

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA CALIDAD
DEL SERVICIO EN EL EMPRENDIMIENTO DE LA
PULPERÍA MINISÚPER “LA CUESTA” EN
SALITRILLOS DE ASERRÍ**

**TESINA PARA OPTAR POR EL PREGRADO ACADÉMICO DE
BACHILLERATO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS
GENERAL**

SUSTENTANTE:

MARCO RAMÍREZ MATARRITA

TUTOR: MBA. DIONISIO ROJAS GONZÁLEZ

LECTORA: MBA. HELVETIA UMAÑA CHACÓN

SAN JOSÉ, COSTA RICA, 2022

Resumen ejecutivo

El presente proyecto de investigación se realiza en un pequeño emprendimiento conocido como pulpería minisúper La Cuesta. Consiste en determinar los factores que intervienen en la calidad del servicio y de los productos en Salitrillos de Aserrí durante el primer cuatrimestre del 2022.

Este proyecto surge por la necesidad de mejorar y brindar una serie de acciones que ayuden a los propietarios a intervenir de manera preventiva y correctiva para mejorar la calidad del servicio y de los productos.

Es necesario mencionar que los dueños del emprendimiento son Luis Ángel Calderón Amador y Magdiel Ramírez Matarrita, quienes se encargan de atender el local. Dicho establecimiento está ubicado en su propia casa, justamente en el corredor. En este lugar, es donde se comercializan los productos y se atiende a las personas.

El emprendimiento no cuenta con un plan estratégico, el cual le ayude a identificar los factores que le pueden afectar o beneficiar. Por lo tanto, hay gran interés en realizar una investigación para conocer el criterio de las personas en esa localidad.

Asimismo, es necesario considerar que está ubicado en un lugar cuya competencia se encuentra ubicada a más de 500 metros y cuya densidad de población puede aproximarse a unas 350 familias.

Por lo anterior, el propósito de realizar esta investigación es poder brindarles una guía a los administradores sobre los aspectos que deben valorar para ordenar y controlar más eficientemente los procesos de servicio y calidad. De la misma forma, se podrá recomendar la utilización de algún *software* que permita llevar, en forma asertiva, los procesos contables y evitar la pérdida de productos o servicios por llevar un mapeo a mano.

Tomando en consideración los objetivos, se establece la investigación del emprendimiento de la pulpería minisúper La Cuesta como apta para desarrollar el análisis de información, tener criterio y un diagnóstico actual y proyectado hacia el futuro de las acciones en la toma de decisiones para mejorar el rendimiento, dar a conocer más el

negocio, capacitar a los administradores para que puedan innovar de manera segura, contemplando la opinión de la comunidad como factor determinante. De esta forma, se disminuirá el riesgo con la iniciativa de recolección de datos y estudio de mercado en relación con el beneficio de implementar el proyecto.

Tabla de contenido

Dedicatorias.....	2
Agradecimientos.....	3
Carta de autorización del tutor	4
Carta de aprobación del filólogo	5
Declaración jurada.....	6
Solicitud de defensa	7
Cédula de identidad.....	8
Resumen ejecutivo	9
Índice de imágenes.....	17
Imagen 1 DAFO.....	17
Imagen 2 Las 5 fuerzas de Porter	17
Imagen 3 Fórmula de muestra de la población.....	17
Índice de cuadros	17
Cuadro 1 Variable de objetivos específicos.....	17
Cuadro 2 DAFO	17
Cuadro 3 Unidad de análisis	17
Cuadro 4 Análisis DAFO	17
Índice de tablas.....	17
Tabla 1 Edades.....	17
Tabla 2 Ubicación	17
Tabla 3 Facilidad de consumo del producto.....	17
Tabla 4 Frecuencia de visita	17
Tabla 5 Variedad de productos encontrados	17
Tabla 6 Mayor variedad de productos	17
Tabla 7 Precios competitivos.....	17
Tabla 8 Acuerdo con el precio	17
Tabla 9 Acuerdo con el horario	17
Tabla 10 Acuerdo con el tiempo de respuesta.....	17
Tabla 11 Satisfacción con el servicio	17
Tabla 12 Retomar actividades abandonadas.....	17

Tabla 13 Implementación de nuevos servicios.....	17
Tabla 14 Presentación, imagen e higiene.....	17
Tabla 15 Atención brindada	17
Índice de gráficos.....	18
Gráfico 1 Edades.....	18
Gráfico 2 Ubicación	18
Gráfico 3 Facilidad de consumo del producto.....	18
Gráfico 4 Frecuencia de visita.....	18
Gráfico 5 Variedad de productos encontrados	18
Gráfico 6 Mayor variedad de productos	18
Gráfico 7 Precios competitivos.....	18
Gráfico 8 Acuerdo con el precio	18
Gráfico 9 Acuerdo con el horario	18
Gráfico 10 Acuerdo con el tiempo de respuesta.....	18
Gráfico 11 Satisfacción con el servicio	18
Gráfico 12 Retomar actividades abandonadas.....	18
Gráfico 13 Implementación de nuevos servicios.....	18
Gráfico 14 Presentación, imagen e higiene.....	18
Gráfico 15 Atención brindada	18
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	19
Problema de la investigación.....	20
Justificación	21
Objetivos.....	24
Objetivo general	24
Objetivos específicos	24
Antecedentes.....	24
Antecedentes internacionales.....	24
Antecedentes nacionales	28
Proyecciones.....	33
Nombre de la empresa: pulpería minisúper “La Cuesta”	34
Valores.....	34
Historia de la empresa.....	34
CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL.....	38

Servicio	38
Definición de servicio	38
Tipos de servicio	39
Clasificación de servicio.....	39
Atención.	40
Negocio.....	41
Prospectos	42
Calidad	42
Tipos de calidad.....	43
Tipos de calidad del servicio.....	43
Definición de calidad de servicio	43
Expectativa.	44
Percepción	44
Confiabilidad.....	45
Cliente.....	45
Tipos de clientes	45
Importancia del cliente.....	47
Calidad en la atención al cliente.....	48
Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo	50
Estrategia.....	50
DAFO.....	50
Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo	51
Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo	52
Estrategia del producto	53
Estrategia de precio.....	53
Estrategia de plaza.....	53
Estrategia de promoción	54
Estrategia de las 5 fuerzas de Porter aplicadas a la pulpería minisúper “La Cuesta”	54
Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo	54
Segmentación	56
Valor añadido	57
Oferta	57
Pulpería.....	57

Minisúper.....	58
Supermercado	58
Macroentorno	59
Microentorno	59
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO.....	61
Enfoque	61
Enfoque cualitativo.....	62
Enfoque cuantitativo	62
Enfoque mixto	63
Método	64
Diseño.....	65
Sujetos	65
Población	66
Instrumento.....	66
Encuesta	66
Proceso para la recolección de datos.....	67
Fase 1: Contacto con los colaboradores.....	67
Fase 2: Encuesta	67
Fase 3: Análisis de contenido	68
Proceso de recolección y análisis de los datos.....	68
Segmentación del mercado.....	69
Delimitación de la población	69
Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo	73
CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	74
Resultado de los análisis de la encuesta	74
Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo	75
Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo	75
Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo	76
Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo	76
Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo	77
Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo	77
Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo	78
Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo	78

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo	79
Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo	79
Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo	80
Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo	80
Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo	81
Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo	81
Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo	82
Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo	82
Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo	83
Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo	83
Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo	84
Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo	84
Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo	85
Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo	85
Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo	86
Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo	86
Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo	87
Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo	87
Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo	88
Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo	88
Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo	89
Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo	89
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
Conclusiones.....	90
Recomendaciones.	93
CAPÍTULO VI PROPUESTA	96
Misión, visión y valores	96
Misión.....	96
Visión	97
Valores.....	97
Análisis DAFO.....	97
Fortalezas	98
Oportunidades.....	98

Debilidades	98
Amenazas	98
Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo	99
Las cinco fuerzas de Porter	99
Amenaza de nuevos competidores	100
Rivalidad entre competidores	101
Poder de negociación de los clientes	101
Amenaza de productos sustitutos	102
Poder de negociación de los proveedores	102
Entorno de la empresa	103
Macroentorno	103
Microentorno	104
Análisis de las 4 P	104
Análisis de la competencia	105
Comparativa de las competencias	105
Referencias bibliográficas	107

Índice de imágenes

Imagen 1 DAFO.....	51
Imagen 2 Las 5 fuerzas de Porter.....	54
Imagen 3 Fórmula de muestra de la población	70

Índice de cuadros

Cuadro 1 Variable de objetivos específicos.....	48
Cuadro 2 DAFO.....	51
Cuadro 3 Unidad de análisis	71
Cuadro 4 Análisis DAFO.....	99

Índice de tablas

Tabla 1 Edades.....	75
Tabla 2 Ubicación.....	76
Tabla 3 Facilidad de consumo del producto	77
Tabla 4 Frecuencia de visita	78
Tabla 5 Variedad de productos encontrados.....	79
Tabla 6 Mayor variedad de productos	80
Tabla 7 Precios competitivos	81
Tabla 8 Acuerdo con el precio.....	82
Tabla 9 Acuerdo con el horario	83
Tabla 10 Acuerdo con el tiempo de respuesta	84
Tabla 11 Satisfacción con el servicio.....	85
Tabla 12 Retomar actividades abandonadas	86
Tabla 13 Implementación de nuevos servicios	87
Tabla 14 Presentación, imagen e higiene.....	88
Tabla 15 Atención brindada.....	89

Índice de gráficos

Gráfico 1 Edades.....	75
Gráfico 2 Ubicación.....	76
Gráfico 3 Facilidad de consumo del producto.....	77
Gráfico 4 Frecuencia de visita.....	78
Gráfico 5 Variedad de productos encontrados.....	79
Gráfico 6 Mayor variedad de productos.....	80
Gráfico 7 Precios competitivos.....	81
Gráfico 8 Acuerdo con el precio.....	82
Gráfico 9 Acuerdo con el horario.....	83
Gráfico 10 Acuerdo con el tiempo de respuesta.....	84
Gráfico 11 Satisfacción con el servicio.....	85
Gráfico 12 Retomar actividades abandonadas.....	86
Gráfico 13 Implementación de nuevos servicios.....	87
Gráfico 14 Presentación, imagen e higiene.....	88
Gráfico 15 Atención brindada.....	89

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio trata sobre el emprendimiento social, y surge como un medio para solventar la necesidad del abastecimiento de productos y considerar los factores que intervienen en la calidad del servicio del minisúper “La Cuesta” ubicado en barrio Santa Lucía de Salitrillos de Aserrí.

La falta de un emprendimiento como éste provoca que los habitantes necesiten desplazarse largas distancias para hacer las compras y el consumo de productos. Esta investigación desea conocer cuál es la mejor estrategia para ofrecer productos y servicios que agraden a los clientes. Dentro de los aspectos que se desean conocer, se encuentra procurar entender las necesidades del consumidor y proporcionar la información adecuada, transparente, ágil y veraz ofrecida por el minisúper, ya sea de manera presencial o por medio de algún canal virtual, como las redes sociales.

Uno de los puntos que se desea investigar es la calidad del producto y del servicio, es decir, que cumplan con la calidad exigida por los clientes, además de que los tiempos de respuesta hacia el consumidor sean los adecuados para el mercado meta; el cliente como tal podrá opinar para fortalecer el servicio de atención, dando oportunidad a críticas constructivas para el desarrollo de prácticas sanas y de mejora en el emprendimiento del minisúper “La Cuesta”.

El segundo punto que se desea conocer en esta investigación es estimar cuáles son los posibles factores que intervienen en la calidad del servicio, sea por un tema de accesibilidad, comunicación, tiempo, disponibilidad, entre otros, para lograr determinar y fortalecer, brindando oportunidades de desarrollo ante eventuales inconsistencias que pueda percibir el consumidor. Ello hace que el propio consumidor se sienta como parte importante del emprendimiento y se le facilite el servicio y la adquisición del producto.

Como tercer punto, se quieren conocer los factores involucrados hacia el cliente. En ese sentido, la investigación del emprendimiento del minisúper “La Cuesta” está dirigida o enfocada hacia los vecinos del barrio Santa Lucía, como un punto estratégico y cercano para adquirir productos de necesidades básicas.

Actualmente, los inversionistas no cuentan con ningún plan de mercadeo para la captación de clientes y tampoco se tiene con un estudio de mercado que les permita visualizar la competencia. En ese sentido, les hace falta utilizar plataformas virtuales, reorganizarse con temas de oferta y demanda, conocer las debilidades y desarrollar un plan que ayude de forma equilibrada a la estabilidad y sostenibilidad del negocio.

Al emprendimiento de la pulpería minisúper “La Cuesta”, se le quiere brindar una serie de conclusiones y recomendaciones con las cuales se busca mejorar el emprendimiento a través del proceso investigativo iniciado durante el segundo cuatrimestre del 2021. Lo anterior forma parte de una mejora constante y ayuda a los administradores a observar diferentes aristas ante la incursión e innovación de nuevos focos de atracción de potenciales clientes hacia el negocio.

Problema de la investigación

Según Hernández y Mendoza, (2018) el planteamiento del problema de una investigación se define de la siguiente forma: “Orienta la investigación para encontrar las respuestas adecuadas. Organiza y delimita el proyecto y nos mantiene enfocados. No debe incluir términos ambiguos ni abstractos” (p .44).

De acuerdo con el texto anterior, la investigación que se va a realizar determina cuáles podrían ser las mejores prácticas de servicio al cliente y productos para lograr orientar a los administradores.

Ante los elementos planteados de la investigación, surge la siguiente pregunta:

¿Cuáles trabajos se deben realizar para alcanzar un nivel óptimo en el mercado local, conociendo las necesidades internas y externas del emprendimiento para satisfacer las necesidades del consumidor?

La planificación del problema va a consistir en poder evaluar las condiciones actuales que posee la pyme “La Cuesta”, organizar y delimitar el tema de enfoque que se sea intervenir para brindarle un soporte estructural base, como columna de sostenibilidad ante las amenazas y los riesgos que puedan afectar la organización e incurrir en una reestructuración de la planificación del negocio. Así mismo, se va a determinar cuáles son

sus objetivos y metas para dar a conocer el rumbo al que sea llegar como emprendimiento en la ejecución, asignación de recursos y control que debe ejercer el administrador.

Consecuentemente, se busca identificar factores que aporten soluciones a las problemáticas de servicio hacia el abastecimiento y realizar esfuerzos partiendo del emprendimiento para desarrollo y beneficio de la misma comunidad del barrio Santa Lucía.

Justificación

Ante los elementos planteados se define que “emprender es un vocablo que denota un perfil, es decir, un conjunto de características que impulsan a una persona a actuar de manera determinada, y le permiten mostrar ciertas competencias para visualizar, definir y alcanzar objetivos” (Alcaraz, 2020, p.2).

De acuerdo con la base teórica del texto anterior, se puede entender que *emprender* es una oportunidad que surge para el desarrollo de una actividad con fines de lucro, sustentada en perseguir continuamente la mejora y la satisfacción interna del administrador como la y externa del cliente.

A continuación, se realiza una pequeña reseña histórica sobre el surgimiento de una pyme en Costa Rica para entender el desarrollo y evolución de este tipo de sistema comercial que, poco a poco, se vuelve más frecuente:

Costa Rica, después del periodo colonial, quedó subdesarrollado y dependiente del capitalismo mundial. Para ese entonces, el tipo de modernización que había iniciado sobre la exportación de los productos agrícolas no representó grandes resultados y fue lo que mantuvo a Costa Rica dentro de la dependencia económica que aún la caracteriza junto con el resto de América Latina. Con el tiempo, Gran Bretaña y los Estados Unidos empezaron a invertir en los productos de exportación de Costa Rica y el país aprovechó eso para mejorar, tanto el comercio nacional, como internacional. Esto provoca progreso a la dirección de la independencia de Costa Rica.

Durante ese periodo las pulperías abastecedoras o minisúper surgieron en los dominios hispanos de América al calor de la formación de las ciudades coloniales de México (Mattar, 2021, p.218)

De acuerdo con el texto anterior, la necesidad de trabajar para poder comprar los granos y los productos básicos se vuelve toda una tendencia de comercialización en los poblados con mayor cantidad de habitantes. En ese sentido, con mayor frecuencia y demanda, se adquieren los productos. Poco a poco, se convierten en lugares de abastecimiento y suministros para el resto de América Central. Los puntos donde se encontraban ubicados eran céntricos y las personas debían recorrer grandes distancias entre las zonas rurales y las zonas urbanas para comprar sus víveres y poder llevarlos a sus hogares para el consumo semanal o quincenal.

En Costa Rica, hay alrededor de 9.600 pulperías que comercializan entre un 50% y 70% de los productos de la industria de consumo masivo, y que representan puntos de abastecimiento fundamentales para los hogares.

En el país, la mitad de los propietarios son mujeres y la otra mitad son hombres con edades entre 46 y 55 años, para quienes este negocio es su única fuente de ingresos (93%) (Pérez, 2021, p.1).

Con referencia al texto anterior, se puede destacar que actualmente las pulperías han tomado fuerza en el mercado local, debido al consumo de los productos y servicios que ofrecen, las personas optan por realizar compras en estos sitios de mayor accesibilidad.

Seguidamente, se justifica cómo, para satisfacer una necesidad, surge el proyecto del emprendimiento.

En Salitrillos de Aserri, Costa Rica, existe un barrio llamado Santa Lucía. Este barrio está situado a un costado de un río y el camino conduce hacia la montaña, sin embargo, es una calle sin salida de unos 1400 metros de largo con una calle angosta de 5 metros de ancho aproximadamente. El barrio Santa Lucía, debido a la inclinación de una cuesta, presenta una topología un poco difícil, pero habitable; las propiedades de este sector se segmentaron por terrazas, en donde los lugareños iban construyendo poco a poco

e iban vendiendo sus tierras para permitir el acceso a nuevas familias y nuevas futuras construcciones. El barrio Santa Lucía aproximadamente tiene 33 años de existir y, actualmente, se encuentra muy poblado. Hace 15 años, existía un abastecedor llamado Ebenezer, administrado por la familia García López y estaba situado a la mitad de la cuesta, por tanto, era un punto ideal de comercialización, ya que evitaba recorrer largas distancias para adquirir los víveres.

El negocio cerró por causas financieras. Para esos tiempos, se tenía la costumbre de darse fiado, es decir, se daba lo que necesitaba el cliente y luego éste pagaba. Esto se convirtió en un problema con las familias nuevas que iban llegando al barrio, ya que algunos se iban sin pagar y dejaban una gran deuda para el administrador, el cual no podía hacerle frente. Por ese motivo, decidió cerrar el emprendimiento debido a que no obtuvo los resultados esperados. Hace 7 años, se estableció otro abastecedor a 100 metros de la entrada del barrio Santa Lucía, sin embargo, para ir a comprar a ese negocio, se debe bajar toda “La Cuesta” y llegar casi a la entrada. Ese abastecedor está cerca de otro a 150 metros de distancia entre ambos. La competencia entre estos dos abastecedores es bastante equitativa, tanto en precio, como en productos, además de que existe una población numerosa con una demanda creciente registrada.

Dadas esas condiciones, las personas se deben desplazar bastante para abastecerse; por ende, el presente proyecto consiste en proyectar el emprendimiento del abastecedor “La Cuesta” ubicado a 500 metros de la entrada del barrio Santa Lucía. Actualmente, este emprendimiento ya comercializa ciertos productos, sin embargo, necesita aumentar sus fronteras y comercializar nuevos productos, ya que el propio cliente ha indicado la necesidad de consumir en el abastecedor y no caminar tanto para conseguir el producto de interés.

