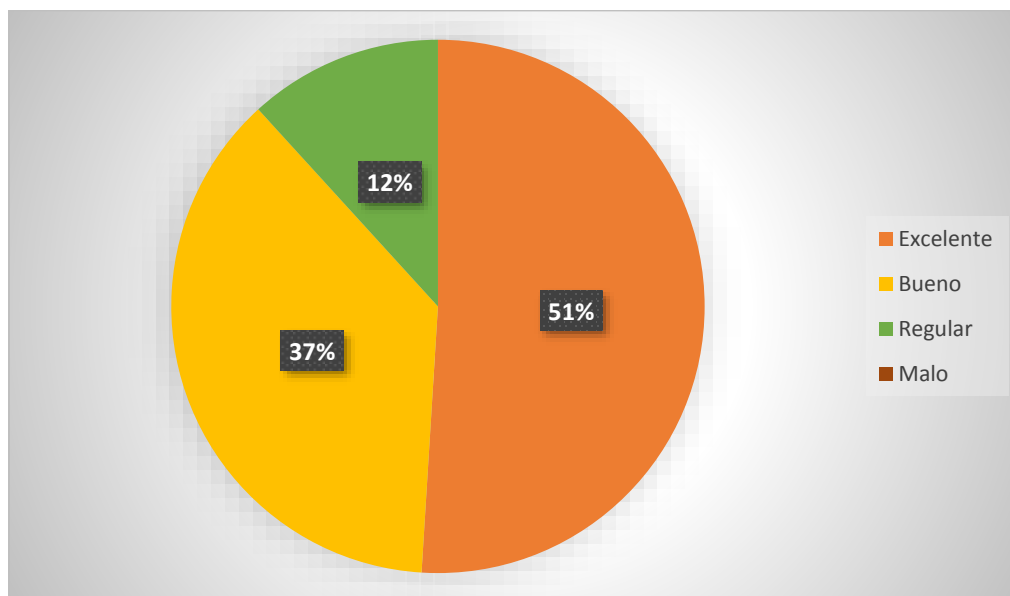
La pregunta número 1 es un filtro por lo cual la muestra aquí es mucho menor. Señalado lo anterior, un 43 % de los entrevistados visita Homex una vez a la semana, seguido por un 25 % que lo hace una vez por quincena, un 23 % diariamente, un 7 % de forma ocasional y un 2 % una vez al mes.

Pregunta n.º 4. ¿Cómo califica el servicio brindado por los empleados de Homex?

Tabla 5: Distribución de frecuencias referente a la calificación del servicio brindado

| Respuesta | Valor absoluto | Valor relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| Excelente | 26 | 51% |
| Bueno | 19 | 37% |
| Regular | 6 | 12% |
| Malo | 0 | 0% |
| Total | 51 | 100% |

Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Gráfico 4: Distribución de frecuencias referente a la calificación del servicio brindado

Fuente: Herrera Muñoz, 2018

De acuerdo con el gráfico anterior, el servicio brindado por los empleados es excelente según un 51 % de los encuestados, seguido por un 37 % que lo califica de bueno, un 12 % menciona que es regular y un 0 % selecciona la opción “malo”. El servicio al cliente sobresale, es un aspecto que se debe mantener dentro de las estrategias de Homex.

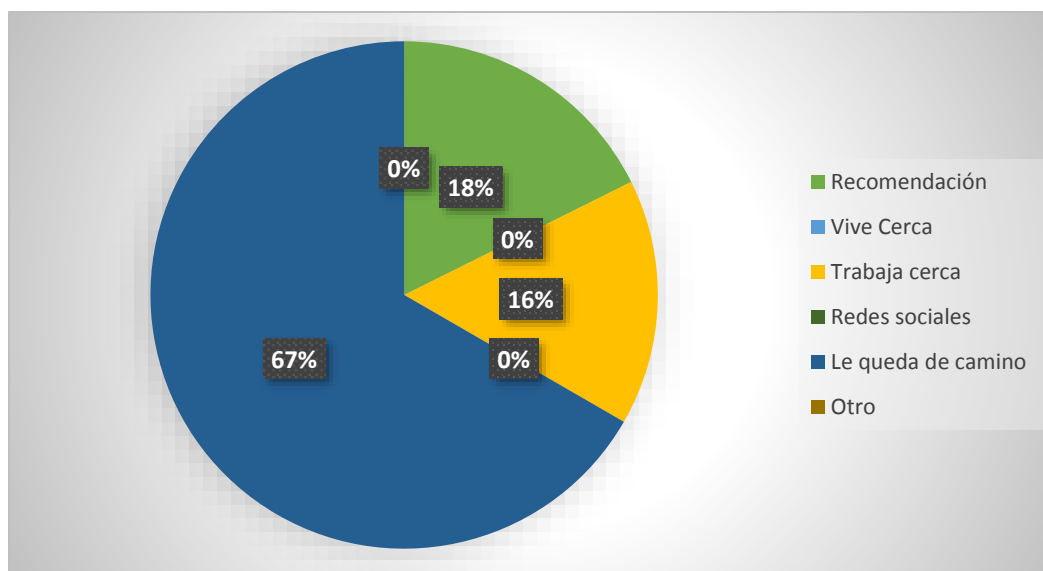
Pregunta n.º 5. ¿Cómo se da cuenta usted de la apertura de esta tienda?

Tabla 6: Distribución de frecuencias referente al conocimiento de la apertura de Homex

| Respuesta | Valor absoluto | Valor relativo |
|--------------------|----------------|----------------|
| Recomendación | 9 | 18% |
| Vive Cerca | 0 | 0% |
| Trabaja cerca | 8 | 16% |
| Redes sociales | 0 | 0% |
| Le queda de camino | 34 | 67% |
| Otro | 0 | 0% |
| Total | 51 | 100% |

Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Gráfico 5: Distribución de frecuencias referente al conocimiento de la apertura de Homex



Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Según los datos anteriores, un 67 % de la población conoce el supermercado porque le queda de camino, un 17 % por recomendación y un 16 % comenta que trabaja cerca. Esto significa que quienes más compran en Homex pasan por el lugar cuando van al trabajo y regresan.

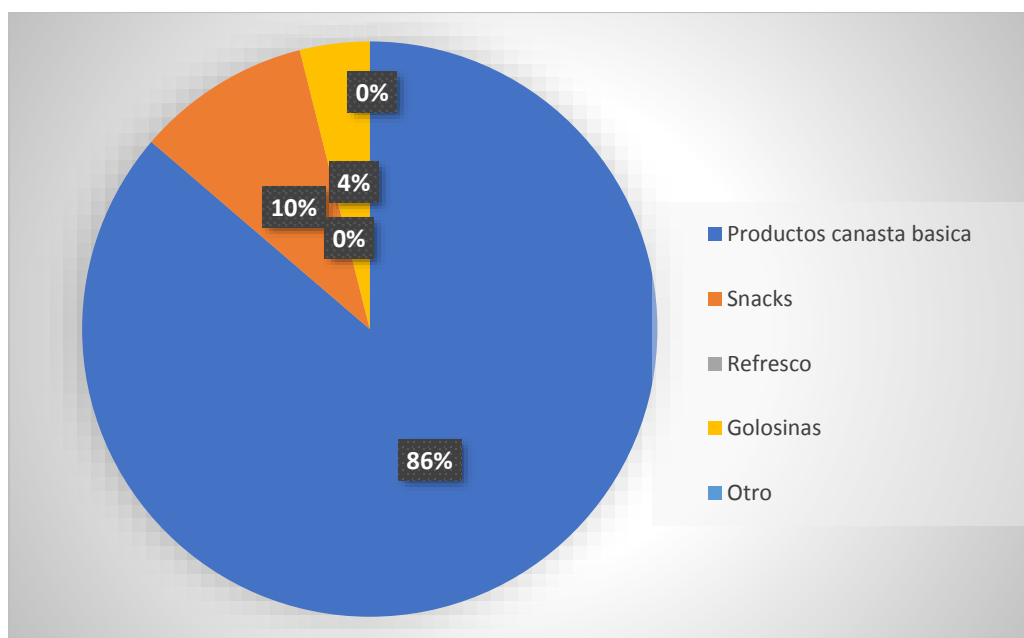
Pregunta n.º 6. Durante su visita, ¿qué productos compra con más frecuencia?

Tabla 7: Distribución de frecuencias referente a los productos más comprados

| Respuesta | Valor absoluto | Valor relativo |
|--------------------------|----------------|----------------|
| Productos canasta básica | 44 | 86% |
| Snacks | 5 | 10% |
| Refresco | 0 | 0% |
| Golosinas | 2 | 4% |
| Otro | 0 | 0% |
| Total | 51 | 100% |

Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Gráfico 6: Distribución de frecuencias referente a los productos más comprados



Fuente: Herrera Muñoz, 2018

A partir del gráfico anterior, los productos que más compran son de la canasta básica con un 86 %, seguido a esto *snacks* con un 10 % y golosinas con un 4 %.

