

UNIVERSIDAD SAN MARCOS



LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
ILUMNO

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA  
POSICIONAR LA MARCA E IMAGEN DE LA EMPRESA CENTRO DE  
BIOSALUD S.A.

PROYECTO PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

KAREN ACUÑA BONILLA

ADRIANA VERZOLA SANCHO

SAN JOSÉ, COSTA RICA

MAYO 2021



# **ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO**

## **DECLARACIÓN JURADA**

Las suscritas, Adriana Verzola Sancho, cédula de identidad 1-1278-0910 y Karen Tatiana Acuña Bonilla, cédula de identidad 1-1261-0646, alumnas de la Universidad San Marcos, declaramos bajo juramento, consiente de las consecuencias y responsabilidades que señala el Código Penal de Costa Rica y los castigos que implican el delito de perjurio, que somos autores intelectuales del Proyecto de Grado denominado: **“Propuesta de un plan estratégico de marketing para posicionar la marca e imagen de la empresa Centro de Biosalud S.A.”**

Por lo que eximimos a la Universidad San Marcos de cualquier responsabilidad en caso de que nuestra declaración fuera falsa.

San José, a los dos días del mes de junio del año 2021

-----  
**Adriana Verzola Sancho**

**Cédula 1-1278-0910**

-----  
**Karen Acuña Bonilla**

**Cédula 1-1261-0646**

## TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO .....	i
DECLARACIÓN JURADA .....	ii
TABLA DE CONTENIDOS .....	iii
TABLA DE CUADROS.....	vi
TABLA DE IMÁGENES .....	vii
CAPÍTULO I: PROBLEMA Y PROPÓSITO DE INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.2 SINTESIS DE LOS ANTECEDENTES .....	3
1.2.1 Referentes Nacionales.....	3
1.2.2 Referentes Internacionales. ....	5
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	6
1.4 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA .....	6
1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.5.1 Justificación Teórica. ....	7
1.5.2 Justificación Metodológica. ....	8
1.5.3 Justificación Práctica.....	8
1.6 OBJETIVOS DEL ESTUDIO .....	8
1.6.1 Objetivo General. ....	8
1.6.2 Objetivos específicos. ....	8
1.7 ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
1.7.1 Alcances.....	9
1.7.2 Limitaciones.....	9
1.7.3 Delimitaciones. ....	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA .....	12

2.1.1	Reseña Histórica.....	12
2.1.2	Misión y Visión.....	13
2.1.3	Organigrama.....	13
2.2	ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	13
2.2.1	Análisis FODA.....	14
2.2.2	Fuerzas Competitivas.....	17
2.2.3	Ventaja Competitiva .....	18
2.3	MARCO TEÓRICO .....	20
2.3.1	Bases teóricas .....	20
2.3.1.1	La importancia del marketing .....	20
2.3.1.2	Marketing .....	21
2.3.1.3	Proceso de marketing .....	21
2.3.1.4	Plan de marketing.....	22
2.3.1.5	Clientes.....	24
2.3.1.6	El cliente interno .....	24
2.3.1.7	El cliente externo .....	25
2.3.1.8	Posicionamiento .....	25
2.3.1.9	Perfil de mercado meta .....	28
2.3.1.10	Segmentación del mercado .....	28
2.3.1.11	Segmento del mercado meta .....	28
2.3.1.12	Marketing Digital.....	29
2.3.1.13	Redes Sociales.....	29
2.3.2	Bases legales .....	30
2.3.3	Sistemas de Variables .....	31
2.3.4	Definición de términos Básicos .....	34
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		35

3.1	DEFINICIÓN DEL ENFOQUE METODOLÓGICO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	36
3.1.1	Enfoque metodológico .....	36
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	36
3.3	MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.4	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	37
3.5	SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....	37
3.5.1	Sujetos, muestra o conjunto investigado.....	37
3.5.2	Fuentes de información.....	37
3.5.2.1	Fuentes primarias .....	37
3.5.2.2	Fuentes secundarias.....	38
3.6	INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS UTILIZADAS EN LA RECOPIACIÓN DE DATOS .....	38
	CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS .....	40
4.1	SELECCIÓN DE POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	41
4.1.1	La población.....	41
4.1.2	La muestra.....	41
4.2	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN VIGENTE.....	42
4.2.1	Descripción de los datos .....	42
4.2.2	Análisis de las encuestas .....	42
4.2.3	Detalle de entrevista a profundidad .....	61
	CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	64
5.1	Conclusiones.....	65
5.2	Recomendaciones .....	66
	CAPÍTULO VI: PROPUESTA .....	67
	BIBLIOGRAFÍA .....	72
	ANEXOS .....	74

## TABLA DE CUADROS

<b>Tabla 1</b> .....	43
<b>Tabla 2</b> .....	43
<b>Tabla 3</b> .....	44
<b>Tabla 4</b> .....	45
<b>Tabla 5</b> .....	46
<b>Tabla 6</b> .....	47
<b>Tabla 7</b> .....	48
<b>Tabla 8</b> .....	49
<b>Tabla 9</b> .....	50
<b>Tabla 10</b> .....	51
<b>Tabla 11</b> .....	52
<b>Tabla 12</b> .....	53
<b>Tabla 13</b> .....	54
<b>Tabla 14</b> .....	55
<b>Tabla 15</b> .....	56
<b>Tabla 16</b> .....	57
<b>Tabla 17</b> .....	58
<b>Tabla 18</b> .....	59
<b>Tabla 19</b> .....	68
<b>Tabla 20</b> .....	70
<b>Tabla 21</b> .....	71

## TABLA DE IMÁGENES

<b>Imagen 1</b> .....	13
<b>Imagen 2</b> .....	17
<b>Imagen 3</b> .....	22
<b>Imagen 4</b> .....	26

# **CAPÍTULO I: PROBLEMA Y PROPÓSITO DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Algunas personas asocian la palabra marketing únicamente con ventas y si bien es cierto estas constituyen la mayor preocupación de toda empresa, no toman en cuenta que el marketing, además de ayudar en el corto plazo al crecimiento de las empresas a través de las ventas, es la herramienta que a largo plazo va a permitir crear las condiciones necesarias para que la compañía se vuelva sostenible, mediante una relación rentable y duradera con su microentorno.

En la actualidad las herramientas que el marketing facilita a las empresas en general, les permiten ser más competitivas y satisfacer mejor a los consumidores o usuarios, porque identifican mejor las necesidades, las tendencias y los deseos del mercado.

Los productos naturales son parte de esas tendencias de mercado que han logrado abrir un espacio (categoría) en el mercado, capturando actualmente un número importantes de consumidores y habiendo crecido significativamente en línea de productos.

La tienda BIOSALUD nace el 17 de junio de 1986, esta brinda el servicio de venta de productos naturales; es la empresa pionera en la medicina natural en Costa Rica. Desde su inicio, la empresa nunca se planteó estrategias para darse a conocer, ya que, según sus dueños, en ese momento el mejor marketing para la empresa era el método «de boca en boca».

Así pasaron más de treinta años, subsistiendo a base de recomendaciones de personas, un cliente traía a otro y hubo clientes que crearon una fidelización con los empleados y con el producto. Nunca hubo más allá que esto; fue hasta finales del año 2018 que los dueños empiezan a tomar la decisión de hacer algunos cambios, con el fin de renovar el negocio y que la empresa crezca.

Nuevas formas de generar negocios y crecer en el mercado, es la razón principal por la que la empresa BIOSALUD participa con entusiasmo de este proyecto, para así definir una nueva ruta, con los resultados de los instrumentos y el análisis que en el presente proyecto se realice.

## **1.2 SINTESIS DE LOS ANTECEDENTES**

De acuerdo con (KOTLER & ARMSTRONG, 2013) las marcas con un buen posicionamiento y un valor firme proporcionan la base para crear valor para el cliente y relaciones provechosas con él.

En la actualidad no basta con ofrecer productos o servicios excelentes, estas dos variantes no son por sí mismas lo suficientemente fuertes para convencer a los consumidores para elegirlos como sus favoritos. Los consumidores demandan siempre más de las marcas, valores agregados, sorpresas y demás, que fortalezca el vínculo de compra, y así lograr que se fidelicen.

### **1.2.1 Referentes Nacionales.**

(VAGLIO GARRO, 2011) en su trabajo final de investigación “Propuesta de un Plan de Marketing para la empresa Sweet Treats by Paula’s” de la Universidad de Costa Rica, llegó a las siguientes conclusiones:

- a. Que en la actualidad existe una fuerte tendencia hacia el cuidado de la salud, la figura y otros tanto a nivel mundial como nacional. Esto ha hecho que la demanda de productos “light” vaya en aumento.
- b. La empresa ha podido aumentar sus ventas y crecer, debido a que ha tenido cuidado con los cambios del mercado y ha extendido la oferta de sus productos a todas aquellas personas que buscan cuidar su salud consumiendo productos sanos, y no solamente a los diabéticos.
- c. Se detectó que la empresa tiene debilidades en cuanto a la exposición en medios publicitarios, poniéndolos en cierta desventaja con su competencia.
- d. Se concluye recomendando a la empresa implementar el plan de marketing propuesto en este trabajo de investigación.

(MÉNDEZ KRUCKER, 2017) en su tesis “Plan Estratégico de Mercadeo que permita a la empresa JOPCO la comercialización en el mercado costarricense” de la Universidad de Costa Rica, llegó a algunas de las siguientes conclusiones:

- a. Las marcas deben crear propuestas de valor atractivas para sus consumidores, de manera integral. Es decir que contengan ventajas competitivas funcionales y emocionales que las diferencien de las demás.
- b. JOPCO es una marca con muchos años en el mercado, por lo que se determina que está en los inicios de la etapa de madurez de su ciclo de vida.
- c. La misión, visión, valores, objetivos y estrategias no se encuentran no se encuentran plasmados en el plan estratégico documentado, lo que dificulta el enlace con las estrategias.
- d. Los clientes actuales no conocen la totalidad de productos que ofrece la empresa.
- e. La fijación de precios es realizada de manera adecuada, lo que les permite tener precios competitivos en el mercado.
- f. Se determina que la empresa tiene oportunidades de mejora en cuanto al manejo de la publicidad.

(OBANDO GARITA , 2017)en su trabajo final de investigación “Propuesta de un Plan de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Trades para el II Semestre 2017” del Instituto Tecnológico de Costa Rica, llegó a las siguientes conclusiones:

- a. Se analizan las herramientas digitales disponibles en el mercado costarricense y sus usos, determinando que un 63% de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio Exterior que se contactaron durante el estudio, utilizan las redes sociales como un medio de publicidad para la empresa.
- b. Al momento de investigar a la competencia, se determina que utilizan páginas webs dinámicas y cuenta con una fuerte presencia en la red social Facebook donde son muy activos, dejando en desventaja a Trades debido a que no tienen mucha actividad en esta red social.
- c. Herramientas como el correo electrónico, página web y redes sociales son de mucha utilidad para la empresa, debido a que son medios de uso esencial en las personas que tienen la decisión de compra.
- d. Se concluye recomendando a la empresa implementar el plan de marketing propuesto en este trabajo de investigación.

### 1.2.2 Referentes Internacionales.

(MECHÁN RIOS, 2019) en su tesis “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo” de la Universidad César Vallejo, Perú, llegó a las siguientes conclusiones:

- a. La situación actual de la empresa con respecto al posicionamiento de su marca es débil en comparación con sus competidores.
- b. Utilizan la metodología con enfoque cuantitativo, ya que el interés principal es el uso de la estadística para comparar aspectos importantes con la competencia.
- c. La empresa sin problema comparte el análisis FODA para poder diseñar el plan de marketing además de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada.
- d. La investigación culmina en la descripción de la propuesta del plan de marketing y no en la realización del mismo.

(CARRANZA PLAZAS & MOSQUERA RUIZ, 2014) en su proyecto de grado “Diseño de un plan de mercadeo para el posicionamiento de la línea Biotage perteneciente a la compañía Analytica S.A.S.” de la Universidad Libre de Colombia, llegó a las siguientes conclusiones:

- a. La empresa debe generar una cultura diferente de marketing dentro de la empresa, ya que con este documento administrativo podrá contar con las herramientas adecuadas para medir el impacto positivo o negativo de la gestión que está llevando a cabo.
- b. La empresa Analytica S.A.S, es una empresa responsable y diligente, pero con algunas oportunidades de mejora a nivel administrativo y de producción.
- c. La empresa tiene una gestión financiera débil, lo cual lo convierte en el componente menos favorable.
- d. Realizan procesos de información acerca de los productos que puedan ser importados a un mejor costo, favoreciendo de esta manera un poco las finanzas de la empresa.
- e. Se concluye recomendando a la empresa implementar el plan de marketing propuesto en este trabajo de investigación.

(JATIVA & USUAY, 2015) en su proyecto de grado “Plan estratégico de marketing para la comercialización y el posicionamiento del café producido por la Asociación Aroma de Café en la Cuenca del Río Mira de la provincia de Imbabura” de la Universidad Técnica del Norte, llegaron a las siguientes conclusiones:

- a. La asociación no cuenta con infraestructura y maquinaria propia para la elaboración del producto terminado.
- b. El área de cultivo es bastante favorable por lo que aporta al desarrollo socio económico de la zona.
- c. Respecto a su competencia, el sistema de distribución que posee es deficiente.
- d. La Asociación aroma de Café no cuenta con una identidad corporativa competitiva para hacer frente al mercado.

### **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cómo alcanzar el posicionamiento adecuado en el mercado para la empresa Centro Biosalud?

### **1.4 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA**

¿Cuál es la situación estratégica en que se encuentra Centro de Biosalud?

¿Cuál es el perfil de su mercado meta y cuáles son los productos que ofrece a este mercado?

¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores sobre el Centro de Biosalud?

¿Cuáles son las mejores estrategias para posicionar y diferenciar de la competencia el Centro de Biosalud?

### **1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN**

La empresa Centro de Biosalud es una tienda de productos naturales que tiene treinta y tres años de estar en el país, la cual brinda una gran variedad de productos de índole natural. A pesar de la cantidad de tiempo en el mercado, se ha caracterizado por tener únicamente una publicidad «de boca en boca», lo que ha traído como consecuencia que hoy en día se vea en la obligación de actualizarse y adaptarse al mercado cambiante.

Debido a que todos estos años la empresa se ha mantenido en silencio, su utilidad no ha sido la esperada e incluso, en ocasiones, ha estado por debajo de la meta deseada, según declaraciones brindadas por la administradora general de la empresa, Karla Gutiérrez.

Actualmente, el tema de salud es más que una moda, se puede decir que ya es una realidad que las personas quieren cuidarse y mantener un estilo de vida saludable, lo que sin duda alguna abre una gran puerta para Centro de Biosalud, ya que, al vender productos naturales y alimentos de un alto nivel nutricional, está justamente en un momento indicado para cumplir muchos de sus objetivos como innovar, atraer nuevos prospectos, aumentar sus ventas y diseñar un nuevo concepto de negocio, algo que se relacione más con las necesidades actuales de su mercado.