Conociendo la necesidad de la población, la demanda y la problemática, se pretende devolver un servicio nuevo con un valor agregado y diversificado de productos de calidad y buen precio que llene las expectativas, la calidad de vida y disminuya el desgaste de acudir a otros supermercados, minisúper o abastecimientos dentro del barrio Santa Lucía.

Objetivos

Objetivo general

Determinar los factores que intervienen en la calidad del servicio y de los productos para el emprendimiento minisúper “La Cuesta” en Salitrillos de Aserrí durante el primer cuatrimestre del 2022.

Objetivos específicos

- Conocer el tipo de servicio que brinda el abastecedor “La Cuesta” en el barrio Santa Lucía.
- Estimar los factores que intervienen en la calidad del servicio y de los productos.
- Señalar los factores involucrados en el servicio hacia el cliente.

Antecedentes

El contenido de este apartado se refiere a la información utilizada y extraída de artículos científicos o tesis realizadas, que presentan una correlación indirecta del contenido del proyecto y posee relevancia, ya que reforzarán la investigación.

Antecedentes internacionales

La primera investigación consultada fue realizada por Sandoval (2018) en la Universidad Autónoma del Perú con el tema denominado “Emprendimiento y formación empresarial de los trabajadores de la empresa A.W.S Constructores S.A.C. en el distrito de Villa El Salvador”.

Dicho estudio posee el siguiente objetivo general: Determinar la relación que existe entre el emprendimiento y la formación empresarial de los trabajadores de la empresa A.W.S Constructores S.A.C. en el distrito de Villa El Salvador, además de los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre la actitud y formación empresarial de los trabajadores de la empresa A.W.S Constructores S.A.C. en el distrito de Villa El Salvador; Determinar la relación que existe entre la aptitud y

formación empresarial de los trabajadores de la empresa A.W.S Constructores S.A.C en el distrito de Villa El Salvador; Determinar la relación que existe entre la habilidad y formación empresarial de los trabajadores de la empresa A.W.S Constructores S.A.C. en el distrito de Villa El Salvador.

En el estudio se aplica la metodología cuantitativa y se concluye que existe relación altamente significativa entre el emprendimiento y la formación empresarial, también existe una relación altamente significativa entre la dimensión innovación del emprendimiento y la formación empresarial, además también existe una relación entre la dimensión de actitud, aptitud, habilidad del emprendimiento y la formación empresarial. Esto quiere decir que deben crear e innovar edificaciones novedosas, estabilizando modelos únicos y nuevos que contribuyan a la formación empresarial, generar reuniones e intercambiar creaciones para potencializar el talento y desarrollo de la empresa.

El anterior estudio es pertinente con el presente trabajo de investigación, ya que la tesis anterior menciona elementos involucrados en el emprendimiento que contribuyen a la formación empresarial en temas como actitud, aptitud y desarrollo de actividades para creaciones potenciales en la formación, dimensión y creación de una pyme. Asimismo, resalta la formación que debe tener el emprendedor para dimensionar el tipo de negocio que desea alcanzar, buscando la mayor alternativa de un modelo único y distinguido que sea capaz de innovar y adaptarse a cambios que el mercado le exija para garantizar la competitividad en el mercado seleccionado. De la misma manera, tiene como base relevante el tema de formación del emprendedurismo y se asocia hacia el logro por medio del intercambio de creaciones, modificaciones y la generación de reuniones como mejoramiento continuo y base primordial para mantenerse en el mercado externo.

La segunda investigación consultada fue realizada por Córdón (2017) en la Universidad de San Carlos, Guatemala con el tema denominado: “Proyectos de emprendimiento social, su financiamiento, retos y aportes en Guatemala durante los años 2010-2016”.

Dicha investigación posee el siguiente objetivo general: Conocer e interpretar las fuentes de financiamiento, retos y los aportes de los emprendimientos sociales

desarrollados en Guatemala en los años 2010-2016, además de los siguientes objetivos específicos: Comprender el significado que tiene el emprendimiento social en un contexto como el guatemalteco a partir de la percepción de expertos; Interpretar los mecanismos financieros existentes y utilizados por emprendedores sociales en Guatemala por medio de fuentes primarias y secundarias; Profundizar en los retos que enfrentan los emprendedores sociales de Guatemala; Conocer los aportes que han realizado los proyectos emprendimiento social para el desarrollo del país.

En el estudio en cuestión, se aplica la metodología cualitativa y se realiza la conclusión de identificar cómo es la creación de empresas y cuáles son los medios estratégicos que afectan al mercado, resolver problemas sociales que fortalezcan y mejoren las condiciones de vida como alternativas al negocio y las nuevas generaciones. Ha existido poco apoyo al emprendimiento por medio del financiamiento a nivel nacional que proporcionen capital de impacto para los mismos emprendimientos sociales. El estudio presentó una serie de emprendimientos sin sostenibilidad, falta de retos, falta de programas financieros que permitan desarrollar políticas específicas para este sector. Por ende, se realiza la siguiente recomendación: crear una alianza público privada para dar acompañamiento desarrollo, colaboración y aceleración como incentivos positivos para promover proyectos de emprendimiento social.

La investigación es pertinente con el presente trabajo de investigación, ya que conlleva el enfoque de emprendimiento social con el tema financiero, es decir, el estudio presenta una serie de retos y aportes que contribuyen a desarrollar una técnica amigable para solventar y prevenir problemas de finanzas a la hora de invertir y tomar decisiones. Esta tesis internacional trata de profundizar en la identificación de mejoras que fortalezcan el buen uso de los recursos a partir de la percepción de expertos para dar sostenibilidad y acompañamiento al emprendedor. De este modo, se podrán aplicar los conocimientos y acelerar el impacto de manera positiva para el emprendedor y poder satisfacer las necesidades sociales, logrando un equilibrio y balance en precios para los consumidores.

La tercera investigación consultada fue realizada Penalillo (2019) para la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, en Perú, Facultad de Ciencias

Empresariales, Escuela de Administración de Empresas. El tema de dicha tesis se denomina: “Modelo de negocio como reforzador del emprendimiento en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo” y tiene el siguiente objetivo general: Determinar si el curso del plan de negocios genera competencias para el desarrollo de emprendimientos por los estudiantes y egresados de la carrera profesional de Administración de Empresas de la USAT, además de los objetivos específicos: Determinar las percepciones de los estudiantes del curso de plan de negocios de carrera administración de empresas de la USAT; Determinar la percepción de los egresados respecto al plan de negocios de la carrera de administración de empresas de la USAT; Determinar las opiniones de los profesores que dictan el curso de plan de negocios de la carrera de administración de empresas de la USAT.

En este estudio se aplica la metodología cualitativa y se identifica, como conclusión, que las restricciones del tiempo en el curso no permite hacer un seguimiento más fino de todo el proceso mediante el cual sería posible ajustar las posibles fallas para que el plan pueda mejorar. Además, los egresados evidencian la debilidad del curso de negocio para desarrollar competencias en los estudiantes, ya que éstos no se sienten comprometidos con el conocimiento adquirido. Sin embargo, los conocimientos sirvieron para que ellos pudieran desarrollar herramientas en sus negocios.

La investigación es pertinente con el trabajo de investigación, ya que esta tercera investigación internacional hace referencia a reforzar el sistema de negocio de una empresa o emprendimiento por la percepción de un plan de negocios el cual permita determinar opiniones y ajustar las posibles fallas para mejorar la debilidad y convertirlas en fortalezas y lograr desarrollar herramientas para el negocio. Este aporte contribuye con el emprendimiento de la pyme, pues se desea consolidar un plan estratégico que refuerce cada aspecto social y económico del emprendimiento, tanto interno, como externo de la organización con el fin de innovar constantemente para mantenerse en el mercado con el pasar del tiempo y logre los objetivos planteados.

Antecedentes nacionales

La primera investigación consultada fue realizada por Méndez (2016) en la Universidad de Costa Rica y el tema se denomina: “Propuesta de un sistema de información integrado de calidad y ambiente en pymes en colaboración con la Dirección de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica”.

Dicha investigación tiene el siguiente objetivo general: Contribuir con el Ministerio de Economía Industria y Comercio en el manejo de información relacionada con calidad y ambiente en PYMES por medio de la elaboración de un Sistema de Información y Control Integral de Gestión de PYMES, con la finalidad de evaluar la implementación, el seguimiento y el control de la norma INTE-01-01-09:2013, mediante el estudio de casos asignados por la Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa dentro del grupo de empresas que están iniciando este proceso. Además, posee los siguientes objetivos específicos: Determinar el contexto y evolución en que se desenvuelven las PYMES, el proceso técnico de los procesos de gestión y normalización de PYMES en Costa Rica y a nivel internacional, así como el entorno de las PYMES asignadas por el MEIC: legal, económico, sociocultural entre otros; Analizar las necesidades de información en la gestión de calidad y ambiente en las empresas seleccionadas, que contribuyan a formular el sistema de apoyo para la implementación y aplicación de la norma INTE-01-01-09:2013; Diseñar un sistema de información y control para el proceso de implementación y aplicación de la norma INTE-01-01-09:2013 para las pymes en Costa Rica.

En la anterior investigación, se aplica la metodología cualitativa y se concluye que se debe desarrollar una propuesta conformada por dos partes: en primer lugar, la generación de un ambiente institucional que favorezca los esfuerzos de mejora que se encuentran implícitos en el establecimiento de todo sistema de gestión, y, por otro lado, un sistema que provee a las instituciones de los insumos necesarios para documentar y medir sus esfuerzos en materia de gestión empresarial y que se les apoye en la implementación de la norma INTE-01-01-09:2013. Se identificó que las empresas no tienen una estructura empresarial definida, ya que éstas solo tienen una estructura de

supervivencia. Sin embargo, con la implementación de la norma INTE-01-01-09:2013, se pretende que las pymes desarrollen una estructura más clara en la gestión comercial, financiera de calidad y de ambiente que dé mejora continua a las compañías.

La norma y la herramienta propuesta permitirán una institución auto gestionarse en el entendido de que genera documentación para la toma de decisiones informada y oportuna.

La gestión financiera es difícil para las pymes, pues requiere informes que no son del todo necesarios para cumplir con los requerimientos tributarios. La mayoría solo lleva una contabilidad enfocada al pago de impuestos y no para la toma decisiones, por lo tanto, la realización de un presupuesto o de un flujo de caja no es parte de su filosofía.

En cuanto a los temas de calidad, la mayoría de empresas se enfoca solo en el proceso de producción y de atención al cliente, pero la calidad abarca todos los procesos internos de la empresa, tales como el establecimiento de políticas, el proceso de selección de trabajadores y de proveedores, los procesos de mejora continua y de capacitación, los cuales son procesos que, en su mayoría, son realizados por las empresas, pero sin seguir un proceso estandarizado que facilite el control y la evaluación sobre los mismos. En conclusión, la problemática encontrada fue que las instituciones no se preocupan por documentar sus esfuerzos, lo cual les impide realizar un análisis a largo plazo sobre sus mejoras, pues lo que no se mide tampoco se puede controlar.

La investigación es pertinente con el presente trabajo de investigación, ya que ambas comparten un sistema de información y buscan una propuesta de colaboración, la cual pueda ayudar a mejorar la calidad de las pymes durante el tiempo de emprendimiento.

Asimismo, busca contribuir con la finalidad de poder evaluar la implementación, el seguimiento y el control mediante el estudio de casos de las pymes para ver su evolución, desenvolvimiento y, a la vez, analiza para conocer cuáles son sus debilidades juntamente con las deficiencias y oportunidades de mejora de estos. Además, busca herramientas que se adapten al proceso de calidad y del servicio al cliente, ya que muchas empresas pymes no documentan los hallazgos encontrados, lo cual les impide analizar a

mediano y largo plazo las mejoras. Sin este rubro evaluado, se podría volver a repetir el proceso por no tener una claridad y veracidad de la información incurriendo en errores continuos y en malas prácticas; debido a esto, se pretende, mediante la investigación, poder ampliar las recomendaciones y conclusiones para que puedan ser puestas en práctica en un momento determinado.

La segunda investigación consultada fue realizada por Zapparoli (2019), en la Universidad Libre de Costa Rica, con el tema denominado: “Elaboración de un plan piloto de un mercado digital mediante el INBOUND MARKETING para la venta del producto de ahorro plan naranja, a mujeres de 35 a 45 años de edad de la provincia de San José para ser implementado en el Banco Popular y de Desarrollo Comunal en el IV trimestre del 2019”.

Dicha investigación tiene el siguiente objetivo general: Elaborar un plan piloto de mercado digital bajo el modelo de Inbound Marketing para la venta del producto de ahorro plan naranja, a mujeres de 35 a 45 años de edad en la provincia de San José, para ser implementado en el Banco Popular de Desarrollo Comunal en el IV trimestre del 2019. Además, tiene los siguientes objetivos específicos: Definir el *customer journey* digital del producto de ahorro “Plan Naranja” para el desarrollo de las estrategias de comunicación para atraer a los clientes; Generar confianza e interacción para la venta de planes naranja; Replantear la estrategia de mercado digital en las redes sociales y sitio *web* del Banco Popular para el logro de los objetivos de negocio; Definir los canales por utilizar y desarrollar los planes de acción; Generar la propuesta del plan piloto de mercado digital bajo el modelo de Inbound Marketing.

Además, en dicho estudio se aplica la metodología cuantitativa se concluye que es necesario conocer el *customer journey*, ya que permite entender la experiencia de los clientes desde un inicio cuando surge la necesidad de ahorrar y adquirir un producto de “ahorro” que se ajuste a sus necesidades de adquisición del producto de ahorro “Plan Naranja”. Dicha situación es efectiva en función del canal de contacto establecido a nivel digital.

Una vez definido el *customer journey*, se pueden identificar aquellos elementos más emocionales que pueden acercar a los clientes durante su experiencia a la hora de adquirir un plan de ahorro. Es necesario crear lazos más duraderos por medio de soluciones para clientes basadas en la tecnología que sirvan como pilar sólido para fidelizar a los clientes actuales y para atraer a nuevos. La atención al cliente, la asesoría y el ofrecer productos y servicios personalizados, así como facilitar una comunicación multicanal entre banca entre banca y usuario son aspectos fundamentales que se deben potenciar para fidelizar los clientes y así aprovechar las redes sociales y el sitio *web* para lograr un mayor alcance. Es necesario optimizar los motores de la búsqueda por medio de palabras claves y así favorecer el comportamiento orgánico de los contenidos y la navegación en el sitio *web* informativo del Banco Popular y de Desarrollo Comunal.

La investigación es pertinente con el trabajo de investigación, ya que ambas tienen en común la estrategia de desarrollo para traer clientes, generando confianza e interacción. La investigación de Zapporoli está enfocada en una estrategia comercial digital, la cual es relevante para nuestra investigación, pues nos ayuda a poder identificar elementos emocionales que puedan acercar a los clientes, crear lazos más duraderos basados en tecnología para que pueda ser un gran pilar para la pyme y así fidelizar clientes nuevos y dar un valor agregado a los clientes actuales.

De igual forma, el proceso de capacitación y la asesoría para los administradores clientes internos y externos es fundamental para usar las redes sociales como un medio de comunicación informativo de los productos y servicios disponibles para la venta. A la vez, representa un multicanal entre el usuario y el administrador del emprendimiento que favorezca la búsqueda de artículos y que el cliente se pueda identificar con el negocio.

La tercera investigación consultada fue realizada por Villalobos (2019) en la Universidad Nacional de Costa Rica y se denomina “Economía digital como mecanismo de mejora en la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa en el cantón de Escazú”.

Dicha investigación tiene el siguiente objetivo general: Analizar el uso, acceso y dominio de la economía digital como mecanismo de mejora de la competitividad de las

empresas del sector de manufactura, comercio y servicios del cantón de Escazú. Además, se plantean los siguientes objetivos específicos: Realizar una caracterización del entorno económico y social en que se desenvuelven las empresas de manufactura, comercio y servicios del cantón de Escazú; Aprovechar el grado de aprovechamiento de las tecnologías de la información y comunicación para el incremento de la competitividad de los sectores de manufactura comercio y servicio del cantón de Escazú; Evidenciar los retos y oportunidades que tiene la empresa de los sectores de manufactura, comercio y servicios del Cantón de Escazú; Elaborar una propuesta para implementar la economía digital como mecanismo de mejora de la competitividad de las empresas del sector de manufactura comercio y servicios del cantón de Escazú.

En la investigación, se aplica la metodología cualitativa y se concluye que existe una relación directa entre el nivel de competitividad y el uso adecuado del TIC. Por ello, es adecuado que los recursos económicos en los procesos de producción comercialización, distribución y aprovisionamiento de los bienes y servicios que incrementan la competitividad de las empresas en la medida que es posible la reducción de costos, ofrecer un bien o servicio único o presentar una mejora continua en la materia prima, o bien, contar con un enfoque distinto gracias a una estrategia diferenciada para segmentar sectores del mercado, sector económico y ubicación geográfica.

En ese sentido, se busca la reducción de los costos en distintas etapas de operación alrededor del mercado, distribución y desarrollo, investigación, retroalimentación de los clientes e investigación, además de contar con una proyección para la inmediatez, diversidad, agilidad e innovación con preferencias que se adapten a la evolución del mercado, los cambios y a la tecnología. Por ende, se deben abarcar factores que creen ventajas sobre el resto de los competidores del mercado diferenciando el producto o servicio.

El anterior estudio es pertinente con el presente trabajo investigativo, pues ambos buscan mejorar la competitividad de la pyme por medio de elaboración de propuestas para el buen aprovisionamiento de los servicios, tanto en distribución, como en comercialización. El proyecto anterior también propone un plan para reducción de costos, además de ofrecer un bien o servicio único para presentar innovación y ser distinto en el

mercado. Asimismo, proyecta involucrarse en un mercado digital como medio de apoyo y tratar de capturar más clientes a través de plataformas virtuales como las redes sociales.

Esta investigación se relaciona con empresas de comercialización y manufactura. En ese sentido, se conecta con las pequeñas medianas y grandes empresas, ya que tiene un enfoque general, pero delimitado a un cantón en específico para no desenfocar el objetivo general. Sin embargo, la investigación que se realiza va más limitada a pequeños empresarios, negocios familiares que desean surgir y competir con el mercado en espera de tener la aceptación y confianza de los clientes con los servicios y productos comercializados.

Proyecciones

Según Martínez (2020), *proyección* se puede definir de la siguiente manera:

Forma ideal del esquema mediante el cual se contribuye al desarrollo del hombre y de su entorno, buscando equilibrar estos dos ejes con la búsqueda de la riqueza, conocimiento y mejora. Este equilibrio se convierte en un pilar que llevará a las organizaciones prestadoras de servicios para tener mayor participación y llevar más beneficios a la sociedad en general. Proyección es la planificación futura de un eventual proceso a seguir, este sujeto a cambio durante el tiempo, sea corto, mediano o largo plazo, se proyecta a periodos amplios e indefinidos, que requieren de todo el compromiso, por parte de todos los actores que conforman una entidad (p.6).

El presente proyecto se desarrollará por medio de la pulpería minisúper “La Cuesta” y está enfocado en los factores que intervienen en la calidad del servicio y productos. Se busca siempre la mejora continua para el emprendimiento y los consumidores, creando innovación constante, evolución continua en la organización y planeación para ser más competitivos en el mercado.

A continuación, se realizan las proyecciones que se desean alcanzar mediante esta investigación:

Realizar un plan estratégico que le permita a la pulpería minisúper “La Cuesta” realizar rutas de mapeo para tomar acciones y lograr alcanzar los objetivos de la investigación para disminuir el riesgo de las debilidades en el mercado y fortalecer los puntos débiles convirtiendo los problemas en oportunidades.