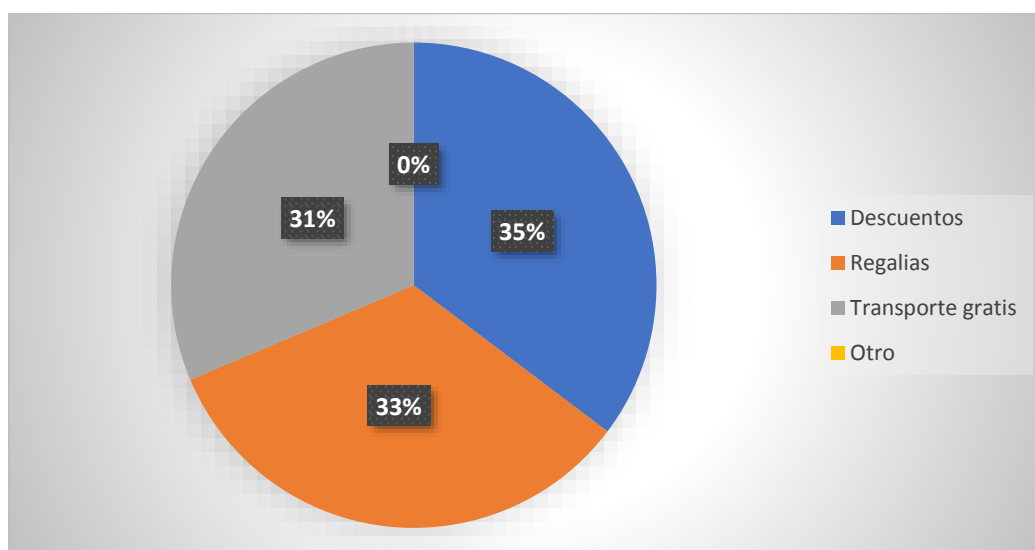
Pregunta n.º 7. ¿Qué tipo de promoción le gustaría encontrar en Homex?

Tabla 8: Distribución de frecuencias referente a las promociones en Homex

| Respuesta | Valor absoluto | Valor relativo |
|-------------------|----------------|----------------|
| Descuentos | 18 | 35% |
| Regalías | 17 | 33% |
| Transporte gratis | 16 | 31% |
| Otro | 0 | 0% |
| Total | 51 | 100% |

Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Gráfico 7: Distribución de frecuencias referente a las promociones en Homex



Fuente: Herrera Muñoz, 2018

En cuanto a qué promoción les gustaría encontrar en Homex, un 35 % indica que le gustaría tener descuentos, seguido de un 33 % que menciona regalías y un 31 % señala que transporte gratis.

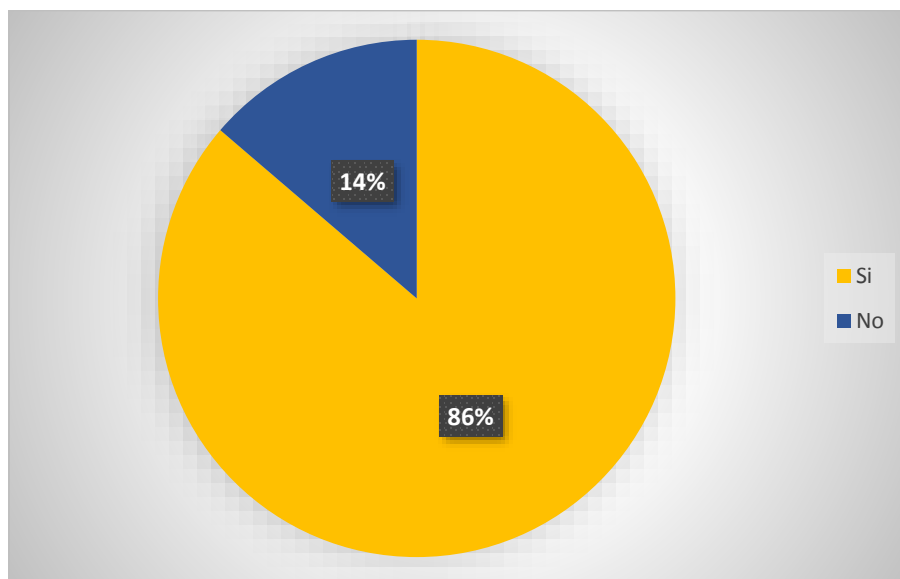
Pregunta n.º 8. ¿Usted recomendaría Homex?

Tabla 9: Distribución de frecuencias referente a si recomendaría Homex

| Respuesta | Valor absoluto | Valor relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| Si | 44 | 86% |
| No | 7 | 14% |
| Total | 51 | 100% |

Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Gráfico 8: Distribución de frecuencias referente a si recomendaría Homex



Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Al consultar si recomendaría Homex, un 92 % dice que sí recomendaría la tienda, mientras un 8 % contesta que no lo haría; entre las razones por las cuales no la recomendaría, se encuentran:

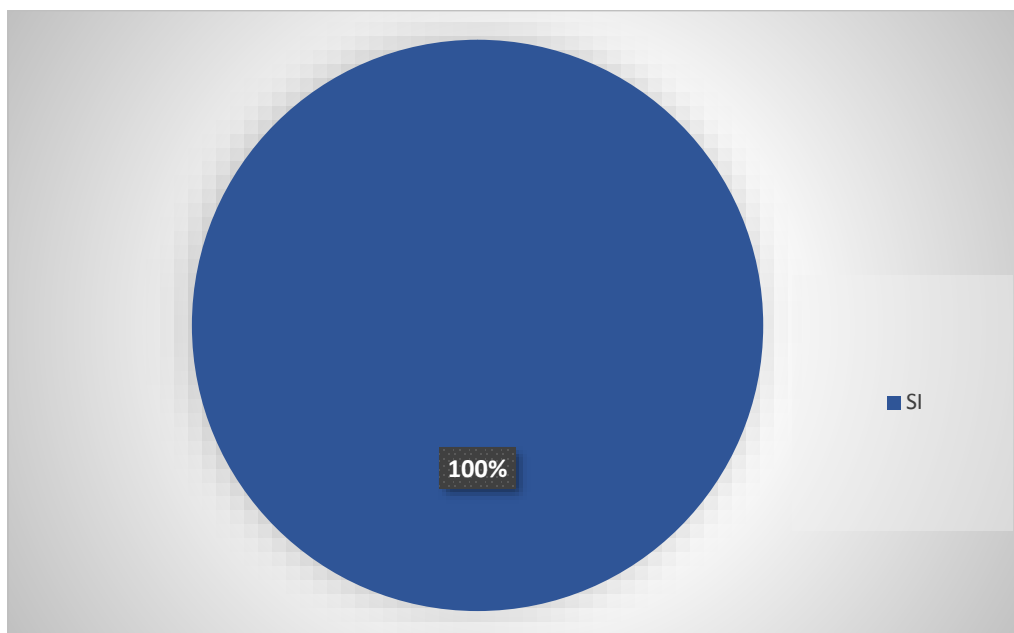
- No encontró lo que buscaba.
- Está caro.
- Pocos productos.
- No hay nadie que me diga dónde encontrar las cosas, nadie lo atiende.
- No respondió.
- Solo productos gringos.
- No hay nada de lo que quiero.
- No me gustó.

Pregunta n.º 9. Si se implementara una campaña en Facebook de las promociones, ¿le gustaría saber de ellas?

Tabla 10: Distribución de frecuencias referente a campaña en Facebook

| Respuesta | Valor absoluto | Valor relativo |
|------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sí | 51 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 51 | 100% |

Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Gráfico 9: Distribución de frecuencias referente a campaña en Facebook

Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Al consultar si le gustaría participar de las campañas en Facebook, un 100 % indica que sí le gustaría recibir promociones por medio de esta red social.

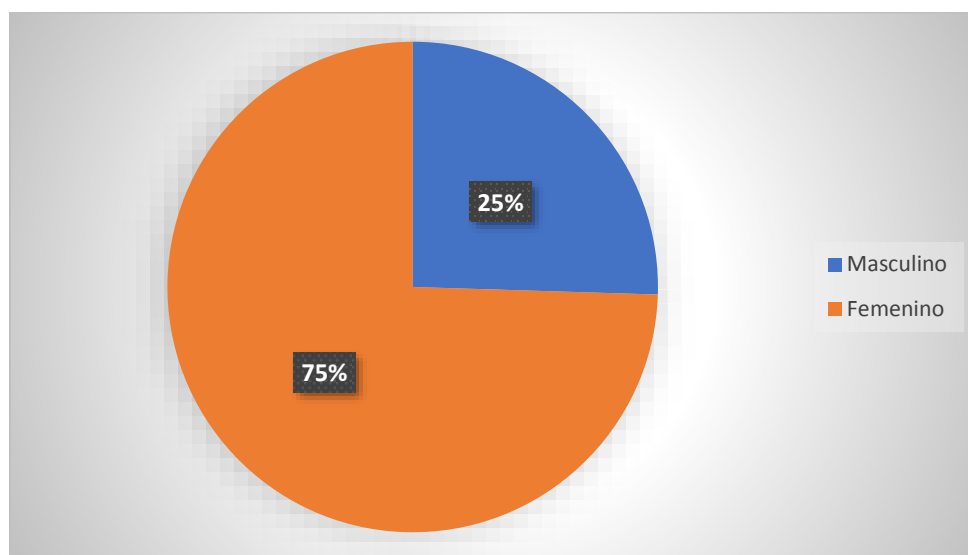
Pregunta n.º 10. ¿Cuál es su género?

Tabla 11: Distribución de frecuencias referente al género

| Respuesta | Valor absoluto | Valor relativo |
|------------------|-----------------------|-----------------------|
| Masculino | 13 | 25% |
| Femenino | 38 | 75% |
| Total | 51 | 100% |

Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Gráfico 10: Distribución de frecuencias referente al género



Fuente: Herrera Muñoz, 2018

De acuerdo con los datos obtenidos, un 75 % de los encuestados son de género femenino, mientras un 25 % masculinos.