Precisamente de esto trata esta investigación, de que la empresa logre tener un panorama más claro de su posición en el mercado y con esto pueda tomar medidas a nivel comercial para crear una imagen diferente, evolucionar y lograr aumentar sus ventas.

### **1.5.1 Justificación Teórica.**

Con frecuencia se ha escuchado en los pasillos de las universidades o en los diferentes departamentos, preguntarse acerca de la importancia que tiene el Mercadeo para una empresa.

Según la tesis otorgada por (ARELLANO CUEVA, 2010), *la definición del marketing, como funcional empresarial, se deriva indudablemente de la filosofía del marketing. Ahí, desde un punto de vista operativo, la función del marketing es asegurar la relación entre la empresa y el cliente.*

El marketing coloca al consumidor en el centro de la organización y esta es la única forma de lograr mantener la base de clientes de las empresas y poder subsistir en

un mercado cada vez más competitivo, con un creciente abanico de posibilidades y acceso ilimitado a la información en tiempo real y en cualquier lugar.

### **1.5.2 Justificación Metodológica.**

Para lograr los objetivos de esta investigación, se acude al empleo de técnicas de investigación como la encuesta o la entrevista, por ejemplo. Con ello se pretende obtener datos más reales, profundizar en el conocimiento del tema para poder lograr un mejoramiento de la situación de la empresa.

### **1.5.3 Justificación Práctica.**

La motivación para realizar este trabajo de investigación es la de determinar un plan de marketing estratégico que le permita a la empresa mostrarse más en el mercado, posicionarse como un pionero en el área en que desarrolla su negocio, implementando diversas acciones que conduzcan a el aumento de reconocimiento en el mercado y por supuesto, el aumento de sus ventas e ingresos.

## **1.6 OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

### **1.6.1 Objetivo General.**

Realizar una propuesta de un plan estratégico de marketing para posicionar la marca e imagen de la empresa Centro de Biosalud S.A.

### **1.6.2 Objetivos específicos.**

Del anterior objetivo general se despenden los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar los productos y/o servicios que se desean promocionar.
2. Identificar los beneficios que aportarán al mercado los productos y/o servicios ofrecidos.
3. Establecer la diferenciación de los productos y/o servicios del Centro de BIOSALUD en relación a los de la competencia.
4. Definir el mercado meta y medios sociales en los que se encuentran los clientes.
5. Conocer la percepción de la imagen de Centro de BIOSALUD y comparación con los competidores.
6. Enumerar los atributos positivos y negativos que las personas entrevistadas ven del Centro de BIOSALUD.
7. Determinar el tipo de estrategia que sea el más adecuado para Centro de BIOSALUD (Estrategia de precios, de enfoque en nicho de clientes concreto del mercado, o una estrategia enfocada en mejorar al líder del mercado).
8. Diagnosticar el posicionamiento del Centro de BIOSALUD.

## **1.7 ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.7.1 Alcances.**

La presente investigación se lleva a cabo en los centros de BIOSALUD, ubicados en Escazú, Santa Ana y Plaza del Sol, durante un periodo de 4 meses, en los cuales se realiza una investigación sobre el posicionamiento actual de la tienda y, posteriormente, una propuesta que consiste en un plan de mercadeo que ayudará a la empresa a reposicionarse en el mercado.

Esta investigación pretende beneficiar a la empresa al mostrarle un análisis completo de su mercado, con el propósito de que el plan propuesto pueda llevarse a cabo lo más pronto posible.

### **1.7.2 Limitaciones.**

Dentro de las limitaciones para esta investigación, se puede mencionar la poca información que tiene la empresa de sus antecedentes en el mercado. Gran parte de la información recolectada ha sido gracias a declaraciones de los empleados con más tiempo en la compañía.

Otra de las limitantes que se puede mencionar es el rechazo de las personas a la hora de participar en la encuesta, pues muchos de los clientes buscan excusas como la falta de tiempo y no participan; otros simplemente dicen no estar interesados en llenar ninguna información. Esto puede provocar un retraso en la recolección de los datos.

### **1.7.3 Delimitaciones.**

#### **Delimitaciones del espacio**

El presente estudio se llevará a cabo en los principales distritos de los cantones donde opera una tienda de BIOSALUD.

#### **Delimitaciones del tiempo**

La investigación se desarrollará entre enero y mayo del año 2021.

#### **Delimitaciones de la población**

El estudio será desarrollado a un grupo de consumidores de la tienda BIOSALUD ubicada en Curridabat, en Escazú y en Santa Ana.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

## **2.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA**

### **2.1.1 Reseña Histórica.**

El Centro de BIOSALUD, S. A. fue establecido el 17 de junio de 1986, es la empresa pionera en la medicina natural en Costa Rica; desde ese momento y hasta la actualidad, se ha dedicado a la venta de productos naturales. El primer centro está ubicado en el centro comercial Plaza del Sol, el segundo está ubicado en el centro comercial Plaza JUSO y el tercero en el centro comercial Santa Ana Town Center.

La empresa ha vendido productos macrobióticos tanto nacionales como extranjeros, estos últimos importados directamente por la empresa. Dentro de los productos ofrecidos se pueden mencionar los tés medicinales, suplementos alimenticios, productos integrales y orgánicos, productos libres de gluten, cosméticos naturales, aromaterapia, artículos para yoga y meditación, así como el reconocido calzado anatómico Birkenstock, un calzado de origen alemán, diseñado para toda la familia, desde niños hasta adultos mayores, el cual es utilizado por muchos profesionales en el país.

Inicialmente, la empresa comenzó sus operaciones con una sola planta, para ese entonces no tenían todavía tanta variedad de productos. Con el paso de los años y al ingresar el calzado Birkenstock, la empresa decide alquilar una segunda planta en el mismo local de Plaza del Sol, lo que les permitió tener un mayor espacio para exhibir sus productos.

Actualmente, Biosalud cuenta con 25 empleados, entre ellos están la dueña de la empresa, un gerente de distribución y logística, una persona responsable de la supervisión de las tiendas, un gerente financiero, una gerente administrativa, las administradoras de las tiendas; y los demás empleados restantes corresponden a dependientes de las tiendas.

Cuenta con un total de 125 proveedores, cuatro de ellos son extranjeros y cuentan con su propia marca de productos llamada Biosalud. En la tienda se puede encontrar desde confites hasta zapatos, helados, productos alimenticios y pastillas naturales. Dentro de la tienda es muy fácil ubicar los productos, ya que los tienen por categorías; de igual forma, los dependientes se encuentran cerca de los clientes para ayudarlos en caso de duda.

## 2.1.2 Misión y Visión.

### Misión

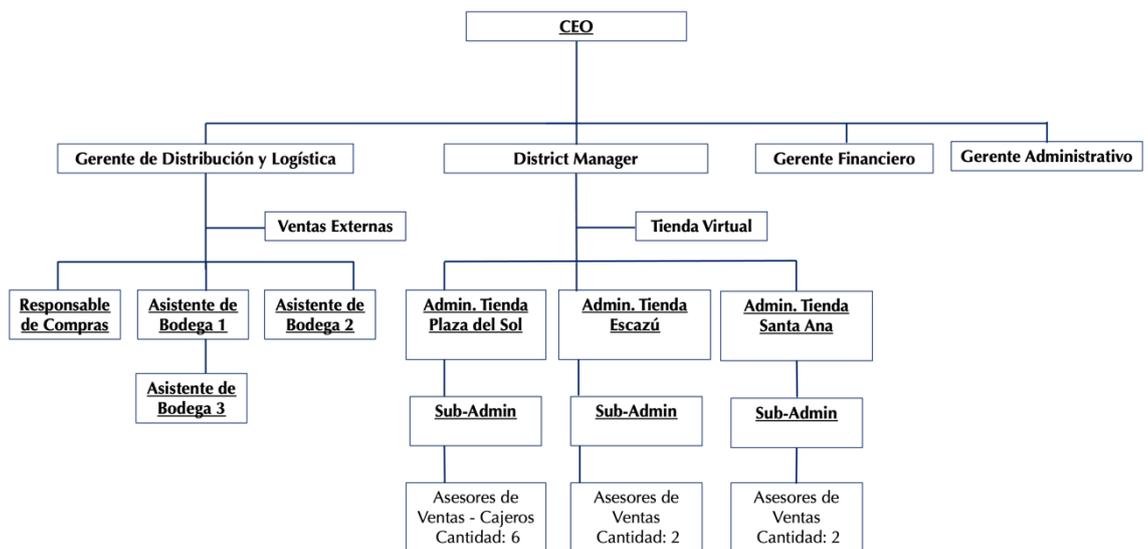
Mejorar la calidad de vida de la población costarricense, a través de un universo de productos de alta calidad a precios accesibles.

### Visión

Convertirse en la tienda de bienestar integral más reconocida del país.

## 2.1.3 Organigrama.

Imagen 1



Fuente: Empresa Centro de Biosalud.

## 2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

### **2.2.1 Análisis FODA.**

El análisis que realizaremos nos permitirá obtener una visión general de la situación de la empresa y a partir de ello facilitar la toma de decisiones.

<h1>Matriz DAFO</h1>		<b>Externas</b>	
		<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes con mayor acceso a la información, conocimiento de las nuevas tendencias y exigencias mayores.</li> <li>• Evaluación de la calidad del servicio al cliente.</li> <li>• Capacitación frecuente al personal para mejora en el servicio y la calidad de este.</li> <li>• Incrementar los canales de comunicación con los clientes.</li> <li>• Considerar la opción de contar con un profesional especialista en medicina natural.</li> <li>• Alianzas con gimnasios, fisioterapeutas nutricionistas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creciente número de tiendas que comercializan productos naturales.</li> <li>• Almacenes y grandes distribuidores con un musculo económico y logístico importante que ingresaron a la categoría.</li> <li>• Aumento en la competencia indirecta que vende a través de redes sociales, por medio de catálogo productos sin regulación o permisos sanitarios.</li> <li>• Amplio acceso a medios digitales por parte de diferentes macrobióticas y tiendas de productos naturales en el país, que luchan por abrirse paso.</li> </ul>
<b>Fortalezas</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias FA</b>	
<b>Internas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa pionera en la medicina natural en Costa Rica con 32 años de trayectoria.</li> <li>• Amplia variedad de productos 14 mil SKU en total en las líneas de alimentos, suplemento, médicos, cuidado personal y calzado ortopédico.</li> <li>• Productos de excelente calidad y marcas reconocidas, nacional e internacionalmente.</li> <li>• Una empresa al día con todo los permisos y procedimientos exigidos por la ley.</li> <li>• Excelente relación precio-calidad. Lo que los hace muy competitivos.</li> <li>• Cuentan con canales y plataformas sociales muy bien elaboradas. FB, IG y sitio web.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Matemática:</b> 14 SKU, 32 años de trayectoria y como sumar valor a sus clientes mediante una ecuación que incorpore a socios estratégicos en todo los niveles.</p>	<p><b>Reposicionamiento:</b> combatir la presencia de nuevas y emergentes tiendas, para consolidarse como líder por experiencia. Utilizando a favor la cercanía con los clientes y la asesoría personalizada que los grandes almacenes no son capaces de brindar.</p>
	<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa carece de área o departamento de mercadeo que desarrolle las estrategias de productos, precio, distribución, promoción, expansión y crecimiento.</li> <li>• La empresa no ha logrado hacer comunicación de la totalidad de SKU (productos) que ofrece.</li> <li>• No tienen implementadas acciones de seguimiento o servicio postventa con sus clientes.</li> <li>• No se cuenta con una BBDD de sus clientes debidamente actualizada.</li> <li>• No cuentan con plan de cliente frecuente ni fidelización.</li> <li>• Se realiza poco merchandising, impulsación, regalía de muestras o similares.</li> </ul>	<p><b>Paliativa:</b> incrementar los canales de comunicación con los clientes, permitiría conocer mejor lo que estos desean. Pudiendo generar acciones puntuales a corto plazo y de corto efecto frente a la carencia de un departamento de mercadeo.</p>	<p><b>Ocupante de nicho:</b> la gran cantidad de SKU se convierte en arma de doble filo, por lo que a diferencia de grandes competidores o de negocios emergentes BIOSALUD podría enfocarse en segmentos de mercado con necesidades específicas y ofrecer líneas o familias de productos especializadas y ofrecidas en conjunto.</p>
--	---	--

Fuente: Elaboración Propia

### 2.2.2 Fuerzas Competitivas.

Siendo conscientes de que la capacidad de una empresa para defender su ventaja competitiva dentro de un mercado depende, no sólo de la competencia interna, sino de influencias directas como competidores e indirectas como el poder de negociación de los clientes, procedemos a realizar un pequeño análisis de las fuerzas competitivas del Centro de BIOSALUD.

**Imagen 2**



Fuente: <http://blog.jescoto.com/clases/comercio-electronico-clases/5-fuerzas-de-porter/>

#### **Posible ingreso de nuevos competidores**

En lo referente al ingreso de nuevos competidores, se tiene que, en el mercado costarricense, las barreras de ingreso son altas, considerando que es difícil ingresar a la industria de productos “macrobióticos”, debido a que se tienen barreras como:

Obtención de Registro Sanitario para cada uno de los productos, cuyo proceso es relativamente largo y cuyo costo es elevado.

### **Amenaza de productos sustitutos**

Como productos sustitutos de los productos del Centro BIOSALUD tenemos la medicina farmacéutica o “convencional”. Tanto los productos del Centro BIOSALUD como los productos que ofrecen las farmacias satisfacen necesidades como las de:

Necesidades fisiológicas: satisfacen las necesidades de proteger y cuidar la salud ya sea por carencia de ella o por amor propio.

Necesidades de seguridad: no solo se busca satisfacer la necesidad de salud, por razones médicas, sino también porque actualmente las personas buscan productos alternativos para prevenir enfermedades y en busca de un estilo de vida más saludable.

De este modo, ambos tipos de productos se dirigen a los mismos segmentos de mercado, cumplen las mismas funciones y satisfacen las mismas necesidades, pero evidentemente varían en aspectos tales como los procesos de elaboración y sus ingredientes.

### **Poder negociación de los proveedores**

El Centro de BIOSALUD depende fuertemente de algunos de sus proveedores, debido a aspectos como:

Calidad: si baja la calidad de los proveedores, la calidad de los productos que la empresa ofrece se puede ver afectada negativamente.

Escasez del producto: si se acaba o se deja de producir ciertos productos por parte de los proveedores, los consumidores no podrán adquirir su producto de preferencia.

### **Poder negociación de los clientes**

Definitivamente el consumidor tiene la potestad de elegir los productos de la competencia, por lo que el centro de BIOSALUD debe recurrir a estrategias tales como aumentar la inversión en marketing y publicidad o proporcionar un nuevo valor agregado.