Asimismo, proyectar mejorar el interés de los clientes y el desempeño en las gestiones que realiza la empresa para que permita tener mayor competitividad y aumentar el grado de confiabilidad del consumidor en la pulpería

Por último, dar a conocer los puntos fuertes que tiene el emprendimiento y los puntos débiles para proponer soluciones y recomendaciones a corto plazo, además de conocer las herramientas que posee el emprendimiento y el uso de éstas para que el cliente se sienta parte del proyecto.

Nombre de la empresa: pulpería minisúper “La Cuesta”

Valores

- Solidaridad: saber comprender a las personas y ponernos en el lugar de ellos.
- Amor: un pilar fundamental donde nacen todos nuestros valores. Donde hay amor, todo es posible.
- Respeto: hacia cada uno de los clientes y proveedores.

Historia de la empresa

La pulpería minisúper “La Cuesta” es un pequeño emprendimiento familiar ubicado a la mitad de una cuesta en el barrio Santa Lucía durante el mes de julio del año 2021. El barrio Santa Lucía es una zona montañosa, donde, con el pasar del tiempo, se ha ido poblando y la necesidad de tener un minisúper se ha vuelto un tema prioritario.

El negocio inició con la venta de helados caseros, los cuales se hicieron famosos rápidamente debido al buen sabor y al costo de adquisición. Para ese momento, las personas propietarias iniciaron una inversión de un congelador para mantener la gran cantidad de helados y sabores. Luego, el producto se empezó a empaquetar y a distribuir en diferentes pulperías del distrito de Salitrillos y San Rafael. Debido a que el helado

casero no podía competir con empresas como Dos Pinos o Coronado, se le tuvo que poner un precio menor y accesible para el consumidor.

Seguidamente, se observó que la mayoría de niños bajaban a la pulpería ubicada a 800 metros de la entrada a comprar Picaritas. Al ver ese fenómeno, Luis Calderón, el administrador del emprendimiento, decidió incorporar paquetes de Picaritas, las cuales son muy gustadas por parte de los niños y preadolescentes, lo cual dio un buen resultado, ya que los niños no se tenían que desplazarse a comprar lo que ellos deseaban.

Al iniciar introduciendo Picaritas, poco a poco, se hizo popular en el barrio el negocio del señor Calderón y su esposa. Conforme empezó a pasar el tiempo, se dieron cuenta de que el inventario de las Picaritas tenía una rotación bastante atractiva y, luego, ellos comercializaron helados y Picaritas. La gente se alegró, pues la apertura de una pulpería minisúper en el barrio sería una “salvada” para cada vecino. Entonces, ellos introdujeron cartones de huevos, hicieron un rótulo y lo pegaron en una pared al frente de la casa. Ellos razonaron y concluyeron que el precio de los huevos debería ser el mismo del mercado o menor para que fuera atractivo y se vendieran. Hicieron la consulta a varios proveedores y encontraron uno que vendía los huevos baratos y grandes, por tanto, iniciaron la negociación con él. Los vecinos compraban el producto y estaban satisfechos con la calidad del huevo y el precio; también se dieron cuenta de que el huevo se vendía rápido, pues 15 cartones duraban de 8 a 10 días para venderse.

Las personas se sentían complacidas con el negocio, ya que les ahorra tiempo, y sentían que conseguían los huevos a un precio más económico. Los vecinos comprobaban que los huevos estaban más caros en las pulperías y supermercados más cercanos a esta localidad.

El administrador comprendió que debía expandir la variedad de artículos, pues los propios vecinos le daban una pauta de lo que estaban necesitando. Nuevamente, se dio a la tarea de buscar, en el mercado, productos y proveedores como azúcar, café, arroz, canela, paquetes de fresco en polvo, galletas y gaseosas, entre otros. Él creó un panorama de lo que, posiblemente, se iba a necesitar, por lo cual decidió comprar una refrigeradora con las ventas de las Picaritas y de los huevos. Al haber adquirido el

refrigerador, decidió ubicarlo en el corredor de la casa, junto con todos los productos, y comienza a llenarlo con refrescos Big Cola de todos los sabores en diferentes presentaciones y tamaños, así como bolihelados. Nuevamente, colocó otro rótulo en el portón de la casa, donde escribió “Se venden Big Colas”, y cada vez que llegaba un cliente por algún producto, le ofrecía las Big Colas. Con el pasar de una semana, el producto tuvo una aceptación muy buena y, ahora, la mayoría de niños y adolescentes pasan por una Picarita y un refresco. Mientras tanto, la mayoría de personas adultas llegan a comprar cartonés de huevos.

Otra necesidad que se logró suplir es que se vende pan fresco durante las mañanas y se lleva hasta la puerta de la casa de las personas que viven aldañas al minisúper, sin ningún costo adicional. El administrador creó el servicio durante un tiempo determinado y le hace sentir al consumidor que forma parte del negocio y se le brinda un servicio personalizado.

Lo anterior encendió una luz verde para aprovechar las necesidades que tenían los clientes y se inició introduciendo azúcar, café, arroz, sobres de canela, clavos de olor y consomés para probar la demanda del barrio.

Tomando en cuenta lo anterior, fue considerable la aceptación que tuvo cada producto vendido en el negocio, lo cual indicó la posibilidad de implementar un negocio de mayor escala en el barrio debido a que les ahorra a los potenciales clientes desplazarse para adquirir un producto.

El emprendimiento de la pulpería minisúper “La Cuesta” es nuevo, ya que lleva aproximadamente 3 meses de haber iniciado operaciones y la única plataforma virtual que utiliza para promover los productos es la red social WhatsApp. El administrador está proyectando el negocio para expandir la variedad de productos, además de modificar y acondicionar el sitio donde está ubicado en pro de mejorar y hacer más confortable el lugar de visita. De esta manera, es como ha surgido el emprendimiento del minisúper La Cuesta.

Misión: Hacer todo lo posible para que la pulpería minisúper “La Cuesta” sea la mejor, contribuyendo a la calidad y al desarrollo de quienes nos visiten.

Visión: Hacer crecer el negocio favorablemente para lograr fama y capturar clientes constantemente.

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

Este capítulo trata de explicar conceptos teóricos, los cuales sustentan el desarrollo de la investigación y, a la vez, se plantean las posibles bases de cómo se establecerá el diseño de la investigación. Por lo anterior, se presentan los principales aspectos que contribuyan a la comprensión del tema y tengan relación con el presente proyecto.

Para empezar a desarrollar este capítulo, es importante detallar el concepto definido a través de una pequeña reseña respecto del aporte que se puede brindar hacia el emprendimiento del abastecedor La Cuenta y relacionarlo con los diferentes elementos que conlleva el estudio, personalmente, para tener claridad de lo que se pretende abarcar.

Servicio

De acuerdo con HubSopt (2019):

El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio les brinda a sus prospectos desde el momento de ofrecer sus productos o servicios. Para los profesionales del comercio, el servicio no termina en el departamento de mantenimiento, ni al dar solución a un problema (p.1).

De la siguiente definición, según el criterio del sustentante, se indica que el servicio al cliente inicia desde que el cliente se pone en contacto con la empresa, ya sea por medio de redes sociales o físicamente, hasta el final de la compra, contemplando también la garantía de los productos y servicios que el cliente consume siempre y cuando cuente con la factura del comercio. Para efectos del emprendimiento, el servicio se convierte en el principal canal para la atracción del cliente, ya que es una de las mejores prácticas para el buen desarrollo del negocio.

Definición de servicio

Según el autor Huentelicán (2018), el servicio al cliente se puede definir de la siguiente manera: “Es interpretado como un criterio diferente dependiendo de las expectativas y percepciones de los consumidores que ya experimentaron. Se busca que

las percepciones del consumidor sean mayores a sus expectativas. Con esto, que sea creciente el nivel de satisfacción a cada uno de los consumidores (p.20).

De acuerdo con el texto anterior, el servicio es un elemento sumamente importante para que una empresa pueda construir con solidez una base de clientes para llegar a tener éxito. Por medio del servicio brindado por la pulpería minisúper, se desarrolla una estrategia para recaudar y fidelizar clientes constantemente; también consiste en mejorar y crear oportunidades, tanto del vendedor como del cliente. De esta misma manera, se genera un ambiente de paz y se labora muchísimo mejor, por lo cual el cliente queda satisfecho con el servicio brindado.

Tipos de servicio

Según Abbad (2021), el tipo de servicio al cliente se puede definir de la siguiente manera:

Se trata de un conjunto de actividades relacionadas que las empresas ofrecen para que el cliente pueda obtener el producto o servicio en el momento y en el lugar correspondiente, y de esa forma, asegure el uso adecuado del mismo (p. 1).

Con respecto al texto anterior, hay varias actividades relacionadas con la empresa, según estas actividades, se desarrolla el tipo de servicio; el cliente puede optar por el servicio y producto a través de diferentes medios en el momento cuando desee adquirir el producto en la pyme.

Para efectos del estudio realizado, el tipo de servicio es de cara al cliente, ya que se trata de un emprendimiento de un minisúper y, posiblemente, podría ampliarse de manera exprés valorando las condiciones y poniendo restricciones para agregar un mayor valor al cliente.

Clasificación de servicio

De acuerdo con Pachecho (2021), la clasificación de servicio se puede definir de la siguiente manera:

Atención telefónica: en este tipo de atención, se deben cumplir ciertos requisitos si el cliente quiere satisfacer sus necesidades. A pesar de esto, no permite ver las reacciones del cliente, por lo tanto, necesita de mayor esfuerzo y demostrar una actitud más eficiente incluso que la atención presencial.

Atención presencial: en este tipo de atención, se da un encuentro físico con el cliente, sin la interferencia que permite el contacto por teléfono o por otras modalidades como el correo electrónico. Permite el contacto oral y visual, lo cual es muy importante para observar la reacción del cliente.

Atención virtual: gracias a la tecnología actual y al incremento del comercio electrónico, se pueden realizar compras por esta vía. Utiliza la *web* que ofrece el producto o el correo electrónico. La atención se recibe a través del eficiente funcionamiento de la página, el sistema de pago y el conveniente sistema de entrega (p.6).

Acerca del texto anterior, se usará el modo de atención presencial, lo cual se debe al tipo de mercado donde se encuentra ubicado el negocio. Al realizar una proyección sobre el emprendimiento de la pyme, la mayoría de los clientes se van a acercar a consultar sobre los productos y servicios ofrecidos para validar, entre ellos mismos, los beneficios que pueden adquirir cuando interactúen directamente con el administrador del negocio. De la misma forma, también se conoce al cliente juntamente con los potenciales gustos de adquisición que se desean suplir.

Atención al cliente

Según Martínez (2017), atención al cliente se puede definir como:

El proceso mediante el cual se transmiten y se reciben datos, ideas, opiniones entre dos o más sujetos, con el fin de provocar ciertas acciones sobre un grupo social.

El servicio al cliente se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra. También conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio. También se define conjunto de acciones que un proveedor brinda a su clientela con el fin de lograr que ese servicio que recibe, signifique una diferenciación con el resto de las organizaciones que ofrecen servicios similares. El mismo se logra a través del mejoramiento de los distintos aspectos que participan en ese proceso para satisfacer al cliente (p.2).

Con respecto al texto anterior, la atención relacionada con el cliente debe darse antes, durante y después de la adquisición del bien o servicio en la pyme. Estas acciones provocan un accionar en la clientela, ya que ésta se siente identificada con la empresa y la probabilidad de regresar es muy alta. Debido a la empatía del negocio, se prevé un accionar para la captura de clientes nuevos y fidelización de los clientes actuales durante el servicio.

Negocio

Para Callaghan (2020), *negocio* se define de la siguiente manera:

Fuente de obligaciones, creador de una relación entre dos partes, con algún fin en común, en busca de algún beneficio.

También se define como: operación de cierta complejidad, relacionada con los procesos de producción, distribución y venta de servicios y bienes, con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades de los compradores y beneficiando, a su vez, a los vendedores (p. 207).

En cuanto al texto anterior, el emprendimiento del negocio es proporcionar a los clientes una cercanía con la venta de servicios y bienes con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor desde el punto de vista interno y externo en beneficio del cliente juntamente con el administrador de manera equitativa, justa y responsable durante todo el proceso de atención durante la compra hasta poder brindarle una garantía del

producto, donde está involucrado también el proveedor como respaldo del servicio obtenido.

Prospectos

De acuerdo con Schreiter (2019):

Los prospectos tomarán decisiones basados en lo que está ocurriendo en sus vidas así que no hay que sentirse ofendido si a los prospectos no les gusta el tipo de servicio o producto, no hay que tomar personal si a un prospecto no le gusta una recomendación, ya que es una decisión propia.

Prospecto (del latín: “Prospectus” y éste de “Prospicere”: mirar, examinar) el que mira o examina una situación oferta o mercadería (p.116).

Por lo tanto, con base en el texto anterior, los prospectos son los potenciales clientes que todavía no han logrado incorporarse a la pyme. Estos prospectos necesitan un medio de comunicación que les amplíe el abanico de posibilidades de productos que pueden adquirir y el tiempo ahorrado al evitar desplazarse hasta otros lugares para conseguir el producto deseado y motivar a que pueden experimentar el buen servicio que puede ofrecer el emprendimiento.

Calidad

Para Aguilar (2022), calidad es “la forma de producir, de acuerdo con un plan de calidad preestablecido. Busca la satisfacción y procura solventar los deseos de los clientes” (p.11).

De la siguiente definición, se deduce que la calidad de producto o servicio es cuando un cliente se identifica debido a que satisface sus necesidades inmediatas. Por ende, tiene motivos para recomendarlo, debido a un buen rendimiento o a una buena labor. Sin embargo, la calidad depende de un prestigio del fabricante, pues tiene varias variables como el costo y el material para mantenerse en el tiempo, los cuales son factores muy determinantes cuando se desea adquirir el producto o el servicio.

Tipos de calidad

Según González (2016), en relación con la calidad del servicio, “una empresa demuestra su capacidad para producir o suministrar un producto o servicio con la calidad y especificaciones establecidas por el cliente de acuerdo a costo y material” (p.35).

Acerca del texto anterior, existen diferentes tipos de calidad de acuerdo con las necesidades y los gustos del consumidor. La calidad está en la capacidad de ofrecer buenos productos a un buen precio, cumpliendo con los estándares de la mayoría de consumidores. Además, la empresa debe demostrar el carácter y prestigio de los productos comercializados, pues, de esto, depende la buena presentación del negocio y los servicios brindados.

Tipos de calidad del servicio

Pietikainen (2019) indica que “la calidad del servicio al consumidor es importante en todos los diferentes tipos de servicio. En las telecomunicaciones, se manejará por medio de llamadas encuestas y, en persona, según su funcionalidad de acuerdo con la forma más eficiente” (p.105).

Considerando el texto anterior, los diferentes tipos de servicio o productos brindados por una empresa van a estar ligados con un tipo de servicio consumido. Cada artículo o producto posee una calidad, la cual se debe respaldar por el proveedor y la marca de patrocinio, realizando un ligue y conformidad de acuerdo con el precio y con el servicio solicitado en el emprendimiento de la pyme, bajo una vida útil del producto.

Definición de calidad de servicio

Para Izquierdo (2016), en referencia a la calidad del servicio:

La mejora continua se distingue por la máxima calidad en el producto y en el servicio al cliente, la permanente reducción de costos, además la optimización de los procesos, eliminar ineficiencias y lo que no añade valor; también mejorar la planificación y la reducción, el aprovisionamiento juntamente con la administración (p.12)

En relación con el texto anterior, la calidad del servicio tiene como respaldo garantizar el tipo de producto, siempre y cuando se encuentre en buen estado y bajo las condiciones mínimas aceptables, en caso de reposición de un artículo, que se logre comercializar en la pyme.

Expectativa

Borjabad (2021) define que “la expectativa es lo que se espera. Puede ser de un cuento, una acción, un acontecimiento, situación, pensamiento, el cual pretendemos que va a ocurrir en un momento o tiempo determinado, sin embargo, esa reacción puede ser que no se cumpla” (p.195).

Con respecto al texto anterior, la expectativa de los clientes va condicionada con referencias y experiencias que hayan sido de agrado o de malestar. Por lo tanto, en el emprendimiento en estudio, se crea una estrategia de solidaridad con el cliente para hacer un vínculo y no perder la asistencia de la persona en el negocio. De modo contrario, el objetivo es fidelizar clientes y hacer crecer el emprendimiento.

Percepción

Según Tildez (2019), percepción:

Es una objetivación histórica en los procesos y estados psíquicos que les da vida, es decir consistirá en revivir los estados que expresa la vida por medio de pensamientos o acciones, además caracteriza precisamente por su autonomía frente a los estados de conciencia (p.181).

De acuerdo con el texto anterior, la percepción es el lado analítico que posee un potencial cliente antes de realizar el consumo o uso de un servicio, valorando temas visuales, limpieza, atención, comodidad, entre muchas características que le ayudarán a tomar una decisión sobre si debe adquirir el producto en un lugar determinado o buscar un lugar que le genere mayor confianza y tranquilidad ante el consumo del servicio o producto.

Confiabilidad

Para Chávez (2018), “la confiabilidad se encuentra asociada a las características secundarias. Se retoma la veracidad representativa e ilustrativo de la verdad, y la información suficiente sobre un caso, persona u objeto que presente relevancia” (p.16).

En relación con el texto anterior, la confiabilidad está basada en términos del cliente, por tanto, se identifica como el instrumento para ayudar, colaborar y aconsejar acerca de algún tema o producto, con algún fin en específico, debiéndose también a términos de calidad, respaldo y prestigio que pueda ofrecer el administrador sobre algún producto o servicio.

Cliente

Tildez (2019) aduce que:

La palabra *cliente* proviene del latín *cliens* o *entis* (protegido). término político que se refiere al plebeyo que estaba bajo la protección de un patricio la evolución semántica de esta palabra ha perdido el significado especializado original y ha mantenido en su extensión el valor de protección en las relaciones personales (p.37).

De la siguiente definición, se puede indicar que el cliente es la principal fuente de ingreso para el negocio. Por este motivo, se debe cuidar y le agrega valor a los productos o servicios que están disponibles para la comercialización. La percepción del cliente del entorno del negocio puede marcar una gran diferencia para adquirir productos. Además, una oferta atractiva impulsa al comprador a invertir y, de este modo, se puede mejorar la relación cliente-administrador.

Tipos de clientes

Según el autor Paternina (2019), los tipos de clientes se pueden identificar de la siguiente manera en el sentido general de la empresa:

Cientes actuales: personas, empresas u organizaciones que hacen compras en forma periódica o lo hicieron en una fecha reciente. Son ellos quienes generan el volumen de venta y, por lo tanto, son la fuente de ingresos.

Cientes potenciales: son personas, empresas u organizaciones que no le hacen compras a la empresa en la actualidad, pero son vistas como posibles clientes a futuro.

Los clientes actuales también cuentan con la siguiente clasificación:

Cientes activos e inactivos: los clientes activos son aquellos que están realizando compras o lo hicieron hace poco tiempo. En contraste, los inactivos son aquellos que compraron bastante tiempo atrás.

Cientes compra frecuente, promedio y ocasional: los clientes frecuentes son aquellos que realizan compras a menudo con un intervalo de corto entre compra y compra; los clientes promedio son aquellos que realizan compras con cierta regularidad, mientras que los ocasionales son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por una única vez.

Cientes de alto, promedio y bajo volumen de compras: los clientes de alto volumen de compras, por lo general, son unos cuantos y su participación total en las ventas alcanza hasta el 80%; los clientes promedio son aquellos que, en volumen, están dentro del promedio general de compras, mientras los clientes bajos son aquellos que están por debajo del promedio general de compras.