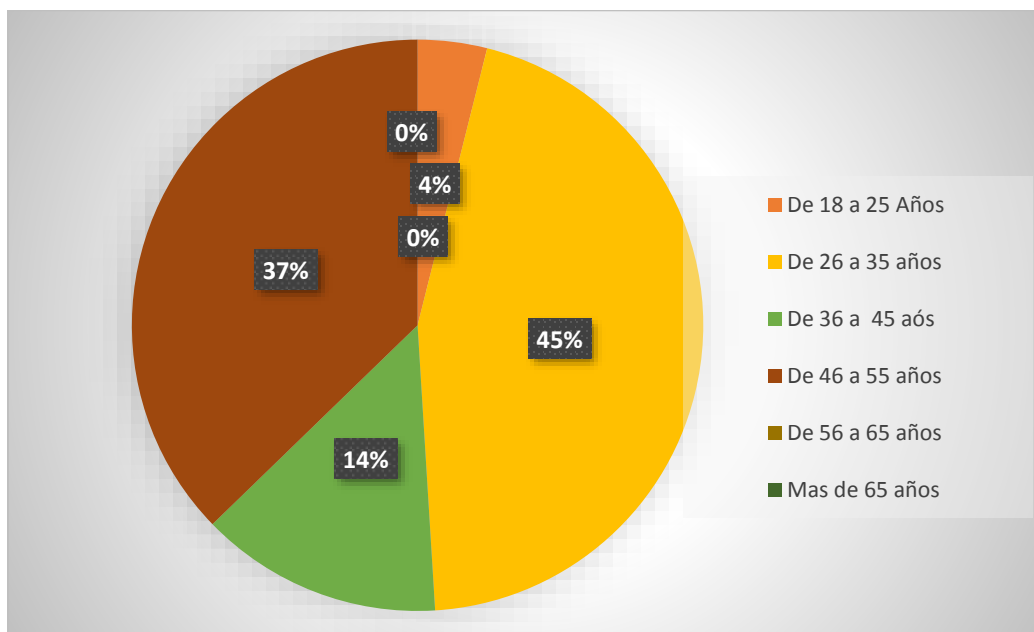
Pregunta n.º 11. ¿Cuál es su edad?

Tabla 12: Distribución de frecuencias referente a la edad

| Respuesta | Valor absoluto | Valor relativo |
|------------------|-----------------------|-----------------------|
| De 18 a 25 años | 2 | 4% |
| De 26 a 35 años | 23 | 45% |
| De 36 a 45 años | 7 | 14% |
| De 46 a 55 años | 19 | 37% |
| De 56 a 65 años | 0 | 0% |
| Más de 65 años | 0 | 0% |
| Total | 51 | 100% |

Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Gráfico 11: Distribución de frecuencias referente a la edad



Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Según la muestra seleccionada, un 45 % de la población está entre los 26 y 36 años, un 37 % está entre los 46 y 55 años, un 14 % entre los 36 y 45 años, seguido por el 4 % entre los 18 y 25 años.

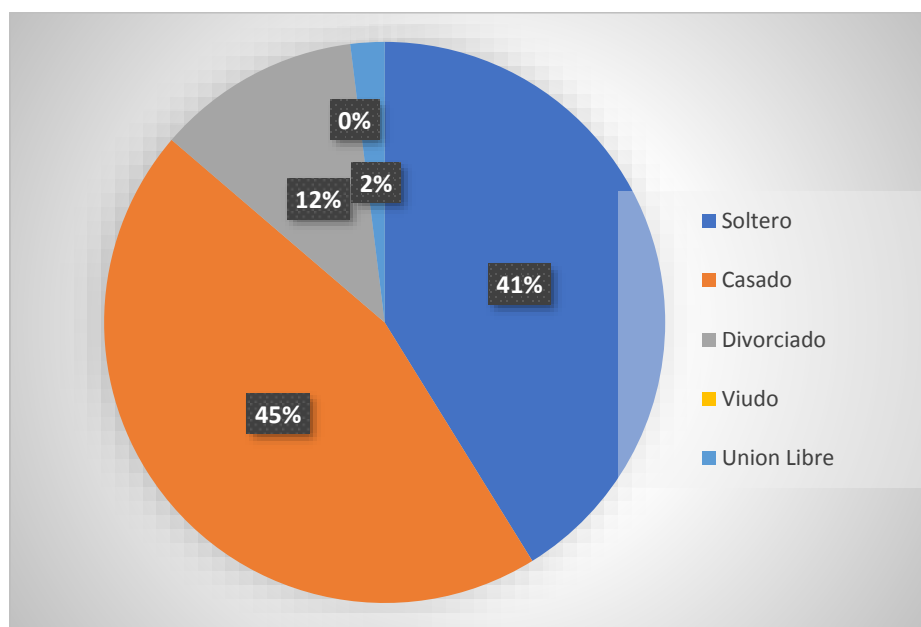
Pregunta n.º 12. ¿Cuál es su estado civil?

Tabla 13: Distribución de frecuencias referente al estado civil

| Respuesta | Valor absoluto | Valor relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| Soltero | 21 | 41% |
| Casado | 23 | 45% |
| Divorciado | 6 | 12% |
| Viudo | 0 | 0% |
| Unión libre | 1 | 2% |
| Total | 51 | 100% |

Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Gráfico 12: Distribución de frecuencias referente al estado civil



Fuente: Herrera Muñoz, 2018

De la población consultada, su estado civil es el siguiente: un 45 % está casado, un 41 % soltero, un 12 % divorciado y un 2 % vive en unión libre.

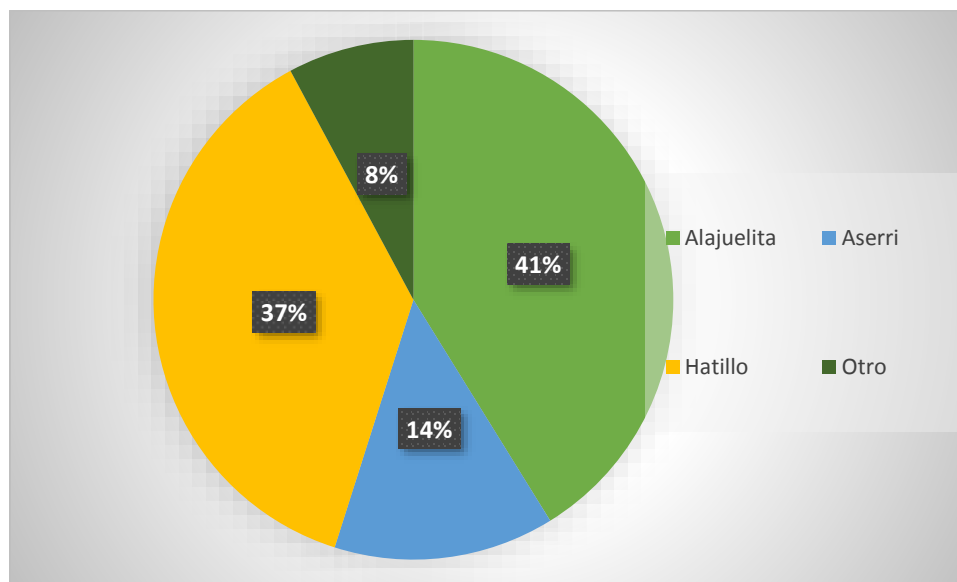
Pregunta n.º 13. ¿Cuál es su domicilio?

Tabla 14: Distribución de frecuencias referente al domicilio

| Respuesta | Valor absoluto | Valor relativo |
|------------------|-----------------------|-----------------------|
| Alajuelita | 21 | 41% |
| Aserri | 7 | 14% |
| Hatillo | 19 | 37% |
| Otro | 4 | 8% |
| Total | 51 | 100% |

Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Gráfico 13: Distribución de frecuencias referente al domicilio



Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Un 41 % de la población encuestada vive en Alajuelita, mientras que un 37 % es de Hatillo, seguido de Aserrí con un 14 % y otro con un 8 %.

Cuestionario realizado a los empleados

Se efectúa una entrevista a los cuatro empleados de Homex que actualmente laboran en la sucursal de San José para conocer su perspectiva respecto a la empresa, la cual consta de 8 preguntas.

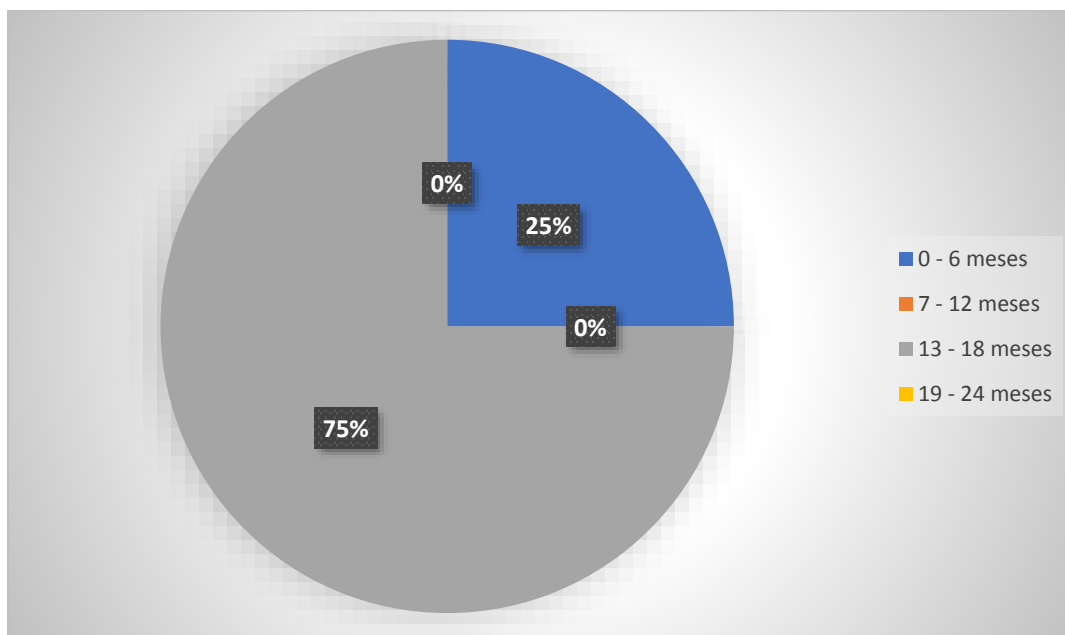
Pregunta n.º 1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando para Homex?