### **2.2.3 Ventaja Competitiva**

De acuerdo con (VALLET- BELLMUT, 2015):

Para que las empresas puedan llevar a cabo marketing relacional, es decir, crear relaciones rentables a largo plazo con sus clientes, la primera tarea será entender sus necesidades mejor que la competencia, y entregarles un mayor valor. En la medida que la empresa se pueda posicionar a sí misma como proveedor de mayor valor, obtendrá una ventaja competitiva.

La empresa Centro de Biosalud es una tienda de productos naturales que tiene treinta y tres años de estar en el país, lo que les permite brindar una gran variedad de productos de índole natural que en otras macrobióticas no se consiguen.

## 2.3 MARCO TEÓRICO

### 2.3.1 Bases teóricas

#### 2.3.1.1 La importancia del marketing

En la actualidad, el mundo de las ventas se mueve gracias al *marketing*. A través de este, las empresas logran captar, fidelizar y retener a los clientes. «El marketing ayuda a la empresa a dirigir sus esfuerzos hacia aquellas acciones que resultarán beneficiosas para conseguir sus objetivos» (MARTÍNEZ GARCIA , 2014) Además, dentro de la economía juega un papel muy importante, ya que se encarga de organizar el intercambio entre la oferta y la demanda, de modo que las transacciones de productos se lleven a cabo de forma eficaz y satisfactoria.

El mercadeo es cada día más importante para cualquier tipo de organización, básicamente porque el ambiente es cada día más competitivo. Todas las empresas cuentan con competencia directa e indirecta, por lo que están obligadas a mantenerse en constante innovación, deben crear ventajas competitivas que las hagan destacar por encima de su competencia y, por ende, ser la opción elegida de los clientes.

Además, el mercadeo es el corazón de la empresa, gracias a este la empresa puede tener voz, reputación, utilidades, posicionamiento y demás. Muchas personas, en el ámbito laboral, pueden ver al departamento de mercadeo como el más dinámico y el que se encarga de los eventos más importantes durante el año, pero quizás muchos lo verán cómo solo un departamento encargado de la diversión en la empresa.

Sin embargo, el mercadeo es más que simplemente diversión; por ejemplo, ¿de qué le sirve a un restaurante vender el mejor platillo de todos y tenerlo en el restaurante sin que nadie lo vea, lo conozca o lo pruebe? El mercadeo es el encargado de decirle al mundo que el platillo existe y los motivos por los cuales el cliente debe probarlo.

Un departamento de mercadeo será entonces el encargado de crear las estrategias que la empresa necesita para satisfacer las necesidades de su mercado, para que, posteriormente, una fuerza de ventas sea la encargada de ponerlas en práctica y genere ingresos.

### **2.3.1.2 Marketing**

Existen muchas definiciones de *marketing*, sin embargo, una definición clara y completa puede ser la siguiente: «El proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio de ello» (KOTLER & ARMSTRONG, 2013)

Usualmente, se confunde el término *marketing* con publicidad. El *marketing* inicia antes de la publicidad y continúa después de esta; la publicidad es solo un elemento fundamental dentro del *marketing*.

Según (MARTÍNEZ GARCIA , 2014) , la finalidad del *marketing* es identificar las necesidades del consumidor para:

- Diseñar el producto o servicio que las satisfaga.
- Establecer los precios más adecuados.
- Seleccionar los canales de distribución.
- Concretar las técnicas de comunicación que consigan que el producto llegue al consumidor.

### **2.3.1.3 Proceso de marketing**

De acuerdo con (KOTLER & ARMSTRONG, 2013) el proceso de *marketing* «Consiste en la creación de valor para los clientes y establecimiento de relaciones con ellos».

Se divide en 5 fases:

Entender el mercado, las necesidades y deseos de los clientes.

Diseñar una estrategia de *marketing* centrada en crear valor para el cliente.

Elaborar un programa de *marketing* integrado que proporcione un valor superior.

Involucrar a los clientes, establecer relaciones y lograr el agrado del cliente.

Captar el valor de los clientes para obtener utilidades y capital de estos.

### Imagen 3

## EL PROCESO DE MARKETING



Fuente: <https://dircomfidencial.com/diccionario/20160923proceso-de-marketing-20160921-1045/>

### 2.3.1.4 Plan de marketing

Para que la empresa logre cumplir sus objetivos, debe trazar un camino, ese camino se llama plan de *marketing*. Se deben determinar las metas del negocio y exponer las estrategias de mercadeo que se van a utilizar para el cumplimiento de los objetivos planteados. Es un proceso interactivo que debe ser revisado y actualizado constantemente.

Un plan de *marketing* es un documento escrito en el que, basándose en el resultado de una serie de estudios de mercado, se fijan una serie de objetivos que se desea conseguir durante un periodo de tiempo dado y se detallan las acciones que se deben realizar para alcanzarlos en el tiempo estipulado. (VALLET- BELLMUT, 2015).

Este plan une el llamado *marketing mix*, que consiste en identificar las estrategias para cada una de las «p»: producto, precio, plaza y promoción. Según (KOTLER & KELLER, 2017), se pueden definir de la siguiente manera:

Producto: es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. Dentro del producto encontramos características específicas como variedad, calidad, diseño, marca, empaque.

**Precio:** es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. Se pueden mencionar dentro del precio los descuentos, bonificaciones, periodos de pago, planes de crédito, etc.

**Plaza:** incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. Aquí se debe tomar en cuenta los canales, la cobertura, ubicaciones, inventario, logística y transporte.

**Promoción:** se refiere a actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. Esta «p» reúne características como publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas.

Normalmente, los especialistas comentan que no solamente existen cuatro «pes», sino que son más. Según Kotler, lo importante no es la cantidad de «pes», sino qué estructura sería más útil para diseñar programas de *marketing* integrado. Esto lo determinará la empresa y va de acuerdo con la naturaleza específica del negocio.

Después de tener clara la definición de un plan de *marketing*, es importante mencionar la manera correcta de hacerlo; para esto es relevante tomar en cuenta lo siguiente:

1. Realizar un resumen ejecutivo: en este caso, se presenta un resumen breve de las metas y recomendaciones principales del plan.
2. Situación actual del *marketing*: descripción del mercado meta y la posición de la empresa en él, e incluye información acerca del mercado, desempeño del producto, la competencia y la distribución.
3. Análisis de amenazas y oportunidades: evalúa las principales amenazas y oportunidades que el producto enfrentaría; ayuda a anticipar situaciones positivas o negativas importantes.
4. Objetivos y aspectos clave: expresa los objetivos de *marketing* que la empresa busca lograr durante la vigencia del plan.
5. Estrategia de *marketing*: traza la lógica general de *marketing* con la que la unidad de negocios espera atraer a los clientes. También, es aquí donde se describen estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de mercadeo.

6. Programas de acción: detalla la forma en que las estrategias de *marketing* se convertirán en programas de acción.
7. Presupuestos: detalla un presupuesto de apoyo al *marketing* que básicamente es un estado de resultados (o de pérdidas y ganancias) proyectados.
8. Controles: señala cómo se vigilará el progreso, permite a la gerencia revisar los resultados de aplicación y detectar los productos que no estén alcanzando sus metas.

Es importante destacar que el plan de mercadeo se debe realizar entre todo el departamento de *marketing* de la compañía, a menos de que la empresa esté iniciando y deba realizarlo una única persona, en este caso la persona emprendedora.

#### **2.3.1.5 Clientes**

El cliente es la razón de ser de toda organización, es el elemento más importante del microentorno de la empresa. Actualmente, los clientes son diferentes, en su mayoría son personas informadas, que saben de antemano lo que quieren y cómo lo quieren.

El principal objetivo de las empresas es atraer clientes nuevos y mantener relaciones sólidas con ellos. La empresa debe entender que es importante llegar en los momentos clave y motivar con mensajes emocionales a los clientes, para impactarlos con los mensajes de contenido relevante de las marcas.

Sin importar las nuevas herramientas, formatos o conceptos creativos que surjan en el mundo del *marketing*, la clave estará en crear mensajes que conecten con las audiencias a un nivel individual, más aún si logran la profundidad para considerarse personal. De ahí la relevancia de diseñar estrategias que logren crear mensajes personalizados que tengan la capacidad de establecer relaciones más sólidas con el consumidor.

#### **2.3.1.6 El cliente interno**

De acuerdo con (VILLANUEVA & DE TORO , 2017) :

Cada empleado de la organización se convierte en un cliente interno conforme recibe su insumo, información, tarea, entre otros, de su compañero de trabajo; a su vez, él se convierte en proveedor de otro u otros clientes internos hasta llegar al umbral donde

surgen los clientes externos, en quienes se hará realidad la calidad del producto y servicio, como reflejo de la cultura organizacional que están viviendo los clientes internos.

En muchas ocasiones, las empresas gastan muchísimo dinero en la comunicación externa, en las estrategias que solo se ven por fuera, pero no se preocupan por su personal, si realmente está capacitado o no, si cuenta con todas las herramientas necesarias, si se encuentra motivado, entre otros aspectos. Por lo tanto, las empresas deben verse de adentro hacia afuera, y así poder tener un mejor resultado en sus estrategias externas.

### **2.3.1.7 El cliente externo**

Con respecto al cliente externo, (VILLANUEVA & DE TORO , 2017) afirman lo siguiente:

Está comprendido por los intermediarios que directamente tienen relación con la institución y hacia los cuales deben dirigirse las acciones estratégicas para que se manifieste un valor agregado perceptible y una calidad del producto y del servicio, que verdaderamente establezca una diferencia.

Las compañías que tienen un *marketing* exitoso hacen lo que sea necesario para que estos clientes se mantengan satisfechos. La mayoría de estudios muestran que los niveles más elevados de satisfacción del cliente se traducen en clientes más leales. Según (KOTLER & KELLER, 2017), podemos definir la satisfacción del cliente como «Grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador».

### **2.3.1.8 Posicionamiento**

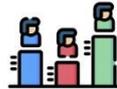
Consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable, con respecto a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores.

Imagen 4

## POSICIONAMIENTO DE MERCADO



El posicionamiento de mercado es la **posición que ocupa un producto o servicio** de una empresa determinada en la mente de los consumidores.



Para ello, **tomando como referencia a sus competidores**, tanto directos como indirectos.



Cuando se posee un **mayor posicionamiento de mercado**, la percepción del consumidor sobre **nuestra marca es mayor**, y ventajosa, a la de nuestros competidores.



El **mapa de posicionamiento** es una **herramienta** que nos ayuda a representar gráficamente donde nos situaríamos dentro del mercado.

Fuente: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>

Razones por las cuales es importante el posicionamiento según (MERCA2.0, 2019) son las siguientes:

### **-El posicionamiento de marca ayuda a sobresalir entre la multitud.**

En espacios como Internet, es fácil que una nueva marca pase completamente desapercibida; no obstante, bien ejecutado, el posicionamiento de marca da la oportunidad de hablar directamente con la audiencia objetivo, rompiendo con todo ese ruido digital de este espacio. En lugar de lanzar «flechas al aire», el posicionamiento ayuda a hablarle a la audiencia correcta.

### **-El posicionamiento de marca crea diferenciación en el mercado.**

Encontrar elementos diferenciadores es fundamental para lograr sobresalir en el mercado; hoy en día con miles de productos similares ahí, la competencia en apartados como la publicidad es altamente reñida. Con el posicionamiento de marca es posible

explicar claramente las diferencias entre los productos o servicios de la firma y los del resto.

**-El posicionamiento de marca facilita que las personas compren los productos o servicios.**

Facilitar la toma de decisiones de compra es un gran punto a favor para cualquier marca, especialmente ahora que los consumidores quieren tomar decisiones rápidas sin tener que estar consultando múltiples opciones. El posicionamiento de marca permite iniciar una respuesta emocional en la audiencia objetivo, lo cual logra ganar la confianza de estos individuos.

**-El posicionamiento de marca permite comunicar el valor de la misma.**

El valor de una marca es lo que ofrece a sus consumidores, este incluye aspectos de la compañía o del producto que mejor satisfacen las necesidades de los clientes. Así como permite plasmar mejor las ofertas superiores que tiene con respecto a la competencia, el posicionamiento de marca permite aclarar mejor el valor específico que aporta. Sin importar qué tan grande sea la audiencia objetivo, el posicionamiento hace posible hablar de aspectos específicos que hacen más valiosa a una marca.

**-El posicionamiento de marca hace el diseño más intuitivo.**

Los elementos visuales son de gran importancia para las marcas y por ello toda consideración tiene cierto peso en el apartado del diseño visual, uno que puede llevar a la generación de múltiples dudas; no obstante, el posicionamiento de marca también puede ayudar con este tipo de retos.

El posicionamiento ayuda a identificar la historia fundamental a partir de la cual comenzar a trabajar y también ayuda a comunicarse mejor con el público objetivo a través de consideraciones como los colores que más le atraen, por ejemplo. De manera similar a la redacción de textos publicitarios, las imágenes son otro medio para comunicarse, y si las marcas saben cómo hacerlo, ya tienen un punto a favor.

**-El posicionamiento de marca puede justificar las estrategias de precio.**

Finalmente, si se llega a un escenario donde la marca decide que necesita elevar sus precios para seguir siendo rentable o si se quiere justificar que el precio actual del producto es justo, no hay mejor recurso al cual acudir que al posicionamiento de la marca.

Este concepto ayuda a identificar el punto de comparación del precio con respecto a la competencia y justificar por qué es más alto o más bajo.

Saber el lugar que ocupa una marca con respecto a su competencia es muy importante; no obstante, lo es más el tratar de llevarla a lo más alto de la tabla, por ello, conocer los beneficios que implica el posicionamiento de una marca y desarrollar este trabajo es un paso fundamental dentro de las acciones de construcción de una marca.

#### **2.3.1.9 Perfil de mercado meta**

Para establecer claramente cuál es el mercado meta se crea un perfil. En este se analiza cuáles son sus principales características, por ejemplo; sexo, edad, nivel socioeconómico, intereses, entre otros. Como empresa se debe prestar atención a estas áreas debido a que son pauta para sus comportamientos y hábitos de consumo.

El perfil del mercado debe de coincidir con el tipo de producto o servicio que la empresa ofrece, y el bien que se ofrece debe de satisfacer las necesidades del mercado meta. Según (Ward, 2017) con esto en mente es más fácil generar contenido y marketing dirigido al mercado meta ya que “brinda un enfoque a todas sus actividades de marketing”.

#### **2.3.1.10 Segmentación del mercado**

De acuerdo con (KOTLER & ARMSTRONG, 2013) la segmentación del mercado es la «División de un mercado en grupos diferentes de compradores con diversas necesidades, características o conductas».

#### **2.3.1.11 Segmento del mercado meta**

La segmentación del mercado meta es el «Grupo de consumidores que responden de modo similar a un conjunto específico de actividades de marketing» (KOTLER & ARMSTRONG, 2013)

#### **2.3.1.12 Marketing Digital**

(CHAFFEY & CHADWICK, 2014) señalan que: «El marketing digital se refiere al uso de las plataformas tecnológicas digitales, combinadas con los medios tradicionales, a fin de lograr objetivos de marketing»

Beneficios del *marketing* digital según Chaffey y Ellis-Chadwick:

-Identificación: se puede utilizar internet para investigaciones de *marketing* a fin de conocer las necesidades y deseos de los clientes.