Cientes complacidos, satisfechos e insatisfechos: los complacidos son aquellos que percibieron que la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas; los satisfechos son aquellos que percibieron coincidente a sus expectativas, mientras que los insatisfechos percibieron por debajo de sus expectativas.

Cientes influyentes: estos clientes tienen un grado de influencia en su entorno social. Se pueden encontrar los altamente influyentes que generan una percepción positiva o negativa en un grupo de grandes personas. Se encuentran los de regular influencia, que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, y también se encuentran los de influencia familiar, que tienen un grado de influencia a nivel de familia y amigos (pp.10-11).

Con respecto al texto anterior, existen numerosos tipos de clientes, sin embargo, para efectos del emprendimiento de la pyme, por medio de un plan estratégico, se desea alcanzar la mayoría de clientes, interviniendo de manera satisfactoria y logrando alcanzar la expectativa que ellos buscan en atención, producto, calidad, precio, horario, disponibilidad, agilidad, transparencia y buen servicio. La finalidad de capturar la mayor cantidad de clientes es crear el beneficio constante del consumidor desde un punto de vista administrativo, ofreciendo alguna promoción o descuento que cumpla las medidas mínimas de ganancia ante eventuales rebajas

Importancia del cliente

Fernández (2020) indica la importancia del cliente y lo define de la siguiente manera:

La empresa tiene que estar siempre al mando de la gestión de clientes. Es necesario crear un modelo de seguimiento que permita evaluar periódicamente el resultado del proyecto. Un modelo de gestión en relación con los clientes proporciona las bases para realizar una gestión de clientes globales. Esto permite que no se descuide ninguno de los procesos que afectan a la calidad de la cartera del negocio en la empresa (p.45).

De acuerdo con el texto anterior, satisfacer las necesidades del cliente es uno de los requisitos primordiales de todo emprendedor, dar el seguimiento y poder evaluar el resultado del consumo. Asimismo, existen numerosas expectativas que pueden competir dentro del mismo mercado, sin embargo, tener a la disposición lo requerido por el cliente

crea un compromiso con éste, ya que es de su gusto comprar el artículo o producto que llena sus expectativas y cumple con los requisitos mínimos, creando confianza, estabilidad y constancia en la compra.

Calidad en la atención al cliente

Según López (2020), se puede indicar que la calidad en la atención al cliente:

Persigue la satisfacción de acuerdo con unas especificaciones posibles que cada uno pueda tener. Por ello, la calidad es necesaria para obtener primer grado de satisfacción lo más elevado posible, que sea duradero y alcance los más altos estándares posibles (p.12).

Con respecto al texto anterior, para lograr que el emprendimiento sea exitoso se deben satisfacer las necesidades del cliente, pues un cliente satisfecho tiene muchas probabilidades de recurrencia al lugar visitado. No se deben tener cambios bruscos y negativos, los cuales desfavorezcan a los clientes en su visita. Además, se debe tener presente que la calidad de atención al cliente es la primera impresión de satisfacción que se lleva el visitante.

Cuadro 1

Variable de objetivos específicos

OBJETIVO ESPECIFICOS	VARIABLE	INDICADOR	SUBINDICADOR	DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	EVALUACIÓN
1- Conocer el tipo de servicio que brinda el abastecedor “La Cuesta” en el barrio Santa Lucía	Servicio	Definición de servicio Tipos Clasificación del servicio	Atención Negocio Prospectos	Para la página <i>web</i> HubSopt (2019), el servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocios brinda a sus prospectos desde el momento de ofrecer sus productos o servicios. Para los	Conjunto de elementos que proporcionan un bien en común.	

				profesionales del comercio. El servicio no termina en el departamento de mantenimiento, ni al dar solución a un problema (p.1).		
2-Estimar los factores que intervienen en la calidad del servicio y de los productos	Calidad	Tipos de calidad Tipos de calidad del servicio Definición de calidad del servicio	Expectativa Percepciones Confiabilidad	Para Berry, et al. (1993), la calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Conjunto de cualidades que caracterizan a la excelencia y superioridad.	
3- Señalar los factores involucrados en el servicio del cliente.	Cliente	Tipos de clientes Importancia del cliente Calidad en la atención del cliente	Estrategia Valor añadido Oferta	Para Bastos (2006), el cliente es la persona, empresa u organización que adquiere un bien o servicio por un precio determinado por la empresa proveedora, entre sus características se encuentran que cambia	Persona que utiliza algún servicio	

				de gustos y amplía su información. Como resultado, obliga a la empresa a adaptarse a una estrategia de su realidad, a dar un valor añadido, a modernizarse y a ofertar productos cada vez mejores y novedosos (p.9).		
--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo

Estrategia

Según Martínez (2015), en relación con la estrategia, ésta:

Se basa en cada uno de los criterios y estará condicionada a las características específicas del producto, tamaño, longitud del canal de distribución, el poder de negociación de los integrantes del mismo o las características del mercado de actuación entre otros aspectos (p.6)

Según el texto anterior, la estrategia es un método utilizado para la captación de clientes por medio de las características de los productos. El poder de la estrategia consiste en la negociación del administrador con el cliente para beneficio de ambas partes. Sin embargo, se deben evaluar muy bien las características del mercado de acuerdo con las necesidades y replantear el objetivo en pro del aprovechamiento de los recursos y, a la misma vez, a la rotación del inventario para minimizar posibles pérdidas.

DAFO

Como parte del presente trabajo de investigación, se presenta un análisis DAFO, el cual explica la situación actual de la pulpería minisúper “La Cuesta” en el barrio Santa

Lucía. En este análisis, se conocen las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades en relación con el mercado existente; consiste en tenerlo mapeado para buscar reforzar los puntos de mejora; DAFO se presenta en el siguiente esquema:

Imagen 1

DAFO



Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo

Cuadro 2

DAFO

Fortalezas	Oportunidades
<p>Posee una competencia indirecta, ya que la pulpería más cercana está a 350 metros.</p> <p>Tiene una buena ubicación.</p> <p>La pulpería minisúper “La Cuesta” ha tenido buena aceptación por parte de la clientela.</p>	<p>Ensanchar más el lugar para surtir de más productos de abastecimiento.</p> <p>Brindar servicio exprés durante ciertas horas.</p>

Debilidades	Amenazas
<p>Es un lugar pequeño donde se comercializan los productos.</p> <p>La falta publicidad e imagen puede provocar que pase desapercibida ante nuevas personas en la localidad.</p> <p>Mejorar el tiempo de atención al cliente.</p>	<p>No tener variedad de productos provocaría que las personas se desplacen a otro minisúper.</p> <p>Elevar los precios.</p> <p>No dar garantía de los productos brindados.</p>

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo

Estrategia del Marketing Mix – 4P del mercadeo

Esta estrategia es adaptable a cada empresa según sus resultados y en la búsqueda de sus objetivos cuando se le da seguimiento.

La definición de *marketing* es fundamentada en la teoría de los autores originarios Kotler y Armstrong (2017), autores del libro *Fundamentos de Marketing*, donde se describe que:

La empresa, guiada por la estrategia de *marketing*, diseña una mezcla integrada de *marketing* compuesta por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P). Para encontrar la mejor estrategia y mezcla de *marketing*, la empresa emprende el análisis, la planeación, la implementación y el control de *marketing*; a través de estas actividades, se vigila y se adapta a los actores y las fuerzas en el entorno de *marketing* (p.48).

De acuerdo con la cita anterior, se describe este método como parte del proceso de mejorar dentro de los factores, tanto internos, como externos de la pulpería minisúper

“La Cuesta”. Dicho método tiene como finalidad llenar las expectativas de las necesidades generadas a un cliente debido a la alta demanda, basado en una estrategia donde se atrae con base en una publicidad adecuada a la empresa. A partir de esto, se llamará la atención de los posibles clientes y, de esta forma, atraerlo a la plaza, donde puede encontrar un precio razonable de un producto o servicio que llene las expectativas de la necesidad producida.

A continuación, se mencionan las 4P del mercadeo:

Estrategia del producto

El punto estrella de una empresa es el producto que puede ser consumible y tangible, un servicio, o bien, una noticia publicada por un periódico o un alimento vendido en un emprendimiento pequeño. En este punto, los productos generan ventas en la empresa. Es importante destacar que no es necesario que un emprendimiento tenga diversos productos o servicios, por lo cual puede que solo se genere uno.

Estrategia de precio

Es el valor económico que se le da al producto o servicio para obtener una rentabilidad dentro de la empresa. El precio de un producto se genera para que el cliente esté a disposición de canjear ya sea un servicio o un producto, pues, como se ha mencionado con anterioridad, se quiere satisfacer una necesidad que se le ha generado.

Estrategia de plaza

Se refiere al espacio, ya sea virtual o físico donde se vende el servicio o producto. Es la disposición de ofertar por obtener un lugar preciso donde las personas puedan acceder a comprar de una manera sencilla de acceder en momentos destacados, como una herramienta estratégica para su distribución para la empresa. Por tanto, la distribución es un punto focal como una herramienta clave dentro del mercadeo.

Estrategia de promoción

Para obtener un mejor impacto, tanto en el nombre de la empresa, como en el servicio o producto que se quiera dar a conocer, se deben combinar los puntos del producto, plaza y servicio. Con esto, se realizan distintas actividades o también publicidad dentro y fuera de las plataformas por utilizar, o bien, si se considera tener una plaza física, la publicidad puede variar. De esta manera, entra el juego la demanda, por lo cual empiezan a reaccionar las ventas.

Estrategia de las 5 fuerzas de Porter aplicadas a la pulpería minisúper “La Cuesta”.

Imagen 2

Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo

Amenazas de nuevos competidores

En la actualidad, existen dos supermercados en la zona, los cuales están uno a una distancia de 350 metros y otro a una distancia 550 metros. No obstante, no representan una fuerte amenaza. Los negocios tienen características similares en productos o servicios. La verdadera amenaza está representada cuando el supermercado no tiene un

producto y el cliente debe caminar hasta llegar al siguiente local para comprar el producto que no encontró en el primero.

Rivalidad entre competidores

La existencia de los 3 puntos de venta resulta más atractiva para los clientes. Al producirse lo anterior, los clientes valoran a cuál de ellos ir a realizar sus compras por las varias características que cada uno de ellos puede presentar a sus consumidores, como con el surtido de productos y la facilidad para realizar pagos y servicios en plataformas. Ello representa un atractivo ante la percepción de los clientes.

Poder de negociación con los clientes

Al contar con una variedad de productos y servicios atractivos para el cliente, la pulpería supermercado “La Cuesta” se posiciona como uno de los establecimientos más visitados por los consumidores de la zona al encontrar un precio ajustado al presupuesto, promociones y por el hecho de no tener que desplazarse hasta el siguiente supermercado al tener todo más cerca.

Poder de negociación con los proveedores

Si bien para un proveedor es más atractivo vender a grandes supermercados por el flujo de dinero y las ganancias buscadas como objetivo principal, la ubicación que tiene actualmente la pulpería le permite tener una clientela que hace que la demanda de productos sea razonable para poder estrechar lazos de negociación con los proveedores para obtener precios competitivos y, a la vez, atractivos para los clientes de la zona.

Amenazas de productos sustitutos

Actualmente, es una variable en la cual los tres puntos de venta deben trabajar cada día. Con frecuencia, los proveedores ofrecen productos alternativos con el fin de competir con las marcas de renombre o con aquellas que se han posicionado en la mente del consumidor; esto hace que se tomen acciones para contar con aquellos productos sustitutos que pueda comercializar la competencia con el fin de darle al cliente la

alternativa que no debe trasladarse hasta otro punto de venta para encontrar dicho producto.

Segmentación

Para la pulpería minisúper “La Cuesta”, la estrategia de segmentación tiene un enfoque de diferencia. Se toma en cuenta la diversidad de todas las personas que viven en la zona, y de esta forma, poder brindar una atención integral. No obstante, es importante recalcar que el nicho de mercadeo está representado por los hogares que habitan la zona y toda aquella persona que pase por el local y necesite de uno de los productos o servicios brindados por el local.

Para la segmentación, se han tomado en cuenta aspectos como la segmentación demográfica y la segmentación socioeconómica, las cuales ayudan a determinar la existencia y permanencia del negocio.

Segmentación demográfica: la segmentación demográfica es dividir el mercado en grupos de consumidores con base en variables demográficas. Se utilizan variables como edad, sexo, tamaño y ciclo de vida de la familia, nivel de ingresos, raza, ocupación, nivel educativo y nacionalidad.

Segmentación socioeconómica: la segmentación socioeconómica tiene en cuenta variables como la renta disponible, el poder adquisitivo, el nivel de vida, los salarios, así como otra serie de variables que nos permiten conocer cuán elevado es el poder adquisitivo de nuestros clientes.

Macroentorno: son las fuerzas mayores que afectan el microentorno, tales como fuerzas demográficas, económicas, tecnológicas, políticas y culturales.

Microentorno: son los participantes cercanos a la pulpería minisúper “La Cuesta” que afectan la capacidad para poder servir a los clientes, es decir, empresa, proveedores, intermediarios de distribución, competidores y público.

Valor añadido

Según Cervantes (2015), el valor añadido se define de la siguiente manera:

Se entiende por valor añadido el conjunto de características adicionales del producto o servicio ofrecido que hacen que sea más atractivo para el cliente frente a la competencia. Es, en definitiva, aquello que se da de más en un producto, aunque no sea necesario y que ayuda al consumidor a elegir la marca (p.2).

En relación con el texto anterior, corresponde a características adicionales para la escogencia preferencial de un producto en particular, es decir, hacer un producto más atractivo. Durante el plan de estrategia de la pyme, una de las formas para anclar a los clientes hacia el consumo es juntar productos. También, el proveedor ofrece al administrador un % extra de producto con el fin de aumentar las ventas, buscar diferentes valores añadidos para que el cliente se sienta satisfecho con la compra o servicio recibido.

Oferta

De acuerdo con López (2020):

Oferta es una propuesta de condiciones; el siguiente paso será seleccionar el mensaje que queremos transmitir a nuestros clientes potenciales, pues de él dependerá que se conviertan o no en clientes actuales (p.21).

Considerando el texto anterior, corresponde a los bienes o servicios que puede ofrecer el administrador del negocio bajo ciertos términos y condiciones dadas con el fin de adquirir algún beneficio en particular y dándole la oportunidad al cliente de llevar productos o artículos extras durante un tiempo determinado según la disponibilidad.

Pulpería

Calderón (2017) aduce que pulpería:

Es una tienda donde se vende artículos de mercadería y consumo variado. Ha pasado a ser verdulería, luego por un tiempo, panadería. Pero de unos

años para acá, ha retomado y de nuevo es pulpería, pero, en la modalidad y al estilo de abastecedor de autoservicio, donde se reúne la gente del pueblo (p.227).

La anterior definición hace referencia a que el modelo utilizado para la investigación del proyecto se orienta más hacia la pulpería. Esto se debe al tipo de negocio, es decir, posee un molde en donde los artículos de mercadería y artículos de consumo variado se ofrecen como productos de la pulpería minisúper “La Cuesta”. Además, dicho término hace referencia a que la pulpería, minisúper o abastecedor es un lugar de pueblo, donde las personas pueden autoservirse ciertos productos y otros productos dependen de la entrega del administrador.

Minisúper

En palabras de Briones (2020), un minisúper es un “establecimiento de menor tamaño que un supermercado donde se venden artículos de consumo básico, como bebidas, jugos, galletas, los cuales están disponibles para que las personas puedan servirse individualmente” (p.21).

De acuerdo con la siguiente definición, se puede indicar que pulpería “La Cuesta” está también identificada como minisúper, debido a que los clientes tienen la capacidad de tomar por ellos mismos el producto y llevarlo hasta la caja de pago. También, por este motivo, dicho tipo de minisúper es un modelo que se opta por insertar en este pequeño emprendimiento que da crecimiento constante debido a la popularidad y aceptación que ha obtenido por las personas de la comunidad.

Supermercado

Bembibre (2019) aduce que:

Se denomina supermercado a aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos. A diferencia de lo que sucede con gran parte de los negocios, un supermercado se caracteriza por

exponer estos productos al alcance de los consumidores, quienes recurren al sistema de autoservicio (p.1).

Al tomar en cuenta el texto anterior, supermercado es un concepto mucho más amplio que una pulpería o un minisúper. En el supermercado, se puede encontrar mucho mayor variedad de productos, es más espacioso, posee numerosas cajas de cobro de artículos comestibles, artículos de consumo diario, artículos para el hogar, carnicería panadería, etc. Por consiguiente, se amplía mucho el término que vamos a utilizar. Dicho esto, el concepto mencionado con anterioridad no se adapta con respecto al tipo de comercio en el cual nos estamos enfocando.

Macroentorno

Según comentan Kotler y Ansoff (2017), “el macroentorno consiste en fuerzas generales que afectan a los participantes del micro entorno” (p.7).

En relación con el texto anterior, las fuerzas generales que afectan al macroentorno son las tendencias vividas por la sociedad, entre las cuales se encuentran la inflación, el desempleo, la política monetaria, el Producto Interno Bruto (PIB) y los diferentes entornos. Por lo tanto, es importante que el administrador de la pulpería minisúper “La Cuesta” pueda identificar cuáles aspectos podrían afectar el negocio de la comunidad.

Microentorno

Kotler y Ansoff (2017) mencionan que “el microentorno incluye a todos los participantes cercanos a la compañía que afectan, ya sea de manera positiva o negativa, su capacidad para establecer relaciones con sus clientes y consumidores, y crear valor para ellos” (p.68).

Con base en la definición anterior, el microentorno de la pulpería minisúper “La Cuesta” se podrá ver afectado por los clientes o proveedores, ya que éstas son las fuerzas que impactan directamente al emprendimiento, sobre la producción de productos y

ganancias; dicho lo anterior, se recomienda cuidar diariamente las actividades en cuanto a proveedores, productos sustitutos, clientes e intermediarios.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo explica la metodología por utilizar en la presente investigación, específicamente, los aspectos como el enfoque, el diseño, métodos, población, variables y los instrumentos con los que se recolectará la información e, igualmente, la metodología de análisis y recolección de datos para generar conclusiones y recomendaciones según las actividades que generará el proyecto.

Enfoque

En este apartado, se puntualizarán los diferentes tipos de enfoque con el fin de conocerlos y elegir uno que se ajuste al tipo de investigación de este proyecto.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), el enfoque de investigación se define como:

Un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p.612).

Por otra parte, Chen (2006), citado por Hernández y Mendoza (2018), establece que este tipo de investigación es “la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una ‘fotografía’ más completa del fenómeno” (p.78).

En relación con el texto anterior, el enfoque va ayudar a definir el estudio y la recolección de datos por medio del análisis integral de la información. De esta manera, se puede enfocar más el estudio para definir cuál es la metodología que se adapta más al proyecto, ya sea cuantitativa o cualitativamente según las siguientes definiciones.

Enfoque cualitativo

Este enfoque requiere de la recolección de datos como parte fundamental del proceso, sin embargo, no lleva a cabo la medición de variables a diferencia del enfoque cuantitativo.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), el enfoque cualitativo busca “obtener datos (que se convertirán en información) de personas, otros seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada unidad de muestreo” (p.443).

Asimismo, es necesario considerar que:

La información recopilada se puede expresar a través de narraciones, de manera verbal o visual, por artefactos auditivos y/o audiovisuales, entre otros. Además, este tipo de información es de gran utilidad cuando de capturar y comprender los motivos subyacentes se trata, el comportamiento humano y sus significados.