Tabla 15: Distribución de frecuencias referente al tiempo laborado en Homex

| Respuesta | Valor absoluto | Valor relativo |
|------------------|-----------------------|-----------------------|
| 0 - 6 meses | 1 | 25% |
| 7 - 12 meses | 0 | 0% |
| 13 - 18 meses | 3 | 75% |
| 19 - 24 meses | 0 | 0% |
| Total | 4 | 100% |

Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Gráfico 14: Distribución de frecuencias referente al tiempo laborado en Homex



Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Todos los colaboradores de la tienda llevan más de 6 meses laborando con Homex, lo cual significa que hay un buen ambiente y estabilidad.

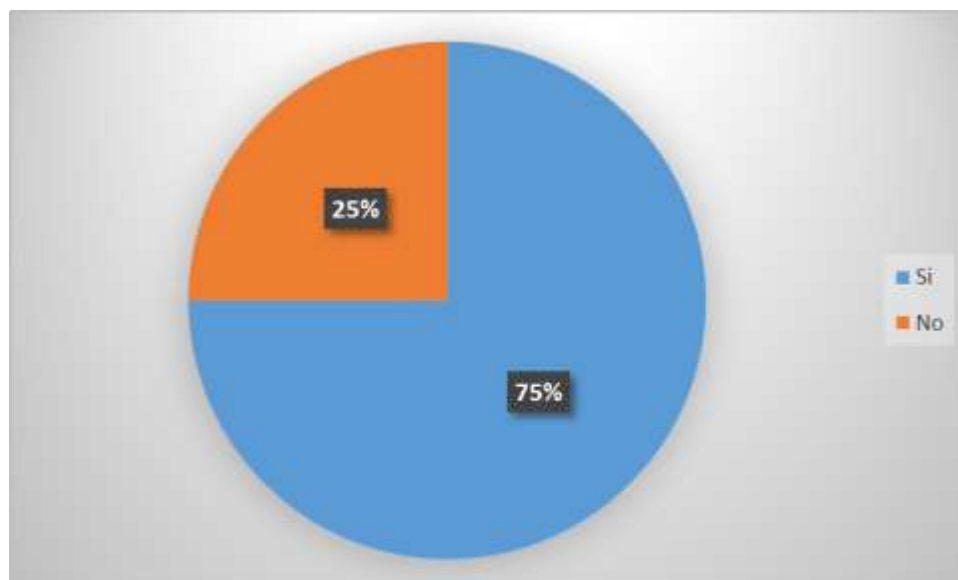
Pregunta n.º 2. ¿Anteriormente se había desempeñado en un puesto similar al actual?

Tabla 16: Distribución de frecuencias referente a puestos similares al actual

| Respuesta | Valor absoluto | Valor relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| Sí | 3 | 75% |
| No | 1 | 25% |
| Total | 4 | 100% |

Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Gráfico 15: Distribución de frecuencias referente a puestos similares al actual



Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Según el gráfico anterior, 3 de ellos ya habían trabajado en puestos similares y 1 de ellos es la primera vez. Hay experiencia por parte de los colaboradores laborando en este tipo de negocio

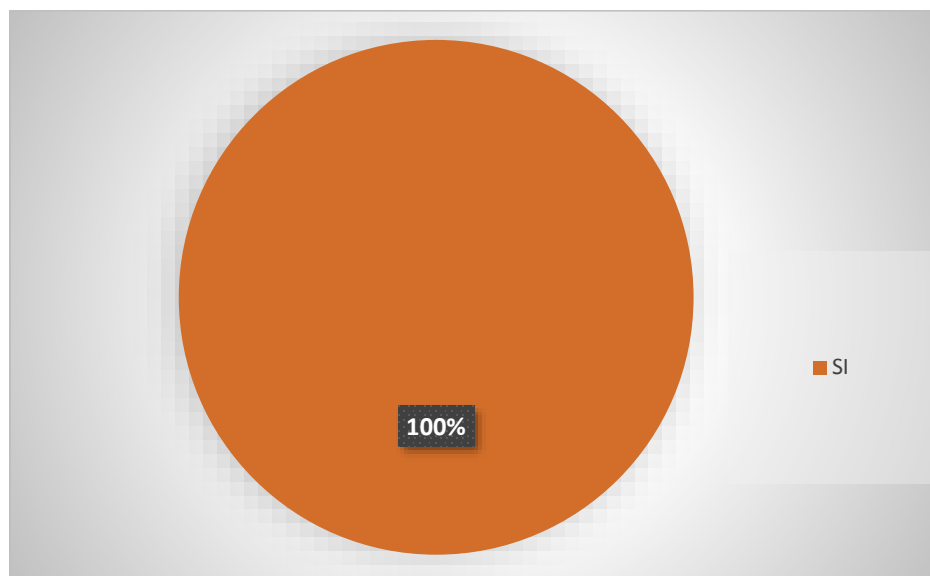
Pregunta n.º 3. ¿Se siente usted motivado de trabajar en Homex?

Tabla 17: Distribución de frecuencias referente a si está motivado de trabajar en Homex

| Respuesta | Valor absoluto | Valor relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| Sí | 4 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 4 | 100% |

Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Gráfico 16: Distribución de frecuencias referente a si está motivado de trabajar en Homex



Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Los cuatro colaboradores indican que se sienten motivados de trabajar en Homex.

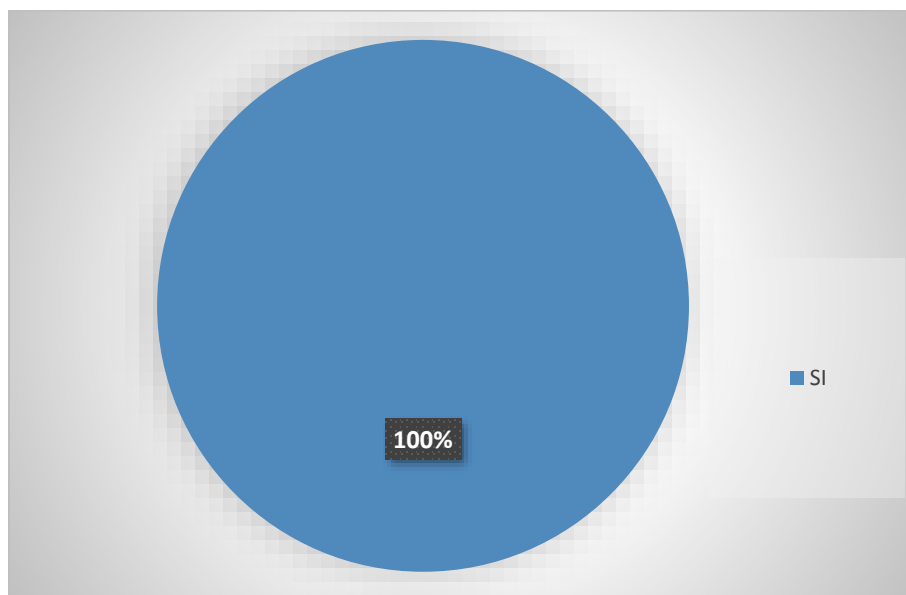
Pregunta n.º 4. ¿Su horario de trabajo se adapta a sus necesidades?

Tabla 18: Distribución de frecuencias referente a si el horario se adapta a sus necesidades

| Respuesta | Valor absoluto | Valor relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| Sí | 4 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 4 | 100% |

Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Gráfico 17: Distribución de frecuencias referente a si el horario se adapta a sus necesidades



Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Los cuatro colaboradores indican que los horarios de trabajo son flexibles y se adaptan a sus necesidades.

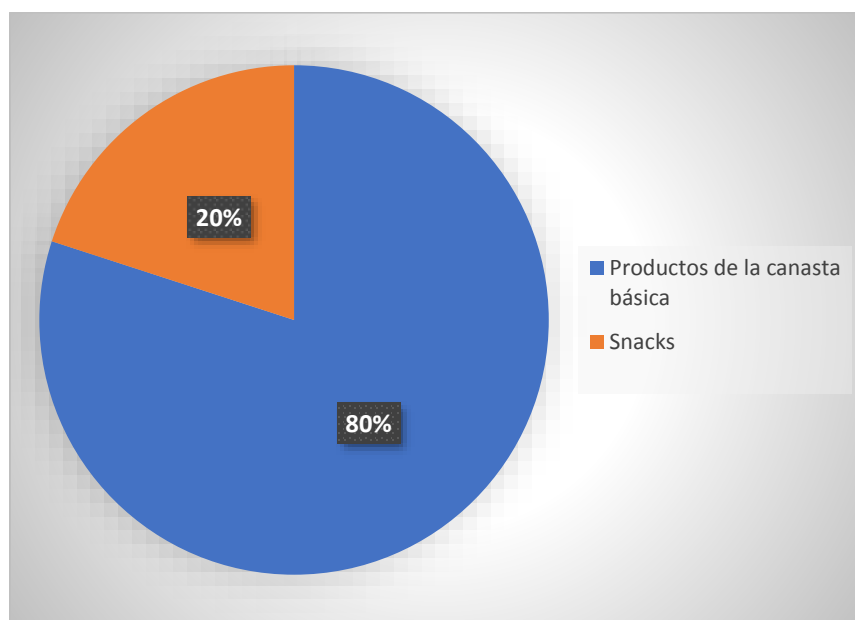
Pregunta n.º 5. ¿Qué productos son los que más compran los clientes?