-Anticipación: internet constituye un canal adicional por el cual los clientes pueden acceder a la información y realizar compras.

-Satisfacción: un factor clave para el éxito en el marketing electrónico es lograr la satisfacción del cliente a través del canal electrónico.

#### **2.3.1.13 Redes Sociales**

Con respecto a las redes sociales, (DEL FRESNO, MARQUÉS , & PAUNERO, 2015) afirman:

Una red social es un conjunto de individuos dentro de una estructura de relaciones. Esa estructura es un soporte casi “virtual”, un tejido, una net que se origina entre los individuos interrelacionados por vínculos de amistad, de colaboración o de otro tipo de interés.

### **2.3.2 Bases legales**

En lo político-legal, los productos que ofrece el Centro de BIOSALUD se encuentran en ley con diferentes regulaciones nacionales, como por ejemplo la Ley General de Salud, Decreto Ejecutivo 39294 sobre Productos Farmacéuticos, Medicamentos de Uso Humano. Disposiciones Administrativas para Medicamentos Homeopáticos y Registro Sanitario.

El Centro de Biosalud mantiene los permisos sanitarios de Funcionamiento al día. Estos permisos son otorgados por el Ministerio de Salud a todos los establecimientos comerciales e industriales para poder operar en el territorio nacional, y son requisito indispensable para funcionar, tal y como se describe en el Decreto No. 39472-S Reglamento General para Autorizaciones y Permisos Sanitarios de Funcionamiento otorgados por el Ministerio de Salud.

Así también mantiene su patente municipal al día, en cada una de las zonas en las que operan sus tiendas físicas. Las patentes se solicitan previo al ejercicio de la actividad comercial, ya que hay ciertas actividades que no se permiten realizar en algunas zonas de acuerdo al plan regulador del Cantón donde operan.

Otras de las bases legales que tiene el Centro de Biosalud activo y al día para poder funcionar son:

Registro como Patrono ante la CCSS.

Registro como Contribuyente en Tributación Directa.

Póliza de Riesgos del Trabajo con el Instituto Nacional de Seguros.

Al tratarse de una empresa que comercializa productos alimenticios y medicamentos naturales, cada uno de los productos que se ofrecen en el Centro de Biosalud, deben contar con su Registro Sanitario vigente. Para los productos que se adquieren a proveedores locales, al momento de la negociación y compra, se verifica por parte del área de proveeduría que los productos cuenten con los registros sanitarios vigentes. Y en el caso de los productos importados propiamente por el Centro de Biosalud, es el área administrativa la encargada de presentar cada trámite por medio de la plataforma gubernamental Resgístrelo.

### 2.3.3 Sistemas de Variables

Objetivo específico	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
-Determinar los productos y/o servicios que se desean promocionar.	a) Productos o servicios	“Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad”. (KOTLER & ARMSTRONG, 2013)	Se determina los productos o servicios que el Centro de BIOSALUD desea promocionar.	Entrevista a profundidad aplicada a la Administración de la macrobiótica. Resuelta por las preguntas 1, 2,3 y 4 de la entrevista
-Identificar los beneficios que aportarán al mercado los productos y/o servicios ofrecidos.	a) Beneficios de un producto	“Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja diferencial o ganancia actual y real”. (KOTLER & KELLER, 2017)	Se identifican los principales beneficios de los productos ofrecidos por el Centro de BIOSALUD.	Entrevista a profundidad aplicada a la Administración de la macrobiótica. Resuelta por la pregunta 5 de la entrevista
-Establecer la diferenciación de los productos y/o servicios del Centro de BIOSALUD en relación a los de la competencia.	a) Diferenciación de un producto	“Es una estrategia competitiva que tiene como objetivo que el consumidor perciba de forma diferente el bien o servicio ofrecido por una empresa, con respecto a los de la competencia” (ROLDÁN, 2020)	Se establece la diferenciación de los productos y servicios que ofrece el Centro de BIOSALUD en relación a los que ofrece su competencia.	Entrevista a profundidad aplicada a la Administración de la macrobiótica. Resuelta por la pregunta 6, de la entrevista



<p>-Determinar el tipo de estrategia que sea el más adecuado para Centro de BIOSALUD</p>	<p>a) Tipo de estrategia</p>	<p>“Es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos” (KOTLER &amp; ARMSTRONG, 2013)</p>	<p>Se pretende determinar el tipo de estrategia idónea para el Centro de BIOSALUD.</p>	<p>Entrevista a profundidad aplicada a la Administración de la macrobiótica. Resuelta por las preguntas 6, 7 y 8 de la entrevista Encuesta aplicada a clientes actuales y potenciales de la macrobiótica. Resuelta por las preguntas 11, 12, 13,14,15, 16, 17 y 18 de la encuesta.</p>
<p>-Diagnosticar el posicionamiento del Centro de BIOSALUD</p>	<p>a) Posicionamiento</p>	<p>“Consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable, con respecto a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores” (KOTLER &amp; KELLER, 2017)</p>	<p>Se estudia el posicionamiento de la macrobiótica Biosalud con respecto a sus clientes actuales y potenciales.</p>	<p>Encuesta aplicada a clientes actuales y potenciales de la macrobiótica. Resuelta por las preguntas 11, 12, 13,14 y 15, de la encuesta.</p>

## **2.3.4 Definición de términos Básicos**

### **Macrobiótica**

De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (2018), el término macrobiótica se refiere al «Método de alimentación encaminado a mejorar y prolongar la vida».

### **Salud**

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el concepto de salud está vinculado a un estado de bienestar físico, mental y social, y no sólo a la ausencia de enfermedades.

### **Bienestar**

Se conoce como bienestar al estado de la persona humana en el que se le hace sensible el buen funcionamiento de su actividad somática y psíquica.

### **Medicina alternativa**

La medicina alternativa incluye regímenes de alimentación especiales, megadosis de vitaminas, preparados con hierbas, téis especiales y terapia con imanes. Por ejemplo, se puede usar un régimen de alimentación especial en lugar de medicamentos contra el cáncer como una forma de tratamiento del cáncer.

### **Producto natural**

Es un producto derivado de una planta, animal o mineral. Es decir, aquel que no hemos sometido a cambios sintéticos.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 DEFINICIÓN DEL ENFOQUE METODOLÓGICO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.1 Enfoque metodológico**

El enfoque de la investigación suele dividirse en enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos. (BARRANTES , 2014) define los enfoques cuantitativo y cualitativo de la siguiente manera:

Enfoque cuantitativo: se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema, analizando una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas.

Para el enfoque de corte cuantitativo, lo importante es poder recolectar datos que permitan realizar mediciones, cálculos, fórmulas y todo tipo de operaciones matemáticas y estadísticas.

Enfoque cualitativo: su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar, describir e interpretar el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos que están dentro de la situación estudiada.

En este el investigador recolecta sensaciones y conductas de actores, sujetos o personas investigadas, las cuales se describen e interpretan, sin mediciones, a fin de poder identificar algunos patrones de conducta o interpretación.

Mixto: entrelaza ambos métodos a lo largo de toda la investigación.

Para esta investigación, la naturaleza es mixta, debido a que las herramientas para la recolección de información que se utilizarán son la encuesta y la entrevista a profundidad.

### **3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Las investigaciones se clasifican en exploratorias, descriptivas, analítica-interpretativas, causales, correlacionales, retrospectivas, prospectivas, entre otras.

Esta investigación en particular es de carácter descriptiva y prospectiva. Por una parte, es descriptiva porque se presenta detalladamente la situación actual de la empresa

y las opiniones de los consumidores a través de una encuesta. Por otra parte, es prospectiva, porque por medio del plan de mercadeo y la investigación de mercados, el trabajo aporta información a los propietarios de Biosalud para tomar decisiones, implementar acciones y efectuar medidas correctivas.

### **3.3 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN**

El método utilizado en la investigación es el lógico, pues implica la utilización del razonamiento, para ejecutar deducciones, análisis y síntesis.

### **3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La dimensión temporal en esta investigación es transversal, ya que los temas de la investigación estudian la situación actual de la empresa y el desarrollo de plan de *marketing* se realiza durante el primer semestre del año 2021.

### **3.5 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN**

#### **3.5.1 Sujetos, muestra o conjunto investigado**

En esta investigación los sujetos de análisis son los consumidores reales y potenciales de la macrobiótica Biosalud. Además, se tomará en cuenta al cliente interno, como funcionarios administrativos, que faciliten determinar la perspectiva de ellos con respecto a la macrobiótica.

#### **3.5.2 Fuentes de información**

##### **3.5.2.1 Fuentes primarias**

Una fuente de información primaria es aquella información que fue recopilada por primera vez, es decir, que no ha sido filtrada o manipulada por ninguna persona.

En dicha investigación se puede mencionar como fuentes primarias:

<b>Autor o autores</b>	<b>Universidad u organización</b>	<b>País</b>	<b>Año</b>
Karla Gutiérrez	Centro de BIOSALUD	Costa Rica	2021

### 3.5.2.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias reorganizan una información que ya fue recopilada. Se puede mencionar libros y sitios web siempre, los mismos deben contar con su autor, título y año de publicación.

<b>Autor o autores</b>	<b>Libro/ Sitio Web</b>	<b>País</b>	<b>Año</b>
ARELLANO CUEVA, R.	Libro: Marketing: Enfoque América Latina.	México	Edición 2010
KOTLER, P., & ARMSTRONG, G.	Libro: Fundamentos del Marketing	México	Edición 2013
MARTÍNEZ GARCIA, A.	Libro: Marketing en la actividad comercial	España	Edición 2013
VALLET-BELLMUT, T.	Libro: Principios del Marketing Estratégico	España	Edición 2015
VILLANUEVA, J., & DE TORO, J.	Libro: Marketing Estratégico	España	Edición 2017

## 3.6 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS UTILIZADAS EN LA RECOPILOCIÓN DE DATOS

Las técnicas que se utilizan en la investigación son las siguientes:

**La encuesta:** para la búsqueda de información, se utiliza un cuestionario de quince preguntas, cerradas y abiertas, todas referentes a los datos que se desean medir; seguidamente, se realiza la tabulación de la información recolectada y, posteriormente, el análisis de los datos.

La misma es aplicada a clientes actuales y potenciales del Centro de BIOSALUD, esto en busca de cumplir con los objetivos de la investigación.

**Entrevista a profundidad:** mediante este método de recolección de datos cualitativos, se busca recopilar una gran cantidad de información sobre el comportamiento, actitud y percepción de los entrevistados.

Cabe destacar que la misma fue desarrollada por la Señora Karla Gutiérrez, Gerente Administrativa del Centro de BIOSALUD.

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS**

## **4.1 SELECCIÓN DE POBLACIÓN Y LA MUESTRA**

### **4.1.1 La población**

Como población para esta investigación, se tomará en cuenta a los clientes actuales como potenciales del Centro de BIOSALUD, los cuales son hombres y mujeres entre los 18 y 65 años de edad, que pertenecen a las provincias de Alajuela, Cartago, Heredia y San José.

### **4.1.2 La muestra**

De acuerdo con (SAMPIERI, 2018) una muestra es “un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población”

Para esta investigación, se obtuvo un tamaño muestral de 90, el cual fue calculado mediante la siguiente herramienta: [www.netquest.com](http://www.netquest.com). Los datos utilizados para el cálculo fueron los siguientes:

-Tamaño del universo: 120

-Margen de error: 5%

-Muestra: 90

-Nivel de confianza: 95 %

El tamaño del universo se determina según la información suministrada por la administración del Centro de BIOSALUD, quien indica que se atienden alrededor de 40 clientes en promedio por día, por lo que determinamos que si son 3 puntos de venta podemos decir que el universo puede ser de 120 personas.

Se tiene presente que es solo una muestra de clientes diarios y no la cantidad de clientes que han comprado en el tiempo de operar los puntos de venta, pero se toma como válido pues dicha investigación será utilizada para fines académicos.

## **4.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN VIGENTE**

### **4.2.1 Descripción de los datos**

En este capítulo, se detallan los resultados obtenidos por medio de los instrumentos utilizados, los cuáles fueron la encuesta y la entrevista a profundidad.

Se inicia con la encuesta realizada y se detallan los resultados de la aplicación de la misma, que, según la muestra, corresponde a 90 personas: hombres y mujeres mayores de 18 años.

La elaboración de la encuesta está a cargo de las estudiantes autoras de la investigación. Para recolectar los datos, se visitan las tres tiendas: Plaza del Sol, Escazú y Santa Ana, cada visita tiene una duración de 4 horas aproximadamente.

La encuesta es aplicada a 15 clientes que realizaron compra el día de la visita y a 15 personas (potenciales clientes) que se encontraban en el Centro Comercial donde se ubica cada tienda ese mismo día, para un total de 30 encuestas aplicadas por cada lugar mencionado. Se cuenta con el apoyo de la administración del Centro de BIOSALUD, pues facilita 1 persona para que realice la aplicación.

Seguidamente, se exponen los datos que arroja la entrevista a profundidad, misma que fue aplicada a la señora Karla Gutiérrez Sanabria, Gerente Administrativa del Centro de BIOSALUD.

### **4.2.2 Análisis de las encuestas**

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta aplicada

**Tabla 1**

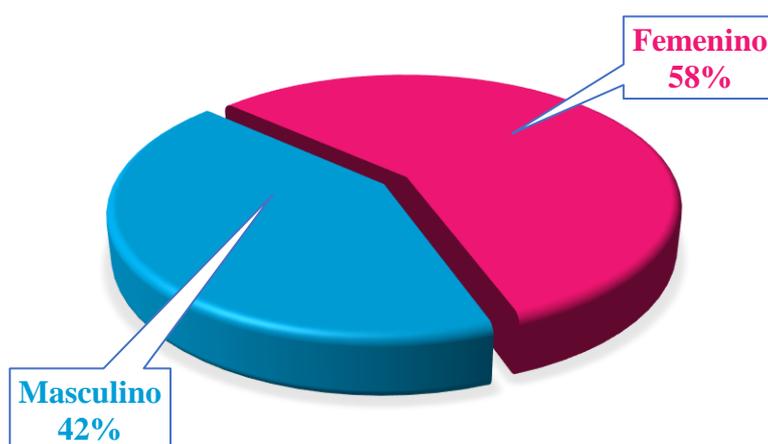
Género de la persona entrevistada

Género	Absoluto	Porcentual
Masculino	38	42.22%
Femenino	52	57.78%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación propia

**Gráfico 1**

Género de la persona entrevistada



Fuente: Investigación propia

El gráfico # 1 representa el género de las personas encuestadas, un 42 es representado por personas de género masculino y un 58% por personas de género femenino.