Por otra parte, los datos utilizados para el enfoque cualitativo pueden sustraerse de ambientes naturales y/o cotidianos de los participantes o unidades de muestreo y, agregado a esto, la recolección de datos puede llevarse a cabo a través de instrumentos como entrevistas o grupos de enfoque, sin embargo, el instrumento principal es el mismo investigador, pues es quien ejecuta reuniones, administra e indaga la información y genera la atmósfera que considera idónea para la obtención de datos (p.443).

Enfoque cuantitativo

La investigación cuantitativa se define, según Hernández y Mendoza (2018), de la siguiente manera:

El proceso cuantitativo se utiliza para consolidar las creencias o hipótesis (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema

teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población o fenómeno.

El significado original del término cuantitativo (del latín “quantitas”) se vincula a conteos numéricos y métodos matemáticos. Actualmente, representa un conjunto de procesos (p.446).

De acuerdo con el texto anterior, el presente trabajo investigativo se presenta empleando un enfoque cuantitativo dadas las características de la investigación, ya que busca consolidar una lógica en una teoría y procurar establecer patrones de comportamiento que ayuden a fortalecer los servicios y los productos brindados por el emprendimiento. A través de este enfoque, se desea incrementar la enseñanza y tener una visión más clara sobre la hipótesis planteada sobre el consumo de productos.

Por otra parte, se busca generar una secuencia que ayude a orientar el análisis de datos por medio de instrumentos; además, que se afine la información, sea relevante y actualizada para que se pueda promover la toma de decisiones en el proyecto y no perjudique directa o indirectamente a la hora de realizar proyecciones y evitar posibles errores administrativos; este tipo de enfoque ayuda a ordenar y a clasificar cuál puede ser la tendencia por seguir de la mayoría de vecinos del barrio Santa Lucía.

Enfoque mixto

El enfoque mixto entrelaza los dos enfoques anteriores (cualitativo y cuantitativo), y los combina, implicando así la interacción y potenciación de éstos.

Este enfoque es la representación de un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos, utilizando evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases con el fin de formular la respuesta al problema de la investigación.

De acuerdo con Chen (2006), citado por Hernández y Mendoza (2018), los métodos mixtos o híbridos se definen como “la integración sistemática de los métodos

qualitativo y cuantitativo en un solo estudio con el fin de obtener una ‘fotografía’ más completa del fenómeno” (p.10).

Considerando los conceptos mencionados anteriormente, se establece que el enfoque cuantitativo es el requerido para esta investigación, ya que se recolectarán datos numéricos con los cuales se mejorarán el sistema de gestión, la estimación de tiempos, los cronogramas, las tendencias, entre otros aspectos.

Método

El diseño de la investigación se relaciona con las estrategias y pasos que deben tenerse en cuenta en el momento de abordar la investigación.

Niño (2017) manifiesta que:

El diseño de investigación, desde su propuesta amplia, tiene que ver con el plan general del proceso de investigación, es decir, desde la elección del tema, hasta las técnicas instrumentos y criterios de análisis de los relatos. Mientras que, en el aspecto específico, tiene que ver con las estrategias y actividades que responden a la particularidad de cada investigación, (p.53-54).

De esta manera, el enfoque para esta investigación es de carácter cuantitativo, pues, con los datos numéricos y el sistema estadístico de los resultados, se debe establecer el camino por seguir para el mejoramiento y establecimiento del proyecto investigado.

Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) mencionan que “la ruta cuantitativa es apropiada cuando queremos estimar las magnitudes u ocurrencia de los fenómenos y probar hipótesis” (p.6).

Al realizar la recolección de datos, la pulpería minisúper “La Cuesta” puede verificar si cuenta con los productos adecuados o si debe hacer alguna valoración, ya que el consumidor de la zona tendrá mejor información con respecto a sus gustos y

preferencias. Por ende, se tendrán mejores datos informativos para determinar los efectos en los servicios y en la comercialización de productos para sus consumidores.

Diseño

Para Hernández y Mendoza (2018), el diseño de la investigación se define como:

Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información (datos) requeridos en una investigación con el fin último de responder satisfactoriamente el planteamiento del problema. El diseño constituiría el plan o la estrategia para confirmar si es o no cierto que le resultado atractivo(a) a X (el plan incluiría procedimientos y actividades tendientes a encontrar la respuesta a la pregunta de investigación (p.150).

De acuerdo con el texto anterior, el diseño consiste en la elaboración de una estrategia que sirva para la obtención de información; durante este proceso, se realiza una base que incluya procedimientos y actividades para lograr encontrar una respuesta planteada, para contestar la pregunta de investigación y sirva de base para la estructuración del encuesta, además de poder contestarse satisfactoriamente todas las inquietudes planteadas para proyectar el emprendimiento al máximo; también, tiene como finalidad el poder generar las mejores recomendaciones basadas en la información recolectada.

También, se enfatiza que debe ser descriptivo, pues ayuda a focalizar aún más las respuestas y se puede saber con mayor precisión qué es lo que el cliente anda buscando y cómo el negocio se lo podría facilitar para cumplir las necesidades internas de la empresa y externas del consumidor.

Sujetos

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que sujeto “es la unidad de la cual se extraerán los datos o la información final. Frecuentemente, son las mismas, pero no siempre” (p.198).

De acuerdo con el texto anterior, los sujetos a los cuales se les extraerá la información en el proyecto serán los vecinos del barrio Santa Lucía, ya que ellos son partícipes del servicio y producto. Además, serán las personas ideales que marcarán una posible tendencia de acuerdo con la estrategia de diseño planteada en el problema de investigación.

Población

Hernández y Mendoza (2018) definen *población* como “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.199).

Al tomar en consideración el texto anterior, se va a estimar que la población del sitio es de 300 personas aproximadamente. Se piensa tomar en cuenta a todas las personas que posean un teléfono móvil. Este conjunto de clientes llamado población nos indicará una tendencia social, la cual indicará si se mantiene el plan estratégico o si debe haber cambios o modificaciones con el propósito de mejorar e innovar para cumplir sus expectativas.

Instrumento

Encuesta

En relación con Bourke, Kirby y Doran (2016), citados por Hernández y Mendoza (2018), “en ciencias sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es la encuesta. Una encuesta consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a (sic) medir” (p.250).

De acuerdo con el texto anterior, para iniciar con el análisis, se plantea realizar una serie de preguntas cerradas en modo de cuestionario. Se prevé utilizar la plataforma de Google Forms como herramienta base, debido a la facilidad e interpretación de los datos. La encuesta será enviada por el medio de la red social WhatsApp para que los sujetos puedan realizar sus aportes y sientan que forman parte del emprendimiento. Se estima que la encuesta sea aplicada a 300 personas mayores de 7 años de edad que vivan en la región o en sus alrededores.

Hernández y Mendoza (2018) afirma que encuesta se define como escalas de medición de actitudes que pueden ser: escalamiento tipo Likert, diferencial semántico o escalograma de Guttman (en el centro de recursos en línea).

El escalograma de Guttman es otra técnica para medir las actitudes y, al igual que la escala de Likert, “se fundamenta en afirmaciones o juicios respecto del concepto u objeto de actitud, ante los cuales los participantes deben externar su opinión seleccionando uno de los puntos o categorías de la escala respectiva” (p. 288).

En referencia al texto anterior, es pertinente para la presente investigación, ya que la encuesta que se pretende realizar cumple el modelo de escalograma de Guttman, donde los participantes pueden externar la opinión de acuerdo con las respuestas seleccionadas.

Proceso para la recolección de datos

El sistema de recolección de datos se desea realizar por medio de una encuesta de donde se extraerán las respuestas de cada uno de los entrevistados. De esta forma, se pueden realizar gráficos, comentarios y conclusiones según el análisis obtenido para la toma de decisiones del emprendimiento.

Recolección de datos

Fase 1: Contacto con los colaboradores

Se les indica a los clientes que, próximamente, se va a realizar una encuesta para determinar el grado de aceptación del servicio y de los productos. Por tanto, deben estar atentos cuando se les solicite la colaboración para el estudio que se va a realizar.

Fase 2: Encuesta

La encuesta es una serie de preguntas que ayudarán en la recolección de información. En esta etapa, se utiliza la plataforma de Google Forms, ya que permite un análisis de lo recopilado mediante tablas de Excel y gráficos, los cuales son un soporte para la investigación realizada.

Además, Hernández y Mendoza (2018) explican que “las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a ellas” (p.251).

Asimismo, Hernández y Mendoza (2018) aducen que “se utilizan encuestas de todo tipo (por ejemplo, para calificar el desempeño de un gobierno, conocer las necesidades de hábitat de futuros compradores de viviendas y evaluar la percepción ciudadana sobre ciertos problemas como la inseguridad)” (p.250).

Fase 3: Análisis de contenido

Mediante la información suministrada por los clientes del minisúper “La Cuesta”, se llevará a cabo un análisis de contenido con el fin de seleccionar los datos necesarios y de interés. En ambos instrumentos, es decir, de manera simultánea, se analizarán los datos y se realizarán comparaciones.

Tal como mencionan Hernández y Mendoza (2018), “se incluyen los datos estadísticos de cada variable o hipótesis cuantitativa, seguidos por categorías y segmentos (citas) cualitativos, así como teoría fundamentada que confirme o no los descubrimientos” (p. 638).

Dicho lo anterior, se puede deducir que toda la información recopilada a través de los instrumentos será amplia y con características variadas. Por tanto, pondrá en evidencia el impacto que ha traído consigo la pulpería minisúper “La Cuesta”, lo cual es motivado por los diferentes tipos de clientes de una región específica, valorando aspectos que inciden en las decisiones y necesidades de uso desde la perspectiva del consumidor.

Proceso de recolección y análisis de los datos

En el presente trabajo de investigación, se estará llevando a cabo una serie de pasos a través de los cuales se pretende recopilar la información necesaria para ser analizada y que, seguidamente, permita responder al objeto de estudio.

Inicialmente, el instrumento denominado encuesta está constituido por una serie de preguntas cerradas y será aplicado a la comunidad de clientes del barrio Santa Lucía, donde está ubicado el emprendimiento de la pulpería minisúper “La Cuesta”.

En la segunda fase, se estará recopilando la información propiamente de aquellos factores que los usuarios consideran incidentes en la decisión de uso, así como el grado de empatía y accesibilidad que perciben a través del abastecedor.

Cabe destacar que la aplicación de ambos instrumentos será meramente virtual, con el propósito de velar por la salud de los participantes y del investigador. Esto se asocia a la situación de pandemia que continúa actualmente.

Una vez recopilada toda la información necesaria y de interés para efectos del desarrollo de la investigación, se llevará a cabo, de manera simultánea, un análisis y comparación, tanto de los datos cualitativos, como de los cuantitativos. Ello permitirá evidenciar aquellos factores considerados de peso en la perspectiva de los consumidores en relación con la utilización y el acceso brindado por el abastecedor.

Segmentación del mercado

La segmentación del mercado es un método comúnmente utilizado para determinar el tipo de cliente al cual se dirige una investigación. Uno de los primeros criterios por tomar en cuenta es la segmentación geográfica, pues, a nivel de mercado, esto puede marcar una diferencia considerable.

Por otra parte, el segundo criterio se asocia con la segmentación social, donde se involucran aspectos como edad o estado civil, pues, de esto, puede depender el tipo de transacción o frecuencia de utilización de los medios digitales.

Delimitación de la población

Para llevar a cabo la aplicación de los instrumentos, es preciso justificar la población finita. Por esta razón, en el presente apartado, se determinará el número de encuestas por realizar, para lo cual se estará utilizando, como guía, la fórmula de la muestra, debido a que ésta extrae un número representativo del grupo de participantes.

La fórmula es la siguiente:

Imagen 3

Fórmula de muestra de la población

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Variante **n** (muestra): es el número representativo del grupo de personas que se pretende estudiar (población) y, por tanto, el número de encuestas que se deben aplicar, o bien, el número de personas que deben ser encuestadas.

Variante **N** (población): es el grupo de personas que serán estudiadas, las cuales podrían estar conformadas, por ejemplo, por el público objetivo establecido.

Variante **z** (nivel de confianza): mide la confiabilidad de los resultados. Lo usual es utilizar un nivel de confianza de 95% (1.96) o de 90% (1.65). A mayor nivel de confianza, mayor confiabilidad tendrán los resultados, pero, por otro lado, mayor será el número de la muestra, es decir, mayor será la totalidad de encuestas por aplicar.

Variante **e** (grado de error): mide el porcentaje de error que puede haber en los resultados. Lo usual es utilizar un grado de error de 5% o de 10%. A menor margen de error, mayor validez tendrán los resultados, pero, por otro lado, mayor será el número de la muestra, es decir, mayor será la cantidad de encuestas por aplicar.

Variante **p** (probabilidad de ocurrencia): probabilidad de que ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de ocurrencia del 50%.

Variante **q** (probabilidad de no ocurrencia): probabilidad de que no ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de no ocurrencia del 50%. La suma de “p” más “q” siempre debe arrojar un resultado del 100%.

Es importante señalar que la muestra se realiza utilizando el modelo finito de la población que acuda con regularidad a la pulpería minisúper “La Cuesta” en un periodo mensual. En este caso, con una población de 300 personas a un nivel de confianza de un 95 y un margen de error permisible del 5%, se trabajará con una muestra de 168 personas.

Cuadro 3

Unidad de análisis

Objetivo	Variables	Indicador	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
Analizar la situación actual de la pulpería minisúper “La Cuesta” a nivel externo.	Identificar el entorno del mercado	Ventajas competitivas	Según Franquet (2018), “el entorno del <i>marketing</i> son aquellos actores y fuerzas ajenas a la empresa, específicamente, al departamento de <i>marketing</i> , que de manera directa o indirecta le causan un impacto, ya sea positivo o negativo (párr.1).	Encuesta	De acuerdo con las preguntas planteadas en el formulario, de la 1 a la 15 nos permitirán identificar las ventajas que tiene la pulpería minisúper “La Cuesta”.
Determinar los gustos y las preferencias de los clientes.	Público meta	Público de diferentes edades	Según Corrales (2019), “el mercado meta de una empresa es el segmento al cual dirige sus productos y	Encuesta	De acuerdo con las preguntas

			servicios, y los diferentes mensajes promocionales.		planteadas, se utilizará la pregunta 1.
Determinar si la ubicación de la pulpería minisúper “La Cuesta” es del grado del consumidor.	Preferencia del consumidor	Gusto	Según Sánchez (2021), “las preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a éste”. (párr.1)	Encuesta	De acuerdo con las preguntas planteadas, se utilizará la pregunta 2.
Establecer si la pulpería minisúper “La Cuesta” cuenta con un surtido de productos para satisfacer a los clientes.	Poder medir que el cliente encuentra lo que busca	Satisfacción del consumidor	Philip Kotler (2018) define la satisfacción del cliente como "la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas"	Encuesta	De acuerdo con la pregunta 5-6
Determinar el precio es adecuado para los clientes de la pulpería minisúper “La Cuesta”.	Precio que el cliente puede pagar.	Satisfacción de precio que pagan los clientes por sus productos	Según Rafael Muñiz González (2018) El precio en el marketing se define generalmente como la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para	Encuesta	De acuerdo con las preguntas 7-8

			obtener los productos o servicios.		
Desarrollar una propuesta de mercadeo estratégico que impulse la comercialización de los productos y servicios.	Propuesta competitiva	Qué quiere ser la empresa	De acuerdo con Fraga (2020), “el <i>marketing mix</i> te ayuda a definir tus opciones en cuanto a producto, distribución, precio y promoción. De esta forma, te aseguras de que estás ofreciendo un producto o servicio que encaja con una necesidad concreta de tu cliente objetivo” (párr. 2).	Encuesta.	De acuerdo con las preguntas planteadas, se utilizarán las preguntas de la 9 a la 15.

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo, se procede al análisis de la información recolectada de las encuestas, lo cual ayuda a tener una mejor comprensión de la situación actual de la pulpería minisúper “La Cuesta” y poder así realizar un diagnóstico eficiente. La información obtenida de las encuestas se realizó en forma virtual con los clientes, ya que el tipo de negocio así lo permite.

Por medio de la plataforma de Google Forms se solicitó a los clientes que llenaran la encuesta, la cual consta de 15 preguntas aplicadas a una población de 168 personas en las diferentes edades. Las preguntas formuladas se consideran importantes para el desarrollo y logro de los objetivos de la pulpería minisúper “La Cuesta”.

El instrumento tuvo como fin obtener las características propias de la venta de productos y servicios recibidos por los clientes, así como la retroalimentación necesaria del negocio en sí.

El estudio de los datos mostrados a continuación se analizará con el conjunto de todos los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la pulpería minisúper “La Cuesta”, el cual contará con gráficos y tablas que evidencien la información de cada una de las preguntas planteadas en la investigación.

Resultado de los análisis de la encuesta

Las respuestas obtenidas son la percepción que tiene el público que realiza compras u obtiene servicios bancarios en el minisúper, con el fin de conocer cuáles son los puntos altos y bajos en los que se encuentra la pulpería minisúper “La Cuesta”.

A continuación, se presenta la información obtenida de la encuesta aplicada, la cual abarca preguntas con respecto a gustos y preferencias de los consumidores de la pulpería minisúper “La Cuesta” y, de igual forma, su comportamiento de compras. Dichos datos se presentan mediante una representación de tabla de datos, una gráfica y un análisis de los datos para mayor comprensión de los resultados.

Pregunta 1. ¿Cuál es el rango de su edad de la población que visita la pulpería minisúper “La Cuesta”?

Tabla 1

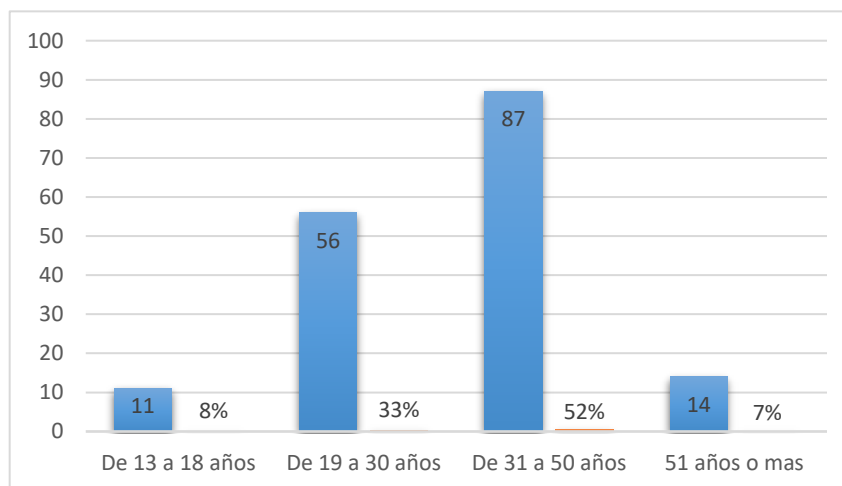
Edades

Detalle de Edades	Valor Absoluto	Porcentaje
De 13 a 18 años	11	8%
De 19 a 30 años	56	33%
De 31 a 50 años	87	52%
51 años o mas	14	7%
Total general	168	100%

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo

Gráfico 1

Edades



Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo

Para la muestra de la presente investigación, se tomaron en cuenta categorías de edades, con un tamaño total de 168 encuestados, donde el 8% de los encuestados tienen edades entre los 13 y 28 años, el 33% está comprendido por personas de los 19 a los 30

años, el 52% comprende un rango de edad entre los 31 y 50 años, mientras el 7% de los encuestados se encuentran por encima de los 51 años de edad.

Pregunta 2. ¿Le gusta la ubicación de la pulpería minisúper “La Cuesta”?