Tabla 19: Distribución de frecuencias referente a los productos que más compran los clientes

| Respuesta | Valor absoluto | Valor relativo |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Productos de la canasta básica | 4 | 80% |
| Snacks | 1 | 20% |
| Total | 5 | 100% |

Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Gráfico 18: Distribución de frecuencias referente a los productos que más compran los clientes



Fuente: Herrera Muñoz, 2018

De acuerdo con los colaboradores, un 80 % de los productos comprados son productos de la canasta básica y un 20 % *snacks*.

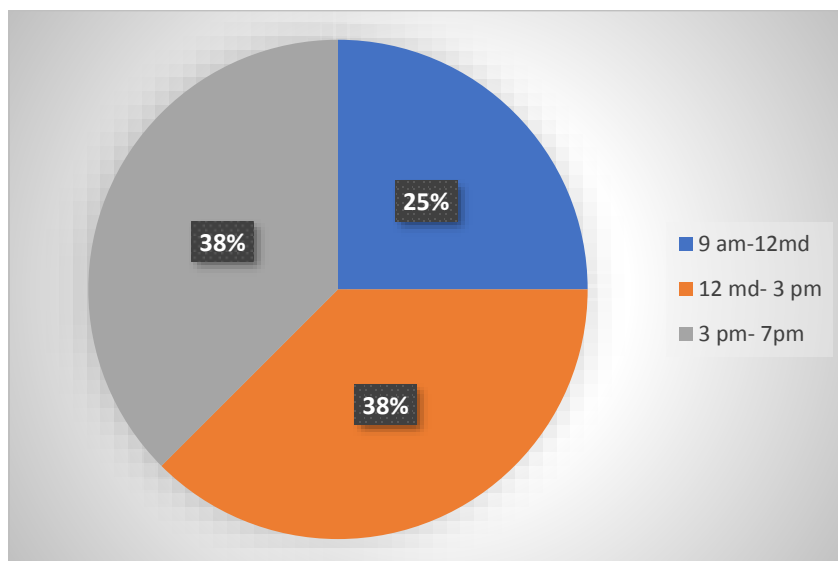
Pregunta n.º 6. ¿En qué horario considera usted que hay más clientes?

Tabla 20: Distribución de frecuencias referente a los horarios en que hay más clientes

| Respuesta | Valor absoluto | Valor relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| 9 am-12md | 2 | 25,0% |
| 12 md- 3 pm | 3 | 37,5% |
| 3 pm- 7pm | 3 | 37,5% |
| Total | 8 | 100% |

Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Gráfico 19: Distribución de frecuencias referente a los horarios en que hay más clientes



Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Un 76 % coincide en que el horario donde hay más clientes en la tienda es en la tarde de 12 md hasta las 7 pm.

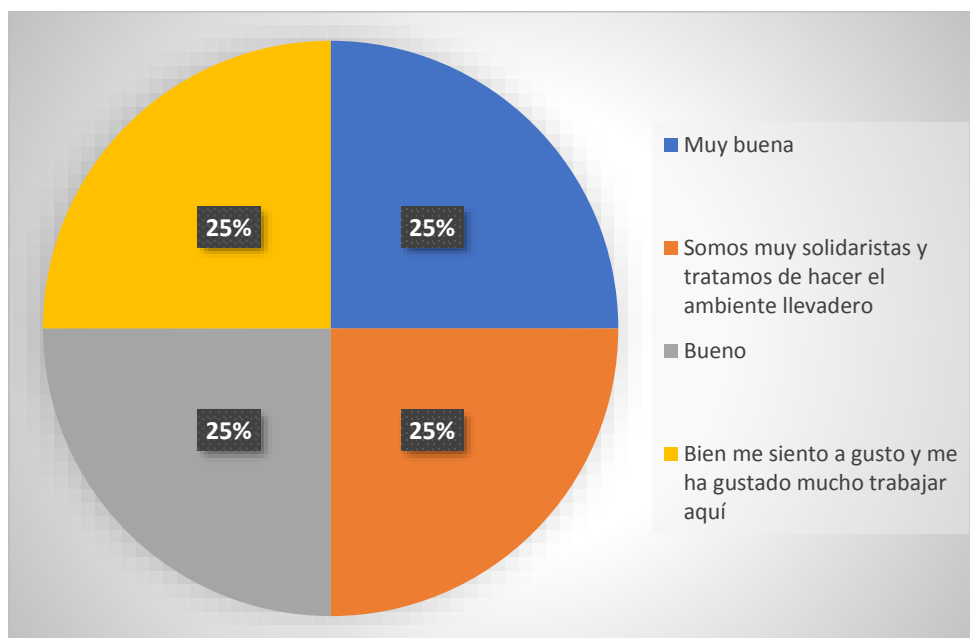
Pregunta n.º 7. ¿Cómo califica el ambiente de trabajo, considerando su relación con compañeros y superiores?

Tabla 21: Distribución de frecuencias referente al ambiente laboral

| Respuesta | Valor absoluto | Valor relativo |
|--|----------------|----------------|
| Muy bueno | 1 | 25% |
| Somos muy solidaristas y tratamos de hacer el ambiente llevadero | 1 | 25% |
| Bueno | 1 | 25% |
| Bien me siento a gusto y me ha gustado mucho trabajar aquí | 1 | 25% |
| Total | 4 | 100% |

Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Gráfico 20: Distribución de frecuencias referente al ambiente laboral



Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Los cuatro colaboradores responden diferente; uno señala el ambiente de trabajo es muy bueno, el otro indica que son muy solidaristas y tratan de hacer el ambiente llevadero, el tercero dice que es bueno y el último menciona que bien, se siente a gusto y le gusta mucho trabajar aquí.

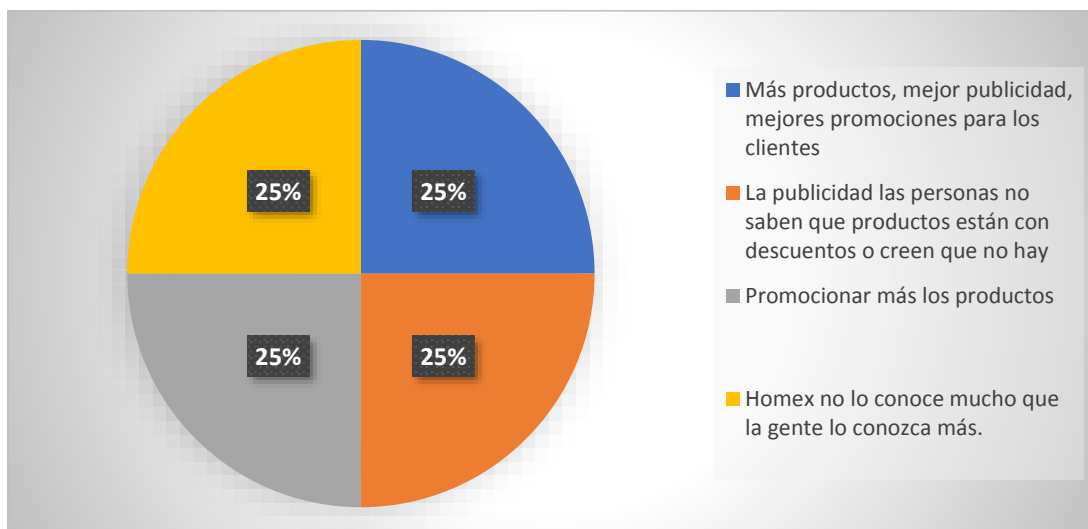
Pregunta n.º 8. Si tuviera que mejorar, ¿qué sería y por qué?

Tabla 22: Distribución de frecuencias referente a qué mejoraría en Homex

| Respuesta | Valor absoluto | Valor relativo |
|---|-----------------------|-----------------------|
| Más productos, mejor publicidad, mejores promociones para los clientes | 1 | 25% |
| La publicidad las personas no saben que productos están con descuentos o creen que no hay | 1 | 25% |
| Promocionar más los productos | 1 | 25% |
| Homex no lo conoce mucho que la gente lo conozca más. | 1 | 25% |
| Total | 4 | 100% |

Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Gráfico 21: Distribución de frecuencias referente a qué mejoraría en Homex



Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Ante la consulta, se obtienen respuestas variadas. El primer colaborador responde que más productos, mejor publicidad, mejores promociones para los clientes; el segundo contesta que la publicidad porque las personas no saben qué productos están con descuentos o creen que no hay; el tercer empleado dice promocionar más los productos y el último menciona que Homex no es muy conocido, por lo que la gente debe saber más del negocio.

Entrevista realizada al Gerente de Operaciones Homex

Señor Erick Morales Córdoba

Fecha: jueves 22 de febrero del 2018

Hora: 6:30 p.m.

Lugar: Homex Cartago, oficinas principales

Mi nombre es Maureen Sabrina Herrera Muñoz, soy estudiante de licenciatura de Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Internacional de las Américas. Como parte de los requisitos para graduarme, elaboro una propuesta de plan de mercadeo para la empresa Homex, por eso me acerco a usted con el propósito de solicitarle su colaboración para responder a la entrevista. Sus respuestas son información valiosa.