**Tabla 2**

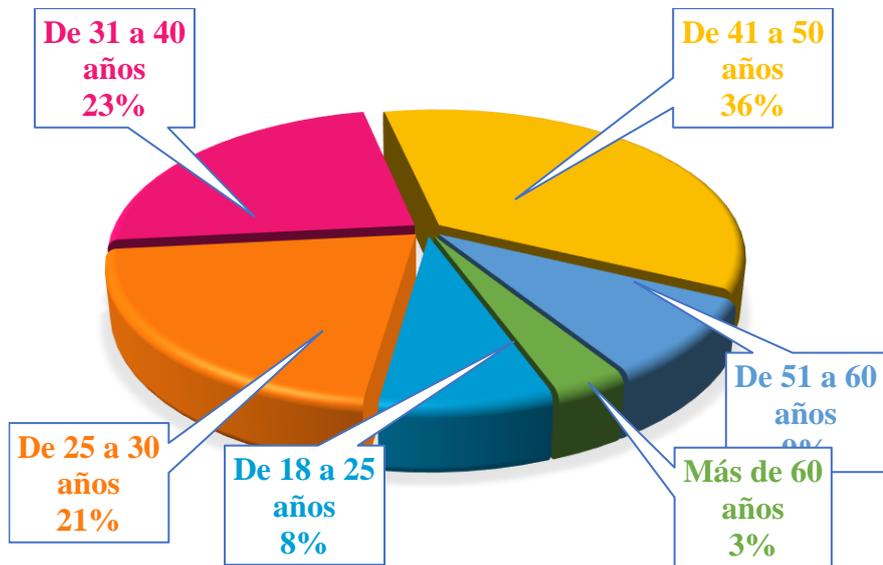
Edad de la persona entrevistada

Edad	Absoluto	Porcentual
De 18 a 25 años	7	7.78%
De 25 a 30 años	19	21.11%
De 31 a 40 años	21	23.33%
De 41 a 50 años	32	35.56%
De 51 a 60 años	8	8.89%
Más de 60 años	3	3.33%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación propia

## Gráfico 2

Edad de la persona entrevistada



Fuente: Investigación propia

El gráfico # 2 representa la edad de las personas encuestadas, la mayoría de las personas se encuentran entre los 41 y 50 años y otro porcentaje considerable se encuentra entre los 31 y 40 años de edad.

## Tabla 3

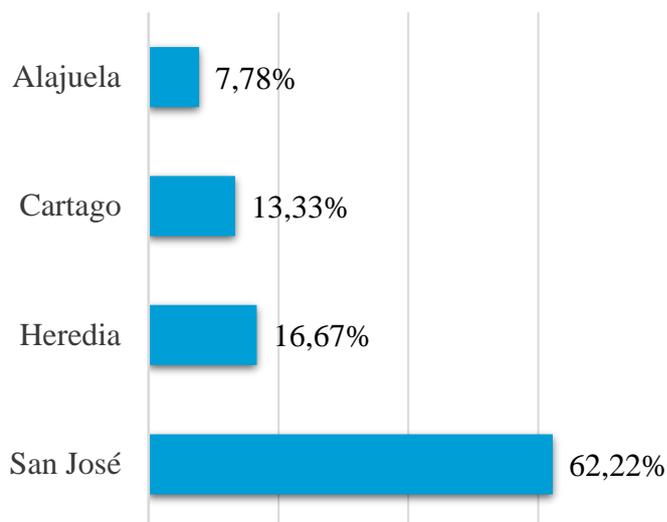
Lugar de residencia de la persona entrevistada

Lugar de residencia Provincia	Absoluto	Porcentual
Alajuela	7	7.78%
Cartago	12	13.33%
Heredia	15	16.67%
San José	56	62.22%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación propia

### Gráfico 3

Lugar de residencia de la persona entrevistada



Fuente: Investigación propia

El gráfico # 3 representa el lugar de residencia de las personas encuestadas, la mayoría de las personas residen en San José.

### Tabla 4

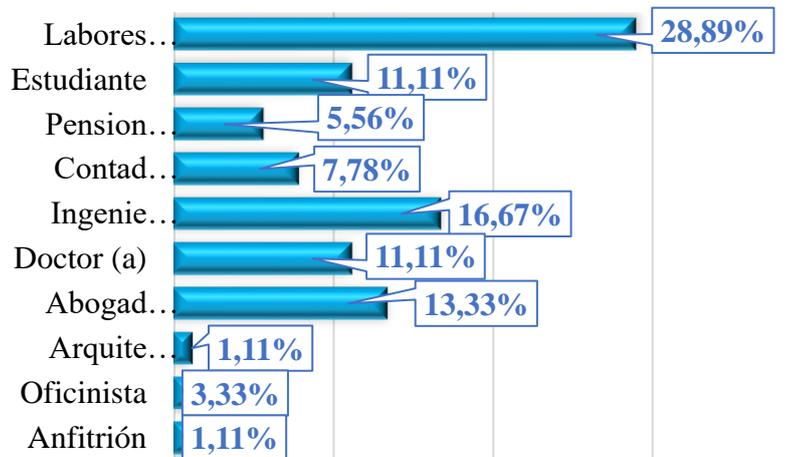
Actividad de la persona entrevistada

Actividad de las personas entrevistadas	Absoluto	Porcentual
Labores del Hogar	26	28.89%
Estudiante	10	11.11%
Pensionado	5	5.56%
Contador (a)	7	7.78%
Ingeniero (a)	15	16.67%
Doctor (a)	10	11.11%
Abogado (a)	12	13.33%
Arquitecto (a)	1	1.11%
Oficinista	3	3.33%
Anfitrión	1	1.11%
Total	<b>90</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación propia

#### Gráfico 4

Actividad de la persona entrevistada



Fuente: Investigación propia

El gráfico # 4 representa la actividad de las personas encuestadas, más de un 50% cuentan con una profesión.

#### Tabla 5

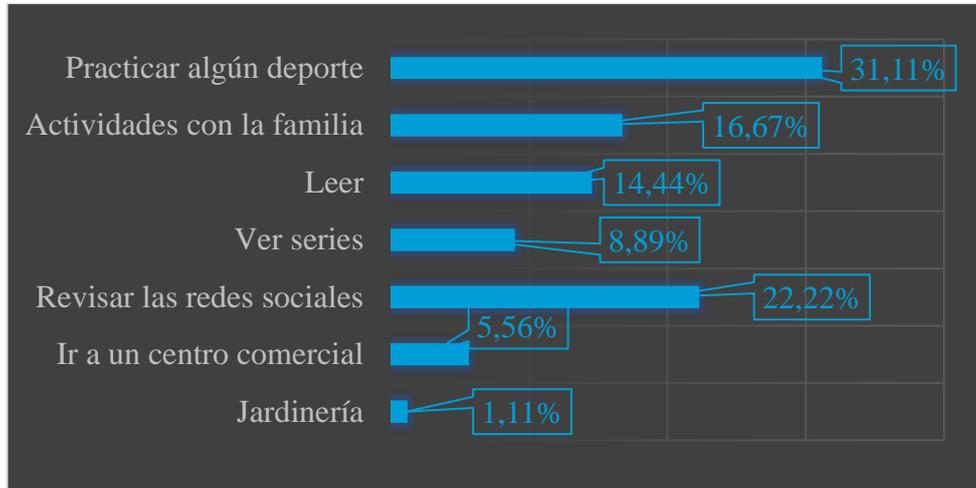
Actividades que realizan las personas en su tiempo libre

Actividades que realizan las personas en el tiempo libre	Absoluto	Porcentual
Practicar algún deporte	28	31.11%
Actividades con la familia	15	16.67%
Leer	13	14.44%
Ver series	8	8.89%
Revisar las redes sociales	20	22.22%
Ir a un centro comercial	5	5.56%
Jardinería	1	1.11%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación propia

## Gráfico 5

Actividades que realizan las personas en su tiempo libre



Fuente: Investigación propia

El gráfico # 5 representa las actividades que realizan las personas encuestadas en su tiempo libre, un porcentaje considerable practica algún deporte y otro (22%) revisa sus redes sociales.

## Tabla 6

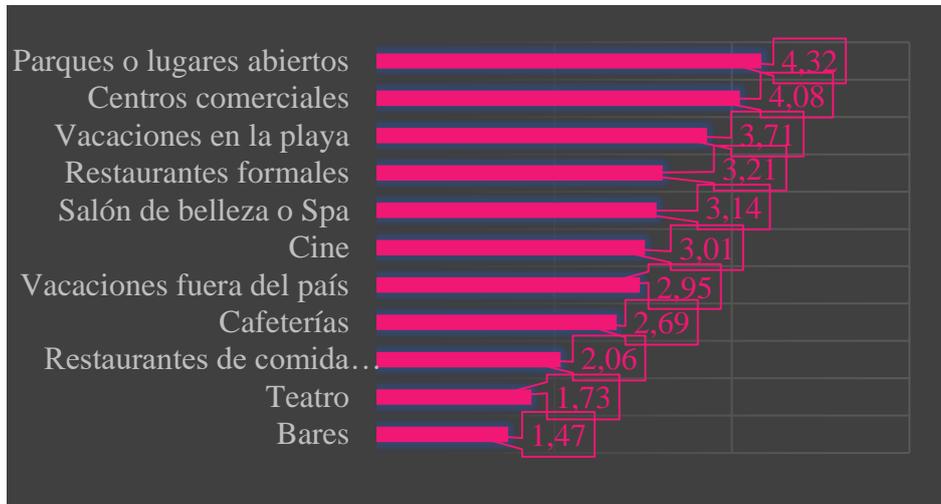
Lugares que las personas frecuentan con mayor regularidad

Lugares que las personas frecuenta con mayor regularidad	En una escala de 1 a 5	Frecuencia según escala
Parques o lugares abiertos	4.32	Frecuente
Centros comerciales	4.08	Frecuente
Vacaciones en la playa	3.71	A veces
Restaurantes formales	3.21	A veces
Salón de belleza o Spa	3.14	A veces
Cine	3.01	A veces
Vacaciones fuera del país	2.95	Poco Frecuente
Cafeterías	2.69	Poco Frecuente
Restaurantes de comida rápida	2.06	Poco Frecuente
Teatro	1.73	Muy Poco frecuente
Bares	1.47	Muy Poco frecuente

Fuente: Investigación propia

## Gráfico 6

Lugares que las personas frecuentan con mayor regularidad



Fuente: Investigación propia

El gráfico # 6 representa los lugares que frecuentan las personas encuestadas con mayor regularidad, los parques y centros comerciales son los más frecuentes, mientras que los teatros y bares son los menos frecuentes.

## Tabla 7

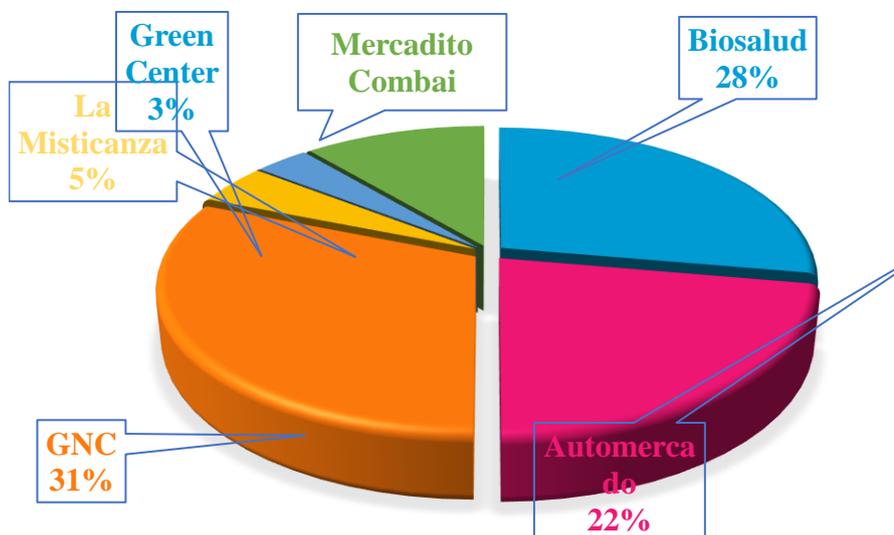
Lugares que las personas reconocen como puntos de venta de productos para el bienestar

Lugares que los entrevistados conocen, donde venden productos para el bienestar de la salud	Absoluto	Porcentual
Biosalud	25	27.78%
Automercado	20	22.22%
GNC	28	31.11%
La Misticanza	4	4.44%
Green Center	3	3.33%
Mercadito Combai	10	11.11%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación propia

### Gráfico 7

Lugares que las personas reconocen como puntos de venta de productos para el bienestar



Fuente: Investigación propia

El gráfico # 7 representa los lugares que las personas reconocen como puntos de venta de productos para el bienestar, siendo GNC como el más reconocido con un 31% de representación.

### Tabla 8

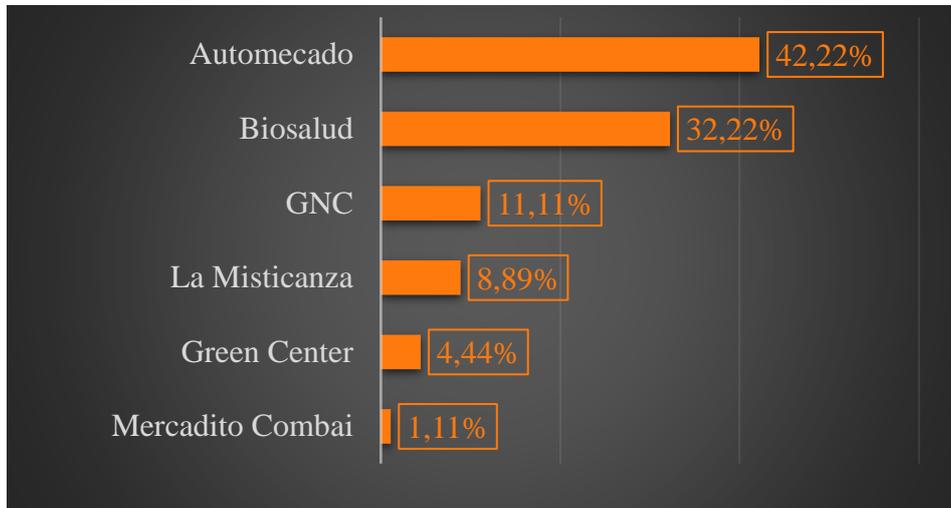
Lugares que los entrevistados recomendarían

Lugares que los entrevistados recomendarían	Absoluto	Porcentual
Automecado	38	42.22%
Biosalud	29	32.22%
GNC	10	11.11%
La Misticanza	8	8.89%
Green Center	4	4.44%
Mercadito Combai	1	1.11%

Fuente: Investigación propia

## Gráfico 8

Lugares que los entrevistados recomendarían



Fuente: Investigación propia

El gráfico # 8 representa los lugares que las personas recomendarían, Automecado fue el lugar más recomendado, un 42% de los encuestados estaría dispuesto a recomendarlo.