Tabla 2

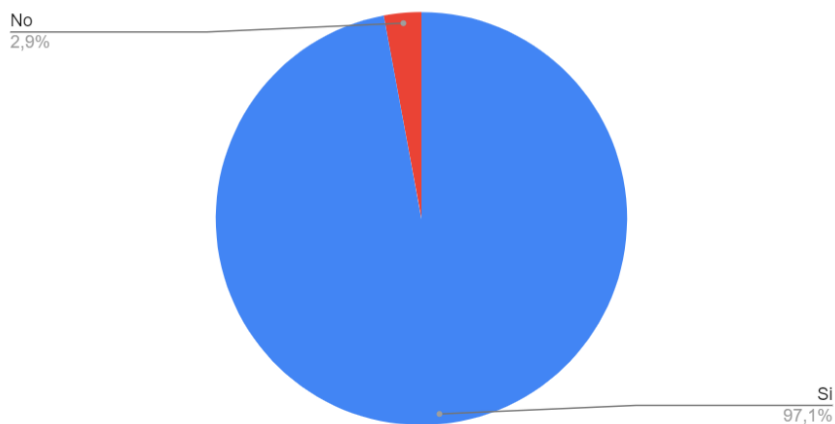
Ubicación

Detalle	Valor Absoluto	Porcentaje
No	5	3%
Si	163	97%
Total general	168	100%

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo

Gráfico 2

Ubicación



Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo

A partir del gráfico anterior, se deduce que la mayoría de la población de esta comunidad está de acuerdo con la ubicación de la pulpería minisúper “La Cuesta”. El 97% de las personas encuestadas para un total de 163 indica que le gusta la cercanía del emprendimiento. Mientras tanto, el 3% restante de las personas, que equivale a 5 encuestas, están en desacuerdo con la ubicación que posee la pulpería minisúper “La Cuesta”.

Pregunta 3. ¿Se le facilita el consumo de productos con la apertura de este nuevo emprendimiento?

Tabla 3

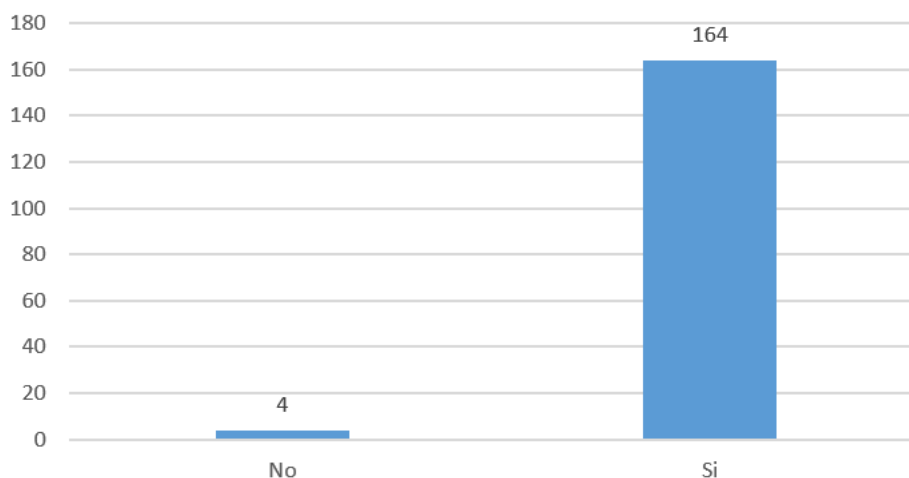
Facilidad de consumo del producto

Detalle	Valor Absoluto	Porcentaje
No	4	2%
Si	164	98%
Total general	168	100%

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo

Gráfico 3

Facilidad de consumo del producto



Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo

De acuerdo con el anterior gráfico, se hace referencia cómo a los clientes del emprendimiento pulpería minisúper “La Cuesta” se les facilita el consumo de productos y servicios al no tener que desplazarse largas distancias; el 98% de las personas, que representa a 166 encuestados, están de acuerdo con el hecho de que se les facilita el consumo de productos y servicios, el 2% de las personas representadas por 4 entrevistados no están de acuerdo que se les facilite el consumo de productos.

Pregunta 4. ¿Con cuánta frecuencia visita el local?

Tabla 4

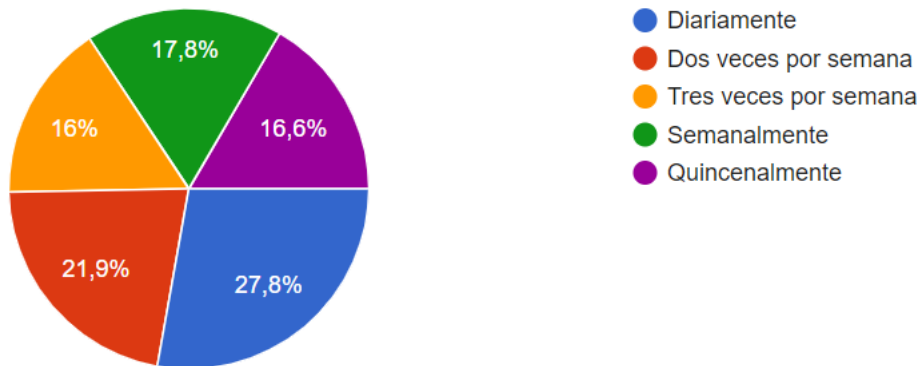
Frecuencia de visita

Detalle	Valor Absoluto	Porcentaje
Diariamente	47	28%
Dos veces por semana	37	22%
Quincenalmente	27	16%
Semanalmente	30	18%
Tres veces por semana	27	16%
Total general	168	100%

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo

Gráfico 4

Frecuencia de visita



Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo

Con respecto a la información anterior, se observa que un 28% de las personas visitan diariamente la pulpería minisúper “La Cuesta”, lo cual equivale a 47 personas encuestadas, el 22% de los encuestados visitan dos veces por semana, lo cual implica 37 personas, un 16% de los encuestados visitan la pulpería 3 veces por semana, lo cual corresponde a 27 personas, otro 16% la visita quincenalmente, es decir, 27 personas

también, mientras otro 18% de los encuestados visitan el local semanalmente, lo cual es equivalente a 30 personas.

Pregunta 5. ¿Le gusta la variedad de productos que ha encontrado hasta el momento?

Tabla 5

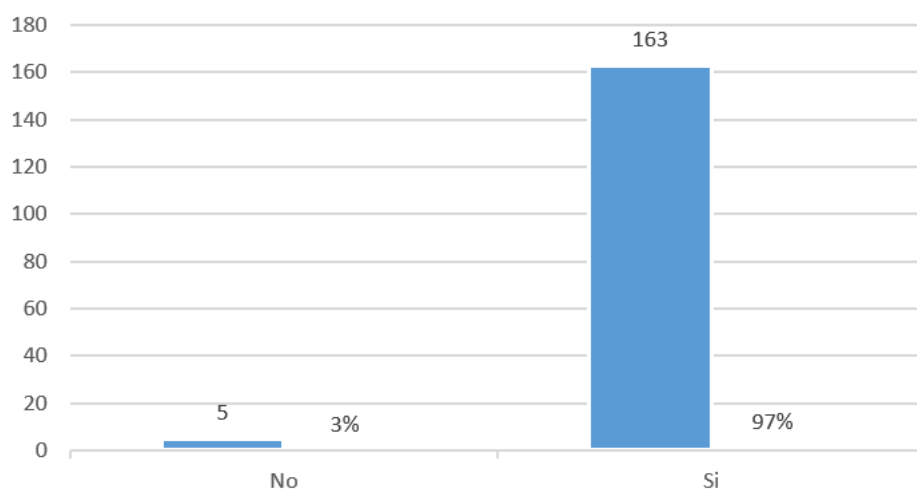
Variedad de productos encontrados

Detalle	Valor Absoluto	Porcentaje
No	5	3%
Si	163	97%
Total general	168	100%

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo

Gráfico 5

Variedad de productos encontrados



Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo

Con el objetivo de conocer la opinión de los consumidores, se les hará una pregunta referente a si la variedad productos encontrados les ha gustado. En ese sentido, el 97% de los encuestados dijeron que sí, lo cual equivale a 163 personas, el 3% de los

encuestados dijeron que no les gustaba la variedad de productos, es decir, 5 opiniones de las personas que han visitado la pulpería minisúper “La Cuesta”.

Pregunta 6. ¿Le gustaría encontrar mayor variedad, más productos y servicios?

Tabla 6

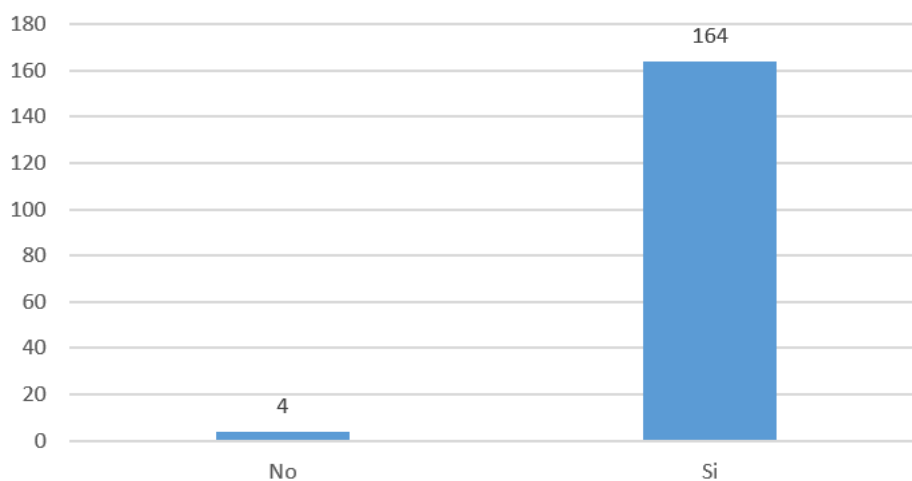
Mayor variedad de productos

Detalle	Valor Absoluto	Porcentaje
No	4	2%
Si	164	98%
Total general	168	100%

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo

Gráfico 6

Mayor variedad de productos



Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo

Con el fin de conocer la percepción que los clientes tienen de la variedad de productos del emprendimiento, se les realizó una encuesta donde el 2% de los encuestados, que corresponden a 4 personas, no están interesados en adquirir una mayor variedad de productos, sin embargo 164 personas correspondientes a un 98% de los encuestados están de acuerdo que se aumente la variedad de los productos y de los servicios ofrecidos en la pulpería minisúper “La Cuesta”.

Pregunta 7. ¿Cree que los precios son competitivos comparados con los otros minisúper?

Tabla 7

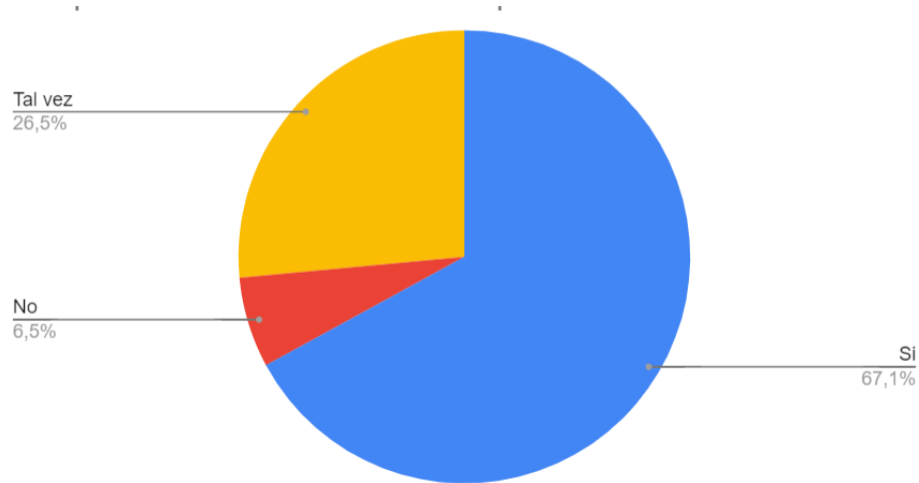
Precios competitivos

Detalle	Valor Absoluto	Porcentaje
No	11	7%
Si	112	67%
Tal vez	45	27%
Total general	168	100%

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo

Gráfico 7

Precios competitivos



Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo

Para conocer más a fondo el nivel de confianza de los clientes, se le pregunta, a cada uno de los encuestados, la opinión acerca de los precios, donde 112 personas correspondientes al 67% sí tienen aceptación con los precios competitivos, 45 personas tienen un grado de duda, lo cual corresponde a un 27% de los entrevistados. Además, 11 personas correspondientes a un 7% indican que no están de acuerdo con los precios y su competitividad en el mercado.

Pregunta 8. ¿Está de acuerdo con el precio de los productos?

Tabla 8

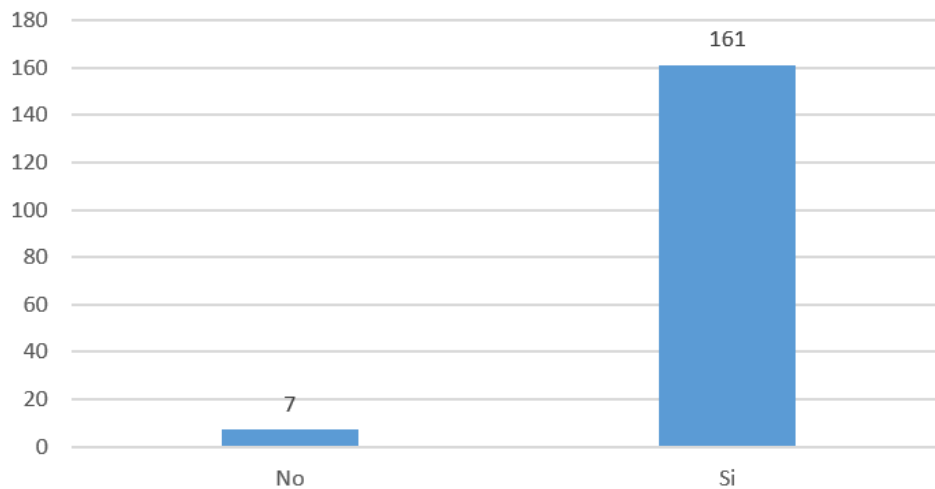
Acuerdo con el precio

Detalle	Valor Absoluto	Porcentaje
No	7	4%
Si	161	96%
Total general	168	100%

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo

Gráfico 8

Acuerdo con el precio



Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo

Se les pregunta a los encuestados si están de acuerdo con el precio de los productos y un 96% de los encuestados mostraron sentirse a gusto, lo cual equivale a 161 personas que están de acuerdo, mientras un 4% correspondiente a 7 entrevistados de la comunidad no están de acuerdo con los precios ofrecidos en la pulpería minisúper “La Cuesta”.

Pregunta 9. ¿Está de acuerdo con el horario establecido del minisúper?

Tabla 9

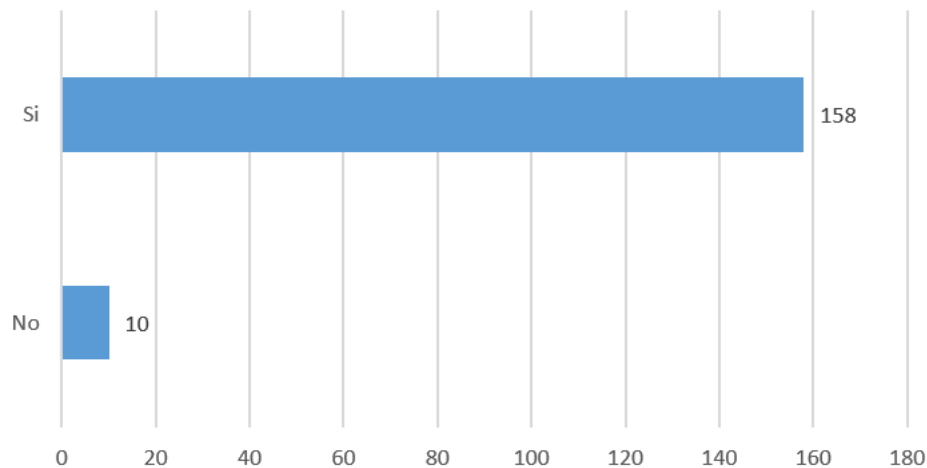
Acuerdo con el horario

Detalle	Valor Absoluto	Porcentaje
No	10	6%
Si	158	94%
Total general	168	100%

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo

Gráfico 9

Acuerdo con el horario



Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo

Para conocer qué piensan las personas encuestadas sobre el horario de atención al público brindado por la pulpería, 158 personas correspondientes a un 94% están de acuerdo con el horario establecido por el administrador. Mientras tanto, 10 personas equivalentes a 6% de los encuestados aducen no estar de acuerdo con el horario brindado actualmente por el administrador, lo cual representa un porcentaje mínimo de no satisfacción.

Pregunta 10. ¿Está de acuerdo con el tiempo de respuesta que le brinda el minisúper?

Tabla 10

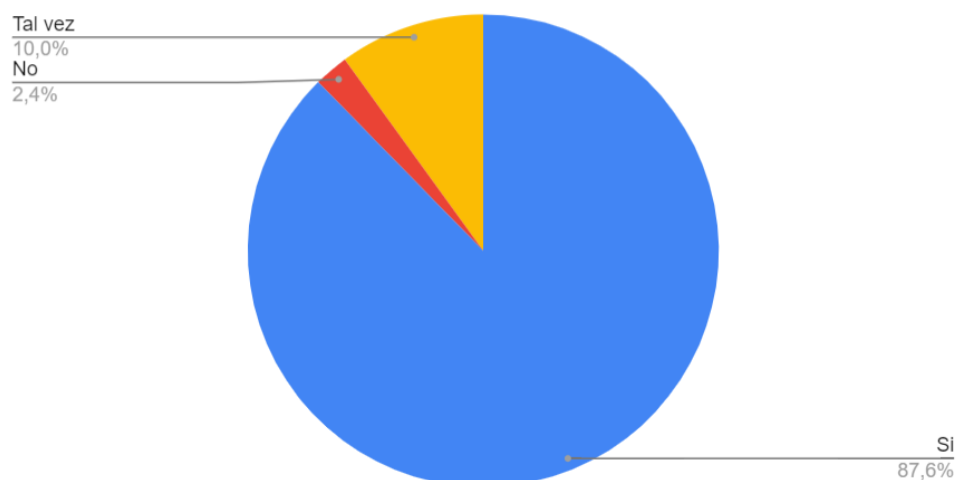
Acuerdo con el tiempo de respuesta

Detalle	Valor Absoluto	Porcentaje
No	4	2%
Si	147	88%
Tal vez	17	10%
Total general	168	100%

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo

Gráfico 10

Acuerdo con el tiempo de respuesta



Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo

Para conocer si los encuestados del sector están de acuerdo con el tiempo de respuesta brindado por la pulpería minisúper “La Cuesta”, se dedujo lo siguiente de las respuestas de la encuesta: el 88% de los encuestados correspondientes a 147 personas están de acuerdo con el tiempo respuesta brindado por la pulpería; el 10% referente a 17 personas indican que, tal vez, están de acuerdo con el tiempo respuesta; el 2% correspondiente a 4 personas no están de acuerdo con el tiempo de respuesta brindado por el emprendimiento.

Pregunta 11. ¿Está satisfecho con el servicio express y su tiempo de respuesta?