El propósito de esta entrevista, que consta de 11 preguntas, es conocer los factores internos y su percepción del negocio que pueden ser utilizados dentro del análisis FODA, con el fin de brindar a la empresa las recomendaciones que le permitan mejorar los ingresos, conocer a sus clientes y optimizar sus servicios.

Se garantiza al entrevistado el manejo discrecional de los datos aquí proporcionados.

Pregunta n.º 1 ¿Cuáles son las principales características y beneficios de Homex?

Dentro de las principales características de Homex están los precios bajos, el buen servicio al cliente y hay que resaltar que siempre se mantiene una tienda limpia y ordenada.

Pregunta n.º 2 ¿Cuál línea de productos considera que le genera mayor ingreso a la empresa?

A nivel de registro de ventas, el mayor ingreso lo generan los granos, hay un porcentaje muy alto de ventas concentrado en este tipo de productos. Si nos referimos a utilidad, lo que más genera ganancias a la empresa es la venta de papel: servilletas y papel higiénico.

Pregunta n.º 3 ¿Cuáles son los principales competidores para Homex San José?

1. Centro de compras
2. Palí
3. Súper Fácil
4. Plaza

Pregunta n.º 4 ¿Qué ventaja tiene la empresa respecto a sus competidores?

Respecto a los competidores contamos con una ventaja, productos con costos bajos, también importamos marcas que son propias de Homex.

Pregunta n.º 5 ¿Qué oportunidades tiene la empresa en su entorno?

Consideramos que contamos con dos oportunidades, aumentar el número de clientes y adicional aumentar la venta promedio, es decir, asegurarnos de que en cada visita nuestro cliente realice una compra mayor. Actualmente hemos visto que los clientes por lo general compran un máximo de 10 artículos en cada visita.

Pregunta n.º 6 ¿Cuáles son los principales impedimentos que presenta la empresa actualmente?

Debemos reforzar y con prontitud el recurso humano, contamos con poco personal en nuestra tienda.

Pregunta n.º 7 ¿Cuáles son las principales desventajas que tiene la empresa en el mercado con respecto a la competencia?

Si bien es cierto contamos con marcas propias y competimos con precios bajos, tenemos una debilidad que es la variedad de productos y marcas en la tienda, considero que es nuestra principal desventaja respecto a los competidores.

Pregunta n.º 8 ¿Cuáles acciones cree usted que pueden mejorar la situación actual de Homex San José?

- Aumentar la variedad de productos.
- Atender clientes especiales: sodas, escuelas, comedores de empresas.
- Promover iniciativas con clientes nuevos.

Pregunta n.º 9 ¿Hay en la actualidad problemas de recurso de capital en la empresa?

No.

Pregunta n.º 10 ¿Cuál es el medio que utilizan para darle publicidad a la empresa y los clientes la conozcan?

Actualmente no se ha invertido mucho en el tema, hemos trabajado con redes sociales (Facebook y volantes).

Pregunta n.º 11 ¿Qué estrategias ha utilizado la empresa para mantenerse en el mercado?

Desde el inicio y hasta el momento hemos manejado una estrategia de precios bajos y ofertas constantes.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este apartado contiene las conclusiones y recomendaciones. Las primeras se basan la investigación y el análisis de los resultados; por su parte, las recomendaciones se originan de las conclusiones.

Conclusiones

Objetivo n.º 1.

- Desarrollar un análisis de la situación actual de la empresa Homex San José.

Empresa poco conocida en el mercado

Homex trabaja una estrategia de precios que ha sido desarrollada en conjunto con una línea de productos importados con marcas no reconocidas.

El supermercado en San José se encuentra en una zona de alto tránsito con cercanía de paradas de autobús con una población de clase media baja y con la presencia de competidores directos.

Diferenciación respecto a la competencia directa en cuanto a orden, aseo y espacio.

Objetivo n.º 2.

- Identificar las necesidades, deseos y demandas de los consumidores.

El precio para el consumidor es un factor determinante para realizar la compra.

Poca variedad de productos.

El servicio al cliente tiene un papel importante en la tienda y los clientes lo valoran.

Objetivo n.º 3.

- Establecer una propuesta de *marketing* para el supermercado Homex ubicado en San José, al finalizar el mes de abril del año 2018.

El diseño gráfico utilizado no es congruente con la estrategia de precios que trabaja Homex ni con el público meta que atiende.

Existe un manejo deficiente de las redes sociales, poca frecuencia y con un bajo alcance.

Recomendaciones

Objetivo n.º 1.

- Desarrollar un análisis de la situación actual de la empresa Homex San José.

Fomentar la estrategia de precios bajos con promociones, descuentos, ofertas y regalías.

Incrementar la presencia de marcas nacionales reconocidas.

Desarrollar un cliente misterioso que visite la competencia para un conocimiento en relación con precios, productos y promociones tomando una ventaja frente a la competencia.

Realizar el cliente misterioso en Homex San José para una evaluación general de las instalaciones y del servicio al cliente.

Objetivo n.º 2

- Identificar las necesidades, deseos y demandas de los consumidores.

Fomentar la capacitación en servicio al cliente.

Contratación de una plaza adicional.

Objetivo n.º 3.

- Establecer una propuesta de *marketing* para el supermercado Homex ubicado en San José, al finalizar el mes de abril del año 2018.

Fomentar la capacitación en servicio al cliente.

Contratación de una plaza adicional.

La contratación de un Administrador de redes sociales Dinamizar el uso de redes sociales.

Cambio en el diseño gráfico de las promociones.

Evaluación de resultados al tercer mes de implementado el plan.

CAPÍTULO VI: PLAN DE MERCADEO

La empresa actualmente no cuenta con ningún plan de mercadeo, estrategias o planes de acción que le ayuden a aumentar las ventas y posicionarse en el mercado. La finalidad del siguiente plan de mercadeo es atraer más consumidores y mantener los actuales, generando un incremento en las ventas para la compañía por medio de distintas estrategias que se plantean en este capítulo. Para lograr lo mencionado, es indispensable el apoyo de un análisis FODA de la empresa.

Análisis FODA

El análisis FODA permite que la empresa conozca cuáles son sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, con el objetivo de analizar detalladamente todos los variables que interfieren en la compañía y así tener más y mejor información a la hora de tomar decisiones.

El análisis de cada uno de estos factores favorece la planeación estratégica, dando a la vez una visión mucho más clara y amplia de la situación actual de la empresa y ayudando a crear planes de acción para mejorarla.

En el análisis interno la empresa debe evaluar sus fortalezas y debilidades internas para conocer los recursos y capacidades con los que cuenta. Este estudio va acompañado de uno externo, el cual consiste en una evaluación de cambios y tendencias que suceden en el entorno de la compañía, además de detectar oportunidades que pueden ayudar al cumplimiento de las metas y amenazas para reducir los efectos de estas últimas.

Figura 10: Análisis FODA



Mercado meta

El mercado meta indica a quién se debe orientar el esfuerzo y de que quién se debe captar la atención. Para Homex San José, no hay un mercado meta definido por el cual se establece el siguiente: hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 18 y 55 años y de clase media baja que transiten o trabajen por la zona La Castellana en San José.

Mezcla de marketing

Esta mezcla es una combinación de diferentes variables que en conjunto brindan servicio al cliente buscando satisfacer sus necesidades. Está definida por precio, producto, plaza, promoción y personal, conocidas como las 4 P.

Producto.

El producto descrito es la tienda como tal. Al analizar las respuestas dadas por los encuestados, se concluye que existen varias deficiencias, una de ellas es en la variedad de productos, la poca presencia de marcas nacionales y la poca promoción de productos. No obstante, resalta la limpieza y orden que mantiene la tienda: estantes ordenados, pasillos amplios y cuenta con un servicio sanitario a disposición de los clientes.

A continuación, se muestran algunas imágenes de la tienda Homex San José:

Figura 11: Pasillo de Homex



Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Figura 12: Pasillo de Homex



Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Figura 13: Pasillo de Homex



Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Precio.

Una de las razones por las cuales Homex está siendo aceptado es por lo precios. Un 75 % de los encuestados indica visitar esta tienda, por esta razón además de mantener esta estrategia de precio, se debe emplear un cliente misterioso constante para saber los cambios en la competencia con respecto a este punto y tomar decisiones prontas para ganar una ventaja. También es necesario mantener una buena estrategia de promociones y descuentos para atraer más clientes.

Plaza.

La tienda Homex se ubica en el centro de San José, de La Castellana 200 metros norte.

Promoción.

La promoción es un factor determinante en las empresas, pues de esta depende que se posicione una marca en la mente de los consumidores, refresca la marca en los clientes actuales y alcanza nuevos mercados.

En los resultados de las encuestas, el 100 % responde que le gustaría estar informado de las promociones que se efectúen en Facebook, por lo cual se recomienda a Homex utilizar más este medio social para promover sus productos, promociones y descuentos.

Las redes sociales son un medio de comunicación eficaz en la actualidad para hacer publicidad. Homex trabaja en la red social Facebook y promociona algunos de los productos por medio de esta herramienta, pero la estrategia utilizada no es la adecuada para el segmento de mercado al que se dirige.

De igual forma, es necesario mantener al público interno motivado y capacitado, por este motivo se agrega una P más.

Personal.

El personal de la empresa juega un papel fundamental, por lo que es necesario mantenerlo motivado. A pesar de que Homex no paga grandes salarios, se puede motivar por medio de capacitación y flexibilidad en el horario. Asimismo, a los empleados se les otorga un descuento de un 5 % en la compra de productos de la tienda.