## Tabla 9

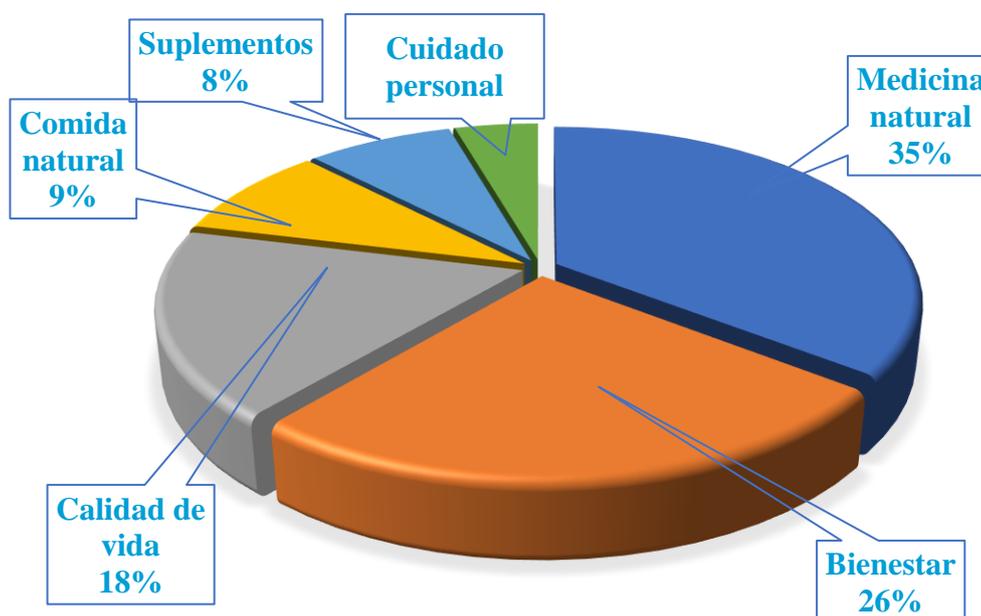
Relación de los entrevistados con el Centro de Biosalud

Que es lo primero que le viene a la mente de las personas entrevistadas cuando escuchan Biosalud	Absoluto	Porcentual
Medicina natural	32	35.56%
Bienestar	23	25.56%
Calidad de vida	16	17.78%
Comida natural	8	8.89%
Suplementos	7	7.78%
Cuidado personal	4	4.44%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación propia

### Gráfico 9

Relación de los entrevistados con el Centro de Biosalud



Fuente: Investigación propia

El gráfico # 9 representa qué es lo primero que le viene a la mente de las personas entrevistadas cuando escuchan Biosalud, un porcentaje considerable lo relaciona directamente con productos de medicina natural.

### Tabla 10

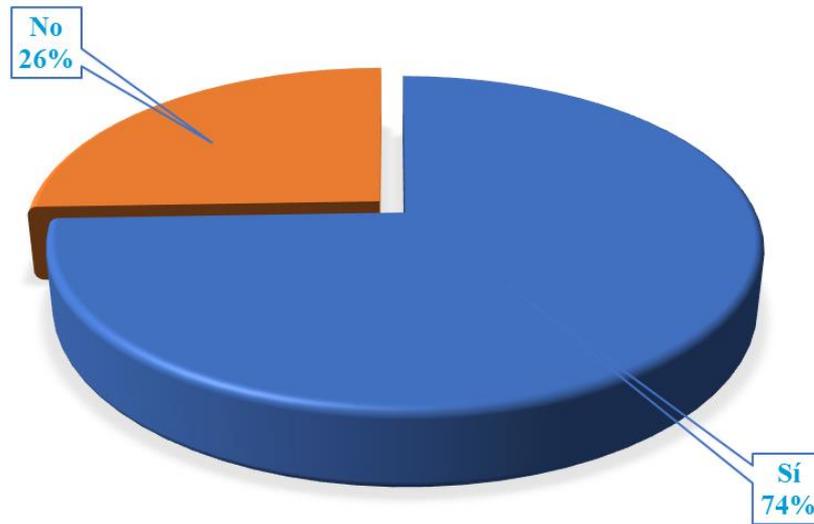
Conocimiento del Centro Biosalud

Conocimiento del Centro Biosalud	Absoluto	Porcentual
Sí	67	74.44%
No	23	25.56%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación propia

### Gráfico 10

#### Conocimiento del Centro Biosalud



Fuente: Investigación propia

El gráfico # 10 muestra que la mayoría de personas entrevistadas conocen el Centro Biosalud, aún y cuando no han sido clientes del mismo.

### Tabla 11

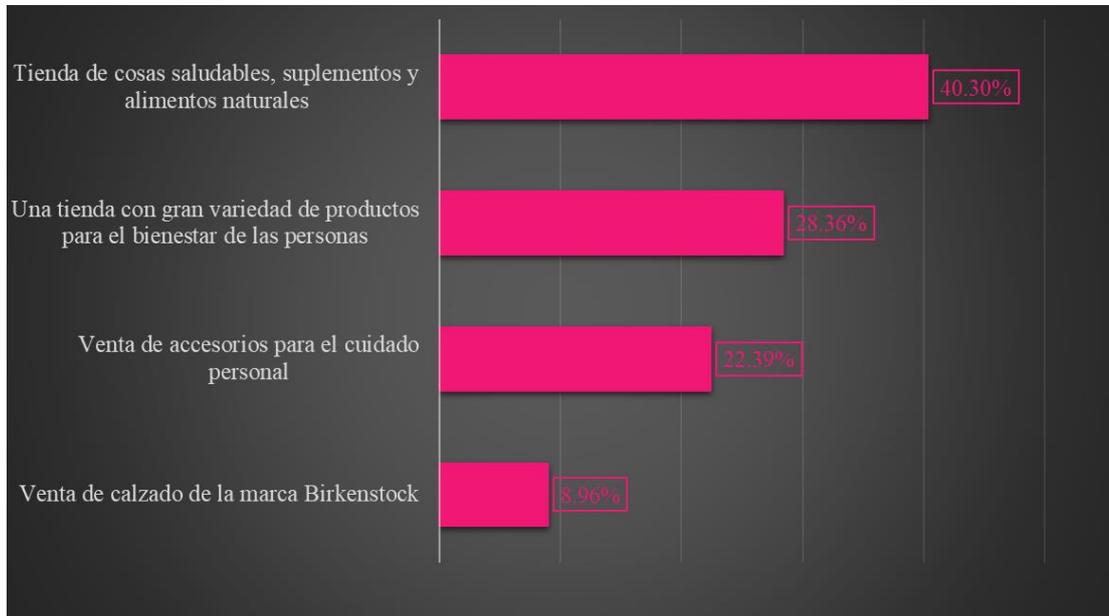
#### Lo que conocen las personas del Centro Biosalud

Lo que conocen las personas sobre el Centro Biosalud	Absoluto	Porcentual
Tienda de cosas saludables, suplementos y alimentos naturales	27	40.30%
Una tienda con gran variedad de productos para el bienestar de las personas	19	28.36%
Venta de accesorios para el cuidado personal	15	22.39%
Venta de calzado de la marca Birkenstock	6	8.96%
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación propia

## Gráfico 11

Lo que conocen las personas del Centro Biosalud



Fuente: Investigación propia

El gráfico # 11 muestra que la mayoría de personas entrevistadas reconocen al Centro Biosalud como una tienda de alimentos y suplementos naturales, sin embargo, otro porcentaje considerable lo asocia con venta de accesorios para el cuidado personal.

## Tabla 12

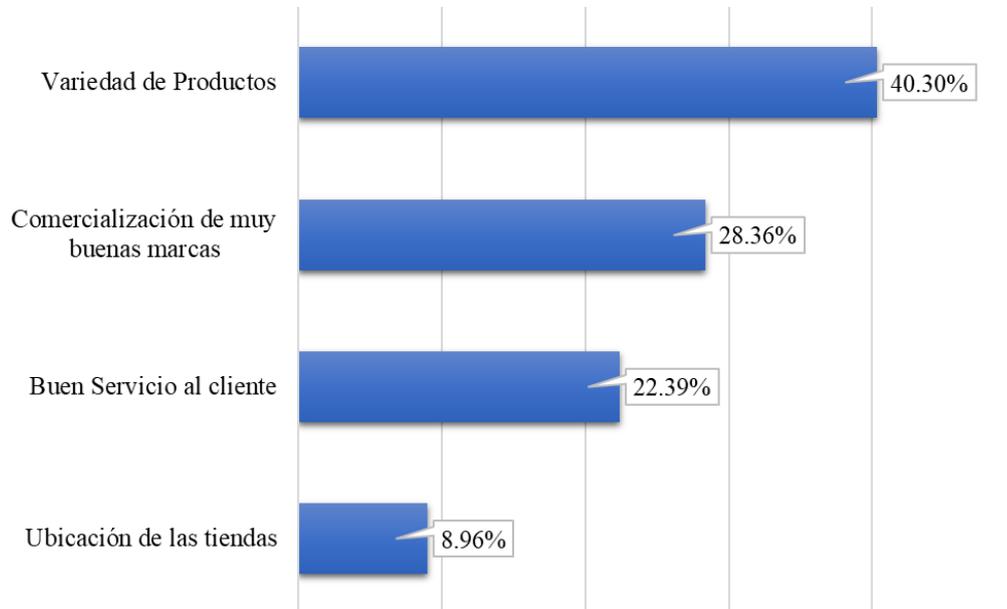
Aspectos positivos del Centro Biosalud

Aspectos positivos del Centro Biosalud	Absoluto	Porcentual
Variedad de Productos	27	40.30%
Comercialización de muy buenas marcas	19	28.36%
Buen Servicio al cliente	15	22.39%
Ubicación de las tiendas	6	8.96%
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación propia

## Gráfico 12

### Aspectos positivos del Centro Biosalud



Fuente: Investigación propia

El gráfico # 12 muestra que la mayoría de personas entrevistadas reconocen que el Centro Biosalud tiene una gran variedad de productos, además valoran que consiguen marcas muy buenas o reconocidas en los productos.

## Tabla 13

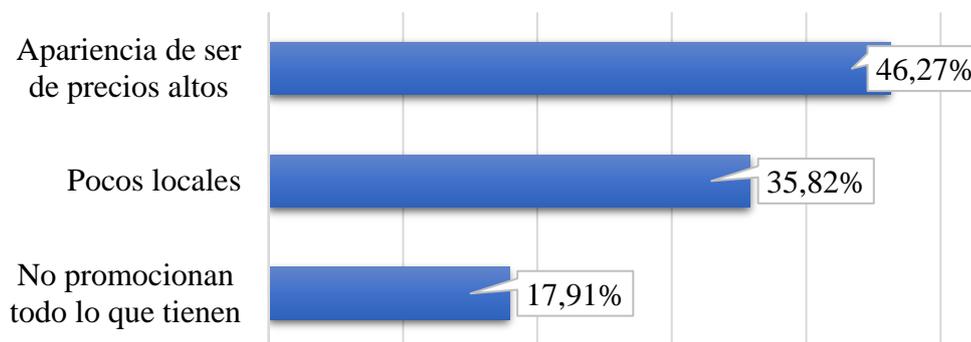
### Aspectos Negativos del Centro Biosalud

Aspectos negativos del Centro Biosalud	Absoluto	Porcentual
Apariencia de ser de precios altos	31	46.27%
Pocos locales	24	35.82%
No promocionan todo lo que tienen	12	17.91%
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación propia

### Gráfico 13

#### Aspectos Negativos del Centro Biosalud



Fuente: Investigación propia

El gráfico # 13 muestra que la mayoría de entrevistados perciben al Centro de Biosalud como un lugar de precios altos. Además, otro porcentaje considerable menciona que no dan a promocionar todos los productos que ofrecen.

### Tabla 14

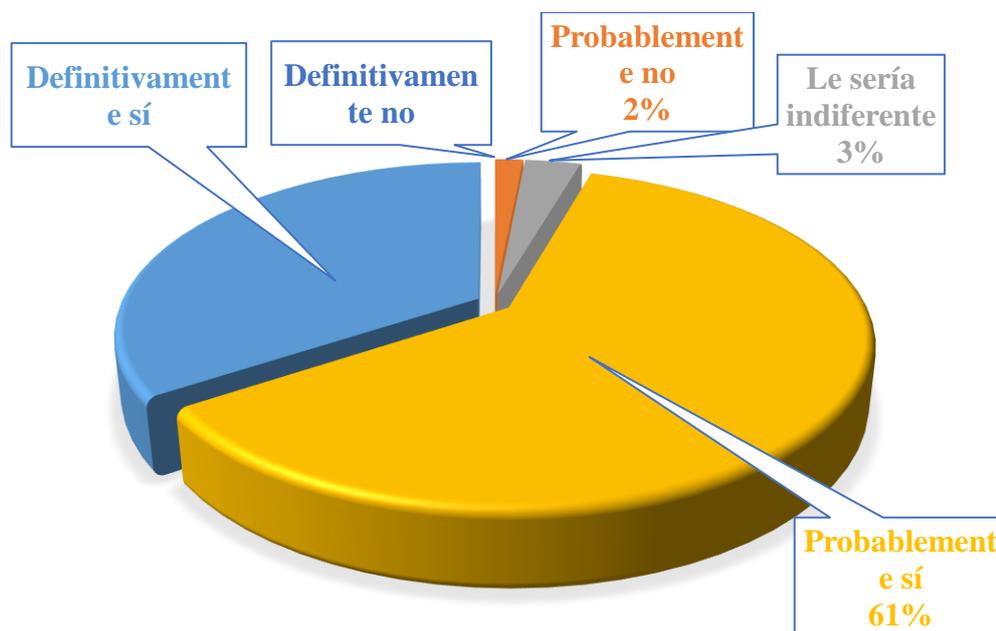
#### Disposición de recomendar el Centro Biosalud

Recomendaría el Centro de Biosalud	Marque con X	¿Por qué opina así?
Definitivamente no	0	0.00%
Probablemente no	1	1.49%
Le sería indiferente	2	2.99%
Probablemente sí	41	61.19%
Definitivamente sí	23	34.33%
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación propia

### Gráfico 14

Disposición de recomendar el Centro Biosalud



Fuente: Investigación propia

El gráfico # 14 hace referencia a que más de un 95% de entrevistados estaría dispuesto a recomendar al Centro de Biosalud.