Tabla 11

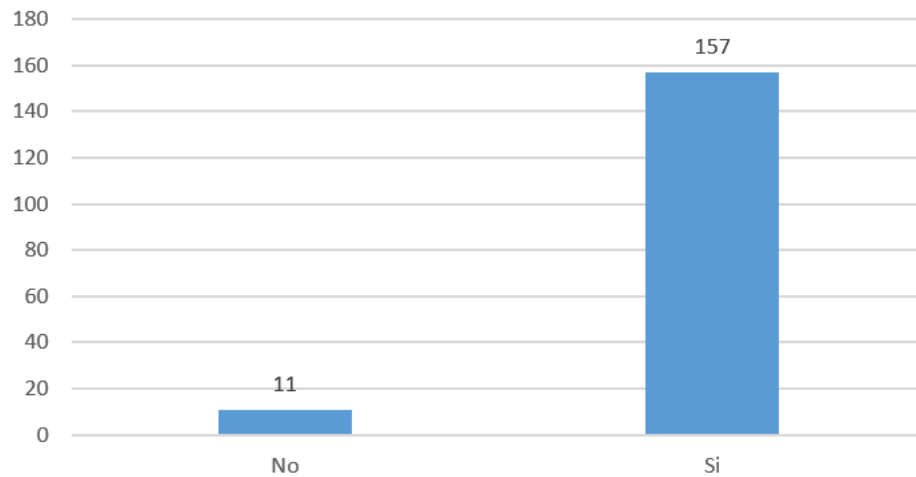
Satisfacción con el servicio

Detalle	Valor Absoluto	Porcentaje
No	11	7%
Si	157	93%
Total general	168	100%

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo

Gráfico 11

Satisfacción con el servicio



Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo

Para determinar el grado de satisfacción de los clientes con respecto al servicio expés, se puede deducir lo siguiente: el 93% correspondiente a 157 personas encuestadas están de acuerdo y satisfechos con el servicio expés y el tiempo de respuesta que mantiene la pulpería minisúper “La Cuesta”; mientras tanto, un 7% correspondiente a 11 personas no están de acuerdo con el servicio expés y el tiempo de respuesta ofrecido por el emprendimiento por una u otra razón.

Pregunta 12. ¿Le gustaría que nuevamente se retomara traer pan fresco durante las mañanas?

Tabla 12

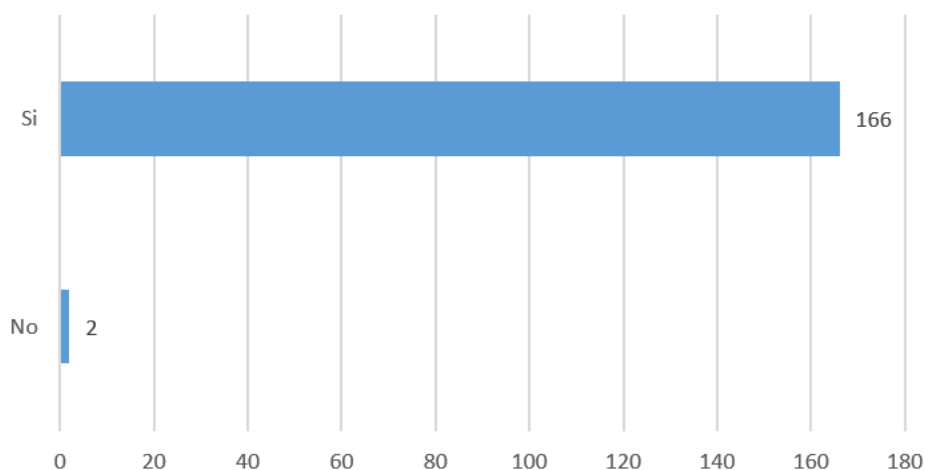
Retomar actividades abandonadas

Detalle	Valor Absoluto	Porcentaje
No	2	1%
Si	166	99%
Total general	168	100%

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo

Gráfico 12

Retomar actividades abandonadas



Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo

Para conocer las respuestas de los encuestados con respecto a retomar actividades abandonadas como volver a traer pan fresco durante las mañanas, el 99% de los encuestados, los cuales corresponden a 166 personas, están de acuerdo con que se retomara dicha actividad durante las mañanas. Por otro lado, un 1% correspondiente a 2 personas no están de acuerdo con el hecho de que se retomara dicha actividad por alguna razón personal.

Pregunta 13. ¿Le gustaría que se implementara un BN Servicios para que realice pagos?

Tabla 13

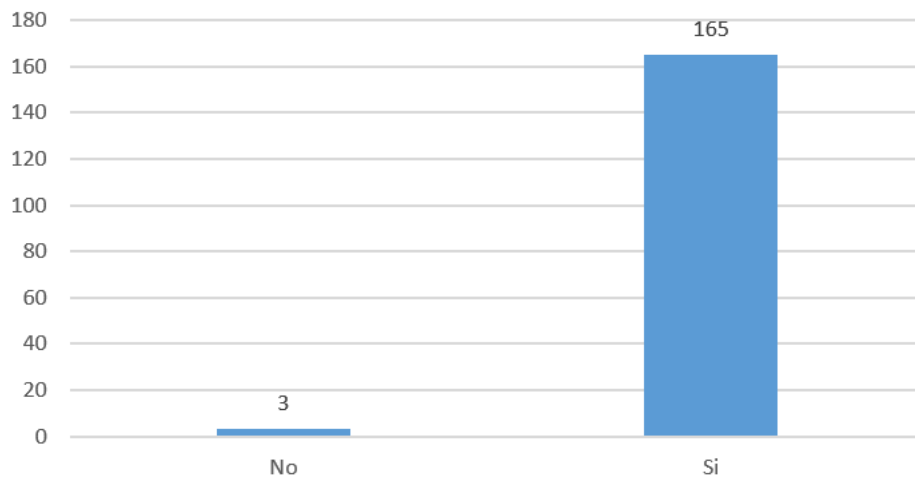
Implementación de nuevos servicios

Detalle	Valor Absoluto	Porcentaje
No	3	2%
Si	165	98%
Total general	168	100%

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo

Gráfico 13

Implementación de nuevos servicios



Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo

Con el objetivo de conocer una nueva propuesta para el emprendimiento, pues se desea implementar BN Servicios en la comunidad para realizar pagos, el 98% de los encuestados está de acuerdo con dicha implementación, lo cual afirma que 165 personas están interesadas en dicho servicio. Mientras tanto, un 2% correspondiente a 3 personas no están de acuerdo con el hecho de que se lleve a cabo la implementación.

Pregunta 14. Cree que la presentación, imagen e higiene que tiene el minisúper es:

Tabla 14

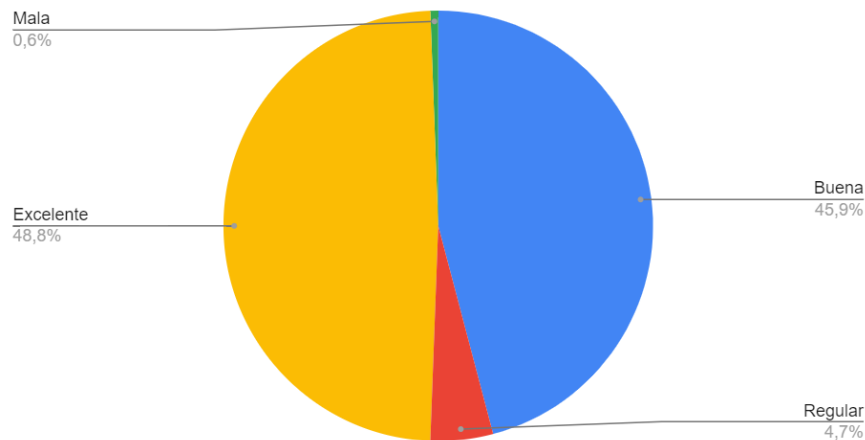
Presentación, imagen e higiene

Detalle	Valor Absoluto	Porcentaje
Buena	76	45%
Excelente	83	49%
Mala	1	1%
Regular	8	5%
Total general	168	100%

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo

Gráfico 14

Presentación, imagen e higiene



Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo

Se quiere conocer acerca de la presentación y la imagen que posee la pulpería minisúper “La Cuesta”. Para esto, se busca la opinión de las personas a las cuales se les realizó la encuesta. En ese sentido, un 49% correspondiente a 83 personas están de acuerdo y satisfechos con la imagen, higiene y presentación de la pulpería; un 45% de los encuestados correspondiente a 76 personas opinan que la presentación, imagen e higiene es buena; un 5% de las personas encuestadas equivalente a 8 personas dicen que la presentación, la imagen y la higiene del sitio es regular, y, finalmente, un 1%

correspondiente a 1 persona está en desacuerdo con respecto a la imagen, a la presentación y a la higiene que posee la pulpería minisúper “La Cuesta”.

Pregunta 15. La atención y el trato brindado por el dependiente es:

Tabla 15

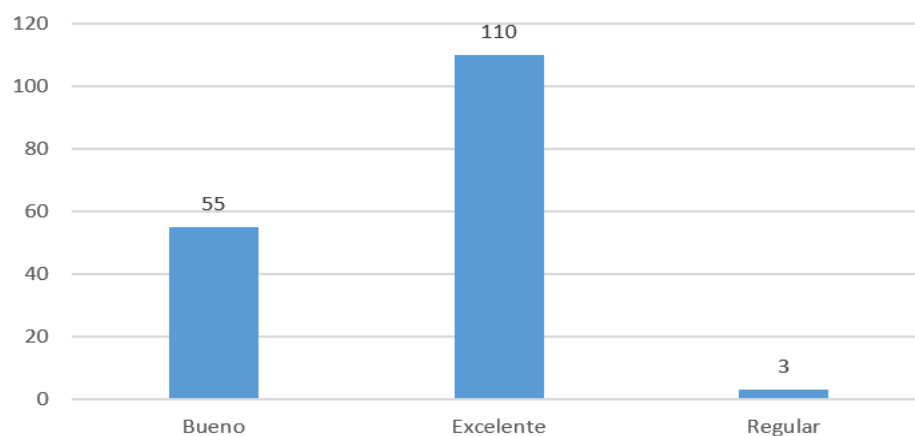
Atención brindada

Detalle	Valor Absoluto	Porcentaje
Bueno	55	33%
Excelente	110	65%
Regular	3	2%
Total general	168	100%

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo

Gráfico 15

Atención brindada



Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo

Se busca conocer el grado de atención ofrecido por la pulpería minisúper “La Cuesta”, por tanto, se determina lo siguiente: el 65% equivalente a 110 entrevistados dice que la atención brindada en el negocio es excelente y están de acuerdo con el trato brindado por el administrador; el 33% correspondiente a 65 personas está de acuerdo con el hecho de que el trato y la atención es buena, mientras el 2% correspondiente a 3 personas opina que la atención en el sitio es regular.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones surgidas a lo largo de toda la investigación y el análisis realizado, además se toma el análisis de las encuestas realizadas de la pulpería minisúper “La Cuesta” de las personas que viven en la comunidad. Además, se plantea poder brindar orientación al administrador acerca de los resultados surgidos para que tenga una visión más amplia de las posibles mejoras que puede implementar, tomando en consideración lo indicado en el análisis de las encuestas.

En este capítulo, se van a desarrollar las conclusiones y las recomendaciones con base en los objetivos anteriormente planteados para dar solución y comprensión a los temas que poseían falta de orientación. De este modo, se logra abarcar un panorama más amplio de la planificación y la organización en el emprendimiento correspondiente a la pulpería minisúper “La Cuesta”.

Conclusiones

Objetivo 1. Analizar la situación actual de la pulpería minisúper “La Cuesta” a nivel externo

La situación actual de la pulpería minisúper “La Cuesta” es favorable en este periodo actual. Lo anterior se debe a que ha tenido una muy buena aceptación por parte de los vecinos de la comunidad. Actualmente, el emprendimiento ha iniciado sus operaciones hace varios meses y el inventario de los productos se ha movido en una forma exitosa las personas.

En la actualidad, la pulpería minisúper “La Cuesta” posee una competencia indirecta debido a que los comerciantes de los negocios similares se encuentran a una distancia aproximada de 350 m y 550 m. Por lo tanto, es favorable para los administradores debido al buen sitio donde se encuentran ubicados.

La pulpería minisúper “La Cuesta” es un lugar pequeño, el cual debe acondicionarse para albergar una mayor cantidad de productos.

Objetivo 2. Determinar los gustos y las preferencias de los clientes

A partir del instrumento aplicado, se le ha preguntado a cada uno de los clientes acerca de los productos que les gustaría tener en la pulpería minisúper “La Cuesta” con el fin de incorporarlos dentro de la lista de productos que se comercializan. El motivo de dicho objetivo es poder tener a mano lo que el cliente necesita para que encuentre lo que desea y esté satisfecho, tanto con el producto, como con el servicio brindado por el administrador.

Uno de los hallazgos encontrados durante las entrevistas ha sido ubicar a los clientes con los productos que ellos más consumen. Se ha determinado que la fidelidad de los clientes con los productos de su interés es bastante buena, es decir, producen un consumo diario semanal o quincenal de los productos de su preferencia.

Es viable rescatar que los productos que, hasta el momento, ha introducido la pulpería minisúper “La Cuesta” son del agrado de los consumidores. Además, se ha tenido precaución con las fechas de caducidad de los productos en venta, lo cual evita una mala experiencia o disgusto para el cliente.

Objetivo 3. Determinar si la ubicación de la pulpería minisúper “La Cuesta” es de agrado del consumidor.

Esta interrogante está contemplada dentro de la encuesta realizada a cada uno de los vecinos del sector. En conclusión, se puede deducir que la ubicación de la pulpería minisúper “La Cuesta” es factible, ya que la mayor parte de los encuestados (97%) están de acuerdo con la ubicación, ya que les gusta este punto de acceso por ser cercano y les facilita el consumo.

La apertura de este emprendimiento agiliza el trámite para la compra de productos y minimiza el tiempo de los clientes para adquirir lo que desean.

Dadas las condiciones topográficas de la zona y el grado de inclinación que posee el sector, los vecinos se encuentran satisfechos con el emprendimiento, puesto que, por las condiciones anteriormente mencionadas, se mejora la condición de vida de la comunidad.

Objetivo 4. Establecer si la pulpería minisúper “La Cuesta” cuenta con un surtido de productos para satisfacer a los clientes.

La pulpería minisúper “La Cuesta” cuenta con un surtido de productos, que, por el momento, ha logrado satisfacer la necesidad de los clientes. Sin embargo, todavía existe el requerimiento de otros productos que no se encuentran dentro de los artículos necesarios que debe ofrecer el emprendimiento.

Actualmente, la pulpería minisúper “La Cuesta” sí cuenta con un surtido de productos, sin embargo, estos productos ofrecidos en su mayoría son Picaritas, dulces, gaseosas, abarrotos de la canasta básica, por tanto, se tiene muy poco inventario y sitio para colocarlo.

Los dueños del local han invertido poco a poco, debido a que han visto la demanda del lugar, no obstante, todavía le hace falta sacarle un mayor provecho.

Otro aspecto es que no se han desarrollado son promociones. Prácticamente, la estrategia utilizada es consultar a los clientes acerca de algún producto de interés y luego ingresarlo para que se empiece a comercializar.

Objetivo 5. Determinar el precio adecuado para los clientes de la pulpería minisúper “La Cuesta”

De acuerdo con la opinión de los encuestados, el precio de cada uno de los productos es competitivo con los precios ofrecidos en el mercado. Esto se debe a que los proveedores proporcionan los mismos productos y la distancia para encontrar un producto es de 400 a 500 metros entre comercios aproximadamente. Por ende, se facilita el consumo de productos a los vecinos de la localidad con este emprendimiento, manteniendo el precio competitivo del mercado.

Las variaciones de precio se muestran reflejadas juntamente con las variables aplicadas por la competencia, lo cual se debe a que los proveedores son los mismos en la zona y las variantes son mínimas.

Algunas iniciativas propias, como la venta de helados caseros, han tenido un precio justo. El administrador ha comprendido que no puede establecer precios muy

elevados, ni competir a un nivel de la Dos Pinos, y se ha concientizado con el tamaño y la calidad de los helados, y ha puesto un precio razonable. Esto hace que los clientes consuman el producto debido a aspectos como el precio, la calidad y la imagen.

Objetivo 6. Determinar una propuesta de mercadeo estratégico que impulse la comercialización de los productos y servicios.

Se puede determinar que, desde inicios del emprendimiento, no se ha realizado una propuesta de mercadeo estratégico que impulse la promoción del producto. El servicio ha tenido la iniciativa de crearlo, por lo cual se ha intentado, sin embargo, no ha sido eficiente en su totalidad debido a la falta de asesoramiento.

Existen principios los cuales se deben fortalecer, medidas que se deben tomar, propuestas que se deben plantear juntamente con los proveedores, con el fin de ofrecer algún beneficio al cliente.

Impulsar un producto cuando este cerca de su fecha de vencimiento son alternativas que ayudan a minimizar las pérdidas. También ayuda a rotar el inventario abriendo nuevos campos para otro producto.

Recomendaciones.

Objetivo 1. Analizar la situación actual de la pulpería minisúper “La Cuesta” a nivel externo.

Colocar más productos en su inventario y, de la misma forma, disponer de estantes donde se pueda apreciar más el producto.

Expandir o ampliar el local donde se encuentran, ya que la respuesta de los clientes hasta el momento ha sido buena y la demanda obtenida es considerable.

Invertir en capacitaciones, tanto de comercio, como económicas y sociales para entender los diferentes comportamientos administrativos con el fin de impulsar el conocimiento del emprendimiento. De esta forma, se puede proceder de una manera más

estratégica a la hora de replantear o resolver algún inconveniente y se evita incurrir en el error por falta de conocimiento. Se aplicaría, tanto para proveedores, como para clientes.

Objetivo 2. Determinar los gustos y las preferencias de los clientes

Consultarles a los clientes cuáles productos les gustaría que ingresen a la pulpería minisúper “La Cuesta” y tomarlos en consideración con los proveedores, además de conocer cuáles son las preferencias de cada uno. Con esto, se logra fidelizar a los clientes y aumentar la cantidad de prospectos que puedan visitar el local y encontrar los artículos deseados.

Objetivo 3. Determinar si la ubicación de la pulpería minisúper “La Cuesta” es de grado del consumidor.

Debido a que los vecinos del sector están identificados con la pulpería minisúper “La Cuesta”, se recomienda proporcionarle una identidad más propia al negocio, por ejemplo, un cartel de bienvenida o rótulo que indique acerca de la existencia. El motivo principal de la publicidad es hacer notar más la presencia del negocio en la zona.

Objetivo 4. Establecer si la pulpería minisúper “La Cuesta” cuenta con un surtido de productos para satisfacer a los clientes.

Para satisfacer la necesidad de los clientes, la pulpería minisúper “La Cuesta” debe contactar a más proveedores, tener más variedad de productos, brindar un excelente servicio al cliente, poseer una buena imagen y ser innovador constantemente en la implementación de servicios y servicio al cliente.

Objetivo 5. Determinar el precio adecuado para los clientes de la pulpería minisúper “La Cuesta”

Para mantener la cantidad de clientes actuales, se recomienda mantener el precio actual y no sobrepasar el precio del mercado. Asimismo, se insta a insertar promociones pequeñas que sirvan para impulsar productos.

Objetivo 6. Determinar una propuesta de mercadeo estratégico que impulse la comercialización de los productos y servicios.

La propuesta de mercadeo estratégico consiste en observar cuáles son los productos que poseen un mayor grado de rotación para no caer en el desabastecimiento de productos, además de mantenerse informado acerca de las innovaciones, promociones de productos nuevos y tendencias que pueda poseer el mercado con el fin de mantenerse actualizado.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

En el presente capítulo, se desarrolló toda la información correspondiente al emprendimiento pulpería minisúper “La Cuesta” para la realización de una propuesta, la cual se basa en la investigación efectuada. Con base en la información adquirida al elaborar el presente estudio, se procede a realizar la propuesta final para ser usada como referencia en el momento de implementar las estrategias que mejor le convengan al emprendimiento ubicado en la zona de Salitrillos de Aserrí.