Según las encuestas hechas a los colaboradores de Homex, expresan que el ambiente laboral es excelente y sus opiniones son tomadas en cuenta, lo que es un buen resultado y se debe mantener una buena relación con ellos para crear confianza y una buena actitud.

Por otro lado, dentro de los resultados obtenidos por parte de los clientes entrevistados, comentan en su mayoría que el servicio brindado es excelente; pero se recomienda capacitar al personal para incrementar la calidad en el servicio.

Estrategias elegidas

Estrategia de promoción.

La empresa no realiza esta estrategia de la manera adecuada, siendo una gran debilidad. La principal idea de esta estrategia es dar las herramientas para la promoción correcta de los productos en el mercado meta apropiado. Al proponer esta estrategia, se busca atraer más clientes, fidelidad y un concepto positivo de la tienda. Por lo anterior, se propone:

1. Un cambio mínimo en el logo de la empresa, para que tenga más presencia. El logo actual se presenta a continuación:

Figura 14: Logo de Homex



Fuente: Homex, 2017

Ahora bien, el cambio que se efectúa es el siguiente:

Figura 15: Logo de Homex



Fuente: Herrera Muñoz, 2018

2. Se propone que medio pasillo sea exclusivo para ofertas, lo cual se ubica al inicio del supermercado y se llama el carrito Homex. El fin es colocar las promociones de temporada, lo que se determina a partir de negociaciones con los proveedores, e incluir ofertas de productos de baja rotación y de próxima caducidad, diseñando promociones de 2x1, 3x2, regalías y 50 % de descuento.

3. Hay poco conocimiento de los productos que venden, por lo que se aconseja dos veces al mes una degustación para que las personas conozcan las marcas y productos.

4. Es necesario rediseñar las campañas de publicidad en Facebook, al no estar direccionadas de manera correcta al mercado meta seleccionado. Al hacer las encuestas, el 100 % de la muestra indica que sí le gustaría recibir información por medio de la red social Facebook, lo cual significa que una buena promoción en Facebook puede mejorar los rendimientos.

Los diseños utilizados durante las campañas en redes sociales no son congruentes con la estrategia de mercadeo que se emplea en Homex, desde sus inicios se caracteriza por precios bajos y marcas secundarias, pero su estrategia de comunicación no transmite eso, se enfoca más en una campaña de valor al cliente, dejando de lado la estrategia de precios.

Estos son los diseños que se emplean en diciembre del 2017:

Figura 16: Campaña de Homex

¡Feliz inicio de semana!

La navidad hace que el hogar sea ese dulce espacio donde los recuerdos, los abrazos y las risas reinan.

¡Ofertas todos los días!

Homex

Fuente: Homex, 2017

Promoción de productos:

Figura 17: Campaña de Homex en cuanto a promoción de productos

No importa la cantidad de ropa
¡Con esta promo le requete-alcanza!



Homex ¡Ofertas todos los días!

Fuente: Homex, 2017

Figura 18: Campaña de Homex en cuanto a promoción de productos



¡Para esas
noches de
películas!

¡Combo de
película!

Gaseosa Mist
Six Pack (6)
+ 1 Palomitas
Omypop
₡2.000

¡Ofertas todos los días!

Homex

The advertisement features a family of three (a man, a young boy, and a young girl) sitting on a white sofa in a dark room, smiling and watching a movie. To the right of the family, there is a blue banner with white text, a yellow banner with black text, and a white area with blue text. Below the text, there is a can of Omypop popcorn and a glass of orange soda with a splash of liquid. The bottom of the advertisement has a light blue background with a yellow banner containing the text '¡Ofertas todos los días!' and the Homex logo.

Fuente: Homex, 2017

Las campañas para mostrar las promociones y descuentos actuales deben estar más enfocadas en el producto y precio, que llamen la atención del consumidor. Se proponen las siguientes:

Figura 19: Propuesta de promoción de productos



Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Figura 20: Propuesta de promoción de productos

Productos Dos Pinos para TODA la familia
¡Venga y aproveche nuestras INCREÍBLES OFERTAS!

¡Solo por este mes!
OFERTAS ESPECIALES
en productos
Dos Pinos

Homex

Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Figura 22: Propuesta del perfil de Facebook



Fuente: Herrera Muñoz, 2018

5. Además de rediseñar las campañas en Facebook, se trabaja para que los clientes sigan la página. El objetivo de esta propuesta es que los consumidores conozcan más Homex y estén más informados de las promociones que se muestran en la red social.

Para esta propuesta se considera a todas las personas que le den *like* a la página y la compartan, de esta forma quedan participando en una rifa para una canasta de víveres o una orden de compra por 25 mil colones.

6. El programa de lealtad consiste en una tarjeta de puntos en la cual por cada compra se otorgan puntos para motivar a los clientes a regresar con el propósito de intercambiarlos.

7. El identificador de precios bajos en los pasillos ayuda a que el cliente reconozca dónde están los productos con descuento. Los banderines por utilizar son:

Figura 23: Identificador de precios



Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Figura 24: Identificador de precios



Fuente: Herrera Muñoz, 2018

8. Adicional a esto, se deben entregar folletos adentro y fuera de la tienda con información variada de los productos que están en promoción. Los propuestos son:

Figura 25: Folleto de promociones

Para que
La Familia
disfrute



| | | | |
|---|---|--|--|
|  | Atún Misabor 400 gramos ₡1.500 |  | Atún Misabor Trozos en Aceite 1000 gramos ₡3.500 |
|  | Aceite Girol 5 litros ₡4.750 |  | Café el Yodito 2 paq. 250 g ₡1.495 |

¡Para Clientes Increíbles,
Precios Increíbles!

Homex

Para que
La Familia
disfrute



Arroz 8 kilos +
1 atún +
1 aceite

₺6.696



Azúcar
Mr. Máximo
2 Kilos

₺1.350



Rikos 2 paq.
100 gramos c/u

₺850



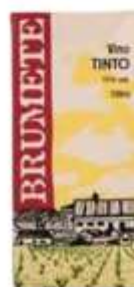
Barra Gigante
Chocolate
Hershey's

₺1.350



Cola Mist
Six Pack

₺1.500



Vino Tinto
Brumete
1 litro

₺1.630

Homex

Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Estrategia de diferenciación.

Esta tienda se diferencia de las demás por la limpieza y orden, las promociones van a estar acordes a esta estrategia de mantener limpios y ordenados los *stands*. Adicional, se va a impartir una capacitación al personal en servicio al cliente y a motivársele a que el mismo sea tratado con excelencia y calidad.

Es necesario trabajar fuertemente el valor y satisfacción del cliente sin dejar de lado la estrategia de precios. Además de la capacitación, se debe colocar un buzón de sugerencias y establecer un saludo como protocolo cada vez que el cliente se dirija a la caja a cancelar su compra, por ejemplo: “Muy buenos días (o buenas tardes), bienvenido a Homex, ¿cómo le va?”; con lo que se consigue un trato personalizado y el cliente siente la importancia que tiene para la tienda. Y como despedida se utiliza: “Fue un placer atenderla(o), vuelva pronto”.

Estrategia de precio.

Esta estrategia se mantiene, es la que más atrae a consumidores a la tienda, pero se va a dar mucho más enfoque a la estrategia de promoción.

A pesar de las estrategias aquí planteadas, una de las debilidades es la falta de recurso humano, por lo que una de las acciones por tomar es la contratación de dos dependientes. A lo expuesto, puede agregársele un convenio con el parqueo que está cerca del supermercado, determinando que por compras superiores a los 50 mil colones, el uso del parqueo es gratuito. También es necesario la negociación con marcas nacionales al ser las mismas muy buscadas por muchos consumidores.

Figura 27: Presupuesto

| Presupuesto | | | |
|--|----------|----------------|-----------------------|
| Detalle | Cantidad | Valor unitario | |
| Capacitación servicio al cliente | 4 | ₪ 83,000.00 | ₪ 332,000.00 |
| Diseño de folletos | 5 | ₪ 70,000.00 | ₪ 350,000.00 |
| Impresión folletos | 4000 | ₪ 350.00 | ₪ 1,400,000.00 |
| <i>Community manager</i> | 4 | ₪ 200,000.00 | ₪ 800,000.00 |
| Degustación mes 1 atún Poseidon | 50 | ₪ 400.00 | ₪ 20,000.00 |
| Degustación mes 2 cóctel de frutas Mi Sabor | 40 | ₪ 1,150.00 | ₪ 46,000.00 |
| Degustación mes 3 gaseosa Mist | 40 | ₪ 300.00 | ₪ 12,000.00 |
| Degustación mes 4 Aloe Vera B Healthy | 40 | ₪ 550.00 | ₪ 22,000.00 |
| Demostradora | 4 | ₪ 20,000.00 | ₪ 80,000.00 |
| Promoción dale <i>like</i> y comparte la página en tu Facebook | 6 | ₪ 25,000.00 | ₪ 150,000.00 |
| Diseño de identificador de precios | 1 | ₪ 30,000.00 | ₪ 30,000.00 |
| Impresión identificador de precios | 16 | ₪ 1,000.00 | ₪ 16,000.00 |
| | | Total | ₪ 3,258,000.00 |