### Tabla 15

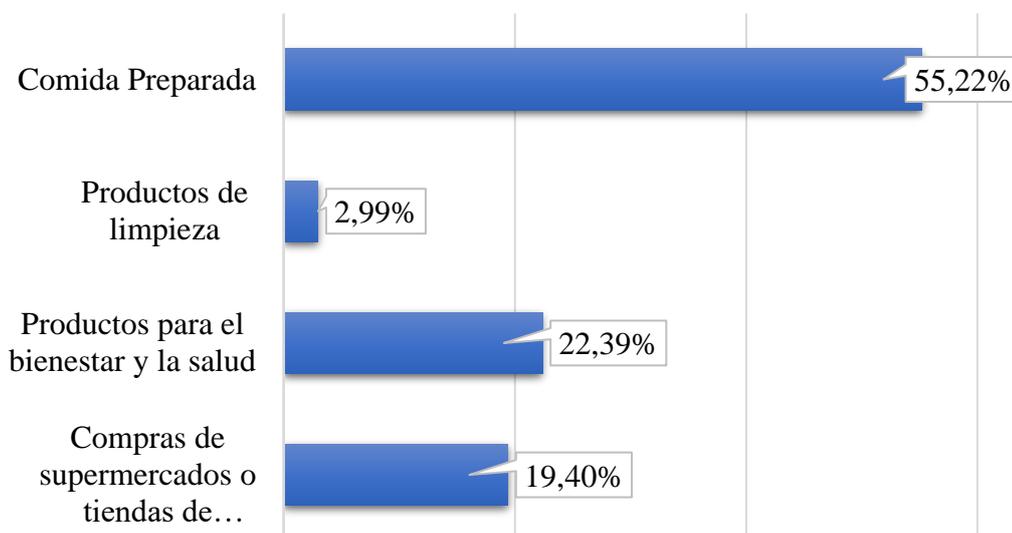
Tipos de productos que adquiere por medio de entrega a domicilio

Tipos de productos que adquiere por medio de entregas a domicilio	Absoluto	Porcentual
Comida Preparada	37	55.22%
Productos de limpieza	2	2.99%
Productos para el bienestar y la salud	15	22.39%
Compras de supermercados o tiendas de conveniencia	13	19.40%
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación propia

### Gráfico 15

Tipos de productos que adquiere por medio de entrega a domicilio



Fuente: Investigación propia

El gráfico # 15 muestra que la mayoría de entrevistados hace uso de la entrega a domicilio para adquirir comida prepara, sin embrago, un porcentaje considerable utiliza este medio para recibir productos para el bienestar y la salud.

### Tabla 16

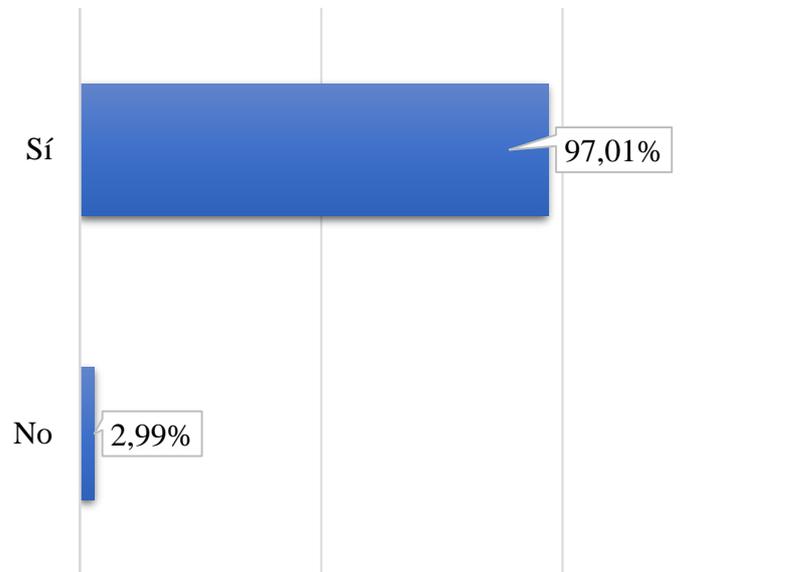
Disposición a adquirir productos para el bienestar y la salud por medio de plataformas de entrega

Disposición a adquirir productos para el bienestar y la salud por medio de plataformas de entrega	Absoluto	Porcentual
Sí	65	97.01%
No	2	2.99%
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación propia

### Gráfico 16

Disposición a adquirir productos para el bienestar y la salud por medio de plataformas de entrega



Fuente: Investigación propia

El gráfico # 16 muestra que la mayoría de entrevistados estaría dispuesto a adquirir productos para el bienestar y la salud por medio de plataformas de entrega

### Tabla 17

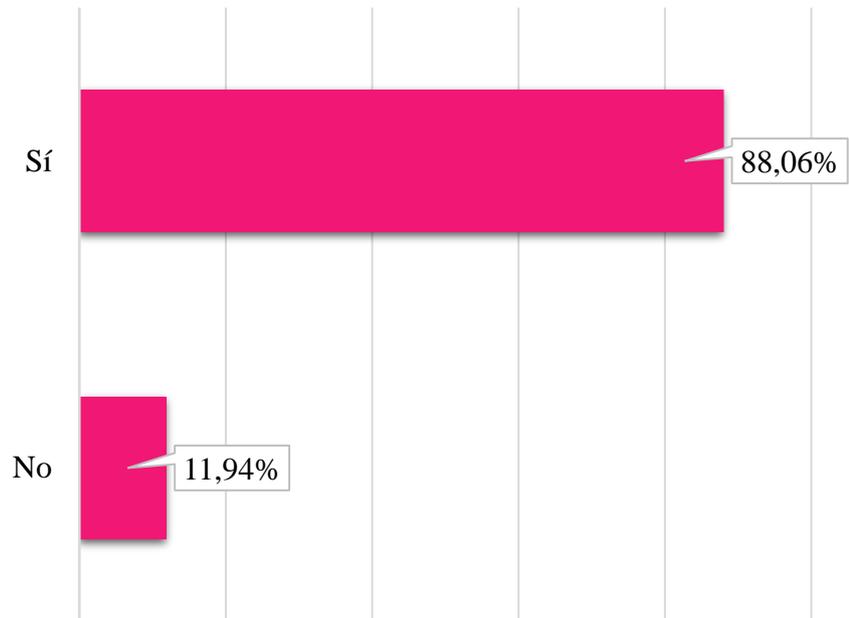
Deseo de recibir información de productos para el bienestar y la salud

Deseo de recibir información de productos para el bienestar y la salud	Absoluto	Porcentual
Sí	59	88.06%
No	8	11.94%
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación propia

### Gráfico 17

Deseo de recibir información de productos para el bienestar y la salud



Fuente: Investigación propia

El gráfico # 17 muestra que la mayoría de entrevistados desean recibir información acerca de productos para el bienestar y la salud.

### Tabla 18

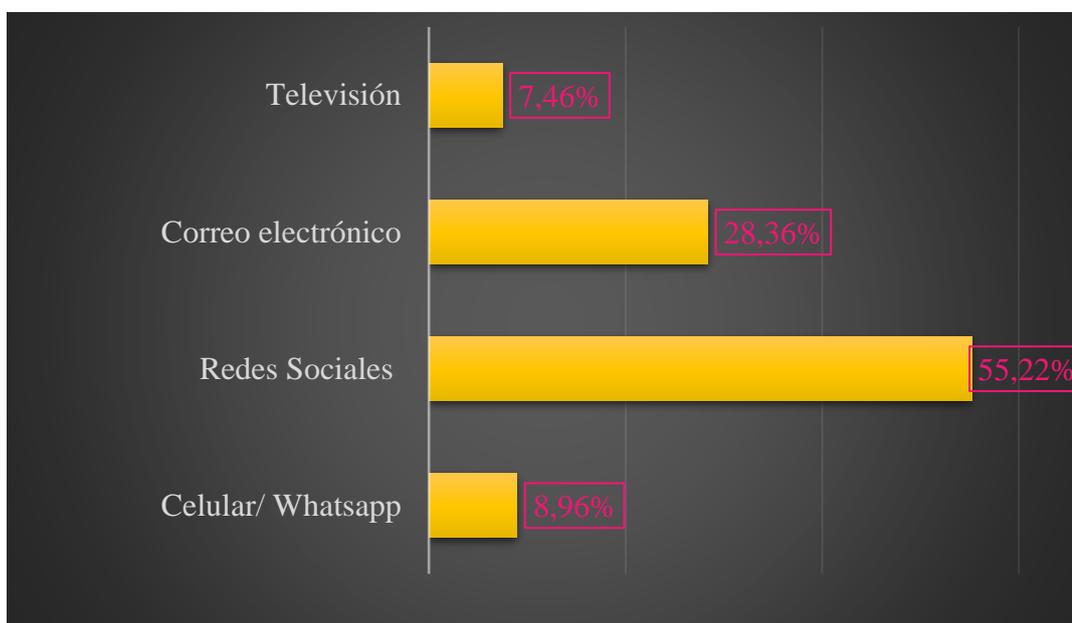
Medio por el cuál desea recibir información

Por cuál medio desea recibir información	Absoluto	Porcentual
Televisión	5	7.46%
Correo electrónico	19	28.36%
Redes Sociales	37	55.22%
Celular/ Whatsapp	6	8.96%
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación propia

## Gráfico 18

Medio por el cuál desea recibir información



Fuente: Investigación propia

El gráfico # 18 muestra que el medio de preferencia para los encuestados para recibir información son las redes sociales y el correo electrónico.

### **4.2.3 Detalle de entrevista a profundidad**

A continuación, se detalla la perspectiva que tiene el informante (Gerente Administrativa) respecto a su experiencia, la misma es expresada con sus propias palabras.

**Lugar: Guachipelín de Escazú**

**Fecha: sábado 17 de abril del 2021**

**Entrevistado: Karla Gutiérrez Sanabria**

**Puesto Desempeñado en la compañía: Gerente Administrativa**

¿Cuáles productos considera usted que son los que más se venden en sus puntos de venta y por qué?

*En primer lugar, los zapatos Birkenstock. Estos zapatos son muy reconocidos a nivel mundial no solo como una tendencia o moda, sino también por los múltiples beneficios que traen a la salud de las personas que los utilizan.*

*En segundo lugar, tenemos algunos suplementos como: Melatonina, Enzimas de Papaya, Omega 3 y Vitaminas para el Cabello. Hemos detectado que padecimientos como el insomnio, distensión estomacal y Colesterol Alto, son de los más presentados en la población y que se ayudan de estos suplementos para mejorar sus condiciones.*

*En tercer lugar, los alimentos de categoría Gluten Free. De un tiempo para acá, aproximadamente unos 3 años, las intolerancias alimenticias y el cuidado de la alimentación hacen que las personas busquen bastante este tipo de productos.*

Aparte de los productos que comercializan, ¿el Centro de BIOSALUD brinda algún servicio en específico a sus clientes?

*Por el momento no se brinda un servicio específico, más que la asesoría en sitio de los asesores de venta, durante el proceso de compra.*

En cuanto a la rotación de productos, ¿existe alguno con poca rotación que les gustaría que tuviera más salida?

*Si tenemos varios que tienen poca rotación. Por ejemplo: Una botella para hidrogenar agua.*

¿Cuáles cree usted son las razones por las que ese o esos productos rotan poco?

*Principalmente por desconocimiento de que existe o de cómo se usan, o por el precio.*

¿Cuáles son los beneficios o razones por los que los productos de alta rotación tienen tan buena acogida por parte de los clientes?

*Por el reconocimiento de la marca y la exclusividad de comercialización que tenemos en el país (en el caso de los zapatos).*

*Por el precio accesible y buenos resultados obtenidos, en el caso de suplementos y alimentos.*

*Por la larga trayectoria que tenemos en el mercado. Más de 35 años.*

¿Cuáles son los diferenciadores en cuanto a productos y servicios del Centro de BIOSALUD en comparación con la competencia?

*Contamos con una marca propia de suplementos y productos naturales que se mandan a fabricar en un laboratorio fuera del país, garantizando con esto una alta calidad de productos.*

*Contamos con alrededor de 14,000 productos en total, dando una amplia variedad de opciones a los clientes.*

*Importamos productos novedosos y que frecuentemente son buscados por los clientes y que normalmente se consiguen en países como los Estados Unidos, por ejemplo.*

*Contamos con un personal que tiene como principal objetivo, dar un excelente servicio al cliente y hacer de la visita de cada persona, una gran experiencia en nuestras tiendas.*

En cuanto a los tipos de estrategia de Marketing podría indicarnos si anteriormente han aplicado alguna, ya sea de manera empírica o profesional, en caso de ser así, ¿cómo considera que les resultó?

*Actualmente no contamos con un departamento específico de Marketing. Lo que realizamos hace un tiempo fue la página en Facebook e Instagram y se suben fotografías de los productos con algunas explicaciones y beneficios de los productos. Y en algunas ocasiones se han realizado días de descuentos, pero en la línea de zapatos Birkenstock cuando el stock ha estado bastante alto. Siempre estos días de descuento, funcionan muy bien, claro la gente aprovecha la oportunidad por tratarse de zapatos tan caros.*

¿Quiénes consideran que son sus principales competidores?

- *Automercado*

- *Algunas macrobióticas como: Mundo Sano, Fuente de Salud*

¿Cuáles estrategias cree usted que han aplicado sus competidores?

*En el caso de Automercado, tienen una cantidad de productos únicos en el mercado, que les ha dado muy buen resultado.*

*Las macrobióticas mencionadas reciben muchas regalías y apoyo de algunos proveedores a cambio de impulsación de sus productos. Nosotros al ser importadores directos de productos con nuestra marca, no tenemos ese tipo de privilegios de impulsación, para ningún proveedor local específico.*

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1 Conclusiones

-Al efectuar el análisis de la matriz FODA de la empresa se determinó una serie de fortalezas para la empresa que le han permitido tener éxito en el mercado costarricense. La principal es que es la empresa pionera en la medicina natural en Costa Rica con 32 años de trayectoria. Además de tener una amplia variedad de productos 14 mil SKU en total en las líneas de alimentos, suplemento, médicos, cuidado personal y calzado ortopédico. Sin embargo, también poseen varias debilidades sobre las que deben trabajar si desean mejorar su éxito actual. Una de las principales debilidades es que la empresa no ha logrado hacer una correcta comunicación de la totalidad de productos que ofrece.

-La población más grande que visita el Centro de Biosalud tiene entre 30 y 50 años y corresponde a habitantes de la Provincia de San José. En su mayoría cuentan con una profesión y predomina el sexo femenino.

-Se determina que Biosalud cuenta con la siguiente competencia directa: GNC, Automercado y Green Center.

-La mayoría de entrevistados conocen al Centro de Biosalud, aun y cuando no han sido clientes. Relacionan al Centro con medicina natural y productos para el bienestar.

-El principal atributo que los clientes consideraran del Centro de Biosalud es que cuenta con gran variedad de productos y que comercializa marcas prestigiosas. A su vez, el mayor aspecto negativo que encuentran del centro, es la apariencia de tener precios elevados.

-Casi el 100% de los consumidores están dispuestos a recomendar Biosalud

-El medio de comunicación más influyente en el proceso de compra de los clientes corresponde a las redes sociales, los mismos están receptivos a recibir información mediante este medio.

-Se concluye que la empresa carece de un departamento de Mercadeo y por consiguiente de un plan de marketing, por lo que se trabaja poco en lealtad de marca y diferenciación de la competencia.

## **5.2 Recomendaciones**

-Brindar promociones especiales para su mercado más grande, que corresponde a personas entre 30 y 50 años.