También, se espera la captación de nuevos clientes, lo cual se verá reflejado en la fidelización que tenga el emprendimiento, así como un posicionamiento en el mercado que le permita a la organización mejorar su imagen actual y la diferenciación con la competencia de la comunidad.

Lo planteado a continuación propone un conjunto de estrategias que servirán de referencia para el proceso del emprendimiento con la finalidad de brindar una herramienta que sirva de guía en todas las etapas de la organización, la cual el administrador del negocio puede utilizar para orientarse.

Misión, visión y valores

Para el emprendimiento pulpería minisúper “La Cuesta”, se propone una visión y una misión que permitan redirigir a la organización, por lo tanto, a continuación, se desarrollarán las estructuras indispensables que todo negocio debe tener.

Misión

Brindar un excelente servicio al cliente, que genere confianza a todos los consumidores, contribuyendo en el progreso de la comunidad, además de que sea un servicio de calidad, desarrollo e innovación para quienes visiten el negocio.

Visión

Ser reconocidos como un emprendimiento importante para la comunidad, que se caracterice por la buena atención y prácticas limpias para fidelizar clientes constantemente.

Valores

Los valores definen que el emprendimiento sea de gran importancia para el crecimiento e influyan en el público meta.

A continuación, se desarrollan los valores propuestos para la pulpería minisúper “La Cuesta” con el fin de influir en quienes nos visiten:

- Respeto.
- Puntualidad.
- Transparencia.
- Excelencia.
- Responsabilidad.
- Pasión.
- Empatía.
- Honestidad.

Análisis DAFO

A continuación, se desarrolla una matriz DAFO de la pulpería minisúper “La Cuesta”. Dicha matriz tiene como objetivo conformar la situación actual de la organización, permitiendo obtener un diagnóstico preciso en función de la toma de decisiones al identificar factores internos y externos que pueden provocar un equilibrio positivo o negativo del negocio, de acuerdo con el estudio de investigación y planteamiento de los objetivos.

Fortalezas

- Compromiso con los clientes.
- Único negocio en la zona.
- Calidad en los productos y servicios.
- Capacidad de asumir riesgos y confrontarlos.
- Buena aceptación por parte de la comunidad.

Oportunidades

- Oportunidad de crecimiento.
- Lugar transitado.
- Incremento en la demanda de los productos.
- Posibilidad de participar en asesorías de emprendimiento.

Debilidades

- Local pequeño.
- Necesidad de aumentar el surtido de productos.
- Desventaja frente a aquellos que se encuentran posicionados.
- Poca variedad de productos.
- Falta de publicidad e imagen.

Amenazas

- Situación económica actual.
- Gran cantidad de clientes que podrían desplazarse a otro comercio al no encontrar los productos deseados.
- Precios bajos de la competencia o promociones que logran la atención del público.
- Incremento en el servicio de los productos.

Cuadro 4

Análisis DAFO

Debilidades
Local pequeño.
Desventaja frente a aquellos que se encuentran posicionados.
Poca variedad de productos.
Falta de publicidad e imagen.
Amenazas
Situación económica actual.
Gran cantidad de clientes que podrían desplazarse a otro comercio al no encontrar los productos deseados.
Precios bajos de la competencia o promociones que logran la atención del público.
Incremento en el servicio de los productos.
Fortalezas
Compromiso con los clientes.
Único negocio en la zona.
Calidad en los productos y servicios.
Capacidad de asumir riesgos y confrontarlos
Oportunidades
Oportunidad de crecimiento.
Incremento en la demanda de los productos.
Posibilidad de participar en asesorías de emprendimiento.
Lugar transitado.

Fuente: Elaboración propia del investigador para efectos del presente trabajo investigativo

Las cinco fuerzas de Porter

Es importante considerar la aplicación de las cinco fuerzas de Michael Porter, lo cual ayuda a comprender mejor el alcance de las capacidades del emprendimiento pulpería minisúper “La Cuesta”, que le permitirá desarrollar nuevas estrategias para aumentar su crecimiento en el mercado y que se pueda proteger de las amenazas existentes en su entorno y fortalecerse a partir del conocimiento de las debilidades.

Las cinco fuerzas de Porter determinan el entorno competitivo del emprendimiento, el cual involucra la rentabilidad. El poder de negociación de los compradores y los proveedores también afecta la capacidad de una pequeña empresa de aumentar los precios y administrar los costos, respectivamente. Por ejemplo, si el mismo

producto está disponible de varios proveedores, entonces, los compradores tienen poder de negociación sobre cada proveedor. Sin embargo, si solo hay un proveedor de un componente determinado, entonces, dicho proveedor tiene el poder de negociación sobre sus clientes, ya que él se encargaría de colocar el único precio, lo cual evitaría la competitividad del mercado con respecto a los proveedores.

Las barreras bajas de entrada atraen nuevas competencias, mientras que las barreras altas de entrada las alejan. Es probable que la rivalidad del comercio sea mayor cuando varios comercios estén compitiendo por los mismos clientes, lo cual hace que los precios y las ganancias disminuyan. Por ese motivo, a la pulpería minisúper “La Cuesta”, le es favorable en este momento, pues la competencia comercial más cercana está a 350 metros, la rivalidad es poca y es numerosa la densidad de la población que transita.

Amenaza de nuevos competidores

Conociendo la amenaza de los competidores directos en el mercado donde está posicionando el negocio, es importante plantearse ciertas preguntas que ayudarán a conocer mejor a la empresa. Dichas preguntas son las siguientes:

- ¿Quién es la competencia?
- ¿Cuáles productos o servicios comercializan?
- ¿Cuáles son sus estrategias de comercialización y publicidad?
- ¿Contra qué se compete?
- ¿En qué se diferencian?

Teniendo en consideración las respuestas de las preguntas anteriores, el análisis se puede reajustar a la estrategia ya implementada para el negocio. Ésta debe tomar en cuenta la diferenciación de productos, servicios y una publicidad agresiva que contenga un contenido agradable para los consumidores. De este modo, se llama su atención en busca de fidelizar clientes mediante la estrategia.

De acuerdo con las acciones, se debe realizar un análisis de los costos ya existentes con el fin de reajustar los precios para que sean más competitivos en el mercado y logren

llamar la atención del público meta. Otra alternativa sería hacer promociones en los productos o servicios ya existentes, ya sea implementar precios especiales una vez a la semana en ciertos productos, o bien, realizar rifas de canastas con productos o por un servicio totalmente gratuito. Cualquiera de estas estrategias impulsaría al negocio hacia el crecimiento.

Rivalidad entre competidores

Este tipo de fuerza es la que más afecta la planeación de un negocio. Cabe destacar que los competidores directos que existentes no se encuentran cercanos a la pulpería minisúper “La Cuesta”, presentan un perfil similar en un estilo del local, horarios de atención, precios similares, productos y servicios en mayor cantidad, esto se debe a que el emprendimiento tiene poco tiempo de estar en el mercado por lo tanto estar actualiza le ayuda a tener un panorama más claro de su entorno competitivo.

El impacto que va a tener el negocio debe ser gradual para introducirse en el mercado, tomando en consideración pequeños lotes de productos, además de verificar los precios que se busca introducir para tener una buena aceptación por parte del cliente.

Poder de negociación de los clientes

Si bien es cierto, el poder de negociación de los negocios en la comunidad puede ser alto debido a la cantidad de tiempo que llevan en funcionamiento, tomando en consideración la comodidad, el ahorro en tiempo, la distancia y otros factores, los clientes de la localidad se ven beneficiados con los distintos servicios y los productos ofrecidos en el emprendimiento. Este alto poder muestra una amenaza cuando los compradores exigen precios más bajos o requieran mayor calidad, mejores servicios o no encuentran el producto necesario.

Dentro de los objetivos principales de la empresa, se encuentra mantener la marca. En un mercado nuevo y con poco conocimiento del sector, es necesario crear estrategias de fidelización e implementar el rápido nivel de compra de los consumidores. De acuerdo con lo mencionado, se pretende darle al cliente espacios y escuchar opiniones acerca de

productos que deseen encontrar en el negocio para tener variedad de productos y lograr una rápida aceptación.

Amenaza de productos sustitutos

El producto sustituto que se encuentra en el mercado es ampliamente variable. Esto se debe a la existencia de muchos proveedores con surtidos muy variables, en donde la calidad del producto, el precio y la imagen juegan un papel muy importante.

Dentro de los productos sustitutos, existen varias empresas de renombre dedicadas a brindar los mismos servicios y ofrecen productos similares. El incremento de estos negocios representa amenazas que obligan a bajar el precio de cada producto, sin embargo, los niveles de descuento y los costos de los servicios más bajos hacen que este tipo de ganancias sean más cómodas para el negocio.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son el principal insumo de todo negocio. En ese sentido, el emprendimiento pulpería minisúper “La Cuesta” cuenta con abastecimiento del inventario y, pocas veces, se ha quedado con inventario en “0” en algunos productos. Por lo tanto, es importante realizar nuevas negociaciones y contar con una cartera atractiva y validar los precios. En forma adicional, se deben buscar negociaciones con productores de la zona para que sus productos lleguen en un tiempo prudencial al local y no afectar la calidad ni tampoco crear un disgusto al cliente por no poder solventar la necesidad del producto buscado.

Es aconsejable también solicitar a los proveedores una actualización de nuevos productos que enriquezca el mercado, incluyendo promociones con el fin de diversificar la mercadería. Asimismo, los proveedores deben velar por el buen estado de la mercadería al entregarla en el negocio. De este modo, se garantiza que el cliente reciba un producto de calidad.

Entorno de la empresa

Se recomienda realizar un buen análisis del micro y macroentorno, el cual está directamente relacionado con las metas establecidas de la organización, ya que los cambios que ocurran en la empresa afectarán, de manera significativa, los procesos internos y externos. Es imprescindible que los clientes estén enterados de las modificaciones y no sufran cambios bruscos que desanimen su ánimo de compra de los productos

Macroentorno

- **Demográficos:** la empresa debe tomar en cuenta las tendencias de la población, la tasa de natalidad, la mortalidad y los movimientos migratorios.
- **Factores económicos:** se debe tomar en cuenta el tipo de interés, el PIB, la situación actual vivida en el país, el ciclo económico, juntamente con el tipo de cambio, las alzas y las bajas de los precios.
- **Factores tecnológicos:** es importante tener conocimiento de las diferentes tecnologías de las empresas. De esta manera, es como deben estar enteradas de los nuevos avances, la utilización de pago sin contacto, Sinpe Móvil o algún otro servicio que ayude al cliente.
- **Factores políticos-legales:** información legal sobre la empresa y decisiones que se deben tomar de acuerdo con las leyes. Debe tener a la disposición los permisos correspondientes de la municipalidad y todo trámite legal que le concierna.
- **Factores medioambientales:** en este caso, se debe contar con sitios para el reciclaje, donde se ayude a conservar los residuos y puedan ser utilizados de una mejor manera.
- **Culturales:** es necesario conocer las tendencias del estilo de vida, los valores y las creencias de la sociedad, así como los productos que estén en tendencia o las innovaciones.

Microentorno

- **Proveedores:** personas que brindan servicios, insumos, bienes intermedios y bienes finales a la organización, todo lo cual afecta directamente la calidad, el costo y el tiempo de entrega de los productos. Así es como un mal servicio por parte de un proveedor de mala calidad de otro suministro puede provocar grandes pérdidas a la organización.
- **Intermediarios de la empresa:** sirven como puente de distribución y ayudan a la empresa a encontrar clientes, dando un punto de vista de cada uno de los servicios ofrecidos.
- **Competidores:** la empresa quiere obtener la preferencia de clientes y consumidores. Los competidores principales son los que brindan servicios o productos similares a los proporcionados por el emprendimiento.
- **Mercados de la empresa:** el propósito es concretar las necesidades de un servicio específico para abarcar el mercado y definir el objetivo en una forma concreta, logrando orientar las actividades llevadas a cabo en la empresa y potenciar eficazmente su imagen de marca.
- **Empresa:** son los propietarios Luis Ángel Calderón Amador y Magdiel Ramírez Matarrita, los proveedores de los productos y los consumidores.

Análisis de las 4 P

Mediante este análisis, se crea una estrategia de posicionamiento que genere más ventas y que consiga un buen empuje en la reputación y en la visibilidad del emprendimiento.

Por tanto, un uso correcto del *marketing* permitirá conocer el estado de la empresa, las necesidades que tiene el consumidor actual con el fin de satisfacer sus necesidades y mejorar la rentabilidad en su negocio.

- **Precio:** para el emprendimiento pulpería minisúper “La Cuesta”, es importante establecer estrategias en función del presupuesto del cliente, donde se negocia el

valor económico del servicio brindado al cliente con el fin de establecer un precio competitivo en el mercado, el cual puede ser accesible a los diferentes estatus de las personas.

- Plaza: la creación de activaciones por pulpería minisúper “La Cuesta” permite que los clientes se enteren de los productos y servicios ofrecidos por el emprendimiento, y, de la misma forma, llegar al consumidor final aprovechando las promociones establecidas por el lugar.
- Producto: el producto es el que satisface la necesidad de los clientes, al igual que todos los productos complementarios hasta el momento para la atención al cliente, el embalaje, la garantía y el conocer el ciclo de vida y la demanda de éste en temporadas especiales y tiempo normal.
- Promoción: es fundamental porque le permite al emprendimiento pulpería minisúper “La Cuesta” realizar una expansión de servicios. Para ello, existen estrategias de publicidad que se pueden implementar en el mismo emprendimiento de la localidad para dar a conocer las ventajas del producto y buscar capturar una mayor cantidad de clientes y fidelizarlos poco a poco.

Análisis de la competencia

A continuación, se confeccionará un cuadro sobre las competencias más cercanas que tiene actualmente la pulpería minisúper “La Cuesta”, ya que son las más fuertes y las que afectan con respecto a la posición en el mercado. Por lo tanto, se realizará una comparación de precios, servicios, ubicación y aspectos que se consideren como ventajas, desventajas, y años en el mercado.

Comparativa de las competencias

Empresas	Precios	Servicios	Ubicación	Ventajas	Desventajas	Años en el mercado
Pulpería minisúper “La Cuesta”	Moderados	Variedad de productos	Santa Lucía	Ubicación Variedad de productos	Local pequeño	7 meses

					Poca variedad de productos	
Pulpería David	Altos	Variedad de Productos y servicios	Santa Lucía	Variedad de productos.	Local pequeño Falta de personal	Más de 14 años
Chino Santa Lucía	Moderados	Variedad de productos	Reina de los Ángeles	Local amplio Variedad de productos Ubicación	Mucha cartelera de clientes Lugar céntrico	Más de 45 años

Con el cuadro anterior, se determinan los diferentes aspectos de las empresas que se encuentran en un rango similar, donde se observa cómo unos negocios tienen más ventajas por sobre otros, al igual que las ventas de una y otra. Cabe destacar que, entre las competencias, éstas tienen consigo similitud de aspectos de servicios, ventajas y desventajas. Ello indica la competitividad que tiene indirectamente el negocio en un rango de un kilómetro a la redonda.

Referencias bibliográficas

- Abbad, G. R. (2021). Carácter independiente. *ElpaisEconomia*, 1.
- Aguilar, F. P. (2022). *Proceso de gestión de calidad en hostelería y turismo*. Málaga: IC Editorial.
- Bembibre, C. (01 de diciembre de 2019). *DefiniciónABC*. <https://www.definicionabc.com/general/supermercado.php>
- Borjabad, A. F. (2021). *Nuevos retos y perspectivas de la investigación*. Perú: Dickinson.
- Briones, M. S. (2020). *Encuentro mochileros del tercer tipo*. México: Quetzal.
- Calderón, W. E. (2017). Pasando de un vida rural a una vida urbana en Guadalupe. *Herencia*, 227.
- Callaghan, X. (2020). *Compendio de Derecho Civil Tomo II*. Madrid: Universitaria San Ramón Areces.
- Chancín, R. B. (2016). Cultura del servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 381-398.
- Chávez, J. P. (2018). *Contabilidad electronica y su envío a travez del portal SAT 2018*. México : Unidos S.A.
- Corrales, Á. (12 de setiembre de 2019). *Conoce el concepto de mercado meta y cómo definir el suyo en un plan de negocios*. <https://rockcontent.com/es/blog/mercado-meta/>
- Fernández, R. S. (2020). *Manual de Gestión de la relación con los clientes*. España: Universidad de Almería.
- Godoy, J. N. (2010). El capital humano en la atención al cliente. *Revista Venezolana*, vol. 4, 23-35.
- González, O. (2016). *Sistemas de gestion de calidad*. <https://books.google.co.cr/books?id=baUwDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tipos+de+calidad+productos+y+servicios&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwicoov798fzAhUnIDQIHd3LBk8Q6AF6B-AgLEAI#v=onepage&q=tipos%20de%20calidad%20productos%20y%20servicios&f=false>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education.
- Huentelacán. (2018). La calidad del servicio y su relación. *UTP*, 20.
- Izquierdo, L. I. (2016). *Calidad para competir*. Madrid: Paraninfo.
- Kotler P. (2017). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- López, V. G. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Madrid: E-Learning.
- Martínez, C. R. (2020). Gestión administrativa sustentable de los sistemas integrados de gestión en los servicios de salud. *Reespacios*, p.6.
- Martínez, M. P. (2017). *Servicio al cliente*. España: Paraninfo.
- Mattar, J. (2021). *Planificación para el desarrollo*. https://books.google.co.cr/books?id=y_L-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=a+Costa+Rica+dentro+de+la+dependencia+econ%C3%B

3mica+que+aun+la+caracteriza+junto+con+el+resto+de+Am%C3%A9rica+Latina.&hl=es&sa=X
&ved=2ahUKEwjvosvag8z2AhXjSjABHYiXDPkQ6AF6BAgBEAI#v=on

Mazzola, G. A. (22 de Febrero de 2015). *Estrategias de crecimiento para empresas*.
<https://gabrielmazzola.wordpress.com/2015/02/22/estrategias-de-crecimiento/>

Mora, J. (2008). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de Internet de 1024 KBPS . *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 295-309.

Pacheco, J. (2021). Web y empresas.<https://www.webyempresas.com/tipos-de-atencion/>

Paternina, G. L. (1 de Enero de 2019). *Identificación de los tipos de cliente, tipos de producto y zonas que generan pérdida financiera en una distribuidora veterinaria mediante análisis multivariado*.
<https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/2040>

Pérez, C. C. (13 de agosto de 2021). *Las pulperías también avanzaron a la digitalización durante 2020, según Fundes*, pág. 1.

Pietikainen, A. (2019). *Gobernanza de operadores impulsando el desempeño del Organismo Superior*. Perú: OCDE.

Quintana, C. (17 de 02 de 2021). *Qué es la misión y visión de una empresa: definición, diferencia y ejemplos*. <https://www.oberlo.com.mx/blog/mision-vision-valores-empresa>

Rodríguez, R. A. (2020). El emprendedor de éxito. p.2.

Schreiter, T. (2019). *Primeras frases para redes de mercadeo*. Estados Unidos: Fortune Network Publishing.

Tildez, R. (2019). *Una perspectiva acerca del problema del realismo*. Uruguay: CSIC.

Universidad Europea Miguel de Cervantes (29 de octubre de 2015). Elementos que generan valor añadido para tu producto. *Business -revista digital*. Obtenido de <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/6-elementos-que-generan-valor-anadido-para-tu-producto/>

Valverde, J. F. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.