Fuente: Herrera Muñoz, 2018

Figura 28: Matriz de actividades

| Matriz de Análisis de actividades | | | |
|-----------------------------------|---|--------------------|---|
| ACTIVIDAD | FECHA DE LA ACTIVIDAD | COSTO | OBJETIVO |
| Capacitación al personal | Martes 8, 15, 22 y 29 de Mayo, un colaborador por día | € 332.000 | Capacitar al personal en servicio al cliente y relaciones interpersonales |
| Campaña en Facebook | Comunicación constante durante los 4 meses, 3 publicaciones por semana | € 950.000 | Comunicar por la red social promociones vigentes e incentivar la interacción con los seguidores de la pagina. |
| Degustación de producto | 12 y 26 de Mayo, 16 y 30 de Junio, 14 y 28 de Julio, 12 y 26 de Agosto | € 180.000 | Dar a conocer la calidad y sabor de productos de marcas no reconocidas, distribuidas por la cadena Homex |
| Entrega de folletos | Se entregarán los Sabados de cada mes y tres días antes de los feriados de ese cuatrimestre : 01 Mayo, 17 Junio, 25 de Julio y 15 de Agosto | € 1.750.000 | Comunicar las promociones de temporada, corresponde a varios diseños con temáticas diferentes , alusivos a diferentes celebraciones: Dia del Trabajador, Dia del Padre, Axexion del Partido de Nicoya y Dia de la Madre |
| Identificador de precios | Constante durante los 4 meses | € 46.000 | Identificar productos con descuentos, se establecerá de acuerdo a la rotación de productos. |
| Carrito Homex descuento | Durante el cuatrimestre | | Diseñar un espacio específico en la tienda donde el cliente encontrará ofertas de productos, se diseñaran de acuerdo con la fecha de caducidad. |
| | | € 3.258.000 | |

REFERENCIAS

- Amaru, A. (2009). *Fundamentos de administración. Teoría general y proceso administrativo*. México: Pearson Educación de México.
- Astudillo, M. (2012). *Fundamentos de economía*. México: Probooks.
- Bateman, T. y Snell, S. (2009). *Administración. Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo*. México: McGraw-Hill.
- Calani, C. (2009). *Promoción de productos*. El Cid Editor.
- Castrillo, M. (2008). *Análisis del potencial de mercado de chocolate orgánico en los municipios de Matagalpa, León, Estelí y Managua, a partir de la producción de cacao orgánico del municipio de Matiguas, en el año 2008*. (Tesis de licenciatura en Agronegocios). Universidad Nacional Agraria. Nicaragua.
- Céspedes, A. (2008). *Principios de mercadeo*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Charles, H. y Gareth, R. J. (2009). *Administración estratégica*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Clow, K. y Donald, B. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.
- Espinosa, R. (2013). *Segmentación de mercado, concepto y enfoque*. Recuperado de: <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Esteban, A., Madariaga, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E. y Saco, M. (2008). *Principios de marketing*. España: ESIC Editorial.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Gitman, L. y Zutter, C. (2012). *Principios de administración financiera*. México: Pearson Educación de México.
- Guajardo, G. y Andrade, N. (2008). *Contabilidad financiera*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw Hill.
- Jones, G. y George, J. (2010). *Administración contemporánea*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación de México.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Mestre, M., Herrera, J., Sanz, M. y Blanco, T. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Ediciones Pirámide.
- Mochón, F. (2010). *Principios de economía*. Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Murillo, Y. (2016). *Propuesta de elaboración de un plan de mercadeo para la reparadora de llantas Murisa S.A., ubicada en San Vicente de Moravia, por desarrollar en el tercer cuatrimestre del año 2016*. (Tesis de licenciatura en Administración de Negocios con énfasis de Mercadeo y Ventas). Universidad Americana. Costa Rica.
- Novillo, E. (2012). *Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización*. (Tesis de maestría en Administración de Empresas). Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador.
- Pérez, A. (2011). *Técnicas de venta*. Málaga, España: Iceditorial.
- Quirós, M. (2016). *Plan de comunicación en la empresa general cable conducen, con base en la percepción actual del público meta en San Antonio de Belén en el primer cuatrimestre del 2016*. (Tesis de Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo). Universidad Internacional de las Américas. Costa Rica.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2010). *Administración*. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Robbins, S., DeCenzo, D. y Moon, H. (2009). *Fundamentos de administración*. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Sáenz, A. (2010). *Principios de mercadeo*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Talaya, E., García, J., Narros, J., Olarte, C., Reinares, E. y Saco, M. (2008). *Principios de marketing*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Thompson, A., Gamble, J., Strickland, A. y Peteraf, M. (2012). *Administración estratégica*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.

- Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Francia: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions
- Van Horne, C., Wachowicz, J. y John, M. (2010). *Fundamentos de administración financiera*. México: Pearson Educación.
- Villanueva, J. y Manuel de Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. España: Ediciones Universidad de Navarra.
- Walker, S. (2015). *Diseño de un plan de mercadeo para la microempresa Paper Monster en la provincia de Cartago*. (Tesis de licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo y Ventas). Universidad Americana. Costa Rica.

ANEXOS

Cuestionario aplicado a los clientes de Homex

La presente entrevista se realiza con el fin de obtener información referente a la empresa Homex, para optar por el grado de licenciatura de Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Internacional de las Américas.

El objetivo principal es valorar qué considera usted como valioso para efectuar la compra y qué le genera satisfacción para continuar comprando aquí.

De antemano agradezco su colaboración.

1 ¿Conocía esta cadena de supermercados?

Sí No

2 ¿Es su primera visita al supermercado? En caso de que su respuesta sea no, pase a la pregunta número 5.

Sí No

3 ¿Por qué razón compra en este supermercado?

- Precio
- Calidad de productos
- Variedad
- Servicio al Cliente
- Comodidad
- Accesibilidad
- Promociones y descuentos
- Otros, especifique _____

4 ¿Con qué frecuencia visita Homex?

- Ocasional
- Una vez al mes
- Una visita por quincena
- Una vez a la semana

5 ¿Cómo califica el servicio brindado por los empleados de Homex?

- Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
- Justifique _____

6 ¿Cómo se da cuenta usted de la apertura de este supermercado?

- Recomendacion
- Vive cerca
- Trabaja cerca
- Redes Sociales
- Le queda de camino
- Otro _____

7 Durante su visita, ¿qué productos compra con más frecuencia?

- Productos de la canasta básica
- Snacks
- Refrescos
- Golosinas
- Otro _____

8 ¿Qué tipo de promoción le gustaría encontrar en Homex?

- Descuentos
- Regalías
- Transporte Gratis
- Otro _____

9 Si se implementara una campaña en Facebook de las promociones, ¿le gustaría saber de ellas?

Sí No

10 ¿Usted recomendaría Homex? Si su respuesta es no, justifíquela.

Sí No

¿Por qué motivo? _____

11 Género

M F

12 Edad

- De 18 a 25 años
 De 25 a 35 años
 De 35 a 45 años
 De 45 a 55 años
 De 55 a 65 años
 De 65 años o más

13 Estado civil

- Soltero
 Casado
 Divorciado
 Viudo
 Unión Libre

14 Domicilio

- Alajuelita
 Aserrí
 Hatillo
 Otro _____

Cuestionario aplicado a los empleados de Homex

1 ¿Cuánto tiempo lleva trabajando para Homex?

2 ¿Anteriormente se había desempeñado en un puesto similar al actual?

Si No

3 ¿Se siente usted motivado de trabajar en Homex?

Si No

4 ¿Su horario de trabajo se adapta a sus necesidades?

Si No

5 ¿Qué productos son los que más compran los clientes?

6 ¿En qué horario considera usted que hay más clientes?

9 am - 12 md

12 md- 3 pm

3 pm- 6 pm

7 ¿Cómo califica el ambiente de trabajo? Considerando su relación con compañeros y superiores

8 Si tuviera que mejorar, ¿qué sería y por qué?

Entrevista realizada al gerente de Operaciones de Homex

Señor Erick Morales Córdoba

Fecha: Jueves 22 de febrero del 2018

Hora: 6:30 pm

Lugar: Homex Cartago, oficinas principales

Mi nombre es Maureen Sabrina Herrera Muñoz, soy estudiante de licenciatura de Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Internacional de las Américas. Como parte de los requisitos para graduarme, elaboro una propuesta de plan de mercadeo para la empresa, Homex, por eso me acerco a usted con el fin de solicitarle su colaboración para responder a la entrevista. Sus respuestas son información valiosa.

El propósito de esta entrevista, que consta de 11 preguntas, es conocer los factores internos y su percepción del negocio que pueden ser utilizados dentro del análisis FODA, con el objetivo de brindar a la empresa las recomendaciones que le permitan mejorar los ingresos, conocer a sus clientes y optimizar sus servicios.

Se garantiza al entrevistado el manejo discrecional de los datos aquí proporcionados.

Pregunta n.º 1

¿Cuáles son las principales características y beneficios de Homex?

Pregunta n.º 2

¿Cuál línea de productos considera que le genera mayor ingreso a la empresa?

Pregunta n.º 3

¿Cuáles son los principales competidores para Homex San José?

Pregunta n.º 4

¿Qué ventaja tiene la empresa respecto a sus competidores?

Pregunta n.º 5

¿Qué oportunidades tiene la empresa en su entorno?

Pregunta n.º 6

¿Cuáles son los principales impedimentos que presenta la empresa actualmente?

Pregunta n.º 7

¿Cuáles son las principales desventajas que tiene la empresa en el mercado con respecto a la competencia?

Pregunta n.º 8

¿Cuáles acciones cree usted que podrían mejorar la situación actual de Homex San José?

Pregunta n.º 9

¿Hay en la actualidad problemas de recurso de capital en la empresa?

Pregunta n.º 10

¿Cuál es el medio que utilizan para darle publicidad a la empresa y los clientes la conozcan?

Pregunta n.º 11

¿Qué estrategias ha utilizado la empresa para mantenerse en el mercado?

Fotos del supermercado Homex









Fotos de la competencia