-Se recomienda trabajar por la lealtad de la marca, esto comienza con un saludo como «¡Buenos días! Bienvenido a Biosalud» y una despedida como «Lo esperamos pronto. ¡Gracias por su compra!». El servicio al cliente es fundamental para conseguir esa lealtad.

-Utilizar los medios de comunicación que utilizan los clientes de la empresa diariamente para publicitar y acercarse a ellos. Aprovechar en todo momento los avances tecnológicos, que permiten contar con comunicación bilateral con los clientes y obtener retroalimentación por parte de ellos.

-Construir una base de clientes, es importante mantener un correo electrónico activo de cada uno de los clientes, ya que es por este medio que se les podrá detallar cualquier tipo de información relevante de la empresa; por ejemplo, anunciar un producto nuevo, descuentos, eventos, entre otros.

-Contratar a una persona que se encargue de toda la parte de investigación de mercados, análisis de los datos, envío de los mensajes, así como de la ejecución y control del plan de marketing.

-Se recomienda que el Centro Biosalud implemente la propuesta del plan de marketing del presente trabajo, con la finalidad de mejorar su lealtad de marca y diferenciar los productos de la competencia.

-Tener un control periódico de la propuesta, para monitorear las acciones y que de esta manera la empresa no se desvíe del camino hacia el éxito.

## **CAPÍTULO VI: PROPUESTA**

## Propuesta estratégica de mercadeo para el posicionamiento del Centro BIOSALUD

**Objetivo general:** materializar el valor por experiencia y trayectoria del Centro BIOSALUD a sus clientes bajo la regla de Pareto (80/20)

### Objetivos específicos:

Establecer los criterios que el arquetipo de cliente debe tener para focalizarse en los clientes ideales.

Listar los valores empresariales esenciales para convertirlo en componentes materiales o hacerlos tangibles.

Definir los canales o medios más efectivos para relacionarse con los clientes ideales y transformarlos en embajadores de marca (nanoinfluencers)

Conformar un programa de recompensas para referentes y referidos, que permita una flexibilidad presupuestaria.

### Objetivos funcionales:

**Tabla 19**

OBJETIVOS ESPECIFICOS	FUNCIONALES
- Establecer los criterios que el arquetipo de cliente debe tener para focalizarse en los clientes ideales.	Focus group de propietarios y personal para “dibujar” su cliente ideal (cliente BIOSALUD) y las características que lo conforman.
- Listar los valores empresariales esenciales para convertirlo en componentes materiales o hacerlos tangibles.	Calidad de vida, calidad de productos, precios competitivos y principalmente bienestar son los valores predominantes ¿Cómo convertirlos en una realidad?
- Definir los canales o medios más efectivos para relacionarse con los clientes ideales y transformarlos en embajadores de marca (nanoinfluencers)	Definir los medios tecnológicos y digitales que se aprovecharán para alcanzar comunicación sincrónica, asincrónica y sistematizar los procesos de valoración (retroalimentación)
- Conformar un programa de recompensas para referentes y referidos, que permita una flexibilidad presupuestaria.	Implementar un ERP (Dolibarr) para administrar la información de sus clientes, por grupos, categorías y consumo.  Generar un sistema atractivo para los socios estratégicos y alianzas (gimnasios, nutricionistas y fisioterapeutas)

Fuente: Investigación propia

**Estrategia:** 14 SKU, 32 años de trayectoria y como sumar valor a sus clientes mediante una ecuación que incorpore a socios estratégicos en todos los niveles.

**Tácticas:**

Recalificar el inventario que actualmente ofrecen, agruparlo por beneficios, marcas o integraciones, esto con el fin de administrar un número muy grande de productos en el mercado. (Parte del catálogo de productos se debe pausar, lo de menor salida o rotación)

Generar acciones fuertes y concretas para el cliente BIOSALUD y establecer la categoría black para los productos que consume este grupo, esto con el fin de definir cuales productos podrían sumarse a la categoría y planificar activaciones para cada trimestre del año comercial.

Lanzamientos exclusivos para determinados grupos de clientes con sesiones virtuales (Webinar) con actividades recreativas, ejercicio físico, salud mental o emocional. (Apoyado en la información/datos administrados en el Dolibarr)

**Técnicas:**

-Campanas trimestrales de telemarketing (4 campañas al año) :

- . Para capturar, ingresar, administrar y actualizar datos de los clientes actuales.
- . Para generar clientes potenciales y convertirlos en clientes habituales (en especial el mercado masculino)
- . Para evaluar satisfacción del servicio, calidad del producto y necesidades de los clientes.
- . Para impulsar consumo (venta-compra) mediante promociones especiales para el telemarketing.

-Diseñar actividades de merchandising (impulsación en Punto De Venta) en especial en centros comerciales que tengan dentro de sus negocios a Auto Mercado, GNC o por el contrario que carezca de negocios de productos naturales.

**Presupuesto:**

**Tabla 20**

ÍTEM	MONTO
Implementación de ERP Dolibarr (libre de licencia, es Open Source)	\$ 900
Inversión en plataformas y medios digitales: monto mensual acorde a la categoría (totalizado)	\$ 3.600
Contratación de servicios profesionales en mercadeo y telemercadeo por proyecto. (Contenido económico se genera de las ventas)	\$ 2.800
Producción de contenido para medios digitales, Webinar, publicidad web o digital.	\$ 2.200
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.500</b>

Fuente: Investigación propia

**Controles (optimización):**

**Tradicional:**

Reportes del módulo CRM y Facturación de Dolibarr.

Proyecciones de venta y revisión a cierre de mes.

Control de ventas contra inventario, para definir cantidades vendida.

Establecimiento de KPI's y métricas para cada uno de los objetivos, sean cuantitativos o cualitativos. Dos métricas por KPI's establecido.

Automatización de medición de resultados. Reportes diarios y totalización semanal.

**Digital - Virtual**

Establecimiento de KPI's y métricas para cada uno de los objetivos, en especial para los cuantitativos. Dos métricas por KPI's establecido.

Uso y análisis de las herramientas que proporciona cada plataforma electrónica y social)

Automatización de medición de resultados. Reportes diarios y totalización semanal.

**Cronograma anual:**

**Tabla 21**

ÍTEM	2021	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Recalificar el inventario													
Acercamiento y negociación con socios estratégicos (SE)													
Generar acciones fuertes y concretas para el cliente BIOSALUD													
Lanzamientos exclusivos para determinados grupos de clientes con sesiones virtuales													
Campaña de telemercadeo 1													
Implementación de mercadeo cruzado con SE													
	2022	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Campaña de evaluación/postventa 1													
Campaña de telemercadeo 2													
Campaña de telemercadeo 3													

Fuente: Investigación propia

## BIBLIOGRAFÍA

- ARELLANO CUEVA, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: PEARSON.
- BARRANTES , R. (2014). *Investigación: un camino al conocimiento: enfoque cuantitativo y cualitativo*. San José: EUNED.
- CARRANZA PLAZAS, K., & MOSQUERA RUIZ, I. (2014). *Diseño de un Plan de Mercadeo para el posicionamiento de la Línea BIOTAGE perteneciente a la Compañía Analytica S.A.S*. COLOMBIA: UNIVERSIDAD LIBRE DE COLOMBIA.
- FALCON MOSCOSO, M. (2015). *La percepción de marca*. ARGENTINA: UP, UNIVERSIDAD DE PALERMO.
- JATIVA, P. E., & USUAY, F. V. (2015). *Plan Estratégico de marketing para la comercialización y posicionamiento del café producido*. Ibarra.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- KOTLER, P., & KELLER, K. (2017). *Fundamentos de Marketing*. MÉXICO: PEARSON.
- MARTÍNEZ GARCIA , A. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. MADRID: MCGRAW-HILL.
- MECHÁN RIOS, E. (2019). *Plan de Marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX*. Perú: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.
- MÉNDEZ KRUCKER, F. (2017). *Plan Estratégico de Mercadeo que permita a la empresa JOPCO la comercialización en el Mercado Costarricense*. San José, Costa Rica: UNIVERSIDAD DE COSTA RICA.
- MERCA2.0. (2019). POSICIONAMIENTO. *MERCA2.0*.
- MUÑIZ GONZÁLEZ, R. (2017). *Marketing del Siglo XXI*. Obtenido de Consultora de marketing estratégico: [www.marketing-xxi.com/libro-marketing-gratuito.html](http://www.marketing-xxi.com/libro-marketing-gratuito.html)
- MUÑIZ GONZALEZ, R. (2018). *Marketing en el Siglo XXI*. MÉXICO: CEF.

- OBANDO GARITA , A. (2017). *Propuesta de un Plan de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Trades*. San José : INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA.
- ROLDÁN, P. N. (22 de Febrero de 2020). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/diferenciacion-de-producto.html>
- SAMPIERI, R. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: MC GRAW HILL.
- VAGLIO GARRO, J. (2011). *Propuesta de un Plan de Marketing para la empresa Sweet Treats by Paula´s*. San José: UNIVERSIDAD DE COSTA RICA.
- VALLET- BELLMUT, T. (2015). *Principios del Marketing Estratégico* . UNIVERSITAT JAUME.
- VILLANUEVA , J., & DE TORO , J. (2017). *Marketing Estratégico* . ESPAÑA: EUNSA.
- Ward, S. (2017). Selección y Evaluación de Mercado Meta. *ASNEWS*.

## **ANEXOS**

**ENCUESTA APLICADA A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES  
DE LA MACROBIÓTICA.**

Buenos días, tardes, noches. Somos Karen y Adriana estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad San Marcos, como parte de nuestro proyecto de graduación estamos realizando un estudio de mercado sobre lugares en los que venden productos naturales y para el bienestar de las personas.

Agradecemos nos brinde unos minutos para contestar unas breves preguntas.

**Perfil de la persona entrevistada**

1. **Género:** Masculino /\_\_\_/ Femenino /\_\_\_/ Otro /\_\_\_/
2. **Edad:** /\_\_\_/
3. **Lugar de residencia: Provincia:** \_\_\_\_\_ **Cantón:** \_\_\_\_\_
4. ¿Cuál es su actividad principal?: \_\_\_\_\_
5. ¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre? \_\_\_\_\_
6. Le voy a mencionar diferentes lugares, por favor indicarme cuáles de esos visita con mayor frecuencia en una escala de 1 a 5, donde: 1 significa que Muy poco frecuente, 2 Poco frecuente, 3 A veces, 4 Frecuente y 5 Muy Frecuente.

Lugares	Poner un Número de 1 a 5
Centros comerciales	
Restaurantes de comida rápida	
Salón de belleza o Spa	
Parques o lugares abiertos	
Vacaciones en la playa	
Vacaciones fuera del país	
Restaurantes formales	
Teatro	
Cine	
Cafeterías	
Bares	
Algún otro lugar que no se haya mencionado que visite muy frecuente:	

7. Me puede por favor mencionar lugares que usted conozca, donde vendan productos para el bienestar y la salud, así como productos con esencia y medicinas naturales.

Lugares

8. De los lugares que anteriormente mencionó me puede decir cuál recomendaría:  
\_\_\_\_\_.

9. Por favor mencione tres razones por las que recomendaría ese lugar:

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

10. Por favor mencione tres razones negativas por las que no recomendaría los otros lugares

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

11. ¿Cuándo le menciono Centro Biosalud qué es lo primero que le viene a la mente?

\_\_\_\_\_

¿Algo más? \_\_\_\_\_

12. ¿Conoce usted el Centro Biosalud No /\_\_\_/ Finalizar, Sí /\_\_\_/ ¿Qué conoce?

\_\_\_\_\_

**13.** Mencione tres aspectos positivos del Centro Biosalud

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

**14.** Mencione tres aspectos negativos del Centro Biosalud

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

**15.** ¿Recomendaría usted a otras personas visitar el Centro Biosalud?

Variable	Marque con X	¿Por qué opina así?
Definitivamente no		
Probablemente no		
Le sería indiferente		
Probablemente sí		
Definitivamente sí		

**16.** ¿Qué tipo de productos acostumbra usted adquirir por medio de servicio de entrega a domicilio?

Medios para información	Marcar con X
Comida preparada	
Productos de limpieza	
Productos para el bienestar y la salud	
Repuestos para vehículos	
Materiales ferreteros	
Productos veterinarios	

Compras de supermercado o tiendas de conveniencia	
Otro	

17. ¿Estaría dispuesto (a) a adquirir productos para el bienestar y la salud por medio de plataformas de entrega? Sí /\_\_\_/ No /\_\_\_/ Por qué? \_\_\_\_\_

18. ¿Desearía usted recibir información con respecto a productos para el bienestar y la salud?

Sí /\_\_\_/ No /\_\_\_/ Terminar

19. ¿Por cuál medio usted desearía recibir esa información? Pregunta de respuesta múltiple

Medios para información	Marcar con X
Televisión	
Radio	
Correo electrónico	
Redes sociales ¿Cuál?	
Celular Whatsapp	
Otro:	

**MUCHAS GRACIAS**

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**ENTREVISTA A PROFUNDIDAD APLICADA A LA  
ADMINISTRACIÓN DEL CENTRO DE BIOSALUD.**

Con el propósito de cumplir con nuestro proyecto de graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad San Marcos, hemos propuesto desarrollar un plan estratégico de marketing para posicionar la marca e imagen de la empresa centro de BIOSALUD.

Por lo anterior, necesitamos realizarle una serie de preguntas con el fin de recopilar información que será utilizada de manera confidencial y que es estrictamente necesaria para la elaboración de nuestro proyecto.

**Lugar:**

**Fecha:**

**Entrevistado:**

**Puesto Desempeñado en la compañía:**

1. ¿Cuáles productos considera usted que son los que más se venden en sus puntos de venta y por qué?

2. Aparte de los productos que comercializan, ¿el Centro de BIOSALUD brinda algún servicio en específico a sus clientes?

3. En cuanto a la rotación de productos, ¿existe alguno con poca rotación que les gustaría que tuviera más salida?

4. ¿Cuáles cree usted son las razones por las que ese o esos productos rotan poco?

5. ¿Cuáles son los beneficios o razones por los que los productos de alta rotación tienen tan buena acogida por parte de los clientes?

6. ¿Cuáles son los diferenciadores en cuanto a productos y servicios del Centro se BIOSALUD en comparación con la competencia?

7. En cuanto a los tipos de estrategia de Marketing podría indicarnos si anteriormente han aplicado alguna, ya sea de manera empírica o profesional, en caso de ser así, ¿cómo considera que les resultó?

En caso de haber aplicado alguna no hay problema, les comentamos que principalmente nos podríamos enfocar en una estrategia de precios o enfocada en algún nicho específico de clientes o mercado meta, o inclusive enfocarnos en mejorar al líder del mercado en caso de que el Centro de BIOSALUD no lo sea.

9. ¿Quiénes consideran que son sus principales competidores?

10. ¿Cuáles estrategias cree usted que han aplicado sus competidores?